

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

GİRİŞİMCİ YÖNELİMİN PAZAR PERFORMANSINA ETKİSİNDE
PAZARLAMA İNOVASYONU VE SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET
AVANTAJININ ARACI ROLÜ: TEKNOLOJİ GELİŞTİRME BÖLGELERİNDE
BİR UYGULAMA

DOKTORA

Mehmet Asif ALAN

EKİM – 2025
GÜMÜŞHANE



T.C.

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANA BİLİM DALI

**GİRİŞİMCİ YÖNELİMİN PAZAR PERFORMANSINA ETKİSİNDE
PAZARLAMA İNOVASYONU VE SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET
AVANTAJININ ARACI ROLÜ: TEKNOLOJİ GELİŞTİRME BÖLGELERİNDE
BİR UYGULAMA**

**THE MEDIATING ROLE OF MARKETING INNOVATION AND
SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE EFFECT OF
ENTREPRENEURIAL ORIENTATION ON MARKET PERFORMANCE: AN
APPLICATION IN TECHNOLOGY DEVELOPMENT ZONES**

DOKTORA

Mehmet Asif ALAN

EKİM – 2025

GÜMÜŞHANE



T.C.

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANA BİLİM DALI

**GİRİŞİMCİ YÖNELİMİN PAZAR PERFORMANSINA ETKİSİNDE
PAZARLAMA İNOVASYONU VE SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET
AVANTAJININ ARACI ROLÜ: TEKNOLOJİ GELİŞTİRME BÖLGELERİNDE
BİR UYGULAMA**

**THE MEDIATING ROLE OF MARKETING INNOVATION AND
SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE EFFECT OF
ENTREPRENEURIAL ORIENTATION ON MARKET PERFORMANCE: AN
APPLICATION IN TECHNOLOGY DEVELOPMENT ZONES**

DOKTORA

Mehmet Asif ALAN

Danışman: Prof. Dr. Salih YILDIZ

EKİM – 2025

GÜMÜŞHANE

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Doktora Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Girişimci Yönelimin Pazar Performansına Etkisinde Pazarlama İnovasyonu ve Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Aracı Rolü: Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde Bir Uygulama**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kısıtlara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Bu tezde yararlanılan Üretken Yapay Zeka araçları, dil ve üslup iyileştirme ile literatür özetleme vb TÜBİTAK tarafından belirtilen destekleyici kullanımlar için denetimimde kullanılmış, tezin tüm bilimsel içeriği ve özgün katkısı tarafıma ait olup kaynakçada usulüne uygun belirtilmiştir. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

29/10/2025

.....

Mehmet Asif ALAN

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın tüm aşamalarında bana yardımcı olan, hiçbir desteğini esirgemeyen, görüş ve önerileri ile bana yol gösteren ve doktora eğitimim süresinde üzerimde çok emeği olan değerli danışman hocam, kılavuzum Prof. Dr. Salih YILDIZ'a, eğitimim süresinde bilgisinden yararlandığım ve desteğini esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Ali KÖROĞLU'na teşekkür ederim. Doktora tez sürecimde tez izleme komitesinde yer alarak değerli görüş ve yapıcı katkılarıyla çalışmama sürekli yön veren kıymetli hocalarım Prof. Dr. Ekrem CENGİZ ve Prof. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ'e en derin saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, doktora savunma jürimde yer alarak tezime önemli katkılar sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR ve Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK'e de derin şükranlarımı sunarım.

Manevi desteklerini her daim hissettiğim anneme, babama ve aileme; özellikle de hayatım boyunca yanımda olan kıymetli refika-i hayatım Hilal ALAN'a ve zamanlarından fedakârlık ettiğim sevgili evlatlarım Tarık Uraz ile Azra Umay'a ithaf ediyorum.

Mehmet Asif ALAN
GÜMÜŞHANE - 2025

ÖZET

İnovasyon ekosistemleri içerisinde dinamik olarak işlev gören Teknoloji Geliştirme Bölgeleri (TGB'ler), girişimci yönelimin yenilikçi pazarlama uygulamalarına ve sürdürülebilir rekabet avantajlarına dönüşebileceği verimli ortamlar sunmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'nin teknoloji üssü olma öngörüsünün stratejik merkezleri olan TGB'de faaliyet gösteren işletmelerde, Girişimci Yönelimi'nin (GY) Pazar Performansı (PP) üzerindeki etkisinde Pazarlama İnovasyonu (PI) ve Sürdürülebilir Rekabet Avantajı'nın (SRA) aracılık rollerini incelemeyi amaçlamaktadır. Deneysel bir yaklaşım benimseyen bu çalışma, seri aracılık modelini test etmek için Hayes'in PROCESS makrosunu (Model 6) kullanmaktadır. Bulgular, GY'nin performans üzerindeki etkisini kabul edip pazar performansını inovatif pazarlama faaliyetleriyle ve sürdürülebilir rekabet avantajları oluşturma becerileriyle aracılık edildiğini göstermektedir. Sonuçlar pazarlama inovasyonu, girişimci yönelimini somut pazar başarısına dönüştüren temel mekanizma görevi görürken, sürdürülebilir rekabet avantajı bu başarının uzun ömürlü olmasını sağlamaktadır. Ayrıca literatürle uyumlu diğer bulgulara göre girişimci yönelimi, pazarlama inovasyonu üzerinde, pazarlama inovasyonu sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde, girişimci yönelimi sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde, girişimci yönelimi pazar performansı üzerinde, sürdürülebilir rekabet avantajı pazar performansı üzerinde ve pazarlama inovasyonu pazar performansı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar uygulayıcılar için, TGB'lerdeki firmaların girişimci kültürler geliştirmeleri, dönüşümsel liderliği benimsemeleri ve temel bir stratejik yetenek olarak pazarlama inovasyonuna yatırım yapmaları gerektiğini vurgulamaktadır. TGB'lerde Ar-Ge finansmanının ötesine geçerek ticarileştirme, pazarlama yetkinlikleri ve girişimci odaklı kurumsal gelişimi de içeren entegre destek programları tasarlamının önemini vurgulamaktadır. Gelecekteki araştırmalar, GY'nin rekabet avantajına dönüşüm mekanizmalarını nitel yaklaşımlarla analiz edip, bu modeli hizmet ve yaratıcı sektörler gibi farklı alanlarda test etmeli ve örgütsel kültür, liderlik tarzı ile çevresel etkileri de göz önünde bulundurmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Aracılık Analizi, Girişimci Yönelimi, Pazar Performansı, Pazarlama İnovasyonu, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri.

SUMMARY

Technological Development Zones (TGBs), which operate dynamically within innovation ecosystems, provide a fertile environment for entrepreneurs to adopt innovative marketing practices and achieve sustainable competitive advantages. This study aims to examine the impact of Market Innovation (PI) and Sustainable Competitive Advantage (SRA) on the Market Performance (PP) of businesses operating in TGBs, particularly those expected to be technology-based in Turkey. Employing Hayes' PROCESS macro model (Model 6), this study tests a series of analytical models. The findings indicate that marketing significantly influences business performance, demonstrating that market performance is driven by innovative marketing activities and the ability to create sustainable competitive advantages. Consequently, marketing innovation acts as a fundamental mechanism for translating an enterprise's orientation into market success, ensuring a sustainable competitive advantage that contributes to the longevity of this success. Additionally, consistent with existing literature, the study finds that entrepreneurial orientation positively affects marketing innovation, marketing innovation influences sustainable competitive advantage, entrepreneurial orientation impacts sustainable competitive advantage, and both entrepreneurial orientation and sustainable competitive advantage enhance market performance. For practitioners, these results emphasize the necessity for TGB firms to cultivate entrepreneurial cultures, adopt transformational leadership, and invest in marketing innovation as a core strategic capability. The findings underscore the importance of designing integrated support programs that extend beyond R&D financing to include commercialization, marketing capabilities, and entrepreneurship-oriented institutional development. Future research should analyze the transformation mechanisms of EO into competitive advantage with qualitative approaches, test this model in different areas such as service and creative sectors, and take into account organizational culture, leadership style and environmental effects.

Keywords: Mediation Analysis, Entrepreneurial Orientation, Market Performance, Marketing Innovation, Sustainable Competitive Advantage, Technology Development Zones.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET.....	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLOLAR LİSTESİ.....	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIV
EKLER DİZİNİ.....	XV
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XVI
1. GİRİŞ.....	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	4
2.1. Girişimci Yönelimi	4
2.1.1. Girişimci Yönelimi Tanımı ve Kapsamı.....	4
2.1.2. Girişimci Yönelimi Özellikleri (Yenilikçilik, Proaktivite, Risk Alma)	5
2.1.2.1. Girişimci Yönelimi Temel Boyutları	5
2.2. Pazarlama İnovasyonu	7
2.2.1. Pazarlama Kavramı.....	7
2.2.2. İnovasyon Kavramı.....	14
2.2.3. Pazarlama İnovasyonu Tanımı ve Kapsamı	16
2.2.4. Pazarlama İnovasyonu Boyutları, Önemi ve Zorlukları	18
2.2.4.1. Pazarlama İnovasyonunun İtici Güçleri ve Boyutları	19
2.2.4.2. Pazar Odaklılık ve Kurumsal Öğrenme	19
2.2.4.3. Dijital Dönüşüm ve Teknoloji	20
2.2.4.4. Ürün ve Süreç İnovasyonu.....	20
2.2.4.5. İşlevler Arası İşbirliği ve Tüketici Katılımı.....	21
2.2.4.6. Uygulama Zorlukları ve Yönetimsel Yaklaşımlar	21
2.2.4.7. Pazarlama İnovasyonunun Önemine Dair Sonuçlar	22
2.3. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı (SRA).....	23
2.3.1. Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Tanımı, Kaynakları ve Ölçütleri.....	23
2.3.1.1. Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Kaynakları	24
2.3.1.2. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Ölçütleri	24
2.3.2. Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Öncülleri ve Sonuçları.....	25

2.4. Pazar Performansı.....	27
2.4.1. Pazar Performansı Kavramı ve Tanımı.....	27
2.4.2. Pazar Performansı Ölçütleri ve Boyutları.....	28
2.4.2.1. Pazar Yönelimi.....	30
2.4.2.2. Pazarlama Yeteneklerinin Etkisi.....	30
2.4.2.3. Düzenleyici ve Çevresel Faktörler.....	34
2.5. Teknoloji Geliştirme Bölgeleri	34
2.5.1. Tanım, Kavramsal Çerçeve ve Tarihsel Gelişim	34
2.5.1.1. Türkiye ve Dünya’da Teknoparkların Tarihsel Gelişimi.....	38
2.5.1.2. Kurumsal Yapı ve Yasal Düzenlemeler.....	39
2.5.1.3. Teknoloji Transferi ve İnovasyon Ekosisteminde Teknopark-TTO İlişkisi	40
2.5.2. Teknoloji Geliştirme Bölgelerinin(Teknokent ve Teknoparkların) Amacı, Özellikleri ve Önemi.....	42
2.5.3. Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde İnovasyon, Girişimcilik ve Rekabet Avantajı.....	49
2.5.3.1. Girişimcilik Ekosisteminin Gelişimi ve Operasyonel Destek Mekanizmaları	50
2.5.3.2. Türkiye’deki TGB’lerdeki Destek Programları ve Performans Kriterleri	51
2.5.3.3. TGB’lerin Bölgesel Kalkınmaya Katkıları ve Karşılaşılan Zorluklar	52
3. TEMEL DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER	55
3.1. Girişimci Yönelimi Pazarlama İnovasyonu İlişkisi.....	55
3.2. Girişimci Yönelimi Sürdürülebilir Rekabet Avantajı İlişkisi	60
3.3. Girişimci Yönelimi Pazar Performansı İlişkisi.....	63
3.4. Pazarlama İnovasyonu Pazar Performansı İlişkisi.....	67
3.5. Pazarlama İnovasyonu Sürdürülebilir Rekabet Avantajı İlişkisi	72
3.6. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Pazar Performansı İlişkisi.....	76
3.7. Aracılık Etkilerine Yönelik Literatür Bilgisi.....	80
4. GİRİŞİMCİ YÖNELİMİNİN PAZAR PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE PAZARLAMA İNOVASYONU VE SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET AVANTAJI’NIN ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....	90
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	90
4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	91
4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	93
4.4. Araştırmanın Metodolojisi.....	94
4.4.1. Araştırmaya Yönelik Ön Çalışma.....	94

4.4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	95
4.4.3. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Süreci.....	96
4.4.4. Araştırmada Kullanılan Analizler.....	97
4.5. Bulgular	99
4.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	99
4.5.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları	102
4.5.3. Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları (DFA).....	107
4.5.4. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	111
4.5.5. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	112
4.5.6. Katılımcıların Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Verdikleri Cevapların İncelenmesi	114
4.5.7. Normallik Testi.....	117
4.5.8. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Yönelik Algıların Demografik Özelliklere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesi.....	120
4.5.8.1. İşletme Türü Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	121
4.5.8.2. İşletme Faaliyet Süresine Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	122
4.5.8.3. İşletmenin Yıllık Ortalamı Cirolarına Göre Farklılıkların İncelenmesi	123
4.5.8.4. İşletmenin Toplam Çalışan Sayısına Göre Farklılıkların İncelenmesi	124
4.5.8.5. Katılımcıların Yaş Aralığına Göre Farklılıkların İncelenmesi	125
4.5.8.6. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	125
4.5.8.7. Katılımcıların İşletmedeki Statülerine Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	127
4.5.9. Korelasyon Analizi	129
4.5.10. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	130
5. DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	139
5.1. Araştırmanın Demografik Özelliklerine Ait Değerlendirme.....	139
5.2. Model Hipotezlerinin Literatür İle Karşılaştırılması	144
5.2.1. Girişimci Yönelimi Pazarlama İnovasyonu ilişkisine ait literatür destekli tartışma	144
5.2.1.1. Uygulayıcılar İçin Öneriler:.....	145
5.2.1.2. Politika Yapıcılar İçin Öneriler:.....	145
5.2.1.3. Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler:.....	146
5.2.2. Pazarlama İnovasyonu Sürdürülebilir Rekabet Avantajı ilişkisine ait literatür destekli tartışma	146
5.2.2.1. Yöneticiler ve Pazarlama Liderleri İçin öneriler:	147
5.2.2.2. Politika Yapıcılar İçin:	148

5.2.2.3. Gelecekteki Araştırmalar İçin:	148
5.2.3. Girişimci Yönelimi Sürdürülebilir Rekabet Avantajı ilişkisine ait literatür destekli tartışma	148
5.2.3.1. Uygulayıcılar İçin Öneriler:	150
5.2.3.2. Politika Yapıcılar İçin:	150
5.2.3.3. Gelecekteki Araştırmalar İçin:	150
5.2.4. Girişimci Yönelimi Pazar Performansı ilişkisine ait literatür destekli tartışma ..	151
5.2.4.1. İşletme Yöneticiler İçin:	152
5.2.4.2. Politika Yapıcılar (Teknopark ve Destek Kurumları Yöneticileri) İçin:	152
5.2.4.3. Gelecekteki Araştırmalar İçin:	153
5.2.5. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Pazar Performansı ilişkisine ait literatür destekli tartışma	153
5.2.5.1. Yöneticiler İçin Öneriler:	154
5.2.5.2. Politika Yapıcılar İçin:	155
5.2.5.3. Gelecekteki Araştırmalar İçin:	155
5.2.6. Pazarlama İnovasyonu Pazar Performansı ilişkisine ait literatür destekli tartışma	155
5.2.6.1. Yöneticiler ve Pazarlama Liderleri İçin:	157
5.2.6.2. Politika Yapıcılar (TGB Yöneticileri) İçin:	157
5.2.6.3. Gelecekteki Araştırmalar İçin:	158
5.2.7. Girişimci Yönelimi Pazar Performansı Aracı Değişkenli ilişkisine ait literatür destekli tartışma	158
5.2.7.1. Uygulayıcılar İçin Öneriler:	159
5.2.7.2. Politika Yapıcılar İçin:	160
5.2.7.3. Gelecekteki Araştırmalar İçin:	160
KAYNAKÇA	162
EKLER	198
ETİK KURUL KARARI	200

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Pazarlama kavramı 1.0 - Pazarlama 6.0 tarihsel evrimi	11
Tablo 2. Teknoloji Geliştirme Bölgeleri ve firma istatistikleri (yazar tarafından oluşturulmuştur).....	37
Tablo 3. Teknoloji Geliştirme Bölgeleri firma çıktılarına ait istatistikler (yazar tarafından oluşturulmuştur)	40
Tablo 4. Faaliyette olan Teknoloji Geliştirme Bölgeleri (yazar tarafından oluşturulmuştur).....	43
Tablo 5. Altyapı çalışmaları devam eden Teknoloji Geliştirme bölgeleri (19 adet).....	48
Tablo 6. Araştırmaya katılan işletme türü dağılımları	99
Tablo 7. Araştırmaya katılan işletmenin faaliyet süresi dağılımları	100
Tablo 8. Araştırmaya katılan işletmelerin yıllık ciro dağılımları.....	100
Tablo 9. Araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayısı dağılımları	100
Tablo 10. Araştırmaya katılan işletmelerin sektör dağılımları.....	101
Tablo 11. Araştırmaya katılanları yaş dağılımları.....	101
Tablo 12. Araştırmaya katılanları eğitim dağılımları.....	102
Tablo 13. Araştırmaya katılanları işletmedeki statü dağılımları	102
Tablo 14. Girişimci yönelimi için KMO ve Barlett'in Küresellik Testi	104
Tablo 15. Pazarlama inovasyonu için KMO ve Barlett'in Küresellik Testi	105
Tablo 16. Pazar performansı için KMO ve Barlett'in Küresellik Testi	105
Tablo 17. Sürdürülebilir rekabet avantajı için KMO ve Barlett'in Küresellik Testi	105
Tablo 18. Çalışma ölçeğine göre faktör analizi sonuçları (AFA)	106
Tablo 19. Girişimci yönelimi ölçeği uyum değerleri	108
Tablo 20. Pazarlama inovasyonu ölçeği uyum değerleri	109
Tablo 21. Sürdürülebilir rekabet avantajı ölçeği uyum değerleri	110
Tablo 22. Pazar performansı ölçeği uyum değerleri	110
Tablo 23. Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları.....	112
Tablo 24. Ölçeklerin geçerlilik testi sonuçları	113
Tablo 25. Aritmetik ortalamaları derecelendirme tablosu (Baş, 2013: 112).....	114
Tablo 26. Ölçek maddelerinin betimsel istatistikleri	115
Tablo 27. Ölçeklerin normallik testi sonuçları.....	119
Tablo 28. İşletme türü göre farklılıklar	121
Tablo 29. İşletme faaliyet süresine göre farklılıklar	122

Tablo 30. İşletmenin yıllık ortalama cirosuna göre farklılıklar	123
Tablo 31. İşletmenin toplam çalışan sayısına göre farklılıklar	124
Tablo 32. Yaşa göre farklılıklar	125
Tablo 33. Eğitim durumuna göre farklılıklar	126
Tablo 34. İşletmedeki statüye göre farklılıklar	127
Tablo 35. Araştırma Verileri arasındaki Korelasyon Katsayıları (N=342).....	129
Tablo 36. Pazarlama inovasyonu üzerindeki etkiler	131
Tablo 37. Sürdürülebilir rekabet avantajı üzerindeki etkiler	133
Tablo 38. Girişimci yöneliminin pazar performansı üzerindeki etkisi	134
Tablo 39. Pazar performansı üzerindeki etkiler	135
Tablo 40. Modele ait standartlaştırılmış doğrudan, dolaylı ve toplam aracılık etkileri (standardized mediation effects).....	136
Tablo 41. Hipotezlerin genel durumu	138

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma modeli	92
Şekil 2. Girişimci yönelimi ölçeğinin DFA sonucu	107
Şekil 3. Pazarlama inovasyonu ölçeğinin DFA sonucu.....	108
Şekil 4. Sürdürülebilir rekabet avantajı ölçeğinin DFA sonucu	109
Şekil 5. Pazar performansı ölçeğinin DFA sonucu.....	110
Şekil 6. Pazarlama inovasyonu üzerindeki etki.....	131
Şekil 7. Sürdürülebilir rekabet avantajı üzerindeki etkiler.....	132
Şekil 8: Girişimci yöneliminin pazar perfromansı üzerindeki etkisi	133
Şekil 9. Pazar performansı üzerindeki etkiler	134

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu.....	198
------------------------	-----



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)
AMOS	: Analysis of Moment Structures (Yapısal Eşitlik Modellemesi Yazılımı)
ANOVA	: Analysis of Variance (Varyans Analizi)
Ar-Ge	: Araştırma ve Geliştirme
AVE	: Average Variance Extracted (Ortalama Varyans Açıklanması)
BİST	: Borsa İstanbul
BİGG	: Bireysel Genç Girişim Programı (TÜBİTAK 1512)
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CR	: Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
FDI	: Foreign Direct Investment (Doğrudan Yabancı Yatırım)
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
GY	: Girişimci Yönelimi
IFI	: Incremental Fit Index (Artırmalı Uyum İndeksi)
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletme
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
NFI	: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
NPS	: Net Tavsiye Skoru
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)
Pİ	: Pazarlama İnovasyonu
POLSAN	: Polis Sandığı (TGB)
PP	: Pazar Performansı
PROCESS	: Hayes PROCESS Makro (İstatistiksel Analiz Modeli)
RFI	: Relative Fit Index (Görelî Uyum İndeksi)

RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşımın Ortalama Kare Hata Kökü)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SRA	: Sürdürülebilir Rekabet Avantajı
TEKMER	: Teknoloji Merkezleri
TEYDEB	: Teknoloji ve Yenilik Destek Programları Başkanlığı
TGB	: Teknoloji Geliştirme Bölgeleri
TGBD	: Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Derneği
TL	: Türk Lirası
TT	: Teknoloji Transferi
TTO	: Teknoloji Transfer Ofisi
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
USD	: Amerikan Doları
VIF	: Varyans Enflasyon Faktörü
YÖK	: Yükseköğretim Kurulu

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ve dünyanın ekonomik yapısının değişmesi işletmelerin yoğun bir rekabet içerisine girmesine neden olmaktadır (Erdil vd. 2019: 183). Dolaylı olarak bu teknolojik gelişmeler, küresel ekonomik yapının dönüşümü ve artan müşteri beklentileri, firmaları geleneksel iş modellerinin ötesine geçmeye zorlamaktadır. Bu bağlamda işletmelerin varlıklarını sürdürme, büyümeyi sağlama ve pazar payını artırma çabaları, inovatif ve stratejik yaklaşımları gerektirmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin, bir ürün veya hizmeti pazara sunmanın ötesine geçerek, bir imajı şekillendiren önemli bir bileşen olduğu bilinmektedir (Koçoğlu ve Demir, 2020: 846-882; Korkmazıyrek, 2020: 60). Özellikle sosyal medya gibi dijital platformların yükselişıyla birlikte pazarlama stratejileri köklü bir dönüşüm geçirmiştir (Çeker ve Kerse, 2023: 143; Yaşar ve Tekeler, 2023). Bu dinamik ortamda, girişimci odaklı hareket etmek işletmelerin rekabet gücünü koruyabilmeleri için önem taşıdığı ifade edilebilir. Girişimci yönelim, bir firmanın yenilikçi girişimlerde bulunma isteğini, proaktif davranışlarını ve risk alma eğilimini ifade eder (Hernández-Perlines vd., 2019; Anwar vd., 2023). Ancak, bir firmanın pazar başarısı elde etmesi için yalnızca girişimci bir ruha sahip olması yeterli değildir. Bu yönelimin somut ve sürdürülebilir sonuçlara dönüşmesi stratejik mekanizmaların devreye girmesini gerekli kılar. Bu noktada, pazarlama inovasyonu ve sürdürülebilir rekabet avantajı gibi kavramlar, girişimci yaklaşım ile pazar performansı arasındaki ilişkiyi destekleyen önemli köprüler sunmaktadır.

Araştırmanın odak noktalarından biri olan girişimci yönelim (GY), bir firmanın yenilikçi, proaktif ve riski göze alan davranışlar sergileme eğilimi olarak tanımlanabilir (Miller, 1983; Wales vd., 2020: 639). Pazarlama inovasyonu (Pİ) ise ürün tasarımı, ambalajlama ya da konumlandırma gibi alanlarda yeni pazarlama yöntemlerinin uygulanması anlamına gelmektedir (OECD, 2005; Yıldız ve Alan, 2025). Sürdürülebilir rekabet avantajı (SRA), bir şirketin rakiplerinden daha üstün performans göstermesini sağlayan ve kolayca taklit edilmesi zor olan beceriler veya özelliklerdir (Barney, 1991; Lichtenthaler, 2021: 76-95). Pazar performansı (PP) ise işletmenin pazarda sergilediği finansal ve operasyonel başarıyı ifade eder (Katsikeas vd., 2016: 1-20).

Girişimci yönelimin pazar performansı üzerindeki etkisini değerlendirirken, pazarlama inovasyonu ve sürdürülebilir rekabet avantajının aracı rolünü ele almak akademik literatür açısından oldukça önemlidir. Bu tür bir inceleme için tercih edilen ortamların başında, üniversiteler, araştırma kurumları ve sanayi kuruluşları arasındaki iş

birliğini teşvik eden ve girişimcilik ile inovasyonu destekleyen Teknoloji Geliştirme Bölgeleri (TGB) gelir. Türkiye’de TGB’lerin gelişimi, 2001 yılında yürürlüğe giren 4691 sayılı Kanun ile kurumsal bir altyapıya kavuşarak önemli bir ivme kazanmıştır (Resmi Gazete, 2001). Bu kanun, teknoloji tabanlı firmaların rekabet gücünü artırmak ve üniversite-sanayi iş birliğini güçlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Günümüzde TGB’ler, girişimciliği teşvik eden, istihdam yaratan ve teknoloji yoğun ürünlerin geliştirilmesine katkı sağlayan inovasyon merkezleri konumundadır. Bu benzersiz ekosistem, girişimci davranışların inovasyon ve rekabet avantajı yoluyla nasıl iş başarısına dönüştüğünü analiz etmek için ideal bir zemin sunmaktadır.

Ulusal ve uluslararası literatürde girişimci yöneliminin pazar performansı üzerindeki etkisi üzerine çok sayıda çalışma bulunsa da bu ilişkinin pazarlama inovasyonu ve sürdürülebilir rekabet avantajı gibi stratejik araçlarla nasıl gerçekleştiğini gösteren çalışmalar sınırlıdır. Bu araştırma, söz konusu değişkenlerin bir seri aracılık modeli çerçevesinde inceleyerek literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Yani bu çalışmanın temel amacı girişimci yöneliminin pazar performansı üzerindeki etkisinde pazarlama inovasyonu ve sürdürülebilir rekabet avantajının aracılık rolünü incelemektir. Araştırma, Türkiye’deki Teknoloji Geliştirme Bölgeleri’nde (Teknoparklar ve Teknokentler) faaliyet gösteren firmalarla sınırlıdır. Çalışmanın başlıca sınırlılıkları arasında, verilerin anket yoluyla toplanmış olması ve sadece Türkiyede ki işletmeleri kapsamaması yer almaktadır.

Bütüncül bir yaklaşım ile ele alınan konu girişimcilik, inovasyon, rekabet avantajı ve pazar performansı arasındaki etkileşime dair kapsamlı bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir. Çalışmaya ait ana araştırma problemi “Girişimci yönelimi, pazarlama inovasyonu ve sürdürülebilir rekabet avantajı, teknoloji geliştirme bölgelerinde faaliyet gösteren firmaların pazar performansını nasıl etkiler?” şeklinde oluşmuştur. Alt problemler şunlardır: Girişimcilik yöneliminin pazarlama inovasyonu üzerinde önemli bir etkisi var mıdır? Girişimcilik yöneliminin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde önemli bir etkisi var mıdır? Pazarlama inovasyonunun pazar performansı üzerinde önemli bir etkisi var mıdır? Sürdürülebilir rekabet avantajının pazar performansı üzerinde önemli bir etkisi var mıdır? Girişimci yöneliminin pazar performansı üzerindeki etkisinde pazarlama inovasyonu ve sürdürülebilir rekabet avantajının aracılık rolü var mıdır? Çalışmanın varsayımları, ankete katılanların soruları doğru ve eksiksiz yanıtlamaları ve kullanılan ölçüm araçlarının amaca uygun ve geçerli olmasıdır.

Bu çalışma, pazarlama inovasyonu ve sürdürülebilir rekabet avantajının, girişimci yönelimi pazar performansı üzerindeki etkisindeki aracı rolünü test etmek için nicel bir

araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Veriler, Türkiye’deki Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde faaliyet gösteren firmalara uygulanan bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Veriler, faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve aracılık analizi gibi çeşitli istatistiksel teknikler kullanılarak SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma modeli, Elgarhy ve Abou-Shouk (2023), Sok vd. (2017) ve Günday vd. (2011) gibi alandaki önemli çalışmaların teorik temelleri üzerine Porcess programı ile test edilen Hayes Model 6 olarak kurulmuştur.

Bu tez, giriş bölümü de dâhil olmak üzere beş ana bölümden oluşmaktadır. Giriş kısmı, çalışmanın arka planını, amacını, problemini, kapsamını, varsayımlarını ve temel kavramsal tanımlarını kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Kavramsal Çerçeve bölümü, pazarlama yeniliği, girişimci yönelim, sürdürülebilir rekabet avantajı ve pazar performansı gibi temel kavramların teorik temellerine dair detaylı bir açıklama sunmaktadır. Anahtar Değişkenler Arasındaki İlişkiler bölümü, literatür taramasına dayanarak önemli değişkenler arasındaki ikili ilişkileri incelemektedir. Araştırmanın ana bölümü, girişimci yönelimin pazar performansı üzerindeki etkisinde pazarlama yeniliği ve sürdürülebilir rekabet avantajının aracılık rolünün uygulanmasını ele almakta; bu bölümde araştırmanın amacı, modeli, hipotezleri ve metodolojisi açıklanmaktadır. Bulgular bölümü, anket verilerinden elde edilen istatistiksel analizlerin sonuçlarını sunmakta ve yorumlamaktadır. Değerlendirme, sonuçlar ve öneriler bölümü, araştırma bulgularını özetlemekte, bunları literatürle karşılaştırmakta, teorik ve pratik katkılarını değerlendirmekte ve uygulayıcılar, politika yapıcılar ve gelecekteki araştırmalar için öneriler sunmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Girişimci Yönelimi

2.1.1. Girişimci Yönelimi Tanımı ve Kapsamı

Girişimci Yönelimi (GY), bir kuruluşun girişimcilik faaliyetlerine ve davranışlarına yönelik stratejik duruşunu yansıtmaktadır. Bir işletmenin fırsatları aktif olarak nasıl takip ettiğini, riskleri nasıl yönettiğini ve faaliyetlerinde inovasyonu nasıl teşvik ettiğini göstermektedir. Miller (1983), GY'yi ilk olarak inovasyon, risk alma ve proaktiflik şeklinde üç temel boyutunu belirleyerek kavramsallaştırmıştır. Bu boyutlar o zamandan beri kuruluşların girişimciliğe nasıl yaklaştığını anlamada temel hale gelmiştir (Wells vd., 2020: 639-660).

Literatürde genellikle girişimcilik yönelimi, girişimcilik odaklılık, girişimci odaklılık olarak anılan bu kavram, daha belirgin biçimi olan girişimci yönelimi olarak da yaygın olarak kullanılmaktadır. Girişimci yönelimi, “yeni girişimler aracılığıyla değer yaratmak için kaynakları ve bilgiyi birleştirme süreci” olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, firmaların büyümeyi, uyum sağlamayı ve rekabet avantajını teşvik eden girişimci bir zihniyeti nasıl geliştirebileceklerini anlamak için bir çerçeve oluşturmada çok önemlidir. Kuruluşlar girişimci bir yönelim benimsedikçe, yenilik yapma, pazar değişikliklerine hızlı yanıt verme ve ortaya çıkan zorluklara yeni çözümler üretme çabalarını yoğunlaştırırlar; bu da nihayetinde performanslarını ve sürdürülebilirliklerini etkiler (Hidayat vd., 2021: 922-927). Bazı akademisyenler, girişimci yönelimin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunan rekabetçi saldırganlık, özerklik ve başarısızlıktan öğrenme yeteneği gibi ek boyutlar önermişlerdir (Wells vd., 2020: 639-660). Araştırmalar, güçlü bir girişimci yönelimin çeşitli sektörlerde firma performansı ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir. Örneğin, bazı çalışmalar girişimci yönelimin bilgi yaratma ve firma performansı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ve rekabet avantajı için kurumsal bilgiyi kullanmadaki temel rolünü vurguladığını bulmuştur (Hidayat vd., 2021: 922-927). Ayrıca, araştırmalar güçlü bir girişimci yönelimi sergileyen işletmelerin, pazar ortamındaki değişikliklere daha iyi yanıt verme ve esneklik ile uyum kabiliyetlerini artırma konusunda daha iyi konumda olduğunu göstermektedir (Abbas vd., 2023: 5).

Girişimci yönelimi hem dış hem de iç faktörlerden etkilenebilmektedir. Kaynak bulunabilirliği, kurum kültürü ve liderlik tarzı bir işletmenin girişimci yönelimini (GY)

nasıl benimsediğini belirleyen önemli iç faktörlerdir (Campos, 2017: 353-374). Dışsal bir bakış açısıyla, pazar dinamikleri, rekabet tehditleri ve düzenleyici koşullar, girişimci yöneliminin nasıl benimsenip uygulandığını etkileyebilmektedir.

Faydalarına rağmen, bir kuruluş içinde girişimci yönelimi oluşturmak zorluklar doğurabilir. Değişime direnç, kaynak eksikliği ve yetersiz liderlik desteği, girişimci bir kültürün gelişimini engelleyebilir (Campos, 2017: 353-374). Bu engellerin üstesinden gelmek için kuruluşlar, risk almayı, yenilikçi düşünmeyi ve proaktif stratejik planlamayı teşvik eden ortamlar yaratmalıdır.

2.1.2. Girişimci Yönelimi Özellikleri (Yenilikçilik, Proaktivite, Risk Alma)

Girişimci Yönelimi (GY), işletmelerin fırsatları nasıl yakaladığını, nasıl risk aldığını ve yenilik yaptığını anlamak için mühim bir kavramdır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) olmak üzere firmaların büyümesi ve başarısı için hayati önem taşıyan risk alma, inovasyon, rekabetçi saldırganlık, proaktiflik ve özerklik gibi birçok temel özelliği kapsamaktadır (Lechner ve Gudmundsson, 2012: 36-60; Hernández-Perlines vd., 2019: 2305-2321; García ve Calvo, 2020: 1-17).

2.1.2.1. Girişimci Yönelimi Temel Boyutları

Yenilikçilik boyutu, firmanın yeni ürün ve hizmetler geliştirme veya mevcut teklifleri iyileştirme konusundaki kararlılığını vurgulamaktadır. Yüksek düzeyde yenilikçiliğe sahip kuruluşlar, yaratıcılık ve iyileştirme fırsatlarını aktif olarak aramaktadırlar (Riviezzo, 201): 133-159). İnovasyon, firmaların yeni fikirler, ürünler veya süreçler üretme ve uygulama kapasitesini ifade eden ve başarılı firmaları rakiplerinden ayıran bir olgudur. Yüksek girişimci yönelime sahip firmalar, pazar farklılaştırması için temel araçlar olarak yaratıcılık ve yenilikçi düşünceyi kullanarak yeni ürün veya hizmet geliştirmeye güçlü bir bağlılık göstermektedirler (Lechner ve Gudmundsson, 2012: : 36-60; Anwar vd., 2023: 1092-1102). Bu, firmaların rekabet avantajlarını sürdürmek için yenilik yapma gerekliliğini vurgulayan ve inovasyonun girişimci yönelimi nasıl sağladığı ile genel firma performansını nasıl önemli ölçüde etkilediğini gösteren araştırmalarla uyumludur (García ve Calvo, 2020: 1-17; Hernández-Perlines vd., 2019: 2305-2321).

Proaktif boyut, gelecekteki zorlukları ve fırsatları öngörme ile karakterize edilmekte olup firmaları reaktif olmaktan ziyade önleyici hareket etmeye teşvik etmektedir. Rutin operasyonlara veya pazar değişikliklerine pasif tepki vermek yerine inovasyona öncelik veren girişimci bir zihniyeti kapsamaktadır. Proaktif firmaların,

ürün veya süreçleri daha erken sunarak ortaya çıkan pazar trendlerini daha hızlı fark ederek rakiplerinden daha iyi performans gösterdiği bilinmektedir (Garcia ve Calvo, 2020: 1-17; Lechner ve Gudmundsson, 2012: 36-60; Ahonen, 2019: 22-39). Araştırmalar, proaktif yönelim ile girişimcilik başarısı arasında olumlu bir ilişki olduğunu ve proaktivitenin bir girişimcinin rekabet konumunu ve kişisel memnuniyetini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir (Ahonen, 2019: 22-39; Przepiórka, 2016: 304-315). İşletmelerin gelecekteki pazar taleplerini öngörerek, rekabetten önce bunları karşılamak için harekete geçtiği ileriye dönük bir yaklaşımı içermektedir. Proaktif şirketler, genellikle ortaya çıkan fırsatlardan yararlanarak rekabet avantajı elde ederler (Martens vd., 2015: 72-91).

Risk alma boyutu, girişimci çabalar için çok önemli olan belirsiz sonuçlara sahip girişimlere girme isteğiyle ilgili bir kavramdır. Yüksek girişimci yönelime sahip firmalar, yeni ürün lansmanları, pazar genişlemeleri ve diğer stratejik kararlarla ilişkili riskleri benimseme eğilimi göstermektedir (Hernández-Perlines vd., 2019: 2305-2321; Anwar vd., 2023: 1092-1102). Risk alma ve girişimci başarısı arasındaki ilişki iyi belgelenmiş ve orta düzeyde risk alma davranışının üstün iş performansına yol açabileceğini gösteren kanıtlar bulunmaktadır (Basheer vd., 2022: 1-20; Ahonen, 2019: 22-39). Ancak aşırı risk alma, firmanın yaşayabilirliğini ve uzun vadeli büyüme hedeflerini tehlikeye atabileceğinden, risk ve dikkat arasındaki dengeyi sağlamak çok önem arz etmektedir (Lechner ve Gudmundsson, 2012: 36-60; Ahonen, 2019: 22-39). Güçlü bir girişimci yönelimi sergileyen kuruluşlar, belirsiz sonuçlar doğurabilecek girişimlere yapmaya isteklidirler. Bunlar başarıyı garanti etmeyebilir ancak işletmeler yüksek getiri potansiyeli olan yenilikçi fikirlere yatırım yapmaktadırlar (Wach vd., 2018: 1-23). Bu özellik firmaların, içerdiği risklere rağmen yeni pazarları ve teknolojileri keşfetmelerine olanak tanımaktadır.

Özerklik bir kuruluşun ve ekip üyelerinin karar alma süreçlerinde bağımsız hareket etme becerisini ifade etmektedir. Bu özellik, çalışanlarda girişimci bir ruhu besleyerek, aşırı bürokratik kısıtlamalar olmadan yenilikçi fikirlerin peşinden gitmelerine olanak tanımaktadır. Özerklik, çalışanların yaratıcı bir şekilde katkıda bulunma konusunda kendilerini yetkin hissettikleri bir ortamın yaratılmasında kritik öneme sahiptir (Lechner ve Gudmundsson, 2012: 36-60; Anwar vd., 2023: 1092-1102). Ayrıca deneysel kanıtlar, bir firma içindeki daha yüksek düzeydeki özerkliğin daha iyi performans sonuçlarıyla pozitif ilişki gösterdiğini ve çalışanlar arasında bir inisiyatif ve sahiplenme kültürü oluşturduğunu göstermektedir (Bazan vd., 2022: 165-182; Lonial ve Carter, 2013: 94-113). Rekabetçi saldırganlık, pazarda rekabet ederken proaktif bir

duruş sergilemeyi ve rakipleri geride bırakmak için agresif bir yaklaşım benimsemeyi içermektedir (Lechner ve Gudmundsson, 2012: 36-60; Vantilborg vd., 2015: 32-56). Bu özellik, ürün tekliflerini iyileştirmeyi, pazar payı kazanmayı ve müşteri hizmetlerini geliştirmeyi amaçlayan stratejik eylemlerle ortaya çıkarıp bunların hepsi kararlı ve cesur stratejiler gerektirmektedir. Rekabetçi saldırganlık sergileyen firmaların, müşteri beklentilerini karşılamak veya aşmak için stratejilerini ve tekliflerini sürekli olarak uyarladıkları için dinamik pazar koşullarında başarılı olma olasılıkları daha yüksektir (Garcia ve Calvo, 2020: 1-17; Hernández-Perlines vd., 2019: 2305-2321; Lechner ve Gudmundsson, 2012: 36-60).

Girişimci yönelim, özellikle hızla değişen pazarlarda firmalar tarafından benimsenen stratejik çerçevenin ayrılmaz bir parçası olan çok boyutlu bir yapı olmuştur. İnovasyon, proaktiflik, risk alma, özerklik ve rekabetçi saldırganlık, bir araya gelerek iş başarısı olasılığını artıran güçlü bir girişimcilik ortamı yarattığı gözlenmektedir. Bu boyutları etkili bir şekilde entegre etmek, kuruluşların pazarlarındaki zorluklarla başa çıkmalarını ve yeni fırsatlar yakalamalarını sağlayabilir.

2.2. Pazarlama İnovasyonu

2.2.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama toplum, iş ortakları ve müşteriler için değerli teklifler oluşturma, iletme, dağıtma ve paylaşma süreçlerine odaklanan geniş bir disiplindir (Kotler, 2000: 12). Başlangıçta öncelikli olarak bir dizi işlemsel süreç olarak görülen pazarlama alanı, artık günümüzün rekabetçi ortamında hayati önem taşıyan uzun vadeli ilişkilere ve değer yaratmaya odaklanmaktadır (Bennett ve Rundle-Thiele, 2005: 6).

Pazarlama kavramı, son on yıllarda toplumun ve iş ortamının değişen ihtiyaçlarına yanıt olarak önemli ölçüde gelişmiştir. Esasen pazarlama, hem tüketici hem de kuruluş için değer yaratmak amacıyla müşteri ihtiyaçlarını anlamayı ve karşılamayı amaçlamaktadır. Kotler'e göre pazarlama, ürün satmakla sınırlı olmayıp aynı zamanda bir işletme ile müşterileri arasında karşılıklı yarar sağlayan alışverişler yaratmayı amaçlayan sosyal bir faaliyeti de kapsamaktadır. Bu yaklaşım, işletmelerin kurumsal performanslarını iyileştirmek için müşteri isteklerini belirleme ve etkili bir şekilde karşılama ihtiyacını vurgulayan pazarlama kavramıyla tutarlı olmaktadır (Gresham vd., 2006: 43-65). Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA) göre pazarlama, kişiselleştirilmiş çözümler sunmak, tüketici ihtiyaçlarını anlamak ve karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurmak anlamına gelmektedir. Ayrıca 2013 tarihli tanımlarında, pazarlamanın satış

veya reklamla sınırlı olmadığını, değer yaratan ilişkileri besleyen geniş bir yelpazedeki faaliyetleri kapsadığını vurgulamaktadırlar (AMA, 2013). Bu değişim, müşteri dinamiklerine ilişkin gelişen bir anlayışı yansıtmakta ve pazar araştırması, ürün geliştirme, dağıtım stratejileri, fiyatlandırma ve kapsamlı iletişim çalışmalarını içeren bütünsel bir pazarlama yaklaşımı gerektirmektedir (Armstrong ve Kotler, 2017: 23).

Pazarlama kavramına dair kuramsal tartışmalar, özellikle üç ana boyut etrafında şekillenmektedir: müşteri değerinin artırılması, müşteri ilişkileri yönetimi, ve pazarlamanın örgütsel bir fonksiyon olarak tanımlanmasıdır (Torlak, 2022: 129-155).

Tarihsel olarak, pazarlama kavramının gelişimi çeşitli temel teori ve uygulamalara dayanmaktadır. McCarthy ve Borden gibi bilim insanları, ürün, fiyat, yer ve promosyondan oluşan pazarlama karmasının tanımlanmasına önemli katkılarda bulunmuşlardır (Svensson, 2005: 5-15). Bu unsurların birleşimi, pazarlamacıların tüketici kararlarını etkilemeleri ve pazarda rekabet avantajı yaratmaları için stratejik bir araç görevi görmektedir (Attih, 2013: 17-22).

Pazarlamayı endüstri dönemlerine göre özetleyen çalışmada pazarlamanın evrimi altı farklı aşamada özetlenebileceği vurgulanmaktadır. Pazarlama 1.0, ürün kalitesi ve marka imajını vurgular ve yüksek kaliteli tekliflere odaklanmaktadır. Pazarlama 2.0, tüketici ihtiyaçlarını önceliklendirerek duygusal etkileşime geçmektedir. Pazarlama 3.0, markaların sürdürülebilirlik girişimlerini destekleyen atıştırmalık işletmeleri gibi sosyal ve çevresel sorunları ele aldığı manevi bir boyut sunmaktadır. Pazarlama 4.0, markaların sosyal medya aracılığıyla tüketicilerle doğrudan etkileşim kurmasına olanak tanıyan çok kanallı bir varlık için teknolojiyi entegre etmektedir. Pazarlama 5.0, sürdürülebilirliği teşvik ederken müşteri deneyimlerini geliştirmek için yapay zekâdan yararlanmaktadır. Son olarak, Pazarlama 6.0, markaların çevrimiçi topluluklarla iş birliği yapmasıyla gösterildiği gibi, sürükleyici tüketici etkileşimi için veri analitiği ve yapay zekâdan yararlanarak fiziksel ve dijital alanları birleştirmektedir (Yıldız ve Alan, 2025: 228).

Modern pazarlama, yalnızca ürünün satılması ile sınırlı olmayıp, aynı zamanda tüketici ile etkileşim kurmayı, güvenli bir marka imajı oluşturmayı ve süreklilik arz eden müşteri sadakati sağlamayı da hedeflemektedir. İçerik pazarlaması, bu bağlamda önemli bir strateji olarak öne çıkmakta; çünkü tüketicilerin sorularını cevaplayarak ve sorunlarını çözerek bir otorite ve güvenilirlik sağlama amacını taşımaktadır (Gedik, 2020: 63-75). Modern pazarlarda, kuruluşlar giderek daha fazla pazar odaklı bir anlayış benimsiyor; bu anlayış, kuruluş içindeki tüm departmanlarda pazar istihbaratının üretilmesini, yayılmasını ve bunlara yanıt veren bir eylemde bulunulmasını

vurgulamaktadır (Gresham vd., 2006: 43-65). Bu kavram, etkili bir pazarlama stratejisinin bir kuruluşun kültürüne yerleşmesi gerektiği ve kuruluşun tüketici ihtiyaçlarına ve pazar değişimlerine proaktif bir şekilde uyum sağlamasına olanak tanınması gerektiği inancını pekiştirmektedir. Bu bağlamda pazarlama, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini tanıtmaya, satmaya ve dağıtmaya süreçlerini kapsayan çok boyutlu bir kavramdır. Otomatik olarak tüketici ihtiyaçlarını karşılama, rekabetçi avantaj sağlama ve marka değerini artırma amacı gütmektedir.

Pazarlama alanındaki güncel tartışmalar, işlemsel alışverişlerden ziyade uzun vadeli ilişkilerin önemini vurgulayan ilişki pazarlamasının önemini de yansıtmaktadır. Berry tarafından 1980'lerde ortaya atılan bu kavram, müşterilerin sürekli etkileşimini ve memnuniyetini vurgulayarak sadakat ve tekrarlayan işlere yol açmaktadır. İlişkileri geliştirmeye odaklanmak, pazarlamanın yalnızca müşterileri çekmekten, anlamlı etkileşimler yoluyla onları beslemeye ve elde tutmaya geçişini vurgulamaktadır (Durmaz vd., 2020: 1-2).

Pazarlamanın daha geniş toplumsal zorlukların üstesinden gelmedeki rolünü kabul eden pazarlamanın sosyal yönelimi, bir diğer önemli katmanı oluşturmaktadır. Pazarlama, toplumların iyileştirilmesi için davranış ve tutumları değiştirerek toplumsal refahı artırmaya çalışırken aynı zamanda kârlılığa ulaşmayı hedeflemektedir (Cihovska, 2014: 52-62). Bu durum da sosyal faydayı teşvik etmek için ticari pazarlama stratejilerini kullanarak odak noktasını satış işlemlerinden sosyal etki ve tüketici refahının önemine kaydıran sosyal pazarlama kavramında somutlaşmaktadır.

Pazarlama kavramını anlamının temel bir yönü politik, etik ve kültürel boyutlar da dahil olmak üzere çeşitli bağlamlara değişimi ve uyarlanabilirliğidir. Bu anlamda politik pazarlama, geleneksel pazarlama ilkelerini politik alana uygulayarak pazarlama stratejilerinin uyarlanabilirliğini vurgulamaktadır (O'Cass, 2001: 1003-1025). İslami pazarlama veya halk sağlığını iyileştirmeyi amaçlayan sosyal pazarlama girişimleri gibi farklı kültürel ortamlardaki pazarlama uygulamalarının çeşitliliği, pazarlamanın farklı sosyal norm ve değerleri ele almadaki esnek yapısını daha da ön plana çıkarmaktadır (Tabarani ve Marlizar, 2017: 20-37).

Pazarlama uygulamalarının dinamik yapısı dijital pazarlamadaki son gelişmelerle daha da vurgulanmaktadır. Çevrimiçi platformların yükselişi, işletmelerin müşterilerine ulaşma biçiminde devrim yaratarak daha kişiselleştirilmiş iletişim ve veri odaklı stratejiler geliştirmelerine olanak sağlamıştır. Tüketicilerin pazarlama mesajlarını gönüllü olarak almayı tercih ettiği izinli pazarlama gibi kavramlar, pazarlamanın giderek daha fazla tüketici odaklı ve kullanıcı tercihlerine saygılı hale geldiğinin

örnekleridir (Abashidze, 2023: 8-18). Dijital dönüşüm ve teknolojik gelişmeler, pazarlama kavramlarını derinden etkilediği yadsınamaz bir gerçektir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersizliği, büyük verinin önemini artırmış ve veri analizi yoluyla hedef kitlelere ulaşma pratiğini dönüştürmüştür (Bil ve Özkaya, 2021: 462-476). Özellikle sosyal medya, markaların daha düşük maliyetlerle reklam vermesine ve tüketicilerle doğrudan etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır (Alkara ve Çalışkan, 2023: 2065-2083).

Pazarlama inovasyonu, genellikle gelişen teknolojiler aracılığıyla tüketicilere daha iyi değer önerileri veya erişim sunan yeni pazarlama yöntemlerinin uygulanması olarak tanımlanabilir. Pelsmacker vd., (2018)'e göre, pazarlama inovasyonu, yeni promosyon stratejileri geliştirme, dijital platformlardan yararlanma ve kişiselleştirilmiş müşteri etkileşimleri oluşturma gibi faaliyetleri içermektedir. Pazarlama inovasyonunun entegrasyonu özellikle Türkiye'de de belirgindir. Çeşitli çalışmalar, veri odaklı pazarlama ve etkileşimli müşteri etkileşimi gibi yenilikçi uygulamaları benimseyen kuruluşların daha üstün pazar performansı elde etme olasılığının daha yüksek olduğunu vurgulamaktadır (Öztürk vd., 2021: 164).

Hassas pazar yönelimi, firmaların mevcut müşteri ihtiyaçlarına yanıt vermesini gerektirirken, proaktif pazar yönelimi, müşterilerin gizli tercihlerini öngörmektedir (Narver ve Slater, 1990: 20). Bu yönelim, pazar dinamikleriyle uyumlu sürekli inovasyon yoluyla rekabet avantajı elde etmeyi amaçlayan kuruluşlar için olmazsa olmazdır (Kumar ve Reinartz, 2016: 48). Türk iş dünyasında, şirketler giderek artan bir şekilde bu yönelimleri benimsemekte rekabetçi kalabilmek için yenilikçi pazarlama stratejileri kullanmaktadır. Araştırmalar, Türk işletmelerinin sosyal medya ve dijital pazarlama tekniklerini genel pazarlama stratejilerinin temel unsurları olarak kullandığını ve bunun müşteri etkileşimini ve marka sadakatini artırırken hızlı bir şekilde adapte olabilmelerini sağladığını göstermektedir (Çakır ve Ekinci, 2022: 312). Ayrıca, pazarlama stratejilerinin çevresel sürdürülebilirlikle bütünleştirilmesi günümüzde önemli bir yer tutmaktadır. Tüketiciler çevre dostu ürünler talep ettikçe, yeşil pazarlama üretimden tüketime kadar olan sürecin çevresel etkisini en aza indirmeyi amaçlamaktadır (Uygurtürk ve Şenoğlu, 2021: 71-82; Karakuş ve Erdirençelebi, 2018: 681-704). İşletmeler bu yeni ihtiyaçlara uyum sağlamak zorundadır. Bu bağlamda, pazarlama kavramının toplumsal değişimler, teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici beklentileri nedeniyle sürekli olarak geliştiği söylenebilir. Ürün alışverişine odaklanan geleneksel köklerinden, kalıcı ilişkiler ve sosyal etki kurmayı hedefleyen çağdaş stratejilere kadar pazarlama, farklı bağlamlarda çeşitli teorik çerçevelerin ve pratik

uygulamaların anlaşılmasını gerektiren geniş bir alandır. Bazı çalışmalar, sosyal taahhütlerin, ilişki kurmanın ve etik hususların pazarlama uygulamalarına dâhil edilmesinin hem işletme başarısı hem de toplumsal ilerlemede önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Zikine ve Gagiskyte, 2020: 113-126).

Pazarlama kavramı, yalnızca ürün ve tüketici arasındaki alışverişi değil, aynı zamanda kapsamlı bir yönetim ve strateji oluşturma sürecini de ifade etmektedir. Pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik gibi çağdaş kavramlarla bağlantılı dinamik bir yapıya sahiptir (Uygurtürk ve Şenoğlu, 2021: 71-82; Tuzcu vd., 2023). Anlaşılabileceği üzere, günümüzde pazarlama yalnızca bir işletme fonksiyonundan daha fazlası olup toplumun tamamıyla bağlantı kurmanın ve hizmet etmenin mühim bir yönünü temsil etmektedir. Tüketici ilgi alanları ve pazarların sürekli evrimi nedeniyle, pazarlama profesyonelleri yalnızca kârlılık değil aynı zamanda olumlu bir toplumsal değişim sağlamak için proaktif kalmalı ve çeşitli stratejiler ve çerçeveler uygulamalıdır. İlişki kurmayı ve pazar duyarlılığını temsil eden pazarlama kavramı, çağdaş pazarlama çabalarında daha bütünsel ve entegre bir yaklaşıma doğru köklü bir değişimi vurgulayabilir.

Tablo 1. Pazarlama kavramı 1.0 - Pazarlama 6.0 tarihsel evrimi

Pazarlama Aşamaları	Odak	Örnek
Pazarlama 1.0 (1900'ler)	Ürün ve Kalite	Üreticiler sadece mevcut ürünlere odaklanır ve bu ürünlerin kalitesini sürekli olarak iyileştirmeyi hedefler.
Pazarlama 2.0 (1960'lar)	Müşteri Memnuniyeti Odaklı	Üreticiler tüketici isteklerini araştırmaya ve başka ürün çeşitleri geliştirmeyi düşünmeye başladılar.
Pazarlama 3.0 (1980'ler)	Duygusal Bağlantı, Sosyal Değer ve Çevre	Bir şirket sosyal bir etkinlik düzenler, etkinlikte toplulukla işbirliği yapar.
Pazarlama 4.0 (2010'lu Yıllar)	Teknoloji ve Bağlantılar	Şirket veya işletme, ürün eğitiminde tutarlı bir web sitesine ve sosyal medya içeriğine sahip olmaya başladılar.
Pazarlama 5.0 (2015 sonrası)	Sürdürülebilirlik Deneyim	Bir işletme ürünlerini “çevre dostu” olarak markalaştırarak ve içeriklerini güncelleyerek, onları yaşam için acilmiş gibi göstermektedir.
Pazarlama 6.0 (2020'ler)	İşbirliği ve Topluluklar	Bir marka, faaliyetlerini desteklemek için bir toplulukla iş birliği yapmaktadır.

Pazarlama evrimi Tablo 1’de özet olarak sunulmuştur. Bu özet kısaca pazarlama disiplini, sanayi devriminden dijital devrime evrilerek köklü bir dönüşüm geçirdiği gözlenmektedir. 1900’lerde yaygınlaşan Pazarlama 1.0 dönemi, “Yapabiliyorsam satabilirim” ilkesine dayanan ürün odaklı bir yaklaşımla ifade edilmektedir. Pazarlama

2.0, 1960’larda müşteri memnuniyetine odaklanarak ve tüketici ihtiyaç ve isteklerini anlamaya yönelik stratejiler geliştirerek ortaya çıkmıştır. Pazarlama 3.0 dönemi, markaların tüketicilerle daha derin ilişkiler kurmak için duygusal bağ, sosyal değer ve çevre bilincine vurgu yaptığı 1980’lerde başlamıştır. 2010’larda, dijitalleşmenin etkisiyle teknoloji ve çok kanallı iletişim stratejilerinin ön plana çıktığı Pazarlama 4.0 dönemi ortaya çıkmıştır. 2015’ten sonra yapay zekâ ve sürdürülebilirliğin yükselişi, kişiselleştirilmiş ve çevre dostu deneyimler sunan Pazarlama 5.0 dönemini başlatmıştır. 2020’lerde ise, markaların tüketicilerle birlikte değer yarattığı topluluk odaklı bir modeli vurgulayan Pazarlama 6.0 yaklaşımı benimsenmektedir. Bu evrim, pazarlamanın tek yönlü bir iletişim aracından karşılıklı etkileşim ve iş birliğine dayalı yaratıcı bir sürece nasıl dönüştüğünü göstermektedir (Yıldız ve Alan, 2025: 228-229). Pazarlama, güçlü paydaş ilişkileri sürdürürken değeri anlamaya ve sunmaya odaklanmasıyla öne çıkan karmaşık bir disiplindir. Pazarlama uygulamalarında inovasyonun önemi, özellikle işletmeler tüketicilerin dinamik ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılamayı hedeflediklerinde hafife alınamaz. Küresel olarak ve Türkiye gibi ülkelerde, pazarlama inovasyonu, kuruluşların rekabetçi ve güncel kalmalarını sağlamada ve değişen tüketici beklentilerini karşılama yeteneklerini güçlendirmede hayati bir rol oynamaktadır.

Pazarlama karması bir kavramı geleneksel pazarlama karması genellikle 4P (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) çerçevesinde ele alınır ancak günümüzde çeşitli bağlamları ve yeni değişkenleri bünyesinde barındıran daha karmaşık bir yapıya dönüşmüştür (Ok ve Kök, 2019: 373-380; Kocaoğlu ve Demir, 2020: 846-882). Özellikle sosyal pazarlama ve teknoloji odaklı pazarlama stratejileri, bu klasik yapının ötesine geçmeyi hedeflemektedir (Ok ve Kök, 2019: 373-380; Kocaoğlu ve Demir, 2020: 846-882; Çeker ve Kerse, 2023: 143-159).

Pazarlama karmasının unsurları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma içerse de bu unsurların nasıl kullanıldığı bir şirketin pazar durumunu önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca müşteri odaklı bir yaklaşım benimsenirken, bu unsurların hedef kitleye göre uyarlanması ve özelleştirilmesi gerekmektedir (Yalçıntaş ve Özeltürkay, 2019: 794-821; Cengiz ve Aksöz, 2018: 126-138; Sayan ve Karaman, 2020: 4743-4765). Örneğin, ürün geliştirme sürecinde hedef pazara yönelik yapısal değişiklikler müşteri memnuniyetini artırmada önemli rol oynamaktadır (Temür vd., 2025: 271-289; Kara ve Öztürk, 2021: 133-152). Fiyatlandırma stratejileri, işletmelerin pazarlama karması araçları içinde önemli bir unsur olmaktadır. Fiyat, tüketici algısı ve pazardaki rekabet ortamına göre şekillenmektedir (Şahin ve Kalyoncuoğlu, 2014: 87-119; Bakır ve Koncuk, 2020: 51-81; Yücel, 2019: 205-225). Pazar araştırmaları, hedef pazarın fiyat duyarlılığını

anlayarak, fiyatlandırma stratejilerinin etkinliğini artırmak için önemli veriler sunmaktadır (Öndoğan, 2015: 1-25). Dağıtım kanalları da, ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Dağıtım kanallarının etkin yönetimi, ürünlerin erişilebilirliğini artırırken nihai olarak tüketici tatminini de yükseltmektedir (Gürbüz ve Eren, 2024: 115-135; Çakır, 2019: 270-285).

Tutundurma unsuru, ürün ve hizmetlerin pazarda tanıtımını sağlarken markanın imajını şekillendiren önemli bir bileşendir (Koçoğlu ve Demir, 2020: 846-882; Korkmazıyrek, 2020: 60-86). Medya aracılığıyla gerçekleştirilen tutundurma faaliyetleri, hedef kitleye ulaşmanın yanı sıra marka bilinirliğini de arttırmaktadır. Sosyal medya platformlarının yükselişi, tutundurma stratejilerinin yeniden şekillendirilmesine neden olmuştur (Çeker ve Kerse, 2023: 143-159; Yaşar ve Tekeler, 2023: 812-826). Yani, dijital pazarlama stratejileri, geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında daha geniş bir kitleye ulaşma imkânı sağlamaktadır.

Gelişen teknolojilerle birlikte, pazarlama karması bileşenlerinin etkileşimi ve uyumu da önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. Endüstri 4.0 ve 5.0 bağlamında, işletmelerin pazarlama stratejileri, müşteri verileri ve davranışları doğrultusunda yenilikçi çözümler sunmaktadır (Gürbüz ve Eren, 2024: 115-135; Çakır, 2019: 270-285). Teknolojik altyapının geliştirilmesi ile birlikte, veri analizi ve akıllı sistemler, pazarlama kararlarını destekleyen önemli araçlar olarak öne çıkmaktadır (Özdemir ve Özdemir, 2023: 273-292; Kurnaz, 2021: 233-257). Büyük veri uygulamaları, tüketici davranışlarının analizi ve segmentasyonu için büyük fırsatlar sunmaktadır (Aydın vd., 2022: 54-68).

Zamanla, pazarlama karmasının unsurlarını bir araya toplayarak daha bütünleşik bir yaklaşım geliştirmek amacıyla, yeni kavramlar ve kuramsal çerçeveler ortaya atılmıştır. Yeşil pazarlama gibi çevresel ve sosyal faktörleri dikkate alan yeni yaklaşımlar, pazarlama karmasının geleneğini yenilikle harmanlamaktadır (Özaslan ve Şahbaz, 2013: 83-83; Özsaçmacı, 2018: 945-960; Zengin ve Aksoy, 2021: 362-379). Müşteri odaklı pazarlama anlayışı, ürünlerin tasarımından tutundurma yöntemlerine kadar her aşamada çevresel sürdürülebilirlik ilkesinin dikkate alınmasını teşvik etmektedir (Kardes, 2011: 165-165; Soyaltın, 2021: 48-73). Pazarlama karması ve müşteri davranışları arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetinin artırılmasında, pazarlama karması bileşenlerinin etkisi üzerine yapılan araştırmalar, bu stratejilerin pazara adaptasyonu konusunda zengin veriler sunmaktadır (Maksüdünov, 2022: 458-469). Özellikle turist destinasyonlarının pazarlanması bağlamında, bu unsurların etkin kullanımı, ziyaretçi tatminini artırırken uzun dönemli müşteri

ilişkilerini de güçlendirmektedir (Cengiz ve Aksöz, 2018: 126-138; Yaşar ve Tekeler, 2023: 812-826; Soyaltın, 2021: 48-73). Pazarlama karmasının dinamik yapısı, yeni eğilimler ve küresel değişimlerle birlikte sürekli evrilmektedir. İşletmelerin bu karma yapıyı nasıl benimsediği ve uyguladığı üzerine yapılan çalışmalar, pazarlama alanında yeni bilgi ve uygulamaları ortaya koymaktadır (Tanyeri, 2011: 35-71; Aksöz ve Esin, 2019: 1093-1107). Gelecek dönemler, pazarlama karmasının daha da genişlemesini ve yenilikçi stratejilerin geliştirilmesini gerektirecektir; bu nedenle mevcut literatüre yapılan katkılar büyük önem taşımaktadır.

2.2.2. İnovasyon Kavramı

İnovasyon kavramı, tarihsel olarak ekonomik kalkınma teorileri ve teknolojik gelişmelerle birlikte evrilmiş, zaman içinde yalnızca teknik yenilikleri değil, örgütsel yapıları ve sosyal sistemleri de etkileyen çok katmanlı bir olgu olarak ele alınmıştır. Kavramsal olarak inovasyon, yeni fikirlerin, ürünlerin, hizmetlerin veya süreçlerin geliştirilmesi ve uygulanması süreci olarak tanımlanmakta; bu yeniliklerin pazar, organizasyon ya da toplum düzeyinde anlamlı bir dönüşüm yaratması beklenmektedir.

Joseph Schumpeter'in 20. yüzyıl başında ortaya koyduğu yenilik teorisi, inovasyonu ekonomik büyümenin temel motoru olarak konumlandırmış ve girişimcinin rolünü bu sürecin merkezine yerleştirmiştir. Schumpeter'e göre inovasyon yalnızca yeni ürünlerin pazara sunulması değil; aynı zamanda üretim süreçlerinin yeniden düzenlenmesi, yeni pazarlara açılım, tedarik zincirinde dönüşüm ve organizasyonel yapıların değişimini de kapsamaktadır. Bu yaklaşım, inovasyonun teknik bir süreç olmanın ötesinde, çok boyutlu ve dinamik bir değişim aracı olduğunu ortaya koymaktadır (Soebandrija, 2020). Rogers tarafından geliştirilen inovasyonun yayılımı teorisi, inovasyonun bireyler ve kurumlar tarafından benimsenme sürecine odaklanarak, yeniliklerin yaygınlaşmasında rol oynayan faktörleri sistematik biçimde açıklamaktadır. Bu teori, inovasyonun göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, gözlemlenebilirlik ve denenebilirlik gibi özelliklerine dikkat çekerek, yayılım sürecinin yalnızca teknolojik değil, sosyal ve kültürel boyutlara da bağlı olduğunu vurgulamaktadır (Askarany, 2016: 455-466).

İnovasyon, iş dünyasında çok boyutlu bir kavram olarak çeşitli biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Damanpour ve Aravind (2012), inovasyonu başlıca ürün, süreç ve yönetim inovasyonu olmak üzere üç temel kategoriye ayırarak, her birinin örgütsel performans üzerindeki etkisine işaret etmektedir. Ürün inovasyonu, yeni ya da geliştirilmiş ürünlerin pazara sunulmasını ifade ederken; süreç inovasyonu, üretim ya

da hizmet sunumundaki operasyonel gelişmeleri kapsamaktadır. Yönetim inovasyonu ise örgüt içi karar alma yapıları, liderlik tarzları ve yönetsel yaklaşımlarda ortaya çıkan yenilikleri içermektedir. Bu inovasyon türleri birbirinden bağımsız değil, aksine sinerjik bir şekilde etkileşim halindedir. Kurumların yalnızca tek bir inovasyon türünde uzmanlaşması yeterli değildir; sürdürülebilir başarı, bu inovasyon türlerinin bütünleşmiş ve dengeli biçimde uygulanmasıyla sağlanabilmektedir (Damanpour ve Aravind, 2012: 423-454).

Günümüzde inovasyon, klasik kapalı Ar-Ge modellerinden açık ve iş birliğine dayalı sistemlere evrilmiştir. “Açık inovasyon” yaklaşımı, işletmelerin inovasyonu sadece kendi kaynaklarıyla değil, dış paydaşlarla iş birliği içinde gerçekleştirmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu paradigma değişimi, özellikle bilgi paylaşımının ve dış girdilerin inovasyon süreçlerine entegre edilmesinin önemini vurgulamaktadır (Abouzeedan ve Hedner, 2012: 6-27). Özellikle ağ organizasyonları içinde iş birliğine dayalı inovasyonun bilgi ve kaynak paylaşımını nasıl hızlandığını göstermektedir. İnovasyonun bu şekilde yapılandırılması, yalnızca firmaların kendi iç süreçlerine değil, sektörler arası etkileşimlere ve toplumsal sistemlere de katkı sunmaktadır (Lin vd., 2009: 1-7). Öte yandan, inovasyonun başarısı yalnızca teknik becerilere değil, örgütsel kültürün niteliğine de bağlıdır. Damanpour vd. (2009: 650-675), destekleyici bir inovasyon kültürünün, örgütün tüm katmanlarında yaratıcı düşüncüyü teşvik ederek inovasyon kapasitesini artırdığını belirtmektedir. Bu kültür, hata yapma hakkını tanıyan, farklı bakış açılarına değer veren ve deneyime dayalı öğrenmeyi destekleyen bir yapı gerektirmektedir (Damanpour vd., 2009: 650-675).

Türkiye bağlamında, inovasyon konusu özellikle son yıllarda hem kamusal politikalar hem de özel sektör stratejileri açısından öncelikli bir alan haline gelmiştir. TÜBİTAK, KOSGEB gibi kurumların sağladığı teşvikler ve destek programları, yenilikçi fikirlerin ticarileştirilmesini amaçlamaktadır. Bununla birlikte, birçok Türk işletmesi inovasyonu hala teknolojik yatırımlarla sınırlı görmekte, kültürel ve organizasyonel inovasyon boyutları yeterince geliştirilememektedir.

Cranfield vd. (2015: 1131-1148), çok paydaşlı ortamlarda inovasyon yönetiminin, özellikle sağlık sektöründe, katılımcı modellerle daha verimli hale geldiğini belirtmektedir. Türkiye’de benzer bir modelin özellikle kamu-özel sektör iş birlikleriyle desteklenmesi, inovasyonun etkisini artırabilir.

İnovasyon, yalnızca rekabet avantajı sağlamakla sınırlı olmayan, aynı zamanda toplumsal dönüşümü destekleyen çok yönlü bir süreçtir. Teorik çerçeveler, inovasyonun teknik, yönetsel ve sosyal boyutlarını anlamada rehberlik sağlarken; uygulamadaki

stratejiler, bu anlayışın kurumsal yapılara nasıl entegre edileceğini ortaya koymaktadır. İnovasyonun başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için örgütsel kültür, dışsal iş birlikleri ve çok yönlü stratejilerin birlikte düşünülmesi gerekmektedir. Türkiye özelinde ise inovasyonun yalnızca ürün ya da teknoloji odaklı değil, aynı zamanda süreçsel ve kültürel bir dönüşüm aracı olarak benimsenmesi, sürdürülebilir kalkınma hedefleri açısından önemlidir.

2.2.3. Pazarlama İnovasyonu Tanımı ve Kapsamı

Pazarlamada inovasyon, müşterilere değer sunma, şirket performansını ve rekabet avantajını etkileme konusunda yeni yaklaşımlar geliştiren veya değiştiren geniş bir faaliyet ve süreç yelpazesini kapsamaktadır. Kuruluşların, değişen tüketici taleplerini ve teknolojik gelişmeleri karşılamak için pazarlama stratejilerini sürekli olarak uyarlamaları esastır. Pazarlama inovasyonu, ürün tasarımı, ambalajlama, tanıtım veya fiyatlandırma stratejisinde önemli değişiklikler içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Miroshnychenko, 2014: 7-22). OECD'ye (2005) göre, bir pazarlama inovasyonu, bir ürün veya hizmetin satışı için aşağıdaki yönlerden herhangi birinde önemli değişiklikler içeren yeni bir yöntemin uygulanması olarak tanımlanabilir: ürün tasarımı veya paketlenme, ürün yerleştirme, ürün tanıtımı veya fiyatlandırma. Oslo El Kitabı'ndaki bu tanım, literatürde bulunan ana tanımlara oldukça benzerdir. Bu nedenle, Utkun ve Atılğan (2010: 26) pazarlamada inovasyonu, bir ürünün fiyatlandırılması, tanıtılması, yerleştirilmesi veya ambalajlanmasında önemli değişiklikler içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanması olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, bu uygulamalardan bazılarını içeren yeni bir yaklaşımın işletmeler tarafından benimsenmesinin ve değer yaratılmasının bir pazarlama inovasyonu olduğunu düşünülmektedir.

Pazarlama inovasyonunun bir boyutu, yeni dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ve uygulanmasına odaklanarak, kuruluşların pazarlama planlarını dijital ortama uyarlamalarının gerekliliğini vurgulamaktadır. Chandra ve Nadjib (2023: 46-51), dijital pazarlamadaki uyarlamaların sağlık hizmetleri gibi sektörlerde alaka düzeyini ve etkinliği korumak için hayati öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Analizleri, yalnızca pazarlama planlarının tasarımını değil, aynı zamanda tüketici etkileşimini artırmak ve hizmet sunumunu optimize etmek için yenilikçi teknolojilerin entegrasyonunu da içeren pazarlama stratejilerinin sürekli güncellenmesinin önemini vurgulanmaktadır.

Pazarlama inovasyonunun bir diğ er önemli yönü, ürün inovasyonuyla ilişkisini ve her ikisinin de kurumsal k rliliğa nasıl katkıda bulunduğunu anlamaktır. Salavou'nun (2002: 164-171) araştırması ürün inovasyonunun yanı sıra g   l  bir pazar yöneliminin performans sonuçlarını önemli ölçüde etkilediğini vurgulayarak, bu unsurların birbirini g   lendiren birbirine bağlı unsurlar olarak incelenmesi gerektiğini öne sürmektedir. Pazarlama stratejilerini yenilikçi ürün teklifleriyle etkili bir şekilde uyumlu hale getiren firmalar, rekabetçi pazarlarda kendilerini farklılaştırabilir ve bu da finansal performanslarında iyileşme sağlayabilir.

Ayrıca, pazar fırsatlarını belirlemeyi ve yeni ürünler için fikir üretmeyi içeren  n u  inovasyon faaliyetleri kavramı, pazarlama inovasyon sürecinde hayati bir rol oynamaktadır (Rodrigues vd., 2017: 1-15). Bu faaliyetleri kapsayan stratejik planlama, inovasyona yönelik yapılandırılmış bir yaklaşımı kolaylaştırır ve kuruluşların pazar ihtiyaçlarını sistematik olarak ele almalarına ve tekliflerini iyileştirmelerine olanak tanımaktadır.

 novasyonun işletme değeri ve pazar performansı üzerindeki etkisi, akademik literatürde önemli bir araştırma alanı olmuştur. Edeling ve Fischer (2016: 515-534), pazarlamanın şirket değeri üzerindeki etkisini inceleyen bir meta-analiz gerçekleştirmiş ve inovasyonun niteliği ve türünün, salt hacimden daha önemli olduğunu gösteren bulgular ortaya koymuştur. Yenilikçi pazarlama stratejilerine yapılan yatırımlar değişken getiriler sağladığından, pazarlama perspektifinden etkili inovasyonun neleri kapsadığına dair daha fazla kavramsal netlik gerekmektedir.

Küresel pazarların gelişen manzarası, pazarlama inovasyonu için benzersiz zorluklar ve fırsatlar sunmaktadır.  r n inovasyonunun yoğunluğunun firmaların uluslararası pazarlara açılma kabiliyetini olumlu yönde etkilediğini ve farklı kültürel ve pazar koşullarına yanıt veren uyumlu pazarlama stratejilerinin gerekliliğini vurguladığını savunmaktadır. Bu durum, bir firmanın uluslararası bağlantılarda büyüme yörüngesini kolaylaştırabilecek pazarlama inovasyonunda uyum yeteneğinin önemli rolünü vurgulamaktadır (Boso vd., 2016: 4-26).

Pazarlama inovasyonu, kuruluşların müşteri etkileşimini teşvik etmek ve rekabetçi konumlarını g   lendirmek için yeni pazarlama yöntemlerini nasıl tanıtıp uyguladıklarının özünü yakalayan kapsamlı bir alandır. Bu, dijital pazarlama geliştirmeleri, ürün ve pazar inovasyonunun entegrasyonu ve küresel pazar dinamiklerine uyum sağlayacak stratejik çerçevelerin uyarlanması gibi çeşitli faaliyetleri içermektedir. Bu bileşenler arasındaki karmaşık ilişkileri anlayan kuruluşlar,

günümüzün hızla değişen iş ortamında başarının önemli bir belirleyicisi olarak pazarlama inovasyonundan daha iyi bir şekilde yararlanabilirler.

2.2.4. Pazarlama İnovasyonu Boyutları, Önemi ve Zorlukları

Pazarlama inovasyonu, günümüzün değişken iş ortamında rekabet avantajının önemli bir itici gücü olarak yaygın olarak kabul edilmektedir ve genel kurumsal stratejiye entegrasyonu önemli akademik ilgi görmüştür (Peng vd., 2021: 1-15; Lado ve Maydeu-Olivares, 2001: 130-145). Kavram, teknolojik yeniliğin ötesine geçerek pazar katılımına, müşteri değeri yaratmaya ve iş modeli yeniden yapılandırmasına yönelik yeni yaklaşımları içermektedir (Makkonen ve Komulainen, 2018: 1015-1028). Bu bağlamda, pazarlama inovasyonu promosyon uygulamalarında, fiyatlandırma stratejilerinde ve dağıtım kanallarında kasıtlı değişiklikleri içermektedir. Çok boyutlu yapısı, onu rekabetçi pazarlarda sürdürülebilirlik ve büyüme elde etmeye çalışan firmalar için vazgeçilmez bir bileşen haline getirmektedir. Pazarlama inovasyonu aynı zamanda stratejik formülasyon, operasyonel uygulama ve çeşitli işlevsel alanlarda bütünleştirici koordinasyonu kapsayan çok katmanlı bir yapı olmaktadır (Gallegos ve Miralles, 2021: 1788-1807; Smits vd., 2015: 525-536). Stratejik boyutlar pazar konumlandırmasına ve rekabetçi farklılaşmaya odaklanırken, operasyonel boyutlar uygulama verimliliğini ve taktiksel duyarlılığı vurgulanmaktadır. Bu katmanlı yaklaşım, kuruluşların inovasyonun hem yaratıcı hem de uygulama yönlerini sistematik olarak ele almasını sağlamaktadır.

Dijital platformların, sosyal medyanın ve ortaya çıkan teknolojilerin entegrasyonu, pazarlama inovasyonunun boyutlarını temelden yeniden şekillendirmiştir (Shabkolaei vd., 2023: 109-122; Makkonen ve Komulainen, 2018: 1015-1028). Bu dijital araçlar, geleneksel yaklaşımların ulaşamayacağı gelişmiş müşteri segmentasyonu, gerçek zamanlı etkileşim ve veri odaklı karar alma süreçlerine olanak tanımaktadır. Bu teknolojik yetenekleri kullanarak firmalar, yaratıcılığı analitik hassasiyetle harmanlayan yeni pazarlama paradigmalarını deneyebilirler. Bu dijital etkileşim, yalnızca inovasyon döngüsünü hızlandırmakla kalmaz, aynı zamanda yeni müşteri segmentlerine ulaşma potansiyelini de genişletebilir. Bu bağlamda, pazarlamanın dijital dönüşümü, modern işletmeler için hem bir zorluk hem de bir fırsat olmaktadır. Bu çalışma, pazarlama inovasyonunun ana boyutlarını, bu süreçte karşılaşılan zorlukları ve elde edilen stratejik sonuçları incelemektedir.

2.2.4.1. Pazarlama İnovasyonunun İtici Güçleri ve Boyutları

Pazarlama ve tedarik zinciri fonksiyonları arasındaki iş birliği, bütünleşik ve etkili pazarlama inovasyonlarının geliştirilmesinde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır (Luca ve Atuahene-Gima, 2007: 95-112; Korucuk vd., 2020: 119-127; Olexova ve Gogolová, 2021: 1-9). Bu fonksiyonların bir araya gelmesi, ürün teslimi, müşteri etkileşimi ve duyarlı iletişim stratejilerine daha senkronize bir yaklaşımı kolaylaştırmaktadır. Bu tür disiplinlerarası iş birliği, firmaların değer zinciri boyunca verimliliği artırmasını ve böylece genel yenilikçi çıktıyı geliştirmesini sağlamaktadır.

Yönetimsel tutumlar ve pazar odaklı bir kültür, pazarlama inovasyonunu somut iş sonuçlarına dönüştürmede önemli araçlardır (Akman ve Yılmaz, 2008: 69-111; Smits vd., 2015: 525-536; Olexova ve Gogolová, 2021: 1-9). Yaratıcılığı savunan ve statükoya meydan okuyan liderlerin, yenilikçi fikirlerin geliştiği bir ortamı teşvik etme olasılığı daha yüksektir. Böyle bir kültür, pazarlama inovasyonlarının başarılı bir şekilde uygulanması için gerekli olan risk alma ve sürekli iyileştirmeyi teşvik etmektedir.

Teknolojik gelişmeler ve dijital araçların yaygınlaşması, yaratıcılık ve etkileşim için yeni platformlar sağlayarak pazarlama inovasyon sürecini büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır (Makkonen ve Komulainen, 2018: 1015-1028; Shabkolaei vd., 2023: 109-122; Allataifeh ve Moghavvemi, 2021: 1-21). Modern dijital teknolojiler, kuruluşların veri analitiği, gerçek zamanlı izleme ve etkileşimli medya aracılığıyla yeni pazarlama yaklaşımlarını denemelerine olanak tanımaktadır. Pazarlama inovasyonunun boyutları doğası gereği çok yönlü olup ürünle ilgili, süreçle ilgili unsurları altta yatan pazar yönelimi yönleriyle birleştirmektedir (Gallegos ve Miralles, 2021: 1788-1807). Araştırmacılar, pazarlama inovasyonunun yalnızca yeni ürün tanıtımlarıyla ilgili olmadığını, aynı zamanda işletmelerin müşterilerle iletişim kurma ve etkileşim kurma biçimini dönüştüren teknolojik olmayan inovasyonların önemini de vurguladığını belirtmektedir (Luca ve Atuahene-Gima, 2007: 95-112). Bu bağlamda, inovasyona ilişkin bu geniş bakış açısı, yumuşak becerilerin, kurum kültürünün ve stratejik vizyonun geleneksel pazarlama paradigmalarına entegre edilmesinin önemini vurguladığı görülmektedir.

2.2.4.2. Pazar Odaklılık ve Kurumsal Öğrenme

Pazar odaklılık, bir firmanın odağını müşteri ihtiyaçlarını anlamaya ve karşılamaya yönlendirdiği için pazarlama inovasyonunun temel bir boyutunu temsil etmektedir (Lado ve Maydeu-Olivares, 2001: 130-145). Bu yönelim, genel değer

önermesini geliştirirken ürün ve hizmet tekliflerini gelişen tüketici tercihleriyle uyumlu hale getirmek için esastır. Araştırmalar, daha yüksek pazar odaklılığa sahip kuruluşların pazarlama inovasyonunu etkili bir şekilde uygulamak için daha donanımlı olduğunu göstermektedir (Lado ve Maydeu-Olivares, 2001: 130-145). Pazar bilgisi ve kurumsal öğrenme, rekabetçi ve uyarlanabilir stratejilerin geliştirilmesine katkıda bulunan pazarlama inovasyonunun önemli itici güçleridir (Luca ve Atuahene-Gima, 2007: 95-112; Olexova ve Gogolová, 2021: 1-9). Sürekli öğrenme süreçleri aracılığıyla, kuruluşlar tüketici davranışları ve ortaya çıkan pazar eğilimleri hakkında daha derin öngörüler edinerek inovasyon kabiliyetlerini artırabilirler.

2.2.4.3. Dijital Dönüşüm ve Teknoloji

Dijital dönüşüm, hem veri odaklı hem de etkileşimli yeni iletişim ve müşteri etkileşim kanalları sağlayarak pazarlama inovasyonunun boyutlarını yeniden şekillendirmektedir (Makkonen ve Komulainen, 2018: 1015-1028; Shabkolei vd., 2023: 109-122). Bu şekillendirme, kişiselleştirilmiş pazarlama çabalarını yönlendirmek için çevrimiçi reklamcılık modelleri, sosyal medya analizleri ve gerçek zamanlı müşteri verilerinin entegrasyonu ile ifade edilmektedir. Dijital pazarlama inovasyonlarının evrimi, kuruluşların sürdürülebilir büyümeyi destekleyen çevik ve duyarlı stratejiler geliştirme ihtiyacını daha da vurgulamaktadır. Dijital platformlara artan bağımlılık, kuruluşların kişiselleştirilmiş teklifler sunmak için müşteri verilerinden yararlanarak pazarlama inovasyonuna katılım biçimini dönüştürmektedir (Allataifeh ve Moghavvemi, 2021: 1-21; Shabkolei vd., 2023: 109-122). Teknoloji, pazar yönelimi ve inovasyon arasındaki etkileşim, bir firmanın yeni pazar segmentlerini yakalama yeteneğinin önemli bir belirleyicisidir (Makkonen ve Komulainen, 2018: 1015-1028; Lado ve Maydeu-Olivares, 2001: 130-145).

2.2.4.4. Ürün ve Süreç İnovasyonu

Pazarlama inovasyonunun bir alt kümesi olan ürün inovasyonu, dinamik pazar taleplerini karşılamak için benzersiz ve farklılaştırılmış teklifler yaratmanın gerekliliğini vurgulanmaktadır (Luca ve Atuahene-Gima, 2007: 95-112; Peng vd., 2021: 1-15). İşletmeler, ürünlerinin yeni özelliklerinin müşteri beklentileriyle uyumlu olmasını sağlamak için genellikle Ar-Ge ve pazarlama departmanları arasındaki işlevler arası iş birliğine güvenmektedirler. Pazarlama alanındaki süreç inovasyonu da benzer şekilde operasyonları kolaylaştırmaya ve pazarlama işlevlerinin verimliliğini artırmaya odaklanmaktadır (Smits vd., 2015: 525-536; Dyhdalewicz ve Widelska, 2017: 1).

2.2.4.5. İşlevler Arası İşbirliği ve Tüketici Katılımı

Açık inovasyon ve işlevler arası işbirliği, iç ve dış bilgi alanlarını birbirine bağlayan güçlü pazarlama inovasyon stratejilerinin şekillendirilmesinde önemlidir (Luca ve Atuahene-Gima, 2007: 95-112; Gallegos ve Miralles, 2021: 1788-1807). Firmalar, çeşitli organizasyonel işlevlerden farklı bakış açılarını entegre ederek daha geniş bir yelpazede yenilikçi çözümler üretebilir. Tüketici katılımının pazarlama inovasyonundaki rolü, değer ortak yaratımını teşvik eden ve marka değerini artıran bir diğer önemli boyut durumundadır (Allataifeh ve Moghavvemi, 2021: 1-21; An, 2022: 76-87). Son kullanıcıların fikir oluşturma ve geri bildirim süreçlerine aktif katılımı, firmaların bağlamsal olarak alakalı ve müşteri merkezli yenilikçi çözümler hazırlamasına yardımcı olduğu görülmektedir. Bu nedenle, tüketici ortak yaratımı, pazarlama uygulamasında geleneksel sınırları aşmada stratejik bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.

2.2.4.6. Uygulama Zorlukları ve Yönetimsel Yaklaşımlar

Pazarlama inovasyonunun uygulanması zorluklardan uzak değil çünkü firmalar sıklıkla örgütsel atalet, kaynak kısıtlamaları ve pazar öngörülemezliği ile ilgili önemli engellerle karşı karşıyadır (Shabkolaei vd., 2023: 109-122; Korucuk vd., 2020: 119-127). İnovatif pazarlama uygulamalarını geleneksel örgütsel rutinlere ve eski sistemlere entegre etmek önemli bir zorluk teşkil etmekte genellikle önemli stratejik değişiklikler gerektirmektedir (Akman ve Yılmaz, 2008: 69-111; Korucuk vd., 2020: 119-127; Smits vd., 2015: 525-536). Köklü süreçlere sahip kuruluşlar, mevcut operasyonlarını aksatmadan yeni metodolojileri benimsemekte zorluk çekebilirler. Bu durgunluğun üstesinden gelmek, kapsamlı bir değişim yönetimi süreci gerektirmektedir. Düzenleyici kısıtlamalar ve değişen tüketici gizliliği normları gibi dış zorluklar, etkili pazarlama inovasyonunu engelleyen ek engeller ortaya çıkarmaktadır (Velázquez vd., 2018: 199-224; Shabkolaei vd., 2023: 109-122; Peng vd., 2021: 1-15). Bu zorluklar yalnızca stratejik öngörüğü değil aynı zamanda süreç içinde inovasyon çabalarını sürdürmek için uyarlanabilir yönetim uygulamalarını da gerektirmektedir.

Yaratıcı pazarlama stratejileri ile risk yönetimi arasındaki etkileşim, dengeli karar almayı gerektiren pazarlama inovasyonunun temel bir yönünü ifade eder (Akman ve Yılmaz, 2008: 69-111; Olexova ve Gogolová, 2021: 1-9; Smits vd., 2015: 525-536). Pazarlama inovasyonunda süregelen zorluklardan biri marka algısı, müşteri güveni ve kurum içi yaratıcılık gibi somut olmayan boyutların ölçülmesidir (Dyhdalewicz ve

Widelska, 2017: 1; Allataifeh ve Moghavvemi, 2021: 1-21; Smits vd., 2015: 525-536). Bu tür yapıları geleneksel finansal ölçütler kullanarak ölçmek zor ve daha karmaşık analitik çerçeveler gerektirmektedir. Bu ölçüm zorluklarının ele alınması, pazarlama inovasyon stratejilerinin etkinliği hakkında güvenilir kanıt sağlamak için önem arz edebilir.

Küresel rekabet ve tüketici çeşitliliği, pazarlama inovasyonunun boyutlarını ve sonuçlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Peng vd., 2021: 1-15; Lado ve Medeu-Olivares, 2001: 130-145; Shabkolei vd., 2023: 109-122). Çeşitli uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren şirketler, değişen tüketici tercihlerini ve kültürel farkları ele alan çok yönlü pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalmaktadır. Yaratıcı pazarlama stratejileri ve risk yönetimi arasındaki etkileşim, pazarlama inovasyonunun temel bir unsuru olarak ortaya çıkmakta ve dengeli karar alma süreci gerektirmektedir (Akman ve Yılmaz, 2008: 69-111; Olexova ve Gogolová, 2021: 1-9; Smits vd., 2015: 525-536). Dolayısıyla yenilikçi yaklaşımlar önemli rekabet avantajları sağlarken, aynı zamanda belirsizlik ve potansiyel riskleri de beraberinde getiriyor ve bunların dikkatle yönetilmesi gerekebilir.

2.2.4.7. Pazarlama İnovasyonunun Önemine Dair Sonuçlar

Pazarlama inovasyonunun stratejik önemi, artan müşteri etkileşimi ve operasyonel esneklik yoluyla rekabet avantajı yaratma becerisiyle ön plana çıkmaktadır (Peng vd., 2021: 1-15; Costa, 2022: 3125-3128). İnovatif pazarlama stratejileri benimseyen şirketler, tüketici davranışlarındaki değişiklikleri öngörme ve ortaya çıkan trendlere proaktif bir şekilde yanıt verme konusunda daha yeteneklidir. Ürün farklılaştırması ve rekabet avantajı arayışı pazarlama inovasyonu alanının temel temaları olup değer önerilerinin sürekli iyileştirilmesini gerektirmektedir (Peng vd., 2021: 1-15; Dyhdalewicz ve Widelska, 2017: 1). Çalışmalar, pazar odaklılık ile pazarlama inovasyon performansı arasında olumlu bir ilişkiyi tutarlı bir şekilde belgelemektedir (Lado ve Maydeu-Olivares, 2001: 130-145; Gallegos ve Miralles, 2021: 1788-1807). Birçok çalışma, etkili pazarlama inovasyonunun finansal performansı iyileştirmeye ve müşteri sadakatini artırmaya önemli ölçüde katkıda bulunduğunu göstermektedir (Peng vd., 2021: 1-15; Costa, 2022: 3125-3128). İnovasyon stratejisinin pazarlama performansı üzerindeki etkisi hem yüksek teknoloji ortamlarında hem de hizmet odaklı endüstrilerde belirgindir (Peng vd., 2021: 1-15; Olexova ve Gogolová, 2021: 1-9; Lado ve Maydeu-Olivares, 2001: 130-145). Bu bağlamlarda, inovatif pazarlama uygulamalarının kullanımı genellikle pazar payında, gelir artışında ve müşteri

memnuniyetinde ölçülebilir iyileştirmelere dönüşebilir. Çeşitli sektörlerden vaka çalışmaları, pazarlama inovasyonunun pratikte uygulanmasının somut faydalarını ve içsel zorluklarını ifade etmektedir (An, 2022: 76-87; Peng vd., 2021: 1-15; Akman ve Yılmaz, 2008: 69-111). Bu zorluklar ile birlikte başka çalışmaların incelenmesi ortaya koyduğu sonuçlar, pazarlama inovasyonu ile ilişkili performans çıktılarında önemli değişkenlik olduğunu ortaya koyarak, farklı örgütsel bağlamlarda özel yaklaşımlara olan ihtiyacı vurgulamaktadır (Peng vd., 2021: 1-15; Lado ve Maydeu-Olivares, 2001: 130-145; Shabkolaei vd., 2023: 109-122). Bu farklılıklar, pazarlama inovasyonunun başarısının pazar koşulları, örgütün hazır bulunması ve strateji ile uygulama arasındaki uyum gibi faktörlere bağlı olduğunu göstermektedir. Pazarlama inovasyonunun boyutları, önemi ve zorlukları, güncel rekabet stratejilerini şekillendirmedeki merkezi rolü vurgulanmaktadır (Akman ve Yılmaz, 2008: 69-111; Luca ve Atuahene-Gima, 2007: 95-112; Peng vd., 2021: 1-15; Gallegos ve Miralles, 2021: 1788-1807; Shabkolaei vd., 2023: 109-122). Pazarlama inovasyonu, ürün ve süreç inovasyonunu pazar odaklılık ve müşteri katılımıyla bütünleştiren stratejik, operasyonel ve dijital boyutların bir yelpazesini kapsamaktadır. Bununla birlikte, kurumsal ataletin, düzenleyici kısıtlamaların ve hızla değişen pazar dinamiklerinin getirdiği zorluklar, sürekli öğrenmeyi, çevik uygulamaları ve güçlü iç kültürleri gerektirmektedir. İşletmeler karmaşık ve dinamik bir ortamda yol almaya çalışırken, pazarlama inovasyonunun etkili bir şekilde entegre edilmesi, uzun vadeli başarı ve pazar liderliğini sağlamak için önem taşımaktadır.

2.3. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı (SRA)

2.3.1. Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Tanımı, Kaynakları ve Ölçütleri

Sürdürülebilir rekabet avantajı (SRA), bir firmanın rakiplerinden uzun bir süre boyunca istikrarlı bir şekilde üstün performans göstermesini sağlayan benzersiz nitelikleri ve yetenekleri ifade etmektedir. Bu avantaj yalnızca geçici değil aksine diğer firmaların taklit etmesinin zor olduğu kaynakların ve yeteneklerin etkili kullanımıyla elde edilen kalıcı bir durumu ifade etmektedir (Lichtenthaler, 2021. 76-95) .

Barney, sürdürülebilir rekabet avantajını, bir firmanın rakiplerinin lehine olan ve kolayca kopyalanamayan veya ikame edilemeyen değer yaratan bir strateji uygulama becerisi olarak tanımlamaktadır. Barney'e göre, bir firmanın sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olması için değerli, nadir, taklit edilemez ve ikame edilemez kaynaklara sahip olması gerekmekte ve bu durum genellikle tanımsal çerçeve olarak

adlandırılmaktadır (Huang vd., 2015: 617-636). Bu kavram, rekabet avantajını sürdürmek için pazar fırsatlarıyla uyumlu, kendine özgü kaynak ve yeteneklerden yararlanmanın önemini de vurgulamaktadır (Takala vd., 2013: 55-64).

2.3.1.1. Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Kaynakları

Barney'nin belirttiği haliyle benzersiz kaynaklar ve yetenekler, kolayca taklit edilemeyen uzmanlık, teknoloji, marka değeri ve fikri mülkiyet kavramlarını kapsaymaktadır (Huang vd. (2015: 617-636). Bu kaynakları geliştiren firmalar, rakipler için giriş engelleri yaratıp müşteriler için değer ürettikleri için avantajlarını sürdürebilir hale getirmektedir.

Güçlü müşteri ilişkileri, SRA'nın bir kaynağı olabilmektedir. Üstün müşteri hizmetleri, kişiselleştirilmiş pazarlama ve etkileşim yoluyla sadakat geliştiren kuruluşlar, rakiplerine karşı rekabet avantajını koruma eğilimindedir (Bhat ve Darzi, 2018: 163-173). Etkili müşteri ilişkileri yönetimi, sürdürülebilir kârlılık için kritik öneme sahip olan memnuniyeti ve müşteri sadakatini artırabileceği söylenebilmektedir.

Yenilikçiliği ve duyarlılığı teşvik eden güçlü ve uyumlu bir organizasyon kültürü, sürdürülebilir rekabet avantajına önemli ölçüde katkıda bulunabilmektedir (Nurcholis, 2019: 1-23) . Bu kültürel yön, pazar değişikliklerine hızlı bir şekilde uyum sağlamayı mümkün kılarak çalışanların yenilikçiliği teşvik eden fikirler üretmeye motive olduğu bir ortamı teşvik edebilmektedir. Sürekli teknolojik yeniliğe öncelik veren firmalar, değişen tüketici taleplerini karşılayan gelişmiş süreçler ve ürün teklifleri aracılığıyla SRA'ya ulaşabilmektedirler(Huang vd., 2015: 617-636). Bunu benzer şekilde teknolojik yetenekleri etkili bir şekilde kullanan kuruluşların rekabetçi pazarlarda kendilerini farklılaştırabileceği savunulmaktadır (Yu vd., 2017: 1-16).

Yerleşik bir marka itibarı, rakipler için önemli bir giriş engeli oluşturarak müşteri sadakatini artırabilmektedir. Güçlü marka değerine sahip işletmeler, yüksek fiyatlar talep ederek sadık bir müşteri tabanı oluşturup sürdürülebilir kârlılığa katkıda bulunmaktadır (Jones vd., 2018: 371-391).

2.3.1.2. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Ölçütleri

SRA'nın yaygın bir ölçüsü pazar payıdır. Rakiplere kıyasla pazar payında sürekli bir artış, rekabet avantajı anlamına gelmektedir. Daha yüksek pazar payı, firmaların ölçek ekonomilerinden yararlanmalarını sağlayarak maliyetleri düşürerek kârlılığı artırabilmektedir (Takala vd., 2013: 55-64). Yatırım getirisi, kâr marjları ve gelir artışı gibi ölçütler, sürdürülebilir rekabet avantajının finansal yönlerine dair fikir vermektedir.

Başarılı firmalar genellikle rakiplerine kıyasla üstün finansal ölçütler sergileyerek kârlılığı korumak için etkili kaynak kullanımını ortaya koymaktadır (Lev, 2017: 70-75).

Müşteri sadakatini tekrar satın alma oranları, müşteri yaşam boyu değeri ve Net Tavsiye Puanları (NPS) aracılığıyla ölçmek, bir firmanın sürdürülebilir rekabet konumuna dair öngörüler sağlayabilir. Yüksek müşteri sadakati seviyeleri, rekabet avantajının etkili bir şekilde korunduğunu göstermektedir (Bhat ve Darzi, 2018: 163-173).

Sürekli yenilik yapan firmalar (yeni ürün lansmanlarının veya geliştirmelerinin sıklığıyla ölçüldüğünde), pazarda güçlü bir rekabet konumunda olduklarına işaret etmektedir. Yenilik, büyümeyi ve farklılaşmayı teşvik ederek firmalara sürdürülebilir avantajlar sağlayabilmektedir (Yu vd., 2017: 1-16).

Üretim maliyetleri, envanter devir hızı ve tedarik zinciri etkinliği ile ölçülen yüksek verimlilikle faaliyet gösterme becerisi, bir firmanın rekabet avantajının gösterebilir. Verimli operasyonlar, maliyetleri düşürmeye ve hizmet sunumunu iyileştirmeye yardımcı olarak performansın genel sürdürülebilirliğini artırmaktadır (Haseeb vd., 2019: 1-23). Sürdürülebilir rekabet avantajı, firmaların rakiplerinden sürekli olarak üstünlük sağlamak için kullandıkları benzersiz kaynak ve yeteneklere dayanan çok yönlü bir yapıyı ifade ettiği görülmektedir.

2.3.2.Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Öncülleri ve Sonuçları

Sürdürülebilir rekabet avantajı (SRA), bir kuruluşun zaman içinde rekabet üstünlüğünü koruma becerisine katkıda bulunan çeşitli öncüllerden etkilenmektedir. Bu öncüller birkaç temel kategoriye ayrılarak aşağıda ifade edilmektedir.

Dinamik Yetenekler: Dinamik yetenekler kavramı, bir firmanın hızla değişen ortamlara uyum sağlamak için iç ve dış yetkinlikleri entegre etme, oluşturma ve yeniden yapılandırma becerisini ifade etmektedir (Williamson 2016: 197-210). Güçlü dinamik yeteneklere sahip firmalar, süreçlerini ve kaynaklarını pazar değişimlerine göre uyarlayabilir ve bu da sürdürülebilir avantajlar elde etmelerini sağlayabilir.

Teknolojik İnovasyon: Teknolojideki inovasyon, bir firmanın rekabet gücünü önemli ölçüde artırabilir. Yazarlar tarafından vurgulandığı gibi, bilgi teknolojilerinin başarılı bir şekilde uygulanması, tedarik zinciri yönetimini (SRA) destekleyerek firmaların verimli operasyonlar sürdürmesini ve pazar değişikliklerine ustalıkla yanıt vermesini sağlamaktadır. Teknolojik inovasyon yeteneği, yalnızca süreçleri iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda ürün veya hizmetlerde farklılaşma yaratarak rekabet avantajları sağlamaktadır (Haseeb vd., 2019: 1-23).

Kurumsal Çevre Etiği: Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ve çevre etiği, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SRA) için önemli öncüller olarak ortaya çıkmıştır. Etik uygulamaları ve yeşil inovasyonu benimseyen firmaların, itibarlarını ve tüketici tercihlerini artırarak rekabet avantajı elde edebileceklerini savunmaktadır. Bu tür yaklaşımlar yalnızca toplumsal beklentileri karşılamakla kalmaz aynı zamanda sürdürülebilirliğe katkıda bulunan operasyonel iyileştirmeleri de teşvik etmektedir(Baah vd., 2023: 990-1008).

İnsan Sermayesi: Genellikle insan sermayesi olarak kavramsallaştırılan çalışanların uzmanlık ve becerileri, SRA'ya ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Bazı yazarlar benzersiz beceri ve bilgileri kullanan firmaların, rakiplerinin taklit etmesinin zor olduğu ayırt edici yetenekler yarattığını vurgulamaktadır. Böylelikle çalışanların gelişimine yatırım yaparak, kuruluşlar insan sermayesini rekabet avantajı kaynağı olarak kullanabilmektedirler (Prajogo ve Oke, 2016: 974-994).

Kurum Kültürü: Bir kurumun kültürü, yenilik yapma ve pazar baskılarına yanıt verme becerisini önemli ölçüde etkilemektedir. Yaratıcılığı besleyen ve risk almayı destekleyen bir kültür, bazı yazarlar tarafından belirtildiği gibi, gelişmiş inovasyon yeteneklerine yol açarsak destekleyici bir kültüre sahip firmalar, yeni fırsatlardan yararlanma ve rekabet avantajlarını sürdürme konusunda daha iyi konumda yer alabilirler (Hossain vd., 2021: 79-98). Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Sonuçları bakımından SRA'ya ulaşmanın ve onu sürdürmenin derin etkileri bir firmanın performansının çeşitli boyutlarını etkilemektedir (Baah vd., 2023: 990-1008; Teeratansirikool vd., 2013: 168-184) Yazarlara göre bu boyutlar:

Gelişmiş Finansal Performans: Sürdürülebilir Rekabet Avantajı (SRA) uygulamalarını başarıyla uygulayan işletmeler, rakiplerinden daha iyi finansal sonuçlar elde ederler. Bu ilişki, rekabet avantajlarını zaman içinde sürdürmenin önemini ortaya koymaktadır.

Pazar Payının Genişlemesi: Etkili ve sürdürülebilir rekabet avantajına sahip kuruluşlar genellikle daha büyük bir pazar payına sahiptir. Bu, işletmelerin rakiplerinden daha iyi pazar fırsatlarından yararlanma becerisi kazanarak pazar konumlarını güçlendirmelerine yardımcı olmaktadır.

Müşteri Sadakati: SRA'ya ulaşmak, müşteri sadakatini ve elde tutmayı önemli ölçüde artırabilir. Şirketler benzersiz yetenekleri ve değerleriyle kendilerini farklılaştırdıkça, müşteriler markalarla daha güçlü ilişkiler kurarlar. Bu sadakat, tekrarlayan işlere dönüştürerek şirketin pazar konumunu daha da güçlendirebilir.

Rekabet Dayanıklılığı: Yerleşik bir SRA'ya sahip şirketler, rekabet baskıları ve dış tehditlerle başa çıkmada daha başarılıdır. Bu şirketler, pazar değişikliklerine uyum sağlamak ve rekabet avantajlarını korumak için benzersiz kaynaklarını ve yeteneklerini kullanırlar. Küresel ekonomik dalgalanmalar ve sektörel aksaklıklar bağlamında kurumsal dayanıklılık giderek daha önemli hale gelmektedir.

Uzun vadeli sürdürülebilirlik: Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek, şirketlerin sürekli iyileştirme ve inovasyona olan bağlılığı sayesinde kurumsal sürdürülebilirliği desteklemektedir. Bu uzun vadeli yaklaşım, toplumsal beklentilerle uyumlu hale gelir, kurumsal itibarı güçlendirir ve sürekli değişen bir pazar ortamında hayatta kalmayı ve başarıyı garanti altına alır.

Rekabetçi pazarlarda başarı arayan kuruluşlar için sürdürülebilir rekabet avantajının öncüllerini ve sonuçlarını anlamak kıymet arz etmektedir. Dinamik yetenekler, teknolojik inovasyon ve güçlü bir organizasyon kültürü aracılığıyla insan sermayesi gelişimine odaklanan şirketler, sürdürülebilir avantaj elde etmek için kendilerini konumlandırabilirler. Gelişmiş finansal performans, artan pazar payı, müşteri sadakati, rekabet direnci ve uzun vadeli sürdürülebilirlik gibi ortaya çıkan faydalar, sürdürülebilirlik yönetiminin günümüz iş ortamındaki kritik rolünü ön plana çıkarabilir.

2.4. Pazar Performansı

2.4.1. Pazar Performansı Kavramı ve Tanımı

Pazar performansı kavramı işletmelerin iş hedeflerine ulaşmadaki etkinliklerini ölçmek için kullandıkları çeşitli kıstas ve boyutları içermektedir. Müşteri memnuniyeti, satış sonuçları ve stratejik pazarlama girişimleri arasında çok yönlü bir etkileşimdir. Pazar performansının tanımı ve kavramının net bir şekilde anlaşılması, rekabet avantajı arayan şirketler için önem taşımaktadır.

Pazar performansı genellikle hem finansal sonuçları hem de finansal olmayan boyutları değerlendiren çeşitli ölçütler aracılığıyla ele alınmaktadır. Satış büyümesi, pazar payı ve kârlılık gibi geleneksel finansal ölçütler, performansı değerlendirmenin temel ölçütleri olmuştur. Ancak çağdaş bir değişim, müşteri memnuniyeti, sadakat ve elde tutma gibi müşteri odaklı ölçütlerin temel ölçütler olarak dahil edilmesini gerektirmektedir. Müşteri odaklı performans ölçütlerinin, finansal sonuçların ötesinde pazarlama stratejilerinin etkinliği hakkında önemli bilgiler sağladığı çalışmalarda vurgulanmıştır (Zahay ve Griffin, 2010: 84-93). Performansın değerlendirildiği bağlam,

sonuçları önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bazı yazarlar, pazarlama performansı değerlendirme sistemlerinin geliştirilmesinin daha geniş iş bağlamıyla uyumlu olması gerektiğini vurgulamaktadır. Kullanılan ölçütlerin, performansın zaten güçlü olduğu alanların göstergesi olmaktan ziyade, üst yönetimin değerlerini yansıtmayı gerektiğini savunmaktadır (Froesen vd., 2013: 715-737). Bu yaklaşım, performans kriterlerinin her kuruluşun kendine özgü faaliyet ortamına ve stratejik hedeflerine göre uyarlanması gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır (Katsikeas vd., 2016: 1-20).

Pazar performansında bir diğer önemli yön de dijital analitiğin artan rolüdür. Bazı yazarlar geleneksel olarak finansal ölçütlere odaklanılmasına rağmen, dijital pazarlama analitiğinden yararlanan değerlendirme çerçevelerinin, iş kararlarını yönlendirmede gerçek zamanlı verilerin önemini kabul ettiğini belirtmektedir (Hacıoğlu ve Gök, 2013: 413-432). Bazı yazarlar da web analitiğinin pazarlama faaliyetlerini doğrudan iş sonuçlarına bağlayan daha derin öngörüler sağlayabileceğini ve böylece pazar performansına dair daha ayrıntılı bir anlayışa nasıl katkıda bulunabileceğini tartışmaktadır (Mero ve Karjaluoto, 2015: 117-127). Ayrıca Gama (2022), insanların, süreçlerin ve sonuçların uyumunu anlamının, pazar performansını kapsamlı bir şekilde değerlendirmede kritik öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır (Gama, 2022: 96-104). Pazarlama çalışmalarının genel iş stratejileriyle bütünleştirilmesi, hem müşteri ihtiyaçlarının hem de kurumsal hedeflerin bir araya geldiği ve nihayetinde gelişmiş pazar performansının sağlandığı bir ortamın yaratılması için önem taşımaktadır. Bu uyum, özellikle pazar koşullarının dalgalandığı ve işletmelerin stratejilerini hızla uyarlamalarını gerektiren durumlarda önem arz etmektedir (Sailors, 2019: 883-893).

Pazar performansı, kuruluşların hem nicel hem de nitel metrikleri değerlendirmesini gerektiren karmaşık bir yapı olarak literatürde ifade edilmektedir. Müşteri tabanlı ölçümlerin geleneksel finansal metriklerle bütünleştirilmesi, modern pazarların dinamik yapısını yansıtan bütünsel bir performans görünümü sunmaktadır. Ayrıca, performans metriklerini iş bağlamlarıyla uyumlu hale getirmek ve dijital analitiği kullanmak, giderek daha değişken ortamlarda rekabet avantajlarını sürdürmeyi hedefleyen firmalar için hayati önem taşıdığı söylenebilmektedir.

2.4.2. Pazar Performansı Ölçütleri ve Boyutları

Pazar performansı, her biri firmaların kendi pazarlarında nasıl faaliyet gösterdiğinin farklı yönlerini yansıtan çok sayıda boyutu kapsamaktadır. Pazar performansının iki önemli boyutu olan pazar yönelimi ve pazarlama yetenekleri, bir kuruluşun genel başarısı üzerindeki etkilerini anlamak için incelenmektedir. Öncelikle

literatür, pazarlama etkinliğini değerlendirmede geleneksel finansal ölçümlerle birlikte finansal olmayan ölçümlerin entegre edilmesinin önemini vurgulamaktadır. Finansal ölçümler genellikle pazarlama performansının güvenilir göstergeleri olarak algılansa da, iş başarısına katkıda bulunan faaliyetlerin tüm yelpazesini kapsamamaktadır (Frösén vd., 2013: 715-737; Melović vd., 2021: 175-202). Müşteri memnuniyeti, marka bilinirliği ve müşteri yaşam boyu değeri dâhil olmak üzere finansal olmayan ölçümler, uzun vadeli rekabet gücü için hayati önem taşıyan pazar konumlandırma ve müşteri ilişkileri hakkında öngörüler sağlamaktadır (Zahay ve Griffin, 2010: 84-93; Brooks ve Simkin, 2011: 3-24). Müşteri tabanlı ölçümlerin, firmalar genelinde performans farklılıklarını göstermede ve yönetsel karar alma yeteneklerini geliştirmede önemi net bir şekilde ifade edilmektedir (Hanssens ve Pauwels, 2016: 173-190). pazarlama performansı ölçümü için belirli çerçeve ve modellerin geliştirilmesi, pazarlama sonuçlarının ayrıntılı bir şekilde anlaşılması için elzem olarak tanımlanmaktadır (Gama, 2022: 96-104; Gama, 2011: 643-661). Bu modeller genellikle çeşitli metrik kategorilerini (finansal, tutumsal ve davranışsal) içeren ve pazarlama başarısına dair daha kapsamlı bir bakış açısı sağlamak için bunlar arasındaki ilişkileri vurgulayan bütüncül bir yaklaşımı savunmaktadır. Bu bütünleştirme, birçok firmanın karşılaştığı metrik değerlendirmelerinin kopuk yapısını azaltmaya yardımcı olmaktadır (Hanssens ve Pauwels, 2016: 173-190; Khan vd., 2017: 13-26).

Web analitiği gibi dijital araçların rolü, ölçüm alanını dönüştürerek pazarlama faaliyetlerinin ve genel performansa katkılarının daha hassas bir şekilde izlenmesine olanak tanımaktadır (Mero ve Karjaluo, 2015: 117-127). Bazı yazarların vurguladığı gibi dijital pazarlama araçlarının yeteneklerindeki sürekli evrim, firmaların performans ölçüm uygulamalarını tüketici davranışındaki gelişmeler ve değişimlerle uyumlu hale getirmek için uyarlamalarını gerektirmektedir (Gama, 2022: 96-104). Bununla birlikte, tek bir “gümüş metrik” arayışı, hiçbir metriğin pazarlama performansının karmaşıklığını tek başına yakalayamayacağını gösteren kanıtlarla tartışmalı olmaya devam etmektedir (Sailors, 2019: 883-893). Farklı bağlamlar ve rekabet ortamları, çeşitli metriklerin etkinliğini etkileyerek, kuruluşun belirli stratejik hedeflerine dayalı metrik seçiminde özel bir yaklaşıma duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır (Mintz ve Currim, 2013: 17-40; Fukutomi vd., 2021: 1-14) . Örneğin bazı bulgular, belirli metriklerin ciro artışını tahmin edebilmesine rağmen, genel pazar dinamikleri hesaba katıldığında farklı rekabet ortamlarında uygulanabilirliklerinin azalabileceğini göstermektedir (Sailors, 2019: 883-893).

Pazarlama performansı ölçümü, nitel ve nicel metriklerin dengeli bir şekilde bütünleştirilmesini, çeşitli metrikler arasındaki etkileşimli etkilerin anlaşılmasını ve kuruluşun özel ihtiyaçlarını ve bağlamını yansıtan özel bir yaklaşımı gerektirmektedir. Bu metriklerin çok yönlü yapısı, yalnızca performans değerlendirmesine yardımcı olmakla kalmaz aynı zamanda firmaların pazar algılama ve stratejik karar alma yeteneklerini de önemli ölçüde artırabilir (Liang vd., 2023: 1502-1530).

2.4.2.1. Pazar Yönelimi

Pazar yönelimi, firma performansını artıran önemli bir stratejik yaklaşım olarak belirgin bir şekilde literatür tarafından kabul edilmiştir. Literatürde güçlü bir pazar yöneliminin, özellikle üretim bağlamlarında ve daha düşük güç mesafesine sahip kültürlerde, pazar payı ve müşteri memnuniyeti de dahil olmak üzere performans ölçütleriyle pozitif bir korelasyona sahip olduğunu ileri sürülmektedir (Kırca vd., 2005: 24-41). Diğer bir literatür bilgisi bu iddiayı desteklemekte ve deneysel kanıtların pazar yöneliminin hizmet firmalarının performansını pozitif yönde etkilediğini, daha yüksek müşteri memnuniyeti ve operasyonel karlılığa yol açtığını gösterdiğini belirtmektedir (Agarwal vd., 2003: 68-82). Ayrıca pazar yöneliminin konumlandırma ile birlikte Gana otellerindeki otel performansını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koyan çalışmalarda mevcuttur (Hinson vd., 2017: 2629-2646). Pazar yönelimini hem müşteri ihtiyaçlarını hem de rekabet dinamiklerini anlama ve bunlara yanıt verme yeteneği olarak tanımlamak, firmaların gelişmiş performans sonuçları elde etmelerine yardımcı olabilmektedir.

2.4.2.2. Pazarlama Yeteneklerinin Etkisi

Pazar odaklılığın ötesinde, pazarlama yetenekleri, özellikle de pazar algılama yetenekleri, işletme performansını belirlemede büyük öneme sahip olabilmektedir. güçlü pazarlama yeteneklerine sahip şirketlerin genellikle etkili pazar algılama ve marka yönetimi yoluyla üstün kâr artışı elde ettiği çalışmalarda vurgulanmaktadır (Morgan vd., 2009: 284-293). Pazar dinamiklerini anlamak ve bu bilgiyi stratejik karar alma süreçlerinde kullanmak arasındaki ilişki vurgulanmaktadır. Literatürde ihracat pazarlamasından edindikleri bilgileri kullanarak, ihracat pazarlama stratejisi ile performans ölçümleri arasındaki ilişkiyi vurgulayarak, işlevsel alanlarda stratejik uyumunun ihracat başarısını artırdığını ileri süren çalışmalarda bulunmaktadır (Leonidou vd., 2002: 51-67). Bu çalışmalar açıkça belirtmektedir ki kapsamlı stratejileri

benimseyen etkili pazarlama yetenekleri, yalnızca geliri değil, aynı zamanda çeşitli sektörlerdeki genel firma performansını da önemli ölçüde artırabilmektedir.

Pazarlama yeteneklerinin performans üzerindeki etkisi, hem akademik hem de pratik bağlamlarda giderek önem kazanmaktadır. Pazarlama yetenekleri, bir pazarlama kaynaklarını etkili bir şekilde kullanarak çeşitli stratejik hedeflere ulaşma becerisini kapsar; bu hedefler arasında genel performans için büyük öneme sahip olan müşteri memnuniyeti, ilişki kurma ve müşteri sadakati de yer almaktadır (Vorhies ve Morgan, 2005: 80-94; Najafi-Tavani vd., 2016: 5059-5064). Bu iç içe geçmişlik, bir alandaki iyileştirmelerin diğer pazarlama yeteneklerini olumlu yönde etkileyebileceğini gösterir. Bu durum, pazarlama yeteneklerinin kıyaslanmasının hem bireysel şirketler hem de daha geniş ekonomi için faydalı yenilikçi dönüşümlere yol açabileceğini belirten bulgularla da örtüşmektedir (Vorhies ve Morgan, 2005: 80-94; Tan ve Sousa, 2015: 78-102) .

Pazarlama yeteneklerinin temel bir yönü, hem rutin pazarlama görevlerini hem de daha stratejik girişimleri yürütmek için büyük öneme sahip olan uzmanlaşmış ve mimari yetenekler arasındaki ayrım olarak görülmektedir (Vorhies ve Morgan, 2003: 100-115; Vorhies vd., 2009: 1310-1334). Uzmanlaşmış yetenekler doğrudan pazarlamanın uygulama ve operasyonel yönleriyle ilgiliyken, mimari yetenekler pazarlama uygulamasını yönlendiren kapsamlı stratejileri içermektedir. Bu ikili, stratejik hedeflere odaklanırken deney ve inovasyonu teşvik eden bütünleşik bir pazarlama yetenekleri yaklaşımı geliştirmenin önemi yazarlar tarafından vurgulanmaktadır (Bil ve Özdemir, 2021: 361-378). Örneğin, yazarlar tarafından yapılan bir araştırma, pazarlama yeteneklerinin şirket performansını önemli ölçüde etkilediğini ve bunları, rekabet avantajını korumada genellikle daha savunmacı bir rol oynayan Ar-Ge ve operasyonel yeteneklerle karşılaştırıldığında pazar dinamiklerinde temel itici güçler olarak işaretlediğini gösterir (Krasnikov ve Jayachandran, 2008: 1-11). Dahası, pazar değişikliklerine ve müşteri ihtiyaçlarına uyum sağlamayı içeren dinamik pazarlama yetenekleri, günümüzün hızlı tempolu iş ortamında özellikle öneme sahiptir. Araştırmalar, güçlü dinamik pazarlama yeteneklerine sahip firmaların rekabet baskıları ve belirsizlikle başa çıkmak için daha donanımlı olduklarını ve böylece uluslararası pazarlama performanslarını artırdıklarını göstermektedir (Reimann vd., 2021: 1-23; Morgan vd., 2011: 271-289). Bu bulgu, firmaların ihracat stratejilerini etkili bir şekilde uygulamak için bu yetenekleri geliştirmelerinin gerekliliğini vurgulayan ve nihayetinde finansal performansın iyileşmesine katkıda bulunan çalışma bulgularıyla örtüşmektedir (Morgan vd., 2011: 271-289).

Pazarlama yetenekleri ile performansı arasındaki pozitif iliki, küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) dahil olmak üzere çeşitli firma türleri ve bağlamlarında önemli etkiler gösteren ampirik çalışmalarla da desteklenmektedir(Hamdan vd., 2021: 160 – 178; Boso vd., 2019: 137-145). Örneğin, COVID-19 pandemisi sırasında pazarlama yönetimi yetenekleri ile iş performansı arasındaki ilişki, hayatta kalma ve başarı için uyum sağlama yeteneğinin ve stratejik pazarlama planlamasının hayati rolünü vurgulayan çalışmalar literatürde bulunmaktadır (Hamdan vd., 2021: 160 - 178) . Benzer şekilde, yapılan araştırmalarda, ihracat pazarlama yeteneklerinin ihracat performansını nasıl doğrudan artırdığını göstererek, firmaların zorlu ortamlarda bu tür yeteneklerin geliştirilmesine öncelik verme ihtiyacını güçlendirdiği tespit edilmektedir (Boso vd., 2019: 137-145) .

Literatür kanıtları güçlü pazarlama becerilerinin rekabet avantajı yaratmada ve pazar performansını artırmada önemli bir rol oynadığını kanıtlamaktadır. Pazarlama becerilerini sistematik olarak geliştiren ve entegre eden işletmeler, hem yurt içi hem de yurt dışı pazarlarda operasyonel verimliliklerini, müşteri memnuniyetlerini ve stratejik konumlarını iyileştirmesini bekleyebilirler

Pazarlama yetenekleri pazar odaklılığın ötesinde, özellikle pazar algısı yetenekleri, şirket performansını belirlemede kritik öneme sahip olabilirler. Çalışmalar, güçlü pazarlama yeteneklerine sahip şirketlerin genellikle etkili pazar algısı ve marka yönetimi yoluyla üstün kâr büyümesi elde ettiğini vurgulamaktadır (Morgan vd., 2009: 284-293). Pazar dinamiklerini anlamak ve bu bilgiyi stratejik karar almaya uygulamak arasındaki bağlantı vurgulanmaktadır. İhracat pazarlamasından elde edilen bilgiler kullanılarak, literatürdeki çalışmalar ihracat pazarlama stratejisi ve performans ölçümleri arasındaki ilişkiyi vurgulayarak, işlevsel alanlar genelindeki stratejik uyumun ihracat başarısını artırdığını ileri sürmektedir (Leonidou vd., 2002: 51-67). Bu çalışmalar, kapsamlı stratejilerin benimsenmesi yoluyla etkili pazarlama yeteneklerinin yalnızca geliri değil aynı zamanda çeşitli alanlarda genel işletme performansını da önemli ölçüde artırabileceğini açıkça göstermektedir. Bu hedefler arasında genel performans için kritik öneme sahip olan müşteri memnuniyeti, ilişki kurma ve müşteri sadakati yer almaktadır (Vorhies ve Morgan, 2005: 80-94; Najafi-Tavani vd., 2016: 5059-5064). Bu karşılıklı ilişki, bir alandaki iyileştirmelerin diğer pazarlama yeteneklerini olumlu yönde etkileyebileceğini gösterir. Bu, pazarlama yeteneklerinin kıyaslanmasının hem bireysel şirketler hem de daha geniş ekonomi için faydalı olan yenilikçi değişikliklere yol açabileceği bulgularıyla tutarlıdır (Vorhies ve Morgan, 2005: 80-94; Tan ve Sousa, 2015: 78-102). Pazarlama yeteneklerinin temel bir yönü,

hem rutin pazarlama görevlerini hem de daha stratejik girişimleri yürütmek için kritik öneme sahip olan spesifik ve mimari yetenekler arasındaki ayrımdır (Vorhies ve Morgan, 2003: 100-115; Vorhies vd., 2009: 1310-1334). Spesifik yetenekler doğrudan pazarlamanın uygulama ve operasyonel yönleriyle ilgiliyken, mimari yetenekler pazarlama uygulamasına rehberlik eden daha geniş stratejileridir. Yazarlar, stratejik hedeflere odaklanırken deney ve inovasyonu teşvik eden bütünsel bir pazarlama yetenekleri yaklaşımı geliştirmenin önemini vurgulamaktadır (Bill ve Özdemir, 2021:361–378). Bazı yazarların araştırmaları, pazarlama yeteneklerinin işletme performansını önemli ölçüde etkilediğini ve bunları, rekabet avantajını sürdürmede genellikle daha savunmacı bir rol oynayan Ar-Ge ve operasyonel yeteneklere kıyasla pazar dinamizminin temel itici güçleri olarak nitelendirdiğini göstermektedir (Krasnikov ve Jayachandran, 2008: 1-11). Ayrıca, pazar değişikliklerine ve müşteri ihtiyaçlarına uyum sağlamayı içeren dinamik pazarlama yetenekleri, günümüzün hızlı tempolu iş ortamında özellikle önemlidir. Araştırmalar, güçlü dinamik pazarlama yeteneklerine sahip firmaların rekabet baskıları ve belirsizliklerle başa çıkmak için daha donanımlı olduğunu ve böylece uluslararası pazarlama performanslarını iyileştirdiğini göstermektedir (Reimann vd., 2021: 1-23; Morgan vd., 2011: 271-289). Bu bulgu, firmaların ihracat stratejilerini etkili bir şekilde uygulamak için bu yetenekleri geliştirmeleri gerektiğini vurgulayan ve bunun da nihayetinde finansal performansın iyileştirilmesine katkıda bulunduğunu vurgulayan araştırma bulgularıyla örtüşmektedir (Morgan vd., 2011: 271-289).

Pazarlama yetenekleri ile performans arasındaki olumlu ilişki, küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) de dahil olmak üzere çeşitli firmalar ve bağlamlarda önemli etkiler gösteren ampirik çalışmalarla da desteklenmektedir (Hamdan vd., 2021: 160-178; Bosso vd., 2019: 137-145). Örneğin, COVID-19 pandemisi sırasında pazarlama yönetimi yetenekleri ile iş performansı arasındaki ilişki literatürde açıkça görülmekte ve uyum sağlama yeteneğinin ve stratejik pazarlama planlamasının hayatta kalma ve başarı için kritik rolünü vurgulamaktadır (Hamdan vd., 2021: 160-178). Benzer şekilde, araştırmalar ihracat pazarlama yeteneklerinin ihracat performansını doğrudan nasıl artırdığını ve firmaların zorlu koşullarda bu yeteneklerin geliştirilmesine öncelik vermeleri gerektiğini daha da güçlendirdiğini göstermiştir (Boso vd., 2019: 137-145). Literatürdeki kanıtlar, güçlü pazarlama yeteneklerinin rekabet avantajı yaratmada ve pazar performansını artırmada kilit bir rol oynadığını göstermektedir. Pazarlama yeteneklerini sistematik olarak geliştiren ve entegre eden işletmeler, hem yurt içi hem

de yurt dışı pazarlarda operasyonel verimliliklerini, müşteri memnuniyetlerini ve stratejik konumlarını iyileştirmeyi bekleyebilirler.

2.4.2.3. Düzenleyici ve Çevresel Faktörler

Pazar performansı tartışılırken, dış çevresel faktörlerin rolü göz ardı edilmemelidir. İşletme ortamındaki değişikliklerin pazar yönelimini nasıl etkilediğini inceleyen Kuada ve Buatsi (2005), iş stratejilerinin arz ve talep dinamiklerine bağlı olarak farklı taleplere sahip olduğunu savunmaktadır (Kuada ve Buatsi, 2005: 58-88). Dolayısıyla, bu bağlamsal ortam, firmaların performanslarını optimize etmek için pazar yönelimlerini nasıl uyarlamaları gerektiğini belirleyen bir faktör haline gelmektedir.

Düzenleyici çerçeveler ve inovasyona ilişkin içgörüler, bunların pazar performansı üzerindeki etkilerini göstermektedir. Son çalışmalar, inovasyon faaliyetleri ile performans arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuş ve yenilikçi yeteneklere stratejik olarak yatırım yapan firmaların önemli uzun vadeli faydalar elde edebileceğini göstermektedir (Sulehri vd., 2024: 970-984). Bu çalışmalar, rekabet avantajını sürdürmek için firmaların pazarlama stratejilerini yalnızca pazar talepleriyle değil, aynı zamanda yenilikçi faaliyetlerle de uyumlu hale getirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Pazar performansını ölçmek için kapsamlı bir çerçeve sunan çalışmalar, pazar payı, müşteri memnuniyeti ve marka değeri gibi birkaç temel boyutu vurgulamaktadır. Bu performans göstergeleri, genel pazarlama başarısıyla güçlü bir ilişki içinde olduklarını ve bir firmanın pazar performansının eksiksiz bir resmini sunmak için çeşitli performans ölçütlerine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir (Gao, 2010: 25-40). Bu çeşitli bakış açıları sentezlendiğinde, pazar yönelimi ve pazarlama yeteneklerinin dış çevresel faktörler, düzenleyici çerçeveler ve inovasyon yollarıyla bağlantılı olduğu ve bunların tümünün performansa çok boyutlu bir bakış açısı kazandırdığı söylemekle birlikte pazar performansının kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

2.5. Teknoloji Geliştirme Bölgeleri

2.5.1. Tanım, Kavramsal Çerçeve ve Tarihsel Gelişim

Teknopark, teknokent veya bilim parkı olarak da bilinen Teknoloji Geliştirme Bölgeleri (TGB) inovasyonu, ekonomik büyümeyi ve teknolojik ilerlemeyi teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu bölgeler, üniversiteler, sanayi ve devlet aktörleri arasında iş birliğini teşvik edip akademik araştırma ile endüstriyel ticarileşme

arasındaki boşluğu dolduran arayüzler görevi görmektedir. Araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerini desteklemek üzere tasarlanan TGB'ler, ulusal rekabet gücünü ve yüksek değerli üretim kapasitelerini artırmayı amaçlayan daha geniş bir politika çerçevesinin parçası olmaktadır (Etzkowitz ve Leydesdorff, 2000; OECD, 2013). Teknoparklar, üniversiteler/araştırma kurumları ve sanayi kuruluşlarının aynı ortamda araştırma, geliştirme ve inovasyon faaliyetleri yürüttüğü organize araştırma ve iş geliştirme ekosistemleri olarak tanımlanmaktadır. Bu yapılar akademik, ekonomik ve sosyal yapıları bütünleştirerek, bilgi ve teknolojinin birbirleri arasında transferini kolaylaştırmaktadır (TGBD, 2025).

TGB kavramı ilk olarak 1950'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde Stanford Araştırma Parkı'nın kurulmasıyla ortaya çıkmıştır (Link ve Scott, 2003). Teknoparkların faaliyetleri 1951 yılında Silikon Vadisi-Stanford Araştırma Parkı ile başlamıştır. Silikon Vadisi'nin başarısı ve yükselişi, 1970'lerde Amerika ve Avrupa'da teknopark faaliyetlerinin yaygınlaşmasına ve artmasına yol açmış ve 1970'lerin sonunda bu hareket Japonya'ya ulaşmıştır. Bugün dünya çapında yaklaşık 1.000 teknopark bulunmakta ve kuluçka merkezleri de dahil edildiğinde bu sayı yaklaşık 4.000'e çıkmaktadır (TGBD, 2025). Gelişmiş ülkelerde, 1970'lerden bu yana küresel ekonomik dengelerdeki değişim ve sanayi üretimindeki düşüş, Ar-Ge'ye ayrılan kaynakların artmasına ve araştırma sonuçlarının sanayiye aktarılması için mekanizmaların oluşturulmasına yol açmıştır. Teknoparklar bu bağlamda en etkili mekanizması olarak ortaya çıkmıştır.

Türkiye'de teknoloji geliştirme bölgeleri kurma fikri 1980'lerin başında ortaya çıkmış ve bu yöndeki ilk çalışmalara öncülük edilmiştir. Bu çabaların bir sonucu olarak, 1990'larda KOSGEB ve üniversiteler arasındaki iş birliğiyle TEKMER'lerin (Teknoloji Merkezleri) kurulmasıyla teknoloji geliştirme bölgelerine doğru ilk adımlar atılmıştır. Teknoloji geliştirme bölgelerine ilişkin yasal çerçeve, 2001 yılında yürürlüğe giren 4691 sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu ile oluşturulmuştur (TGBD, 2025). 4691 sayılı (2001) Kanununa göre, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri (TGB), üniversiteler veya ileri teknoloji enstitüleri içinde veya yakınında, yüksek teknoloji veya Ar-Ge odaklı firmaların yeni teknolojiler veya yazılımlar geliştirmek ve buluşları ticarileştirmek için akademik kaynaklardan yararlanabilecekleri belirlenmiş alanlar olarak tanımlanmaktadır. Bu bölgelerin bölgesel kalkınmaya katkıda bulunması ve akademik, ekonomik ve sosyal yapıları bütünleştirmesi beklenmektedir.

TGB'lerin temel amacı, üniversiteler, araştırma kurumları ve sanayi arasında iş birliğini güçlendirerek ülke ekonomisine katkı sağlamaktır. Bu kapsamda hedeflenenler

şunlardır: Türkiye sanayisinin uluslararası rekabet gücünü artırmak, üründe ve üretim yöntemlerinde yenilik geliştirmek, teknolojik bilgiyi ticarileştirmek, teknoloji yoğun yatırımları ve girişimciliği desteklemek ve nitelikli kişilere iş imkânı yaratmaktır. Bu çerçevede, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri'nin mevcut durumu ve istatistikleri, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın 2025 yılı verileriyle aşağıda Tablo 2'de özetlenmektedir (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2025).



Tablo 2. Teknoloji Geliştirme Bölgeleri ve firma istatistikleri (yazar tarafından oluşturulmuştur)

Bölüm	Bilgi Türü	Değer
Genel Bilgiler	Kurulan Teknoloji Geliştirme Bölgesi Sayısı	110
	Faaliyette Olan Bölge Sayısı	91
	Altyapı Çalışmaları Devam Eden Bölge Sayısı	19
Firma Sayıları	Toplam Firma Sayısı	11.858
	Yabancı/Yabancı Ortaklı Firma Sayısı	515
	Kuluçka Firma Sayısı	3.260
	Akademisyen Ortaklı Firma Sayısı	2,161
	Toplam Personel Sayısı	123.554
	Ar-Ge Personeli	107.119
	Tasarım Personeli	1.124
	Destek Personeli	7.564
	Kapsam Dışı Personel	7.747
Fikri Mülkiyet Durumu	Patent Tescil Sayısı (Ulusal/Uluslararası)	2.180
	Patent Başvuru Sayısı (Devam Eden)	4.901
	Faydalı Model Tescil Sayısı	603
	Faydalı Model Başvuru Sayısı (Devam Eden)	355
	Endüstriyel Tasarım Tescil Sayısı	493
	Endüstriyel Tasarım Başvuru Sayısı (Devam Eden)	177
	Yazılım Telif Hakkı (Alınan)	1.843

TGB kavramı literatürde farklı şekillerde tanımlanmış olsa da TGB'leri, bilim ve teknoloji üretmek isteyen girişimcilerin ticari bir bağlamda üniversitelerle iş birliği yaptığı bölgeler olarak tanımlayan ve yüksek teknoloji firmalarının yerleştirilmiş kümelenmesi yoluyla akademik bilgiyi endüstriye aktarmadaki rollerini vurgulayan literatür bilgisi vardır. Ayrıca TGB'ler şu şekilde anlaşılabilir: Teorik bilgiyi pazarlanabilir varlıklara dönüştüren, Ar-Ge yoğun firmalar kuran ve mevcut işletmelerde teknolojik iyileştirmeyi teşvik eden mekanizmalar olarak tanımlanabilir.

İşin özünde Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, üniversiteler, araştırma kurumları ve sanayi kuruluşları arasındaki iş birliğini teşvik etmek üzere tasarlanmıştır. Temel

amaçları arasında uluslararası rekabet gücünü artırmak, ihracat kapasitesini geliştirmek ve bilginin ticarileşmesini kolaylaştırmak yer almaktadır. Ayrıca, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri verimliliği artırmayı, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) yeni teknolojilere uyum sağlamalarını desteklemeyi, yabancı yatırım çekmeyi ve teknoloji transferinde öncü rol oynamayı amaçlamaktadır (Canbaz Akça, 2024: 135-158).

2.5.1.1. Türkiye ve Dünya’da Teknoparkların Tarihsel Gelişimi

Teknopark modeli, kökenini savaş sonrası ABD ekonomik ortamında, özellikle de 1951’de Stanford Araştırma Parkı’nın kurulmasıyla bulmuştur. Bu girişim, daha sonra Silikon Vadisi olarak anılacak olan yapının temellerini atmış ve üniversiteler ile ileri teknoloji firmaları arasında yakınlığa dayalı bir ilişki modeli sunmaktadır (Etzkowitz ve Leydesdorff, 2000: 109–123). Küresel olarak, 1980’ler ve 1990’lar, hükümetlerin bu ekosistemlerin inovasyon odaklı başarısını tekrarlamaya çalışmasıyla teknopark girişimlerinde bir artışa tanık olmaktadır. Türkiye’de teknoparkların gelişimi, ulusal bilim ve teknoloji politikasıyla yakından bağlantılıdır. 2001 yılında 4691 sayılı Kanun’un yürürlüğe girmesi, Teknoloji Geliştirme Bölgelerinin (TGB) resmi olarak kurulmasını ve Ar-Ge ve inovasyona yönelik devlet desteğinin kurumsallaşmasını sağlayan bir dönüm noktası olduğu ifade edilmektedir (Resmi Gazete, 2001). Türkiye’de Yükseköğretim Kurulu (YÖK) ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, TGB’lerin akademik Ar-Ge faaliyetlerini endüstriyel üretim süreçleriyle bütünleştiren kurumsal köprüler olarak rolünü vurgulamaktadır. Bu bölgeler, yalnızca üniversite-sanayi iş birliğini kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda fikri mülkiyetin, yeni kurulan işletmelerin ve bölgesel inovasyon ekosistemlerinin gelişimini de desteklemeyi amaçladığı ifade edilmektedir (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2022: 12–16).

Türkiye’de teknoparkların gelişimi, ulusal bilim ve teknoloji politikasıyla yakından bağlantılı olup 2001 yılında 4691 sayılı Kanun’un yürürlüğe girmesi, Teknoloji Geliştirme Bölgelerinin (TGB) resmi olarak kurulmasını ve Ar-Ge ve inovasyona yönelik devlet desteğinin kurumsallaşmasını sağlayan bir dönüm noktası olmuştur (Resmi Gazete, 2001: 1–8). Vizyon 2023 Bilim ve Teknoloji Stratejisi gibi sonraki politika çerçeveleri bu süreci hızlandırmış olup 2024 yılına gelindiğinde, Türkiye’nin çeşitli bölgelerinde birçok aktif teknopark bulunmakta ve tematik uzmanlaşma ve akıllı uzmanlaşma ilkelerine artan bir vurgu yapılmaktadır (Yılmaz ve Demir, 2014: 351–354).

Sıklıkla birbirinin yerine kullanılsa da teknoloji merkezi, bilim parkı, inovasyon merkezi, teknokent ve teknopark arasındaki farklar var ve bu kavramlar farklı kurumsal

mantıkları temsil eder. Bilim parkı, genellikle bilimsel bilgi üretimine odaklanan bir araştırma üniversitesiyle ilişkili bir tesisi ifade etmektedir (OECD, 2013). İnovasyon merkezleri daha çok uygulama odaklı ve girişimciler ile KOBİ'ler için mentorluk, finansman ve kuluçka gibi destek mekanizmalarına vurgu yapmaktadır. Teknokent, entegre bir kentsel ekosistem içinde eğitim, konut ve endüstriyel işlevleri bir araya getirirken, teknopark (özellikle Türkiye bağlamında) üniversite-sanayi-devlet iş birliğini teşvik etme ve Ar-Ge çıktıları ticarileştirme hedefleri belirlenmiş, 4691 sayılı Kanun kapsamında faaliyet gösteren tüzel kişiyi ifade etmektedir (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2022).

2.5.1.2. Kurumsal Yapı ve Yasal Düzenlemeler

Resmi adı “Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu” olan 4691 sayılı Kanun, Türkiye’de Teknoloji Geliştirme Bölgeleri’nin (TGB) kurulması ve yönetilmesi için yasal temel oluşturmak amacıyla 2001 yılında yürürlüğe girmiştir. Kanun, teknoparklar, kiracı firmalar ve ilgili üniversitelere uygulanan hakları, sorumlulukları ve vergi teşviklerini düzenlemektedir (Resmi Gazete, 2001).

2016 (6676 sayılı Kanun) ve 2022 yıllarında yapılan değişikliklerle daha esnek yönetim modelleri getirilmiş, Ar-Ge personeli için vergi muafiyetleri artırılmış ve yurt dışında teknoloji geliştirme ofislerinin kurulmasına olanak sağlanmıştır. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, operasyonel prosedürleri, performans değerlendirme ölçütlerini ve izleme çerçevelerini içeren Teknoloji Geliştirme Bölgesi Uygulama Kılavuzunu düzenli olarak güncellenmektedir (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2022).

TGB’lerin temel amaçları arasında uluslararası rekabet gücünü artırmak, ihracat kapasitesini geliştirmek ve bilginin ticarileşmesini kolaylaştırmak yer almaktadır. Ayrıca, TGB’ler verimliliği artırmayı, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ’ler) yeni teknolojilere uyum sağlamalarını desteklemeyi, yabancı yatırım çekmeyi ve teknoloji transferinde öncü rol oynamayı amaçlamaktadır (Canbaz Akça, 2024: 135-158). Aşağıdaki Tablo 3, TGB’lerin bu amaçlar doğrultusunda elde ettiği çıktıları ve ekonomik verileri detaylandırmaktadır. Bu değerlendirmelere ait sonuçlar Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı 2025 yılı verilerinden oluşturulmuştur (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2025).

Tablo 3. Teknoloji Geliştirme Bölgeleri firma çıktılarına ait istatistikler (yazar tarafından oluşturulmuştur)

Fikri Mülkiyet Durumu	Patent Tescil Sayısı (Ulusal/Uluslararası)	2.180
	Patent Başvuru Sayısı (Devam Eden)	4.901
	Faydalı Model Tescil Sayısı	603
	Faydalı Model Başvuru Sayısı (Devam Eden)	355
	Endüstriyel Tasarım Tescil Sayısı	493
	Endüstriyel Tasarım Başvuru Sayısı (Devam Eden)	177
	Yazılım Telif Hakkı (Alınan)	1.843
Proje Sayıları	Devam Eden Proje Sayısı	16.045
	Tamamlanan Proje Sayısı	68.374
Sektörel Dağılım	Bilgisayar Programlama Faaliyetleri	55.27%
	Doğal Bilimler ve Mühendislik Araştırmaları	5.18%
	Bilgisayar Danışmanlık Faaliyetleri	3.11%
	Biyoteknoloji Araştırma ve Geliştirme	2.89%
	Diğer Bilgi Teknolojisi ve Bilgisayar Hizmetleri	1.38%
	Sanayi ve İmalat Projelerine Yönelik Danışmanlık	0.99%
	Yüklü Elektronik Kart İmalatı	0.98%
	Diğer Özel Amaçlı Makinelerin İmalatı	0.86%
	Mühendislik Danışmanlık Hizmetleri	0.83%
	Diğer Yazılım Programlarının Yayımlanması	0.51%
	Diğer	24.63%
Ekonomik Veriler	Toplam Satış (TL)	1 Trilyon TL
	Toplam İhracat (USD)	14.6 Milyar \$

2.5.1.3. Teknoloji Transferi ve İnovasyon Ekosisteminde Teknopark-TTO İlişkisi

Teknoloji Transferi (TT), özellikle Teknoparklar ve Teknoloji Transfer Ofisleri (TTO'lar) arasındaki etkileşim açısından inovasyon ekosisteminde önemli bir rol oynamaktadır. TTO'lar, bu ekosistem içinde aracı görevi görerek akademik kurumlarda

geliştirilen teknolojilerin ticarileştirilmesini kolaylaştırmakta ve bu da ekonomik kalkınmayı ve teknolojik inovasyonu artırmaktadır (Merih, 2023: 53–61; Marenhas vd., 2019: 3473-3491) .

TTO'ların önemi, patent lisanslama, işbirlikçi araştırma projeleri ve yan işletmelerin kurulması dahil olmak üzere çeşitli teknoloji transfer mekanizmalarını destekleme yeteneklerinde yatmaktadır (Dias ve Porto, 2014: 489-507). Bu mekanizmalar, araştırma odaklı işletmeleri ve inovasyonu desteklemek üzere tasarlanmış Teknoparklar bünyesinde inovasyonu teşvik etmede ve kamu ve özel sektörler arasında iş birliğini geliştirmede etkili olduklarını kanıtlamıştır (Sinell vd. , 2018;). Ayrıca bazı yazarlar TTO'ların teknoloji transferinin karmaşıklıklarını etkili bir şekilde yönetebilmeleri için önemli miktarda finansal desteğe ve yetenekli insan kaynağına ihtiyaç duyduklarını vurgulayarak, optimum işleyişi sağlamak için bu ofislere stratejik yatırım yapılması gerektiğini vurgulamaktadır (Karanikić, 2022) .

TTO'lar ve Teknoparklar arasındaki ilişki, karşılıklı gelişme ile karakterize edilir; TTO'lar, Teknoparklar içindeki teknoloji işletmelerinin ticarileştirme yeteneklerini güçlendirirken, Teknoparklar da TTO'ların gelişmesi için gerekli altyapıyı ve elverişli ortamı sağlamaktadır (Merih, 2023: 53–61; Fai vd., 2018). Bu etkileşim, inovasyon kültürünü teşvik ederek yeni teknolojilerin geliştirilmesini ve yayılmasını teşvik etmektedir (Pitsakis ve Giachetti, 2019; Huyghe vd., 2013). Ek olarak, TTO'ların etkinliği, Teknoparkların girişimcilik atmosferini önemli ölçüde etkilemektedir. TTO'lar tarafından en iyi uygulamaların benimsenmesi, performanslarını artırıp bu ekosistemler içinde girişimcilik misyonlarının gerçekleştirilmesine katkı sunmaktadır (Sinell vd., 2018: 70-95; Cartaxo ve Godinho, 2017: 713-734). Araştırmalar, TTO'lar ve yerel kuluçka merkezleri arasındaki artan iş birliğinin, teknoloji transferinin etkinliğini artırabileceğini ve böylece teknoparkların genel inovasyon çıktısını artırabileceğini göstermektedir (Clayton vd., 2018: 104-124; Stankevičienė vd., 2017: 1063-1081). Bu tür iş birliği modelleri, teknoloji transfer sürecini kolaylaştırarak yüksek teknoloji girişimlerinin gelişmesi için verimli bir ortam yaratmaktadır (Sutopo vd., 2019: 1-28). Dahası, TTO'ların evrimi akademik girişimcilikteki değişen dinamikleri yansıtmaktadır. Tarihsel olarak odak noktası öncelikle patent ve lisanslama olsa da, çağdaş uygulamalar girişimci yetenekleri besleyen ve akademi ile endüstri arasındaki ortaklıkları teşvik eden daha geniş bir yaklaşımı savunmaktadır (Soares vd., 2020: 1-22; Siegel ve Wright, 2015: 582-595). Bu ofisler gelişen teknolojik ortamlara uyum sağladıkça, bilgiyi etkili bir şekilde yönetme ve yayma becerileri, inovasyon

ekosistemlerinin sürdürülebilir büyümesi için giderek daha önemli hale gelmektedir (Poveda-Bautista vd., 2013; Soares vd., 2020: 1-22).

TTO'lar, özellikle teknokent ve teknoparklar söz konusu olduğunda, inovasyon ekosisteminin vazgeçilmez bileşenleri olduğu gözlenmektedir. Teknoloji transferini kolaylaştırma, girişimciliği besleme ve akademi ile sanayi arasındaki iş birliğini teşvik etmedeki rolleri, ekonomik kalkınmayı teşvik etmek ve inovasyon yoluyla toplumsal refahı artırmak için hayati önem taşımaktadır.

2.5.2. Teknoloji Geliştirme Bölgelerinin(Teknokent ve Teknoparkların) Amacı, Özellikleri ve Önemi

Teknoparklar, teknoloji tabanlı girişimlerin gelişimi için temel altyapılar olarak hizmet verirken, özel kuluçka ve girişimcilik destek hizmetleri sunmaktadır. Bu hizmetler genellikle üç aşamalı bir modeli izler: ön kuluçka, kuluçka ve hızlandırma. Ön kuluçka, fikir geliştirme, iş modeli geliştirme ve pazar doğrulamaya odaklanmaktadır. Bu aşamadaki girişimler, ortak çalışma alanlarına, fikir geliştirme eğitim kamplarına ve teknik mentorluğa erişim sağlamaktadır. Kuluçka aşaması, işletme kaydını, prototip geliştirmeyi ve paydaşlarla ağ oluşturmayı desteklemektedir. Hızlandırma programları ise süreli olup yatırımcı eşleştirme ve uluslararasılaşma desteği yoluyla hızla ölçeklenebilecek, doğrulanmış iş modellerine sahip girişimleri hedeflemektedir (Kaya ve Taşçı, 2017: 57–59).

Silikon Vadisi'nin başarısından ilham alan bu yapılar, inovasyona vurgu yaparak teknolojik alanlarda girişimcilik faaliyetlerini mümkün kılmak üzere tasarlanmıştır. Bu nedenle, teknoloji tabanlı girişimcilik ve inovasyon girişimleri aracılığıyla bölgesel ekonomik kalkınmayı teşvik etmeyi amaçladığı ifade edilebilmektedir (Geiger, 2020: 169–184: 169; Audretsch ve Belitski, 2021: 3).

Türkiye'de teknoparkları düzenleyen yasal çerçeve, 4691 sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanununa göre, teknoparklar "Teknoloji Geliştirme Bölgeleri" olarak adlandırılmakta ve ileri teknolojiler kullanan firmaların, yakınlarda bulunan üniversitelerin veya Ar-Ge kurumlarının araştırma ve akademik kapasitelerinden yararlanarak teknolojik ürün ve hizmetler geliştirdiği alanlar olarak tanımlanmaktadır. Bu bölgeler, bölgesel kalkınmaya katkıda bulunurken inovasyonun ticarileşmesini desteklemeyi amaçlamaktadır (Resmî Gazete, 2001). Temel olarak teknoparkların iki işlevi özetlenmiştir: (1) teknoloji tabanlı girişimler için kuluçka merkezi olarak hizmet vermek ve (2) bölgesel kalkınma için katalizör görevi görmek (Henriques, Sobreiro ve Kimura, 2018: 144-145). Ayrıca teknoparklar üç stratejik hedef genişletmiştir:

ekonomik büyümei desteklemek, bölgesel eşitsizlikleri azaltmak ve araştırma kurumları ile ticari işletmeler arasında bilgi ve teknoloji transferini artırmak (Sutriadi vd., 2022: 89-115).

Teknoparklar, politika yapıcılar, yeni girişimciler ve bölgesel kurumlar dahil olmak üzere çeşitli paydaşlarla stratejik ortaklıklar gerektirmektedir (Correia ve Veiga, 2019: 2; Trunina ve Ashourizadeh, 2021: 7). Teknoparkların, öğrenmeyi ve stratejik gelişimi içselleştiren küresel olarak rekabetçi, yarı özerk kuruluşlara dönüştüğünü vurgulayan paradigmda, üniversiteleri, endüstrileri ve hükümeti entegre eden üçlü sarmal modeli, teknopark dinamiklerinin temel mantığını oluşturmaktadır. Daha sonra toplum ve kültürel dinamikleri de dahil ederek üçlü sarmal modelini dördümlü sarmal modeline genişletildiği görülmektedir (Sutriadi, Ramadhan ve Vandanu, 2022: 89-115).

Teknoparklar giderek yalnızca inovasyon bölgeleri olarak değil, insan sermayesi ve teknolojik altyapının bütünleştiği “şehir benzeri” yapılar olarak görülmektedir (Sutriadi, Ramadhan ve Vandanu, 2022: 89-115; Henriques vd., 2018; Kurbatova, Aisner ve Naumkina, 2020).

Bu bakış açıları bir arada değerlendirildiğinde, teknoparkların şu amaçlarla tasarlandığı görülmektedir:

- İş birliğini teşvik etmek,
- Yaşam boyu öğrenmeyi ve kalkınmayı desteklemek,
- Bölgesel ve ekonomik kalkınmayı teşvik etmek,
- Teknolojinin yaygınlaşmasını teşvik etmek,
- Paydaşları bir “tekno-kentsel” çerçeve içinde birleştirmek.

Kamu finansman mekanizmaları teknoparklarda faaliyet gösteren girişimler için kilit rol oynamaktadır. TÜBİTAK BİGG (1512) programı, çoğunluğu teknoparklarla bağlantılı olan onaylı uygulayıcı kuruluşlar aracılığıyla erken aşama girişimcilere tohum hibeleri (2025 itibarıyla 450.000 TL’ye kadar) sunmaktadır. KOSGEB ayrıca Ar-Ge tabanlı KOBİ’leri Ar-Ge inovasyon ve girişimcilik programları aracılığıyla desteklerken, tekno-girişimcilik teşvikleri (örneğin, TEYDEB 1501, 1507) pazar odaklı araştırma projelerini teşvik etmektedir (TÜBİTAK, 2023: 12–18).

Tablo 4. Faaliyette olan Teknoloji Geliştirme Bölgeleri (yazar tarafından oluşturulmuştur)

No	TGB Adı	Bağlı Olduğu Üniversite	Şehir	Faaliyet Başlangıç Yılı
1	ODTÜ Teknokent	Ortadoğu Teknik Üniversitesi	ANKARA	2001

2	İTÜ Teknokent	İstanbul Teknik Üniversitesi	İSTANBUL	2002
3	Ankara Teknoloji Geliştirme Bölgesi	T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	ANKARA	2003
4	Yıldız Teknik Üniversitesi Teknopark	Yıldız Teknik Üniversitesi	İSTANBUL	2003
5	Gebze Teknik Üniversitesi TGB	Gebze Teknik Üniversitesi	KOCAELİ	2003
6	ODTÜ KOSGEB Teknoloji Geliştirme Merkezi	Ortadoğu Teknik Üniversitesi	ANKARA	2003
7	Ege Üniversitesi Teknopark	Ege Üniversitesi	İZMİR	2004
8	Boğaziçi Üniversitesi Teknopark	Boğaziçi Üniversitesi	İSTANBUL	2004
9	Dokuz Eylül Üniversitesi TGB	Dokuz Eylül Üniversitesi	İZMİR	2004
10	Mersin Üniversitesi TGB	Mersin Üniversitesi	MERSİN	2005
11	Erciyes Teknopark	Erciyes Üniversitesi	KAYSERİ	2005
12	Çukurova Üniversitesi TGB	Çukurova Üniversitesi	ADANA	2005
13	Bursa Uludağ Üniversitesi TGB	Bursa Uludağ Üniversitesi	BURSA	2006
14	Gazi Teknopark	Gazi Üniversitesi	ANKARA	2007
15	İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü TGB	İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	İZMİR	2007
16	Anadolu Teknoloji Geliştirme Bölgesi	Anadolu Üniversitesi	ESKİŞEHİR	2007
17	DEPARK	Dokuz Eylül Üniversitesi	İZMİR	2007
18	Antalya Teknokent	Akdeniz Üniversitesi	ANTALYA	2007
19	Dicle Teknokent	Dicle Üniversitesi	DİYARBAKIR	2007
20	Adana Hacı Sabancı OSB TGB	Çukurova Üniversitesi	ADANA	2007
21	Kocaeli Üniversitesi TGB	Kocaeli Üniversitesi	KOCAELİ	2007
22	Trakya Teknopark	Trakya Üniversitesi	EDİRNE	2008
23	Pamukkale Üniversitesi Teknokent	Pamukkale Üniversitesi	DENİZLİ	2008
24	Fırat Teknokent	Fırat Üniversitesi	ELAZIĞ	2008
25	İskenderun Teknik Üniversitesi TGB	İskenderun Teknik Üniversitesi	HATAY	2008
26	Çankırı Teknokent	Çankırı Karatekin Üniversitesi	ÇANKIRI	2008
27	Selçuk Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi	KONYA	2008

	Teknokent	Üniversitesi		
28	Sakarya Teknokent	Sakarya Üniversitesi	SAKARYA	2008
29	Ankara Üniversitesi TGB	Ankara Üniversitesi	ANKARA	2008
30	Atatürk Üniversitesi ATA Teknokent	Atatürk Üniversitesi	ERZURUM	2009
31	Konya Teknokent	Selçuk Üniversitesi	KONYA	2009
32	Trabzon Teknokent	Karadeniz Teknik Üniversitesi	TRABZON	2009
33	Teknopark İstanbul	Teknopark İstanbul A.Ş.	İSTANBUL	2010
34	Düzce Teknopark	Düzce Üniversitesi	DÜZCE	2010
35	İnönü Üniversitesi TGB	İnönü Üniversitesi	MALATYA	2010
36	Namık Kemal Üniversitesi TGB	Namık Kemal Üniversitesi	TEKİRDAĞ	2010
37	Karadeniz Teknik Üniversitesi TGB	Karadeniz Teknik Üniversitesi	TRABZON	2011
38	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi TGB	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	MUĞLA	2011
39	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi TGB	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	ÇANAKKALE	2011
40	Aksaray Üniversitesi TGB	Aksaray Üniversitesi	AKSARAY	2011
41	İstanbul Üniversitesi Teknokent	İstanbul Üniversitesi	İSTANBUL	2011
42	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi TGB	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	KÜTAHYA	2011
43	Süleyman Demirel Üniversitesi TGB	Süleyman Demirel Üniversitesi	ISPARTA	2011
44	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi TGB	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	VAN	2011
45	Uludağ Üniversitesi TGB	Uludağ Üniversitesi	BURSA	2012
46	Adıyaman Üniversitesi TGB	Adıyaman Üniversitesi	ADİYAMAN	2012
47	Bartın Üniversitesi TGB	Bartın Üniversitesi	BARTIN	2012
48	Bingöl Üniversitesi TGB	Bingöl Üniversitesi	BİNGÖL	2012
49	Sinop Üniversitesi TGB	Sinop Üniversitesi	SİNOP	2012
50	Tekirdağ OSB TGB	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	TEKİRDAĞ	2012
51	Afyon Kocatepe Üniversitesi TGB	Afyon Kocatepe Üniversitesi	AFYONKARAHİSAR	2013

52	Kırıkkale TGB	Üniversitesi	Kırıkkale Üniversitesi	KIRIKKALE	2013
53	Uşak Üniversitesi	TGB	Uşak Üniversitesi	UŞAK	2013
54	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi	TGB	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi	KIRŞEHİR	2013
55	Kahramanmaraş İmam Sütçü	Üniversitesi	Kahramanmaraş İmam Sütçü	KAHRAMANMARAŞ	2013
56	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	TGB	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	SİVAS	2014
57	Siirt Üniversitesi	TGB	Siirt Üniversitesi	SİİRT	2014
58	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	TGB	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	RİZE	2014
59	Dicle Teknokent	Üniversitesi	Dicle Üniversitesi	DİYARBAKIR	2015
60	Fırat Teknokent		Fırat Üniversitesi	ELAZIĞ	2015
61	Kocaeli Üniversitesi	TGB	Kocaeli Üniversitesi	KOCAELİ	2015
62	Mersin Üniversitesi	TGB	Mersin Üniversitesi	MERSİN	2015
63	Erciyes Teknopark		Erciyes Üniversitesi	KAYSERİ	2015
64	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	TGB	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	ZONGULDAK	2016
65	Hatay Teknokent		Mustafa Kemal Üniversitesi	HATAY	2016
66	Isparta Bilimler TGB	Uygulamalı Üniversitesi	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	ISPARTA	2016
67	Akdeniz Teknokent	Üniversitesi	Akdeniz Üniversitesi	ANTALYA	2017
68	Gaziantep Üniversitesi	TGB	Gaziantep Üniversitesi	GAZİANTEP	2017
69	Erzurum Teknik Üniversitesi	TGB	Erzurum Teknik Üniversitesi	ERZURUM	2017
70	Karabük Üniversitesi	TGB	Karabük Üniversitesi	KARABÜK	2018
71	Düzce Teknopark		Düzce Üniversitesi	DÜZCE	2018
72	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	TGB	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	TOKAT	2018
73	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	TGB	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	BOLU	2019
74	Kırklareli Üniversitesi	TGB	Kırklareli Üniversitesi	KIRKLARELİ	2019
75	Çankırı Karatekin Üniversitesi	TGB	Çankırı Karatekin	ÇANKIRI	2020

				Üniversitesi			
76	Ankara Sanayi Odası TGB	Ankara Sanayi Odası	ANKARA			2020	
77	Erciyes Üniversitesi TGB	Erciyes Üniversitesi	KAYSERİ			2021	
78	Kocaeli Üniversitesi TGB	Kocaeli Üniversitesi	KOCAELİ			2021	
79	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi TGB	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	TEKİRDAĞ			2021	
80	Trakya Üniversitesi Teknopark	Trakya Üniversitesi	EDİRNE			2022	
81	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi TGB	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	MUĞLA			2022	
82	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi TGB	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	ÇANAKKALE			2022	
83	Aksaray Üniversitesi TGB	Aksaray Üniversitesi	AKSARAY			2022	
84	Yozgat Bozok Üniversitesi TGB	Yozgat Bozok Üniversitesi	YOZGAT			2022	
85	Giresun Üniversitesi TGB	Giresun Üniversitesi	GİRESUN			2022	
86	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi TGB	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	KAHRAMANMARAŞ			2022	
87	Trakya Teknopark	Trakya Üniversitesi	EDİRNE			2023	
88	Van Teknoloji Geliştirme Bölgesi	Yüzüncü Yıl Üniversitesi	VAN			2023	
89	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi TGB	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	TOKAT			2024	
90	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi TGB	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	NİĞDE			2024	
91	Mersin Üniversitesi TGB	Mersin Üniversitesi	MERSİN			2025	

Faaliyette olan TGB istatistikleri, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın 2025 yılı verileriyle aşağıda Tablo 4'de özetlenmektedir (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2025). Verilere göre, Türkiye'de toplam 110 TGB bulunmaktadır. Bunlardan 91'i faaliyette olup, 19'u için altyapı çalışmaları devam etmektedir. Bu durum, Türkiye'nin teknoloji ve inovasyon ekosistemini genişletmeye yönelik devam eden güçlü çabasını göstermektedir. Bu, Türkiye'nin farklı bölgelerinde teknoloji tabanlı gelişimin yaygınlaştığını ortaya koymaktadır. Faaliyette olan TGB'lerin en yoğun olduğu şehirler, üniversite sayısı ve sanayi potansiyeli yüksek olan İstanbul (9 TGB), Ankara (6 TGB), İzmir (4 TGB) ve Kocaeli (3 TGB) gibi büyükşehirlerdir. Bu merkezler, teknoloji ve inovasyonun çekim merkezi konumundadır.

TGB'lerin büyük çoğunluğu, bir üniversiteye bağlı olarak veya üniversite ortaklığıyla kurulmaktadır. Örneğin, Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ), İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) ve Erciyes Üniversitesi gibi köklü üniversiteler birden fazla TGB'ye ev sahipliği yapmaktadır. Bu durum, üniversite-sanayi iş birliğinin teşvik edilmesindeki merkezi rolü vurgulamaktadır. En eski TGB'lerden biri 2001 yılında kurulan ODTÜ Teknokent'tir. TGB'lerin kuruluşu, özellikle 2000'li yılların ortalarından itibaren hız kazanmıştır. Tablodaki en yeni TGB'ler ise 2025 yılında faaliyete başlayan Mersin Üniversitesi TGB ve diğer bazı bölgelerdir, bu da TGB'lerin gelişiminin günümüze kadar devam ettiğini göstermektedir.

Tablo 5. Altyapı çalışmaları devam eden Teknoloji Geliştirme bölgeleri (19 adet)

No	TGB Adı	Bağlı Üniversite	Olduğu Şehir	Başlangıç Yılı
1	ODTÜ Uzay Teknolojileri TGB	Ortadoğu Teknik Üniversitesi	ANKARA	2025
2	Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Teknopark TGB	Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	SİVAS	2024
3	Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi TGB	Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi	BALIKESİR	2024
4	Denizli OSB TGB	Pamukkale Üniversitesi	DENİZLİ	2024
5	İzmir Demokrasi Üniversitesi TGB	İzmir Demokrasi Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi	İZMİR	2024
6	Uşak Üniversitesi TGB	Uşak Üniversitesi	UŞAK	2024
7	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi TGB	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi	KIRŞEHİR	2024
8	Kilis 7 Aralık Üniversitesi TGB	Kilis 7 Aralık Üniversitesi	KİLİS	2024
9	Ardahan Üniversitesi TGB	Ardahan Üniversitesi	ARDAHAN	2024
10	Kastamonu Üniversitesi TGB	Kastamonu Üniversitesi	KASTAMONU	2024
11	Afyon Kocatepe Üniversitesi TGB	Afyon Kocatepe Üniversitesi	AFYONKARAHİSAR	2024
12	Iğdır Üniversitesi TGB	Iğdır Üniversitesi	IĞDIR	2024
13	Aksaray Üniversitesi TGB	Aksaray Üniversitesi	AKSARAY	2025
14	Yozgat Bozok Üniversitesi TGB	Yozgat Bozok Üniversitesi	YOZGAT	2025
15	Giresun Üniversitesi TGB	Giresun Üniversitesi	GİRESUN	2025
16	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi TGB	Kahramanmaraş Sütçü İmam	KAHRAMANMARAŞ	2025

Üniversitesi				
17	POLSAN TGB	Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Polis Akademisi	İSTANBUL	2025
18	Bartın Üniversitesi TGB	Bartın Üniversitesi	BARTIN	2025
19	Bingöl TGB	Bingöl Üniversitesi	BİNGÖL	2025

Altyapı çalışmaları devam eden TGB istatistikleri, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın 2025 yılı verileriyle aşağıda Tablo 5'de özetlenmektedir (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2025). 19 TGB'nin altyapı çalışmaları devam etmektedir. Bu TGB'lerin faaliyete geçmesiyle birlikte TGB sayısının 110'a ulaşacağı görülmektedir. Altyapı çalışmaları devam eden TGB'lerin illere göre dağılımına bakıldığında, Sivas, Balıkesir, Kilis, Ardahan, Kastamonu ve Iğdır gibi daha önce TGB'si olmayan veya TGB sayısı az olan illerde de yeni bölgelerin kurulduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, inovasyon ekosisteminin Türkiye genelinde yaygınlaştırılması hedefini desteklemektedir. Listede ODTÜ Uzay Teknolojileri TGB gibi sektörel uzmanlaşmaya odaklanmış yeni nesil TGB'lerin de yer alması, Türkiye'nin teknoloji politikalarının daha spesifik ve stratejik alanlara kaydığını işaret etmektedir. Ayrıca, POLSAN TGB gibi birden fazla kamu kurumunun (Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Polis Akademisi) ortaklığıyla kurulan TGB'ler, farklı alanlarda inovasyonun teşvik edildiğini göstermektedir. Devam eden bu projeler, Türkiye'nin Ar-Ge ve inovasyon kapasitesini artırarak uluslararası rekabet gücünü yükseltme çabalarının sürekliliğini ortaya koymaktadır.

2.5.3. Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde İnovasyon, Girişimcilik ve Rekabet Avantajı

Teknoloji Geliştirme Bölgeleri (TGB), modern ekonomilerde inovasyon ve girişimcilik ekosisteminin merkezi bileşenleri olarak öne çıkmaktadır. Bu kurumlar, yalnızca fiziksel alanlar sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda ekonomik kalkınmayı, teknolojik ilerlemeyi ve toplulukların gelişimini teşvik etme kapasiteleriyle küresel ölçekte kabul görmüş stratejik araçlardır. TGB'ler, genellikle üniversiteler, sanayi kuruluşları ve hükümetler arasında güçlü bir iş birliği ortamı yaratarak, bu aktörlerin "üçlü sarmal" (triple helix) olarak adlandırılan dinamik etkileşimini güçlendirmektedir (Akgün ve Güner, 2022: 219-240; Çiçek, 2021: 186-1207). Bu model, temel araştırma ve akademik bilginin, ticarileştirilebilir ürün ve hizmetlere dönüştürülmesini sağlayarak,

Türkiye’de istihdam yaratma ve KOBİ’lerin yenilikçi kapasitelerini artırma gibi ulusal hedeflere ulaşmada etkili olmaktadır (Jha ve Mohapatra, 2023: 4-8). Bu modelin gelişimi, yazarlar tarafından toplumsal ve kültürel dinamiklerin de dâhil edilmesiyle “dörtlü sarmal” modeline evrildiği görülmektedir (Sutriadi vd., 2022: 89-115). Bu genişleyen perspektif, inovasyonun yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal faydalar da yaratması gerektiğini vurgulamaktadır. Uluslararası düzeyde, TGB’lerin kurulması, Rusya Federasyonu’ndaki “Bilimsel, Teknik ve Yenilikçi Kalkınma” programı gibi ulusal politikalarla uyum içinde olup bu programlar, teknoparkları sosyal ve ekonomik kalkınma süreçlerine entegre ederek, küresel bilgi tabanlı ekonomide rekabetçi olmayı hedefleyen stratejilerin bir parçası haline getirmektedir (Gorokhov vd., 2018 7: 485-497; Kuntias vd., 2023: 289-307; Wonseok ve Ro, 2022: 57-73). Bu bağlamda, TGB’ler, teknokentler gibi “şehir benzeri” yapılar olarak görülerek, insan sermayesi ve teknolojik altyapıyı bütünleştiren, ortak bir teknolojik amaç altında yerel paydaşları birleştiren ve sosyal inovasyonu teşvik eden merkezler olarak işlevler yürütülmektedir (Sutriadi, Ramadhan ve Vandanu, 2022: 89-115).

2.5.3.1. Girişimcilik Ekosisteminin Gelişimi ve Operasyonel Destek Mekanizmaları

Teknoparklar, operasyonel çerçeveleri sayesinde girişimcilik ekosisteminin canlanmasına ve gelişmesine doğrudan katkıda bulunmaktadır. Bu yapılar yüksek teknoloji endüstrilerine giriş bariyerlerini düşürmek amacıyla, yeni girişimcilere ve start-up’lara uygun maliyetli ofis alanları, teknolojik ekipman ve çeşitli destek hizmetleri sunmaktadır (Shastin vd., 2021: 167-173; Smirnova vd., 2019: 214-219, 2020: 1432-1439). Bu hizmetler, girişimlerin farklı gelişim aşamalarına yönelik olarak yapılandırılmış bir modelle sunulmaktadır. Bu model:

Ön Kuluçka: Fikir aşamasındaki girişimciler için tasarlanmış bu süreçte, iş fikri geliştirme, iş modeli oluşturma ve pazar doğrulaması gibi temel konulara odaklanılmaktadır. Girişimcilere, fikir geliştirme kampları ve teknik mentorluk gibi destekler sağlanmaktadır.

Kuluçka: İşletmelerin resmi olarak kurulması, prototip geliştirme, fikri mülkiyetin tescil edilmesi ve potansiyel iş ortaklarıyla ağ oluşturma süreçleri bu aşamada desteklenmektedir.

Hızlandırma: Bu aşama, doğrulanmış ve ölçeklenebilir iş modellerine sahip girişimler için tasarlanmıştır. Programlar, yatırımcı eşleştirme, uluslararası pazarlara

açılma ve büyüme stratejileri konularında yoğun destek sunulmaktadır (Kaya ve Taşçı, 2017: 11–26).

Hindistan’daki teknoparkların Teknoloji İş Kuluçka Merkezi (T-TBI) gibi uluslararası örnekler, teknoparkların bu çok aşamalı destek mekanizmalarıyla, girişimlerin erken aşamalarında nasıl hayati bir rol oynadığı ortaya koyulmaktadır (Jha ve Mohapatra, 2023: 4-8).

2.5.3.2. Türkiye’deki TGB’lerdeki Destek Programları ve Performans Kriterleri

Türkiye, TGB’lerdeki inovasyonu ve girişimciliği desteklemek amacıyla çeşitli kamu finansman mekanizmalarını devreye sokmuştur. Bu desteklerin en önemlilerinden biri, TÜBİTAK 1512 Girişimcilik Destek Programı (BiGG)’dir. Bu program, teknoloji ve inovasyon odaklı iş fikirlerini, yüksek katma değerli ve istihdam yaratan işletmelere dönüştürmeyi amaçlayan ulusal bir girişim yapısıdır (TÜBİTAK, 2023).

BiGG Programı’nın Aşamaları: BiGG, üç aşamalı bir destek süreci sunar. İlk aşamada, yetkili uygulayıcı kuruluşlar tarafından iş fikirlerinin değerlendirilmesi ve ön kuluçka hizmetleri sağlanmaktadır. Bu aşamayı başarıyla tamamlayan ve şirketini kuran girişimcilere, ikinci aşamada 900.000 TL’ye kadar geri ödemesiz hibe desteği sunulmaktadır. Üçüncü aşamada ise prototip geliştirme ve ticarileştirme potansiyelini artırmak amacıyla, girişimcilerin TÜBİTAK KOBİ Ar-Ge Başlangıç Destek Programı’na (kod 1507) başvurması beklenmektedir.

Destek Kapsamı ve Ekosistem: Program, başvuru anında şirket ortağı olmayan ön lisans, lisans, yüksek lisans veya doktora öğrencileri ve mezunlarına açıktır. “Ortak geliştirme ve ortak başarı” temasını benimseyen BiGG, girişimcileri mentorlar, yatırımcılar ve diğer paydaşlarla buluşturan bir dijital platform (BiGG Portalı) aracılığıyla iş birliğine dayalı bir inovasyon ortamı oluşturulmaktadır (TÜBİTAK, 2023).

Bu programların yanı sıra, KOSGEB de Ar-Ge tabanlı KOBİ’leri Ar-Ge inovasyon ve girişimcilik programlarıyla desteklerken, TEYDEB gibi programlar (örneğin 1501, 1507), pazar odaklı araştırma projelerini teşvik etmektedir (TÜBİTAK, 2023).

Teknoparkların başarısı, hem nicel hem de nitel performans göstergeleri kullanılarak değerlendirilmektedir. Nicel ölçütler arasında şirket sayısı, istihdam edilen Ar-Ge personeli, patent başvuruları ve yabancı yatırım hacmi yer almaktadır (TGBD, 2023).

2.5.3.3. TGB'lerin Bölgesel Kalkınmaya Katkıları ve Karşılaşılan Zorluklar

Canbaz Akça'ya (2024: 135-158) göre TGB'lerin bölgesel kalkınmaya olan katkıları kapsamlıdır. Bu katkılar :

- Coğrafi odak ve iş birliği, TGB'ler coğrafi yoğunlaşma ve mekânsal yakınlık sayesinde iş birliği ve bilgi transferini kolaylaştıran platformlar olarak işlev görmektedirler.
- Çok paydaşlı koordinasyon kamu, özel sektör, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları gibi tüm bölgesel aktörleri bir araya getirerek koordinasyonu sağlayıp ortak projelerin hayata geçirilmesine olanak tanımaktadırlar.
- Ekonomik ve sosyal etki TGB'lerde üretilen yüksek katma değerli ve ileri teknoloji ürünlerinin yurt içi ve yurt dışı pazarlara sunulması, ekonomik kalkınmanın temelini oluşturmaktadır. Aynı zamanda, iş imkanlarını artırarak istihdama katkı sağlayarak çevrede yaşayan bireylerin gelir düzeyine olumlu etkilerde bulunmaktadır.
- Öğrenme ve rekabet ortamı ile TGB'ler, toplumsal öğrenme süreçlerini hızlandırıp, bölgenin rekabet potansiyelini artırıp üniversitelerin bölgesel kalkınmadaki rolünü güçlendirirler.

Ancak, TGB'ler tam potansiyellerine ulaşmada bazı zorluklarla da karşılaşmaktadır. Lisanslama ve kamu alımları gibi bürokratik süreçlerdeki yavaşlık ve aşırı düzenlemeler, teknopark yönetiminin çevikliğini kısıtlamaktadır. Ayrıca, optimum olmayan konum seçimleri ve prototip laboratuvarları gibi önemli altyapı eksiklikleri, teknoparkların çekiciliğini azaltabilmektedir (Akgün ve Güner, 2022: 219-240: 219-240). Bu zorluklara rağmen, sürekli araştırma ve politika diyalogları, TGB'lerin sosyo-ekonomik kalkınma üzerindeki etkilerini en üst düzeye çıkarmak için hayati önem taşımaktadır.

Canbaz Akça (2024: 135-158)'e göre TGB'lerin bölgesel kalkınmaya olan katkıları birden fazladır. Bölgesel kalkınmaya olan katkılar:

- Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, bölgesel kalkınma için hayati önem taşıyan coğrafi yoğunlaşmayı ve mekânsal yakınlığı sağlamaktadır.
- Kalkınmanın temel unsurlarından olan iş birliği ve bilgi aktarımının platformu olarak hizmet vermektedir.
- Bölgedeki tüm kurumları bir araya getirerek kamu, özel ve sivil koordinasyonu sağlayarak faaliyetlerin kolektif katılımı ile yürütülmesi sağlanmaktadır.

- Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde üretilen ileri teknolojiye sahip, katma değeri yüksek ürünlerin yurt içi ve yurt dışı pazarlara sunulması kalkınmanın ekonomik boyutu desteklenmektedirler.

- Girişimciler, üniversiteler, devlet, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları gibi çok sayıda paydaş arasında ortak projelere olanak sağlamaktadır. Bu bölgesel kurumların aktif katılımı hem sosyal hem de ekonomik faydalar sağlamaktadır.

- Teknoloji Geliştirme Bölgeleri bünyesinde ortak faaliyetlere katılan paydaşlarla sağlanan koordinasyon, pazar odaklı çalışmaları destekleyerek hem ülke genelinde hem de bölge genelinde talep odaklı ürünlerin üretilmesini sağlamaktadır.

- Bölgede iş imkânlarını artırarak istihdama olumlu katkı sağlamaktadırlar.

- Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, toplumsal öğrenme süreçlerini hızlandırarak bölgenin öğrenme dinamiklerini güçlendirmektedir.

- Rekabet potansiyelini artırmaktadırlar.

- Üniversitenin bölgesel kalkınmadaki rolü güçlendirmektedirler.

- TGB'ler, çevrede yaşayan bireylerin gelir düzeylerine olumlu katkılar sağlamaktadır.

- Bulundukları bölgelerde sanayileşmeyi teşvik etmektedir.

Teknoparkların performansı genellikle hem nicel hem de nitel göstergeler kullanılarak değerlendirilmektedir. Temel nicel ölçütler arasında aktif şirket sayısı, Ar-Ge personeli, toplam Ar-Ge harcaması, tescilli patentler ve çekilen doğrudan yabancı yatırım (FDI) yer almaktadır. Örneğin, 2023 itibarıyla Türkiye'deki teknoparklar 8.000'den fazla firmaya ev sahipliği yapmış, 80.000'den fazla Ar-Ge personeli istihdam etmiş ve 12.000'den fazla patent başvurusunda bulunulmuştur (TGBD, 2025: 4-6).

Uluslararası karşılaştırmalar, Türkiye'nin Teknoloji Geliştirme Bölgelerinin küresel performansını göstermektedir. İsrail'in Yozma modeli, Kore'nin Daedeok Innopolis modeli ve ABD'deki üniversite bağlantılı bilim parkları, girişim finansmanı, üniversite-sanayi ilişkisi ve fikri mülkiyet ticarileştirmesinde en iyi uygulamaları ortaya koymaktadır (OECD, 2023: 112-117). Türkiye'deki teknoparklar ilerleme kaydetmiş olsa da, bu ülkelerdeki ölçek, çeşitlilik ve girişim sermayesi ekosistemlerine uyum sağlama konusunda zorluklar devam etmektedir.

Başarılarına rağmen, Türkiye'deki teknoparklar, tam potansiyellerini kısıtlayan sistemsel zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Lisans verme, sözleşme onayları, kamu alımlarındaki aşırı düzenlemeler ve yavaş bürokratik süreçler, hızlı yanıt vermeyi ve çevikliği engellemeye devam etmektedir. Araştırmacılar, bütçe onaylarında

gecikmeler ve teknopark yönetiminde yetersiz esneklik olduğunu bildirmektedir (Akgün ve Güner, 2022: 219-240).

Fiziksel altyapı, konum seçimi ve kümelenme sorunları da önemli eleştiriler arasında yer almaktadır. Kentsel veya endüstriyel merkezlerden uzak, optimum olmayan konum seçimleri, yeteneklere ve pazarlara erişimi azaltabilmektedir. Bazı teknoparklarda ayrıca prototip laboratuvarları, test tesisleri veya büyük şirketler gibi önemli altyapılar da bulunmamakta, bu durum ortak çalışma alanlarının çekiciliğini azaltmaktadır (Akgün ve Güner, 2022: 219-240).

Bilgin ve Işık (2022)'a göre Teknoloji Geliştirme Bölgelerinin (TGB'ler) kiracı firmalar ve bölgesel kalkınma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Ancak, TGB'lerin bölgesel kalkınma üzerindeki etkileri üzerine, firma performansı üzerindeki etkilerine kıyasla daha az çalışma bulunmaktadır. Bazı TGB'lerin kiracı firmalar üzerinde beklenenden daha düşük bir etkiye sahip olduğu gösterilmekte ve bu durumun arkasındaki nedenlerin ve firmaların inovasyon kapasitesini artırmak için TGB'ler arasındaki farklılıkların araştırılması gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, Batı Marmara ve Batı Karadeniz bölgelerinde çok sayıda TGB bulunmasına rağmen, bölgesel inovasyon ve ekonomik performans üzerindeki etkilerini ele alan çalışma eksikliği bulunmaktadır (Bilgin ve Işık, 2022: 353).

3. TEMEL DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER

3.1. Girişimci Yönelimi Pazarlama İnovasyonu İlişkisi

Girişimci yönelimi (GY) ile pazarlama inovasyonu arasındaki ilişki, firmaların rekabet avantajlarını ve genel performanslarını nasıl artırmabileceklerini anlamak için yardımcı olan önemli bir çalışma alanıdır. İnovatif olma, özerklik, proaktiflik, rekabetçi saldırganlık ve risk almagibi boyutlarla karakterize edilen girişimci yönelimi, pazarlama inovasyonunu geliştirmede temel bir rol oynamaktadır. Bu bağlantı çeşitli alanlarda incelenmiş ve GY'nin pazarlama stratejilerinin etkinliğini nasıl etkileyebileceği gösterilmiştir. Birçok çalışma, GY'nin pazarlama inovasyonlarının oluşumuna doğrudan katkıda bulunduğunu ve bunun da bir firmanın genel performansını olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadır. Örneğin, bazı çalışmalar hem girişimcilik hem de pazar odaklılığın başarılı ürün inovasyonunu teşvik etmede hayati önem taşıdığını vurgulamaktadır (Boso vd., 2012: 57-81). Benzer şekilde, bazı yazarların çalışmaları da bu etkiyi ve ilişkiyi desteklemekte ve güçlü GY'ye sahip firmaların, inovasyon yapma ve değişen pazar dinamiklerine uyum sağlama konusundaki doğal istekleri sayesinde daha yüksek pazarlama inovasyonu seviyeleri sergilediğini göstermektedir (Seo, 2019: 675-695).

Otel hizmetleri gibi çeşitli sektörlerde girişimci inovasyon, performansı önemli ölçüde etkilemiş ve inovasyon kabiliyeti pazarlamada rekabetçi bir araç olarak hizmet vermiştir. Yazarlar, incelemelerinde hizmet tabanlı pazar yönelimi ve GY'nin birleşiminin başarılı pazarlama stratejilerini yönlendirdiğini ve firmaların yalnızca ürünlerini değil aynı zamanda başarılı olmak için pazarlama yaklaşımlarını da yenilemelerini gerektirdiğini göstermiştir (Tintara vd., 2023: 71-80). Ayrıca, hem GY'yi hem de pazar yönelimini içeren stratejik yönelimlerin iş modeli inovasyonuna nasıl olumlu katkıda bulunduğunu inceleyerek pazarlama inovasyonunun genellikle bir firmanın stratejik duruşunun bir yan ürünü olduğunu göstermiştir (Han vd., 2022: 1-15). Bu bulguların etkileri, kaynakların genellikle sınırlı olduğu küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için özellikle önemlidir. KOBİ'ler için GY'lerini iyileştirmek, ürünlerini ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştıran daha yaratıcı pazarlama çabalarını mümkün kılmaktadır. Bazı çalışmalar girişimci firmaların, pazar varlıklarını önemli ölçüde genişletebilecek alışılmadık pazarlama yaklaşımları gerektiren radikal yenilikleri

benimseme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Sarsah vd., 2020: 551-570).

Yazarlar, GY'nin pazarlama etkinliğindeki rolünü daha da vurgulayarak, güçlü pazarlama yetenekleri sergileyen firmaların etkili girişimci yönelimiyle doğrudan ilişkili olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Bulguları, aktif bir GY olmadan, işletmelerin inovasyonu teşvik etmek için pazarlama yeteneklerini tam olarak kullanmakta zorluk çekebileceğini göstermektedir. Bu noktada, GY ile etkili pazarlama stratejileri arasındaki entegrasyon netleşmektedir. Bir çözüm olarak, firmalar yenilikçi pazarlama yaklaşımlarını keşfetmek için risk almayı teşvik eden bir ortam yaratmalıdır (Qureshi vd., 2017: 1-15). Ayrıca, pazarlama çabalarında inovasyonun önemini kabul eden çeşitli girişimci pazarlama yaklaşımları önerilmiştir. Yaratıcı endüstriler bağlamında tartışıldığı gibi, Etuk vd. (2024: 170-185), müşteri odaklılık, girişimcilik odaklılık ve inovasyon odaklılığı birleştiren bütünsel bir yaklaşımın, KOBİ'lerde performansı iyileştirmek için kapsamlı bir çerçeve sağladığını vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, girişimci pazarlamanın çok boyutlu yönlerinin yenilikçi pazarlama stratejilerini şekillendirmede etkili olduğunu göstermektedir.

Belirli uygulamalar açısından, yazarlar tarafından yapılan pazarlama yetenekleri ve performansı araştırması, GY'yi benimseyen firmaların yalnızca pazarlama çabalarını geliştirmekle kalmayıp aynı zamanda ürün inovasyonu sonuçlarında da iyileşmeler gördüğünü vurgulamaktadır (Buli, 2017: 292-309). Bu simbiyotik ilişki, girişimci liderlerin doğasında bulunan keşfetme isteği ve karşılanmamış pazar ihtiyaçlarını çözme vurgusu gibi özelliklerin, müşterilerde yankı uyandıran pazarlama inovasyonlarını yönlendirmek için hayati önem taşıdığı vurgulanmaktadır. Dahası, pazar ortamlarının dinamik yapısı, firmaları GY'yi pazarlama stratejilerine entegre etme konusunda bilinçli bir yaklaşım benimsemeye zorlamaktadır. Araştırmalar, güçlü GY'ye sahip kuruluşların yeni teknolojileri ve pazar trendlerini daha iyi değerlendirebildiğini ve pazarlama stratejilerinin değişen müşteri ihtiyaçlarına göre uyarlanmasını kolaylaştırdığını göstermektedir (Seo, 2019: 675-695). Bu uyum yeteneği, firmaların doymuş pazarlarda kendilerini farklılaştırmayı amaçladıkları için özellikle avantajlı olmaktadır.

Girişimci yönelimi ve pazarlama inovasyonu arasındaki ilişki, Türkiye'deki girişimcilik ekosisteminin dinamiklerini anlayabilme açısından da önem arz etmektedir. Girişimci yönelimi, firmaların yenilikçi yaklaşımlar geliştirme, risk alma ve fırsatları değerlendirme konusundaki becerilerini ifade ederken, pazarlama inovasyonu bu firmaların pazar ihtiyaçlarına uygun yeni stratejiler ve yöntemler geliştirmelerini sağlamaktadır (Cagle ve Özen, 2019: 879-902; , Özbölük, 2019: 223-237). Türkiye'de

birçok işletmecinin girişimci yönelimi, pazarlama alanında inovatif yaklaşımlar geliştirme konusunda belirleyici bir faktör konumundadır (Devran ve Hacıoğlu, 2023: 433-458).

Girişimci yöneliminin pazarlama inovasyonu üzerindeki etkileri, özellikle KOBİ'ler üzerinde yapılan birçok araştırmada gözlemlenmiştir. Örneğin, Kosa'nın (2019) araştırmasında KOBİ yöneticilerinin bireysel özellikleri ve firmaların sektörel yapılarının, yöneticilerin girişimci yönelimi ve inovasyon algıları üzerinde önemli etkileri olduğu belirtilmektedir (Kosa, 2019: 1792-1806). Buradan hareketle, girişimci yönelimi yüksek olan firmaların, tüketici beklentilerini karşılamak ve rekabet avantajı elde etmek için pazarlama stratejilerinde daha inovatif yaklaşımlar benimsediği görülmektedir (Keskin vd., 2016: 111-127). KOBİ'ler, esnek yapıları sayesinde hızla değişen pazarlara uyum sağlama yeteneklerine sahip olup inovatif pazarlama stratejileri ile müşteri taleplerine yanıt verme konusunda başarılı olabilmektedirler (Şen ve Çalışkan, 2022: 86-107). Ayrıca Türkiye'deki girişimci yönelimler, küresel pazarlarda yenilikçiliği artıran unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlam ve Değirmenci'nin çalışmasında, girişimci profili yüksek olan işletmelerin, ihracata yönelik girişimsel süreçlerini daha verimli tasarladığı vurgulanmaktadır (Sağlam ve Değirmenci, 2022: 543-569). Bu profil, uluslararası pazarda etkinlik kazanmanın yanı sıra, firmaların yerel pazarlarda da inovatif pazarlama yöntemleri kullanarak rekabet edebilme yeteneğini artırmaktadır (Oralhan ve Büyüktürk, 2019: 471-484). Girişimci yöneliminin pazarlama inovasyonu üzerindeki etkisi, yalnızca yeni ürünler geliştirmekle sınırlı kalmayıp aynı zamanda mevcut ürünlerin yenilikçi pazarlama teknikleriyle tanıtımını da içermektedir (Görker ve Erdil, 2018: 115-129).

Pazarlama inovasyonunun başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için organizasyonel kültürün de önemli bir faktör olduğu ifade edilmektedir. Örgüt kültürü, girişimci yönelimi destekleyici bir ortam sağladığı takdirde, firmaların pazarlama stratejilerini geliştirmelerinde yardımcı olabilmektedir (Merih vd., 2019: 175-181). Bu bağlamda, dönüşümcü liderlik tarzının, örgüt içindeki girişimci yönelimleri artırarak inovasyon performansını geliştireceği gözlenmektedir (Görker ve Erdil, 2018: 115-129). Akademik çalışmalarda, liderlerin ve yöneticilerin, girişimci bir kültür oluşturma yanında pazarlama inovasyonuna yönelik stratejiler geliştirme konusunda da aktif rol oynamaları gerektiği vurgulanmaktadır (Akkan ve Süygün, 2016: 35-63).

Belirli uygulamalar açısından, yazarların pazarlama yetenekleri ve performansı üzerine yaptıkları araştırma, GY'yi benimseyen işletmelerin yalnızca pazarlama çabalarını geliştirmekle kalmayıp aynı zamanda ürün inovasyonu sonuçlarında da

iyileşmeler olduğunu göstermektedir (Buli, 2017: 292-309). Bu simbiyotik ilişki, girişimci liderlerin keşfetmeye yönelik içsel arzularının ve müşterilerde yankı uyandıran pazarlama inovasyonlarını ilerletmek için karşılanmamış pazar ihtiyaçlarını çözmeye odaklanmalarının kritik önemini vurgulamaktadır. Pazar ortamının dinamik yapısı, firmaları GY'yi pazarlama stratejilerine entegre etmek için bilinçli bir yaklaşım benimsemeye zorlamaktadır. Araştırmalar, güçlü GY'ye sahip kuruluşların yeni teknolojileri ve pazar trendlerini daha iyi değerlendirebildiğini ve pazarlama stratejilerinin değişen müşteri ihtiyaçlarına uyarlanmasını kolaylaştırdığını göstermektedir (Seo, 2019: 675-695). Bu uyum yeteneği, özellikle şirketler doymuş pazarlarda kendilerini farklılaştırmaya çalıştıklarında faydalı olmaktadır.

Girişimci yönelimi ve pazarlama inovasyonu arasındaki ilişki, Türkiye'deki girişimcilik ekosisteminin dinamiklerini anlamak için de hayati önem taşımaktadır. Girişimci yönelimi, firmaların yenilikçi yaklaşımlar geliştirme, risk alma ve fırsatları yakalama yeteneklerini ifade ederken, pazarlama inovasyonu bu firmaların pazar ihtiyaçlarına göre uyarlanmış yeni stratejiler ve yöntemler geliştirmelerini sağlamaktadır (Cagle ve Özen, 2019: 879-902; , Özbölük, 2019: 223-237). Türkiye'deki birçok işletmenin girişimci yönelimi, pazarlamada yenilikçi yaklaşımlar geliştirmede belirleyici bir faktör olmaktadır (Devran ve Hacıoğlu, 2023: 433-458).

Girişimci yöneliminin pazarlama inovasyonu üzerindeki etkileri, özellikle KOBİ'ler üzerinde olmak üzere çeşitli çalışmalarda da incelenmiştir. Örneğin, Kosa'nın (2019) çalışması, KOBİ yöneticilerinin kişisel özelliklerinin ve firmaların bölgesel yapılarının, yöneticilerin girişimci yönelimi ve inovasyon algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Kosa, 2019: 1792-1806). Buna dayanarak, girişimci yönelimi yüksek şirketlerin tüketici beklentilerini karşılamak ve rekabet avantajı elde etmek için pazarlama stratejilerinde daha yenilikçi yaklaşımlar benimsedikleri görülmüştür (Keskin vd., 2016: 111-127). Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) esnek yapıları sayesinde hızla değişen pazarlara uyum sağlama yeteneğine sahiptir ve yenilikçi pazarlama stratejileriyle müşteri taleplerini karşılamada başarılıdırlar (Şen ve Çalışkan, 2022: 86-107). Ayrıca, Türkiye'de girişimci yönelimi küresel pazarlarda yeniliği artıran faktörlerden biri olarak görünmektedir. Sağlam ve Değirmenci (2022) tarafından yapılan bir araştırma, girişimcilik profili yüksek işletmelerin ihracata yönelik girişimcilik süreçlerini daha verimli tasarladıklarını vurgulamaktadır (Sağlam ve Değirmenci, 2022: 543-569). Bu profil, uluslararası pazarda etkinlik sağlamanın yanı sıra, firmaların yenilikçi pazarlama yöntemlerini kullanarak yerel pazarlarda rekabet etme yeteneklerini de artırmaktadır (Oralhan ve

Büyüktürk, 2019: 471-484). Girişimci yönelimin pazarlama inovasyonu üzerindeki etkisi yalnızca yeni ürünlerin geliştirilmesiyle sınırlı değil aynı zamanda mevcut ürünlerin inovatif pazarlama teknikleriyle tanıtılmasını da içermektedir (Görker ve Erdil, 2018: 115-129).

Örgüt kültürü, pazarlama inovasyonunun başarılı bir şekilde uygulanmasında da önemli bir faktör olarak kabul edilir. Örgüt kültürü, girişimci yönelimi destekleyen bir ortam sağlarsa, şirketlerin pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir (Merih vd., 2019: 175-181). Bu bağlamda, dönüşümsel bir liderlik tarzının, organizasyon içinde girişimci yönelimi güçlendirerek inovasyon performansını artırabileceği gözlemlenmiştir. Akademik çalışmalar, liderlerin ve yöneticilerin girişimci bir kültür oluşturma yanısıra pazarlama inovasyonu stratejileri geliştirmede de aktif rol oynamaları gerektiğini vurgulamaktadır (Akkan ve Suygun, 2016: 35-63).

Türkiye’de girişimciliğin geliştirilmesi ve pazarlama inovasyonunun daha etkili bir hale getirilmesi için girişimci yöneliminin desteklenmesi gerekmektedir. Girişimcilerin, yeni pazarlama stratejileri geliştirme yetenekleri, yalnızca işletmenin başarısını artırmakla kalmaz, aynı zamanda ekonomik büyümeye ve istihdama da katkı sağlamaktadır (Yiğit, 2018: 125-144). Dolayısıyla, girişimci yönelim ile pazarlama inovasyonu arasındaki ilişki, dikkatle gözlemlenmeli ve stratejik olarak desteklenmesi gereken bir alan olarak değerlendirilmelidir (Aslan vd., 2022: 919-930; Yılmaz, 2024: 22-50).

Genel olarak, kanıtlar girişimci yönelimi ile pazarlama inovasyonu arasında güçlü bir bağ olduğunu ve girişimci yöneliminin pazarlama inovasyonunu etkilediğini göstermektedir. Girişimci yönelimine öncelik veren şirketler, yalnızca pazarın dikkatini çekmekle kalmayıp aynı zamanda sürdürülebilir rekabet avantajı da sağlayan yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirmede başarılıdır. Girişimci yönelimini pazarlama inovasyonu çerçevesine entegre etmek, yalnızca yaratıcılığın kolaylaştırıcısı olarak değil aynı zamanda günümüzün hızlı tempolu iş dünyasında alaka düzeyini korumaya ve büyümeyi teşvik etmeye çalışan firmalar için temel bir kolaylaştırıcı olarak da ortaya çıkmaktadır. Girişimci yönelimi, inovasyon için bir çerçeveden daha fazlası olup bir firma içinde pazarlama inovasyonlarının tasarlanması, tasarlanması ve uygulanmasında önemli bir unsurdur. Bu ilişki, çeşitli sektörlerde ve bağlamlarda kendini göstererek, girişimcilik ilkelerinin benimsenmesinin çağdaş pazarlama zorluklarının karmaşıklıklarını ele almak için hayati önem taşıdığını savunan ikna edici bir anlatı oluşturabilir.

3.2. Girişimci Yönelimi Sürdürülebilir Rekabet Avantajı İlişkisi

Girişimci yönelimi (GY) ile sürdürülebilir rekabet avantajı (SRA) arasındaki ilişki, akademik literatürde önemli bir ilgi görmektedir. Girişimci yönelimi, yeni pazar fırsatları yaratmak için gerekli olan yenilikçi uygulamaları, proaktifliği ve risk alma davranışlarını teşvik eden bir şirketin stratejik duruşunu ifade etmektedir. Sürdürülebilir rekabet avantajı, bir firmanın rakiplerine göre sahip olduğu ve rakiplerin taklit etmesinin zor olduğu kalıcı bir üstünlüğü ifade etmektedir. Çok sayıda çalışma, GY ve SRA arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koymuş ve GY'nin bir firmanın rekabetçi konumuna katkıda bulunduğu çeşitli kanalları vurgulamıştır. Ayrıca girişimci yöneliminin bileşenlerinin (yani inovasyon, proaktivlik, risk alma, rekabetçi ve özerklik) rekabet avantajı elde etmede oynadığı temel rolü vurgulamaktadır. Örneğin, girişimci yöneliminin etkili bir şekilde uygulanmasının KOBİ'ler arasında rekabet avantajını artırabileceğini vurgulayan çalışmalar bulunmaktadır (Yuza vd., 2023: 968-971). Çalışmada, rekabet zorluklarına karşı proaktif bir duruş sergileyen yenilikçi ürün ve hizmet teklifleri sunan KOBİ'lerin, operasyonlarını yöneterek rekabet avantajlarını önemli ölçüde artırabileceklerini ifade edilmektedir. Bu düşüncüyü daha da doğrulayan Atiku ve Fields (2019), araştırmalarında girişimcilik kültürünün, bankacılık sektöründe sürdürülebilir rekabet avantajının önemli bileşenleri olan inovasyon ve yaratıcılığa elverişli bir ortam yarattığını göstermektedir (Atiku ve Fields, 2016: 26-39). Bu durum, girişimci bir kültür yaratmanın yalnızca iç yetenekleri geliştirmekle kalmayıp aynı zamanda hızla değişen küresel ekonomide rekabet avantajını sürdürmek için gerekli olan pazar taleplerine daha iyi uyum sağlamaya da yol açtığı fikrini desteklemektedir.

Sosyal sermaye, GY ve SRA arasındaki etkileşime önemli bir katkıda bulunan faktör olarak da tanımlanmıştır. Firmaların girişimci yönelimle birlikte sosyal sermayeyi kullandıklarında, pazar konumlarını güçlendirebilecek dış finansal kaynaklara daha kolay erişebildikleri gözlemlenmiştir (Fabrian vd., 2018: 218-232). Bu birleşim, rakiplerin firmanın başarısını tekrarlamasını zorlaştırarak sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabilir. Ayrıca, girişimci pazarlama bu dinamikte önemli bir aracı faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Girişimci pazarlama stratejilerinin benimsenmesinin, firmaların çevresel türbülanslarda daha iyi yol almalarına ve sürdürülebilir rekabet avantajlarını etkili bir şekilde artırmalarına yardımcı olduğu ileri sürülmektedir (Khouroh vd., 2020: 709-720). Bu, bir firmanın yenilik yapma ve ürünlerini etkili bir şekilde pazarlama yeteneğinin, sektördeki uzun vadeli sürdürülebilirliğini ve rekabet gücünü belirlediğini göstermektedir.

Sürdürülebilir girişimci yöneliminin yapıları, rekabet ortamında iş sürdürülebilirliğini sürdürmeyi hedefleyen genç girişimciler için bir sürdürülebilir girişimci yöneliminin stratejisi entegre etmenin kritik öneme sahip olduğunu belirten yazarlar tarafından araştırılmıştır (Fauziah, 2022: 250-260). Sürdürülebilir girişimci yönelimine katılım, inovasyon yoluyla yeni fırsatları yakalamayı kolaylaştırıp riskleri etkili bir şekilde yönetmeye yardımcı olmaktadır. Bu durum, pazar dalgalanmaları arasında performansı destekleyen rekabet avantajı ölçütleriyle ilişkili bir durumdur.

KOBİ'lere odaklanan çalışmalar, GY'nin boyutlarının operasyonel etkinliği ve karlılığı doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, yeşil girişimci yönelimini sürdürülebilir rekabet avantajıyla ilişkilendirmekte ve kurumlar arası öğrenmeyi güçlendirmektedir (Pratono vd., 2019: 2-15). Bu bulgu, özellikle çevre bilincine sahip sektörlerde kalıcı bir pazar konumuna ulaşmaya katkıda bulunan GY'nin çok boyutlu yönlerini göstermektedir.

Çeşitli çalışmalardan elde edilen ortak bulgular, girişimci yöneliminin inovasyon yoluyla sürdürülebilir rekabet avantajı geliştirmenin temel bir öncüsü olduğu fikrinde birleşmektedir. Fatikha vd. (2021) gibi bilim insanları, güçlü bir girişimci zihniyete sahip kuruluşların rekabet baskılarıyla başa çıkma ve pazar liderliğini güvence altına almak için daha iyi konumda olduğunu belirtmektedir (Fatikha vd., 2021: 448-458). Stratejik girişimciliğin uyumunun, firmaların zaman içinde pazardaki varlıklarını sürdürme kabiliyetlerini artırdığını ileri sürmektedirler.

KOBİ'lerde etkili girişimci yönetiminin rekabet avantajı oluşturarak genel performansı olumlu yönde etkilediğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Otahe ve Usman, 2024: 997-1014). Bu görüşler, GY'den elde edilen benzersiz iç yeteneklerin nasıl üstün iş performansına ve stratejik konumlandırmaya yol açabileceğini açıklayan kaynak temelli teorilerle uyumludur.

Girişimci yönelimi ile sürdürülebilir rekabet avantajı arasındaki yinelemeli ilişki, bazı yazarlar tarafından eleştirel bir şekilde analiz edilmiş ve bu bağlantıyı güçlendirmede inovasyon kültürünün aracılık rolü vurgulanmıştır (Sinaga ve Candra, 2022: 51-62). Çalışmada güçlü bir girişimci kültüre sahip firmaların, sürdürülebilir rekabet avantajlarına doğrudan katkı sağlayan yenilikçi yeteneklerden yararlanmada daha avantajlı olduklarını savunmaktadırlar. Bu durum, iç organizasyon kültürü ile dış pazar başarı faktörleri arasındaki dinamik etkileşimi ortaya koymaktadır.

Güçlü bir girişimci yöneliminin sağladığı uyum yeteneği, firmaların pazar değişikliklerine uyum sağlamalarına olanak tanırken, giderek doymuş pazarlarda rekabet avantajlarını sürdürmenin temel unsurları olan inovasyon ve büyümeyi de

sürdürmelerine olanak tanımaktadır. Literatürde girişimci yönelimi ve sürdürülebilir rekabet avantajı üzerindeki etkisi, ikisinin özünde bağlantılı olduğunu gösteren kanıtlarla mevcuttur. İnovatif uygulamaların uyumu, proaktif pazar katılımı ve sosyal sermayenin kullanımı, kurumsal performansı ve sürdürülebilirliği birlikte artırabilir.

Girişimciliğin bir markaya dönüştüğü “Stratejik Girişimcilik” markası, yeni pazarlarını tanıyıp değerlendirirken rekabet avantajı yaratmalarını sağlar (Akarsu, 2023: 58-77). Bu durum; adaptasyon, girişimcilere sağlanan destekler, pazarlamanın geliştirilmesi ile gelişmişlik ve refah unsurlarına doğrudan erişim olanağı sunmaktadır. (Hamşioğlu, 2019: 848-863; Karaca ve Marşap, 2021: 28-45). Stratejik fikirler, girişimcilerin dış pazarlarda etkin biçimde konumlanmalarına olanak tanıyarak, bu süreçte sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerini mümkün kılmaktadır (Karaca ve Marşap, 2021: 28-45). Girişimci işletmeler, pazarda rekabet avantajı elde edebilmek için pazar yönlülüğünü benimsemekte ve değişen müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt verebilmek üzere çaba göstermektedir. Çevresel değişkenler, oluşumların pazarlama kapasitesi üzerinde bir etkiye bulunurken, bu yeteneğin işletme performansına olan katkısı, sürdürülebilir rekabet avantajının devamlılığında önemli bir rol oynamaktadır (Hamşioğlu, 2019: 848-863). Ayrıca, yeşil pazarlama stratejileri gibi stratejiler de rekabet gücü üzerinde önemli bir etki yaratmakta böylece verimli kullanım ve çevre dostu uygulamalarla hem içsel hem de dışsal faktörlere karşı dayanıklılık iyileştirmeleri sağlanmaktadır (Tüyen ve Marşap, 2022: 2145-2167).

Girişimciliğin sürdürülebilir rekabet avantajı ile bağlantıları bir başka boyutta incelenmesi mümkündür. Örgütsel büyüme, özellikle bilgi yönetiminin etkinliği, pazar taleplerine uyum sağlamalarını ve gelişmiş ürün geliştirme süreçlerini içermektedir. Bu doğrultuda, yüksek kaliteli insan kaynakları ve etkili bilgi paylaşımı, hem içsel yeteneğin geliştirilmesine hem de dışsal rekabet koşullarına karşı koyma yetisine imkân tanımaktadır (Yener ve Saka, 2017: 45-66; Durdu ve İpek, 2020: 105-114). Örgüt kültürünün bu yapısında, sürdürülebilir rekabet avantajının sürdürülmesinde bir araç rolü bulunmaktadır. Firmaların kültürel parçaları, depolanan karar verme büyümlerinde önemli bir etkiye bulunarak avantajlarını güçlendirmektedir (Tüyen ve Marşap, 2022: 2145-2167).

Girişimci demografileri, bütünleşmiş yapıları ile bir şekilde kalıcı sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilmeye devam etmektedir. Bu süreç, pazar yönlülük, gelişmişlik ve sürdürülebilirlik unsurları sayesinde işletmelerin rekabet ortamında daha güçlü bir konuma gelmesine yardımcı olmaktadır (Özdoğan, 2020: 31-46; Ürü ve Ünsal, 2022: 3238-3258).

3.3. Girişimci Yönelimi Pazar Performansı İlişkisi

Girişimci yönelimi (GY), bir firmanın rekabetçi pazarlara girme ve bu pazarlarda başarılı olma yaklaşımını belirleyen süreçleri, uygulamaları ve karar alma faaliyetlerini ifade etmektedir. Genellikle yenilikçilik, risk alma ve proaktiflik gibi boyutları kapsamaktadır. Pazar performansı ise, bir firmanın pazar payı, satış büyümesi ve kârlılık açısından hedeflerine ne kadar iyi ulaştığını değerlendiren bir ölçüttür. Girişimci yönelimi ve pazar performansı arasındaki etkileşim, akademik literatürde önemli ölçüde ilgi görmüş ve proaktif bir iş çerçevesinin nasıl daha iyi sonuçlara yol açabileceğine dair önemli öngörüler ortaya konulmuştur.

Mevcut literatürdeki temel önermelerden biri, girişimci yönelimi daha yüksek olan firmaların pazarda daha başarılı performans gösterme eğiliminde olduğu yönündedir. Örneğin, bazı çalışmalarda GY'nin pazar yönelimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu doğrulayarak, yenilikçi yaklaşımlara öncelik veren işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını anlama ve karşılama konusunda daha iyi konumda olduğunu belirtilmektedir (Yuza vd., 2023: 968-971). Bu durum hem iç inovasyon yeteneklerini hem de dış pazar duyarlılığını artırarak GY'nin ikili faydasını göstermektedir. Benzer şekilde diğer bir çalışmada, girişimci inovasyonun işletme performansı ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu açıklayarak, endüstri ortamlarında rekabet avantajı sağlamak için yenilikçi yaklaşımları pazar ihtiyaçlarıyla uyumlu hale getirmenin önemini vurgulanmaktadır (Tintara vd., 2023: 71-80). Bu argümanı inceleyen çalışmalar, hem GY hem de pazar yönelimini kullanan entegre stratejilerin yalnızca rekabet avantajı yaratmakla kalmayıp aynı zamanda pazarlama performansını da etkilediğini ileri sürmektedir (Fatikha vd., 2021: 448-458). Bulgular, her iki stratejik yönelimi de benimseyen firmaların pazar dinamiklerinde verimli bir şekilde hareket ettiğini ve böylece rekabetçi duruşlarını güçlendirdiğini göstermektedir. Dahası, bazı çalışmalar GY'nin pazarlama stratejileri için gerekli olan pazar bilgilerini edinme ve kullanmadaki kritik rolünü vurgulayarak, girişimci süreçleri iyileştirilmiş performans ölçütleriyle yakından ilişkilendirdiğini savunmaktadır (Puspaningrum, 2023: 168-176).

GY'nin boyutları göz önüne alındığında, ilişki daha fazla genişlemeyi gerektirmektedir. Yazarlar tarafından yürütölen bir çalışma, girişimci yönelimin proaktif doğasının, özellikle ekonomik sıkıntı dönemlerinde yemek dağıtım hizmetlerinde, iş ortamlarında iyileştirilmiş performans ölçütleriyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir (Prastivi & Rohimat, 2020: 310-336). Bu bulgu, işletmelerin

stratejilerini dinamik bir pazar bağlamında uyarlamalarının acil ihtiyacını ve pazar performansını optimize etmede çeviklik ve proaktifliğin önemini vurgulamaktadır.

Literatürdeki çalışmalar, GY’i çeşitli aracı faktörler aracılığıyla pazar performansına bağlayan önemli miktarda kanıt sunmaktadır. Örneğin, GY ile ilgili pazarlama yeteneklerinin performans üzerindeki etkilere önemli ölçüde aracılık ettiği hipotezini desteklemekte ve bu yönelimlerin sinerjisinin özellikle uluslararasılaşmış firmalarda sürdürülebilir iş büyümesine elverişli bir ortam yaratabileceğini vurgulamaktadırlar (Joensuu-Salo vd., 2018: 11-13). Benzer şekilde, GY boyutlarının pazar yöneliminin çeşitli aracı etkileri aracılığıyla finansal performansı önemli ölçüde etkilediğini göstermektedirler (Fatikha vd., 2021: 448-458). Yerel bağlamlar incelendiğinde, güçlü bir girişimci yönelimin, aktif olarak pazar fırsatları arayan bir organizasyon kültürü yarattığı vurgulanmaktadır (Najmi ve Abror, 2019: 619-636). Bu mevcut bulgular, girişimci yönelimin yalnızca pazar performansını etkilemekle kalmayıp aynı zamanda bir firmanın kimliğini şekillendirerek sürekli inovasyonu ve risk almayı teşvik ederek rekabetçi konumunu güçlendirdiğine dair kanıtlarla tutarlıdır.

Pazar yöneliminin, girişimcilik-performans ilişkisinde bir aracı olarak önemi vurgulanmakta çünkü girişimci yönelimin pazar odaklı stratejilerle etkili bir şekilde bütünleştirilmesi, pazarlama performansının iyileştirilmesine yol açarak rekabetçi bir ortamda sürdürülebilirlik için çabalayan küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ’ler) önünü açmaktadır (Hidayat vd., 2024: 1-22). Bu görüşler, pazar yöneliminin sağladığı netlik ve yönlendirmenin, girişimci yönelimin risk alma ruhunu tamamlayarak her iki stratejik zorunluluğu da güçlendiren sinerjik bir etki yaratabileceğini göstermektedir. Çalışmalar, girişimci yönelimin KOBİ’lerin pazar ve öğrenme yönelimlerini ve pazarlama yeteneklerini güçlendirerek pazarlama performanslarını artırdığını ve bunun da yoksulluğun azaltılması ve refahın artırılması gibi sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıda bulunabileceğini göstermektedir.

Bazı çalışmalar, bu ilişkinin gelişmekte olan pazarlarda giderek daha karmaşık hale geldiğini vurgulamaktadır. Bulgular, girişimci ve pazar odaklı davranışların iş performansını yönlendirmek için etkileşim içinde olduğunu ve bu etkileşimin, hızlı değişim ve belirsizlikle karakterize edilen bağlamlarda çok yönlü bir stratejik yönelim gerektirdiğini göstermektedir (Gruber-Mücke ve Hofer, 2015: 560-571). Bu etkileşim, işletmelerin sürdürülebilir performans iyileştirmeleri elde etmek için pazar dinamiklerine uyum sağlayarak girişimci ruhlarını kullanmaları gerektiğini göstermektedir.

Birçok çalışma, girişimci yönelim ve pazar yeteneklerinin entegrasyonunun sürdürülebilir rekabet avantajı için temel oluşturduğu iddiasını desteklemektedir. Bu çalışmalar, yüksek GY tarafından yönlendirilen ürün inovasyonunun, GY ve KOBİ performansı arasındaki ilişkiyi etkili bir şekilde yönlendirdiğini ve hem kısa vadeli pazar başarısını hem de uzun vadeli sürdürülebilirlik hedeflerini etkilediğini göstermektedir (Razak vd., 2024: 174-191). Bu bulgu, ürün uyarlanabilirliğinin girişimci stratejilerle birleştirilmesinin doğasını vurgulayarak firmaların gelişmiş pazar konumlandırması arayışında sürekli olarak inovasyon yapma ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Girişimci yönelim, girişimcilerin fırsatları tanıma ve değerlendirme yeteneklerinin sonucunda ortaya çıkan yenilikçi davranışlar olup bu yönelimler, özellikle pazar performansını olumlu yönde etkilemektedir. Girişimci yönelimin, performans üzerindeki etkisi, birçok araştırma tarafından incelenmiş ve kanıtlanmıştır. Türkiye tekstil sektöründe yapılan bir çalışmada, girişimci yönlülük ile işletme performansı arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir (Papatya vd., 2016: 19). Bu durum, girişimci yönelimin yenilikçi yaklaşımlar geliştirmeye olanak tanıyarak işletmelere rekabet avantajı kazandırdığını ortaya koymaktadır.

Girişimci yönelimi, yalnızca yeni ürünlerin geliştirilmesiyle sınırlı kalmayıp, pazar yönelimi ile de yakından ilişkilidir. Bazı çalışmalarda girişimci yönelimin pazar yönelimi ile birlikte örgütsel performansı pozitif yönde etkilediği bulunmuştur (Kale, 2021: 1723). Bu durum, girişimcilerin çevresel değişimlere hızla yanıt verebilmeleri ve pazar gereksinimlerini karşılama yetenekleri ile ilgili bir durumdur. Ayrıca girişimcilerin sahip olduğu bireysel girişimci sermayesinin işletme başarısına etkisini inceleyen ve bu sermayenin pazar performansını artırma potansiyeline sahip olduğunu belirten çalışmalar bulunmaktadır (Terzibaş vd., 2023: 2606).

Girişimci yönelimin bir diğer önemli etkisi, işletmelerin pazar ihtiyaçlarına daha duyarlı olmalarını sağlamasıdır. Çalışmalar girişimci pazarlamanın pazar yönlülüğü ile ilişkili olduğunu ifade ederek, bu pazarlama yaklaşımının müşteri taleplerine göre şekillendiğini ortaya koymaktadır (Özbölük, 2019: 223-237). Böylece, girişimci pazarlama stratejileri, pazar performansını artıran sosyal ve ekonomik dinamiklere uyum sağlayabilme becerisini geliştirmektedir. Ayrıca çevresel değişikliklerin ve girişimci yönelimin pazarlama yetenekleri üzerinde olumlu etkiler yarattığı tespit edilmiştir (Hamşioğlu, 2019: 848).

Girişimci yönelimi ve pazar performansı arasındaki ilişki, inovasyon ve pazar odaklı stratejilerin birleşimi sayesinde güçlenmektedir. Girişimci yönelimi güçlü olan

işletmeler, hızla değişen rekabet koşullarında daha esnek ve proaktif davranarak, pazarlarını daha etkin bir şekilde yönetebilmektedir. Bu nedenle, girişimci eğitimleri ve destek programları, girişimcilerin pazar performanslarını artırmalarına yönelik önemli bir etken olarak ön plana çıkmaktadır (Karadal vd., 2023; Asghar vd., 2019: 383).

Literatür girişimci yönelimi ile pazar performansı arasında sürekli olarak pozitif bir ilişki olduğunu yansıtmaktadır. Firmalar, pazar fırsatlarıyla inovatif ve proaktif bir etkileşim kurarak performans ölçütlerini geliştirebilirler. Bu nedenle, girişimcilik stratejilerinin başarılı bir şekilde hayata geçirilmesi hem pazar yönelimini hem de genel iş başarısını artırmakta ve bu yapıların rekabet avantajı elde etmede ayrılmaz bir parçası olduğu söylenebilmektedir. GY'nin pazar performansı için bir katalizör olduğuna dair bu bütünsel bakış açısı, işletmeleri pazar talepleriyle uyumlu kalırken hem riski hem de inovasyonu benimsemeyi teşvik ederek, sürekli değişen ekonomik ortamlarda dayanıklılık ve uyum sağlama yeteneğini geliştirebilmektedir

Girişimci yönelimi, girişimcilerin fırsatları fark etme ve değerlendirme becerilerinden kaynaklanan yenilikçi davranış olup bu yönelim, pazar performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Girişimci yöneliminin performans üzerindeki etkisi çok sayıda çalışma tarafından incelenmiş ve kanıtlanmıştır. Türk tekstil sektöründe yapılan bir çalışma, girişimci yönelimi ile işletme performansı arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir (Papatya vd., 2016: 19). Bu durum, girişimci yöneliminin, yenilikçi yaklaşımların geliştirilmesini sağlayarak işletmelere rekabet avantajı sağladığını göstermektedir.

Girişimci yönelimi, yalnızca yeni ürünlerin geliştirilmesiyle sınırlı değil aynı zamanda pazar yönelimiyle de yakından bağlantılıdır. Bazı çalışmalar, girişimci yöneliminin, pazar yönelimiyle birlikte, kurumsal performans üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur (Kale, 2021: 1723). Girişimci yönelimi, girişimcilerin çevresel değişikliklere hızlı yanıt verme ve pazar ihtiyaçlarını karşılama becerisiyle ilgilidir. Ek olarak, girişimcilerin sahip olduğu kişisel girişimcilik sermayesinin iş başarısı üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu sermayenin pazar performansını artırma potansiyeline sahip olduğu ortaya konmuştur (Terzibaş vd., 2023: 2606).

Girişimci yöneliminin bir diğer önemli etkisi de işletmeleri pazar ihtiyaçlarına daha duyarlı hale getirmesidir. Çalışmalar, girişimci pazarlamanın pazar yönelimiyle ilişkili olduğunu ve bu pazarlama yaklaşımının müşteri taleplerinden etkilendiğini göstermektedir (Özbölük, 2019: 223-237). Dolayısıyla, girişimci pazarlama stratejileri sosyal ve ekonomik dinamiklere uyum sağlama yeteneğini artırarak pazar performansını

arttırabilir. Ek olarak, çevresel değişiklikler ve girişimci yöneliminin pazarlama yetenekleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur (Hamşioğlu, 2019: 848).

Girişimci yönelimi ile pazar performansı arasındaki ilişki, inovasyon ve pazar odaklı stratejilerin birleşimiyle güçlenmektedir. Güçlü bir girişimci yönelimine sahip işletmeler, hızla değişen rekabet koşullarında daha esnek ve proaktif davranarak pazarlarını daha etkili bir şekilde yönetebilmektedir. Bu nedenle, girişimcilik eğitimi ve destek programları, girişimcilerin pazar performanslarını iyileştirmelerine yardımcı olan önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Karadal vd., 2023; Asghar vd., 2019: 383).

Literatür, girişimci yönelimi ile pazar performansı arasında olumlu bir ilişki olduğunu sürekli olarak göstermektedir. Şirketler, pazar fırsatlarını yenilikçi ve proaktif bir şekilde değerlendirerek performans standartlarını iyileştirebilir. Bu nedenle, girişimcilik stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanması hem pazar yönelimini hem de genel iş başarısını artırıp bu yapılar rekabet avantajı elde etmek için önemli kabul edilebilir. Girişimci yöneliminin pazar performansı üzerindeki etkisi, işletmeleri hem riski hem de sürekli değişen ekonomik ortamda dayanıklılık ve uyum sağlayarak pazar talepleriyle uyum içinde kalmalarına imkan tanıyabilir.

3.4. Pazarlama İnovasyonu Pazar Performansı İlişkisi

Pazarlama inovasyonu, çeşitli sektörlerde pazar performansının önemli bir itici gücü olarak giderek daha fazla kabul görmektedir. Bu ilişki, stratejik pazarlama inovasyonlarının işletmelerin operasyonel etkinliğini, müşteri etkileşimini ve nihayetinde işletme kârlılığını artırma becerisini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Literatür, yenilikçi pazarlama stratejilerinin entegre edilmesinin üstün pazar sonuçları ve rekabet avantajları sağlayabileceği konusunda giderek artan bir fikir birliğini yansıtmaktadır.

Pazarlama inovasyonunun pazar performansını artırdığı temel mekanizmalardan biri, müşteri ilişkilerini ve memnuniyetini iyileştirmektir. Tayland'daki pirinç işletmesi bağlamında müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri ile iyileştirilmiş müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki bulmuş ve etkili müşteri ilişkileri yönetiminin iş performansı ile doğrudan ilişkili olabileceğini öne sürmüştür (Kerdpitak 2021: 430-442). Bu iddia, girişimci pazarlamanın performansı iyileştirmede çok önemli olduğunu ve müşteri odaklı stratejilerin daha derin bağlantılar kurup sadakati artırarak genel pazar performansını iyileştirdiği fikrini destekleyen çalışma bulgularıyla örtüşmektedir (Shiratina vd., 2023: 177). İş birliği ve rekabeti dengeleme kavramını pazarlama inovasyonu bağlamında ele alan çalışmalar, girişimci bir pazarlama yönelimine sahip ve

iş birliklerine etkin biçimde katılan firmaların performanslarında kayda değer artışlar yaşayabileceklerini ortaya koymaktadır (Crick vd., 2021: 1423-1447). Bu ilişki, stratejik ortaklıkların yenilikçi pazarlama yaklaşımlarıyla bir araya getirilmesinin, firmaların paylaşılan kaynakları ve öngörüler kullanmalarını sağlayarak pazar performans ölçütlerinde artışa yol açtığını göstermektedir.

Teknolojinin pazarlamaya entegrasyonu da önemli bir rol oynamaktadır. Çalışmalar küçük ve orta ölçekli işletmelerde dijital pazarlama kanallarının kullanımının pazarlama performanslarını etkilediğini vurgulamaktadır (Taiminen ve Karjaluo, 2015: 633-651). Yazarlar, birçok KOBİ'nin yapılandırılmamış dijital pazarlama uygulamalarına yöneldiğini, ancak yapılandırılmış bir yaklaşım benimseyenlerin önemli kazanımlar elde ettiğini belirtmektedir. İnovatif dijital pazarlama yaklaşımlarını benimsemek, görünürlüğü artırığ potansiyel müşterilerle etkileşimi geliştirerek performans sonuçlarını iyileştirmektedir. Bu iddia, stratejik yeşil pazarlama yaklaşımlarının perakende sektöründe işletme performansını ve kurumsal imajı olumlu yönde etkilediğini gösteren çalışma bulgularıyla desteklenmektedir (Mukonza ve Swarts, 2019: 838-845). Pazarlama çerçeveleri dâhilinde yapılan stratejik seçimler performansı önemli ölçüde etkilemektedir. Çalışmalar etkili satış promosyonları ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması, genel işletme performansına bağlı olarak müşteri satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Aghighi, 2015). Dijital çağda, pazarlama stratejilerindeki dönüşüm, kuruluşların uyum sağlama ihtiyacını vurgulamaktadır. Çalışmalar, dijital pazarlama teknolojilerinden etkili bir şekilde yararlanan işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajları elde edebileceğini ve böylece pazar performansını önemli ölçüde artırabileceğini ortaya koymaktadır (Katsikeas vd., 2019: 405-424). Belirtilen çalışma bulguları, pazarlama stratejilerinde teknolojik gelişmelerden yararlanan firmaların, değişen tüketici beklentilerini karşılama ve kârlılığı sürdürme konusunda daha iyi bir konumda olduğunu göstermektedir.

Pazar odaklılık, pazarlama inovasyonu ile performans arasındaki dinamik ilişkiyi etkileyen bir diğer önemli faktördür. Pazarlama stratejilerinin iç ve dış etkenlerle uyumlu hale getirilmesinin performans ölçütlerini iyileştirdiği literatürde doğrulamaktadır (İbrahim ve Harrison, 2019: 639-658). Bu uyum, pazarlama çalışmalarının rekabet baskılarıyla başa çıkarken müşteri taleplerini karşılayacak şekilde etkili olarak uyarlanmasını sağlamaktadır. Çok sayıda çalışmadan elde edilen kanıtlar, inovasyonu benimseyen pazar odaklı firmaların, bu stratejik zorunlulukları göz ardı edebilecek rakiplerinden önemli ölçüde daha iyi performans sergilediğini göstermektedir (Morgan, 2011: 102-119). Bu ilişkide inovasyon türünün aracılık rolü de

dikkate alınmalıdır. Radikal inovasyonlara öncelik veren kuruluşlar benzersiz risklerle karşı karşıya kalabilir ancak akıllıca yönetilirse önemli pazar performansı kazanımları sağlayabileceği ifade edilmektedir (Crick vd., 2021: 1423-1447). Bu bağlamda, çeşitli araştırmalar, tüketici öngörülerini anlamının ve inovasyon türlerini ayırt etmenin, firmaların pazar zorluklarıyla başa çıkmasını kolaylaştırdığını ve fırsatları değerlendirmelerini mümkün kıldığını ortaya koymaktadır.

Endonezya'daki küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama hedeflerine ve kanallarına odaklanan etkili gelişim stratejileriyle performanslarını artırabileceklerini göstermektedir (Gemina vd., 2019: 530-544). Bu farkındalık, belirli sektör gerçeklerini ve müşteri tabanlarını dikkate alan pazarlama inovasyonlarının gerekliliğini pekiştirmektedir. Dolayısıyla, günümüzün hızla gelişen pazar ortamlarında geleneksel ve inovatif pazarlama uygulamaları arasında geçiş yapabilme becerisi hayati önem taşımaktadır.

Pazarlama inovasyonu, çeşitli sektörlerde pazar performansının temel itici gücü olarak giderek daha fazla kabul görmektedir. Bu ilişki, stratejik pazarlama inovasyonunun işletmelerin operasyonel verimliliğini, müşteri etkileşimini ve nihayetinde işletme kârlılığını artırma becerisini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Literatür, yenilikçi pazarlama stratejilerinin entegre edilmesinin gelişmiş pazar sonuçlarına ve rekabet avantajına yol açabileceği konusunda artan bir fikir birliğini yansıtmaktadır.

Pazarlama inovasyonunun pazar performansını artırmasının temel mekanizmalarından biri, iyileştirilmiş müşteri ilişkileri ve memnuniyetidir. Tayland pirinç fabrikası örneğinde, müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri ile iyileştirilmiş müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki bulunmuş olup bu da etkili müşteri ilişkileri yönetiminin doğrudan işletme performansı ile bağlantılı olabileceğini göstermektedir (Kerdpitak 2021: 430-442). Bu ifade, girişimciliğin pazarlama performansını iyileştirmek için hayati önem taşıdığı ve müşteri odaklı stratejilerin daha derin ilişkiler geliştirerek, sadakati artırarak genel pazar performansını iyileştirdiği fikrini destekleyen araştırma bulgularıyla tutarlıdır (Shiratina vd., 2023: 177). Pazarlama inovasyonu bağlamında iş birliği ve rekabeti dengeleme kavramını inceleyen çalışmalar, girişimci bir pazarlama anlayışına sahip ve iş birliğine aktif olarak katılan şirketlerin önemli performans kazanımları elde edebileceğini göstermektedir (Crick vd., 2021: 1423-1447). Bu ilişki, stratejik ortaklıkların inovatif pazarlama yaklaşımlarıyla birleştirilmesinin, firmaların paylaşılan kaynakları ve içgörülerini kullanmalarını sağlayarak pazar performansı ölçümlerini iyileştirdiğini göstermektedir.

Teknoloji uyumunda pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır. Çalışmalar, küçük ve orta ölçekli işletmelerde dijital pazarlama kanallarının kullanımının pazarlama performansını etkilediğini vurgulamaktadır (Taiminen ve Karjaluo, 2015: 633-651). Yazarlar, birçok KOBİ'nin yapılandırılmamış dijital pazarlama uygulamalarına yöneldiğini ancak yapılandırılmış yaklaşımları benimseyenlerin önemli faydalar sağladığını belirtmektedir. Yenilikçi dijital pazarlama yaklaşımlarını benimsemek, görünürlüğü artırarak potansiyel müşterilerle etkileşimleri iyileştirerek performans sonuçlarını iyileştirmektedir. Bu iddia, stratejik yeşil pazarlama yaklaşımlarının perakende sektöründe işletme performansı ve kurumsal imaj üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu gösteren araştırma bulgularıyla desteklenmektedir (Mukonza ve Swarts, 2019: 838-845). Pazarlama çerçeveleri dâhilinde yapılan stratejik seçimler performansı önemli ölçüde etkilemektedir. Çalışmalar, etkili satış tutundurmaları ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasının müşteri satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini ve bunun da genel işletme performansını etkilediğini göstermiştir (Aghighi, 2015). Dijital çağda, pazarlama stratejilerindeki değişiklikler, kuruluşların uyum sağlama ihtiyacını vurgulamaktadır. Çalışmalar, dijital pazarlama teknolojilerini etkin bir şekilde kullanan işletmelerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebileceğini ve böylece pazar performansını önemli ölçüde artırabileceğini göstermektedir (Katsikeas vd., 2019: 405-424). Bu çalışma bulguları, pazarlama stratejilerinde teknolojik gelişmelerden yararlanan şirketlerin değişen tüketici beklentilerini karşılama ve kârlılığı sürdürme konusunda daha iyi konumda olduğunu göstermektedir.

Pazar odaklılık, pazarlama inovasyonu ve performans arasındaki dinamik ilişkiyi etkileyen bir diğer önemli faktördür. Literatür, pazarlama stratejilerinin iç ve dış faktörlerle uyumlu hale getirilmesinin performans metriklerini iyileştirdiğini doğrulamaktadır (İbrahim ve Harrison, 2019: 639-658). Bu uyum, pazarlama çabalarının rekabetçi baskılarla karşı karşıya kalırken müşteri taleplerini karşılamak için etkili bir şekilde uyarlanmasını sağlamaktadır. Çeşitli çalışmalardan elde edilen kanıtlar, inovasyonu benimseyen pazar odaklı firmaların, bu stratejik zorunlulukları göz ardı edebilen rakiplerinden önemli ölçüde daha iyi performans gösterdiğini göstermektedir (Morgan, 2011: 102-119). Bu ilişkide yenilik türünün düzenleyici rolü de dikkate alınmalıdır. Radikal yeniliğe öncelik veren kuruluşlar benzersiz risklerle karşı karşıya kalabilir, ancak akıllıca yönetilirse önemli pazar performansı kazanımları elde edebilirler (Crick vd., 2021: 1423-1447). Bu bağlamda, çeşitli çalışmalar Endonezyalı küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama hedeflerine ve kanallarına odaklanan etkili büyüme stratejileriyle performanslarını artırabileceklerini göstermektedir (Jemina vd.,

2019: 530-544). Bu farkındalık, sık sık yenilik yapma ihtiyacını güçlendirmektedir. Dolayısıyla, günümüzün hızla değişen pazar ortamında, geleneksel ve yenilikçi pazarlama uygulamaları arasında geçiş yapabilme yeteneği hayati önem taşımaktadır.

Günday vd. (2011), ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel inovasyonların inovasyon performansı, pazarlama performansı ve finansal performans etkilerini incelemek amacıyla imalat sanayisinde faaliyet gösteren 184 işletmede 311 maddelik bir ölçekle bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçları, örgütsel inovasyonların süreç ve pazarlama inovasyonlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, süreç inovasyonunun ürün inovasyonunu da pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, pazarlama inovasyonunun da ürün inovasyonunu olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Sonuç olarak, ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel inovasyonların işletme performansını yani pazar performansını olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna varılmaktadır (Günday vd, 2011: 662). Pazarlama inovasyonu, firmaların rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olurken, pazar performansı da bu inovasyon süreçlerinin sonuçlarını yansıtmaktadır. Bu bağlamda pazara yönelik stratejilerin ve inovatif yaklaşımların bir arada nasıl çalıştığı üzerine birçok akademik çalışma bulunmaktadır. Pazar yöneliminin inovasyon yönelimi üzerindeki etkileri inceleyen araştırmada İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, Uludağ İhracatçıları Birliği ve İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birliklerine üye işletmelerle araştırma yapılmış, 527 ihracat işletmesinden elde edilen verilere dayalı olarak gerçekleştirilen analiz sonucunda, pazar yönelimliliğinin, rakip yönelimliliğinin inovasyon performansı ve pazar performansı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir (Kılıç ve Yörükoğlu, 2020). Pazarlama stratejileri geliştirirken pazar dinamiklerini dikkate almanın önemini vurgulayan bu bulguya benzer şekilde, pazar odaklılığın sağlık sektöründe iç pazarlama uygulamaları ile işletme performansı arasındaki ilişkide önemli bir aracı rol oynadığı gösterilmiştir (Denizli vd., 2023). Bu, pazar yöneliminin genel performansa katkıda bulunduğu görüşünü desteklemektedir. Ayrıca, e-pazarlama ve girişimcilik odaklılığın ihracat performansı üzerindeki etkileri incelendiğinde, e-pazarlamanın pazar odaklılığa ek olarak verimliliği artırıcı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Sürer ve Mutlu, 2012: 27). Girişimci işletmelerde pazarlama yeteneklerinin ve pazar odaklılığın geliştirilmesinin firma performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir (Hamşioğlu, 2019: 848). Bu bağlamda, pazarlama yeteneklerinin geliştirilmesi, inovasyon başarısını ve dolayısıyla pazar performansını olumlu yönde etkileyen bir faktör olarak düşünülebilir.

Pazarlama inovasyonu ile pazar performansı arasındaki ilişki çeşitli çalışmalarda güçlü bir şekilde doğrulanmıştır. Pazar odaklı stratejilerin ve yenilikçi yaklaşımların entegre edilmesi, pazarlama inovasyonu ile pazar performansı arasındaki ilişkiyi güçlendireceği görülmektedir. Pazarlama kültürü, pazar odaklılık ve yenilikçi stratejiler, işletmelerin pazar performansını iyileştirmek için kritik önem taşımaktadır. Araştırmalar, bu faktörlerin nasıl etkileşime girdiğini ve işletmelerin bu stratejileri nasıl entegre etmesi gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle, pazar duyarlılığının ve yenilikçi yaklaşımların kapsamlı bir değerlendirmesi, şirketlerin rekabet gücünü artırmada kilit rol oynayabileceği ifade edilebilir.

3.5. Pazarlama İnovasyonu Sürdürülebilir Rekabet Avantajı İlişkisi

Pazarlama inovasyonu ve sürdürülebilir rekabet avantajı (SRA) arasındaki ilişki, günümüzün dinamik iş dünyasında, işletmelerin değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılayarak rakiplerinden farklılaşmalarını sağlayarak uzun vadeli başarı için bir çerçeve oluşturabilir. Çalışmalar, inovatif pazarlama stratejileri kullanan şirketlerin, öncelikle yeni teknolojileri kullanma ve pazar değişikliklerine uyum sağlama yeteneklerinden dolayı rekabet avantajlarında genellikle iyileşmeler yaşadıklarını göstermektedir (Quaye ve Mensah, 2019: 1535-1553; Delhi, 2024: 58-65; Julyanthry vd., 2021: 30-40). Pazarlama inovasyonu ile SRA arasında önemli ve pozitif bir ilişki Gana'daki 591 üretim KOBİ'sinden veri toplanarak keşfedilmiştir. Çalışmada, ürün tasarımı ve paketlenme inovasyonunun, tutundurma ve reklam inovasyonunun, perakende inovasyonunun ve fiyatlandırma inovasyonunun KOBİ'ler için sürdürülebilir pazar avantajı sağladığını göstermektedir. Ayrıca pazarlama yeteneğinin (pazarlama kaynakları ve pazarlama yetenekleri) ve pazarlama inovasyon faaliyetlerinin bütünleştirilmesinin rekabet avantajını önemli ölçüde artırdığını göstermektedir (Quaye ve Mensah, 2019: 1535).

Pazarlama inovasyonu, ürün inovasyonu, süreç inovasyonu ve gelişmiş pazarlama uygulamalarının uygulanması dâhil olmak üzere çeşitli boyutları kapsamaktadır. Bu inovasyonların her biri, rekabet avantajı geliştirmeye benzersiz bir şekilde katkıda bulunmaktadır. Örneğin, süreç inovasyonları pazarlama iletişimini kolaylaştırıp maliyetleri düşürebilirken, ürün inovasyonları müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmaktadır (Delhi, 2024: 58-65; Lafuente vd., 2018: 1-18). Bu ilerlemeleri mümkün kılmak, firmaların inovasyon yeteneklerine yatırım yapmasını gerektirmektedir. Bu durum, bir şirketin inovasyon yeteneklerinin özellikle pazarlama alanında yüksek performans ve kalıcı rekabet avantajları elde etmede katalizör görevi yaptığını gösteren

araştırmalarla vurgulanmaktadır (Delhi, 2024: 58-65). Pazar odaklılık, pazarlama inovasyonu SRA ilişkisinde önemli bir aracı rol oynamaktadır. Kapsamlı araştırmalardan elde edilen doğru pazar öngöröleri, firmaların etkili bir şekilde inovasyon yapma becerilerini güçlendirmektedir (Julyanthry vd., 2021: 30-40). Yazarlar tarafından tartışıldığı gibi, pazar odaklı bir yaklaşım, firmaları inovasyonlarını tüketici tercihleriyle uyumlu hale getirmeye teşvik ederek rekabet avantajı potansiyellerini önemli ölçüde arttırmaktadır. Bu uyum, yalnızca ürün tekliflerinin iyileştirilmesine yol açmakla kalmaz, aynı zamanda pazar payını sürdürmek için hayati önem taşıyan güçlü bir marka itibarı oluşturmaya da katkıda bulunmaktadır (Julyanthry vd., 2021: 30-40). Pazar odaklılık ve inovasyonun etkileşimi, pazar ortamındaki değişikliklere karşı proaktif bir duruş benimsemenin önemini literatür tarafından vurgulamaktadır. İnovasyon kültürünü aktif olarak geliştiren işletmeler, tüketici davranışlarındaki değişimler ve teknolojik gelişmelerden doğan yeni fırsatlardan yararlanmada daha usta olduğu ifade edilmektedir (Anning-Dorson, 2018: 580). Gelişmekte olan pazar trendlerinin proaktif bir şekilde belirlenmesi, firmaların yalnızca kademeli kazanımlar değil, aynı zamanda önemli rekabet avantajlarına yol açabilecek dönüşümsel değişiklikler de sağlayarak öncü olma avantajını elde etmelerini sağlayabilmektedir.

Dijital pazarlama stratejilerinin entegre edilmesi, rekabet avantajlarını artırmak için hayati bir bileşen olarak kabul edilmektedir. Dijital pazarlama inovasyonları, müşterilerle doğrudan etkileşimi kolaylaştırıp karar alma süreçlerini yönlendirebilecek analizler sunmaktadır. Dijital pazarlamadan yararlanan işletmelerin yalnızca operasyonel verimliliklerini artırmakla kalmayıp aynı zamanda pazar konumlarını önemli ölçüde yükselten üstün müşteri deneyimleri de yarattığını vurgulamaktadır (Muis vd., 2022: 180-188). Dijital taktiklerin sağladığı çeviklik, kuruluşların rekabet baskılarına ve tüketici tercihlerini hızlı biçimde karşılamalarına olanak tanımakta; bu durumun, hızla değişen ortamlarda varlıklarını sürdürebilmeleri açısından önemli bir unsur olduğu söylenebilmektedir.

Dahası, pazarlama inovasyonunun başarılı bir şekilde entegre edilmesi genellikle etkili organizasyonel çerçevelere bağlıdır. İnovasyon yönetimi ve uygulaması için net stratejiler geliştiren işletmelerin önemli faydalar elde etmesi beklenmektedir. Firmaların inovasyonu yönetmedeki dinamik yetenekleri, rekabet ortamlarını şekillendirmede önemli bir rol oynar ve zaman içinde avantajları sürdürmek için kaynakları ve yetenekleri inovasyon stratejileriyle uyumlu hale getirmektedir (Delhi, 2024: 58-65). Ancak, pazarlama inovasyonu yoluyla SRA'ya ulaşmanın yolunun zorluklarla dolu olduğunu da kabul etmek önemlidir. Pazar dinamiklerinin karmaşıklığı ve

öngörülemezliği, firmaların inovatif stratejiler uygularken engellerle karşılaşabileceği anlamına gelmektedir (Putri ve Setiawan, 2022: 119-137). Durağanlaşan firmalar rekabet avantajlarını daha çevik rakiplere kaptırma riskiyle karşı karşıya olduğundan, sürekli inovasyon gereklidir. Bu nedenle, işletmeler kalıcı avantajlar elde etmek için stratejik yönelimlerinin bir parçası olarak inovasyona bağlılıklarını sürdürmelidir (Han vd., 2022: 1-15; Ubieta vd., 2020: 420-438).

Pazarlama inovasyonu, sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturmada önemli bir rol oynadığı yalnızca yabancı literatürde değil yerli literatürde de kabul görmektedir. Gelişen pazar koşullarında, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için inovatif pazarlama stratejilerine yönelmeleri gerekmektedir. Yeşil pazarlama stratejileri, hem işletmelerin performansını artırmalarına yardımcı olmakta hem de çevresel sürdürülebilirliği desteklemektedir. Örneğin, yeşil pazarlama stratejilerinin Muğla'daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde rekabet avantajı sağladığı görülmektedir (Akdemir ve Akbulut, 2019: 1676-1687). Bunun yanı sıra, rekabet avantajının tedarik zincirinin direnci ve bütünleşmesi ile yeşil pazarlamadan yoğun şekilde etkilendiğini vurgulamaktadır (Garip vd., 2020: 139-162). Bu çalışmalar, pazarlama inovasyonunun sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmedeki önemini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Günümüzün dinamik iş ortamında, inovatif pazarlama stratejileri firmaların rakipleri karşısında nasıl farklılaşacaklarını belirlemede hayati bir rol oynamaktadır (Özberk ve Marangoz, 2020: 69-89; Keskin vd., 2016: 111-127). Pazarlama inovasyonunun sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımlarla birleştirilmesi, firmaların hem çevresel hem de ekonomik hedeflerini gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır (Kurt, 2025: 167-204). İnovasyon ve rekabet avantajı arasındaki ilişki, birçok akademik çalışmada ele alınmıştır. Örneğin, inovasyon performansının rekabet gücü ve firma performansı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmanın bulguları, pazara dönük stratejilerin yanı sıra, yenilikçi yöntemlerle firma değerini artırmanın önemini vurgulamaktadır (Erdil vd., 2019: 137-166). Ayrıca, kaynak avantajı teorisi ile pazar yönlülük yaklaşımının sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada etkili olduğunu belirtmekte ve bu noktada inovasyonun rolü, rekabet süreçlerinde belirleyici bir faktör olduğu ifade edilmektedir (Özberk ve Marangoz, 2020: 69-89).

Dijitalleşmenin pazarlama üzerindeki etkisi, özellikle pazarlama stratejileri uygulamalarında büyük değişimlere neden olmuştur. Yazarlar tarafından ele alınan "Pazarlama 5.0" kavramı, yapay zeka ve diğer teknolojilerin entegrasyonu ile pazarlama süreçlerinin nasıl dönüştüğünü araştırmaktadır. Bu dijital dönüşüm, firmaların daha

etkili ve hedef odaklı pazarlama stratejileri geliştirmelerine izin verirken, aynı zamanda sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına da yardımcı olmaktadır (Samsa vd., 2023).

Tüketici davranışları ve satın alma kararları üzerindeki etki, pazarlama inovasyonunun başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde, tüketicilerin bilinçli ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarına yönlendirilmeleri markaların yalnızca kâr maksimizasyonunu değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluklarını da gözetmeleri açısından önem arz etmektedir (Kurt, 2025: 167-204). Ayrıca, gerçekleştirilen başka bir çalışmada gıda sektöründeki işletmelerin pazardaki rekabet pozisyonlarının belirlenmesi için uygun strateji seçiminde pazarlama inovasyonunun etkisi incelenmiştir (Gür vd., 2017: 79-92).

Pazarlama inovasyonunun bir diğer boyutu teknoloji ve dijitalleşmedir. Müşteri beklentileri ve pazar dinamikleri sürekli değişim gösterirken, işletmelerin bu değişimlere hızlı bir şekilde yanıt verebilecek kapasiteleri geliştirmeleri kritik önem taşımaktadır. seyahat acentelerinde sürdürülebilir rekabet avantajı öncüllerinin (girişimci yönelimi, pazarlama yeteneği, inovasyon yeteneği ve pazarlama inovasyonu) pazar performansı üzerindeki doğrudan/dolaylı etkilerini ifade etmektedir (Elgarhy ve Abou-Shouk, 2023: 1986). Ayrıca, bilişim teknolojilerinin etkin uygulamasının sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Haseeb vd., 2019: 1-23). Bu bulgular, modern pazarlama stratejilerinin teknoloji entegrasyonu ile birleşerek nasıl yenilikçi bir rekabet avantajı sağladığını göstermektedir.

Rekabet avantajı ve pazarlama inovasyonu arasındaki ilişki işletmelerin yaratıcılık düzeyiyle yakından bağlantılıdır. Çalışmalar, sosyal sürdürülebilirlik girişimlerine yatırım yapmanın işletme performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Kwarteng vd., 2016: 110-125). Gelişmekte olan bir ekonomi bağlamında, özellikle KOBİ'lerde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için inovasyon ve bilgi paylaşımı kültürünün hayati önem taşıdığı görülmüştür (Arsawan vd., 2020: 405-428; Srikalimah vd., 2020: 397-408). Bu bağlamda, yaratıcılığı artırmak ve bilgi yönetimi uygulamalarını benimsemek uzun vadeli rekabet avantajını destekleyebilir.

Pazarlama inovasyonu, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede merkezi bir rol oynamaktadır. Çevresel sürdürülebilirliğe ve tüketici taleplerine duyarlı stratejiler benimseyen şirketler, pazarda kendilerini farklılaştıracak ve uzun vadeli başarı elde etmelerini sağlayacaktır. Dijitalleşmenin sağladığı fırsatlar ve stratejik karar alma süreçlerinde tüketici davranışlarının analizi, pazarlama inovasyonunun etkinliğini

artıracak temel unsurlar arasındadır. Pazarlama inovasyonu, pazar odaklılık, dijital stratejiler ve etkili yönetim çerçeveleri gibi çeşitli mekanizmalar aracılığıyla sürdürülebilir rekabet avantajıyla temelde bağlantılıdır. Bu inovasyonlara öncelik veren ve bunları etkili bir şekilde kullanan işletmeler, mevcut pazar konumlarını güçlendirebilir ve gelecekteki büyüme yollarını güvence altına alabilirler. Bu ilişki, şirketlerin inovasyona bütünsel bir yaklaşım benimsemeleri ve çağdaş iş dünyasının karmaşıklıklarını etkili bir şekilde yönetmek için pazarlama stratejilerini kurumsal yeteneklerle uyumlu hale getirmeleri ihtiyacını vurgulamaktadır. Pazarlama inovasyonu, çeşitli stratejiler aracılığıyla sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede kilit bir rol oynayabilir. Yeşil pazarlama, teknolojik değişim ve yaratıcılık, işletmelerin rekabet konumunu güçlendirmede etkili araç faktörlerdir. Bu unsurları stratejik olarak entegre ederek işletmeler hem ekonomik hem de çevresel sürdürülebilirliklerini artırabilirler.

3.6. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Pazar Performansı İlişkisi

İnovasyonun hayati önem taşıdığı gelişmekte olan pazar dinamikleri bağlamında sürdürülebilir rekabet avantajı (SRA) ile pazarlama performansı arasındaki etkileşim önemli bir çalışma alanı olmaktadır. Pazar performansı, hem ürün hem de pazarlama inovasyonlarından elde edilen rekabet avantajlarının etkili bir şekilde bütünleşmesiyle önemli ölçüde artırılabilir. Rekabet avantajları, pazar performansının iyileştirilmesini sağlayarak iyileştirilmiş performansın daha fazla inovasyona yol açtığı bir döngü oluşturmaktadır (Dahana vd., 2021: 413-423). Çalışmalar, rekabet avantajlarını stratejik pazarlama inovasyonu yoluyla etkili bir şekilde kullanan firmaların daha büyük pazar başarısı ve ölçülebilir performans sonuçları elde edebileceğini göstermektedir (Sáez ve Pascual, 2016: 404-417; Efrata vd., 2019: 399-403).

Pazarlamada sürdürülebilir rekabet avantajı, genellikle bir firmanın stratejisinin rakipler tarafından taklit edilmesinin zor olduğu ve sürdürülebilir bir pazar avantajı sağladığı durumlarda elde edilmektedir. Ekonomik durgunluk gibi kriz zamanlarında, pazarlama inovasyon stratejilerinin rekabet avantajını korumak için daha da önemli hale geldiği vurgulanmaktadır (Sáez ve Pascual, 2016: 404-417). Özgün pazarlama stratejilerini başarıyla uygulayan şirketler ekonomik zorlukların olumsuz etkilerinden kaçınılarak pazar konumlarını ve performanslarını korumaktalar. Dahası, güçlü pazarlama stratejileriyle birlikte ürün inovasyonunun uygulanması, küçük ve orta ölçekli işletmeler de dahil olmak üzere çeşitli sektörlerde kanıtlandığı gibi, genel pazar performansını artırmaktadır (Efrata vd., 2019: 399-403).

Rekabet avantajı, ürün inovasyonu ve pazarlama performansı arasındaki bağlantıyı kolaylaştıran bir aracı görevi görmektedir. Daha yüksek rekabet avantajı düzeylerinin artan pazarlama performansı ile ilişkili olduğu öne sürülmüş ve bunun da inovasyonun pazar parametrelerinde pratik avantajlara dönüştüğü fikrini desteklemiştir (Dahana vd., 2021: 413-423). Rekabetçi bir duruş sergilerken tekliflerini sürekli yenileyen işletmeler yalnızca daha yüksek satışlardan değil, aynı zamanda zaman içinde pazar performansının sürdürülmesinde temel bileşenler olan artan marka değerinden ve sadakatten de yararlanmaktadır (Laksana vd., 2022: 11-23). Rekabet avantajlarını sürdürmek isteyen kuruluşlar için dış bilgi ve uyum yeteneğinden yararlanmak çok önemlidir. Dış bilgi kaynaklarının ürün inovasyonunu önemli ölçüde artırdığını ve bunun da pazar performansını olumlu etkilediğini öne süren argümanlar bulunmaktadır (Li vd., 2016: 1-119). Bu durum, işletmelerin inovasyonlarını etkili bir şekilde uyarlamalarına olanak tanıyan pazar koşullarını ve tüketici tercihlerini anlamının önemini vurgulamaktadır. Dış bilgiyi özümseme ve kullanma yeteneği, bir firmanın öngörülemez pazar ortamlarında başarısı için önem arz etmektedir. Bu durum özellikle pazar çalkantısı dönemlerinde inovasyon başarısı için reaktif ve proaktif pazar yönelimlerinin kritik önemini göstermektedir (Bodlaj vd., 2012: 666-687). Bu yönelimleri benimseyen şirketler, değişimleri daha iyi öngörebilir, müşterilerle daha etkili etkileşim kurabilir ve buna göre yenilik yapabilir, bu da daha iyi performans sonuçlarına yol açabilir. Bu proaktif yaklaşım, uyum yeteneğini artırarak, yalnızca sürekliliği değil aynı zamanda rekabet baskıları altında büyümeyi de sağlayabilir.

İnovasyona öncelik veren bir kültürün geliştirilmesinin gerekliliğini çalışmalarda vurgulanmaktadır. inovasyona elverişli bir ortam yaratmanın pazarlama performansını nasıl artırdığını, yalnızca ürün geliştirmelerinin ötesine geçerek tüketicilerde yankı uyandıran kapsamlı pazarlama stratejilerini nasıl içerdiği yazarlar tarafından tartışılmaktadır (Miftah vd., 2024: 2405). Pazar bilgisinin inovasyon stratejilerine entegre edilmesi, sürdürülebilir rekabet avantajları ve daha yüksek pazar performansı için bir katalizör görevi görmektedir. Yaratıcı düşünmeyi ve inovasyon duyarlılığını teşvik eden güçlü bir işletme içi kültür, pazar farklılaşmasına ve başarısına doğrudan katkıda bulunmaktadır (O'Cass ve Ngo, 2011: 1319-1329). Ayrıca, dijital pazarlama rekabet avantajını ve pazarlama performansını artırmada giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Dijital teknolojilerdeki hızlı büyüme, daha kişiselleştirilmiş ve çevik pazarlama stratejilerine olanak tanımaktadır. Dijital pazarlama yetkinliklerinden yararlanan kuruluşlar, pazar performanslarını teknolojik gelişmelerle uyumlu hale getirmektedir (Muis vd., 2022: 180-188). Dijital analizler aracılığıyla tüketici

davranışlarını anlamak, firmaların pazar taleplerini etkili bir şekilde karşılamalarını ve böylece rekabet avantajlarını ve genel performans metriklerini geliştirmelerini sağlamaktadır.

SRA ile pazar performansı arasındaki ilişki, sömürücü ve keşfedici inovasyonları dengeleyen çift yönlü öğrenme kapasitesiyle de şekillenmektedir. İnovasyona ikili bir yaklaşım benimseyen işletmeler, daha iyi pazar performansı sonuçları sergileme eğilimindedir. İşletmelerin benimsediği sürekli öğrenme zihniyeti, pazarlama stratejilerini tutarlı bir şekilde geliştirmelerini sağlayarak, değişen müşteri beklentileri ve rekabet dinamikleriyle uyum sağlamaktadır (Lee vd., 2020: 1-18).

Sürdürülebilir rekabet avantajı, firmaların pazar performanslarını büyük ölçüde etkileyen önemli bir kavramdır. Bu avantaj, işletmelerin kendi kaynak ve yeteneklerini en verimli şekilde kullanarak, rakiplerine göre avantaj sağlamaları ile oluşmaktadır. Stratejik yönetim ve işletme performansı arasındaki ilişki, sürdürülebilir rekabet avantajının sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle stratejik yönelimler ve inovasyon bu konuda temel faktörler olarak öne çıkmaktadır. strateji ve inovasyon konularının sürdürülebilir rekabet avantajının oluşturulmasında merkezi öneme sahip olduğunu göstermektedir (Özşahin vd., 2017: 749-766). Başarıya ulaşmanın yalnızca etkili bir yetenek yönetimi ve stratejik yönetimle mümkün olabileceğini belirtmektedir (Yıldız, 2023: 2377-2396). Firmaların sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama hedeflerine ulaşabilmesi için çalışan motivasyonu ve yetenek yönetimi üzerindeki etkilerin yönetilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, stratejik yönelimler ve inovasyon, firmaların pazar performanslarını doğrudan etkileyen unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Karaca ve Marşap, 2021: 28-45).

Sürdürülebilirlik stratejilerinin ve uygulamalarının finansal performans üzerindeki etkileri incelenen işletmelerde, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşma süreci, ekolojik ve sosyal sürdürülebilirlik uygulamaları ile güçlendirilmektedir (Bük, 2019: 1480-1509). Bu tür yaklaşımlar, hem pazar değeri hem de marka algısı üzerinde olumlu etkiler yaratarak, rekabet avantajının artırılmasına doğrudan katkı sağlamaktadır. Çelikkol (2020) müşteri memnuniyeti ile rekabet avantajı arasındaki ilişkiyi incelerken, müşteri beklentilerinin aşılmasının sürdürülebilir rekabet avantajında önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlandığında bunun firmaların pazar performansına olumlu bir şekilde yansıdığı görülmektedir. Böylece, müşteri odaklı stratejiler firma için önemli bir rekabet unsuru haline gelmektedir (Çelikkol, 2020: 4680-4701).

Sürdürülebilir rekabet avantajı, firmaların belirli stratejiler geliştirmesi ve bu stratejileri etkin bir şekilde kullanması ile pazar performansı üzerindeki etkisini artıran önemli bir kavramdır. Literatürde, sürdürülebilir rekabet avantajının, işletmelerin pazardaki konumlarını güçlendirdiği ve dolayısıyla pazar performanslarını olumlu yönde etkilediği çeşitli çalışmalarla desteklenmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin sahip olduğu maddi ve maddi olmayan kaynaklar, rekabet gücünü artırmakta önemli bir rol oynamaktadır (Mutlu ve İyigün, 2023: 1664-1702). Özellikle pazar odaklılık ve yenilikçilik, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede önemli unsurlardır. Pazar odaklılık ve yenilikçilik arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar, sürdürülebilir rekabet avantajının bu iki faktör aracılığıyla pazar performansına etkisini ortaya koymaktadır (Şimşek, 2019: 107-128). İşletmelerin pazar ihtiyaçlarına yanıt olarak geliştirdikleri yenilikçi ürün ve hizmetlerin müşteri memnuniyetini artırdığı ve dolaylı olarak pazar performansını olumlu etkilediği belirlenmiştir (Özberk ve Marangoz, 2020: 69-89). Ayrıca, gelişen dijital teknolojiler ve bilgi yönetimi uygulamaları, işletmelerin rekabet avantajlarını artırmalarına olanak sağlamaktadır. Bilgi teknolojilerinin bilgi yönetimi üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi, bu süreçlerin işletme performansına katkıda bulunduğunu göstermektedir (Akkoyun, 2021: 1656-1672). Bu tür teknolojilere yatırım yapmak ve bu yatırımları sürdürülebilir stratejilerle uyumlu hale getirmek, pazar performansını artırma potansiyeline sahiptir. Rekabet ortamının oynaklığı, işletmelerin stratejik davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Stratejik yönelimlerin iş performansı üzerindeki etkisi vurgulayan çalışmada şirketlerin stratejilerini pazar dinamiklerine uygun olarak sürekli güncelleme yapmalarının gerekliliği ifade edilmiştir (Karaca ve Marşap, 2021: 28-45). Bu süreçte, işletmelerin çevresel değişikliklere karşı dayanıklılığı, hem sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme becerilerini hem de bu avantajın pazar performansı üzerindeki etkisini güçlendirmektedir (Özberk ve Marangoz, 2020: 69-89).

Sürdürülebilir rekabet avantajı, işletmelerin pazar performansı ile doğrudan ilişkilidir. İnovasyon, pazar yönelimi, bilgi yönetimi ve stratejik esneklik gibi unsurlar bu ilişkiyi güçlendirerek işletmelerin rekabetçi konumlarını sürdürmeleri ve geliştirmeleri için hayati önem taşımaktadır. Kurumsal kaynakları etkin bir şekilde kullanmak ve sürdürülebilir uygulamalar geliştirmek, pazar performansını artırmada önemli bir unsur olmaktadır (Çoban ve İşçioğlu, 2020: 35-52).

Sürdürülebilir rekabet avantajı ile pazar performansı arasındaki bağlantı, inovasyon, pazar yönelimi ve sektör dinamikleri gibi çeşitli faktörlerden etkilenen çok yönlü ve karmaşık yapıdadır. Pazarlama inovasyonuna öncelik veren, dış bilgi

kaynaklarından yararlanan ve inovasyonu destekleyen kültürler geliştiren şirketler, pazar performanslarını başarıyla artırmak için daha iyi bir konumda olmaktadır. Bu ilişki, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda başarıyı garantilemek ve sürdürmek için rekabet avantajlarını kapsamlı pazarlama stratejilerine entegre etmenin önemi ön plana çıkmaktadır. Dahası, sürdürülebilir rekabet avantajı, stratejik yönetim, inovasyon ve müşteri memnuniyeti gibi çok yönlü unsurların etkileşimiyle şekillendiği görülmektedir. İşletmelerin pazar performansı, bu unsurların etkili yönetimiyle doğrudan bağlantılıdır. Bu durum, günümüz pazarlama stratejilerinin yalnızca ürün odaklı bir yaklaşımla değil aynı zamanda tüketici odaklı bir yaklaşımla da zenginleştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

3.7. Aracılık Etkilerine Yönelik Literatür Bilgisi

Pazarlama inovasyonu, bir firmanın pazar performansını iyileştirmeyi amaçlayan yeni fiyatlandırma stratejileri, promosyon taktikleri ve dağıtım kanalları da dahil olmak üzere yeni pazarlama yöntemlerinin benimsenmesini içermektedir. Bu performans iyileştirmesi, genellikle rekabetçi bir ortamda sürdürülebilir başarının temel taşı olan sürdürülebilir bir rekabet avantajının oluşturulmasıyla sağlanır (Yusnita vd., 2024: 348-354; Anning-Dorson, 2018: 580-600). Pazarlama inovasyonu, yoğun pazarlarda farklılaşmayı hedefleyen kuruluşlar için hayati önem taşımaktadır. Firmalar, yenilikçi pazarlama uygulamalarını benimseyerek tüketici ihtiyaçlarını daha etkili bir şekilde karşılayabilir böylece daha güçlü müşteri ilişkileri kurabilir ve pazar performansını iyileştirebilir (Ribeck vd., 2022). Bazı çalışmalar, dijital pazarlama yeteneklerini etkili bir şekilde kullanan işletmelerin, bu yeniliklerden elde edilen sürdürülebilir rekabet avantajları nedeniyle pazar performansında önemli iyileştirmeler elde edebileceğini göstermektedir (Yusnita vd., 2024: 348-354). Bu, pazarlama yeniliklerini etkili bir şekilde kullanan şirketlerin bu çabaları somut pazar kazanımlarına dönüştürme olasılığının daha yüksek olduğu düşüncesiyle tutarlıdır ve SRA'nın bu dinamiğin temel itici gücü olarak rolünü vurgulamaktadır. Ürün ve süreç iyileştirmeleri gibi pazarlama inovasyonlarının, sürekli olarak rekabet avantajı yaratılmasıyla bağlantılı olduğu ve bunun da pazar performansını iyileştirdiği vurgulanmıştır (Anning-Dorson, 2018: 580-600). Bu alanlardaki yeniliklerden elde edilen sürdürülebilir faydalar, şirketlerin hızla değişen pazarlarda önemini koruması ve rekabet baskılarına dayanması için çok önemlidir. Literatür, sürekli olarak yenilikçi pazarlama stratejileri kullanan kuruluşların yalnızca üstün pazar performansı elde etmekle kalmayıp aynı zamanda rakiplerinin taklit etmesinin zor olduğu güçlü bir rekabet avantajı da elde ettiğini göstermektedir.

(Kamboj ve Rahman, 2017: 698-724). Pazarlama inovasyonunun bir boyutu olarak sosyal sermayeye vurgu, rekabet avantajı yaratma mekanizmalarını daha da açıklığa kavuşturmuştur. Sosyal sermaye ve inovasyon arasındaki ilişkinin yaratıcı endüstrilerde pazar payını artırmadaki önemini ve iş birliğine dayalı çabaların pazarlama inovasyonunun performans sonuçları üzerindeki etkilerini nasıl artırabileceğini göstermektedir (Ribeck vd., 2022).

Sürdürülebilir inovasyonun (hem teknolojik hem de teknolojik olmayan) rekabet avantajı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu fikri literatürde desteklenmektedir (Kamboj ve Rahman, 2017: 698-724). Çalışmanın bulguları, pazarlama yeteneklerini inovasyonla uyumlu hale getirmenin sürdürülebilir uygulamalar aracılığıyla genel pazar performansını nasıl olumlu etkileyebileceğini göstermektedir. Etkili pazarlama inovasyonları uygulayan şirketler, operasyonel verimliliği ve müşteri etkileşimini iyileştirmek için bir çerçeve oluşturur ve bu sayede pazardaki rekabetçi konumlarını güçlendirmektedirler.

Araştırmalar, güçlü bir rekabet avantajının şirketlerin pazar zorluklarını daha iyi yönetmelerini ve rakiplerine karşı üstünlük sağlamalarını sağladığını göstermektedir. Örneğin, KOBİ'ler arasında pazarlama uygulamalarında sürekli inovasyon yalnızca rekabet avantajı sağlamakla kalmaz aynı zamanda pazar konumlarını da güçlendirmektedir. Bu durum, inovasyon-performans ilişkisinde Sürdürülebilir Rekabet Avantajı'nın (SRA) önemli aracılık rolünü vurgulayan araştırma bulgularına da yansımaktadır (Giantari ve Sukatmadja, 2021: 193-209).

Sürdürülebilir rekabet avantajlarını pazarlama inovasyonlarıyla bütünleştiren stratejik çerçeveler, kuruluşların uzun vadeli başarıya odaklanmalarına yardımcı olur. Bulgular, kapsamlı pazarlama stratejileri uygulayan şirketlerin anlamlı rekabet avantajları elde etme ve pazar performanslarını önemli ölçüde artırma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Wiwoho vd., 2020: 2379). Örneğin, bazı araştırmalar rekabet avantajının pazarlama yetenekleri ve iş performansı arasındaki ilişkide güçlü bir aracı görevi görebileceğini öne sürmektedir (Fatmah vd., 2024: 104). Bu aracılık, sürdürülebilir bir pazar varlığı oluşturmak isteyen şirketler için hayati önem taşımaktadır.

Pazarlama inovasyonunun pazar performansı üzerindeki etkisinde, sürdürülebilir rekabet avantajının aracılık rolü inovatif ürünler, hizmetler, süreçler veya pazarlama stratejilerinin geliştirildiği ve uygulandığı bir süreci kapsamaktadır. Bu tür inovasyonlar, firmaların pazar içindeki konumunu güçlendirmeye, tüketici taleplerini karşılamaya ve sonuç olarak pazar performansını artırmaya katkıda bulunmaktadır.

(Karaca ve Marşap, 2021: 28-45). Sürdürülebilir rekabet avantajı, firmanın bu inovasyonları etkin bir şekilde gerçekleştirerek rakiplerine karşı üstünlük sağlamasına olanak tanımaktadır (Çetin ve Yalçın, 2023: 1296). Özellikle, pazarlama inovasyonları, sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturma sürecinde önemli bir aracı işlevi görmektedir. Çalışmalar, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırırken, bu stratejilerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayarak pazar performansını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Yücel, 2019: 205-225). Ayrıca literatürde pazar odaklılık ve pazarlama yeteneklerinin pazarlama inovasyonları ile pazar performansı arasındaki ilişkiye nasıl aracılık ettiği incelemiştir. Sosyal medya kullanımıyla elde edilen pazarlama yeteneklerinin etkinliğinin sürdürülebilir rekabet avantajını güçlendirdiği ve dolayısıyla pazar performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Uyanık ve Yükselen, 2020: 1247). Bu, şirketlerin müşteri ihtiyaçlarına odaklanarak pazarlama inovasyonlarını uygulama becerilerini geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir.

Pazarlama inovasyonunun pazar performansı üzerindeki etkisi, sürdürülebilir rekabet avantajının sağladığı fırsatlarla doğrudan ilişkilidir. Bir şirketin kendi kaynaklarını ve yeteneklerini etkin bir şekilde kullanması, inovasyonları uygulaması ve pazar dinamiklerine uyum sağlaması rekabet avantajı sağlayabilir. Bu süreçte, şirketlerin pazarlama stratejilerine odaklanarak sürekli gelişim göstermeleri pazar performansları için hayati önem taşımaktadır. Pazarlama inovasyonu, sürdürülebilir rekabet avantajı ve pazar performansı arasındaki etkileşim ve her bir unsurun iş başarısına ulaşmada oynadığı rol, yenilikçi pazarlama uygulamalarını benimseyen şirketlerin rekabet avantajlarından etkili bir şekilde yararlanarak pazar performanslarını önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Bu anlayış, özellikle dinamik ve rekabetçi ortamlardaki kuruluşların, sürdürülebilir rekabet avantajlarının geliştirilmesine öncelik vermeleri ve yenilikçi çabaları somut pazar başarısına dönüştüren araçlar olarak yenilikçi stratejiler geliştirmeleri ihtiyacını pekiştirmektedir.

Risk alma, proaktiflik ve inovasyonla karakterize edilen girişimci yönelim (GY), pazarlama inovasyonu (PI) ve sürdürülebilir rekabet avantajı (SRA) arasındaki karmaşık ilişki, bir firmanın dinamik pazarlardaki uyum kabiliyetini ve esnekliğini önemli ölçüde etkiler. gy, girişimcilik hırslarının rekabet avantajına dönüştürüldüğü bir araç görevi görür. GY'nin aracılık rolü bu bağlamda önemli çünkü yalnızca yeni pazarlama stratejilerinin uygulanmasını kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda bir firmanın genel performansını ve sürdürülebilirliğini de artırabilir. Araştırmalar, GY'nin firmalar içinde pazarlama inovasyonlarının entegrasyonunu önemli ölçüde artırdığını ve bunun sonucunda daha güçlü bir rekabet konumu sağladığını göstermektedir. Etkili pazarlama inovasyonunun,

firmalar rakiplerinin taklit etmesinin zor olduğu stratejiler uyguladığında sürdürülebilir bir avantaj sağladığını savunmaktadır (Sáez ve Pascual, 2016: 404). Bu, bilgilerin GY ve Pİ arasındaki ilişkiyi yönlendiren hem ürün hem de organizasyonel inovasyonları teşvik edebileceğini vurgulayan çalışma bulgularıyla örtüşmektedir (Ramírez vd., 2018: 693).

GY ve Pİ arasındaki etkileşim, özellikle hızlı değişimin olduğu ortamlarda belirgin olmaktadır. Pazarlama inovasyonuna yapılan yatırımların, Ar-Ge yatırımlarından elde edilenlere benzer performans sonuçları sağladığını belirterek, pazarlama ve inovasyon stratejilerinin birbirine bağlı olduğunu ve bir firmanın genel başarısını doğrudan etkilediğini göstermektedir (Grimpe vd., 2017: 360-383). Bu sonuçlar, GY'nin proaktif yapısının bir kuruluşun pazarlama inovasyonu kapasitesini kolaylaştırdığını ve böylece pazardaki rekabetçi duruşlarını güçlendirdiğini göstermektedir.

Literatür kanıtları, çoklu zekânın bir firmanın operasyonel verimliliğini ve müşteri etkileşim stratejilerini artırma eğiliminde olduğunu ve zaman içinde rekabet avantajlarını sürdürmeye doğrudan bir yol sağladığını vurgulanmaktadır. Çoklu zekadan kaynaklanan ürün tasarımı, tutundurma yenilikleri ve perakende stratejilerinin, küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için sürdürülebilir pazar avantajlarına yol açan somut faydalar sağladığını belgelenmektedir (Quaye ve Mensah, 2019: 1535). Benzer şekilde pazarlama inovasyonlarının, kuruluşları sürdürülebilirliğe yönelik geliştirmekte olan pazar talepleriyle uyumlu hale getirerek rekabet avantajına önemli ölçüde katkıda bulunduğu tespit edilmiştir (Wang ve Zheng, 2013: 164-167).

Pazar odaklılık ve inovasyon yetenekleri arasındaki ilişki, üçlü ilişkide kritik öneme sahip olmaktadır. Pazar odaklılığın çoklu zekâları etkilediğini ve iyi organize edilmiş inovasyon uygulamaları aracılığıyla SRA'yı geliştirdiğini göstermektedirler (Na vd., 2019: 1-19). Çoklu zekâlar da dahil olmak üzere inovasyon stratejileri ve iş performansı arasındaki doğrudan bağlantıyı inceleyerek, inovasyonu teşvik eden kültürlere sahip firmaların etkili pazarlama stratejileri uygulamak için daha iyi konumda olduğu ileri sürülmüştür (Hilman ve Kaliappen, 2015: 48-63). Girişimci bir yönelimle desteklenen kültürel bir temel, günümüzün zorluklarının üstesinden gelmek ve sürekli rekabet gücünü sağlamak için çok önemlidir. Benzer şekilde, firmaların değişen pazar dinamikleri arasında rekabet avantajını sürdürmek için pazarlama stratejilerini sürekli olarak uyarlamaları gerekmektedir. Müşteri ilişkilerinin ayrıntılarını anlayan ve pazarlama uygulamalarını aktif olarak yenileyen firmalar genellikle üstün performans standartlarına ulaşabilir (Ejdys, 2015: 353-361). Çalışmanın bulguları, pazarlama,

inovasyon ve öğrenme yetenekleri arasındaki etkileşimin, üstün performans elde etmek için gerekli olan sinerjik etkiler yarattığını ve rekabet avantajını sürdürmeyi hedefleyen firmalarda entegre stratejilerin önemini vurguladığını ileri sürmektedir (Sok vd., 2013: 161-167). Girişimci yöneliminin sürdürülebilir rekabet avantajına olan etkisinde pazarlama inovasyonunun aracılık rolüne bakıldığında, risk alma, yenilikçilik ve esnekliği içeren girişimciliğin doğası gereği bu yönelimin firmaların pazarlama stratejilerini doğrudan etkilemesine olanak sağladığı görülmektedir (Özşahin vd., 2017: 749-766). Girişimci yönelimi, firmaların kendilerini pazarda nasıl konumlandıracaklarına ilişkin önemli kararları içermektedir. Bu süreçte pazarlama inovasyonu, firmaların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri için önemli bir araç görevi görmektedir (Okay, 2024: 20). Pazarlama inovasyonu, yeni pazarlama stratejileri, teknikleri ve süreçlerinin geliştirilmesini içererek bu anlamda firmaların kendilerini rakiplerinden farklılaştırmalarını sağlayabilmektedir. Özşahin vd. (2017), farklı strateji türlerinin inovasyon performansı üzerindeki etkisini vurgulayarak, girişimci yöneliminin bu süreçte motivasyon ve yön sağlamada anahtar rol oynadığını ifade etmektedir (Özşahin vd., 2017: 749-766). Bu bağlamda, girişimci yönelimi yüksek firmalar, pazarlama inovasyonları aracılığıyla sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme potansiyeline sahip olmaktadır (Garip vd., 2020: 139-162). Özellikle, günümüzde pazarlama stratejilerine entegre edilen dijital dönüşüm ve sosyal medya platformları, girişimci firmaların pazarlama inovasyonlarını daha etkili bir şekilde kullanmalarını sağlamaktadır (Samsa vd., 2023). Bu tür inovasyonların firmalara sürdürülebilir rekabet avantajları sağladığı ve maliyet düşüşü, artan müşteri memnuniyeti ve pazar payı genişlemesi gibi sonuçlar doğurduğu gösterilmiştir (Garip vd., 2020: 139-162). Bu nedenle, girişimci yönelimi ve pazarlama inovasyonu arasındaki etkileşim, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için önemli bir mekanizma görevi görebilir.

Bu aracılık özetlemek gerekirse girişimci yönelimi, firmaların pazarlama inovasyonundan nasıl yararlandığını belirleyerek sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme sürecini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Pazarlama inovasyonu bu yönde aracı bir rol oynarken, iki kavram arasındaki etkileşim, pazardaki rekabetçi konumlarını güçlendirmektedir. Literatürdeki genel bulgular GY'nin başarının izole bir belirleyicisi olarak değil, nihayetinde rekabet avantajını artıran pazarlama inovasyonlarının gelişiminin öncüsü olarak görülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Veriler, sürdürülebilir rekabet avantajının iyi düşünülmüş, girişimci odaklı pazarlama stratejileriyle geliştirilebileceği fikrinde birleşmektedir. Dahası, bulgular bu kavramlar arasındaki karşılıklı ilişkinin kritik önemini vurgulayarak, uygulayıcılara ve akademisyenlere

sürekli gelişen pazarlarda değer yaratma konusunda bir çerçeve sunmaktadır. Pazarlama inovasyonunun girişimci yönelim ve sürdürülebilir rekabet avantajı arasındaki ilişki üzerindeki aracılık etkileri, kavramlar arasındaki güçlü etkileşimin daha geniş girişimcilik ortamını etkileme stratejilerini şekillendirmesi nedeniyle önemli bir araştırma alanı sunmaktadır. Pazarlama inovasyonunun girişimci yönelimi (GY) ile sürdürülebilir rekabet avantajı (SRA) arasındaki ilişki üzerindeki aracılık etkisini incelerken, hem pazarlama inovasyonunun hem de GY'nin bir firmanın rekabet konumunu güçlendirmede önemli itici güçler olduğunu anlamak önem arz etmektedir. Risk alma, yenilikçilik ve proaktiflik gibi süreçlerle karakterize edilen girişimci yönelimi, bir firmanın SRA'ya yol açan stratejilerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır.

Girişimci yönelimi, pazarlama inovasyonunu önemli ölçüde etkiler; çünkü firmaların risk alma ve inovasyon yapma istekleri, yeni pazarlama stratejileri ve uygulamaları geliştirme kapasitelerini doğrudan etkileyebilir. İşletmelerin ürünlerinde ve kurumsal stratejilerinde inovasyonları yönlendirmek için dış bilgileri nasıl etkili bir şekilde kullandıklarını göstermektedir (Ramírez vd., 2018: 693). Bu bulgu, girişimci yöneliminin proaktif ve yenilikçi özelliklerinin, dış bilginin emilimini nasıl kolaylaştırdığını ve performansı artıran pazarlama inovasyonlarına yol açtığını vurgulamaktadır. Ayrıca Aydın (2020), GY'den elde edilen teknolojik yeteneklerin, pazar odaklı stratejileri optimize etmek ve pazarlama inovasyonu yoluyla daha iyi müşteri değer önerileri sunmak için gerekli olduğunu gözlenmektedir (Aydın, 2020: 1233).

Yazarlar tarafından tartışıldığı üzere, GY ile pazarlama inovasyonu arasındaki ilişki kaynak temelli teori odağında ele alınmaktadır. Yazarlar dinamik pazar koşullarının, firmaların kaynaklarını inovatif pazarlama çabalarına yönlendirmeleri için bir katalizör görevi gördüğünü öne sürmektedir (Situmorang ve Indriani, 2022: 191). Güçlü bir GY'ye sahip işletmeler, pazar değişikliklerine yanıt verme ve yeteneklerini rakiplerinden ayıran inovatif pazarlama stratejileri geliştirmek için kullanma konusunda iyi bir konumda olup sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde ederler.

Pazarlama inovasyonunun aracılık rolü, GY ile uyumlu ve firmanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini arttıran, yeterli pazar yönelimi yoluyla güçlendirilebilir. Nursal vd. (2022), inovasyonun GY ile kurumsal performans arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstererek, GY'den doğan etkili pazarlama stratejilerinin yenilikçi yeteneklerle birleştirildiğinde rekabet avantajlarına dönüşebileceğini vurgulamaktadır (Nursal vd., 2022: 1691).

Çeşitli çalışmalardan elde edilen kanıtlar, ürün inovasyonunun GY ile pazarlama performansı arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. İnovatif pazarlama girişimleri aracılığıyla sürdürülebilir marka değerinden yararlanan firmaların pazar performansında iyileşmeler yaşadığını görülmektedir (Hussain vd., 2020: 1-19). Bu da girişimcilik çabalarının SRA için gerekli olan hem ürün hem de pazarlama inovasyonlarını ortaya çıkardığı anlamına gelmektedir. Bu kavram, ürün inovasyonunun hem pazar yöneliminin hem de GY'nin pazar performansı sonuçları üzerindeki etkilerini artıran önemli bir bağlantı görevi gördüğü yapılan çalışma bulgularıyla desteklenmektedir (Widyaningsih vd., 2018: 201-208; Taufik, 2023: 1-13). Ayrıca, pazarlama inovasyonunun aracılık rolü, KOBİ'lerdeki iç yetenekler ve inovasyon uygulamaları incelenerek doğrulanmaktadır. Kamboj ve Rahman (2017), pazarlama yeteneklerinin pazar odaklılık ve sürdürülebilir inovasyon arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini savunmaktadır (Kamboj ve Rahman, 2017: 698-724). Sürdürülebilir inovasyon bağlamında, bu yetenekler, özellikle rekabetçi ortamlarda SRA'nın sürdürülmesi için kritik öneme sahip olan sürekli iyileştirmeyi ve pazar dinamiklerine uyumu teşvik eden inovasyon dostu bir kültür oluşturmaktadır.

Pazarlama inovasyonunun girişimci yönelimi ile sürdürülebilir rekabet avantajı arasındaki ilişki üzerindeki aracılık etkisini incelerken, hem pazarlama inovasyonunun hem de GY'nin bir işletmenin rekabet konumunu güçlendirmede önemli itici güçler olduğunu ifade etmek önemlidir. Risk alma, yenilikçilik ve proaktiflik gibi süreçlerle karakterize edilen girişimci yönelimi bir firmanın SRA'ya yol açan stratejilerini şekillendirmede kilit bir rol oynamaktadır.

Girişimci yönelimi, pazarlama inovasyonunu önemli ölçüde etkiler çünkü firmaların risk alma ve yenilik yapma istekleri, yeni pazarlama stratejileri ve uygulamaları geliştirme becerilerini doğrudan etkileyebilir. Bu, firmaların ürünlerinde ve kurumsal stratejilerinde inovasyonları sürdürmek için dış bilgileri nasıl etkili bir şekilde kullandıklarını göstermektedir (Ramirez vd., 2018: 693). Bu bulgu, girişimci yönelimi proaktif ve yenilikçi özelliklerinin dış bilgilerin emilimini nasıl kolaylaştırdığını ve performansı artıran pazarlama inovasyonlarına nasıl yol açtığını vurgulamaktadır. Ayrıca Aydın (2020), GY'den elde edilen teknolojik yeteneklerin, pazar odaklı stratejileri optimize etmek ve pazarlama inovasyonu yoluyla geliştirilmiş müşteri değer önerileri sunmak için gerekli olduğuna inanmaktadır (Aydın, 2020: 1233).

Yazarların da belirttiği gibi, GY ile pazarlama inovasyonu arasındaki ilişki kaynak temelli teori aracılığıyla ele alınmaktadır. Yazarlar, dinamik pazar koşullarının,

firmaların kaynaklarını inovatif pazarlama çabalarına yönlendirmeleri için katalizör görevi gördüğünü savunmaktadır (Situmorang ve Indriani, 2022: 191). Güçlü GY'ye sahip firmalar, pazar değişikliklerine yanıt verme ve rakiplerinden farklılaşmalarını sağlayan yeteneklerini kullanarak yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirme konusunda iyi bir konumda ve bu da sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabilir.

Pazarlama inovasyonunun aracı rolü, GY ile uyumlu ve bir firmanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama becerisini artıran yeterli pazar yönelimi ile güçlendirilebilir. Nursal vd., (2022), inovasyonun GY ile kurumsal performans arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ve GY'dan kaynaklanan etkili pazarlama stratejilerinin yenilikçi yeteneklerle birleştirildiğinde rekabet avantajına dönüşebileceğini vurgulanmaktadır (Nursal vd., 2022: 1691).

Çeşitli çalışmalardan elde edilen kanıtlar, ürün inovasyonunun GY ile pazarlama performansı arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. İnovatif pazarlama girişimleri aracılığıyla sürdürülebilir marka değerinden yararlanan firmaların pazar performansını iyileştirdiği gösterilmiştir (Hussain vd., 2020: 1-19). Bu, girişimcilik çabalarının SRA için gerekli olan hem ürün hem de pazarlama inovasyonlarını ürettiğini göstermektedir. Bu kavram, ürün inovasyonunun hem pazar odaklılığın hem de GY'nin pazar performansı sonuçları üzerindeki etkilerini artırmada önemli bir bağlantı görevi gördüğüne dair araştırma bulgularıyla desteklenmektedir (Widyaningsih vd., 2018: 201-208; Taufik, 2023: 1-13). Ayrıca pazarlama inovasyonunun aracılık rolü, KOBİ'lerdeki iç yetenekler ve inovasyon uygulamaları incelenerek doğrulanmıştır. Kamboj ve Rahman (2017), pazarlama yeteneklerinin pazar odaklılık ile sürdürülebilir inovasyon arasındaki ilişkiyi yönlendirdiğini savunmaktadır (Kamboj ve Rahman, 2017: 698-724). Sürdürülebilir inovasyon bağlamında, bu yetenekler özellikle rekabetçi ortamlarda sürdürülebilir geliri (SRA) korumak için hayati önem taşıyan sürekli iyileştirmeyi ve pazar dinamiklerine uyumu teşvik eden inovasyon dostu bir kültür yaratır. -Ek olarak, Taghizadeh vd. (2018) tarafından yapılan araştırma bulguları, müşteri bilgisinin inovasyon uygulamalarına entegre edilmesinin pazar performansını önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. GY'nin proaktif müşteri etkileşim stratejilerini desteklediği göz önüne alındığında, pazarlama inovasyonu ve GY arasındaki etkileşim, firmaların müşteri öngörülerini toplayıp kullanmalarına olanak tanıyarak daha etkili ve hedef odaklı pazarlama stratejilerine yol açmaktadır (Taghizadeh vd., 2018: 162-182). Bu davranış, sürekli yenilik yapma becerisinin, sunulan tekliflerin güncel ve cazip kalmasını sağlaması nedeniyle sürdürülebilir rekabet avantajlarını doğrudan desteklemektedir.

Pazar yönelimi, yalnızca ürün geliştirmeyi değil, aynı zamanda yaratıcılığı ve örgütsel öğrenmeyi teşvik ederek pazarlama stratejilerini de geliştirmektedir. Bu durum, pazarlama inovasyonunun yalnızca GY'nin bir yan ürünü olmadığını, aynı zamanda sürdürülebilir başarıya giden yolları geliştiren gerekli bir koşul olduğunu pekiştirmektedir (Mahmoud vd., 2016: 623). İşletmeler giderek daha değişken hale gelern pazarlarda yol alırken, güçlü bir GY'nin inovatif pazarlama stratejileriyle bir araya gelmesiyle ortaya çıkan esneklik ihtiyacı son derece önemli hale gelmektedir. Esubalew ve Adebisi (2024) bulguları da bu düşünceyle örtüşmekte ve girişimcilik yeteneklerinin pazarlama inovasyonunun etkinliğini artırarak kurumsal büyümeyi teşvik ettiğini vurgulamaktadır (Esubalew ve Adebisi, 2024: 1-12). Pratikte, inovatif pazarlama girişimlerini destekleyen kapsamlı bir GY benimseyen firmalar kendilerini farklılaştırabilir ve sektörlerinde sürdürülebilir rekabet konumları elde edebilirler.

Girişimci yönelim, işletmelerin yenilikçilik ve stratejik yönetim alanındaki başarıları ile ilişkilendirilmekte olup bu bağlamda pazarlama inovasyonu, hem girişimcilik hem de sürdürülebilir rekabet avantajı için kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Girişimci yönelimi, işletme performansı ve sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde doğrudan etkileri bulunmaktadır. Karaca ve Marşap (2021), stratejik yönetim kapsamında bireysel stratejik yönelimlerin (girişimcilik dâhil) yenilikçilik ve işletme performansı ile ilişkisini ele alarak, girişimci yönelimin inovasyon üzerinde önemli etkiler yarattığını belirtmektedir (Karaca ve Marşap, 2021: 28-45). Bunun yanında girişimcilik eğitiminin bireyleri geleneksel olmayan düşünme biçimlerine teşvik ettiğini ve bunun yenilikçi stratejilerin geliştirilmesine olanak tanıdığını ifade edilmektedir (İnaltekin vd., 2019: 1025-1054).

Pazarlama inovasyonu, işletmelerin pazar odaklı stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Pazarlama yönlülüğünün kaynak avantajı teorisi çerçevesinde işletmelere proaktif müşteri memnuniyeti sağlama yetisi kazandırdığını ve bu durumun işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajını elde etmelerinde önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Özberk ve Marangoz, 2020: 69-89). Pazarlama inovasyonunun aracılık etkisi, pazarlama yönelimi ile girişimci yönelimin birleşiminde belirginleşmektedir. Girişimci eğilimlerin bireysel öncüllerinin incelenmesi, çevresel faktörlerin ve bilişsel süreçlerin girişimci yönelişi etkilediği sonucunu ortaya koymaktadır (Avcı ve Ardıç, 2022). Bu bağlamda, girişimci yönelimin pazarlama inovasyonu ile entegre edilmesi, işletmelere hem yenilikçi ürün ve hizmet geliştirme hem de bu ürünlerin pazarda daha etkili bir biçimde sunulmasını sağlayarak sürdürülebilir rekabet avantajına ulaşma konusunda önemli katkılarda bulunabilir.

Bu çalışmaların ve literatürün sentezi olarak, pazarlama inovasyonunu girişimci yöneliminin etkilerini sürdürülebilir rekabet avantajlarına dönüştürmede önemli bir aracı rol oynadığını göstermektedir. Bu ilişkiyi fark eden ve hem girişimci hem de pazarlama odaklı yenilikçi stratejileri geliştirmeye yatırım yapan firmalar, yalnızca performans ölçütlerini değil, aynı zamanda uzun vadede genel pazar konumlarını da iyileştirerek önemli ölçüde fayda sağlayabilirler. İşletmeler girişimci yönelimini pazarlama inovasyonuna ve dolayısıyla sürdürülebilir rekabet avantajına bağlayarak, firmalar hem pazarlama ihtiyaçlarını hem de uzun vadeli rekabet stratejilerini karşılayan sağlam bir çerçeve oluşturabilirler.



4. GİRİŞİMCİ YÖNELİMİNİN PAZAR PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE PAZARLAMA İNOVASYONU VE SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET AVANTAJI'NIN ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Araştırmanın bu bölümünde girişimci yöneliminin pazar performansı üzerindeki doğrudan ve aracı etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda pazarlama inovasyonu ve sürdürülebilir rekabet avantajının, girişimci yönelim ile pazar performansı arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlenip üstlenmediği test edilmektedir. Ayrıca pazarlama inovasyonu ile sürdürülebilir rekabet avantajının birbirleriyle olan ilişkilerinin pazar performansına yansımaları da değerlendirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket formu aracılığıyla elde edilen veriler analiz edilmiş ve ulaşılan bulgular yorumlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yeni bir iş kurmak, girişimciler için zorlu ve kaynak yoğun bir süreçtir. Pazar farkındalığı kazanmak, rekabet avantajını sürdürmek ve güçlü bir pazar performansı sergilemek yalnızca finansal yatırım değil, aynı zamanda yenilikçi stratejiler de gerektirmektedir. Girişimciler sürekli olarak yenilikçi ürün veya hizmetler geliştirmeli, pazarlama stratejilerini güncellemeli ve rakiplerine karşı sürdürülebilir bir avantaj sağlayan yaklaşımlar benimsemelidir. Bu nedenle, ortaya çıkan maliyetlerin korunması ve stratejik yatırımların somut sonuçlar vermesinin sağlanması hem işletme yönetimi hem de ülke ekonomisi için hayati önem taşımaktadır. Uluslararası literatürde girişimci yönelimi ve pazar performansı kavramlarını inceleyen çok sayıda çalışma olmasına rağmen, pazarlama inovasyonu ve sürdürülebilir rekabet avantajı aracılığıyla bu ilişkinin altında yatan mekanizmaları inceleyen araştırmalar sınırlıdır. Girişimci yöneliminin bu mekanizmalar aracılığıyla performansa nasıl dönüştüğü ise henüz yeterince araştırılmamış bir konudur. Türkiye’de, bu değişkenleri seri aracılık modeli çerçevesinde inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla, bu araştırma bu boşluğu doldurmayı girişimcilik, inovasyon, rekabet avantajı ve pazar performansı arasındaki etkileşimlere dair bütünsel bir anlayış sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın bir diğer önemli yönü de Türkiye’deki Teknoloji Geliştirme Bölgeleri’nde (TGB) bulunan işletmelere odaklanmasıdır. TGB’ler, yenilikçi fikirlerin ticarileştirilmesini destekleyen, üniversite-sanayi iş birliğini güçlendiren ve girişimcilik

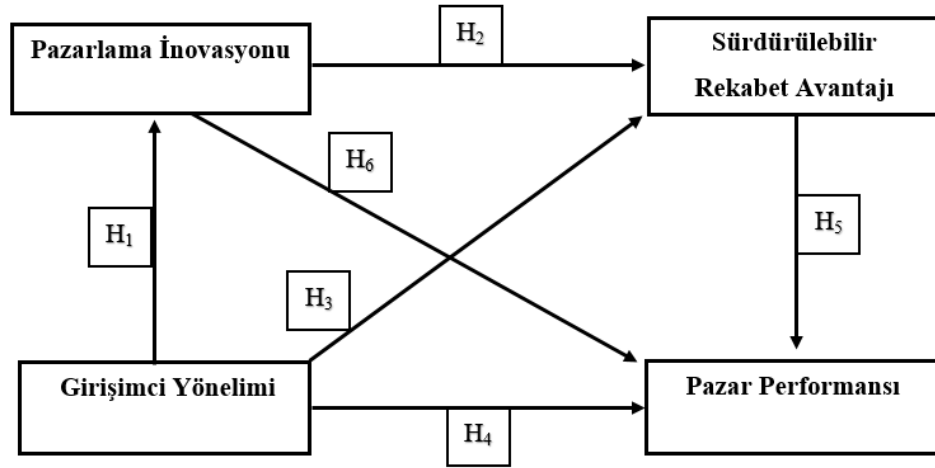
ekosistemi içinde merkezi merkezler görevi gören stratejik altyapılardır. Bu bölgelerde faaliyet gösteren şirketler, doğası gereği yüksek düzeyde girişimci yönelimi sergiler ve inovasyon yaratmada ve rekabet avantajı elde etmede kritik bir rol oynarlar. Bu nedenle, TGB'ler girişimci yöneliminin pazar performansına nasıl yansıdığını anlamak için benzersiz bir katkı sunmaktadır.

Bu çalışmanın bulgularının yalnızca akademik literatüre katkıda bulunmakla kalmayıp, aynı zamanda girişimcilik ekosistemindeki aktörlere, özellikle de Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde (TGB) faaliyet gösteren firmalara stratejik öngörüler sunması beklenmektedir. Sonuçlar, girişimci yöneliminin pazarlama inovasyonu ve sürdürülebilir rekabet avantajı yoluyla somut pazar başarısına nasıl dönüştürülebileceğini göstererek gelecekteki iş stratejilerine ve karar alma süreçlerine rehberlik etmeyi amaçlamaktadır.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli, Girişimci Yönelimi, Pazarlama İnovasyonu, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı ve Pazar Performansı arasındaki ilişkileri inceleyen kapsamlı bir literatür taraması sonucunda oluşturulmuştur. Modelin temel yapısı, Elgarhy ve Abou-Shouk (2023), Sok vd. (2017) ile Günday vd. (2011) gibi alan yazında yer alan önemli çalışmaların teorik altyapısından yararlanılarak kurgulanmıştır. Bu araştırma, Girişimci Yönelimi'nin Pazar Performansı üzerindeki etkisini, Pazarlama İnovasyonu ile Sürdürülebilir Rekabet Avantajı değişkenlerinin aracı rolleriyle açıklamayı amaçlamaktadır. Modele eklenen tüm bu değişkenler, her birinin farklı çalışmalarda incelenmiş olmasına rağmen, bu çalışmada ilk defa bir arada, karmaşık bir aracılık modeli içinde test edilmektedir. Bu durum, araştırmanın literatüre olan özgün katkısını ortaya koymaktadır.

Araştırma modeli ve model kapsamında geliştirilen hipotezler Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma modeli

H₁: Girişimci yönelimi, pazarlama inovasyonu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₂: Pazarlama inovasyonu sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₃: Girişimci yönelimi sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₄: Girişimci yönelimi pazar performansı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₅: Sürdürülebilir rekabet avantajı pazar performansı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₆: Pazarlama inovasyonu pazar performansı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₇: Girişimci yönelimi, pazarlama inovasyonu aracılığıyla pazar performansı üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir.

H₈: Girişimci yönelimi, sürdürülebilir rekabet avantajı aracılığıyla pazar performansı üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir.

H₉: Girişimci yönelimi, pazarlama inovasyonu ve sürdürülebilir rekabet avantajı aracılığıyla pazar performansı üzerinde zincirleme (seri) bir dolaylı etkiye sahiptir.

H_{10a}: İşletme türüne göre araştırma değişkenlerine yönelik algılarda anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{10b}: İşletme faaliyet süresine göre araştırma değişkenlerine yönelik algılarda anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{10c}: İşletmenin yıllık ortalama cirosuna göre araştırma değişkenlerine yönelik algılarda anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{11d}: İşletmenin toplam çalışan sayısına göre araştırma değişkenlerine yönelik algılarda anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{12a}: Katılımcıların yaş aralığına göre araştırma değişkenlerine yönelik algılarda anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{12b}: Katılımcıların eğitim durumuna göre araştırma değişkenlerine yönelik algılarda anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{12c}: Katılımcıların işletmedeki statüsüne göre Girişimci Yönelimi algısında anlamlı fark bulunmaktadır.

H_{12d}: Katılımcıların işletmedeki statüsüne göre Sürdürülebilir Rekabet Avantajı algısında anlamlı fark bulunmaktadır.

H_{12e}: Katılımcıların işletmedeki statüsüne göre Pazarlama İnovasyonu algısında anlamlı fark bulunmaktadır.

H_{12f}: Katılımcıların işletmedeki statüsüne göre Pazar Performansı algısında anlamlı fark bulunmaktadır.

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın değişkenlerini Pazarlama İnovasyonu (PI), Girişimci Yönelimi (GY), Sürdürülebilir Rekabet Avantajı (SRA), Pazar Performansı (PP) oluşturmaktadır. Çalışmada, birincil veri toplama aracı olarak anket yöntemi seçilmiş ve katılımcılara uygulanmıştır. Bu tür araştırma tasarımları, katılımcıların tutumları hakkında ayrıntılı bilgi edinmek için anket beşli likert tipi sorular da içermektedir. “İşletmeniz İle İlgili İfadelere Katılım Düzeyinizi Puanlayın” şeklinde bir yönlendirmeye boyutlarda yer alan ifadelerlikert düzeyinde katılımları sorulmuştur. Likert ölçeği (5’li likert tipi), verilen ifadelerlikatılma veya katılmama derecesini (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kısmen Katılıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) ölçmek için yaygın olarak kabul gören bir yöntemdir ve öznel algıları ölçmek için güvenilir bir çerçeve sunar (Likert, 1932). Araştırma kapsamında daha önce güvenilirlik ile geçerliliği araştırılan ve literatürce kabul görmüş olan ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırmada yer alan ifadelerin bulunduğu ölçekler için pazarlama inovasyonu Günday vd., (2011); girişimci yönelimi Dutot ve Bergeron (2016), sürdürülebilir rekabet avantajı Çağlıyan vd., (2011); pazar performansı Günday vd., (2011) çalışmalarından alınan ifadelerden oluşmaktadır.

4.4. Araştırmanın Metodolojisi

4.4.1. Araştırmaya Yönelik Ön Çalışma

Bu çalışma, Girişimci Yöneliminin Pazar Performansı üzerindeki etkisini, Pazarlama İnovasyonu ve Sürdürülebilir Rekabet Avantajı'nın aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Ana araştırma öncesinde, bu temel değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Mevcut literatür, pazarlama inovasyonu, girişimci yönelimi ve firma performansı üzerine zengin çalışmalarla dolu olsa da, önemli bir boşluk tespit edilmiştir. Bugüne kadar yapılan araştırmalar incelendiğinde, bu kavramların bütünsel bir model çerçevesinde Teknoloji Geliştirme Bölgeleri'nde (Teknokentler ve Teknoparklar) faaliyet gösteren firmaların kendine özgü dinamikleriyle ilişkilendirildiğine dair çok az kanıt bulunduğu, hatta hiç çalışmaya rastlanmadığı dikkat görülmektedir. Özellikle önerilen model ve bağlam üzerine yapılan araştırmanın bulunmaması, çalışmanın kapsamını ve literatüre katkısını belirlemede önemli bir faktör olmuştur.

Bu araştırma gerçekleştirilmeden önce, etik standartlarla ilgili tüm prosedürlere uyulmuş olup, Gümüşhane Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan (EK- 2) etik komisyon izni alınmış ve Etik Komisyonu Kurulu kararı mevcutta bulunmaktadır. Araştırma araçlarının geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için bir pilot çalışma yürütülmüştür. Araştırma tasarımı, İstanbul, Malatya, Elazığ ve Trabzon'da bulunan Teknoloji Geliştirme Bölgeleri'nde faaliyet gösteren 35 firmanın temsilcileriyle yüz yüze görüşmeler yapılmasını içermektedir. Bu pilot aşama, daha geniş bir veri toplama çalışmasından önce anket aracını geliştirmeyi amaçlayan pilot test ilkelerine bağlı olarak yürütülmüştür. Aracı geliştirme aşamasında, aslen İngilizce olan ölçekler titiz bir çeviri ve geri çeviri yöntemi kullanılarak Türkçeye çevrilmiştir. Bu işlem, her iki dilde de uzman profesyonel çevirmen ve alanında uzman akademisyen desteği ile gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin kavramsal eşdeğerliğini sağlamak için Ölçeği Türkçe makalelerde kullanan yayımlarda incelenerek iki çeviri arasındaki tutarlılık ve benzerlik doğrulanmıştır. Ardından, nihai anket formunun anlaşılabilirliği, geçerliliği ve güvenilirliği değerlendirilmiştir. 35 firma ile yapılan pilot uygulama, geçerlik ve güvenilirlik analizlerine tabi tutulan temel verileri sağlamıştır. Bu analizlerin sonuçları, ölçeklerin yeterli geçerlilik ve güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu doğrulamış ve anket ana çalışma için uygun bulunmuştur. Dolayısıyla bu ön çalışma, geniş ölçekli veri toplama ve analizine devam etmek için sağlam bir temel oluşturmuştur.

4.4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın evreni, Türkiye'deki Teknoloji Geliştirme Bölgeleri'nde (Teknokentler ve Teknoparklar) faaliyet gösteren işletmelerden oluşmaktadır. Çalışmanın örneklemini, Türkiye'deki tüm bölgelerde bulunan Teknoloji Geliştirme Bölgeleri'nde (TGB) faaliyet gösteren firmalarla sınırlıdır. Sadece TGB'lerde kayıtlı firmaların örnekleme dâhil edilmesi ise çalışmanın hem temel hem de önemli sınırlılıklarından biridir. Bununla birlikte, 7 farklı bölgedeki TGB'lerin araştırmaya dâhil edilmesi, çalışmanın iç geçerliliğini güçlendirmektedir. Gelecekteki araştırmalar, örneklemini diğer ülkelerdeki firmaları veya TGB dışında faaliyet gösteren işletmeleri kapsayacak şekilde genişletebilir ve bu sayede bulguların genelleştirilebilirliği artırılabilir.

Bu çalışmanın dikkate değer bir sınırlaması, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi olarak sınıflandırılan kolayda örnekleme yöntemine dayanmasıdır. Bu yaklaşım, popülasyondaki her bireyin örnekleme dahil olma şansının eşit olmasını sağlayan bir yöntem kullanmak yerine, kolayca ulaşılabilen katılımcıların seçilmesini içerir. Bu durumda, çalışmada 342 katılımcıdan oluşan rastgele olmayan bir örneklem kullanılmıştır. Bu sayı yeterli görünse de, bulguların genelleştirilebilirliğini önemli ölçüde azaltmaktadır. Böyle bir örneklemden elde edilen sonuçlar, araştırmacıların kolayca erişebildiği kişilerin belirli özelliklerinden etkilendiği için daha geniş popülasyonu doğru bir şekilde yansıtmayabilir. Gelecekteki araştırmaların sağlamlığını ve uygulanabilirliğini artırmak için, sonraki çalışmalarda rastgele örnekleme yöntemlerinin kullanılması önerilir. Her bireyin katılım için eşit fırsata sahip olmasını sağlayarak, araştırmacılar daha temsili bir örneklem elde edebilirler. Bu, yalnızca sonuçların geçerliliğini artırmakla kalmayacak, aynı zamanda daha geniş bir kitleye uygulanabilecek daha kapsamlı sonuçlara varılmasını da sağlayacaktır.

Ayrıca, mevcut çalışmada tespit edilen bir diğer sınırlama, birincil veri toplama aracı olarak anket formunun kullanılmasıdır. Anketler nicel veri ve öngörü toplamak için etkili olsa da, aynı zamanda içsel önyargılar ve sınırlamalar da barındırmaktadır. Katılımcılar soruları yanlış yorumlayabilir, sosyal açıdan arzu edilen yanıtlar verebilir veya ankete tam olarak katılmayabilir, bu da eksik ya da çarpık verilere yol açabilir. Gelecekteki araştırmalar, anketleri mülakatlar veya odak grupları gibi nitel yöntemlerle birleştiren karma yöntemli bir yaklaşımdan faydalanabilir. Bu, konu hakkında daha kapsamlı bir anlayış sağlayacak ve yalnızca anket verilerine güvenmenin getirdiği bazı sınırlamaları azaltmaya yardımcı olacaktır.

Ön çalışma dâhil toplam 5 ay süren veri toplama sürecinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler, literatürde bu tür ilişkisel modelleri incelemek için yaygın ve etkili bir araç olsa da, öznel bildirime dayanmaları bir sınırlama olarak değerlendirilebilir. Pazarlama inovasyonu ve pazar performansı gibi kavramların çok boyutlu yapısı göz önüne alındığında, gelecekteki çalışmalar daha zengin ve daha ayrıntılı veriler toplamak için derinlemesine görüşmeler veya gözlem gibi alternatif veri toplama yöntemlerini kullanabilir.

4.4.3. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Bu çalışmada, ilişkisel bir modeli incelemek için nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Toplanan anket verileri, çalışmanın modelindeki değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmaktadır.

Araştırma modeli, Girişimci Yöneliminin (bağımsız değişkenler) Pazar Performansı (bağımlı değişken) üzerindeki etkisini incelemeye dayanmaktadır. Pazarlama İnovasyonu ve Sürdürülebilir Rekabet Avantajı'nın aracılık rolü de bu ilişkide test edilmektedir. Bu değişkenleri ölçmek için mevcut literatürden geçerli ve güvenilir ölçekler kullanılmaktadır.

Veriler, üç bölümden oluşan bir anket formu kullanılarak toplanmaktadır:

Bölüm 1: Çalışmanın yapılma amacı belirtilerek hangi kapsamda veri toplandığı hususunda bilgi verilmiştir.

Bölüm 2: Araştırma modelindeki değişkenlere (Girişimci Yönelimi, Pazarlama İnovasyonu, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı ve Pazar Performansı) ilişkin ifadeler içermektedir. Katılımcılardan bu ifadeleri 5'li Likert ölçeğinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirmeleri istenmektedir.

Bölüm 3: İşletme sahibi ve üst yönetiminin yaş ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Katılımcı işletmeler hakkında faaliyet alanları, kuruluş yılları, çalışan sayıları, ciroları, işletme türleri ve Teknokent/Teknopark içindeki resmi konumları gibi genel bilgileri toplamaya yönelik sorular içermektedir.

Araştırmanın örnekleme, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup, toplamda 342 katılımcıdan oluşmaktadır; bu süreçte veri toplama işlemi, katılımcılara ulaşmak için çevrimiçi anket formu kullanılarak gerçekleştirilmiş, ancak bu yöntem, sonuçların genelleştirilebilirliğini etkileyen bazı sınırlamaları da beraberinde getirmiştir. Çalışmanın evreni, Türkiye'deki Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde faaliyet gösteren

işletmelerden oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğü belirlenirken, çalışmada yapılacak analizler dikkate alınmıştır. SPSS'e ek olarak yüklenen PROCESS Macro eklentisi, aracılık ve moderasyon değişken analizlerinin güvenilir ve kolay bir şekilde yürütülmesini kolaylaştıran bir eklentidir. Gözlenen değişkenler üzerinde doğrusal regresyon tabanlı yol analizi yoluyla farklı durumsal aracılık etkisi modellerini test eden bir uygulamadır. Bu çalışmada uygulanan regresyon yöntemi göz önüne alındığında, örneklem byklğnin alt sınırını belirlemek için basit bir formül kullanılmış ve aşağdaki formül elde edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2001: 117): $[N \geq 50 + 8m]$. Burada (N) rneklem büyüklüğünü, (m) ise bağımsız değişken sayısını ifade etmektedir. Bu çalışmada, (m) bağımsız değişken sayısını temsil eden bir sayı olarak belirlenmiştir. Buna göre, minimum örneklem büyüklüğü 58 kişi olarak belirlenmiştir. Genel bir kural olarak, faktör analizi (FA) alışmalarında örneklem byklğnin değişken (soru, madde) sayısının beş katı olması önerilir. Örneklem byklğnin oranın en az (2:1) olması madde sayısının on katı (10:1) olması gerektiğini vurgulamaktadır (Kline, 2011). Literatürde, açımlayıcı ve doğrulamayı faktör analizi yapmak için gereken minimum örneklem büyüklüğü konusunda bu görüşü destekleyen çeşitli görüşler örneklem byklğnin madde sayısının on katı olabileceğini önermektedir (Acar Güvendir, 2022:40). Ayrıca açımlayıcı faktör analizi için 300 ile 400 arasında bir örneklem byklğnin çalışma sonuçlarının genellenebilirliğine ve yorumlanabilirliğine katkıda bulunacağını belirtilmektedir (Kılıç, 2022: 78). Toplam 5 ay süren veri toplama süreci, pilot çalışma bulgularına göre belirlenen yeterli sayıda işletme sahibi veya st yöneticisi online anket ve yüz yüze görüşmeler yoluyla gerçekleştirilmektedir. Katılımcılardan aydınlatılmış onam alınarak yalnızca gönüllü bireylerin katılımı sağlanmış, ayrıca istedikleri zaman ölçekleri doldurmaktan vazgeçebilecekleri ve elde edilen sonuçların gizliliği hakkında bilgi verilmiştir.

4.4.4. Araştırmada Kullanılan Analizler

Kurulan modelin test edilmesi için literatürde birçok alternatif yöntem bulunmaktadır. Yapısal Eşitlik Modllemesi ve bunun uygulanmasında kullanılan AMOS, LİSREL, S PLS gibi alternatiflere karşın tezde Hayes Model 6 makrosu olan Process kullanılmıştır. Bunun nedenlerinden biri alışma, Girişimci Yöneliminin, Pazarlama İnovasyonu ve Sürdürülebilir Rekabet Avantajı seri aracılık yoluyla Pazar Performansını nasıl etkilediğini incelemeyi amaçladığından Hayes'in Process makrosu, özellikle Model 6, seri aracılık analizi için özel olarak tasarlanmış olmasıdır. Bu tür

modelleri test etmek için basitleştirilmiş, regresyon tabanlı bir yaklaşım sunar (Hayes, 2018).

PROCESS, dolaylı etkileri test etmek için bootstrap güven aralıklarını kullanılmaktadır. Bu da normallik varsayımına bağlı kalmaktan kaçınırak istatistiksel güç ve doğruluk açısından geleneksel testlerden daha iyi performans göstermektedir (Preacher ve Hayes, 2008). AMOS veya LISREL gibi SEM araçları, gizli yapıları doğrulamak ve CFI veya RMSEA gibi endeksler aracılığıyla model uyumunu ölçmek için güçlüdür. Ancak bu çalışmada, ölçüm modelleri güvenilirlik ve geçerlilik analizleri (KMO, Bartlett, Cronbach Alfa, Faktör Analizi gibi) aracılığıyla zaten doğrulanmış ve bu da SEM'in ölçüm modelleme avantajlarını çalışmamız için gerekli olmadığını göstermektedir. PROCESS, özellikle seri aracılıkları ve gözlenen değişken aracılık yollarını doğrudan test etmek için daha pratiktir (Hayes, 2018). PROCESS yaygın olarak literatürde kullanılmakta ve sosyal bilimlerdeki metodolojik standartlar, aracılık/denetim testleri için Hayes'in çalışmalarına sıklıkla atıfta bulunmaktadır. Böylece doğrudan, dolaylı ve koşullu etkilerin net ve sağlam bir raporlamasını sunmaktadır (Zhao, Lynch ve Chen, 2010).

PROCESS (Hayes), özellikle Model 6, çalışmanın amacının gözlemlenen değişkenler kullanılarak seri aracılık etkilerini test etmek olması nedeniyle seçilmiştir. Ölçüm modelleri zaten doğrulanmış ve PROCESS, dolaylı etkiler için güçlü önyükleme tabanlı çıkarımlar sağlayarak netlik ve metodolojik titizlik sunmaktadır.

Anket aracının geçerliliği ve güvenilirliği, ön pilot çalışma ile sağlanmıştır. Toplanan veriler, araştırma sorularını yanıtlamak için veri analiz programı olarak SPSS kullanılmıştır. Seri aracılık etkilerini ölçmeye yönelik analizler, Hayes (2018) tarafından geliştirilen PROCESS Macro uzantısının Model 6'sı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada .05 anlamlılık düzeyi benimsenmiştir. Dolaylı etkilerin anlamlılığını test etmek için, %95 güven aralığı oluşturmak üzere 5000 yeniden örneklemeli bir önyükleme yöntemi kullanılmış ve %95 güven aralığı sıfırı içermiyorsa anlamlı kabul edilmiştir. Analiz, araştırmada katılımcıları tanımlayan bilgileri elde etmek için frekans analizi, ölçeklerin geçerliliğini test etmek için faktör analizi ve ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha testi ve geçerlilik analizleri, korelasyon analizleri ve aracılık rolünü test etmek için HAYES Porcess gibi ileri istatistiksel yöntemleri içermektedir. Bulgular, hipotezlerin desteklenip desteklenmediğini belirlemek ve model içindeki ilişkileri açıklamak için ayrıntılı olarak yorumlanmaktadır.

Bu çalışmanın analizinin seri aracılık ile yürütülmesi planlanmıştır. Dolayısıyla ilk olarak, çalışma değişkenlerinin ortalamaları, standart sapmaları, çarpıklık ve basıklık

değerleri incelenmiştir. İkinci olarak, önerilen hipotezleri ve modeli test etmek için, Pazarlama İnovasyonu (birinci aracılık değişkeni) ve Sürdürülebilir Rekabet Avantajı (ikinci aracılık değişkeni) içeren bir seri aracılık etkisi modeli (PROCESS makrosu, Model 6; Hayes 2018) çalıştırılmıştır. Bu model iki aracılık değişkeni içerdiğinden, 3 dolaylı etkiye sahiptir.

Bunlar:

- (i) Girişimci Yönelimi → Pazarlama İnovasyonu → Pazar Performansı
- (ii) Girişimci Yönelimi → Sürdürülebilir Rekabet Avantajı → Pazar Performansı
- (iii) Girişimci Yönelimi → Pazarlama İnovasyonu → Sürdürülebilir Rekabet Avantajı → Pazar Performansı

Seri aracılık etkisini gözlemlemek için kurulan modellerin amacı, bağımsız değişkenin (Girişimci Yönelimi) bağımlı değişken (Pazar Performansı) üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini araştırmak, bağımsız değişkenin birinci aracı değişken (Pazarlama İnovasyonu) üzerindeki etkisini, bunun ikinci aracı değişken üzerindeki etkisini (Sürdürülebilir Rekabet Avantajı) araştırmak ve son olarak bağımlı değişken üzerindeki toplam etkileri birlikte araştırmaktır. Aracı değişken sayısı iki veya daha fazla olabileceği seri aracılık analizlerinde ifade edilmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni dört farklı şekilde etkilediği iki aracı değişkene sahip modellerde öngörülmektedir. Bu yollardan biri doğrudan ve üçü dolaylıdır (Hayes, 2013).

Özetle PROCESS makrosunun kullanım kolaylığı, avantajı ve artan kullanımı, SEM ile elde edilenlere benzer sonuçlar üretme yeteneğine atfedilmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada PROCESS makrosu kullanılmıştır.

4.5. Bulgular

4.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik frekans analizi sonuçları tablolar halinde sıralanmaktadır.

Tablo 6. Araştırmaya katılan işletme türü dağılımları

İşletme Türü	Frekans	Yüzde (%)
Limited	180	52.6
A.Ş.	151	44.2
Şahıs	11	3.2
Toplam	342	100.0

Tablo 6’da da görüldüğü gibi çalışmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğu toplamın %52.6’sını oluşturan limited şirketlerdir. Ankete katılan işletmelerin

%44.2'sini oluşturan anonim şirketler (A.Ş.) ise ikinci sırada bulunurken buna karşılık şahıs şirketleri yalnızca %3.2'lik bir payla en küçük kesimi temsil etmektedir.

Tablo 7. Araştırmaya katılan işletmenin faaliyet süresi dağılımları

Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde (%)
1-5 yıl	134	39.2
6-10 yıl	93	27.2
11-15 yıl	44	12.9
21 yıl ve daha fazla	38	11.1
16-20 yıl	21	6.1
1 yıldan az	12	3.5
Toplam	342	100.0

Tablo 7 incelendiğinde araştırmaya katılan İşletmelerin faaliyet geçmişine bakıldığında, önemli bir kısmının nispeten yeni olduğu görülmektedir. Toplamın %39.2'sini temsil eden en büyük grup, 1-5 yıldır faaliyet göstermektedir. 6-10 yıl grubu %27.2 ile bir sonraki en büyük grup olup işletmelerin daha küçük bir yüzdesi %3.5 ile 1 yıldan az süre önce kurulan işletmeler yer almıştır.

Tablo 8. Araştırmaya katılan işletmelerin yıllık ciro dağılımları

Yıllık Ciro	Frekans	Yüzde (%)
2 Milyon TL den daha az	120	35.1
2-10 Milyon TL arasında	108	31.6
11-50 Milyon TL arasında	65	19.0
51 Milyon TL ve üstü	49	14.3
Toplam	342	100.0

Tablo 8 incelendiğinde araştırmaya katılan işletmelerin %35.1'ini oluşturan en büyük grup, yıllık 2 Milyon TL'nin altında ciro elde ederken ikinci büyük grup ise %31.6 ile yıllık cirosu 2 ile 10 Milyon TL arasında olan şirketlerdir. 11-50 Milyon TL ciroya sahip şirketler örneklemin %19.0'ını oluştururken, 51 Milyon TL ve üzeri kazananlar ise %14.3'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 9. Araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayısı dağılımları

Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
1-10 çalışan	229	67.0
11-49 çalışan	72	21.1
50-249 çalışan	29	8.5
250 ve daha fazla çalışan	12	3.5
Toplam	342	100.0

Tablo 9 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcı işletmelerin büyük çoğunluğu (%67) 1-10 çalışan arasında küçük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. 11-49

çalışan aralığındaki işletmeler %21.1 ile ikinci sırada yer alırken, 250 ve üzeri çalışanı olan büyük ölçekli işletmeler sadece %3.5'lik bir paya sahiptir. Bu durum, teknoloji geliştirme bölgelerinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) baskın olduğunu göstermektedir.

Tablo 10. Araştırmaya katılan işletmelerin sektör dağılımları

İşletme Sektörü	Frekans	Yüzde (%)
Yazılım	80	23.4
Bilgisayar ve İletişim Teknolojileri	65	19.0
Elektrik-Elektronik	31	9.1
Makine ve İmalat Teknolojileri	27	7.9
Sağlık Teknolojileri	26	7.6
Tarım Teknolojileri	23	6.7
Savunma Sanayi	17	5.0
Enerji	12	3.5
Kimya Teknolojileri	12	3.5
Medikal	11	3.2
Hizmet	9	2.6
Bankacılık ve Finans Teknolojileri	7	2.0
Gıda Teknolojileri	7	2.0
İnşaat Teknolojileri	7	2.0
Otomotiv Teknolojileri	3	.9
Ulaştırma ve Lojistik Teknolojileri	3	.9
Havacılık ve Uzay Teknolojileri	2	.6
Toplam	342	100.0

Tablo 10 incelendiğinde araştırmaya katılan İşletmelerin sektörel dağılımında Yazılım (%23.4) ve Bilgisayar ve İletişim Teknolojileri (%19) başı çekmektedir. Bunları Elektrik-Elektronik (%9.1) ve Makine ve İmalat Teknolojileri (%7.9) takip etmektedir. Savunma Sanayi (%5) ve Sağlık Teknolojileri (%7.6) gibi alanlar da önemli bir paya sahipken, Havacılık ve Uzay Teknolojileri (%0.6) ve Ulaştırma ve Lojistik Teknolojileri (%0.9) gibi sektörler oldukça az temsil edilmektedir. Bu dağılım, teknoloji odaklı sektörlerin ön planda olduğunu, ancak bazı niş alanların henüz gelişme aşamasında olduğunu göstermektedir.

Tablo 11. Araştırmaya katılanları yaş dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
30-40	142	41.5
41-50	97	28.4
51-60	55	16.1
18-29	40	11.7
61 ve üstü	8	2.3
Toplam	342	100.0

Tablo 11 araştırmaya katılan katılımcıların yaş dağılımını incelendiğinde, 30-40 yaş aralığı (%41.5) en büyük grubu oluştırmaktadır. Bunu 41-50 yaş aralığı (%28.4) ve 51-60 yaş aralığı (%16.1) izlemektedir. 18-29 yaş aralığı (%11.7) ve 61 yaş üştü (%2.3) grupları ise daha küçük bir paya sahiptir. Bu veriler, teknoloji geliştirme bölgelerinde orta kariyer dönemindeki profesyonellerin ağırlıklı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 12. Araştırmaya katılanları eğitim dağılımları

Eğitim	Frekans	Yüzde (%)
Lisans	120	35.1
Doktora	107	31.3
Yüksek Lisans	92	26.9
Ön Lisans	14	4.1
Lise	9	2.6
Toplam	342	100.0

Tablo 12 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların eğitim seviyeleri oldukça yüksektir. Lisans derecesine sahip olanlar %35.1 ile en büyük grubu oluştırurken, Doktora derecesine sahip olanlar %31.3 ile ikinci sırada yer almaktadır. Yüksek lisans derecesi (%26.9) de önemli bir paya sahiptir. Ön lisans (%4.1) ve lise (%2.6) mezunları ise oldukça azdır. Bu durum, teknoloji geliştirme bölgelerinde yüksek eğitimli bir iş gücünün varlığını ve akademik personel tarafından kurulan işletmelerin yoğunluğunu göstermektedir.

Tablo 13. Araştırmaya katılanları işletmedeki statü dağılımları

İşletmedeki Statü	Frekans	Yüzde (%)
Sahip	146	42.7
Ortak	95	27.8
Üşt Yönetici	61	17.8
Müdür	40	11.7
Total	342	100.0

Tablo 13 incelendiğinde katılımcıların işletmedeki statüleri, sahipler (%42.7) ve ortaklar (%27.8) en büyük grupları oluştırmaktadır. Üşt yöneticiler (%17.8) ise daha küçük paya sahiptir. Bu dağılım, işletmelerin liderlik yapısının büyük ölçüde sahipler ve ortaklar tarafından yönetildiğini (sahip ve ortakların toplam içindeki oranı % 70.5 olarak tespit edilmiştir) göstermektedir.

4.5.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Geçerliliği incelemek için kullanılan bir diğer yöntem ise yapı geçerliliği olarak da bilinen yapısal geçerlilik analizidir. Yapı geçerliliği, bir testten elde edilen puanların

amaçlanan kavramı veya yapıyı ne ölçüde doğru ölçtüğü ile ilgilidir. İçerik geçerliliğinin aksine, yapısal geçerlilik nicel olarak test edilmektedir. Yapı geçerliliği yalnızca geliştirilen anketin kendisini değil aynı zamanda değişkenler arasındaki varsayılan ilişkileri de test etmektedir. Bu nedenle yapı geçerliği çerçevesinde sadece anket maddeleri değil, aynı zamanda bu maddelerin diğer değişkenlerle ilişkilerini gösteren hipotezler de test edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2019: 124). Yapı geçerliliğini belirlemek için birçok yöntem olmasına rağmen faktör analizi en önemli ve sık kullanılan tekniklerden biri olarak kabul edilir.

Faktör analizi, çok sayıda birbiriyle ilişkili değişkeni gruplamayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistiksel tekniktir. Değişkenleri daha az sayıda ilgisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenlere (faktörlere veya boyutlara) dönüştürmektedir (Büyüköztürk, 2002: 471). Gable ve Wolf'a (2001) göre, belirli bir ölçeğin veya alt ölçeğin alt öğelerinin belirli bir yapı veya faktör altında bir araya gelip gelmediğini tanımlamak ve doğrulamak için kullanılan bir tekniktir. Faktör analizinin temel amacı, daha az sayıda faktörle çok sayıda öğeyi ifade etmektir. Bu analiz sonucunda ölçülen maddeler çeşitli gruplar oluşturup her faktör grubu, içerdiği maddelerin ortak özelliklerine göre bir faktör adı ile etiketlenir.

Floyd ve Widaman'a (2005) göre faktör analizine yönelik iki yaklaşım vardır: açılma (keşif) ve değişken azaltma. Faktör analizinin keşifsel amacı, belirli bir teori doğrultusunda geliştirilen bir ölçüm aracının teorik yapısını temsil eden alt düzey boyutları tanımlamaktır. Bu bağlamda analiz, ölçeğin temelini oluşturan gizli değişkenleri keşfetmeye odaklanır. Faktör analizinin değişken azaltma amacı, geniş bir değişken kümesinden maksimum değişkenlik ve güvenilirlikle daha özlü sayıda gösterge elde etmektir. Bu süreç, aynı özelliği ölçen değişkenlerin bir araya toplanmasını sağlayarak, ölçümün daha az sayıda faktörle gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

Faktör analizi, keşfedici ve doğrulayıcı olmak üzere iki türe ayrılır. Keşifsel faktör analizi, özellikle sosyal bilimlerde, her bir değişkenin benzer bir amaca yönelik diğer değişkenlerle nasıl gruplandığını ve bu grupların maddelerle ne kadar güçlü bir şekilde bağlantılı olduğunu görmek için sıklıkla kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 472). Doğrulayıcı faktör analizi ise keşfedici faktör analizi ile belirlenen faktörlerin hipotezler tarafından belirlenen faktör yapılarıyla tutarlı olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır.

Faktör analizinin yapılabilmesi için ön koşul Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett testi değerlerinin incelenmesidir. Faktör analizi için örnekleme yeterliliğini

değerlendirmek amacıyla KMO testi kullanılır. KMO değeri 0,50'nin altındaysa faktör analizine devam edilmemelidir. Kaiser Meyer Olkin testi, değişkenler arasındaki korelasyonları ve bunların faktör analizi için modellenabilir olup olmadığını gösteren bir ölçüttür (Büyüköztürk, 2002: 470). KMO değeri belirli aralıklar içerisinde yorumlanmaktadır (Özdamar, 2004):

- $1.00 > KMO \geq 0,90$: Mükemmel
- $0.90 > KMO \geq 0.80$: İyi
- $0.80 > KMO \geq 0.70$: Orta
- $0.70 > KMO \geq 0.60$: Zayıf
- $KMO < 0.60$: Kötü

Bartlett testi, değişkenler arasındaki tutarlılık derecesi olarak adlandırılmaktadır (Pett, Lackey ve Sullivan, 2003: 77). Bu test ki kare (X^2) değeri ve önemi inceleyerek anlamlılık değeri 0.05'ten küçükse, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği söylenir ve analize devam edilebilirken anlamlılık değeri 0.05'ten büyükse faktör analizi yapılmaz (Durmuş vd., 2016: 79).

Literatürde yer alan diğer görüşlere göre bir örneklemin faktör analizine uygun kabul edilebilmesi için KMO değerinin 0.60 veya daha yüksek olması gerekir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 325). Ancak 0.50 ve üzeri değerler de kabul edilebilir olarak değerlendirilir (Turanlı vd., 2012: 49). Sosyal bilimler araştırmalarında, değişken ifadelerine ait faktör yüklerinin genellikle 0.40 veya 0.50'nin üzerinde olması kabul edilir (Kalaycı, 2006: 321). Ayrıca faktör analizinden elde edilen açıklanan varyans düzeyi tek boyutlu ölçekler için en az 0.30, çok boyutlu ölçekler için en az 0.50 olmalıdır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 318). Araştırmada kullanılan ölçeklere ait faktör analizi sonuçları sonraki tablolarda sunulmaktadır.

Tablo 14. Girişimci yönelimi için KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.959
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3702.102
	df	45
	Sig.	.000

Tablo 14 incelendiğinde Girişimci Yönelimi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.959 olup “mükemmel” düzeyde örneklem yeterliliğini göstermektedir. Ayrıca Bartlett's Test of Sphericity sonucu ($\chi^2=3702.102$; $sd=45$; $p<0.001$) anlamlı bulunmuştur. Bu bulgular, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 15. Pazarlama inovasyonu için KMO ve Barlett'in Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.905
	Approx. Chi-Square	1174.273
Bartlett's Test of Sphericity	df	21
	Sig.	.000

Tablo 15 incelendiğinde Pazarlama İnovasyonu değişkenine ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü 0.905 olarak bulunmuştur. Bu değer, 0.90'ın üzerinde olduğundan “mükemmel” düzeyde örneklem yeterliliğine işaret etmektedir. Bu sonuç, verilerin faktör analizi için son derece uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Bartlett's Test of Sphericity sonuçlarına göre ki-kare değeri 1174.273 olup (sd=21, $p<0.001$) anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu, değişkenler arasında faktör analizine olanak sağlayacak düzeyde yüksek korelasyon bulunduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, yapılan testler sonucunda Pazarlama İnovasyonu ölçeğine faktör analizi uygulanmasının istatistiksel olarak uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 16. Pazar performansı için KMO ve Barlett'in Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.774
	Approx. Chi-Square	992.300
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	.000

Tablo 16 incelendiğinde Pazar Performansı için KMO değeri 0.774 olarak hesaplanmıştır. Bu değer “iyi” düzeyde örneklem yeterliliğini işaret etmektedir. Bartlett's Test of Sphericity sonucu ($\chi^2=992.300$; sd=3; $p<0.001$) anlamlı çıkmıştır. Bu bulgu, değişkenler arasında faktör analizine olanak sağlayacak düzeyde yüksek korelasyon bulunduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, yapılan testler sonucunda Pazar Performansı ölçeğine faktör analizi uygulanmasının istatistiksel olarak uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 17. Sürdürülebilir rekabet avantajı için KMO ve Barlett'in Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.940
	Approx. Chi-Square	2647.639
Bartlett's Test of Sphericity	df	21
	Sig.	.000

Tablo 17 incelendiğinde Sürdürülebilir Rekabet Avantajı için KMO değeri 0.940 olup, “mükemmel” düzeyde örneklem yeterliliğini göstermektedir. Bartlett’s Test of Sphericity sonucu ($\chi^2=2647.639$; sd=21; $p<0.001$) anlamlı bulunmuştur. Bu durum, verilerin faktör analizine son derece uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 18. Çalışma ölçeğine göre faktör analizi sonuçları (AFA)

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Girişimci Yönelimi	GY7	.892	7.747	77.470
	GY10	.891		
	GY8	.891		
	GY4	.889		
	GY1	.884		
	GY9	.884		
	GY3	.880		
	GY5	.873		
	GY2	.869		
	GY6	.847		
Pazarlama İnovasyonu	Pİ3	.892	4.225	60.362
	Pİ2	.891		
	Pİ1	.891		
	Pİ6	.889		
	Pİ7	.884		
	Pİ5	.884		
	Pİ4	.880		
Sürdürülebilir Rekabet Avantajı	SRA1	.926	5.717	81.678
	SRA2	.922		
	SRA7	.903		
	SRA6	.902		
	SRA3	.894		
	SRA4	.893		
	SRA5	.885		
Pazar Performansı	PP2	.956	2.718	90.607
	PP3	.951		
	PP1	.949		

Tablo 18 çalışma ölçeğine göre faktör analizi sonuçları (AFA) incelendiğinde Girişimci Yönelimi ölçeği, GY1’den GY10’a kadar olan tüm ifadelerle güçlü bir şekilde tek bir faktörde toplanmıştır. Bu durum, ölçeğin iç tutarlılığının ve yapısal geçerliliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Maddelerin faktör yükleri 0.847 ile 0.892 arasında değişmekte, bu da her bir maddenin faktörü çok güçlü bir şekilde temsil ettiğini kanıtlamaktadır. Açıklanan varyans oranı ise %77.470 gibi oldukça yüksek bir seviyededir. Bu, ölçeğin ölçmeyi amaçladığı yapıyı (girişimci yönelimini) mükemmel bir şekilde açıkladığını göstermektedir.

Pazarlama İnovasyonu ölçeği de tıpkı diğer ölçekler gibi tek bir faktörde toplanmıştır. Pİ1’den Pİ7’ye kadar olan maddelerin faktör yükleri 0.880 ile 0.892 arasında değişmektedir. Bu yük değerleri, maddelerin aynı yapıyı ölçme konusunda son

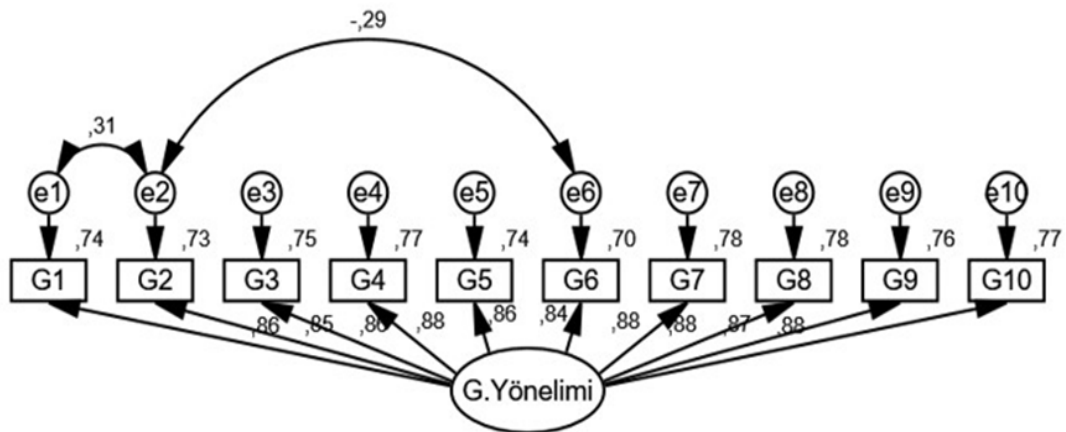
derece uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Açıklanan varyans oranı %60.362 olup, bu oran da ölçeğin pazarlama inovasyonu kavramını başarılı bir şekilde ölçtüğünü kanıtlamaktadır.

Sürdürülebilir Rekabet Avantajı ölçeği, analizdeki en yüksek faktör yüklerine sahip ölçeklerden biridir. SRA1'den SRA7'ye kadar olan maddelerin faktör yükleri 0.885 ile 0.926 gibi son derece yüksek değerlerdedir. Bu, ölçeğin maddelerinin ölçtüğü yapıyla olan bağının çok güçlü olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bu faktörün açıkladığı varyans oranı da %81.678 ile en yüksek seviyelerden biridir. Bu sonuçlar, ölçeğin sürdürülebilir rekabet avantajı kavramını güvenilir ve geçerli bir şekilde ölçtüğünü vurgulamaktadır.

Pazar Performansı ölçeği PP1, PP2 ve PP3 maddelerinden oluşmaktadır ve bu maddeler tek bir faktör altında toplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, maddelerin faktör yükleri sırasıyla 0.949, 0.956 ve 0.951 gibi oldukça yüksek değerlerdedir. Bu durum, ölçeğin maddelerinin ölçmeyi amaçladığı yapıyla son derece güçlü bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Bu faktörün açıkladığı varyans oranı ise %90.607'dir. Bu sonuçlar, Pazar Performansı ölçeğinin ilgili yapıyı neredeyse mükemmel bir şekilde temsil ettiğini ve son derece güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir.

4.5.3. Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları (DFA)

Açıklayıcı Faktör Analizi sonrasında ölçeklerin yapısal geçerliliklerini sınamak amacıyla Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. İlk olarak Girişimci Yönelimi Ölçeği için DFA yapılmış ve elde edilen sonuçlar Şekil 2'de sunulmuştur. Şekil 2 incelendiğinde, kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşabilmek için iki modifikasyonun gerçekleştirildiği görülmektedir. Analiz sonucunda elde edilen uyum indeksleri Tablo 19'da özetlenmiştir.



Şekil 2. Girişimci yönelimi ölçeğinin DFA sonucu

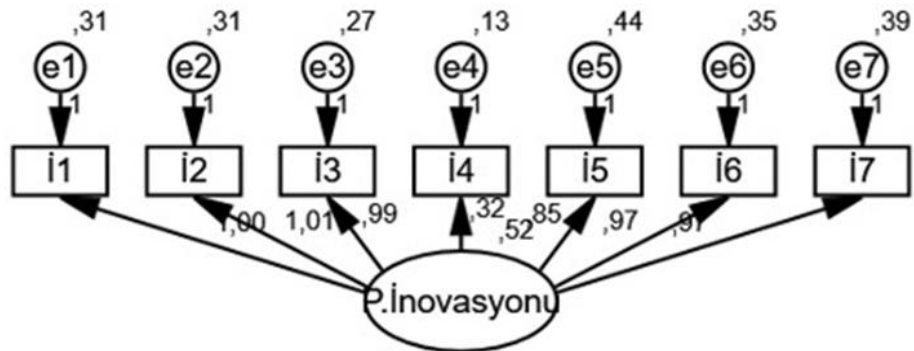
Şekil 2’de de görüldüğü gibi kabul edilebilir uyum değerlerini sağlamak için iki adet modifikasyon gerçekleştirilmiştir. DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri Tablo 19’da gösterilmektedir.

Tablo 19. Girişimci yönelimi ölçeği uyum değerleri

	χ^2/df	GFI	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Elde Edilen Değerler	3.496	0.932	0.969	0.958	0.978	0.970	0.978	0.078
İyi Uyum Değerleri	≤ 3	$\geq .90$	$\geq .95$	$\geq .95$	$\geq .95$	$\geq .95$	$\geq .97$	≤ 0.05
Kabul Edilebilir Değer.	≤ 5	$\geq .85$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	≤ 0.08

Tablo 19 incelendiğinde, DFA sonucunda elde edilen değerlerin büyük ölçüde “iyi uyum” ve “kabul edilebilir uyum” sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir. Özellikle GFI (0.932), NFI (0.969), RFI (0.958), IFI (0.978), TLI (0.970) ve CFI (0.978) değerleri literatürde belirtilen iyi uyum eşiklerinin üzerinde veya bu değerlere oldukça yakın düzeydedir. RMSEA (0.078) değeri kabul edilebilir üst sınırdan yavaş yavaş uzaklaşarak kabul edilebilir düzeyde olduğu anlaşılmaktadır (Karagöz, 2019, ss. 1038-1040). Dolayısıyla, Girişimci Yönelimi Ölçeği’nin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının modelin yapısal geçerliliğini desteklediği söylenebilir.

Girişimci Yönelimi Ölçeğinin DFA sonuçları incelendikten sonra Pazarlama İnovasyonu Ölçeğinin DFA’sı gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen değerler Şekil 3’te gösterilmektedir.



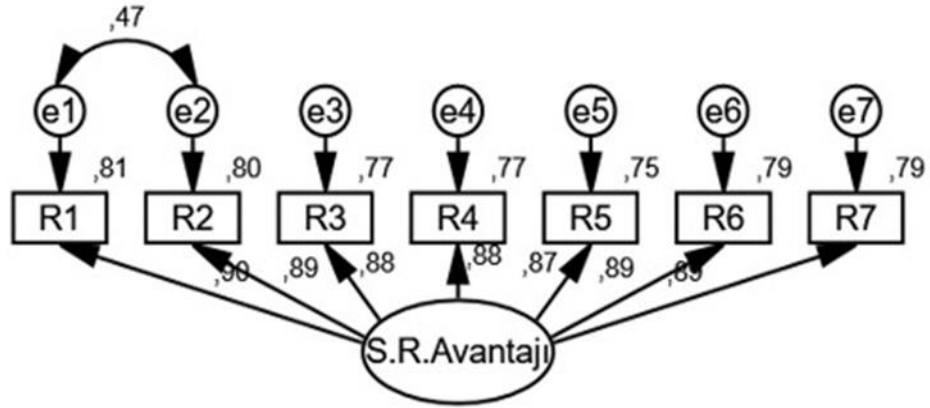
Şekil 3. Pazarlama inovasyonu ölçeğinin DFA sonucu

Şekil 3'te de görüldüğü gibi kabul edilebilir uyum değerlerini sağlamak için adet modifikasyon gerçekleştirilmemiştir. DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri Tablo 20'de gösterilmektedir.

Tablo 20. Pazarlama inovasyonu ölçeği uyum değerleri

	χ^2/df	GFI	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Elde Edilen Değerler	3.139	0.965	0.963	0.944	0.974	0.961	0.974	0.079

Tablo 20 incelendiğinde, χ^2/df oranının 3.139 ile kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. GFI (0.965), NFI (0.963), IFI (0.974), TLI (0.961) ve CFI (0.974) değerleri, literatürde belirtilen iyi uyum kriterlerini karşılamakta veya bu değerlere oldukça yakın seviyelerde bulunmaktadır. RFI değeri (0.944) kabul edilebilir düzeyde iken, RMSEA (0.079) değeri kabul edilebilir üst sınıra yakın olsa da modelin genel uyumunu olumsuz etkilememektedir. Bu sonuçlar, Pazarlama İnovasyonu Ölçeğinin yapısal geçerliliğinin doğrulandığını göstermektedir. Pazarlama İnovasyonu Ölçeğinin DFA sonuçları incelendikten sonra Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Ölçeğinin DFA'sı gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen değerler Şekil 4'te gösterilmektedir.



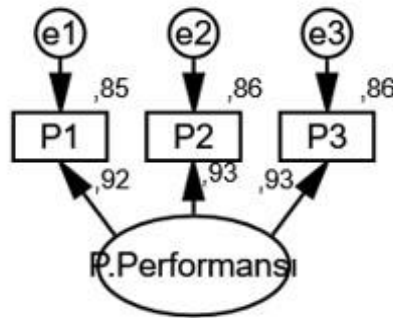
Şekil 4. Sürdürülebilir rekabet avantajı ölçeğinin DFA sonucu

Şekil 4'te de görüldüğü gibi kabul edilebilir uyum değerlerini sağlamak için bir adet modifikasyon gerçekleştirilmiştir. DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri Tablo 21'de gösterilmektedir.

Tablo 21. Sürdürülebilir rekabet avantajı ölçeği uyum değerleri

	χ^2/df	GFI	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Elde Edilen Değerler	1.854	0.980	0.991	0.985	0.996	0.993	0.996	0.050

Tablo 21 incelendiğinde, χ^2/df oranının 1.854 ile oldukça iyi uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. GFI (0.980), NFI (0.991), RFI (0.985), IFI (0.996), TLI (0.993) ve CFI (0.996) değerleri, literatürde belirtilen iyi uyum ölçütlerinin tamamını karşılamaktadır. RMSEA değeri 0.050 ile sınır değerde olmakla birlikte kabul edilebilir aralığın üst sınırına denk gelmektedir. Bu bulgular, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Ölçeğinin model uyumunun yüksek olduğunu ve yapısal geçerliliğinin doğrulandığını ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Ölçeğinin DFA sonuçları incelendikten sonra Pazar Performansı Ölçeğinin DFA'sı gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen değerler Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5. Pazar performansı ölçeğinin DFA sonucu

Şekil 5'te de görüldüğü gibi kabul edilebilir uyum değerlerini sağlamak için modifikasyon gerçekleştirilmemiştir. DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri Tablo 22'de gösterilmektedir.

Tablo 22. Pazar performansı ölçeği uyum değerleri

	χ^2/df	GFI	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Elde Edilen Değerler	1.840	0.993	0.996	0.994	0.998	0.997	0.998	0.050

Tablo 22'de yer alan DFA sonuçları incelendiğinde, elde edilen uyum indekslerinin modelin veriyle yüksek düzeyde uyum sağladığını gösterdiği söylenebilir. χ^2/df değerinin 1.840 olarak 3'ün altında çıkması modelin kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğunu göstermektedir. GFI (0.993), NFI (0.996), RFI (0.994), IFI (0.998),

TLI (0.997) ve CFI (0.998) değerlerinin tamamı 0.95'in üzerinde gerçekleşmiş olup bu durum, modelin gözlenen verilerle neredeyse kusursuz bir uyum sergilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca RMSEA değerinin 0.050 olması, mükemmel uyum sınırında yer almakta ve ölçeğin geçerliliğini desteklemektedir. Dolayısıyla, Pazar Performansı Ölçeği'nin DFA sonuçları, ölçeğin yapısal geçerliliğinin oldukça güçlü olduğunu ve araştırmada güvenle kullanılabileceğini göstermektedir.

4.5.4. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırma modelinde, kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığı, Cronbach's Alpha katsayısı ile gösterilen güvenilirlik değerine bakılarak değerlendirilmektedir. 0.70 ve üzeri bir Cronbach's Alpha değeri, güvenilirliğin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2010: 171). Güvenilirlik, Cronbach (1951) tarafından geliştirilen Cronbach's Alpha katsayısına göre değerlendirilmektedir. Cronbach's Alpha değeri, bir ölçeğin iç tutarlılığını ölçmek için kullanılan bir yöntemdir. Ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki Alpha katsayılarına göre yorumlanmaktadır:

- $\leq \alpha < 0.40$: Güvenilir değil.
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$: Düşük güvenilirlik.
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$: Oldukça güvenilir.
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$: Yüksek güvenilirlik.

Faktör analizi yapılarak boyutları belirlenen ölçeğin güvenilirliğinin de test edilmesi gerekmektedir. Güvenilirlik analizi için en fazla kullanılan yöntem Cronbach Alpha testidir. Güvenirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümlerinin kararlılığıdır; bir ölçüm aracının benzer koşullar altında, benzer girdilerle yapılan farklı ölçümlerde benzer sonuçlar üretmesidir (İslamoğlu ve Alınçık, 2019: 295). Dolayısıyla, bir ölçeğin geçerli olabilmesi için öncelikle güvenilir olması gerekir (Karasar, 2005:148).

Literatürde bir ölçüm aracının güvenilirliğini test etmek için en yaygın kullanılanı, Cronbach (1951) tarafından geliştirilen ve bir ölçeğin iç tutarlılığını değerlendiren Cronbach'ın Alfa katsayısıdır. 0 ile 1 arasında değişebilen bu katsayı, çok maddeli bir ölçekteki maddeler arasındaki uyum derecesini gösterir. Alfa değeri, maddeler arası ortalama korelasyona bağlı olup ölçeğin iç tutarlılığını yansıtmaktadır. Düşük bir Cronbach Alpha değeri (0'a yakın), değişkenlerin içsel olarak ilişkili olmadığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2019: 295-296). Yeni geliştirilen ölçekler için 0.50 ile 0.60 arasında bir Cronbach Alpha katsayısı kabul edilebilirken, 0.70'in üzerindeki bir değer yüksek iç tutarlılığın göstergesidir (Nunnally, 1978; Jonsson, 2000: 1452).

Genel olarak, bir ölçeğin güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa değerinin 0.70 ve üzerinde olması, ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelirken, 0.40'ın altındaki değerler ölçeğin güvenilir olmadığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 331). Bu çalışmada, anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğini (iç tutarlılığını) değerlendirmek için Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Veri analizinde toplam puanları kullanılan ölçeklere ait Cronbach Alpha katsayıları ve ölçek yapısı hakkında tanıtıcı bilgiler Tablo 23'te sunulmuştur.

Tablo 23. Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçek/Boyut	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Girişimci Yönelimi	10	0.968
Pazarlama İnovasyonu	7	0.889
Sürdürülebilir Rekabet Avantajı	7	0.963
Pazar Performansı	3	0.948

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri Cronbach Alpha katsayıları ile test edilmiştir. Tabloda sunulan verilere göre, araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri oldukça yüksektir. Her bir ölçek için hesaplanan Cronbach Alfa katsayısı, genel kabul gören 0.70 eşik değerinin çok üzerinde çıkmıştır. Bu durum, her bir ölçeğin kendi içindeki maddelerin tutarlı olduğunu ve güvenilir bir şekilde ölçüm yaptığını göstermektedir. Tabloya göre tüm ölçekler yüksek derecede güvenilirdir: Girişimci Yönelimi ($\alpha=0.968$) 10 ifadeden oluşmakta olup, mükemmel düzeyde güvenilirliğe sahiptir; Pazarlama İnovasyonu ($\alpha=0.889$) 7 ifade ile yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir; Sürdürülebilir Rekabet Avantajı ($\alpha=0.963$) 7 ifadeden oluşmakta olup, mükemmel güvenilirlik düzeyine işaret etmektedir; Pazar Performansı ($\alpha=0.948$) 3 ifadeden oluşmakta ve mükemmel güvenilirlik göstermektedir.

Genel olarak, tüm ölçeklerin Cronbach Alpha katsayıları 0.70'in üzerinde olduğundan (Nunnally, 1978) ölçeklerin yüksek güvenilirlikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.5.5. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Araştırmada ölçeklerin yapısal geçerliliği, birleşim geçerliliği (CR) ve ayrışım geçerliliği(AVE) değerlerinin incelenmesiyle belirlenmiştir (Yavuz ve Sağlam, 2018: 934). Ölçeğin yapısal geçerliliğinin sağlanabilmesi için AVE değerinin 0.50'nin üzerinde, CR değerinin ise 0.70'in üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 42). Birleşim geçerliliği (CR), bir faktörün göstergelerinin ne kadar tutarlı olduğunu, yani birbirleriyle ne kadar güçlü ilişkili olduğunu ölçmektedir. Ortalama

Açıklanan Varyans (AVE), bir faktörün ilişkili göstergelerini ne kadar iyi temsil ettiğini göstermektedir.

Bu değerlerin hesaplanmasında aşağıdaki formüller kullanılmıştır:

$$CR = (\sum \lambda)^2 / [(\sum \lambda)^2 + \sum (1 - \lambda^2)]$$

$$AVE = \sum \lambda^2 / n$$

λ : Faktör yükü

n: İfade sayısı

Araştırmada yer alan ölçeklerin CR ve AVE değerleri Tablo 24'te gösterilmektedir.

Tablo 24. Ölçeklerin geçerlilik testi sonuçları

Boyut	Madde Sayısı	Composite Reliability (CR)	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)	Yorum
Girişimci Yönelimi	10	0.975	0.788	Mükemmel CR > 0.70 ve AVE > 0.50. Hem güvenilirlik hem de yakınsak geçerlik çok yüksek.
Pazarlama İnovasyonu	7	0.958	0.791	Mükemmel CR > 0.70 ve AVE > 0.50. Hem güvenilirlik hem de yakınsak geçerlik çok yüksek.
Sürd. Rek. Avantajı	7	0.962	0.808	Mükemmel CR > 0.70 ve AVE > 0.50. Hem güvenilirlik hem de yakınsak geçerlik çok yüksek.
Pazar Performansı	3	0.966	0.908	Örnek Gösterge CR ve AVE değerleri olağanüstü düzeyde yüksek. Yakınsak geçerlik mükemmel.

Tablo 24 incelendiğinde araştırmadaki Girişimci Yönelimi, Pazarlama İnovasyonu, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı ve Pazar Performansı tüm boyutlar için CR değerleri 0.95'in üzerindedir. Bu, her bir boyuta ait maddelerin iç tutarlılığının ve güvenilirliğinin son derece yüksek olduğunu kanıtlamaktadır. Bu değerler, genelde kabul edilen 0.70 eşik değerinin çok üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Benzer şekilde, tüm boyutlar için AVE değerleri 0.78'in üzerindedir. Bu da her bir boyutun, ilgili maddeleriyle yeterli düzeyde yakınsak geçerlilik sağladığını gösterir. Kabul edilen 0.50 eşik değerinin oldukça üzerinde olan bu sonuçlar, ölçeklerin güçlü bir şekilde amaca hizmet ettiğini ortaya koymaktadır.

Veriler, çalışmanın ölçüm modelinin hem güvenilirliğini hem de yakınsak geçerliliğini mükemmel bir şekilde sağladığını göstermektedir. Bu, elde ettiğimiz bulguların doğru ve sağlam temellere dayandığına dair önemli bir kanıttır. Yüksek

güvenilirlik ve geçerlilik değerleri, araştırmamızın bulgularının akademik açıdan sağlamlığını ve kalitesini güçlendirmektedir.

4.5.6. Katılımcıların Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Verdikleri Cevapların İncelenmesi

Araştırmaya katılan işletmelerin dört ana boyuttaki (Girişimci Yönelimi, Pazarlama İnovasyonu, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı ve Pazar Performansı) yanıtları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Her bir boyutun genel ortalaması ve standart sapması ile birlikte, her bir maddenin kendi ortalaması ve standart sapması yorumlanmıştır. Ölçeklerimiz tek faktörlü bir yapı sergilemektedir. Katılımcıların araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelere verdikleri cevapların aritmetik ortalamasının derecelendirmesi da Tablo 25’te gösterilmektedir.

Tablo 25. Aritmetik ortalamaları derecelendirme tablosu (Baş, 2013: 112).

Cevaplar	Aralık Sınırları	Düzy
Kesinlikle Katılıyorum	4.20-5.00	Çok Yüksek
Katılıyorum	3.40-4.19	Yüksek
Kararsızım	2.60-3.39	Orta
Katılmıyorum	1.80-2.59	Düşük
Kesinlikle Katılmıyorum	1.00-1.79	Çok Düşük

Araştırmada kullanılan ölçek ve ifadelere katılımcıların verdikleri cevapların değerlendirilmesi amacıyla tanımlayıcı analizler uygulanmıştır. Analizler sonucunda elde edilen veriler, Tablo 25’te gösterilen değer aralıkları esas alınarak değerlendirilecektir.

Tablo 26. Ölçek maddelerinin betimsel istatistikleri

Madde	Ortalama	Standart Sapma
Girişimci Yönelimi	3.8728	0.8001
İşletmemizde yenilikler takdir edilir.	3.9035	.82451
İşletmemiz yalnızca geleneksel olarak iyi olduğunu düşündüğü ürün ve hizmetlere güvenmek yerine Ar-Ge'yi de önemser.	3.9240	.84940
İşletmemiz yalnızca geleneksel olarak iyi olduğunu düşündüğü ürün ve hizmetlere güvenmek yerine teknolojik liderliği de önemser.	3.9357	.77077
İşletmemiz yalnızca geleneksel olarak iyi olduğunu düşündüğü ürün ve hizmetlere güvenmek yerine yenilikçiliği de önemser.	3.9152	.81507
İşletmemiz risk almayı önemser.	3.7953	.79896
İşletmemizin çalışanları risk almak ister.	3.7515	.77701
İşletmemiz son beş yılda pazara birçok yeni ürün/ hizmet sundu.	3.8801	.78491
İşletmemiz pazarlara rakiplerinden önce girmeyi hedefler.	3.8772	.78632
İşletmemiz yeni ürünler ürünler/ hizmetler sunma konusunda genellikle rakiplerinin ilerisindedir.	3.8450	.78994
İşletmemiz kendi pazar alanında öncü olmak ister.	3.9006	.80435
Pazarlama İnovasyonu	3.8362	0.8436
İşletmemiz mevcut ürünlerin tasarımını basit değişikliklerle (görünüm, ambalaj, şekil ve hacim gibi) yenilemektedir.	3.7135	.91247
İşletmemiz yeni ürünlerin tasarımını basit değişikliklerle (görünüm, ambalaj, şekil ve hacim gibi) yenilemektedir.	3.5819	.92093
İşletmemiz ürün teslimatı ile ilgili lojistik süreçleri değiştirmeden dağıtım kanallarını yenilemektedir.	3.6901	.88511
İşletmemiz mevcut ürünlerin tanıtımı için kullanılan ürün tanıtım tekniklerini yenilemektedir.	3.8099	.42862
İşletmemiz yeni ürünlerin tanıtımı için kullanılan ürün tanıtım tekniklerini yenilemektedir.	3.7836	.90613
İşletmemiz mevcut ürünlerin ürün fiyatlandırma tekniklerini yenilemektedir.	3.5965	.91632
İşletmemiz yeni ürünlerin ürün fiyatlandırma tekniklerini yenilemektedir	3.6784	.93580
Sürdürülebilir Rekabet Avantajı	3.9097	0.8165
İşletmemiz rakiplerine kıyasla daha yüksek büyüme oranına sahiptir.	3.9035	.83159
İşletmemizin rakiplerine kıyasla satış geliri daha yüksektir.	3.9269	.80536
İşletmemizin rakiplerine kıyasla işletme maliyetleri daha düşüktür.	3.9298	.83599
İşletmemiz rakiplerine kıyasla daha iyi ürün/ hizmet kalitesine sahiptir.	3.8655	.84903
İşletmemiz rakiplerine kıyasla daha yüksek pazar payına sahiptir.	3.9123	.79102
İşletmemiz rakiplerine kıyasla daha fazla eski müşteriye sahiptir.	3.9503	.78130
İşletmemiz rakiplerine kıyasla daha fazla yeni müşteriye sahiptir.	3.8801	.82142
Pazar Performansı	3.9853	0.9019
Yıllık hedeflerimize göre işletmemizin toplam satış miktarı yüksektir.	4.0058	.88650
Yıllık hedeflerimize göre işletmemizin pazardaki payı yüksektir.	3.9620	.92300
Yıllık hedeflerimize göre müşterilerimizin işletmemizden memnuniyet oranı yüksektir.	3.9883	.89632

Girişimci Yönelimi: Girişimci Yönelimi boyutunun genel ortalaması 3.8728'dir.

Bu, katılımcıların işletmelerini genel olarak girişimci yönelimli olarak algıladığını

göstermektedir. Maddelere bakıldığında, “İşletmemiz yalnızca geleneksel olarak iyi olduğunu düşündüğü ürün ve hizmetlere güvenmek yerine teknolojik liderliği de önemser” maddesi 3.9357 ortalama ile en yüksek puana sahipken, “İşletmemizin çalışanları risk almak ister” maddesi 3.7515 ortalama ile en düşük puana sahiptir. Bu durum, işletmelerin teknolojik liderliğe olan inancının, risk alma kültüründen daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Standart sapma değerleri (yaklaşık 0.80) ise katılımcıların yanıtları arasında orta düzeyde bir dağılım olduğunu göstermektedir.

Pazarlama İnovasyonu: Pazarlama İnovasyonu boyutunun genel ortalaması 3.8362’dir. Bu da işletmelerin pazarlama inovasyonuna yönelik olumlu bir tutum sergilediğini göstermektedir. En yüksek ortalamaya sahip madde 3.8099 ile “İşletmemiz mevcut ürünlerin tanıtımı için kullanılan ürün tanıtım tekniklerini yenilemektedir” iken, en düşük ortalama 3.5819 ile “İşletmemiz yeni ürünlerin tasarımını basit değişikliklerle (görünüm, ambalaj, şekil ve hacim gibi) yenilemektedir” maddesidir. Bu sonuç, işletmelerin tanıtım tekniklerini yenilemeye, yeni ürün tasarımına göre daha fazla odaklandığını düşündürmektedir.

Sürdürülebilir Rekabet Avantajı: Sürdürülebilir Rekabet Avantajı boyutunun ortalaması 3.9097 ile oldukça yüksektir. Bu, katılımcıların işletmelerinin rakiplerine kıyasla güçlü bir rekabet avantajına sahip olduğunu düşündüğünü gösterir. En yüksek ortalamaya sahip madde 3.9503 ile “İşletmemiz rakiplerine kıyasla daha fazla eski müşteriye sahiptir” maddesidir. En düşük ortalamaya sahip madde ise 3.8655 ile “İşletmemiz rakiplerine kıyasla daha iyi ürün/ hizmet kalitesine sahiptir” maddesidir. Bu, katılımcıların mevcut müşteri sadakatini ürün/hizmet kalitesinden daha önemli bir rekabet avantajı olarak gördüğünü gösteriyor olabilir. Standart sapma değerleri ise 0.8165 civarında olup, yanıtların ortalama etrafında toplandığını belirtmektedir.

Pazar Performansı: Pazar Performansı boyutu, 3.9853 ortalama ile en yüksek genel ortalamaya sahip boyuttur. Bu, işletmelerin pazardaki performanslarından oldukça memnun olduklarını göstermektedir. Maddeler arasında en yüksek ortalamaya sahip olanı 4.0058 ile “Yıllık hedeflerimize göre işletmemizin toplam satış miktarı yüksektir” maddesidir. “Yıllık hedeflerimize göre müşterilerimizin işletmemizden memnuniyet oranı yüksektir” maddesinin ortalaması 3.9883 iken, “Yıllık hedeflerimize göre işletmemizin pazardaki payı yüksektir” maddesi 3.9620 ortalama ile en düşük puana sahiptir. Bu sonuçlar, işletmelerin satış miktarlarını pazar paylarına göre daha başarılı bulduğunu göstermektedir. Standart sapma değeri 0.9019 ile diğer boyutlara göre biraz daha yüksek bir dağılım olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 26 özetle ifade edilirse Girişimci Yönelimi değer aralığına göre “Yüksek” düzeydedir. Katılımcılar, işletmelerinde yenilikçilik, risk alma ve pazara öncü ürün/hizmet sunma konularını genel olarak olumlu değerlendirmektedir. Özellikle “teknolojik liderlik” (Ort. = 3.94) ve “yenilikçilik” (Ort. = 3.91) maddeleri öne çıkmaktadır. Ancak “çalışanların risk almak istemesi” (Ort. = 3.75) görece daha düşük kalmış, bu durum işletmelerde risk alma eğiliminin örgütsel kültür düzeyinde tam anlamıyla benimsenmediğini düşündürmektedir.

Pazarlama İnovasyonu “Yüksek” düzeydedir. İşletmeler mevcut ve yeni ürünlerin tasarımında değişiklikler yapmakta (Ort. = 3.58–3.71), ancak ortalamalar diğer boyutlara göre biraz daha düşüktür.

Ürün tanıtım tekniklerini yenileme (Ort. = 3.81) ve fiyatlama tekniklerini değiştirme (Ort. = 3.59–3.67) faaliyetleri ise orta-yüksek düzeydedir. Genel olarak inovasyon uygulamaları benimsenmiş olsa da özellikle “yeni ürünlerin tasarımına yönelik yenilikler” diğer alt boyutlara göre daha sınırlıdır. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı “Yüksek” düzeydedir. İşletmelerin rakiplerine kıyasla müşteri sadakati (Ort. = 3.95) ve maliyet avantajı (Ort. = 3.92) konularında öne çıktıkları görülmektedir. Tüm maddeler yüksek ortalamalara sahip olup, sürdürülebilir rekabet avantajının işletmelerde güçlü şekilde algılandığı söylenebilir.

Pazar Performansı Tablo 25’e göre “Yüksek” düzeyin üst sınırında, “Çok Yüksek”e yakın bir değerdedir. Özellikle “toplam satış miktarı” (Ort. = 4.00) çok yüksek düzeye ulaşmıştır. Pazar payı (Ort. = 3.96) ve müşteri memnuniyeti (Ort. = 3.98) de güçlüdür. Bu durum, işletmelerin genel pazar performansını oldukça başarılı şekilde yönettiğini göstermektedir. Tüm boyutlarda ortalamalar “Yüksek” düzeyde, pazar performansında ise “Çok Yüksek”e yakın bir sonuç elde edildiği gözlenmektedir. Bu bulgu, girişimci yönelim, pazarlama inovasyonu ve sürdürülebilir rekabet avantajı uygulamalarının işletmelerin pazar performansına doğrudan olumlu katkı sağladığını göstermektedir. Özellikle yenilikçilik ve müşteri memnuniyeti konuları güçlü yönler olarak öne çıkarken, risk alma kültürünün geliştirilmesi ve yeni ürün tasarımında inovasyon düzeyinin artırılması, işletmelerin daha yüksek rekabet gücü elde etmesine katkı sağlayacaktır.

4.5.7. Normallik Testi

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak ve yorumlamak için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu bölümde, verilerin normallik varsayımını karşılayıp karşılamadığını belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmesi

planlanmaktadır. Normal dağılım göstermeyen veriler hatalı analiz sonuçlarına ve araştırmanın yanlış yorumlanmasına yol açabilmektedir. Bu istatistiklerin kontrol edilmesinin temel nedeni, parametrik testlerin uygulanabilmesi için verilerin normal dağılım göstermesinin gerekmesidir (Gürbüz vd., 2016).

Çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediği belirlenebilir (Kline, 2011). SPSS’de normalliği test etmek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yaygın olarak kullanılır (Karagöz, 2019: 121). Kolmogorov-Smirnov testi, örneklem büyüklüğü 29 veya daha büyük olduğunda kullanılırken, Shapiro-Wilk testi daha küçük örneklem büyüklükleri için uygulanmaktadır (Kalaycı, 2006: 10). Ancak özellikle sosyal bilimlerde, normal dağılıma ilişkin yargılar genellikle bu testlerden ziyade çarpıklık ve basıklık değerlerine dayanmaktadır. -2 ile +2 aralığındaki çarpıklık ve basıklık değerleri normal dağılımın göstergesi olarak yorumlanmaktadır (George ve Mallery, 2010).

Sonuçlar Tablo 27’de sunulmuştur. Elde edilen veriler için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3.0 ile +3.0 arasında değiştiği bulunmuştur. Bu aralıktaki değerler, Fisher’ın çarpıklık ve basıklık ölçütlerine göre normal dağılıma işaret etmektedir. Bu aralığın dışındaki değerler analize dâhil edilmemektedir. Bu çalışmada, çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınarak normal dağılım test edilmiştir. Verilerin standart hata, çarpıklık ve basıklık değerlerini gösteren tablolar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 27. Ölçeklerin normallik testi sonuçları

Ölçek/Madde	Çarpıklık	Standart Hata	Basıklık	Standart Hata
Girişimci Yönelimi	-.473	.132	.276	.263
GY1	-.419	.132	-.164	.263
GY2	-.663	.132	.308	.263
GY3	-.546	.132	.399	.263
GY4	-.529	.132	.262	.263
GY5	-.135	.132	-.379	.263
GY6	-.291	.132	-.018	.263
GY7	-.335	.132	-.082	.263
GY8	-.289	.132	-.174	.263
GY9	-.256	.132	-.209	.263
GY10	-.294	.132	-.301	.263
Pazarlama İnovasyonu	-.269	.132	.068	.263
Pİ1	-.357	.132	-.217	.263
Pİ2	-.277	.132	-.152	.263
Pİ3	-.219	.132	-.308	.263
Pİ4	-1.908	.132	1.186	.263
Pİ5	-.487	.132	.171	.263
Pİ6	-.149	.132	-.476	.263
Pİ7	-.441	.132	.007	.263
Sürdürülebilir Rekabet Avantajı	-.485	.132	.250	.263
SRA1	-.464	.132	.037	.263
SRA2	-.510	.132	.276	.263
SRA3	-.382	.132	-.340	.263
SRA4	-.434	.132	-.081	.263
SRA5	-.415	.132	.188	.263
SRA6	-.395	.132	-.037	.263
SRA7	-.445	.132	.087	.263
Pazar Performansı	-.839	.132	.783	.263
PP1	-.875	.132	.843	.263
PP2	-.780	.132	.398	.263
PP3	-.739	.132	.365	.263

Girişimci Yönelimi Ölçeği Normallik Sonuçları: Girişimci Yönelimi boyutunun çarpıklık değeri -0.473, basıklık değeri ise 0.276 olarak bulunmuştur. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin standart hata değerlerine (sırasıyla 0.132 ve 0.263) bölünmesiyle elde edilen z-skorumları, yaygın kabul gören ± 1.96 sınırları içerisinde. Bu, verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığını göstermektedir. Maddeler bazında boyutu oluşturan tüm maddelerin (GY1'den GY10'a kadar) çarpıklık ve basıklık değerleri, standart hatalarına göre yapılan hesaplamalarda da yine normal dağılım varsayımını destekleyen sonuçlar vermektedir. Bu durum, her bir maddenin kendi içinde de normal bir dağılım sergilediğini ve bu ölçeğin parametrik testler için uygun olduğunu kanıtlamaktadır.

Pazarlama İnovasyonu Ölçeği Normallik Sonuçları: Pazarlama İnovasyonu boyutunun genel çarpıklık değeri -0.269 ve basıklık değeri 0.068'dir. Bu değerler,

standart hata değerleri olan 0.132 (arpıklık için) ve 0.263 (basıklık için) ile karşılaştırıldığında, verilerin normal dağılım varsayımını başarılı bir şekilde karşıladığını göstermektedir. Bu da, bu ölçekle ilgili verilerin büyük çoğunluğunun parametrik testler için uygun olduğunu işaret eder. Maddeler bazında inceleme yapıldığında, Pİ4 maddesi, -1.908’lik arpıklık değeri ve 1.186’lık basıklık değeri ile diğer maddelerden ayrılmaktadır. Basıklık değeri kabul edilebilir sınırlar içinde kalsa da, arpıklık değeri yaygın olarak kabul edilen ± 1.96 ’lık kritik değerin hemen sınırı içinde yer almaktadır. Diğer tüm maddelerin (Pİ1, Pİ2, Pİ3, Pİ4, Pİ5, Pİ6, Pİ7) arpıklık ve basıklık değerleri ise standart hata sınırları içinde kalarak normal dağılım varsayımını desteklemektedir.

Sürdürülebilir Rekabet Avantajı leği Normallik Sonuçları: Verilere göre, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı boyutunun ve bu boyuta ait tüm maddelerin arpıklık ve basıklık değerleri, verilerin normal dağılım gösterdiğini doğrulamaktadır. Boyutun genel arpıklık değeri -0.485 ve basıklık değeri 0.250’dir. Maddeler bazında incelendiğinde de tüm değerler kabul edilebilir aralıklardadır. Bu durum, bu ölçekten elde edilen verilerin parametrik testler için uygun olduğunu göstermektedir.

Pazar Performansı leği Normallik Sonuçları: Pazar Performansı boyutunun arpıklık ve basıklık değerleri de verilerin normal dağıldığını kanıtlamaktadır. Boyutun genel arpıklık değeri -0.839 ve basıklık değeri 0.783’tür. Maddeler bazında bakıldığında da, PP1, PP2 ve PP3 maddelerinin tamamında arpıklık ve basıklık değerleri standart hata sınırları içindedir. Bu sonuçlar, Pazar Performansı leği verilerinin de normal dağılım varsayımını karşıladığını ve analiz için güvenle kullanılabileceğini ortaya koymaktadır.

Tablo 27’de görüldüğü gibi tüm ölçek, boyut ve ifadelerin arpıklık (skewnes) ve basıklık (kurtosis) değerleri -2 ve +2 aralığındadır. Bu sonuçlar verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

4.5.8. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Yönelik Algıların Demografik zelliklere Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığının İncelenmesi

İşletmelerrin ve katılımcıların araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin algılarının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla fark testleri uygulanmıştır. Öncelikle gerçekleştirilen normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edildiğinden, analizlerde parametrik testler tercih edilmiştir. İgili kategorilere sahip değişkenlerde bağımsız örneklemeler t-testi, ikiden

fazla kategoriye sahip değişkenlerde ise farklılıkları belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmaktadır. İki'den fazla kategoriye sahip olmasından dolayı anova testleri yapılmaktadır (Seçer, 2015: 205).

4.5.8.1. İşletme Türü Göre Farklılıkların İncelenmesi

İşletmelerin türüne göre araştırma değişkenlerine yönelik algılarında farklılık olup olmadığını incelemek için ANOVA yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 28'de gösterilmektedir.

Tablo 28. İşletme türü göre farklılıklar

Boyutlar	İşletme Türü	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Girişimci Yönelimi	Şahıs	11	3.9000	.68411	2.822	0.06
	Limited	180	3.9556	.62331		
	A.Ş.	151	3.7722	.78360		
Pazarlama İnovasyonu	Şahıs	11	3.8052	.61036	1.666	0.19
	Limited	180	3.7476	.63442		
	A.Ş.	151	3.6206	.69947		
Sürdürülebilir Rekabet Avantajı	Şahıs	11	3.7662	.78577	2.599	0.08
	Limited	180	3.9952	.65263		
	A.Ş.	151	3.8184	.81832		
Pazar Performansı	Şahıs	11	4.1818	.75076	.438	0.65
	Limited	180	4.0019	.80847		
	A.Ş.	151	3.9514	.92408		

Bulgulara göre girişimci yönelimi boyutunda işletme türleri arasında farklılık gözlenirse de (Şahıs: $\bar{X} = 3.90$; Limited: $\bar{X} = 3.95$; A.Ş.: $\bar{X} = 3.77$), bu farklılık istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F = 2.822$; $p = 0.06 > 0.05$). Benzer şekilde pazarlama inovasyonu boyutunda da ortalama değerler farklılık gösterse de (Şahıs: $\bar{X} = 3.81$; Limited: $\bar{X} = 3.74$; A.Ş.: $\bar{X} = 3.62$), anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($F = 1.666$; $p = 0.19 > 0.05$). Sürdürülebilir rekabet avantajı boyutunda Limited şirketlerin ortalaması diğer gruplara göre daha yüksek olmasına rağmen (Limited: $\bar{X} = 3.99$; Şahıs: $\bar{X} = 3.77$; A.Ş.: $\bar{X} = 3.81$), bu fark da anlamlı değildir ($F = 2.599$; $p = 0.08 > 0.05$). Pazar performansı boyutunda ise ortalamalar oldukça yakın olup (Şahıs: $\bar{X} = 4.18$; Limited: $\bar{X} = 4.00$; A.Ş.: $\bar{X} = 3.95$) anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($F = 0.438$; $p = 0.65 > 0.05$).

Dolayısıyla yapılan analizler sonucunda, girişimci yönelimi, pazarlama inovasyonu, sürdürülebilir rekabet avantajı ve pazar performansı boyutlarında işletme türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır ($p > 0.05$). Bu bulgu,

katılımcıların işletme türünden bağımsız olarak benzer algılara sahip olduklarını göstermektedir.

4.5.8.2. İşletme Faaliyet Süresine Göre Farklılıkların İncelenmesi

İşletmelerin faaliyet süresine göre araştırma değişkenlerine yönelik algılarında farklılık olup olmadığını incelemek için ANOVA yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 29’da gösterilmektedir.

Tablo 29. İşletme faaliyet süresine göre farklılıklar

Boyutlar	Faaliyet Sresi	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
Girişimci Yönelimi	1 yıldan az	12	4.0000	.61200	.425	.831	
	1-5 y1	134	3.8448	.78612			
	6-10 yıl	93	3.8505	.67625			
	11-15 yıl	44	3.9932	.58802			
	16-20 yıl	21	3.9000	.50794			
	21 ve daha fazlası	38	3.8316	.72824			
Pazarlama İnovasyonu	1 yıldan az	12	4.0714	.50782	1.081	.371	
	1-5 y1	134	3.6684	.67635			
	6-10 yıl	93	3.6820	.65096			
	11-15 yıl	44	3.6396	.73005			
	16-20 yıl	21	3.8367	.56295			
	21 ve daha fazlası	38	3.6729	.66420			
Sürdürülebilir Rekabet Avantajı	1 yıldan az	12	4.2143	.61370	.520	.761	
	1-5 y1	134	3.8977	.76753			
	6-10 yıl	93	3.8648	.72089			
	11-15 yıl	44	3.9123	.75669			
	16-20 yıl	21	3.9116	.74433			
	21 ve daha fazlası	38	3.9624	.70197			
Pazar Performansı	1 yıldan az	12	4.2500	.58818	.921	.467	
	1-5 y1	134	3.8930	.91456			
	6-10 yıl	93	3.9928	.83692			
	11-15 yıl	44	4.0152	.91486			
	16-20 yıl	21	3.9841	.70298			
	21 ve daha fazlası	38	4.1754	.78169			

Bulgulara göre işletmelerin faaliyet süresine göre girişimci yönelimi, pazarlama inovasyonu, sürdürülebilir rekabet avantajı ve pazar performansı algılarında istatistiksel

olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için yapılan ANOVA sonuçları incelendiğinde; tüm boyutlarda p-değerlerinin (sırasıyla $p=0.831$, $p=0.371$, $p=0.761$, $p=0.467$) anlamlılık düzeyi olan 0.05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu bulgular, işletmelerin faaliyette bulundukları süre ne olursa olsun, söz konusu değişkenlere ilişkin algılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, firma yaşının tek başına bu algılar üzerinde belirleyici bir rol oynamadığı ve benzerliklerin öne çıktığı sonucuna varılmaktadır.

4.5.8.3. İşletmenin Yıllık Ortalam Ciroına Göre Farklılıkların İncelenmesi

İşletmelerin yıllık ortalama ciroına göre araştırma değişkenlerine yönelik algılarında farklılık olup olmadığını incelemek için ANOVA yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 30'da gösterilmektedir.

Tablo 30. İşletmenin yıllık ortalama ciroına göre farklılıklar

Boyutlar	Yıllık Ciro	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Girişimci Yönelimi	2 milyon TL den az	120	3.9133	.69245	.355	.786
	2-10 milyon TL arası	108	3.8778	.75062		
	11-50 milyon TL arası	65	3.8031	.68190		
	51 milyon TL ve üzeri	49	3.8551	.66866		
Pazarlama İnovasyonu	2 milyon TL den az	120	3.7119	.68699	.212	.888
	2-10 milyon TL arası	108	3.7156	.62270		
	11-50 milyon TL arası	65	3.6505	.72625		
	51 milyon TL ve üzeri	49	3.6560	.62808		
Sürdürülebilir Rekabet Avantajı	2 milyon TL den az	120	3.9071	.71552	.701	.552
	2-10 milyon TL arası	108	3.9722	.72881		
	11-50 milyon TL arası	65	3.8044	.80161		
	51 milyon TL ve üzeri	49	3.9184	.73076		
Pazar Performansı	2 milyon TL den az	120	3.9806	.87319	1.23	.296
	2-10 milyon TL arası	108	4.0093	.87001		
	11-50 milyon TL arası	65	3.8359	.88413		
	51 milyon TL ve üzeri	49	4.1429	.74846		

Tablo 30 bulguları, işletmelerin yıllık ortalama ciroına göre girişimci yönelimi, pazarlama inovasyonu, sürdürülebilir rekabet avantajı ve pazar performansı algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmaktadır. Tüm boyutlarda p-değerleri (sırasıyla $p=0.786$, $p=0.888$, $p=0.552$, $p=0.296$) anlamlılık düzeyi olan 0.05'ten büyük çıkmıştır. Bu bulgular, işletmelerin cirousu ne olursa olsun, bahsedilen değişkenlere ilişkin algılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığını

göstermektedir. Dolayısıyla, yıllık cironun bu algılar üzerinde belirleyici bir rol oynamadığı anlaşılmaktadır.

4.5.8.4. İşletmenin Toplam Çalışan Sayısına Göre Farklılıkların İncelenmesi

İşletmenin toplam çalışan sayısına göre araştırma değişkenlerine yönelik algılarında farklılık olup olmadığını incelemek için ANOVA yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 31’de gösterilmektedir.

Tablo 31. İşletmenin toplam çalışan sayısına göre farklılıklar

Boyutlar	Çalışan Sayısı	N	X̄	S.S.	F	p
Girişimci Yönelimi	1-10 çalışan	229	3.9066	.68332	.837	.474
	11-49 çalışan	72	3.8097	.78277		
	50-249 çalışan	29	3.7276	.67289		
	250 ve daha fazla çalışan	12	3.9583	.68816		
Pazarlama İnovasyonu	1-10 çalışan	229	3.7006	.63845	.490	.690
	11-49 çalışan	72	3.6508	.76945		
	50-249 çalışan	29	3.6601	.65844		
	250 ve daha fazla çalışan	12	3.8929	.51010		
Sürdürülebilir Rekabet Avantajı	1-10 çalışan	229	3.9189	.72561	.697	.554
	11-49 çalışan	72	3.9048	.82223		
	50-249 çalışan	29	3.9704	.62314		
	250 ve daha fazla çalışan	12	3.6190	.71385		
Pazar Performansı	1-10 çalışan	229	4.0160	.83493	.469	.704
	11-49 çalışan	72	3.8796	.97433		
	50-249 çalışan	29	4.0115	.75846		
	250 ve daha fazla çalışan	12	3.9722	.84636		

Tablo 31’de sunulan ANOVA sonuçlarına göre, işletmelerin toplam çalışan sayısı gruplarına (1-10, 11-49, 50-249, 250 ve üzeri) göre girişimci yönelimi, pazarlama inovasyonu, sürdürülebilir rekabet avantajı ve pazar performansı algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Tüm boyutlardaki p-değerleri (sırasıyla p=0.474, p=0.690, p=0.554, p=0.704) anlamlılık düzeyi olan 0.05’ten büyük çıkmıştır. Bu bulgular, çalışan sayısı durumuna göre işletmelerin söz konusu değişkenlere ilişkin algılarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, toplam çalışan sayısının bu algılar üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığı ve tüm grup ortalamaları birbirine yakın değerlerde seyrettiği için benzerliklerin bulunduğu sonucuna varılmaktadır.

4.5.8.5. Katılımcıların Yaş Aralığına Göre Farklılıkların İncelenmesi

Katılımcıların yaşa göre araştırma değişkenlerine yönelik algılarında farklılık olup olmadığını incelemek için ANOVA yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 32’de gösterilmektedir.

Tablo 32. Yaşa göre farklılıklar

Boyutlar	Yaş Aralığı	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Girişimci Yönelimi	18-29	40	3.7075	.71947	1.321	.262
	30-40	142	3.8585	.71739		
	41-50	97	3.9907	.63444		
	51-60	55	3.8345	.75944		
	61 ve üstü	8	3.7875	.75107		
Pazarlama İnovasyonu	18-29	40	3.5679	.75349	.673	.611
	30-40	142	3.7022	.63695		
	41-50	97	3.7393	.64682		
	51-60	55	3.6545	.70934		
	61 ve üstü	8	3.8750	.62707		
Sürdürülebilir Rekabet Avantajı	18-29	40	3.7679	.73536	1.067	.373
	30-40	142	3.9547	.74326		
	41-50	97	3.9691	.68426		
	51-60	55	3.7844	.81967		
	61 ve üstü	8	3.9643	.66897		
Pazar Performansı	18-29	40	3.9417	.98965	.231	.921
	30-40	142	3.9789	.83295		
	41-50	97	4.0412	.85697		
	51-60	55	3.9212	.87009		
	61 ve üstü	8	4.0833	.68429		

Tablo 32’de sunulan ANOVA sonuçlarına göre, katılımcıların yaş aralığına göre girişimci yönelimi, pazarlama inovasyonu, sürdürülebilir rekabet avantajı ve pazar performansı algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Tüm boyutlardaki p-değerleri (sırasıyla p=0.262, p=0.611, p=0.373, p=0.921) anlamlılık düzeyi olan 0.05’ten büyük çıkmıştır. Bu bulgular, katılımcıların yaş durumunun, söz konusu değişkenlere ilişkin algılarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, katılımcı yaşının bu algılar üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığı ve tüm yaş gruplarının ortalamalarının birbirine yakın değerlerde seyrettiği için benzerliklerin bulunduğu sonucuna varılmaktadır.

4.5.8.6. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Farklılıkların İncelenmesi

Katılımcıların eğitim durumuna göre araştırma değişkenlerine yönelik algılarında farklılık olup olmadığını incelemek için ANOVA yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 33’de gösterilmektedir.

Tablo 33. Eğitim durumuna göre farklılıklar

Boyutlar	Eğitim	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Girişimci Yönelimi	Lise	9	3.8667	.62849	.158	.959
	Ön lisans	14	3.9786	.39842		
	Lisans	120	3.8425	.79194		
	Yüksek lisans	92	3.8717	.69651		
	Doktora	107	3.8944	.64994		
Pazarlama İnovasyonu	Lise	9	3.6984	.69783	2.026	.090
	Ön lisans	14	3.2653	.90152		
	Lisans	120	3.6869	.73460		
	Yüksek lisans	92	3.6615	.63561		
	Doktora	107	3.7837	.54641		
Sürdürülebilir Rekabet Avantajı	Lise	9	4.2698	.50226	.828	.508
	Ön lisans	14	3.9694	.90382		
	Lisans	120	3.9381	.76399		
	Yüksek lisans	92	3.8370	.77021		
	Doktora	107	3.9025	.67138		
Pazar Performansı	Lise	9	4.4074	.46481	.771	.545
	Ön lisans	14	3.8810	1.08295		
	Lisans	120	3.9333	.92340		
	Yüksek lisans	92	3.9783	.88234		
	Doktora	107	4.0280	.75113		

Tablo 33’de sunulan ANOVA sonuçları, katılımcıların eğitim durumuna göre girişimci yönelimi, sürdürülebilir rekabet avantajı ve pazar performansı algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. İlgili boyutlardaki p-değerleri (sırasıyla p=0.959, p=0.508, p=0.545) anlamlılık düzeyi olan 0.05’ten büyük çıkmıştır. Ancak pazarlama inovasyonu boyutunda p-değeri 0.090 olarak hesaplanmış olup, bu değer 0.05 anlamlılık düzeyine çok yakın olmasına rağmen halen istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu söylemek için yetersizdir. Bu bulgular, katılımcıların eğitim düzeyi ne olursa olsun, girişimci yönelimi, sürdürülebilir rekabet avantajı ve pazar performansı değişkenlerine ilişkin algılarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Pazarlama inovasyonu algısında ise eğitim grupları arasında sınır düzeyde bir farklılık olsa da, bu fark anlamlı kabul edilememektedir. Dolayısıyla, eğitim durumunun bu algılar üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

4.5.8.7. Katılımcıların İşletmedeki Statülerine Göre Farklılıkların İncelenmesi

Katılımcıların işletmedeki statüye göre araştırma değişkenlerine yönelik algılarında farklılık olup olmadığını incelemek için ANOVA yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 34’de gösterilmektedir.

Tablo 34. İşletmedeki statüye göre farklılıklar

Boyutlar	Statü	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Girişimci Yönelimi	Sahip	146	3.9274	.67839	9	.046
	Ortak	95	3.9432	.70615		
	Üst yönetici	61	3.6508	.71475		
	Müdür	40	3.8450	.73203		
Pazarlama İnovasyonu	Sahip	146	3.7231	.61878	1	.104
	Ortak	95	3.7609	.65081		
	Üst yönetici	61	3.5059	.74850		
	Müdür	40	3.7107	.69722		
Sürdürülebilir Rekabet Avantajı	Sahip	146	3.9295	.72383	2	.041
	Ortak	95	4.0090	.67997		
	Üst yönetici	61	3.6745	.80986		
	Müdür	40	3.9607	.75799		
Pazar Performansı	Sahip	146	4.0365	.83517	6	.073
	Ortak	95	4.0842	.84631		
	Üst yönetici	61	3.7377	.93515		
	Müdür	40	3.9417	.80556		

Katılımcıların işletmedeki statülerine göre araştırma değişkenlerine yönelik algılarında anlamlı farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA analizinde, girişimci yönelimi ($F=2.689$; $p=.046$) ve sürdürülebilir rekabet avantajı ($F=2.782$; $p=.041$) boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu bulguya göre işletme sahipleri ve ortakların girişimci yönelimi ve sürdürülebilir rekabet avantajına ilişkin algıları, üst yöneticilere kıyasla daha yüksek düzeydedir. Buna karşın pazarlama inovasyonu ($F=2.071$; $p=.104$) ve pazar performansı ($F=2.346$; $p=.073$) boyutlarında elde edilen farklılıklar istatistiksel açıdan anlamlı değildir. Girişimci Yönelimi, işletme sahipleri ve ortakların girişimci yönelim algılarının, üst yöneticilere göre daha yüksek olması dikkat çekici sonuçlar arasındadır. Bu durum, işletme sahiplerinin risk alma, yenilik arayışı ve proaktif davranışlara daha fazla önem vermelerinden kaynaklanabilir. Üst yöneticiler ise karar süreçlerinde daha çok işletmenin mevcut koşullarına uyum sağlama eğiliminde olabilir. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı, sahip ve ortakların sürdürülebilir rekabet avantajını diğer statülere göre daha yüksek algılamaları, işletmeye uzun vadeli perspektiften bakmalarıyla açıklanabilir.

Sahipler ve ortaklar, işletmenin sürekliliğini ve pazardaki güçlü konumunu daha önemli bir unsur olarak görürken, yöneticiler günlük operasyonel sorunlara odaklanmaları nedeniyle bu avantajı aynı ölçüde önemsemeyebilirler. Bu sonuçlar, işletme statüsünün özellikle stratejik yönelim ve uzun vadeli avantaj algısında belirleyici olduğunu göstermektedir. Yani mülkiyet ve ortaklık pozisyonunda olan bireyler, işletmeyi daha vizyoner ve rekabet odaklı değerlendirirken, profesyonel yöneticiler daha temkinli ve operasyonel bakış açısına sahip olabilmektedir.

Tek Yönlü ANOVA sonuçlarının genel durumuna yönelik analizler, işletmelerin ve katılımcıların algılarının belirli demografik özelliklere göre değişip değişmediğini incelemeyi amaçlamıştır. Bulgular işletme özelliklerine göre özetlenecek olursa:

Girişimcilik Odaklılık, Pazarlama İnovasyonu, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı ve Pazar Performansı algılarında aşağıdaki işletme değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir: İşletme türü (H10a), faaliyet süresi (H10b), yıllık ortalama cirosu (H10c) ve toplam çalışan sayısı (H11d) değişkenlerine göre araştırma değişkenlerine yönelik algılarda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Tüm p-değerleri $p > 0.05$). Örneğin, İşletme Türüne göre Girişimcilik Odaklılık için gözlemlenen en düşük p değeri 0.06 olup, anlamlılık eşiğinin ($\alpha = 0.05$) üzerindedir. Sonuçlar, işletmelerin büyüklüğü, cirosundan veya kurumsal yapısından bağımsız olarak algıların işletmeler arasında tutarlı olduğunu göstermektedir.

Katılımcılar, Girişimcilik Odaklılık ve Pazar Performansı gibi stratejik yönleri, işletme türü, büyüklüğü veya yaşı gibi işletme özelliklerinden bağımsız olarak benzer şekilde algılamaktadır. Bulgular katılımcı özelliklerine göre özetlenecek olursa:

Katılımcı demografik verilerinin analizi karışık sonuçlar ortaya koymuştur. Katılımcı yaşı (H12a) ve eğitim durumu (H12b) değişkenlerine göre araştırma değişkenlerinin algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak, katılımcıların İşletmedeki Statüleri incelendiğinde, algılarda belirgin bir ayrışma gözlemlenmiştir.

- Girişimcilik Odaklılık (H12c) ve Sürdürülebilir Rekabet Avantajı (H12d): Şirket içindeki statüye göre anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir (sırasıyla $p = 0.046$ ve $p = 0.041$). İşletme Sahipleri ve Ortaklar, Üst Düzey Yöneticilere kıyasla daha yüksek ortalama algılara sahipti. Bu, mülkiyet veya ortaklık rollerindeki bireylerin risk alma ve uzun vadeli başarı gibi stratejik boyutlara daha vizyoner bir bakış açısı benimsediğini göstermektedir.

- Pazarlama İnovasyonu (H12e) ve Pazar Performansı (H12f): Statüye göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p = 0.104$ ve $p = 0.073$). Bu durum, bu boyutlara ilişkin algıların bireyin şirketteki rolünden etkilenmediğini göstermektedir.

Katılımcı demografik özellikleri arasında, yalnızca şirket statüsü stratejik yönelim ve uzun vadeli rekabet avantajıyla ilgili algıları önemli ölçüde etkilemektedir. Mülkiyet rolleri, risk alma ve uzun vadeli planlamaya daha fazla odaklanmayı teşvik ediyor gibi görünmektedir. Bulgular, işletme özelliklerinin stratejik algılar üzerinde önemli bir etkisi olmasa da, şirket içindeki bireysel statünün girişimcilik ve rekabet boyutlarına ilişkin görüşleri şekillendirmede kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

4.5.9. Korelasyon Analizi

Bu bölümde betimleyici istatistiklerin Pearson korelasyonunun iki değişkenli korelasyon tablosunu, bulguların açıklamasıyla birlikte sunulmaktadır. Pearson korelasyon katsayısı, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki iki değişkenli (bire bir) ilişkilerin ön değerlendirmesini sağlamaktadır. “r” ile gösterilen bu istatistiksel test, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin gücünü ölçmektedir. Pearson korelasyon katsayıları +1 ile -1 arasında değişmektedir. 0 değeri, iki değişken arasında ilişki olmadığını göstermekte korelasyon katsayısı sıfıra yaklaştıkça ilişkinin gücü zayıflarken, sıfır değeri doğrusal bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Sosyal bilimlerde, iki değişken arasında 0.80’in üzerinde bir korelasyon, çoklu doğrusallık sorununa yol açabilir (Berry vd., 1985).

Tablo 35. Araştırma Verileri arasındaki Korelasyon Katsayıları (N=342)

		Girişimci Yönelimi	Pazarlama İnovasyonu	Sürdürülebilir Rekabet Yönelimi	Pazar Performansı
Girişimci Yönelimi	Pearson Correlation	1	.570**	.655**	.509**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	342	342	342	342
Pazarlama İnovasyon	Pearson Correlation	.570**	1	.556**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	342	342	342	342
Sürdürülebilir Rekabet Yönelimi	Pearson Correlation	.655**	.556**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	342	342	342	342
Pazar Performansı	Pearson Correlation	.509**	.557**	.622**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	342	342	342	342

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablodaki verilere göre, tüm değişken çiftleri arasındaki Pearson korelasyon katsayıları 0.509 ile 0.655 arasında değişmektedir. Bu değerler, değişkenler arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tüm ilişkilerin p-değeri (Sig.) 0.000'dır. Bu, korelasyonların 0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, bu ilişkiler tesadüfi değil ve genel popülasyonda da var olma olasılığı yüksek demektir. En yüksek korelasyon katsayısı 0.655 ile Girişimci Yönelimi ile Sürdürülebilir Rekabet Avantajı değişkenleri arasında bulunmuştur. Bu, işletmenin girişimci bir yaklaşıma sahip olmasının, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etme becerisini güçlü bir şekilde etkilediğini düşündürmektedir. Pazarlama İnovasyonu ile Pazar Performansı arasındaki korelasyon (0.557) ve Sürdürülebilir Rekabet Yönelimi ile Pazar Performansı arasındaki korelasyon (0.622) gibi diğer tüm ilişkiler de istatistiksel olarak anlamlıdır.

Bu sonuçlar, çalışmadaki hipotezleri destekler niteliktedir. Değişkenler arasındaki pozitif ve anlamlı ilişkiler, bir sonraki aşama olan analiz için sağlam bir zemin oluşturarak bu ilişkilerin neden-sonuç bağlamında daha derinlemesine incelenmesine olanak tanımaktadır.

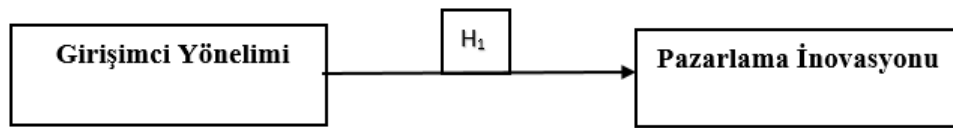
4.5.10. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Toplanan veriler, araştırma sorularını yanıtlamak için veri analiz programı olarak SPSS kullanılmıştır. Seri aracılık etkilerini ölçmeye yönelik analizler, Hayes (2018) tarafından geliştirilen PROCESS Macro uzantısının Model 6'sı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada .05 anlamlılık düzeyi benimsenmiştir. Dolaylı etkilerin anlamlılığını test etmek için, %95 güven aralığı oluşturmak üzere 5000 yeniden örnekleme bir önyükleme yöntemi kullanılmış ve %95 güven aralığı sıfırı içermiyorsa anlamlı kabul edilmiştir (Preacher ve Hayes, 2004: 725). Analiz, araştırmada katılımcıları tanımlayan bilgileri elde etmek için frekans analizi, ölçeklerin geçerliliğini test etmek için faktör analizi ve ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha testi ve geçerlilik analizleri, korelasyon analizleri ve aracılık rolünü test etmek için ileri istatistiksel yöntemleri içermektedir. Bulgular, hipotezlerin desteklenip desteklenmediğini belirlemek ve model içindeki ilişkileri açıklamak için ayrıntılı olarak yorumlanmaktadır.

Hayes Model 6 çerçevesinde, boyutlar arası ilişkileri regresyon perspektifinden bütüncül bir şekilde yorumlamak mümkündür. Bu çalışmanın analizinin seri aracılık ile yürütülmesi planlanmıştır. İlk olarak, çalışma değişkenlerinin ortalamaları, standart sapmaları, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. İkinci olarak, önerilen hipotezleri ve modeli test etmek için, Pazarlama İnovasyonu (birinci aracılık değişkeni) ve Sürdürülebilir Rekabet Avantajı (ikinci aracılık değişkeni) içeren bir seri aracılık etkisi modeli (PROCESS makrosu, Model 6; Hayes 2018) çalıştırılmıştır. Bu model iki aracılık değişkeni içerdiğinden, 3 dolaylı etkiye sahiptir. Bunlar: Girişimci Yönelimi → Pazarlama İnovasyonu → Pazar Performansı; Girişimci Yönelimi → Sürdürülebilir Rekabet Avantajı → Pazar Performansı; Girişimci Yönelimi → Pazarlama İnovasyonu → Sürdürülebilir Rekabet Avantajı → Pazar Performansı.

PROCESS ile elde edilen aracılık modellerinin sonuçları arasında güçlü benzerlikler olduğu Hayes ve Preacher (2014) tarafından yapılan karşılaştırmalı bir çalışmada bulunmuştur (Hayes ve Preacher, 2014: 387-405). PROCESS makrosunun kullanım kolaylığı, sunduğu avantajlar ve giderek artan kullanım alanı, Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) ile elde edilenlere benzer sonuçlar üretebilme yeteneğine atfedilmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada analiz yöntemi olarak PROCESS makrosu tercih edilmiştir.

Araştırmada girişimci yönelimi bağımsız değişken, pazarlama inovasyonu ve sürdürülebilir rekabet avantajı aracı değişkenler, pazar performansı ise bağımlı değişken olarak analize sokulmuştur. Analiz sonuçları takip eden tablolarda gösterilmektedir.



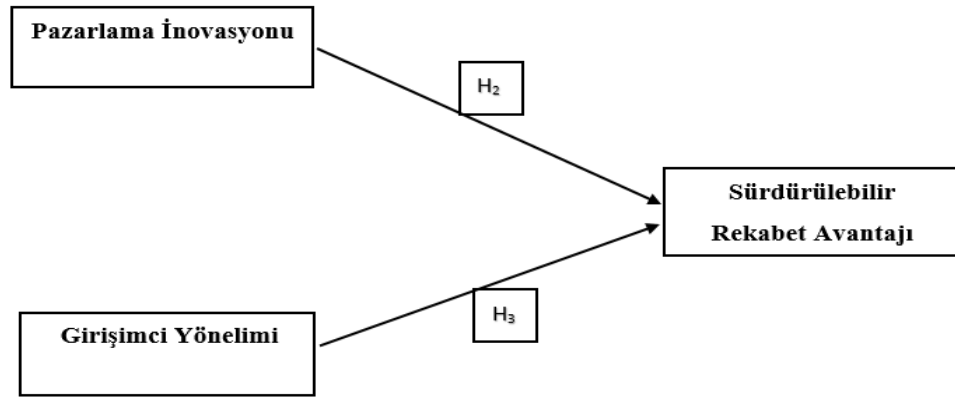
Şekil 6. Pazarlama inovasyonu üzerindeki etki

Şekil 6 olarak gösterilen ve modelden elde edilen çıkarım neticesinde kurulan hipoteze göre H₁: Girişimci yönelimi, pazarlama inovasyonu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Tablo 36. Pazarlama inovasyonu üzerindeki etkiler

Değişken	Katsayı (b)	Standart Hata (SE)	t Değeri	p Değeri	%95 Güven Aralığı	Standartlaştırılmış Katsayı
Sabit	1.6101	0.1655	9.7261	0.0000	[1.2845, 1.9357]	-
Girişimci Yönelimi	0.5379	0.0421	12.7905	0.0000	[0.4552, 0.6207]	0.5700

Tablo 36 sonuçlarına göre **Girişimci Yöneliminin Pazarlama İnovasyonu** üzerinde **pozitif ve anlamlı bir etkisi** bulunmaktadır (**b = 0.5379, p < 0.001**). Standartlaştırılmış katsayının ($\beta=0.5700$) yüksek çıkması, girişimci yönelimin işletmelerin pazarlama alanında inovatif uygulamalar geliştirmelerinde güçlü bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu, girişimci bir yaklaşım benimseyen firmaların pazarlama stratejilerinde daha yenilikçi olma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Girişimci yönelimindeki bir birimlik artış, pazarlama inovasyonunda yaklaşık 0.54 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Bu bulgu, girişimcilik kültürünün sadece risk alma veya proaktif davranışlar üretmekle kalmadığını, aynı zamanda işletmenin pazarlama faaliyetlerini daha yaratıcı, yenilikçi ve farklılaştırıcı biçimde tasarlamasına da katkı sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara göre modelimiz ışığında kurulan “H₁: Girişimci yönelimi, pazarlama inovasyonu üzerinde pozitif etkiye sahiptir” **hipotezi kabul edilmiştir**.



Şekil 7. Sürdürülebilir rekabet avantajı üzerindeki etkiler

Şekil 7 olarak gösterilen ve modelden elde edilen çıkarım neticesinde kurulan hipotezlere göre H₂: Pazarlama inovasyonu sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde pozitif etkiye sahiptir; H₃: Girişimci yönelimi sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

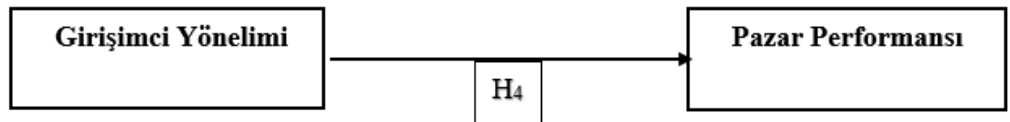
Tablo 37. Sürdürülebilir rekabet avantajı üzerindeki etkiler

Değişken	Katsayı (b)	Standart Hata (SE)	t Değeri	p Değeri	%95 Güven Aralığı	Standartlaştırılmış Katsayı
Sabit	0.7670	0.1829	4.1947	0.0000	[0.4074, 1.1267]	-
Girişimci Yönelimi	0.5246	0.0500	10.4911	0.0000	[0.4263, 0.6230]	0.5007
Pazarlama İnovasyonu	0.3008	0.0530	5.6768	0.0000	[0.1966, 0.4050]	0.2709

Tablo 37 sonuçlarına göre hem **Girişimci Yöneliminin ($b=0.5246$, $p<0.001$)** hem de **Pazarlama İnovasyonunun ($b=0.3008$, $p<0.001$) Sürdürülebilir Rekabet Avantajı** üzerinde **anlamli etkileri** olduğunu göstermektedir. Standartlaştırılmış katsayılara bakıldığında girişimci yönelimin etkisi daha baskın olmakla birlikte ($\beta=0.5007$), pazarlama inovasyonunun da dikkate değer katkısı bulunmaktadır ($\beta=0.2709$).

Girişimci yönelimindeki artış, sürdürülebilir rekabet avantajını yaklaşık 0.52 birim artırmaktadır. Bu durumda girişimci firmaların uzun vadeli rekabetçi üstünlükler geliştirme konusunda daha başarılı olduğunu göstermektedir. Pazarlama inovasyonundaki bir birimlik artış, sürdürülebilir rekabet avantajını yaklaşık 0.30 birim artırmaktadır. Bu durumda inovatif pazarlama stratejilerinin firmaların rekabetçi üstünlüklerini güçlendirdiğini göstermektedir.

Bu sonuçlar, işletmelerin uzun vadede rakiplerine göre üstünlük elde etmeleri için yalnızca girişimci stratejiler benimsemelerinin değil, aynı zamanda bu stratejileri pazarlama alanındaki inovasyonlarla desteklemelerinin de kritik önemde olduğunu göstermektedir. Modelimiz ışığında ortaya konulan hipotezlere göre “H₂: Pazarlama inovasyonu sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde pozitif etkiye sahiptir” **hipotezi kabul**, “H₃: Girişimci yönelimi sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde pozitif etkiye sahiptir” **hipotezi kabul edilmiştir**.



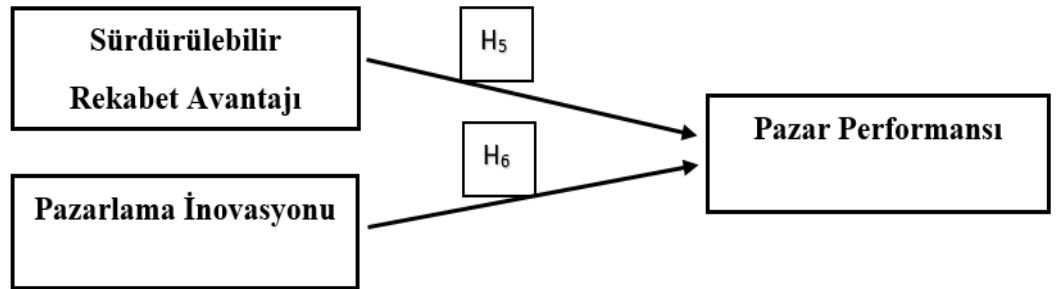
Şekil 8: Girişimci yöneliminin pazar performansı üzerindeki etkisi

Şekil 8 olarak gösterilen ve modelden elde edilen çıkarım neticesinde kurulan hipotezlere göre H4: Girişimci yönelimi pazar performansı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Tablo 38. Girişimci yöneliminin pazar performansı üzerindeki etkisi

Değişken	Katsayı (b)	Standart Hata (SE)	t Değeri	p Değeri	%95 Güven Aralığı	Standartlaştırılmış Katsayı
Sabit	1.5837	.2241	7.0673	0.0000	[1.1429 2.0245]	-
Girişimci Yönelimi	.6201	.0569	10.8929	0.0000	.[5082 .7321]	.5086

Tablo 38’de sunulan analizi sonuçlarına göre girişimci yönelimin pazar performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Analiz bulgularına göre girişimci yönelimin katsayısı **b = 0.6201** olup bu değer yüksek düzeyde anlamlıdır (**p < 0.001**). Bu durum, girişimci yönelim düzeyi arttıkça işletmelerin pazar performansında da anlamlı bir artış yaşandığını ortaya koymaktadır. Standartlaştırılmış katsayı (**$\beta = 0.5086$**), girişimci yönelimin pazar performansına yönelik güçlü bir yordayıcı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, elde edilen **%95 güven aralığı [0.5082; 0.7321]**, girişimci yönelim ile pazar performansı arasındaki ilişkinin istikrarını ve güvenilirliğini desteklemektedir. Bu bulgular, literatürde sıklıkla vurgulanan, girişimci yönelimin rekabet avantajı yaratma ve işletmelerin pazardaki başarılarını artırma rolünü teyit etmektedir. Bu durumda “H4: Girişimci yönelimi pazar performansı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.”hipotezi **kabul edilmiştir**.



Şekil 9. Pazar performansı üzerindeki etkiler

Şekil 9 olarak gösterilen ve modelden elde edilen çıkarımlar neticesinde kurulan hipotezlere göre H₅: Sürdürülebilir rekabet avantajı pazar performansı üzerinde pozitif etkiye sahiptir; H₆: Pazarlama inovasyonu pazar performansı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Tablo 39. Pazar performansı üzerindeki etkiler

Değişken	Katsayı (b)	Standart Hata (SE)	t Değeri	p Değeri	%95 Güven Aralığı	Standartlaştırılmış Katsayı
Sabit	0.3903	0.2236	1.7451	0.0819	[-0.0496, 0.8302]	-
Girişimci Yönelimi	0.0920	0.0686	1.3400	0.1812	[-0.0430, 0.2270]	0.0754
Pazarlama İnovasyonu	0.3663	0.0661	5.5407	0.0000	[0.2363, 0.4964]	0.2836
Sürdürülebilir Rekabet Avantajı	0.4823	0.0648	7.4474	0.0000	[0.3549, 0.6097]	0.4145

Tablo 38 sonuçlarına göre **Pazarlama İnovasyonu (b=0.3663, p<0.001)** ve **Sürdürülebilir Rekabet Avantajı (b=0.4823, p<0.001)** pazar performansı üzerinde güçlü ve anlamlı etkilere sahiptir. Pazarlama inovasyonundaki bir birimlik artış, pazar performansını yaklaşık 0.37 birim artırmaktadır. Bu durum yenilikçi pazarlama uygulamalarının firmanın pazar başarısını artırdığını göstermektedir. Sürdürülebilir rekabet avantajındaki bir birimlik artış, pazar performansını yaklaşık 0.48 birim artırmaktadır. Bu durum rekabetçi üstünlüklerin firmanın pazar başarısını önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Buna karşın **Girişimci Yönelimin doğrudan etkisi** anlamlı bulunmamıştır (b=0.0920, p=0.1812). Hayes aracı modeli için istenen ve beklenen bu durum da elde edilen bulgu, girişimci yönelimin pazardaki başarıya doğrudan değil, dolaylı olarak katkıda bulunduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, girişimci stratejiler pazarda başarıyı doğrudan artırmamakta, fakat inovasyon ve rekabet avantajı gibi ara mekanizmalar üzerinden performansa olumlu yansımaktadır.

Tablo 40. Modele ait standartlaştırılmış doğrudan, dolaylı ve toplam aracılık etkileri (standardized mediation effects)

Etki Türü	Etki (Effect)	Standart Hata (se)	t Değeri (t)	p Değeri (p)	LLCI	ULCI	Durum
Toplam Etki (Total Effect)	0.6201	0.0569	10.8929	0.0000	0.5082	0.7321	Anlamlı
Doğrudan Etki (Direct Effect) (GY→PP)	0.0920	0.0686	1.3400	0.1812	-.0430	0.2270	Anlamsız
Dolaylı Etkiler (Indirect Effects)							
Toplam Dolaylı Etki (Total Indirect)	0.4332	0.0616	-	-	0.3149	0.5567	Anlamlı
Ind1	0.1616	0.0414	-	-	0.0816	0.2458	Anlamlı
Ind2	0.2076	0.0469	-	-	0.1236	0.3088	Anlamlı
Ind3	0.0640	0.0197	-	-	0.0286	0.1070	Anlamlı

(i)Ind1: Girişimci Yönelimi→ Pazarlama İnovasyonu→ Pazar Performansı

(ii)Ind2: Girişimci Yönelimi→ Sürdürülebilir Rekabet Avantajı→ Pazar Performansı

(iii)Ind3: Girişimci Yönelimi→ Pazarlama İnovasyonu→ Sürdürülebilir Rekabet Avantajı→ Pazar Performansı

Tabloda 40 sonuçlarında girişimci yönelimi ile pazar performansı arasındaki dolaylı ilişkilerin standartlaştırılmış değerlerini sunulmaktadır. Bu değerler, farklı ölçeklerdeki değişkenlerin etkilerini daha kolay karşılaştırılmasını sağlamaktadır.

Toplam Etki: Girişimci yöneliminin pazar performansı üzerindeki toplam etkisi (katsayı = 0.6201, $p < 0.001$) istatistiksel olarak oldukça anlamlıdır. Bu, işletmelerin girişimci yaklaşımlarının, pazar fırsatlarını değerlendirme, inovatif uygulamalar geliştirme ve rekabet avantajı elde etme yoluyla pazar performanslarını önemli ölçüde artırdığını göstermektedir.

Toplam Dolaylı Etki: Girişimci yöneliminin pazar performansı üzerindeki toplam dolaylı etkisi 0.4332'dir ve bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır. Güven aralığı (0.3149 - 0.5567) sıfırı içermediği için bulgu değerleri güçlüdür. Bu, girişimci yönelimindeki bir standart sapmalık artışın, aracı değişkenler aracılığıyla pazar performansında yaklaşık 0.43 standart sapmalık bir artışa neden olduğunu gösterir.

Bireysel Dolaylı Etkiler: Tüm bireysel dolaylı etkiler anlamlıdır, çünkü güven aralıkları sıfırı içermemektedir. Etkilerin büyüklüğüne göre sıralandığında:

1. Girişimci → Rekabet → Performans (Ind2): Bu yol en güçlü dolaylı etkiye sahiptir (0.2076). Bu, girişimci yöneliminin pazar performansını en çok, sürdürülebilir rekabet avantajı yaratma yeteneği üzerinden etkilediğini gösterir. Bu bulgu, işletmelerin proaktif ve yenilikçi yaklaşımlarının, rekabetçi üstünlük elde etmelerini sağlayarak pazardaki başarılarına en büyük katkıyı yaptığını vurgulamaktadır.

2. Girişimci → İnovasyon → Performans (Ind1): Bu yolun etkisi 0.1616'dır. Girişimci yöneliminin pazar performansına olan etkisinde pazarlama inovasyonunun da önemli bir aracı rolü vardır. Bu bulgu, girişimci bir ruhun, yeni pazarlama stratejileri ve uygulamaları yoluyla performansı iyileştirebileceğini göstermektedir.

3. Girişimci → İnovasyon → Rekabet → Performans (Ind3): Zincirleme (seri) dolaylı etkinin katsayısı 0.0640'tır ve bu da anlamlı bir etkidir. Bu, girişimci yöneliminin pazarlama inovasyonunu teşvik ettiğini, bu inovasyonun sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturduğunu ve bu avantajın da nihayetinde pazar performansını artırdığını gösteren karmaşık bir yolun varlığını kanıtlamaktadır. Girişimci Yönelimi'nin Pazar Performansı üzerindeki toplam etkisi anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu, Girişimci Yönelimi'nin Pazar Performansı üzerindeki etkisinin tamamen, yani %100 oranında, Pazarlama İnovasyonu ve Sürdürülebilir Rekabet Avantajı gibi aracı değişkenler tarafından açıklanabildiği anlamına gelmektedir.

Standartlaştırılmış sonuçlar, araştırmanın bulgularını güçlendirmekte ve girişimci yöneliminin pazar performansını etkisinin anlamlı olduğu çünkü bu etkiyi özellikle sürdürülebilir rekabet avantajı ve pazarlama inovasyonu gibi önemli mekanizmalar aracılığıyla sağladığı net bir şekilde göstermektedir.

En güçlü etki, GY → SRA → PP yolu üzerinden gelmektedir. Bu, yöneticiler için, girişimci kültürü beslerken bu kültürün rekabet avantajına dönüştürülmesine odaklanmanın önemli olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlar ve değerlendirmeler ışığında “H7: Girişimci yönelimi, pazarlama inovasyonu aracılığıyla pazar performansı üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir” **hipotezi kabul**, “ H8: Girişimci yönelimi, sürdürülebilir rekabet avantajı aracılığıyla pazar performansı üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir” **hipotezi kabul**, “H9: Girişimci yönelimi, pazarlama inovasyonu ve sürdürülebilir rekabet avantajı aracılığıyla pazar performansı üzerinde zincirleme (seri) bir dolaylı etkiye sahiptir” **hipotezi kabul** edilmiştir.

Tablo 41. Hipotezlerin genel durumu

Hipotez No	Hipotez İfadesi	Test Sonucu	Durum
H ₁	Girişimci yönelimi, pazarlama inovasyonu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	b=0.5379, $\beta=0.5700$	p<0.001, Kabul
H ₂	Pazarlama inovasyonu, sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	b=0.3008, $\beta=0.2709$	p<0.001, Kabul
H ₃	Girişimci yönelimi, sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	b=0.5246, $\beta=0.5007$	p<0.001, Kabul
H ₄	Girişimci yönelimi, pazar performansı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	b=0.6201, $\beta=0.5086$	p<0.001, Kabul
H ₅	Sürdürülebilir rekabet avantajı, pazar performansı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	b=0.4823, $\beta=0.4145$	p<0.001, Kabul
H ₆	Pazarlama inovasyonu, pazar performansı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	b=0.3663, $\beta=0.2836$	p<0.001, Kabul
H ₇	Girişimci yönelimi, pazarlama inovasyonu aracılığıyla pazar performansı üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir.	Ind1=0.1616, %95 GA [0.0816; 0.2458]	Kabul
H ₇	Girişimci yönelimi, sürdürülebilir rekabet avantajı aracılığıyla pazar performansı üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir.	Ind2=0.2076, %95 GA [0.1236; 0.3088]	Kabul
H ₈	Girişimci yönelimi, pazarlama inovasyonu ve sürdürülebilir rekabet avantajı aracılığıyla pazar performansı üzerinde zincirleme (seri) dolaylı etkiye sahiptir.	Ind3=0.0640, %95 GA [0.0286; 0.1070]	Kabul
H _{10a}	İşletme türüne göre araştırma değişkenlerine yönelik algılarda anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	p=0.06 (En düşük p-değeri)	Red
H _{10b}	İşletme faaliyet süresine göre araştırma değişkenlerine yönelik algılarda anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	p=0.371 (En düşük p-değeri)	Red
H _{10c}	İşletmenin yıllık ortalama cirosuna göre araştırma değişkenlerine yönelik algılarda anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	p=0.296 (En düşük p-değeri)	Red
H _{11d}	İşletmenin toplam çalışan sayısına göre araştırma değişkenlerine yönelik algılarda anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	p=0.474 (En düşük p-değeri)	Red
H _{12a}	Katılımcıların yaş aralığına göre araştırma değişkenlerine yönelik algılarda anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	p=0.262 (En düşük p-değeri)	Red
H _{12b}	Katılımcıların eğitim durumuna göre araştırma değişkenlerine yönelik algılarda anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	p=0.090 (En düşük p-değeri)	Red
H _{12c}	Katılımcıların işletmedeki statüsüne göre Girişimci Yönelimi algısında anlamlı fark bulunmaktadır.	p=0.046	Kabul
H _{12d}	Katılımcıların işletmedeki statüsüne göre Sürdürülebilir Rekabet Avantajı algısında anlamlı fark bulunmaktadır.	p=0.041	Kabul
H _{12e}	Katılımcıların işletmedeki statüsüne göre Pazarlama İnovasyonu algısında anlamlı fark bulunmaktadır.	p=0.104	Red
H _{12f}	Katılımcıların işletmedeki statüsüne göre Pazar Performansı algısında anlamlı fark bulunmaktadır.	p=0.073	Red

5. DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Araştırmanın Demografik Özelliklerine Ait Değerlendirme

Bu tez çalışmasında, Girişimci Yönelimi'nin Pazar Performansı üzerindeki etkisinde Pazarlama İnovasyonu ve Sürdürülebilir Rekabet Avantajı'nın aracılık rolünü test etmek amaçlanmıştır. Bu çalışmanın tesadüfî olmayan örnekleme yöntemi olarak sınıflandırılan kolayda örnekleme yöntemine dayanması sınırlamasıdır. Bu amaçla, ilgili literatürde yaygın olarak kullanılan istatistiksel analiz yöntemlerine alternatif olarak Hayes'in PROCESS makrosu ile (Model 6) analiz tercih edilmiştir. Söz konusu seri aracılık modeli, iki aracı değişken (Pazarlama İnovasyonu ve Sürdürülebilir Rekabet Avantajı) içerdiğinden, üç farklı dolaylı etki yolunu test etmeyi hedeflemektedir. Bu model test edilmeden önce katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde araştırmaya katılan 342 işletmenin demografik özelliklerine ilişkin frekans analizleri, örneklemin genel profilini ortaya konulacak olursa Tablo 6'da görüldüğü gibi, çalışmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğu limited şirketlerden (%52.6) oluşmaktadır. Anonim şirketler (%44.2) ikinci sırada yer alırken, şahıs şirketleri %3.2'lik bir oranla en küçük grubu temsil etmektedir. Bu dağılım, araştırmanın ağırlıklı olarak kurumsal yapıya sahip, sermayeli şirketlere odaklandığını göstermektedir.

Faaliyet süresi dağılımı inceleyen Tablo 7, katılımcı işletmelerin faaliyet sürelerini ortaya koymaktadır. Örneklemin en büyük grubunu, %39.2'lik bir oranla 1-5 yıldır faaliyet gösteren nispeten yeni işletmeler oluşturmaktadır. Bu bulgu, çalışmanın sonuçlarının, özellikle pazara yeni giriş yapan ve büyüme aşamasındaki işletmeler için önemli çıkarımlar sunabileceğini işaret etmektedir.

Yıllık ciro dağılımını içeren Tablo 8 incelendiğinde, araştırmaya katılan işletmelerin yıllık cirolarının önemli bir çeşitlilik gösterdiği ancak en büyük payın %35.1 ile yıllık cirosu 2 Milyon TL'nin altında olan işletmelere ait olduğu görülmektedir. İkinci en büyük grup ise %31.6 ile yıllık cirosu 2-10 Milyon TL arasında olan firmalardır. Bu veriler, araştırmanın ağırlıklı olarak KOBİ'ler (küçük ve orta ölçekli işletmeler) üzerinde yürütüldüğünü ve bulguların bu ölçekteki işletmeler için daha geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışan sayısını içeren Tablo 9'da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayısı bazındaki dağılımı, örneklemin mikro ve küçük ölçekli

işletmelerden (KOBİ) oluştuğunu net bir şekilde göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, %67.0'lık bir oranla 1-10 çalışan aralığında yer almaktadır. 250 ve üzeri çalışana sahip büyük ölçekli işletmeler ise sadece %3.5'lik bir paya sahiptir. Bu bulgu, teknoloji geliştirme bölgelerindeki ekosistemin büyük ölçüde KOBİ'ler tarafından domine edildiğini ortaya koymaktadır.

İşletmelerin sektörel dağılımını içeren Tablo 10 incelendiğinde, teknoloji odaklı sektörlerin ön planda olduğu görülmektedir. Yazılım (%23.4) ve Bilgisayar ve İletişim Teknolojileri (%19.0) sektörleri en yüksek paya sahiptir. Bunu, her biri önemli bir teknolojik inovasyon potansiyeli taşıyan Elektrik-Elektronik (%9.1) ve Makine ve İmalat Teknolojileri (%7.9) gibi sektörler izlemektedir. Savunma Sanayi, Sağlık, Tarım, Enerji gibi niş alanlar da temsil edilmekle birlikte, oranları daha düşüktür. Bu dağılım, teknoparkların temel amacına uygun olarak, bilgi ve teknoloji yoğun sektörlere ev sahipliği yaptığını göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş dağılımını içeren Tablo 11, örneklemin büyük bir bölümünün orta kariyer dönemindeki profesyonellerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. En büyük grubu %41.5'lik bir oranla 30-40 yaş aralığı oluşturmaktadır. Bu, teknoloji ve girişimcilik ekosisteminde dinamik ve tecrübeli bir insan kaynağının varlığına işaret etmektedir. 41-50 yaş ve 51-60 yaş aralıkları da sırasıyla %28.4 ve %16.1'lik oranlarla önemli bir paya sahiptir.

Katılımcıların eğitim seviyesini içeren Tablo 12, teknoloji geliştirme bölgelerindeki iş gücünün niteliği hakkında önemli bilgiler vermektedir. Örneklemin büyük çoğunlukla yüksek eğitimli bireylerden oluşmaktadır. Lisans (%35.1) mezunları en büyük grubu oluştururken, hemen ardından %31.3 ile Doktora derecesine sahip katılımcılar gelmektedir. Yüksek Lisans mezunları ise %26.9'luk bir paya sahiptir. Bu bulgu, araştırmanın teknoloji ve bilgi temelli bir ekosistemde yrtldğini ve bulguların akademik ve uzmanlık gerektiren alanlara yönelik olduğunu teyit etmektedir. Doktora ve yüksek lisans mezuniyeti oranları, teknoparklardaki girişimlerin büyük ölçüde akademi kökenli girişim birikimine dayandığını ve AR-GE odaklı olduğunu düşündürmektedir.

Katılımcı verilerin hangi illerden toplandığı ile ilgili veriler yonumlanacak olursa 27 il ve 7 bölgeden veri toplamaktadır. Çalışma, Türkiye'deki Teknoloji Geliştirme Bölgeleri'nde (TGB) faaliyet gösteren illerden en fazla yanıt Ankara'dan (101) gelirken, bunu İstanbul (59) ve İzmir (24) izledi. En az veri ise Balıkesir, Bilecik, Edirne ve Rize'den (her birinden 2 yanıt) elde edildi. Bu dağılım, büyük şehirlerdeki TGB'lerin girişimcilik ve yenilikçilik faaliyetleri açısından daha aktif olduğunu göstermektedir.

Ankara, İstanbul ve İzmir gibi büyük kentlerden elde edilen verilerin baskınlığı, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri'nin (TGB) coğrafi dağılımı ve girişimcilik faaliyetlerinin yoğunlaştığı alanlar konusunda önemli bilgiler sağlamaktadır.

Katılımcıların işletmedeki statü dağılımını içeren Tablo 13 incelendiğinde, en büyük grubu %42.7'lik bir oranla işletme sahipleri oluşturmaktadır. Bunu %27.8 ile ortaklar takip etmektedir. Bu iki grup, örneklemenin %70'inden fazlasını oluşturmaktadır. Bu bulgu, teknoloji geliştirme bölgelerindeki işletmelerin liderlik yapısının ağırlıklı olarak kurucu ortaklar veya sahipler tarafından yönetildiğini, dolayısıyla alınan kararlarda doğrudan ve üst düzey katılımın yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum, girişimci yönelimin bu işletmelerdeki stratejik karar alma süreçleriyle yakından ilişkili olabileceğine işaret etmektedir.

Çalışmada kullanılan anket ölçeklerinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin tek faktörlü bir yapı sergilediği görülmüştür. Bu durum, her bir ölçeğin ölçmeyi amaçladığı kavramı (yapıyı) tutarlı bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir. Katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri cevaplar incelenerek her bir boyut için betimsel istatistikler (ortalama ve standart sapma) hesaplanmaktadır.

Girişimci Yönelimi boyutun genel ortalaması 3.8728 olup, katılımcıların işletmelerini genel olarak girişimci yönelimli olarak algıladığını göstermektedir. En yüksek ortalama, “teknolojik liderliği önemseme” (3.9357) maddesine aittir. Buna karşın, “çalışanların risk alma isteği” (3.7515) maddesi en düşük ortalamayı almıştır. Bu durum, işletmelerin kurumsal olarak teknolojik yenilikçiliği benimsemesine rağmen, çalışan bazında risk alma kültürünün daha az belirgin olduğunu düşündürmektedir.

Pazarlama İnovasyonu boyutun genel ortalaması 3.8362 ile olumlu bir algıyı işaret etmektedir. Katılımcılar en çok, “mevcut ürünlerin tanıtım tekniklerini yenileme” (3.8099) maddesine katılım göstermiştir. En düşük ortalama ise “yeni ürünlerin tasarımını basit değişikliklerle yenileme” (3.5819) maddesine aittir. Bu bulgu, işletmelerin mevcut pazarlama stratejilerini optimize etmeye, yeni ürün tasarımına göre daha fazla odaklandığını göstermektedir.

Sürdürülebilir Rekabet Avantajı ortalaması 3.9097 olan bu boyut, katılımcıların işletmelerinin güçlü bir rekabet avantajına sahip olduğunu algıladığını göstermektedir. En yüksek ortalama “eski müşteri sadakati” (3.9503) maddesinde görülürken, en düşük ortalama “daha iyi ürün/hizmet kalitesi” (3.8655) maddesine aittir. Bu durum, katılımcıların müşteri ilişkilerini, ürün kalitesinden daha önemli bir rekabet kaynağı olarak gördüğünü düşündürmektedir.

Pazar Performansı ortalama 3.9853 ile en yüksek puana sahip olan bu boyut, işletmelerin pazardaki performanslarından oldukça memnun olduklarını göstermektedir. “Toplam satış miktarı” (4.0058) en yüksek ortalamaoya sahipken, “pazar payı” (3.9620) en düşük ortalamaoya almıştır. Bu, işletmelerin satış hacmindeki başarıyı, rakiplere kıyasla elde ettikleri pazar payından daha önde tuttuklarını işaret etmektedir.

Girişimci Yönelimi ile Sürdürülebilir Rekabet Avantajı arasındaki korelasyon, tüm değişken çiftleri arasındaki en yüksek ilişkiyi temsil etmektedir. Bu güçlü pozitif ilişki, işletmenin risk alma, yenilikçilik ve proaktiflik gibi girişimci özelliklerinin, uzun vadeli ve sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde etme yeteneğiyle yakından ilişkili olduğunu düşündürmektedir. Bu sonuç, girişimci bir kültüre sahip işletmelerin, taklit edilmesi zor kaynak ve yetkinlikleri daha etkin bir şekilde geliştirebildiği yönündeki literatür bulgularıyla örtüşmektedir. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı’nın Pazar Performansı ile olan korelasyonu oldukça güçlüdür. Bu bulgu, bir işletmenin rekabet avantajına sahip olmasının, doğrudan pazar performansına (satış, pazar payı, müşteri memnuniyetine) olumlu yansıdığını göstermektedir. Girişimci Yönelimi ile Pazarlama İnovasyonu ve Pazarlama İnovasyonu ile Pazar Performansı arasındaki orta düzeydeki ilişkiler, girişimci yöneliminin, pazarlama inovasyonları aracılığıyla pazar performansını dolaylı olarak etkileyebileceğine dair güçlü işaretler vermektedir. Analiz edilen korelasyon katsayılarının hiçbirinin 0.80 eşik değerini aşmaması, modelde yer alan değişkenler arasında bir çoklu doğrusallık sorunu bulunmadığını ve dolayısıyla regresyon tabanlı bir aracılık analizinin güvenle yapılabileceğini göstermektedir. Bu sonuçlar, çalışmanın seri aracılık modelini test etmek için metodolojik olarak sağlam bir zemin sağlamıştır. Bu durum, Girişimci Yönelimi’nin Pazar Performansı üzerindeki etkisinin doğrudan olmanın yanı sıra aracı değişkenler (Pazarlama İnovasyonu ve Sürdürülebilir Rekabet Avantajı) üzerinden gerçekleşebileceği hipotezini de desteklemektedir.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda yapılan istatistiksel analizler sonucunda, demografik ve işletmeye ait fark testlerinden kaynaklı çalışma hipotezleri değerlendirilerek bulgular özetlenmiştir. Belirtilen fark testleri hipotezlerinin çoğu büyük ölçüde reddedilmiş olsa da, özellikle Katılımcıların Statüsüne dair hipotezlerin kabul edilmesi, bu faktörün Girişimci Yönelimi ve Sürdürülebilir Rekabet Avantajı algılarını farklılaştıran önemli bir değişken olduğunu göstermiştir. Bu bulguların teorik literatüre katkıları özetlenerek işletme yöneticilerine fikir vermektedir. Analizler, incelenen demografik ve kurumsal özelliklerin çoğunun araştırma değişkenlerine ilişkin algılar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermiştir. İşletme türü, faaliyet

süresi, ciro ve çalışan sayısı dahil olmak üzere kurumsal özellikler ile katılımcıların yaşı ve eğitimi gibi bireysel özelliklerle ilgili tüm hipotezler (H10a'dan H12b'ye kadar) reddedilmiştir. Bu sonuç, katılımcıların algılarının nispeten homojen olduğunu ve işletmenin büyüklüğü veya niteliği ya da kişisel geçmişleri gibi faktörlerden etkilenmediğini göstermektedir. Ancak en dikkat çekici bulgular, katılımcıların işletme içindeki statülerinin analizlerinden ortaya çıkmıştır. Bu statü değişkeni, katılımcıların Girişimci Yönelimi (H12c) ve Sürdürülebilir Rekabet Avantajı (H12d) algılarını önemli ölçüde etkilemiş ve her iki hipotez de kabul edilmiştir. Buna karşılık statü, Pazarlama İnovasyonu (H12e) ve Pazar Performansı (H12f) algılarında anlamlı bir fark göstermemiştir. Özetle, katılımcıların Girişimcilik ve Rekabet Avantajı hakkındaki görüşlerini güçlü bir şekilde şekillendiren temel faktörlerin, şirketin organizasyon yapısı veya çalışanların bireysel özellikleri değil, şirket içindeki pozisyon ve yetki düzeyi olduğudur.

Bu araştırmada, Türkiye Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde faaliyet gösteren işletmelerin Girişimci Yönelim (GY), Pazarlama İnovasyonu (Pİ), Sürdürülebilir Rekabet Avantajı (SRA) ve Pazar Performansı (PP) arasındaki ilişkileri incelenmektedir. Elde edilen bulgular, genel olarak girişimcilik ve pazarlama literatüründe öne çıkan temel teorik yaklaşımlarla desteklenmektedir. Bu araştırmam bulguları, girişimci yöneliminin pazar performansına etkisine dair literatürle büyük ölçüde desteklenerek varolan literatürü genişletilmektedir. Araştırmanın bu bölümünde tartışma, sonuç ve öneriler bölümleri sistematik bir şekilde yapılandırılmıştır. Her bölümün tartışma paragraflarında, elde edilen bulgular mevcut literatürle karşılaştırmalı analiz şeklinde yorumlanıp benzerlikler ve farklılıklar ortaya konularak bağlamsal bir değerlendirme yapılmaktadır.

Sonuç bölümünde, araştırmanın başında öne sürülen hipotezler, deneysel bulgular ışığında doğrulama yöntemi kullanılarak test edilmekte ve teorik çerçeveye karşılaştırmaktadır. Diğer yandan, öneri geliştirme bölümü, bulgulara dayanarak uygulayıcılar, politika yapıcılar ve araştırmacılar için stratejik çıkarımlar sunmaktadır. Bu yaklaşım çalışmanın istatistiksel sonuçlarla sınırlı kalmamasını, aynı zamanda teorik, pratik ve politika düzeylerinde de ilgili katkılar sağlamasını garanti altına almaktadır.

5.2. Model Hipotezlerinin Literatür İle Karşılaştırılması

5.2.1. Girişimci Yönelimi Pazarlama İnovasyonu ilişkisine ait literatür destekli tartışma

Girişimci yöneliminin pazarlama inovasyonu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu gösteren bu çalışmanın sonuçları bu alandaki çeşitli uluslararası ve ulusal çalışmaların bulgularıyla güçlü bir şekilde desteklenmektedir (Boso vd., 2012; Seo, 2019; Cagle ve Özen, 2019; Devran ve Hacıoğlu, 2023). Bu araştırmanın bulguları, Girişimci yöneliminin temel bileşenleri olan inovasyon, proaktiflik ve risk almanın, işletmelerin pazarlama stratejilerini ve taktiklerini inovatif bir şekilde dönüştürmeleri için önemli motivasyon kaynakları olduğunu doğrulamaktadır.

Literatür, Girişimci yöneliminin özellikle sınırlı kaynaklara sahip küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için radikal inovasyonları ve pazarlama yaklaşımlarını teşvik ettiğini göstermektedir (Sarsah vd., 2020; Şen ve Çalışkan, 2022). Bu çalışmada elde edilen yüksek etki değeri, bu eğilimin özellikle teknoloji geliştirme bölgelerindeki firmalar için belirgin olduğunu göstermektedir. Bu durum, bu tür inovasyon ekosistemlerinin proaktif ve risk almaya eğilimli firmaları bir araya getirdiğini, bilgi akışını hızlandığını ve yenilikçi pazarlama fikirlerinin geliştirilmesini besleyen bir ortam sağladığını göstermektedir. Çalışmada elde edilen sonuçlar, aktif girişimci yönelimi olmayan firmaların pazarlama yeteneklerini tam olarak kullanmakta zorluk çektiğini belirten Qureshi vd. (2017) ve Buli'nin (2017) Girişimci yöneliminin ile pazarlama/ürün inovasyonu arasındaki ilişkiye dair bulgularıyla da tutarlıdır. Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde, araştırma sonuçları mevcut literatürle önemli ölçüde örtüşmektedir. Cagle ve Özen (2019), Özbölük (2019) ve Devran ve Hacıoğlu (2023) gibi araştırmacıların vurguladığı gibi, girişimci yöneliminin Türk işletmelerinde pazarlama inovasyonunu yönlendirmedeki belirleyici rolü bu çalışmayla deneysel olarak doğrulanmıştır. Kosa (2019), Keskin vd. (2016) ve Şen ve Çalışkan (2022) tarafından KOBİ'lerde tespit edilen GY-PI ilişkisi, teknoloji yoğun işletmelerde daha da güçlü bir şekilde gözlemlenmektedir. Ayrıca, Görker ve Erdil (2018) ve Oralhan ve Büyüktürk (2019) tarafından vurgulandığı gibi, girişimci yöneliminin etkisi yalnızca yeni ürün geliştirmeyi değil, aynı zamanda mevcut ürünlerin tanıtımında inovatif tekniklerin kullanımını da kapsamakta ve bu durum teknoloji firmalarının pazarlama uygulamalarında da açıkça görülmektedir. Ancak araştırma, tüm literatürde tamamen farklı olduğu alanlarda vardır. Han vd. (2022) iş modeli inovasyonuna odaklanırken, Tintara vd. (2023) hizmet sektörüne odaklanmaktadır. Bu araştırmaya da ise belirtilen

etkiyi özellikle teknoloji sektörü, pazarlama inovasyonu, sürdürülebilir rekabet avantajı bağlamında test etmektedir. Bu fark, sektörel ve bağlamsal faktörlerin GY sonuçları üzerindeki etkisini de ön plana çıkarmaktadır. Yani teknoloji firmalarının yüksek inovasyon kapasitesi ve dinamik pazar yapısı, GY'nin pazarlama çıktıları üzerindeki etkisini geleneksel sektörlerle kıyasla daha belirgin hale getirmektedir.

Bu araştırmanın bulguları, “Girişimci yöneliminin pazarlama inovasyonu üzerinde olumlu bir etkisi vardır” (H1) temel hipotezini güçlü bir şekilde desteklemektedir. Bu sonuç, hem uluslararası (Boso vd., 2012; Seo, 2019) hem de ulusal (Keskin vd., 2016; Cagle ve Özen, 2019) literatüründeki yaygın görüşle desteklenmektedir. Araştırmanın en çarpıcı bulgusu, etkinin literatürdeki benzer çalışmalara nispeten yüksek bir güce sahip olmasıdır. Bu sonuçlar, araştırma örneklemine dahil edilen teknoloji geliştirme bölgelerinin, girişimci davranışı inovatif pazarlama sonuçlarına dönüştürmek için oldukça üretken ve destekleyici bir ortam sağladığını göstermektedir. Girişimci yöneliminin, kurumsal bir özellik olmasının yanı sıra, firma içindeki pazarlama faaliyetlerinin tasarımı, kavramsallaştırılması ve uygulanmasının ayrılmaz bir parçası haline geldiği sonucuna varılabilir. Aslan vd. (2022) ve Yılmaz (2024) tarafından vurgulandığı gibi, girişimci yöneliminin bu etkisi, destek ve yönetim gerektiren kritik bir alan olarak ortaya çıkmaktadır.

5.2.1.1. Uygulayıcılar İçin Öneriler:

Teknoloji firmalarındaki yöneticiler, Buli (2017) ve Qureshi vd. (2017) tarafından vurgulandığı gibi, GY ile pazarlama yetenekleri arasındaki birlikteliği en üst düzeye çıkarmak için çalışanları yenilikçi pazarlama fikirleri geliştirmeleri, risk almaları ve proaktif davranışları konusunda güçlendirmelidir. Ayrıca işletmeler, Akkan ve Süygün (2016) tarafından belirtildiği gibi dönüşümsel bir liderlik tarzı benimseyerek ve Görker ve Erdil (2018) ile Merih vd. (2019) tarafından vurgulandığı gibi girişimci bir örgüt kültürü oluşturarak pazarlama inovasyonunun önündeki engelleri ortadan kaldırılabirler.

5.2.1.2. Politika Yapıcılar İçin Öneriler:

Teknoloji geliştirme bölgeleri üst kuruluşları ve yönetim kademesinin, Han vd. (2022) tarafından vurgulanan stratejik yönelimin bir parçası olarak, yalnızca firmaların teknolojik inovasyonunu değil, aynı zamanda bu inovasyonu pazara sunmak için gereken pazarlama yeteneklerini de geliştirmeyi amaçlayan programlar (eğitim, mentorluk, hibeler) tasarlamalıdır. Ayrıca politika yapıcılar, Yiğit (2018) tarafından

belirtilen ekonomik büyüme ve istihdam potansiyelini göz önünde bulundurarak, Sağlam ve Değirmenci (2022) tarafından vurgulandığı gibi, yüksek girişimcilik profiline sahip işletmeleri desteklemeye devam etmeli ve bu desteği pazarlama inovasyonunu açıkça teşvik edecek şekilde yapılandırılmalıdır.

5.2.1.3. Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler:

Bu çalışma nicel bir yaklaşım benimsemiş olmasına rağmen gelecekteki araştırmalar, zengin ancak genellikle nicel literatürün de önerdiği gibi, GY'nin teknoloji ekosistemlerinde pazarlama inovasyonuna nasıl dönüştüğünün ayrıntılı mekanizmalarını ortaya çıkarmak için nitel yöntemler (derinlemesine görüşmeler, vaka analizleri) kullanılmalıdır. Kosa (2019) tarafından belirtildiği gibi, GY yenilikçilik, risk alma, proaktiflik boyutları ile Pİ arasındaki ilişkiler ayrı ayrı incelenerek hangi boyutun daha etkili olduğu anlaşılmalıdır. Bu araştırma modeli, Tintara vd. (2023) tarafından incelenen hizmet sektörü veya Etuk vd. (2024) tarafından odaklanılan yaratıcı endüstriler gibi farklı sektörlerde test edilerek bulguların genelleştirilebilirliği ve bağlamsal sınırlılıklar anlaşılmalıdır. Gelecekteki çalışmalarda örgüt kültürü ve liderlik tarzı gibi faktörlerin (Merih vd., 2019; Görker ve Erdil, 2018; Akkan ve Süygün, 2016) GY-Pİ ilişkisindeki aracılık rolü diğer boyutlarla birlikte deneysel olarak test edilmelidir. Ayrıca bu çalışmada test edilen model, TGB işletmelerine uygulanmış olması gelecekte bu modelin TGB dışında ki işletmelerde nasıl sonuçlar vereceğini test etme açısından önemli bir öneri sunmaktadır.

5.2.2. Pazarlama İnovasyonu Sürdürülebilir Rekabet Avantajı ilişkisine ait literatür destekli tartışma

Bu çalışmanın deneysel bulguları, Pazarlama İnovasyonu (Pİ) ile Sürdürülebilir Rekabet Avantajı (SRA) arasındaki varsayılan pozitif ilişkiyi güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde desteklemektedir. Bu sonuç, pazarlama inovasyonunu bir firmanın benzersiz ve kalıcı pazar konumunun önemli bir itici gücü olarak konumlandıran önemli sayıda uluslararası ve yerel literatürle güçlü ve tutarlı bir şekilde desteklenmektedir. Bu olumlu etki, Ganalı imalat KOBİ'leri bağlamında ürün tasarımı, paketleme, promosyon, perakende ve fiyatlandırma alanlarındaki inovasyonların sürdürülebilir bir pazar avantajı sağlamada çok önemli olduğunu tespit eden Quaye ve Mensah'ın (2019) çalışması ile desteklenmektedir. Bulgularımız, bu mekanizmanın Türkiye teknoloji geliştirme bölgelerinin dinamik ortamında da güçlü bir şekilde doğrulanmaktadır. Yenilikçi pazarlama uygulamalarının yalnızca kısa vadeli kazanımlar

için taktiksel araçlar olmadığını, aynı zamanda rakiplerin bunları hızla taklit etmesinin genellikle zor olması nedeniyle rekabete karşı savunma oluşturan stratejik yatırımlar olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca bu çalışmanın bulguları, inovasyonun çeşitli boyutlarını rekabet gücüne bağlayan daha geniş kavramsal çerçeveye örtüşmektedir. Delhi (2024) ve Lafuente vd. (2018) tarafından vurgulandığı gibi, ürün ve süreç inovasyonları rekabet avantajına katkıda bulunurken, pazarlama inovasyonu özellikle bir firmanın değeri iletme, müşterilerle bağlantı kurma ve pazardaki teklifini farklılaştırma becerisini geliştirir. Julyanthry vd. (2021) tarafından tartışılan pazar yöneliminin aracılık rolünü de dolaylı olarak desteklemektedir. Pazar inovasyonunu SRA üzerindeki önemli etkisi, uygulanan pazarlama inovasyonlarının muhtemelen derin pazar öngöruları ve müşteri tercihlerinden iyi bir şekilde etkilendiğini ve bu sayede kalıcı bir avantaj oluşturmada daha etkili olduklarını göstermektedir. Bu durum, pazar odaklı bir yaklaşımın inovasyonun rekabetçi konumlandırma üzerindeki etkisini artırdığı görüşüyle örtüşmektedir. Türkiye özelinde, bu bulgu çeşitli yerel çalışmaların sonuçlarını desteklenmektedir. Özberk ve Marangoz'un (2020) kaynak temelli stratejiler üzerine yaptığı çalışma ile Akdemir ve Akbulut'un (2019) konaklama sektöründe yeşil pazarlama üzerine yaptığı çalışma işletmeler arasından dijital ve sürdürülebilir olanlar da dahil olmak üzere yenilikçi pazarlama stratejilerinin farklılaşma ve uzun vadeli başarı için hayati önem taşıdığını doğrulamaktadır. Bu bulgu, ister geleneksel yöntemlerle ister modern dijital pazarlama stratejileriyle (Muis vd., 2022) olsun, pazarlama inovasyonunun sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmenin evrensel bir anahtarı olduğunu doğrulamaktadır.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde “Pazarlama inovasyonunun sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır” (H2) hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonuçları, pazarlama inovasyonunun sürdürülebilir bir rekabet avantajı oluşturmak için önemli bir temel olduğunu doğrulamaktadır. Teknoloji geliştirme bölgelerindeki şirketler için bu durum yenilikçi pazarlama stratejilerine, yaratıcı müşteri etkileşimi yöntemlerine, yenilikçi markalaşma ve iletişime yatırım yapmanın isteğe bağlı bir harcama değil, stratejik bir zorunluluk olduğu anlamına gelmektedir. Bu husus onlara teknolojik inovasyonlarını uzun vadede sürdürülebilecek güvenli ve kârlı bir pazar konumuna dönüştürmelerini sağlayan hayati bir beceri sunmaktadır.

5.2.2.1. Yöneticiler ve Pazarlama Liderleri İçin öneriler:

Sürekli olarak yenilikçi pazarlama fikirleri üretmek ve uygulamak için yapılandırılmış bir süreç geliştirilerek geçici kampanyaların ötesine geçerek, bu fikirlere ürün araştırma ve geliştirmeye aynı stratejik önem verilmelidir.

Daha güçlü ve çok yönlü bir avantaj oluşturmak için, Quaye ve Mensah'ın (2019) bulgularına göre, tek bir alana odaklanmak yerine, inovasyon birden fazla pazarlama karması unsurunda (ürün teklifleri, fiyatlandırma modelleri, reklam stratejileri, dağıtım kanalları) uygulanmalıdır.

Tüm pazarlama inovasyonlarının müşteri öngörülerine ve pazar istihbaratına derinlemesine dayandığından emin olarak müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve yeni pazarlama konseptlerini test etmek için veri analitiğini kullanıp bunların etkili olduğu ve gerçek değer yarattığı teyit edilmelidir.

Muis vd. (2022) tarafından vurgulandığı gibi dijital pazarlama teknolojilerinin entegrasyonuna öncelik vererek taklit edilmesi zor üstün deneyimler yaratmak için kişiselleştirme, veri analizi ve doğrudan müşteri etkileşimi araçlarından yararlanılmalıdır.

5.2.2.2. Politika Yapıcılar İçin:

Teknoloji firmalarına sunulan destek paketine, pazarlama inovasyonu ve markalaşmaya özel olarak odaklanan atölye çalışmaları, hibeler ve mentorluk programları ekleyerek sadece daha iyi ürünler değil aynı zamanda daha iyi pazar odaklı stratejiler geliştirmelerine de yardımcı olunmalıdır.

Teknoloji girişimcilerinin, inovasyonlarını etkili bir şekilde ticarileştirmelerine ve güçlü pazar konumları oluşturmalarına yardımcı olabilecek pazarlama uzmanları ve profesyonellerle bağlantı kurmaları için platformlar oluşturulmalıdır.

5.2.2.3. Gelecekteki Araştırmalar İçin:

Gelecekteki çalışmalar, hangi belirli pazarlama inovasyonu türlerinin (örneğin, marka inovasyonu, dağıtım inovasyonu, müşteri deneyimi inovasyonu) SRA üzerinde en güçlü göreceli etkiye sahip olduğunu araştırmalıdır. Ayrıca bu ilişkinin gücünün, son derece dinamik veya rekabetçi sektörlerde artıp artmadığını araştırılabilir.

Ulusal veya kurumsal kültürün, sürdürülebilir bir avantaj elde etmede farklı pazarlama inovasyonları benimsenmesi ve etkinliği incelenebilir.

5.2.3. Girişimci Yönelimi Sürdürülebilir Rekabet Avantajı ilişkisine ait literatür destekli tartışma

Girişimci yöneliminin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu bu araştırmanın deneysel bulguları ile kanıtlanmıştır. Bu sonuçlar, girişimci yönelimini sürdürülebilir rekabet avantajı için önemli bir öncül

olduğunu öne süren mevcut literatürle büyük ölçüde örtüşmektedir. Standartlaştırılmış katsayı, anlamlı bir etkiye işaret ederek, GY'nin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmedeki rolünün yalnızca araçsal değil aynı zamanda teknoloji geliştirme bölgeleri bağlamında temelde daha güçlü olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, çok sayıda çalışma tarafından sunulan teorik temeli güçlü bir şekilde desteklemektedir. Yuza vd. (2023) ile Atiku ve Fields'ın (2016) çalışmaları, girişimci bir kültürün SRA için gerekli olan inovasyonu ve yaratıcılığı beslediğini savundukları için özellikle önemlidir. Literatür, aracı faktörleri vurgulayarak bu anlayışı daha da zenginleştirmektedir. Febrian vd. (2018) tarafından vurgulandığı gibi, bu ilişkide sosyal sermayenin rolü de önemli görünmektedir. GY sayesinde aynı zamanda güçlü sosyal ağlar geliştiren firmalar, dış kaynaklara daha iyi erişim sağlayarak pazar konumlarını güçlendirmekte ve daha güçlü, çok yönlü bir avantaj yaratmaktadır. GY'nin proaktiflik ve yenilikçilik gibi soyut kavramlarının, somut pazar sonuçlarına ve müşteri değerine dönüştürülmesi ve SRA'nın etkili bir şekilde oluşturulması, yenilikçi pazarlama stratejileri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu çalışmanın teknoloji geliştirme bölgelerinde uygulanması genel bulgulara bir özgünlük katmaktadır. Yüksek katsayı, bu bölgelerin hızlı tempolu, inovasyon odaklı ortamının, GY'nin SRA üzerindeki etkisini artırdığını göstermektedir. Akarsu (2023) ile Karaca ve Marşap (2021) tarafından stratejik girişimcilik bağlamında tartışıldığı gibi, burada faaliyet gösteren firmalar, bilgiye, inovasyona ve pazar türbülanslarında yol almaya odaklandıkları için girişimcilik stratejilerini sürdürülebilir avantajlara dönüştürmede daha becerikli olmaktadırlar. Genel olarak geleneksel KOBİ'lere (Yuza vd., 2023) veya bankacılık gibi belirli sektörlerle (Atiku ve Fields, 2016) odaklanan çalışmalardan farklı olarak, yenilikçi potansiyelleri ve stratejik odakları nedeniyle teknoloji geliştirme bölgeleri firmaları seçilmiştir. Bu nedenle, GY'yi rekabetçi kazanç için kullanma yetenekleri doğası gereği daha yüksek olabilmekte ve bu da daha güçlü bir gözlemlenen etkiye yol açabilmektedir.

H2 Hipotezi "Girişimci Yöneliminin Sürdürülebilir Rekabet Avantajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır" hipotezi, deneysel kanıtlarla güçlü bir şekilde desteklenmektedir. Bulgular, yenilikçiliği, proaktifliği ve risk almayı vurgulayan stratejik bir duruşun, yalnızca önemli değil, aynı zamanda zaman içinde sürdürülebilir bir rekabet avantajı oluşturmak için güçlü bir itici güç olduğu şeklindeki yerleşik teorik literatürle güçlü bir şekilde doğrulanmaktadır. Bu çalışma, teknoloji geliştirme bölgelerinin bu ilişkiyi sağlamlaştırarak, etkinin bu tür inovasyon merkezli ekosistemlerde özellikle güçlü olduğunu göstermektedir. Yüksek katsayı GY'nin

rekabetçi ve dinamik pazarlarda uzun vadeli hâkimiyet arayan firmalar için baskın bir stratejik zorunluluk olduğunu düşündürmektedir.

5.2.3.1. Uygulayıcılar İçin Öneriler:

Teknoloji tabanlı firmalardaki yöneticiler, girişimci bir organizasyon kültürünü bilinçli bir şekilde geliştirmeli ve güçlendirmelidir. Bu durum, inovasyonu teşvik etmenin ötesine geçerek Atiku ve Fields (2016) tarafından vurgulandığı gibi, hesaplanmış risk alma ve proaktif pazar araştırmasını ödüllendiren sistemler oluşturmaları gerekir. Bazı çalışmalarda ifade edildiği gibi firmalar sosyal sermayelerini ve ağlarını aktif olarak geliştirmelidir (Febrian vd., 2018). TGB içinde ve dış kurumlarla stratejik ortaklıklar ve ittifaklar, bir GY'den elde edilen rekabet avantajlarını artıran önemli kaynaklar ve pazar bilgisi sağlayabilirler. Aynı zamanda pazarlama stratejileri, firmanın girişimci yönelimiyle uyumlu olmalıdır. Yöneticiler, rakiplerin taklit etmesinin zor olduğu benzersiz değer önerileri yaratmak için Khourouh vd., (2020) ifade ettiği gibi inovasyon ve proaktifliği kullanarak girişimci pazarlama ilkelerini benimsemelidir (Khourouh vd., 2020).

5.2.3.2. Politika Yapıcılar İçin:

Teknoloji geliştirme bölgeleri yöneticileri, TGB'de bulunan firmalar arasında ağ oluşturma ve iş birliğini açıkça teşvik eden programlar tasarlamalıdır. Politika çerçeveleri yalnızca teknolojik Ar-Ge'yi değil, aynı zamanda stratejik girişimcilik ve pazarlama yeteneklerinin gelişimini de desteklemelidir. Stratejik yönetim, pazar algılama ve iş modeli inovasyonuna odaklanan eğitim programları, firmaların GY'ninden daha iyi yararlanmalarına yardımcı olabilir.

5.2.3.3. Gelecekteki Araştırmalar İçin:

Gelecekteki çalışmalar, GY ve SRA arasındaki ilişkinin, özellikle bir TGB dinamikleri bağlamında, sadece bir TGB ya da sadece bir firmanın zaman içinde nasıl geliştiğini izlemek ve değerlendirmek üzere araştırma tasarımları kullanmalıdır. Araştırmalar GY'nin SRA'ya etki ettiği belirli aracı mekanizmalarıda (örneğin inovasyon kültürü, sosyal sermaye, dinamik yetenekler, girişimci pazarlama) ekleyerek incelemelidir. Ayrıca literatürde sıkça karşılaşılan nicel çalışmaların yanında nitel araştırmalar, bu sürecin ardındaki “nasıl” ve “neden” sorularına daha derinlemesine bir bakış sağlayabilir. GY-SRA ilişkisinin ilgili araçlarını daha iyi anlamak için bu model farklı TGB türlerinde test edilmeli ve bu bölgeler dışındaki firmalar veya KOBİ'lerle

karşılaştırılmalıdır. GY'nin bireysel boyutlarının (inovasyon ve risk alma gibi) çeşitli rekabet avantajları üzerindeki rolünün incelenmesi, yönetsel eylemler için daha detaylı öngörüler sağlayabilir.

5.2.4. Girişimci Yönelimi Pazar Performansı ilişkisine ait literatür destekli tartışma

Girişimci Yönelimi (GY) ile Pazar Performansı (PP) arasındaki ilişki hakkında bu çalışmanın bulguları, ayrıntılı ve önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu bulgular, girişimci yöneliminin pazar performansı için önemli bir faktör olduğu yönündeki geniş akademik fikir birliğiyle güçlü bir şekilde örtüşmektedir (Yuza vd., 2023; Tintara vd., 2023; Fatikha vd., 2021). Bu sonuçlar, girişimci davranışın firmaların pazar fırsatlarını daha etkili bir şekilde belirlemelerini, rekabet avantajı yaratmalarını ve nihayetinde finansal ve operasyonel hedeflerine ulaşmalarını sağladığını doğrulamaktadır. Standartlaştırılmış katsayının yüksekliği, çalışma bağlamında girişimci ruhun pazar performansı üzerindeki etkisinin varlığını ve gücünün de yüksekliğini göstermektedir. Bu yükseklik, girişimci ruhunun özellikle rekabetçi ve belirsiz ortamlarda iş performansının bir itici gücü olarak hareket ettiği fikrini desteklemektedir (Puspaningrum, 2023; Prastiwi ve Rohimat, 2020). Literatürde belirtildiği gibi, bu doğrudan ilişkiye ek olarak, pazar yönelimi ve pazarlama yeteneği gibi aracı faktörler de girişimciliğin performans üzerindeki etkisini artırmaktadır (Joensuu-Salo vd., 2018; Hidayat vd., 2024). Bu bulgu, doğrudan bir ilişki olduğunu öne süren Najmi ve Abror (2019) ve Puspaningrum (2023) gibi araştırmacıların yapmış olduğu çalışma sonuçları ile tutarlı ve uyumludur. Ayrıca, girişimci ruh ile diğer yetenekler (pazarlama becerileri veya ürün inovasyonu gibi) arasındaki ilişkinin aslında performansı yönlendirdiğini vurgulayan Razak vd. (2024) ve Joensuu-Salo vd. (2018) ile de uyumlu ve tutarlıdır. Bu çalışmanın sonuçları, aracılık perspektifine güçlü bir deneysel destek sağlayarak, GY'nin başarı potansiyeli yarattığını ve bu potansiyelin etkili stratejik uygulama yoluyla elde edilebileceğini öne sürmektedir. En önemli sonuçlardan biri, oldukça anlamlı bir toplam etkinin bulunmasıdır. Bu sonuç, girişimci ve pazar odaklı davranışların etkileşime girdiği çok boyutlu bir stratejik yönelimi savunan Hidayat vd. (2024) ve Gruber-Mucke ve Hofer (2015) gibi araştırmacılar tarafından önerilen GY'nin PP'yi etkilediği kavramsal modeli güçlü bir şekilde desteklemektedir. Gerçekten başarılı firmalar, bu yönelimi somut sonuçlara başarıyla dönüştüren firmalar olmaktadır. Bu da muhtemelen daha geniş literatürde özetlendiği gibi, pazarlama inovasyonu ve sürdürülebilir rekabet avantajı gibi değişkenler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu

gerçekleşme girişimci yönelimi ve pazar performansı arasında olumlu ilişkiler bulan Papatya vd. (2016) ve Kale (2021) tarafından, TGB bağlamında yapılan bu çalışma bulgularını yansıtmaktadır. Benzer şekilde Terzibaş vd. (2023) tarafından öne sürülen girişimci sermaye ve pazar yönelimi ile performans arasındaki bağlantılar, girişimci yönelimin işletme başarısına katkısını farklı boyutlarda açıklamaktadır.

Çalışmanın bulguları, girişimci yönelimin işletmelerin pazar performansını artıran kritik bir stratejik unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Girişimci yönelim düzeyi arttıkça, işletmelerin pazar payı, satış büyümesi ve kârlılık gibi göstergelerde daha yüksek performans elde ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda “H4: Girişimci yönelimi pazar performansı üzerinde pozitif etkiye sahiptir” hipotezi kabul edilmiştir.

5.2.4.1. İşletme Yöneticiler İçin:

İşletmeler sadece bir girişimci yönelimi geliştirmenin ötesine geçerek girişimci bir kültürü tek başına geliştirmenin pazar başarısını garantilemeyeceğini, liderlik yaparak girişimci yönelimini sonuçlara dönüştüren yetenekleri geliştirmeye odaklanılmalıdır. Güçlü pazarlama yeteneklerinin, verimli inovasyon yönetimi süreçlerinin ve stratejik planlamanın geliştirilmesine öncelik verip girişimci fikirleri ticari başarıya dönüştürecek mekanizmalar ortaya konulmalıdır. Aracı değişkenlerle ilgili metrikleri (örneğin, başlatılan yeni pazarlama kampanyalarının sayısı, ürün yineleme hızı, rekabet avantajı ölçümleri) takip ederek, girişimciliğin etkili bir şekilde faaliyete geçmesi sağlanmalıdır.

5.2.4.2. Politika Yapıcılar (Teknopark ve Destek Kurumları Yöneticileri) İçin:

Ar-Ge için bütüncül destek programları tasarlayarak hibe ve altyapı desteğinin ötesine geçilmelidir. Yani Karadal vd. (2023) ve Asghar vd. (2019) öneri olarak belirttikleri gibi politika yapıcılar ve sektörel kurumlar, KOBİ’lerin girişimcilik stratejisi yeteneklerini geliştirmeyi amaçlayan inovasyon yönetimi ve stratejik risk alma gibi alanlara odaklanan eğitim programları geliştirmeli/teşvik etmelidir.

Firmaların yenilikçi ürünlerini başarıyla pazara sunmaları için gereken ticarileştirme ve pazarlama yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olacak programlar geliştirilip stratejik pazarlamada mentorluk, pazar araştırmalarına erişim, potansiyel müşteriler ve ortaklarla ağ oluşturma etkinlikleri gerçekleştirilmelidir. TGB işletmelerinin yalnızca teknoloji hakkında değil, aynı zamanda girişimciliği etkili bir şekilde kullanan başarılı iş modelleri ve pazara giriş stratejileri hakkında da

birbirlerinden öğrenebilecekleri platformlar oluşturup bu teknolojilerin transferi mümkün kılınmalıdır. Üst yönetim, girişimcilik stratejisinin yıkıcı potansiyelinden etkili bir şekilde yararlanmak için girişimlerin müşteri ön görülerine ve pazar istihbaratına dayanmasını sağlamalıdır. Ayrıca üst kuruluşlar, deneyelliği teşvik eden, akıllı başarısızlıkları tolere eden ve pazar deneyimlerinden sürekli öğrenmeyi destekleyen ödül ve takdir sistemleri oluşturmalı/arttırmalıdır.

5.2.4.3. Gelecekteki Araştırmalar İçin:

Bu çalışma, belirli bir model dâhilinde aracılığı doğrulamaktadır. Gelecekteki araştırmalar, farklı bağlamlarda GY'den performansa giden en kritik yolları belirlemek için daha geniş bir potansiyel aracı değişken yelpazesini (örneğin operasyonel çeviklik, marka değeri, iş modeli inovasyonu, dinamik yetenekler) test etmeli ve karşılaştırmalıdır.

Dolaylı ilişkiyi güçlendirebilecek veya zayıflatabilecek faktörleri araştırılıp (çevresel etkiler veya kaynaklara erişim) GY'nin araçlar aracılığıyla performansa ne kadar verimli bir şekilde dönüştürüldüğü incelenebilir.

Derinlemesine vaka çalışmaları gibi nitel yöntemlerin kullanılması, girişimci bir stratejik yönelimi somut pazar sonuçlarına başarıyla dönüştüren süreçler ve yönetim uygulamaları hakkında daha zengin bilgiler sağlayabilir.

Bu çalışmayı farklı ülkelerdeki TGB benzeri yapılarda tekrarlayarak, aracılı modelin evrensel olarak geçerli olup olmadığını veya ulusal kültür ve kurumsal yapıdan etkilenip etkilenmediği keşfedilebilir.

5.2.5.Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Pazar Performansı ilişkisine ait literatür destekli tartışma

Bu araştırmanın deneysel bulguları, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı (SRA) ile Pazar Performansı (PP) arasında doğrudan, pozitif ve oldukça anlamlı bir ilişkiyi güçlü bir şekilde doğrulamaktadır. Bu sonuç, stratejik yönetimin temel ilkelerinden biri olan benzersiz ve savunulabilir bir pazar konumunun üstün ticari sonuçların temel itici gücü olduğu ilkesi olduğunu doğrulamaktadır. Etkinin önemli büyüklüğü, SRA'nın yalnızca teorik bir yapı değil, pazar payı büyümesi ve kârlılık gibi somut sonuçlara ulaşmak için güçlü bir destek olduğunu vurgulamaktadır. Bu bulgu, geniş bir uluslararası ve ulusal literatürle desteklenmektedir. Mutlu ve İyigün (2023) tarafından vurgulanan, bir firmanın benzersiz kaynak ve yetenekler paketinin performansının temel kaynağı olduğunu öne süren kaynak temelli görüşü güçlü bir şekilde desteklenmektedir. Belirtilen sonuçlara

benzer şekilde Dahana vd. (2001) tarafından desteklenmektedir. Ayrıca, rekabet avantajlarının pazar başarısını beslediği ve bunun da daha fazla inovasyon ve kâr için kaynak sağladığı bir döngüyü tanımlayan Saez ve Pascual'ın (2016) bulgularıyla da örtüşmektedir. Geçici bir avantaj, satışlarda kısa vadeli bir artışa yol açabilir ancak burada doğrulandığı gibi sürdürülebilir bir avantaj, performans için kalıcı bir temel sağlayabilir. Bu, özellikle yazarların belirttiği gibi, güçlü bir SRA'nın bir kalkan görevi görerek, firmaların daha az avantaja sahip rakipler mücadele ederken pazar konumlarını ve performanslarını korumalarına yardımcı olduğu çalkantılı ekonomik dönemlerde önem arz etmektedir. Bu sonuç, tez modelinde önerilen genel yapıyı dolaylı olarak doğrulamaktadır. Güçlü bir SRA-PP bağlantısı, bir firmanın girişimci ruhu ve yenilikçi pazarlama uygulamaları tarafından üretilen faydaların etkili bir şekilde iyileştirilmiş pazar performansına dönüştüğünü göstermektedir. Stratejik itici güçleri (GY) net ve güçlü bir mekanizma (Pİ) ve (SRA) aracılığıyla nihai finansal sonuca (PP) bağlar. Özellikle Türkiye'nin teknoloji geliştirme bölgelerinde bu bulgu, teknolojik üstünlük, güçlü markalaşma, benzersiz iş modelleri veya üstün müşteri ilişkileriyle kendilerini farklılaştıran şirketlerin pazar avantajı elde edebileceğini göstermektedir. Bu bulgu, stratejik yönelim ve inovasyonun hem kârlılık hem de performansa ulaşmada kritik rolünü vurgulayan Özberk ve Marangoz (2020) ve Şimşek (2019) gibi ulusal çalışmalardan elde edilen kanıtlarla da desteklenmektedir.

“Sürdürülebilir rekabet avantajının pazar performansı üzerinde olumlu bir etkisi vardır” (H5) hipotezi kabul edilmiştir. Bu çalışma, benzersiz, değerli ve taklit edilmesi zor bir pazar konumu oluşturmada, doğrudan ve güçlü bir şekilde üstün pazar performansına dönüşen en önemli strateji olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Teknoloji firmaları için bu, girişimci ve yenilikçi çabalarının nihai hedefinin sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek olduğu anlamına gelmektedir. Çünkü bu durum pazardaki ticari başarılarının en önemli ve doğrudan göstergesi olmaktadır.

5.2.5.1. Yöneticiler İçin Öneriler:

Rakiplerin taklit etmesinin zor ve kalıcı rekabet avantajları oluşturmaya odaklanıp geçici taktiksel kazanımların ötesine geçerek, tescilli teknoloji, marka değeri, müşteri sadakati ve benzersiz yetenekler gibi alanlarda derin güçlü yönler geliştirilmesine katkı sunulmalı.

Sadece finansal sonuçları değil, rekabet avantajlarının sağlığını ve sürdürülebilirliğini izlemek için temel performans göstergeleri geliştirip temel güçlü yönlerin taklit edilebilirliğini ve kalıcılığını düzenli olarak değerlendirilmelidir.

İşletmelerin sürdürülebilir rekabet konumunu güçlendirmeye yönelik katkılarına göre performansa giden kanıtlanmış yol olan inovasyon, pazarlama, yetenek yönetimi ve teknolojiye yapılan yatırımların değerlendirilmesini sağlanmalıdır.

5.2.5.2. Politika Yapıcılar İçin:

Firmaların yalnızca tekil ürünler pazaryla sürmelerine değil, kalıcı yetenekler geliştirmelerine yardımcı olacak destek programları tasarlayıp bunu fikri mülkiyet stratejisi, markalaşma ve stratejik planlama konusunda uzun vadeli mentorluk içerecek şekilde yönetmelidir.

Teknopark ve teknokent içinde, firmaların ekosistem dışında kopyalanması zor olan benzersiz kaynaklar ve bilgi ağları oluşturmalarına olanak tanıyan iş birliklerini ve kümelenmeleri teşvik ederek kolektif SRA'ları geliştirilmelidir.

5.2.5.3. Gelecekteki Araştırmalar İçin:

Hangi belirli sürdürülebilir rekabet avantajı türlerinin (örneğin, maliyet tabanlı, farklılaşma tabanlı, ağ tabanlı) pazar performansının farklı boyutları (örneğin, pazar payı ve kârlılık) üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu araştırılmalıdır.

Teknoloji sektöründe belirli avantajların ne kadar sürede aşıldığı ve performansı korumak için bunları yenilemede hangi stratejilerin en etkili olduğunu anlamak için çalışmalar yürütülmelidir.

SRA-PP ilişkisinin gücünün farklı ulusal kültürler veya sektörler arasında değişip değişmediğini test ederek olası sınır koşulları belirlenebilir.

5.2.6. Pazarlama İnovasyonu Pazar Performansı ilişkisine ait literatür destekli tartışma

Bu çalışmanın bulguları, pazarlama ve inovasyon literatüründeki temel bir ilke güçlü bir şekilde doğrulanmakta ve Pazarlama İnovasyonu (Pİ), Pazar Performansı (PP) üzerinde güçlü, pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı doğrudan etkiye sahiptir. Bu sonuç, çok sayıda uluslararası ve ulusal deneysel çalışmayla örtüşmekte ve yenilikçi pazarlama stratejilerinin ticari başarıyı sağlamadaki önemli rolünü vurgulamaktadır. Tespit edilen etki, literatürde vurgulanan birden fazla mekanizma tarafından desteklenmektedir. İlk olarak, bulgular, Pİ'nin müşteri odaklı faydalarını vurgulayan araştırmalarla güçlü bir şekilde desteklenmektedir. Kerdipitak (2021) ve Shiratina vd. (2023), yenilikçi müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin memnuniyeti ve sadakati artırdığını bunun da iş performansını iyileştirdiğini göstermiştir. Bu araştırmadaki

anlamalı katsayı, inovatif pazarlama taktikleri uygulayan teknoloji geliştirme bölgelerindeki firmaların, bu stratejileri daha güçlü müşteri ilişkileri kurarak pazar performanslarını artırdıklarını göstermektedir. İkinci olarak, bulunan sonuçlar pazarlama inovasyonunun stratejik ve teknolojik yönleri hakkındaki literatürle güçlü bir şekilde desteklenmektedir. Taiminen ve Karjaluoto (2015) ile Katsikeas vd. (2019) çalışmaları, dijital pazarlama teknolojilerinin ve yenilikçi çevrimiçi yaklaşımların yapılandırılmış bir şekilde benimsenmesinin, müşteri etkileşimini ve genel pazarlama performansını önemli ölçüde artırdığını tespit etmeleriyle benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Aştırma bulgularımız, teknoloji firmalarının bu dijital araçları pazarlama stratejilerine etkili bir şekilde entegre ettiğini ve teknoloji benimsemeyi daha üstün pazar sonuçlarına dönüştürdüğünü göstermektedir. Benzer şekilde yeşil pazarlama ve etkili satış promosyonları da dâhil olmak üzere pazarlama çerçevelerindeki stratejik yeniliklerin performansı etkilediğini belirten Mukonza ve Swarts (2019) ve Aghighi'nin (2015) görüşleriyle örtüşmektedir. Üçüncü olarak bu sonuçlar, inovasyon için pazar odaklılığın önemini de doğrulamaktadır. Türkiye'deki akademik çalışmalar da bu genel eğilimi doğrulamaktadır. Günday vd. (2011), Kılıç ve Yörükoğlu (2020) ve Sürer ve Mutlu (2012) gibi araştırmalar, pazarlama inovasyonunun ve pazar yöneliminin işletme performansını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Hamşioğlu'nun (2019) bulguları ise pazarlama yeteneklerinin gelişiminin inovasyonun başarısı ve dolayısıyla pazar performansı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Bu çalışma çalışma, yerel literatürün bulgularını güçlendirerek, Pİ'nin Türk firmaları için de rekabetçiliği artırmada merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Örneklemdeki firmalar tarafından gerçekleştirilen pazarlama inovasyonlarının bir boşlukta geliştirilmediği, aksine pazar ihtiyaçlarıyla uyumlu olduğu ve bu durumun performans üzerindeki olumlu etkilerini artırdığı görülmektedir.

Bu çalışmanın önemli katkısı, literatürde belirtilen ve kabul gören ilişkileri Türkiye teknoloji geliştirme bölgeleri bağlamında doğrulamasından kaynaklanmaktadır. Etkinin gücü, bu durum ürün inovasyonunun genellikle en önemli olduğu teknoloji firmaları için pazarlama inovasyonunun ikincil bir faaliyet değil, pazar başarısının temel itici gücü olduğunu göstermektedir. Pazarlama inovasyonu, teknolojik değeri pazara etkili bir şekilde ileten, müşteri ilgisini çeken ve nihayetinde inovasyon potansiyelini satış büyümesine ve pazar payına dönüştüren mekanizmadır. Sonuç olarak, "Pazarlama İnovasyonunun Pazar Performansı Üzerinde Olumlu Bir Etkisi Vardır" hipotezi, deneysel kanıtlarla kesin olarak desteklenmektedir. Bu çalışma, dijital benimseme, müşteri etkileşimi stratejileri ve stratejik pazar uyumunu kapsayan yenilikçi pazarlama

uygulamalarının, teknoloji geliştirme bölgelerinde faaliyet gösteren firmalar için yüksek pazar performansının güçlü ve doğrudan bir belirleyicisi olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Bu bulgular, pazarlama inovasyonunun bir destek fonksiyonu olarak değil, bir firmanın inovasyon potansiyelini somut ticari sonuçlara dönüştürmek için gerekli olan önemli bir stratejik yetenek olarak konumunu sağlamlaştırmaktadır.

5.2.6.1. Yöneticiler ve Pazarlama Liderleri İçin:

Yöneticiler pazarlama inovasyonlarını bir maliyet/gider olarak değil, doğrudan gelir ve pazar payıyla bağlantılı önemli bir yatırım olarak görmelidir. Kaynakların, özellikle yeni dijital pazarlama araçları, müşteri etkileşim platformları ve veri analitiği denemeleri için ayrılarak pazarlama inovasyonuna yatırım yapmaya öncelik verilmelidir.

Gelişmiş performansa giden temel yol olarak pazarlama inovasyonları, müşteri deneyimini geliştirmek, ilişkiler kurmak ve memnuniyeti artırmak için tasarlanmalıdır. Pazarlama inovasyonlarının değişen müşteri ihtiyaçlarına ve rekabet baskılarına uygun ve duyarlı olmasını sağlamak için sürekli olarak pazar istihbaratı toplanmalıdır. Özetle müşteri odaklı inovasyonlar ve talep toplamalar gerçekleştirilmelidir.

Geçici dijital varlığın ötesine geçerek Taiminen ve Karjaluoto (2015) tarafından vurgulandığı gibi, görünürlüğü ve etkileşimi artırmak için teknolojiden yararlanan yapılandırılmış, entegre bir dijital pazarlama stratejisi geliştirilmeli ve uygulanmalıdır. Özetle pazar performansı için pazarlama inovasyonları içeren yapılandırılmış dijital strateji benimsenmelidir.

5.2.6.2. Politika Yapıcılar (TGB Yöneticileri) İçin:

İnovasyon destek mekanizmalarını, yalnızca teknik Ar-Ge'ye değil, pazarlama inovasyonu ve dijital ticarileştirme becerilerine odaklanan hibe, eğitim ve mentorluk programlarını da içerecek şekilde genişletilmelidir. Yani pazarlama inovasyonunu destek programlarına dâhil edilmelidir.

Teknoloji firmalarının pazarlama, markalaşma ve pazara giriş stratejileri konusunda en iyi uygulamaları paylaşabilecekleri platformlar, forumlar ve atölyeler oluşturarak, teknik inovasyon ile pazar başarısı arasındaki boşluğu kapatmalarına yardımcı olunmalıdır.

5.2.6.3. Gelecekteki Araştırmalar İçin:

Bu çalışma genel etkiyi doğrulasa da, gelecekteki araştırmalar, hangi belirli türlerin (örneğin, sosyal medya inovasyonu, marka inovasyonu, fiyatlandırma inovasyonu, dağıtım inovasyonu) performans üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu belirlemek için “pazarlama inovasyonunu” ayrıştırmalıdır. Yani belirli pazarlamayı oluşturan karmalara yönelik inovasyon faaliyetlerinin etkileri incelenmelidir.

Teknoloji yoğun firmalar ile daha geleneksel sektörlerdeki firmalar arasındaki Pazarlama İnovasyonu - Pazar Performansı ilişkisinin gücünü karşılaştırmak ve bağlamsal ayrıntıları anlamak için bu çalışma tekrar ele alınabilir.

Bu ilişkiyi güçlendirebilecek veya zayıflatabilecek faktörleri (örneğin, firma büyüklüğü, çevresel etki düzeyi veya sektör büyüme oranı) gibi etkiler farklılaştırılarak incelenebilir.

5.2.7. Girişimci Yönelimi Pazar Performansı Aracı Değişkenli ilişkisine ait literatür destekli tartışma

Bu çalışmanın bulguları, girişimci yönelimin (GY) pazar performansına (PP) dönüştüğü karmaşık mekanizmaları açıklayan, aracılı bir model için deneye dayalı kanıtlar sunmaktadır. Sonuçlar, GY'nin PP üzerindeki toplam etkisinin anlamlı ve önemli olduğunu doğrulamakta ve bu etki Pazarlama İnovasyonu (Pİ) ile Sürdürülebilir Rekabet Avantajı (SRA) aracı değişkenleri aracılığıyla tamamen yönlendirilmekte olup, anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu aracılık modeli, yalnızca doğrudan etkiler öneren modellere göre daha ayrıntılı bir anlayış sunan önemli bir katkıdır. Bu sonuç, geleneksel literatürden farklı olarak, GY'nin PP üzerindeki etkisinin karmaşık yapısına yeni bir boyut eklemektedir. Bulgular, Hayes'in aracı modelinin beklentilerini karşılayarak, toplam etkinin anlamlı olmasını ortaya koymaktadır. Ortaya çıkarılan en güçlü yol $GY \rightarrow SRA \rightarrow PP$ 'dir. Bu, girişimci bir zihniyetin temel değerinin, benzersiz ve savunulabilir bir pazar konumu oluşturma kapasitesinde yattığını vurgulamaktadır. Bu bulgu, kaynak temelli görüş ve Yusnita vd. (2024) gibi yazarların argümanlarıyla güçlü bir şekilde örtüşmektedir. Anning-Dorson (2018), yenilikçi stratejilerin performansın gerçek itici gücü olan sürdürülebilir bir avantajla sonuçlandığını öne sürmektedir. Proaktiflik, yenilikçilik ve risk almanın, rakiplerin taklit etmekte zorlandığı yetenekler ve pazar konumlarına kurumsallaştırıldığında en değerli hale geldiğini öne sürmektedir.

İkinci önemli yol $GY \rightarrow Pİ \rightarrow PP$ yoludur ($\beta = 0.1616$). Bu, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde GY'nin rolünü vurgulayan literatür tarafından desteklenmektedir (Ribek vd., 2022; Sáez ve Pascual, 2016). Bu, girişimci bir kültürün

fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım ve müşteri etkileşiminde yaratıcılığı teşvik ettiğini ve bunun doğrudan satış büyümesine ve pazar payı iyileştirmelerine yol açtığını doğrulamaktadır. Bu bulgu, Ribek vd. (2022) ve Yusnita vd.'nin (2024) yenilikçi pazarlama stratejilerinin bir firmanın pazardaki rekabetçi konumunu güçlendirmek için bir köprü görevi gördüğü iddiasıyla desteklenmektedir. Bu araştırma, bu köprünün en güçlü ayağının sürdürülebilir rekabet avantajı (SRA) olduğunu göstermektedir. GY→SRA→PP yolu tüm dolaylı yollar arasında en güçlü etkiye sahip olduğundan, girişimci bir zihniyetin sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratarak pazar başarısına en çok katkıda bulunduğunu göstermektedir. Bu bulgu, yöneticilerin girişimci bir kültür oluşturmalarının ve bunu rekabet avantajına dönüştürmeye odaklanmasının önemini vurgulamaktadır. Daha da önemlisi, bu çalışma aynı zamanda ardışık bir aracılık yolunu da doğrulamaktadır: GY→Pİ→SRA→PP ($\beta = 0.0640$). Bu sonuçlar, girişimci yöneliminin önce pazarlama uygulamalarında inovasyonu teşvik ettiği, ardından bu yenilikçi uygulamaların bir firmanın sürdürülebilir rekabet avantajını yaratmasına ve güçlendirmesine yardımcı olduğu, nihayetinde bunun da performansı artırdığı ardışık bir yapıyı doğrulamaktadır. Bu bulgu, pazarlama inovasyonunun yalnızca doğrudan performansı sağlamakla kalmayıp aynı zamanda uzun vadeli avantajın önemli bir yaratıcısı olduğunu vurgulayan Quaye ve Mensah (2019) ve Kamboj ve Rahman'ın (2017) bakış açılarını bütünleştirmektedir. Özellikle teknoloji geliştirme bölgelerinin rekabetçi bağlamında, GY'nin finansal getiri sağlaması için mevcut olması gereken mekanizmaları belirleyerek literatürdeki bariz çelişkileri çözmektedir. Sonuç olarak, Pazarlama İnovasyonunun (H7), Sürdürülebilir Rekabet Avantajının (H8) ve bunların seri aracılığının (H9) aracılık rollerine ilişkin hipotezlerin tümü güçlü bir şekilde desteklenmektedir. Girişimci bir zihniyetin pazar başarısına katkısı firmaların yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirmesi ve bu sayede kalıcı bir rekabet avantajı elde etmesi gibi dolaylı yollarla da gerçekleşmektedir. Bu durum, girişimci yönelimin kendi başına yeterli olmanın yanı sıra bu yönelimin stratejik yönetim (Karaca ve Marşap, 2021) ve inovasyon uygulamaları (Ramírez vd., 2018) ile entegre edildiğinde gerçek potansiyelini ortaya koyduğunu göstermektedir.

5.2.7.1. Uygulayıcılar İçin Öneriler:

Girişimci ve yenilikçi faaliyetlerin temel amacının sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratmak olduğunu kabul edip pazar konumunun taklit edilmesini zorlaştıracak stratejiler (güçlü markalaşma, tescilli teknoloji, derin müşteri ilişkileri yoluyla) geliştirilmelidir.

Tüm kaynakları ve yetenekleri yalnızca ürün Ar-Ge'sine değil, pazarlama inovasyonuna ayırıp doğrudan bir performans etkisi yaratmak ve rekabet konumunu güçlendirmek için yeni dijital pazarlama araçları, müşteri etkileşim modelleri ve değer önerileriyle denemeler yapılmalıdır. Yani pazarlama inovasyonuna stratejik bir fonksiyon olarak yatırım yapılmalıdır.

GY'nin tek başına sonuçları iyileştireceğini varsaymadan girişimci ruhun pazarlama inovasyonu ve avantaj oluşturmaya hedefleyen belirli projelere kanallize edilmesini sağlamak için sistemler uygulanmalıdır.

5.2.7.2. Politika Yapıcılar İçin:

Salt teknolojik inovasyonu desteklemenin ötesine geçip özellikle startupların ve KOBİ'lerin pazarlama inovasyonlarını (Pİ) geliştirmeleri ve sürdürülebilir rekabet avantajları (SRA) yaratma stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacak atölye çalışmaları, finansman ve mentorluk programları uygulaması önerilmektedir.

Firmaların, fikirleri pazara hazır stratejilere ve savunulabilir iş modellerine dönüştürme konusunda başarılı emsallerinden ve uzmanlardan bilgi edinebilecekleri platformlar oluşturup GY ile PP arasındaki boşluğu kapatmalarına yardımcı olunmalıdır. Yani ticarileştirmede bilgi transferini kolaylaştırılması önerilmektedir.

5.2.7.3. Gelecekteki Araştırmalar İçin:

Bu aracılık etkilerini güçlendirebilecek veya zayıflatabilecek faktörleri araştırıp, çevresel etki, firma büyüklüğü veya kaynaklara erişim, SRA'dan geçen yolu Pİ'den geçen yoldan daha mı önemli kılmakta yoksa tam tersi mi olmaktadır, bu durum incelenmelidir. Bu modelde önerilen nedensel yönü doğrulamak ve bu aracılı ilişkilerin gücünün firmalar olgunlaştıkça zaman içinde nasıl geliştiğini anlamak için boylamsal tasarımlar kullanılarak zaman serileri sürece dahil edilebilir. Aracılı modeli, genelleştirilebilirliğini değerlendirmek ve olası sınır koşullarını belirlemek için farklı kültürel ve endüstriyel bağlamlarda test edilebilmesi önerilebilir.

Araştırmanın giriş bölümünde ifade edilen ve araştırmanın ana problem sorusu “Girişimci yönelim, pazarlama inovasyonu ve sürdürülebilir rekabet avantajı, teknoloji geliştirme bölgelerinde faaliyet gösteren firmaların pazar performansını nasıl etkiler?” şeklinde belirlenmiştir. Araştırma sorusuna yönelik bulgular, girişimci yönelimin pazarlama inovasyonu ve sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde anlamlı pozitif etkileri olduğunu, ayrıca pazarlama inovasyonu ve sürdürülebilir rekabet avantajının da pazar performansını doğrudan ve olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. En önemli

bulgu ise, girişimci yönelimin pazar performansı üzerindeki etkisinde pazarlama inovasyonu ve sürdürülebilir rekabet avantajının ardışık aracılık rolünün istatistiksel olarak anlamlı olmasıdır. Bu da girişimci yönelimin öncelikle pazarlama uygulamalarında yenilikçiliği tetiklediğini, bu yenilikçi yaklaşımın sürdürülebilir rekabet gücü yarattığını ve nihayetinde bu rekabet avantajının üstün pazar performansına dönüştüğünü göstermektedir. Çalışmanın geçerliliği, katılımcıların soruları doğru ve eksiksiz yanıtladığı ve kullanılan ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğu varsayımlarına dayanmaktadır.

Tartışma, sonuç ve öneriler bölümümü genel anlamda özetlemek gerekirse araştırma bulguları girişimci yönelimin pazarlama inovasyonunu ve sürdürülebilir rekabet avantajını doğrudan desteklediğini ancak pazar performansına etkisinin tamamen bu aracı değişkenler üzerinden gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Özellikle TGB işletmeleri için pazarlama inovasyonu, ürün yeniliklerinin ticarileştirilmesinde önemli bir rol oynarken sürdürülebilir rekabet avantajı, rakiplerin kolayca taklit edemeyeceği benzersiz yetenekler (marka, teknoloji, müşteri ilişkileri) aracılığıyla uzun vadeli pazar başarısını garanti altına alabilmektedir. Girişimci yönelimin pazar performansı üzerindeki dolaylı etkisi, stratejik yönetim açısından önemli bir çıkarım sunmaktadır. Bu çıkarımlar: Firmalar, girişimci bir kültürü benimsemenin ötesinde, bu kültürü somut pazarlama inovasyonlarına ve rekabetçi konumlandırmaya dönüştürmelidirler. Aynı şekilde, politika yapıcılar için teknoloji geliştirme bölgelerinde pazarlama yetkinliklerini artıracak mentorluk programları ve ağ oluşturma imkânları, firmaların inovasyonlarını ticari başarıya dönüştürmesini kolaylaştırabilir. Sonuç olarak bu çalışma, girişimci yönelimin tek başına yeterli olmadığını ancak doğru stratejik mekanizmalarla (pazarlama inovasyonu ve sürdürülebilir rekabet avantajı) birleştirildiğinde anlamlı bir performans artışı sağladığını vurgulamaktadır. Özellikle dinamik ve rekabetçi sektörlerde faaliyet gösteren firmalar için bu bulgular, kaynak tahsisinden liderlik tarzlarına kadar birçok alanda yol gösterici nitelik taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Abashidze, I. (2023). Permission marketing strategy shaping consumer behaviour through online communication channels. *Baltic Journal of Economic Studies*, 9(2), 8-18. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-2-8-18>
- Abbas, J., Banu, R. ve Ugheoke, S. (2023). Literature study on entrepreneurial orientation and firms performance: An assessment and suggestions for future research. *International Journal of Research in Entrepreneurship and Business Studies*, 4(1), 1-10. <https://doi.org/10.47259/ijrebs.411>
- Abouzeedan, A. ve Hedner, T. (2012). Organization structure theories and open innovation paradigm. *World Journal of Science Technology and Sustainable Development*, 9(1), 6-27. <https://doi.org/10.1108/20425941211223598>
- Acar Güvendir, M. (2022). Ölçek geliştirme sürecinde örneklem büyüklüğü. M. Acar Güvendir ve Y. Özer Özkan (Eds.). *Tüm yönleriyle ölçek geliştirme süreci* (s. 37-50). Pegem Yayınevi.
- Agarwal, S., Erramilli, M. ve Dev, C. (2003). Market orientation and performance in service firms: Role of innovation. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 68-82. <https://doi.org/10.1108/08876040310461282>
- Aghighi, M. ve Familmaleki, A. (2015). Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 4(4), 243. <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000243>
- Ahonen, A. (2019). Entrepreneurial growth in elite team sport SME's in Finland. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 8(1), 22-39. <https://doi.org/10.1108/jep-03-2019-102>
- Akarsu, O. (2023). Stratejik girişimciliğin temelleri. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 58-77. <https://doi.org/10.54993/syad.1178393>
- Akdemir, R. ve Akbulut, O. (2019). Yeşil pazarlama stratejilerinin rekabet avantajına etkisinin incelenmesi: Muğla ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1676-1687. <https://doi.org/10.17755/esosder.530648>
- Akgün, A. E. ve Güner, M. (2022). Türkiye’de teknoparkların gelişimi ve önemi. M. F. Kacı, M. Şeker, ve M. Doğrul (Eds.), *Millî Teknoloji Hamlesi içinde* (s. 219–240). *Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları*. <https://doi.org/10.53478/tuba.978-625-8352-17-7.ch12>

- Akkan, E. ve Süygün, M. (2016). Lisans öğrencilerinin özyeterlik algıları ve başarıma güdülerinin sosyal girişimcilik eğilimlerine etkilerinin incelenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 35-63. <https://doi.org/10.5578/jeas.28038>
- Akkoyun, B. (2021). Bilişim teknolojileri kullanımının işletmelerde bilgi yönetimi süreci üzerine etkisi. *Business and Management Studies an International Journal*, 9(4), 1656-1672. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1966>
- Akman, G. ve Yılmaz, C. (2008). Innovative capability, innovation strategy and market orientation: An empirical analysis in Turkish software industry. *International Journal of Innovation Management*, 12(1), 69-111. <https://doi.org/10.1142/s1363919608001923>
- Aksöz, E. ve Esin, Y. (2019). Seyahat acentelerinin pazarlama stratejileri: Ankara ili A grubu seyahat acenteleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1093-1107. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.410>
- Alkara, İ. ve Çalışkan, M. (2023). BIST sürdürülebilirlik endeksinde yer alan işletmelerin sosyal medya paylaşımları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 2065-2083. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1698>
- Allataifeh, H. ve Moghavvemi, S. (2021). The individual dimension of digital innovation: The altered roles of innovation agents and market actors. *Sustainability*, 13(16), 8971, 1-21. <https://doi.org/10.3390/su13168971>
- American Marketing Association. (2013). Definition of marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- An, J. (2022). Examining market-driving innovation in the wine industry: A topic modeling method on consumer reviews on wine documentaries. *Wine Business Journal*, 5(1), 76-87. <https://doi.org/10.26813/001c.31306>
- Andronova, I. ve Bokachev, I. (2020). How technoparks contribute to ICT in India? *Advances in Economics, Business and Management Research*, 128, 2176-2183. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200312.302>
- Anning-Dorson, T. (2018). Innovation and competitive advantage creation: The role of organizational culture. *Journal of Business Research*, 85, 580-600.
- Anning-Dorson, T. (2018). Innovation and competitive advantage creation: The role of organisational leadership in service firms from emerging markets. *International Marketing Review*, 35(4), 580-600. <https://doi.org/10.1108/imr-11-2015-0262>
- Anwar, F., Meldona, M., Yuliati, Y., Alfariysi, A. ve Saputra, Z. (2023). The role of innovation in mediating the influence of entrepreneurial characteristics and

- orientation on performance. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 3(3), 1092-1102. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i3.642>
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction* (13. bs.). Pearson Education.
- Arsawan, I., Koval, V., Rajiani, I., Rustiarini, N., Supartha, W. ve Suryantini, N. (2020). Leveraging knowledge sharing and innovation culture into SMEs sustainable competitive advantage. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(2), 405–428. <https://doi.org/10.1108/ijppm-04-2020-0192>
- Asghar, M. Z., Gul, F., Hakkarainen, P. S. ve Tasdemir, M. (2019). Validating entrepreneurial intentions questionnaire to assess the impact of entrepreneurship education. *Education and Science*, 44(197), 383–399. <https://doi.org/10.15390/EB.2019.6105>
- Askarany, D. (2016). Attributes of innovation and management accounting changes. *Contemporary Management Research*, 12(4), 455-466. <https://doi.org/10.7903/cmr.1144>
- Aslan, M., Yayla, E. ve Ünlüoğlu, D. (2022). Z kuşağı bağlamında girişimcilik tutumu ve sınırsız kariyer yöneliminin incelenmesi. *Journal of Business Research - Turk*, 14(1), 919-930. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1418>
- Atiku, S. O. ve Fields, Z. (2016). Entrepreneurial culture and sustainable competitive advantage in the banking sector. *Journal of Business Strategy*, 37(2), 26-39.
- Atiku, S. ve Fields, Z. (2016). The relationship between entrepreneurial culture and sustainable competitive advantage in the banking sector. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(2(J)), 26-39. [https://doi.org/10.22610/jebbs.v8i2\(j\).1252](https://doi.org/10.22610/jebbs.v8i2(j).1252)
- Attih, O. (2013). Application of marketing concept in the hospitality and tourism industry in Akwa Ibom State, Nigeria: An evaluation. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(2), 17-22. <https://doi.org/10.9790/487x-1421722>
- Audretsch, D. B. ve Belitski, M. (2021). Start-ups, innovation and knowledge spillovers. *The Journal of Technology Transfer*, 46(3), 795–812. <https://doi.org/10.1007/s10961-021-09846-5>
- Avcı, M. ve Ardic, K. (2022). Girişimcilik eğiliminin bireysel öncüllerinin incelenmesi. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 27-35. <https://doi.org/10.47542/sauied.1134008>

- Aydın, C., Özdoğan, O. N. ve Ayyıldız, T. (2022). Konaklama işletmelerinde hizmet alanı algısının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 54-68. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1130733>
- Aydın, H. (2020). Market orientation and product innovation: The mediating role of technological capability. *European Journal of Innovation Management*, 24(4), 1233-1267. <https://doi.org/10.1108/ejim-10-2019-0274>
- Baah, C., Agyabeng-Mensah, Y., Afum, E. ve Armas, J. (2023). Exploring corporate environmental ethics and green creativity as antecedents of green competitive advantage, sustainable production and financial performance: Empirical evidence from manufacturing firms. *Benchmarking: An International Journal*, 31(3), 990–1008. <https://doi.org/10.1108/bij-06-2022-0352>
- Bakır, N. ve Koncuk, G. (2020). Sanayi ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin iç pazarda pazarlama sorunlarının incelenmesi ve keşifsel bir araştırma. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 51-81. <https://doi.org/10.33416/baybem.646252>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Basheer, M., Sabir, S., Raoof, R., Hameed, W. ve Jabeen, S. (2022). Impact of organizational characteristics on employees' entrepreneurial orientation with mediating role of knowledge process capabilities and moderating role of psychological factors in the era of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-20. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.799149>
- Baş, T. (2013). *Anket nasıl hazırlanır? Anket nasıl uygulanır? Anket nasıl değerlendirilir?* (7. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Bazán, C., Shaikh, A., Gillespie, K., Rushat, T., Radeef, Y., Yap, S., ... ve Finn, C. (2022). Effect of the university's entrepreneurial orientation on the academic's entrepreneurial propensity. *Industry and Higher Education*, 37(2), 165-182. <https://doi.org/10.1177/09504222221115954>
- Bennett, R. ve Rundle-Thiele, S. (2005). The brand concept: A review and research agenda. *Journal of Brand Management*, 12(4), 249-262.
- Berry, W. D., Feldman, S. ve Stanley Feldman, D. (1985). Multiple regression in practice (No. 50). Sage.

- Bhat, S. ve Darzi, M. (2018). Service, people and customer orientation: A capability view to CRM and sustainable competitive advantage. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 22(2), 163–173. <https://doi.org/10.1177/0972262918766132>
- Bil, E. ve Özdemir, E. (2021). The effect of technological innovation capabilities on companies' innovation and marketing performance: A field study on technopark companies in Turkey. *Journal of Life Economics*, 8(3), 361-378. <https://doi.org/10.15637/jlecon.8.3.08>
- Bil, E. ve Özkaya, M. (2021). Büyük veri analizi ve geleneksel pazarlama araştırmalarının kısa bir karşılaştırması. *Troyacademy*, 6(2), 462-476. <https://doi.org/10.31454/troyacademy.950686>
- Bilgin, O. ve Işık, H. B. (2022). Türkiye'deki teknoloji geliştirme bölgeleri üzerine tekno-ekonomik araştırmalar: Makale ve tezler üzerine bir içerik analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(49), 341–362. <https://doi.org/10.30794/pausbed.981473>
- Bodlaj, M., Coenders, G. ve Žabkar, V. (2012). Responsive and proactive market orientation and innovation success under market and technological turbulence. *Journal of Business Economics and Management*, 13(4), 666-687. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.620143>
- Boso, N., Adeola, O., Danso, A. ve Assadinia, S. (2019). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*, 78, 137-145. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.09.006>
- Boso, N., Cadogan, J. ve Story, V. (2012). Entrepreneurial orientation and market orientation as drivers of product innovation success: A study of exporters from a developing economy. *International Small Business Journal Researching Entrepreneurship*, 31(1), 57-81. <https://doi.org/10.1177/0266242611400469>
- Boso, N., Oghazi, P. ve Hultman, M. (2016). International entrepreneurial orientation and regional expansion. *Entrepreneurship and Regional Development*, 29(1-2), 4-26. <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1255430>
- Boso, N., Story, V. M. ve Cadogan, J. W. (2012). Entrepreneurial orientation, market orientation, and firm performance: The moderating role of inter-functional coordination. *Journal of Business Research*, 65(1), 57-81.
- Brooks, N. ve Simkin, L. (2011). Measuring marketing effectiveness: An agenda for SMEs. *The Marketing Review*, 11(1), 3-24. <https://doi.org/10.1362/146934711x565260>

- Buli, B. (2017). Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry. *Management Research Review*, 40(3), 292-309. <https://doi.org/10.1108/mrr-07-2016-0173>
- Butterfly Effect (Hong Kong) Limited. (2024). *Monica AI Asistanı* [Chrome Eklentisi/Büyük Dil Modeli Arayüzü]. Erişim adresi: <https://monica.im/home/chat/Monica/monica>.
- Bük, T. (2019). Kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımı çerçevesinde işletme-sivil toplum kuruluşları etkileşimleri: Sebep ve sonuçlar. *Business and Management Studies an International Journal*, 7(4), 1480-1509. <https://doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1176>
- Bülbül, S. (2003). Faktör analizi ve uygulaması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir*.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Pegem A Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara:
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2019). Bilimsel araştırma yöntemleri. Pegem A Yayıncılık.
- Cagle, M. ve Özen, A. (2019). Girişimci yönelimi ve finansal performans ilişkisinin araştırılmasında aile şirketlerinin moderatör rolü. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 26(3), 879-902. <https://doi.org/10.18657/yonveek.564831>
- Campos, H. (2017). Impact of entrepreneurial passion on entrepreneurial orientation with the mediating role of entrepreneurial alertness for technology-based firms in Mexico. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 353-374. <https://doi.org/10.1108/jsbed-10-2016-0166>
- Canbaz Akça, K. (2024). Teknoloji geliştirme bölgelerinin bölgesel kalkınma üzerine etkisi bağlamında Balıkesir Teknokentinin değerlendirilmesi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 135-158. <https://doi.org/10.54429/sevad.1440589>
- Cartaxo, R. ve Godinho, M. (2017). How institutional nature and available resources determine the performance of technology transfer offices. *Industry and Innovation*, 24(7), 713-734. <https://doi.org/10.1080/13662716.2016.1264068>
- Cengiz, F. ve Aksöz, E. (2018). Müşteri odaklı pazarlama kapsamında engelli turizmine yönelik teorik bir inceleme. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 126-138. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.338987>
- Chandra, A. ve Nadjib, M. (2023). Digital marketing in the hospital: A scoping review. *Journal of World Science*, 2(1), 46-51. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i1.178>

- Čihovská, V. (2014). Social orientation of marketing concept. *Journal of Positive Management*, 4(1), 52-62. <https://doi.org/10.12775/jpm.2013.004>
- Clayton, P., Feldman, M. ve Lowe, N. (2018). Behind the scenes: Intermediary organizations that facilitate science commercialization through entrepreneurship. *Academy of Management Perspectives*, 32(1), 104–124. <https://doi.org/10.5465/amp.2016.0133>
- Correia, M. E. ve Veiga, Â. (2019). Science and technology parks: Maturity criteria and governance structures. *Cogent Business ve Management*, 6(1), 1580121. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580121>
- Costa, C. (2022). Beyond organisational borders: The soft power of innovation in the health sector comment on “What managers find important for implementation of innovations in the healthcare sector – Practice through six management perspectives”. *International Journal of Health Policy and Management*, 11(12), 3125-3128. <https://doi.org/10.34172/ijhpm.2022.7270>
- Cranfield, S., Hendy, J., Reeves, B., Hutchings, A., Collin, S. ve Fulop, N. (2015). Investigating healthcare IT innovations: A “conceptual blending” approach. *Journal of Health Organization and Management*, 29(7), 1131-1148. <https://doi.org/10.1108/jhom-08-2015-0121>
- Crick, J. M., Karami, M. ve Crick, D. (2021). The impact of the interaction between an entrepreneurial marketing orientation and coopetition on business performance. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour ve Research*, 27(6), 1423-1447. <https://doi.org/10.1108/ijebr-12-2020-0871>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Çakır, Ç. ve Ekinçi, Y. (2022). The impact of digital marketing strategies on customer engagement for Turkish SMEs. *International Journal of Business and Management*, 17(4), 310-318.
- Çakır, T. (2019). Kurumsal pazarlama perspektifinden sponsorluk reklamlarıyla sürdürülebilirlik farkındalığının oluşturulmasına yönelik bir değerlendirme. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(3), 270-285. <https://doi.org/10.29106/fesa.582873>
- Çeker, F. ve Kerse, Y. (2023). Politik pazarlamada tutundurma karmasının seçmen güveni ve oy verme niyeti üzerindeki etkisi: Sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Ekinoks Ekonomi İşletme ve Siyasal Çalışmalar Dergisi*, 10(2), 143-159. <https://doi.org/10.48064/equinox.1343436>

- Çelikkol, Ş. (2020). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Algılanan değerin aracı rolü. *Business and Management Studies an International Journal*, 8(5), 4680-4701. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1694>
- Çiçek, H. (2021). Technoparks in Turkey and increasing their economic performance. *Journal of Business Academy*, 2(2), 186–207. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2021.786>
- Dahana, R., Indrawati, N. ve Mugiono, M. (2021). Competitive advantage to mediate the influence of product innovation and entrepreneurial orientation on marketing performance in small and medium industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 413-423. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.17>
- Dahana, W. D., Miwa, Y. ve Morisada, M. (2021). Sustainable competitive advantage and market performance: The role of innovation. *Journal of Business Research*, 128, 413-423.
- Damanpour, F. ve Aravind, D. (2012). Managerial innovation: Conceptions, processes and antecedents. *Management and Organization Review*, 8(2), 423-454. <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2011.00233.x>
- Damanpour, F., Walker, R. ve Avellaneda, C. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650-675. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2008.00814.x>
- Delhi, A. (2024). Innovation in business management exploring the path to competitive excellence. *Aptisi Transactions on Management (Atm)*, 8(1), 58–65. <https://doi.org/10.33050/atm.v8i1.2204>
- Denizli, F., Kınış, Z. ve Kaya, B. (2023). Sağlık kurumlarında içsel pazarlama uygulamalarının iş performansına etkisi: Pazar odaklılığın aracı rolü. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 6(3), 943-953. <https://doi.org/10.33712/mana.1260039>
- Devran, B. ve Hacıoğlu, G. (2023). Girişimci pazarlamanın inovasyon çiftustalığı üzerine etkisi: Pazar türbülansı ve teknoloji türbülansının düzenleyici rolü. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 21(49), 433-458. <https://doi.org/10.35408/comuybd.1241475>
- Dias, A. ve Porto, G. (2014). Como a Usp transfere tecnologia? *Organizações ve Sociedade*, 21(70), 489–507. <https://doi.org/10.1590/s1984-92302014000300008>

- Doğan, M. Y., Aktan, M. E. ve Akdoğan, E. (2023). An effective model in the health innovation ecosystem: TUSEB technology transfer office. *Zeynep Kamil Medical Journal*, 54(2), 53–61. <https://doi.org/10.14744/zkmj.2022.07088>
- Durdu, A. ve İpek, E. (2020). Bilgi yönetiminin işletmelere yenilik ve rekabet üstünlüğü sağlaması. *Ajit-E Online Academic Journal of Information Technology*, 11(43), 105-114. <https://doi.org/10.5824/ajite.2020.04.005.x>
- Durmaz, Y., Güvenç, H. ve Kaymaz, S. (2020). The importance and benefits of relationship marketing concept. *European Journal of Business Management and Research*, 5(4), 1-2. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.4.483>
- Dyhdalewicz, A. ve Widelska, U. (2017). Accounting and marketing dimensions of innovations. *Financial Internet Quarterly*, 13(2), 1-13. <https://doi.org/10.1515/fiqf-2016-0018>
- Edeling, A. ve Fischer, M. (2016). Marketing's impact on firm value: Generalizations from a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 515-534. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0046>
- Efrata, T., Radianto, W., Marlina, M. ve Budiono, S. (2019). The impact of innovation, competitive advantage, and market orientation on firm's marketing performance in the garment industry in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Organizational Innovation*, 100, 399-403. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.68>
- Ejdys, J. (2015). Market orientation vs. inovativeness of SMEs of Podlaskie province. *Verslas Teorija Ir Praktika*, 16(4), 353-361. <https://doi.org/10.3846/btp.2015.563>
- Elgarhy, S. ve Abou-Shouk, M. (2023). Effects of entrepreneurial orientation, marketing, and innovation capabilities on market performance: The mediating effect of sustainable competitive advantage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 1986–2004. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2022-0508>
- Erdil, T., Aydoğan, S., Ayar, B., Güvendik, Ö., Diler, S. ve Gusinac, K. (2019). İnovasyon performansının rekabet gücü, firma performansı ve ihracat performansı üzerindeki etkisi: Birleşme ve satın alma işlemleri üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 40(2), 137–166. <https://doi.org/10.14780/muiibd.511025>
- Esubalew, A. ve Adebisi, S. (2024). Entrepreneurs' competency, marketing innovation, and enterprise growth: Uncovering the mediating role of marketing innovation.

Future Business Journal, 10(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00358-w>

- Etuk, S., Udoh, N. ve Usani, N. (2024). Entrepreneurial marketing and performance of small and medium SRAle enterprises in Akwa Ibom State. *International Journal of Entrepreneurship Business and Creative Economy*, 4(2), 170-185. <https://doi.org/10.31098/ijebce.v4i2.2137>
- Etzkowitz, H. (2002). MIT and the rise of entrepreneurial science. Routledge.
- Etzkowitz, H. ve Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From national systems and “Mode 2” to a triple helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)
- Fai, F., Beer, C. ve Schutte, C. (2018). Towards a novel technology transfer office typology and recommendations for developing countries. *Industry and Higher Education*, 32(4), 213–225. <https://doi.org/10.1177/0950422218780614>
- Fatikha, C., Rahayu, M. ve Sumiati, S. (2021). Effect of entrepreneurship orientation and market orientation on marketing performance through competitive advantage. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 448–458. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.20>
- Fatikha, N., Suryani, T. ve Kusumawati, A. (2021). Entrepreneurial orientation and market performance: The mediating role of innovation. *Journal of Innovation ve Knowledge*, 6(4), 448-458.
- Fauziah, S. (2022). Strengthening enterprise performance on youth entrepreneurs through sustainable entrepreneurial orientation and competitive advantage. *Jurnal Ekbis*, 23(1), 250-260. <https://doi.org/10.30736/je.v23i1.1144>
- Febrian, A., Maulina, E. ve Purnomo, M. (2018). The influence of social capital and financial capability on sustainable competitive advantage through entrepreneurial orientation: Empirical evidence from small and medium industries in Indonesia using PLS-SEM. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(12), 218-232. <https://doi.org/10.14738/assrj.512.5720>
- Febrian, A., Maulina, E. ve Purnomo, M. (2018). The influence of social capital and financial capability on sustainable competitive advantage through entrepreneurial orientation: Empirical evidence from small and medium industries in Indonesia using PLS-SEM. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(12), 218-232. <https://doi.org/10.14738/assrj.512.5720>

- Febrian, E., Anwar, M. ve Sudiro, S. (2018). Social capital and entrepreneurial orientation: A pathway to sustainable competitive advantage. *Journal of Business Ethics*, 150(1), 218-232.
- Floyd, F. J. ve Widaman, K. F. (2005). Factor analysis in the assessment of construct validity. In *A Companion to Psychological Assessment*. Wiley-Blackwell.
- Fornell, C. ve Larcker F.D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frösén, J., Tikkanen, H., Jaakkola, M. ve Vassinen, A. (2013). Marketing performance assessment systems and the business context. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 715-737. <https://doi.org/10.1108/03090561311306688>
- Fukutomi, G., Yamashita, Y., Uehara, W. ve Fukuchi, H. (2021). The use of marketing and financial metrics in Japanese firms. *International Journal of Marketing ve Distribution*, 4(1), 1-14. https://doi.org/10.5844/ijmd.4.1_1
- Gable, R. K. ve Wolf, M. B. (2001). Instrument development in the affective domain: School and corporate applications. Kluwer Academic Publishers.
- Gallegos, J. ve Miralles, F. (2021). Interrelated effects of technological and non-technological innovation on firm performance in EM – A mediation analysis of Peruvian manufacturing firms. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1788-1807. <https://doi.org/10.1108/ijoem-11-2019-0891>
- Gama, A. (2011). An expanded model of marketing performance. *Marketing Intelligence ve Planning*, 29(7), 643-661. <https://doi.org/10.1108/02634501111178677>
- Gama, A. (2022). Marketing performance: Aligning people, processes, and results. *Journal of Business Strategy*, 44(2), 96-104. <https://doi.org/10.1108/jbs-10-2021-0170>
- Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: A review and a framework. *The Marketing Review*, 10(1), 25-40. <https://doi.org/10.1362/146934710x488924>
- García, G. ve Calvo, J. (2020). Entrepreneurial orientation: Its relationship with the entrepreneur's subjective success in SMEs. *Sustainability*, 12(11), 4547. <https://doi.org/10.3390/su12114547>
- Garip, Ç., Pirtini, S. ve Kaplan, B. (2021). Rekabet avantajı açısından tedarik zinciri dayanıklılığı, tedarik zinciri bütünleşmesi ve yeşil pazarlama yönelimi ilişkileri üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(43), 139–162. <https://doi.org/10.30794/pausbed.681090>

- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75. <https://doi.org/10.46238/jobda.726408>
- Geiger, S. (2020). Silicon Valley, disruption and the end of uncertainty. *Journal of Cultural Economy*, 13(2), 169–184. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1684337>
- Gemina, D., Harini, S. ve Sudarijati, S. (2019). Assessment of entrepreneurial marketing performance in small and medium food and non-food industry in Indonesia using IPA analysis. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(3), 530-544. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.03.18>
- George, D. ve Mallery, P. (2010). SPSS for windows step by step: A simple guide and reference 17.0 update. (10. Baskı), Boston: Pearson.
- Google. (2024). Gemini (Advanced / 1.5 Pro Modeli) [Büyük Dil Modeli]. Erişim adresi: <https://gemini.google.com/app/a6ee56ac997fc51b?hl=tr>
- Gorokhov, A., Zaikov, K., Kondratov, N., Kuprikov, M., Kuprikov, N. ve Tamickij, A. (2018). Analysis of scientific and educational space of the Arctic zone of the Russian Federation and its contribution to social and economic development. *European Journal of Contemporary Education*, 7(3), 485–497. <https://doi.org/10.13187/ejced.2018.3.485>
- Görker, N. ve Erdil, O. (2018). İnovasyon sürecinde örgütü girişimsel ve öğrenme odaklılığa yönlendirmede dönüştürücü liderlik tarzının etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 19(2), 115-129. <https://doi.org/10.31671/dogus.2018.8>
- Gresham, G., Hafer, J. ve Markowski, E. (2006). Inter-functional market orientation between marketing departments and technical departments in the management of the new product development process. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 8(1), 43-65. <https://doi.org/10.21818/001c.16697>
- Grimpe, C., Sofka, W., Bhargava, M. ve Chatterjee, R. (2017). RveD, marketing innovation, and new product performance: A mixed methods study. *Journal of Product Innovation Management*, 34(3), 360-383. <https://doi.org/10.1111/jpim.12366>
- Gruber-Mücke, T. ve Hofer, K. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and performance in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, 10(3), 560–571. <https://doi.org/10.1108/ijoem-05-2013-0076>
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. ve Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014>

- Günday, G., Ulusoy, G., Kılıç, K. ve Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.
- Gür, Ş., Bedir, N. ve Eren, T. (2017). Analitik ağ süreci ve PROMETHEE yöntemleri ile gıda sektöründeki orta ölçekli işletmeler için pazarlama stratejilerinin seçimi. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(1), 79-92. <https://doi.org/10.17100/nevbiltek.331412>
- Gürbüz, E. ve Eren, A. (2024). Endüstri 4.0 ve 5.0'ın pazarlama karmasında kullanımının matematik felsefesi ile modellenmesi. *İzmir Yönetim Dergisi*, 5(2), 115-135. <https://doi.org/10.56203/iyd.1562315>
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe, yöntem, analiz (3. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hacıoğlu, G. ve Gök, O. (2013). Marketing performance measurement: Marketing metrics in Turkish firms. *Journal of Business Economics and Management*, 14(Supplement_1), 413-432. <https://doi.org/10.3846/16111699.2012.729156>
- Hamdan, H., Abdullah, Z., Razak, W., Aziz, N. ve Sudarti, K. (2021). The relationship between marketing management capabilities and SMEs business performance during COVID-19 pandemic. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(18), 160-178. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i18/11434>
- Hamşioğlu, A. B. (2019). Girişimci işletmelerde pazarlama yeteneklerinin belirleyicileri ve sonuçlarının araştırılması (Researching the determinants and results of marketing capabilities in entrepreneur business). *Journal of Business Research - Turk*, 11(2), 848-863. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.640>
- Han, W., Zhou, Y. ve Lu, R. (2022). Strategic orientation, business model innovation and corporate performance—evidence from construction industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.971654>
- Hanssens, D. ve Pauwels, K. (2016). Demonstrating the value of marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 173-190. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0417>
- Haseeb, M., Hussain, H., Kot, S., Androniceanu, A. ve Jermisittiparsert, K. (2019). Role of social and technological challenges in achieving a sustainable competitive advantage and sustainable business performance. *Sustainability*, 11(14), 3811. <https://doi.org/10.3390/su11143811>

- Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford Press.
- Hayes, A. F. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (2. baskı). New York: Guilford Press.
- Hayes, A. F. ve Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67(3), 451-470. <https://doi.org/10.1111/bmsp.12028>
- Henriques, I. C., Sobreiro, V. A. ve Kimura, H. (2018). Science and technology parks: Future challenges. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 144–152. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.08.021>
- Hernández-Perlines, F., Cisneros, M., Soriano, D. ve Mogorrón-Guerrero, H. (2019). Innovativeness as a determinant of entrepreneurial orientation: Analysis of the hotel sector. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2305-2321. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2019.1696696>
- Hidayat, D., Abdurachman, E., Elidjen, E. ve Hutagaol, Y. (2021). The mediating role of entrepreneurial orientation on the knowledge creation-firm performance nexus: Evidence from Indonesian IT companies. *Advances in Science Technology and Engineering Systems Journal*, 6(1), 922-927. <https://doi.org/10.25046/aj0601101>
- Hidayat, M., Sudarmiatin, S., Mukhlis, I. ve Hermawan, A. (2024). The influence of entrepreneurial orientation, market orientation, learning orientation on marketing performance mediated by SME marketing capabilities to support the achievement of the sustainable development goals. *Journal of Leadership in Sustainable Development and Global Review*, 4(1), e01729. <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v4.n00.pe01729>
- Hilman, H. ve Kaliappen, N. (2015). Innovation strategies and performance: Are they truly linked? *World Journal of Entrepreneurship Management and Sustainable Development*, 11(1), 48-63. <https://doi.org/10.1108/wjemsd-04-2014-0010>
- Hinson, R., Abdul-Hamid, I. ve Osabutey, E. (2017). Investigating market orientation and positioning in star-rated hotels in Ghana. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2629-2646. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2016-0075>
- Hossain, M., Hussain, K., Kannan, S. ve Nair, S. (2021). Determinants of sustainable competitive advantage from resource-based view: Implications for hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 79–98. <https://doi.org/10.1108/jhti-08-2020-0152>

- Huang, K., Dyerson, R., Wu, L. ve Harindranath, G. (2015). From temporary competitive advantage to sustainable competitive advantage. *British Journal of Management*, 26(4), 617–636. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12104>
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R. ve Sair, S. (2020). Effects of sustainable brand equity and marketing innovation on market performance in hospitality industry: Mediating effects of sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 12(7), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su12072939>
- Huyghe, A., Knockaert, M., Wright, M. ve Piva, E. (2013). Technology transfer offices as boundary spanners in the pre-spin-off process: The case of a hybrid model. *Small Business Economics*, 43(2), 289–307. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9537-1>
- Ibrahim, E. ve Harrison, T. (2019). The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. *Journal of Strategic Marketing*, 28(7), 639-658. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2019.1609571>
- İnaltekin, T., Samancı, B. ve Kirman Bilgin, A. (2019). Fen bilimleri öğretmen adaylarının girişimcilik becerisine yönelik mesleki bilgilerinin tespit edilmesi. *Opus International Journal of Society Researches*, 14(20), 1025-1054. <https://doi.org/10.26466/opus.602171>
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2019). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve SPSS uygulamaları. Beta Basım Yayın.
- Jha, S. ve Mohapatra, A. (2023). Developing entrepreneurial ecosystem: A case study of Technopark, Thiruvananthapuram. *JMPP*, 14(2), 4–8. <https://doi.org/10.47914/jmpp.2023.v14i2.001>
- Joensuu-Salo, S., Sorama, K., Viljamaa, A. ve Varamäki, E. (2018). Firm performance among internationalized SMEs: The interplay of market orientation, marketing capability and digitalization. *Administrative Sciences*, 8(3), 31. <https://doi.org/10.3390/admsci8030031>
- Jones, T., Harrison, J. ve Felps, W. (2018). How applying instrumental stakeholder theory can provide sustainable competitive advantage. *Academy of Management Review*, 43(3), 371–391. <https://doi.org/10.5465/amr.2016.0111>
- Jonsson, S. (2000). Knowledge and innovation in the firm: An empirical study of organizational performance. Stockholm School of Economics.
- Julyanthy, J., Putri, D., Lie, D. ve Sudirman, A. (2021). MSME competitive advantages reviewed from entrepreneurship insight and market orientation aspects with

- innovation as a medium. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 30-40.
<https://doi.org/10.34006/jmbi.v10i2.306>
- Kalaycı, Ş. (2006). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik değişkenleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kale, E. (2021). Konaklama işletmelerinde girişimci ve pazar yönlülüğün örgütsel performansa etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1723–1738.
<https://doi.org/10.26677/tr1010.2021.816>
- Kamboj, S. ve Rahman, Z. (2017). Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation. *Management Research Review*, 40(6), 698-724.
<https://doi.org/10.1108/mrr-09-2014-0225>
- Kara, A. ve Öztürk, Y. (2021). Pazarlama karması kararları ölçülebilir mi? Konaklama işletmeleri için bir ölçek geliştirme çalışması. *Verimlilik Dergisi*, (4), 133-152.
<https://doi.org/10.51551/verimlilik.833670>
- Karaca, G. ve Marşap, A. (2021). Stratejik yönelimler ve yenilikçiliğin işletme performansına etkisi ve bir araştırma. *Muhakeme Dergisi*.
<https://doi.org/10.33817/muhakeme.953076>
- Karadal, H., Ekiz, E., Efe, M. N. ve Şahin Karadal, M. (Der.). (2023). Girişimci kültür ve yönetim: Güncel gelişmeler. Özgür Yayınları.
<https://doi.org/10.58830/ozgur.pub184>
- Karagöz, Y. (2019). SPSS AMOS META uygulamalı istatistiksel analizler (2. baskı). Ankara: Nobel Yayın.
- Karakuş, G. ve Erdirençelebi, M. (2018). İşletmelerin yeşil yönetim algılarının işletme performansı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma - A study to measure the effects of green management perceptions on business performance. *Journal of Business Research - Turk*, 10(4), 681-704.
<https://doi.org/10.20491/isarder.2018.543>
- Karanikić, P. (2022). *Stimulating innovation and economic development through the establishment of technology transfer office* (Doktora tezi).
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar ilkeler teknikler*. Nobel Yayıncılık.
- Karasar, N. (2019). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayıncılık.
- Kardes, I. (2011). Markaların çevre dostu uygulamalarının tüketicinin marka tercihi üzerindeki etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 165-165.
<https://doi.org/10.21121/eab.2011119596>

- Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C. ve Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era. *International Marketing Review*, 37(3), 405-424. <https://doi.org/10.1108/imr-02-2019-0080>
- Katsikeas, C., Morgan, N., Leonidou, L. ve Hult, G. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1-20. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0287>
- Kaya, A. ve Taşçı, D. (2017). *University-based incubation centers and entrepreneurship support in Turkey: Problems and recommendations*. TESAM Publishing.
- Kaya, A. ve Taşçı, H. (2017). Türkiye’de teknoparkların girişimcilik kapasitesi üzerine bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(19), 11–26. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.365162>
- Kerdpitak, C. (2021). Customer relationship management and market performance: Evidence from rice businesses in Thailand. *Journal of Business Research*, 130, 430-442.
- Kerdpitak, C. (2021). The relationship between CRM strategy and customer satisfaction in rice business in north-eastern Thailand. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(2), 430-442. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.2.35>
- Keskin, H., Zehir, S. ve Ayar, H. (2016). Pazar yönelimi ve firma performansı ilişkisi: Farklılaştırma stratejisinin aracı rolü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 111-127. <https://doi.org/10.31671/dogus.2018.46>
- Khan, I., Dong-ping, H., Ahmad, Z., Lateef, M. ve Bunnika, P. (2017). Dynamics of social media metrics and firm equity value. *International Journal of U- and E-Service Science and Technology*, 10(1), 13-26. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2017.10.1.02>
- Khourouh, U., Sudiro, A., Rahayu, M. ve Indrawati, N. (2020). The mediating effect of entrepreneurial marketing in the relationship between environmental turbulence and dynamic capability with sustainable competitive advantage: An empirical study in Indonesian MSMEs. *Management Science Letters*, 10(3), 709-720. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.007>
- Kılıç, A. F. (2022). Ölçek geliştirme sürecinde açılımcı faktör analizi. M. Acar Güvendir ve Y. Özer Özkan (Der.), *Tüm yönleriyle ölçek geliştirme süreci* (s. 69-120). Pegem Yayınevi.
- Kılıç, S. ve Yörükoğlu, Ö. (2020). Pazar ve inovasyon yönelimliğinin ihracat işletmelerinin inovasyon ve ihracat performansına etkileri. *Business and*

- Management Studies An International Journal*, 8(1), 45-81.
<https://doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1408>
- Kırca, A., Jayachandran, S. ve Bearden, W. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.24.60761>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3. baskı). New York: Guilford Press.
- Koban, E. ve İşçioğlu, T. (2020). Lojistik işletmelerinin pazarlama yeteneklerinin rekabet avantajı ve işletme performansına etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (26), 35-52. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.568792>
- Koçoğlu, İ. ve Demir, Ş. (2020). Teknoloji temelli pazarlama stratejilerinin müşteri davranışlarına etkisi. *Business and Management Studies An International Journal*, 8(1), 846-882. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1387>
- Korkmazıyrek, Y. (2020). Organik tarım ürünlerinde pazarlama karması (4P) ve bu bağlamda önemli kavramlar. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 60-86. <https://doi.org/10.31006/gipad.657027>
- Korucuk, S., Demir, E., Karamaşa, Ç. ve Stević, Ž. (2020). Determining the dimensions of the innovation ability in logistics sector by using plithogenic-critic method: An application in Sakarya province. *International Review*, (1-2), 119-127. <https://doi.org/10.5937/intrev2001119k>
- Kosa, G. (2019). Yöneticilerinin girişimcilik ve inovasyon algılarının incelenmesi: Kobi yöneticileri üzerine bir araştırma. *Journal of Business Research - Turk*, 11(3), 1792-1806. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.706>
- Krasnikov, A. ve Jayachandran, S. (2008). The relative impact of marketing, research-and-development, and operations capabilities on firm performance. *Journal of Marketing*, 72(4), 1-11. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.4.001>
- Kuada, J. ve Buatsi, S. (2005). Market orientation and management practices in Ghanaian firms: Revisiting the Jaworski and Kohli framework. *Journal of International Marketing*, 13(1), 58-88. <https://doi.org/10.1509/jimk.13.1.58.58539>
- Kumar, V. ve Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 20-34.
- Kuntias, A., Novianti, T. ve Fariyanti, A. (2023). Does technopark play a role in local economic development? Case study in Samosir Regency. *Jurnal Ekonomi ve Studi Pembangunan*, 23(2), 289–307. <https://doi.org/10.18196/jesp.v23i2.15799>

- Kurbatova, M. V., Aisner, L. Y. ve Naumkina, A. A. (2020). Technoparks as innovation ecosystems. *Foresight and STI Governance*, 14(3), 2–10. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2020.3.2.10>
- Kurnaz, A. (2021). Pazarlama alanındaki uluslararası araştırmaların bibliyometrik analizi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 7(2), 233-257. <https://doi.org/10.15659/patu.7.2.062>
- Kwarteng, A., Dadzie, S. ve Famiyeh, S. (2016). Sustainability and competitive advantage from a developing economy. *Journal of Global Responsibility*, 7(1), 110-125. <https://doi.org/10.1108/jgr-02-2016-0003>
- Lado, N. ve Maydeu-Olivares, A. (2001). Exploring the link between market orientation and innovation in the European and US insurance markets. *International Marketing Review*, 18(2), 130-145. <https://doi.org/10.1108/02651330110389972>
- Lafuente, E., Vaillant, Y. ve Leiva, J. (2018). Sustainable and traditional product innovation without SRAle and experience, but only for KIBS! *Sustainability*, 10(4), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su10041169>
- Laksana, D. H., Apriliando, S. ve Kusmantini, T. (2022). Influence of market orientation, learning orientation, and innovation capabilities and their impact on competitive advantage and company performance. *Journal of Community Development in Asia*, 5(2), 11-23. <https://doi.org/10.32535/jcda.v5i2.1492>
- Lechner, C. ve Gudmundsson, S. (2012). Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance. *International Small Business Journal Researching Entrepreneurship*, 32(1), 36-60. <https://doi.org/10.1177/0266242612455034>
- Lee, E., Kim, C. ve Yoo, J. (2020). Relationship between user innovation activities and market performance: Moderated mediating effect of absorptive capacity and CEO's shareholding on innovation performance. *Sustainability*, 12(24), 10532. <https://doi.org/10.3390/su122410532>
- Lee, K., Yoo, J., Choi, M., Zo, H. ve Ciganek, A. P. (2016). Does external knowledge sourcing enhance market performance? Evidence from the Korean manufacturing industry. *PLoS ONE*, 11(12), 1-19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0168676>
- Leonidou, L., Katsikeas, C. ve Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(00\)00133-8](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(00)00133-8)
- Lev, B. (2017). Evaluating sustainable competitive advantage. *Journal of Applied Corporate Finance*, 29(2), 70–75. <https://doi.org/10.1111/jacf.12234>

- Liang, X., Frösén, J. ve Gao, Y. (2023). Do not settle for simple assessment: The effects of marketing metric uses on market-sensing capability. *European Journal of Marketing*, 57(5), 1502-1530. <https://doi.org/10.1108/ejm-04-2021-0233>
- Lichtenthaler, U. (2021). Explicating a sustainability-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Strategy and Management*, 15(1), 76–95. <https://doi.org/10.1108/jsma-06-2021-0126>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Lin, R., Fan, J., Zhang, H. ve Han, R. (2011). Collaborative innovation and adaptive innovation process of network organization: A multi-case study. [Konferans bildirisi]. <https://doi.org/10.1109/icsssm.2011.5959457>
- Link, A. N. ve Scott, J. T. (2003). U.S. science parks: The diffusion of an innovation and its effects on the academic missions of universities. *International Journal of Industrial Organization*, 21(9), 1323–1356. [https://doi.org/10.1016/S0167-7187\(03\)00085-7](https://doi.org/10.1016/S0167-7187(03)00085-7)
- Lonial, S. ve Carter, R. (2013). The impact of organizational orientations on medium and small firm performance: A resource-based perspective. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 94-113. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12054>
- Luca, L. ve Atuahene-Gima, K. (2007). Market knowledge dimensions and cross-functional collaboration: Examining the different routes to product innovation performance. *Journal of Marketing*, 71(1), 95-112. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.95>
- Mahmoud, M., Blankson, C., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S. ve Trang, T. (2016). Market orientation, learning orientation and business performance: The mediating role of innovation. *The International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 623-648. <https://doi.org/10.1108/Ijbm-04-2015-0057>
- Makkonen, H. ve Komulainen, H. (2018). Explicating the market dimension in the study of digital innovation: A management framework for digital innovation. *Technology Analysis and Strategic Management*, 30(9), 1015-1028. <https://doi.org/10.1080/09537325.2018.1433823>
- Maksüdünov, A. (2022). Kırgızistan GSM sektöründe hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesi uygulamalarının değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 458-469. <https://doi.org/10.33206/mjss.1027763>
- Martens, C., Carneiro, K., Martens, M. ve Silva, D. (2015). Relationship between entrepreneurial orientation and project management maturity in Brazilian software

- firms. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 14(2), 72-91.
<https://doi.org/10.5585/ijsm.v14i2.2232>
- MaSRArenhas, C., Marques, C., Galvão, A., Carlucci, D., Falcão, P. ve Ferreira, F. (2019). Analyzing technology transfer offices' influence for entrepreneurial universities in Portugal. *Management Decision*, 57(12), 3473–3491.
<https://doi.org/10.1108/md-11-2018-1200>
- Melović, B., Dabić, M., Vukčević, M., Ćirović, D. ve Backović, T. (2021). Strategic business decision making: The use and relevance of marketing metrics and knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 25(11), 175-202.
<https://doi.org/10.1108/jkm-10-2020-0764>
- Merih, Y., Alioğulları, A., Kocabey, M., Gülşen, Ç. ve Sezer, A. (2019). Hemşirelikte inovasyon kültürü oluşturma; bir başarı öyküsü. *Zeynep Kamil Tıp Bülteni*, 50(3), 175-181. <https://doi.org/10.16948/zktipb.559616>
- Mero, J. ve Karjaluoto, H. (2015). The use of web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Miftah, H., Limakrisna, N. ve Hanan, S. (2024). The influence of market orientation with product innovation of hydroponic vegetables in Bogor City, West Java. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(5), 2405-2418.
<https://doi.org/10.55927/fjas.v3i5.9159>
- Mintz, O. ve Currim, I. (2013). What drives managerial use of marketing and financial metrics and does metric use affect performance of marketing-mix activities? *Journal of Marketing*, 77(2), 17-40. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0463>
- Miroshnychenko, O. (2014). Inovacijų vystymo prioritetai Ukrainos įmonėse. *Information ve Media*, 68, 7-22. <https://doi.org/10.15388/im.2014..3923>
- Morgan, N. A. (2011). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102-119. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>
- Morgan, N., Katsikeas, C. ve Vorhies, D. (2011). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271-289.
<https://doi.org/10.1007/s11747-011-0275-0>
- Morgan, N., Slotegraaf, R. ve Vorhies, D. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284-293.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.06.005>

- Muis, I., Adhi, T. ve Kamalia, R. (2022). Digital marketing and innovation effects on marketing performance. *Proceedings of the 4th Social and Humanities Research Symposium (SoRes 2021)*, 180-188. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220407.034>
- Muis, I., Suryani, T. ve Kusumawati, A. (2022). Digital marketing and sustainable competitive advantage: A study of SMEs in Indonesia. *Journal of Business Research*, 140, 180-188.
- Mukonza, C. ve Swarts, I. (2019). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 838-845. <https://doi.org/10.1002/bse.2401>
- Mutlu, M. ve İyigün, N. (2023). Örgüt yapısı ve ihracat performansı ilişkisinde sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün düzenleyici rolü: Mobilya ihracatı yapan işletmeler üzerine bir araştırma. *Erciyes Akademi*, 37(4), 1664-1702. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1366505>
- Na, Y., Kang, S. ve Jeong, H. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 11(3), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su11030729>
- Najafi-Tavani, S., Sharifi, H. ve Najafi-Tavani, Z. (2016). Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity. *Journal of Business Research*, 69(11), 5059-5064. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.080>
- Najmi, N. ve Abror, A. (2019). The effect of entrepreneurial orientation, market orientation, business network ability and product innovation on performance (Study in small and micro enterprises of food in Padang). *PICEEBA 2019: Proceedings of the 1st Padang International Conference on Economics, Education, Business and Accounting*, 619–636. <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.68>
- Narver, J. C. ve Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Nurcholis, L. (2019). The mediating effect of knowledge exploitability and organizational agility on the relationship between marketing adaptation strategy and sustainable competitive advantage. *Contaduría y Administración*, 66(1), 1–23. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2393>

- Nursal, M., Rianto, M. ve Bukhari, E. (2022). The influence of market orientation, entrepreneurial orientation, knowledge management and learning organization on performance mediated by innovation in culinary SME's in Bekasi. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(8), 1691-1702. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i8.1266>
- O'Cass, A. (2001). Political marketing - An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1003-1025. <https://doi.org/10.1108/03090560110401938>
- O'Cass, A. ve Ngo, L. (2011). Winning through innovation and marketing: Lessons from Australia and Vietnam. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1319-1329. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.10.004>
- OECD. (2005). *Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. OECD Publications.
- OECD. (2013). *Innovation-driven growth in regions: The role of smart specialisation* (s. 28–35). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264209443-en>
- OECD. (2013). *Regions and innovation: Collaborating across borders*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264205307-en>
- OECD. (2013). *Science, technology and industry scoreboard 2013: Innovation for growth*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/sti_scoreboard-2013-en
- OECD. (2023). *STI scoreboard 2023: Innovation-driven growth and recovery*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/sti-scoreboard-2023>
- Ok, K. ve Koç, M. (2019). Management of natural values and social marketing: The case of Atatürk Arboretum. *Turkish Journal of Forestry | Türkiye Ormancılık Dergisi*, 373-380. <https://doi.org/10.18182/tjf.600103>
- Okay, İ. H. (2024). Entelektüel sermaye, örgütsel yenilikçilik ve sürdürülebilir rekabet avantajı ilişkisi. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(16), 20-46. <https://doi.org/10.51947/yonbil.1504073>
- Olexova, V. ve Gogolová, M. (2021). Innovation and its importance in the context of a company's marketing strategy. *SHS Web of Conferences*, 91, 01021, 1-9. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219101021>
- OpenAI. (2024). *ChatGPT* (GPT-4/Auto Modeli) [Büyük Dil Modeli]. Erişim adresi: <https://chatgpt.com/?model=auto>
- Oralhan, B. ve Büyüktürk, M. (2019). Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye'nin inovasyon performansının çok kriterli karar verme yöntemleriyle kıyaslanması. *European*

- Otache, I. ve Usman, T. (2024). Entrepreneurial management, competitive advantage and SME performance: Evidence from an emerging economy. *European Business Review*, 36(6), 997-1014. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2023-0359>
- Öndoğan, Y. (2015). Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25. <https://doi.org/10.18354/esam.81748>
- Örnek, A. ve Danyal, Y. (2015). Innovation and technoparks in Turkey: The Çanakkale example. (Yayımlanmamış sunum). <https://dokumen.tips>
- Özaslan, Y. ve Şahbaz, R. (2013). İstanbul'a gelen yabancı turistlerin ürün tercihlerinde satış geliştirme faaliyetlerinin etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 83-83. <https://doi.org/10.21121/eab.2013119502>
- Özberk, T. ve Marangoz, M. (2020). Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada kaynak avantajı teorisi ve pazar yönlülük yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(1), 69-89. <https://doi.org/10.18657/yonveek.539379>
- Özbölük, T. (2018). Dijital çağda girişimci pazarlama. *Turkish Journal of Marketing*, 3(3), 223-237. <https://doi.org/10.30685/tujom.v3i3.61>
- Özbölük, T. (2019). Dijital çağda girişimci pazarlama. *Turkish Journal of Marketing*, 3(3), 223-237. <https://doi.org/10.30685/tujom.v3i3.61>
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Kaan Kitabevi.
- Özdemir, G. ve Özdemir, E. (2023). Yazılım işletmeleri ve pazarlama sorunları üzerine bir araştırma. *Uludağ University Journal of the Faculty of Engineering*, 273-292. <https://doi.org/10.17482/uumfd.1200638>
- Özdoğan, B. (2020). Türkiye'de muhasebe meslek mensuplarının bireysel girişimci yönelimi araştırması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 31-46. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.526014>
- Özsaçmacı, B. (2018). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin yeşil marka farkındalığı ve tüketici satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 945-960. <https://doi.org/10.20409/berj.2018.149>
- Özşahin, M., Bayarçelik, E. B. ve Yıldız, B. (2017). Strateji tipleri ile yenilik performansı ilişkisinde stratejik karar verme hızının şartlı değişken (moderatör) etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (16), 749-766. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.323657>

- Öztürk, M. E., Türedi, S. ve Aydın, S. (2021). Exploring the role of marketing innovation in competitive advantage: Evidence from Turkish firms. *Journal of Marketing Management*, 37(1-2), 150-168.
- Papatya, G., Papatya, N. ve Hamşioğlu, A. (2016). Girişimci yönelilük, iç-girişimcilik ve işletme performans ilişkisi: Türkiye tekstil sektörü işletmelerinde bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(4), 19–48. <https://doi.org/10.17065/huniibf.310516>
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M. ve Van Den Bergh, J. (2018). *Marketing communications* (6. bs.). Pearson Education.
- Peng, J., Qin, Q. ve Tang, T. (2021). The influence of marketing innovations on firm performance under different market environments: Evidence from China. *Sustainability*, 13(18), 10049. <https://doi.org/10.3390/su131810049>
- Pett, M. A., Lackey, N. R. ve Sullivan, J. J. (2003). *Making sense of factor analysis: The use of factor analysis for instrument development in health care research*. Sage Publications.
- Pitsakis, K. ve Giachetti, C. (2019). Information-based imitation of university commercialization strategies: The role of technology transfer office autonomy, age, and membership into an association. *Strategic Organization*, 18(4), 573–616. <https://doi.org/10.1177/1476127019850098>
- Poveda-Bautista, R., Ferrando, J., Aragonés-Beltrán, P. ve Jiménez-Sáez, F. (2013). Methodology for assessment activity of the technology transfer office based on ANP. *Proceedings of the 12th International Symposium on the Analytic Hierarchy Process*. <https://doi.org/10.13033/isahp.y2013.054>
- Prajogo, D. ve Oke, A. (2016). Human capital, service innovation advantage, and business performance. *International Journal of Operations ve Production Management*, 36(9), 974–994. <https://doi.org/10.1108/ijopm-11-2014-0537>
- Prastiwi, S. K. ve Rohimat, A. M. (2020). Performance of GoFood MSEs partnership: An integration of entrepreneurial orientation, marketing capabilities, and brand orientation. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 5(3), 310–336. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v5i3.337>
- Pratono, A., Darmasetiawan, N., Yudiarso, A. ve Jeong, B. (2019). Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation. *The Bottom Line Managing Library Finances*, 32(1), 2-15. <https://doi.org/10.1108/bl-10-2018-0045>

- Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36, 717–731.
- Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
- Przepiórka, A. (2016). Psychological determinants of entrepreneurial success and life-satisfaction. *Current Psychology*, 36(2), 304-315. <https://doi.org/10.1007/s12144-016-9419-1>
- Puspaningrum, A. (2023). Building competitive advantage through entrepreneurial marketing in order to improve marketing performance of MSMEs in Malang City. *International Journal of Social Science Humanity and Management Research*, 2(03), 168–176. <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2023.v2i3n04>
- Putri, B. ve Setiawan, P. (2022). The role of innovation in mediating the effect of market orientation and learning orientation on competitive advantage. *Journal of Business Management Review*, 3(2), 119-137. <https://doi.org/10.47153/jbmr32.3292022>
- Quaye, D. ve Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, 57(7), 1535-1553. <https://doi.org/10.1108/md-08-2017-0784>
- Quaye, D. ve Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage: Evidence from SMEs in Ghana. *Journal of Business Research*, 104, 1535-1553.
- Qureshi, M., Aziz, N. ve Mian, S. (2017). How marketing capabilities shape entrepreneurial firm's performance? Evidence from new technology based firms in Turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-017-0071-5>
- Ramírez, F., Parra-Requena, G., Ruiz-Ortega, M. ve Villaverde, P. (2018). From external information to marketing innovation: The mediating role of product and organizational innovation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(5), 693-705. <https://doi.org/10.1108/jbim-12-2016-0291>
- Razak, A., Ramli, A., Azis, M. ve Sarnawiah, S. (2024). Market orientation, entrepreneurship and SME performance: The role of product innovation. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 50(1), 174–191. <https://doi.org/10.9734/ajess/2024/v50i11248>

- Reimann, C., Carvalho, F. ve Duarte, M. (2021). The influence of dynamic and adaptive marketing capabilities on the performance of Portuguese SMEs in the B2B international market. *Sustainability*, 13(2), 579. <https://doi.org/10.3390/su13020579>
- Resmî Gazete. (2001). 4691 Sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu. <https://www.resmigazete.gov.tr>
- Riviezzo, A. (2014). Detecting the determinant attributes of entrepreneurial orientation within the Italian university departments. *Journal of Enterprising Culture*, 22(2), 133-159. <https://doi.org/10.1142/s021849581450006x>
- Rodrigues, T., Braghini, A. ve Sola, A. (2017). Structuring front-end innovation activities throughout strategic product planning. *Production*, 27(0). <https://doi.org/10.1590/0103-6513.224116>
- Sáez, N. ve Pascual, C. (2016). The effects of the crisis on marketing innovation: An application for Spain. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(3), 404-417. <https://doi.org/10.1108/jbim-02-2013-0048>
- Sáez, P. L. ve Pascual, J. A. (2016). Innovation and market performance: The role of sustainable competitive advantage. *Journal of Business Research*, 69(10), 404-417.
- Sağlam, M. ve Değirmenci, F. (2022). Evaluation of the relationship between entrepreneurial orientation and export orientation of enterprises: A research on the jewelry sector. *Kesit Akademi*, 8(30), 543-569. <https://doi.org/10.29228/kesit.57433>
- Sailors, J. (2019). Breadth and frequency of marketing metric reporting and firm performance in the Middle East. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 883-893. <https://doi.org/10.1108/jima-10-2018-0183>
- Salavou, H. (2002). Profitability in market-oriented SMEs: Does product innovation matter? *European Journal of Innovation Management*, 5(3), 164-171. <https://doi.org/10.1108/14601060210436736>
- Samsa, Ç., Fettahlıoğlu, H. S. ve Bilginer Ozsaatçı, F. G. (Eds.). (2023). *Pazarlamanın dijital dönüşümü: Pazarlama 5.0*. Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub254>
- Samsa, Ç., Yurcu, M., Aksoy, M., Çakıroğlu, Z., Fettahlıoğlu, H., Korlaelçi, F., ... ve Erdoğan, U. (2023). *Pazarlamanın dijital dönüşümü: Pazarlama 5.0*. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub254>

- Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2022). *Technology development zones implementation guide*. Ankara, Türkiye.
- Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2025, Ağustos 5). Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Hakkında. <https://teknopark.sanayi.gov.tr/Content/Detay>
- Sarsah, S. A., Tian, H. ve Amoako, G. K. (2020). Entrepreneurial orientation and marketing innovation: The role of dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 120, 551-570.
- Sarsah, S., Tian, H., Dogbe, C., Bamfo, B. ve Pomegbe, W. (2020). Effect of entrepreneurial orientation on radical innovation performance among manufacturing SMEs: The mediating role of absorptive capacity. *Journal of Strategy and Management*, 13(4), 551-570. <https://doi.org/10.1108/jsma-03-2020-0053>
- Sayın, K. ve Karaman, A. (2020). Küçük otel işletmelerinde, yöneticilerin pazarlama karmasına yönelik tutumları: Bir uygulama. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4743-4765. <https://doi.org/10.26466/opus.731669>
- Scite, Inc. (2025). scite [YZ Destekli Atıf Analiz Platformu]. Erişim adresi: <https://scite.ai/search/landing>.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi: analiz ve raporlaştırma kitabı*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seo, J. (2019). The impact of entrepreneurial orientation on marketing innovation: Evidence from SMEs. *Journal of Small Business Management*, 57(3), 675-695.
- Seo, R. (2019). Entrepreneurial orientation and innovation performance: Insights from Korean ventures. *European Journal of Innovation Management*, 23(4), 675-695. <https://doi.org/10.1108/ejim-01-2019-0023>
- Shabkolaei, M., Freydouni, S. ve Rouholamini, M. (2023). Presenting a model for innovation in online advertising and its implications in digital marketing. *IJIMOB*, 3(4), 109-122. <https://doi.org/10.61838/kman.ijimob.3.4.13>
- Shastin, A., Romanova, A. ve Alekseenko, E. (2021). Technopark as a tool for reducing uncertainty. *E3S Web of Conferences*, 285, 02008. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.12.02.21>
- Shiratina, A., Ramli, Y., Imaningsih, E. S., Rajak, A. ve Ali, A. J. (2023). The role of entrepreneurial marketing and relationship marketing that strengthen the women entrepreneurs' business performance. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(2), 177-185. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.169>

- Siegel, D. ve Wright, M. (2015). Academic entrepreneurship: Time for a rethink? *British Journal of Management*, 26(4), 582–595. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12116>
- Sinaga, O. ve Candra, V. (2022). Analysis of the mediation effect of innovation culture on the effect of entrepreneurial orientation on the sustainable competitive advantage of SMEs in Indonesia. *International Journal of Economics Business and Management Research*, 06(11), 51-62. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.61104>
- Sinell, A., Iffländer, V. ve Muschner, A. (2018). Uncovering transfer – A cross-national comparative analysis. *European Journal of Innovation Management*, 21(1), 70–95. <https://doi.org/10.1108/ejim-01-2017-0006>
- Situmorang, T. ve Indriani, F. (2022). Market-based innovation capability: A perspective of resource advantage theory of competition. *Proceedings of the 3rd Annual Management, Business and Economics Conference (Ambec 2021)*, 191-203. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-026-8_22
- Smirnova, V., Baziyan, Z. ve Latfullin, G. (2020). Corporate portal of a technopark as a unified communication platform. *Digital Transformation: Emerging Issues in Finance, Business, and Economics* (s. 1432–1439). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-59126-7_157
- Smirnova, V., Latfullin, G., Baziyan, J., Sundukova, G., Shramchenko, T. ve Seidina, M. (2019). Transfer of knowledge and its impact on integration processes in the technopark. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(6), 214–219. <https://doi.org/10.2991/mplg-ia-19.2019.43>
- Smits, A., Vissers, G. ve Dankbaar, B. (2015). Marketing activities to support ‘moderately novel’ product innovation: Insights from the chemical industry. *Creativity and Innovation Management*, 24(3), 525-536. <https://doi.org/10.1111/caim.12117>
- Soares, A., Kovaleski, J., Gaia, S. ve Chiroli, D. (2020). Building sustainable development through technology transfer offices: An approach based on levels of maturity. *Sustainability*, 12(5), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su12051795>
- Soebandrija, K. (2020). Business innovation and service innovation: Perspective on product design engineering in term of user experience (UX). *Kne Life Sciences*. <https://doi.org/10.18502/cls.v5i3.6568>
- Sok, P., O’Cass, A. ve Sok, K. (2013). Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities. *Australasian*

- Sok, P., Snell, L., Jin (Thomas) Lee, W. ve Sok, K. M. (2017). Linking entrepreneurial orientation and small service firm performance through marketing resources and marketing capability: A moderated mediation model. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 231–249. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2016-0001>
- Soyaltın, T. (2021). Eric Shaw'un pazarlama tarihi ve düşüncesi üzerine yaptığı araştırmalara ilişkin bir derleme. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(10), 48-73. <https://doi.org/10.51947/yonbil.867754>
- Srikalimah, S., Wardana, L., Ambarwati, D., Sholihin, U., Shobirin, R., Fajariah, N. ve Wibowo, A. (2020). Do creativity and intellectual capital matter for SMEs sustainability? The role of competitive advantage. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(12), 397-408. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.397>
- Stankevičienė, J., Kraujalienė, L. ve Vaiciukevičiūtė, A. (2017). Assessment of technology transfer office performance for value creation in higher education institutions. *Journal of Business Economics and Management*, 18(6), 1063–1081. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1405841>
- Sulehri, F., Ali, A. ve Alam, M. (2024). Assessing the pathways of sustainable development: A structural equation modeling investigation of regulatory framework, innovation and economic indicators. *J. Asian Dev. Studies*, 13(1), 970-984. <https://doi.org/10.62345/jads.2024.13.1.80>
- Sutopo, W., Astuti, R. ve Suryandari, R. (2019). Accelerating a technology commercialization; With a discussion on the relation between technology transfer efficiency and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(4), 1–28. <https://doi.org/10.3390/joitmc5040095>
- Sutriadi, R. (2016). Changing directions in the development of science and technology parks. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 227, 624–630. <http://dx.doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3159798>
- Sutriadi, R., Aziz, F. N. ve Ramadhan, A. (2022). Communicative city features in technopole development: A case study in Bandung, Indonesia. *Journal of Regional and City Planning*, 33(1), 89–115. <https://doi.org/10.5614/jpwk.2022.33.1.5>
- Sürer, A. ve Mutlu, H. M. (2012). Pazar, e-pazarlama, girişimcilik ve teknoloji yönelimlerinin ihracat performansı üzerine etkileri. *Journal of Internet*

- Svensson, G. (2005). The spherical marketing concept. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 5-15. <https://doi.org/10.1108/03090560510571981>
- Şahin, B. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). Evaluation within the scope of standardization and adaptation of the product decisions strategies implemented by Unilever Knorr in the Turkish market. *Journal of Business Research*, 6(4), 87-119. <https://doi.org/10.20491/isader.2014415866>
- Şen, A. ve Çalışkan, E. (2022). Algılanan aşırı nitelikliliğin yapıcı rol dışı iş yeri davranışları üzerindeki etkisinde girişimcilik yöneliminin düzenleyici rolü. *Management and Political Sciences Review*, 4(2), 86-107. <https://doi.org/10.57082/mpsr.1183718>
- Şimşek, H. (2019). Pazar yönlülük ve inovasyonun performans üzerindeki etkisi: Antalya’da bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 107-128. <https://doi.org/10.31006/gipad.638509>
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics* (4. baskı). Allyn ve Bacon.
- Tabrani, M. ve Marlizar, M. (2017). The marketing concept in Islamic perspective: A literature review. *Afebi Islamic Finance and Economic Review*, 1(1), 20-37. <https://doi.org/10.47312/aifer.v1i01.19>
- Taghizadeh, S., Rahman, S. ve Hossain, M. (2018). Knowledge from customer, for customer or about customer: Which triggers innovation capability the most? *Journal of Knowledge Management*, 22(1), 162-182. <https://doi.org/10.1108/Jkm-12-2016-0548>
- Taiminen, H. ve Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/jsbed-05-2013-0073>
- Takala, J., Muhos, M., Tilabi, S., Tas, M. ve Yan, B. (2013). Using sustainable competitive advantages to measure technological opportunities. *Management and Production Engineering Review*, 4(3), 55–64. <https://doi.org/10.2478/mper-2013-0029>
- Tan, Q. ve Sousa, C. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*, 32(1), 78-102. <https://doi.org/10.1108/imr-12-2013-0279>

- Tanyeri, A. (2011). İhracat pazarlama karması kararları için bilgi gereklilikleri: Kuru incir ihracatçıları üzerinde bir uygulama. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66(2), 35-71. https://doi.org/10.1501/sbfder_0000002203
- Taufik, E. R. (2023). Measuring methods in marketing performance of Plered ceramic MSMEs. *International Journal of Business and Management Review*, 11(4), 1-13. <https://doi.org/10.37745/ijbmr.2013/Vol11n4113>
- Teeratansirikool, L., Siengthai, S., Badir, Y. ve Charoenngam, C. (2013). Competitive strategies and firm performance: The mediating role of performance measurement. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 62(2), 168–184. <https://doi.org/10.1108/17410401311295722>
- Temur, E., Bilici, F. ve Biyan, N. (2025). Taze gıda alışverişlerinde tüketicilerin tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörler üzerine bir çalışma. *Alanya Akademik Bakış*, 9(1), 271-289. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1558862>
- Terzibaş, A., Mutlu, H. ve Kavcar, B. (2023). Girişimcinin sahip olduğu bireysel girişimci sermayesi türlerinin girişim başarısına etkisi (TR42 Bölgesinde bir araştırma). *FiSRAoeconomia*, 7(3), 2606–2635. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1300635>
- TGBD. (2025). Teknopark tanımı. <https://www.tgbd.org.tr/teknopark-tanimi-icerik-20>
- Tintara, I., Utama, I. ve Tantra, D. (2023). The influence of entrepreneurial innovation and service-based market orientation on the performance of moderated companies in the hotel classification 3, 4, and 5 in the Tanjung Benoa Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 12(1), 71-80. <https://doi.org/10.52352/jbh.v12i1.1029>
- Torlak, Ö. (2022). Pazarlamanın yeni tanımı ve pazarlama karmasındaki değişime ilişkin değerlendirmeler. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 8(1), 129-155.
- Trunina, I. ve Ashourizadeh, S. (2021). Innovation networks in science and technology parks. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 7. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00146-5>
- Turanlı, M., Taşpınar Cengiz, D. ve Bozkır, Ö. (2012). Faktör analizi ile üniversiteye giriş sınavlarındaki başarı durumuna göre illerin sıralanması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 17, 45-68.
- Tuzcu, N., Uygurtürk, H., Mağden, E., Hamşioğlu, A., Nalcı, M., Ceylan, B. ve Uslu, A. (2023). *Güncel gelişmelerle pazarlama: Konular ve araştırmalar*. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub87>

- TÜBİTAK. (2023). 1512 – Girişimcilik Destek Programı (BiGG). The Scientific and Technological Research Council of Türkiye. <https://tubitak.gov.tr/tr/destekler/sanayi/ulusal-destek-programlari/1512-girisimcilik-destek-programi-bigg>
- TÜBİTAK. (2023). BİGG Programı İzleme ve Değerlendirme Raporu (2018–2022). Ankara.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi. (2001). 4691 Sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu. *Resmî Gazete, Sayı: 24454*.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi. (2016). 4691 Sayılı Kanun’da Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. *Resmî Gazete, Sayı: 29863*.
- Tüyen, Z. ve Marşap, A. (2022). İşletmelerde örgüt kültürünün sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne etkisinde rekabet stratejilerinin aracı rolü. *Journal of Business Research*, 14(3), 2145-2167. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1494>
- Ubieta, S., Mora-Esquivel, R. ve Leiva, J. (2020). The competitive efficiency of Costa Rican small and medium-sized businesses: A data envelopment analysis approach. *Competitiveness Review*, 31(3), 420-438. <https://doi.org/10.1108/cr-12-2019-0142>
- Utkun, E. ve Atılğan, T. (2010). Marketing innovation in the apparel industry: Turkey. *Fibres ve Textiles in Eastern Europe*, 18(6), 26-31. <https://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-311edf88-8c65-41bd-b449-66a4250ac9d2>
- Uygurtürk, H. ve Şenoğlu, P. (2021). Karabük Üniversitesi öğrencilerinin “yeşil pazarlama” farkındalık düzeyinin tespit edilmesi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24(1), 71-82. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.870803>
- Ürü, F. ve Ünsal, A. (2022). Kobilerde örgütsel çift yönlülük, dijital dönüşüm, rekabet avantajı, stratejik çeviklik ve çevresel olumsuzluk arasındaki ilişkiler. *Journal of Business Research*, 14(4), 3238-3258. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1560>
- Vantilborgh, T., Joly, J. ve Pepermans, R. (2015). Explaining entrepreneurial status and success from personality: An individual-level application of the entrepreneurial orientation framework. *Psychologica Belgica*, 55(1), 32-56. <https://doi.org/10.5334/pb.be>
- Velázquez, B., Blasco, M., Francés, D. ve Saura, I. (2018). From retail innovation and image to loyalty: Moderating effects of product type. *Service Business*, 13(1), 199-224. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0378-5>

- Vincent Dutot, François Bergeron. (2016). From strategic orientation to social media orientation: Improving SMEs' performance on social media. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(4), 1165–1190. <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2015-0160>
- Vona Kurt, E. (2025). Dijital pazarlamada sürdürülebilir reklamcılık: Mavi'nin "All Blue" kampanyası üzerine bir analiz. K. Deligöz (Ed.), *Sürdürülebilir Pazarlama: Yeni Çağın Dinamikleri* içinde (s. 167-204). Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub694.c2949>
- Vorhies, D. ve Morgan, N. (2003). A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance. *Journal of Marketing*, 67(1), 100-115. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.100.18588>
- Vorhies, D. ve Morgan, N. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.80.55505>
- Vorhies, D., Morgan, R. ve Autry, C. (2009). Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: Impact on market effectiveness and cash flow performance. *Strategic Management Journal*, 30(12), 1310-1334. <https://doi.org/10.1002/smj.798>
- Vural Çağlıyan, M., Attar, M. ve Abdul-Kareem, A. (2022). Assessing the mediating effect of sustainable competitive advantage on the relationship between organisational innovativeness and firm performance. *Competitiveness Review*, 32(4), 618–639. <https://doi.org/10.1108/CR-10-2020-0129>
- Wach, K., Głodowska, A. ve Maciejewski, M. (2018). Entrepreneurial orientation, knowledge utilization and internationalization of firms. *Sustainability*, 10(12), 4711. <https://doi.org/10.3390/su10124711>
- Wales, W., Covin, J. ve Monsen, E. (2020). Entrepreneurial orientation: The necessity of a multilevel conceptualization. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(4), 639-660. <https://doi.org/10.1002/sej.1344>
- Wang, B. ve Zheng, X. (2013). The research of the relationship between low carbon-based marketing innovation and organizational performance. *Technology and Investment*, 04(03), 164-167. <https://doi.org/10.4236/ti.2013.43019>
- Widyaningsih, G., Yasa, N. N., Giantari, I. A. K. ve Adnyani, I. G. A. D. (2018). The role of product innovation mediates effect market orientation on marketing performance. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 46,

201-208. <https://www.researchpublish.com/upload/book/paperpdf-1620733877.pdf>

Williamson, P. (2016). Building and leveraging dynamic capabilities: Insights from accelerated innovation in China. *Global Strategy Journal*, 6(3), 197–210. <https://doi.org/10.1002/gsj.1124>

Wonseok, S. ve Ro, S. (2022). The effects of technopark development, location, and operation features on regional economic growth using panel FGLS. *Journal of Real Estate Analysis*, 8(2), 57–73. <https://doi.org/10.30902/jrea.2022.8.2.57>

Yagolnitser, M. ve Kolobova, E. (2023). The role of behavioral principles in the functioning of mesoeconomic systems (using the example of Russian technology parks). *World of Economics and Management*, 23(3), 61–79. <https://doi.org/10.25205/2542-0429-2023-23-3-61-79>

Yalçıntaş, D. ve Yaşa Özeltürkay, E. (2019). Üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı marka tercihlerinde algıladıkları marka değerine etki eden faktörlerin belirlenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 12, 794-821. <https://doi.org/10.26466/opus.583770>

Yaşar, İ. ve Tekeler, M. (2023). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: Bir literatür incelemesi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(3), 812-826. <https://doi.org/10.47525/ulasbid.1327953>

Yavuz, N. ve Sağlam, M. (2018). İşkoliklik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide iş yaşam dengesinin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 922-952.

Yener, S. ve Saka, C. (2017). Örgütsel öğrenme bağlamında psikolojik rahatlık. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 45-66. <https://doi.org/10.30561/sinopusd.275270>

Yıldız, R. Ö. (2023). Yetenek yönetimi fonksiyonları: Sistematiik bir tarama. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 2377-2396. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1166430>

Yıldız, S. ve Alan, M. A. (2025). Endüstri 6.0 döneminde pazarlamaya genel bir bakış: Pazarlama 6.0. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 11(1), 220-237.

Yılmaz, F. (2024). Yeşil inovasyon uygulamaları açısından bankacılık sektörü. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 7(14), 22-50. <https://doi.org/10.55830/tje.1407351>

- Yiğit, S. (2018). Türkiye'nin ulusal inovasyon ekosistemi. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 125-144. <https://doi.org/10.31006/gipad.464220>
- Yu, C., Zhang, Z., Lin, C. ve Wu, Y. (2017). Knowledge creation process and sustainable competitive advantage: The role of technological innovation capabilities. *Sustainability*, 9(12), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su9122280>
- Yusnita, R., Anwar, M. ve Sudiro, S. (2024). The mediating role of marketing innovation in entrepreneurial orientation and market performance. *Journal of Business Research*, 150, 348-354.
- Yuza, G. F., Syafrizal. ve Yeni, Y. H. (2023). The effect of entrepreneurial orientation and market orientation on competitive advantage at culinary SMEs in West Sumatera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 968-971. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.702>
- Yuza, R., Atiku, S. O. ve Fields, Z. (2023). Entrepreneurial orientation and sustainable competitive advantage: Evidence from SMEs. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(4), 968-971.
- Yücel, A. (2019). İhracat pazarlaması stratejileri ile firma performansı ilişkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 205-225. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.538680>
- Zahay, D. ve Griffin, A. (2010). Marketing strategy selection, marketing metrics, and firm performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(2), 84-93. <https://doi.org/10.1108/08858621011017714>
- Zbornik Veleučilišta u Rijeci. (2022). *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 10(1), 313–327. <https://doi.org/10.31784/zvr.10.1.18>
- Zengin, B. ve Aksoy, G. (2021). Sürdürülebilir kalkınma anlayışının yeşil pazarlama ve yeşil finans açısından değerlendirilmesi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 362-379. <https://doi.org/10.33416/baybem.845904>
- Zhao, X., Lynch, J. G. ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.
- Zikienė, K. ve Gagiškytė, L. (2020). Assessment of the impact of experience marketing dimensions on city loyalty. *Management of Organizations Systematic Research*, 84(1), 113-126. <https://doi.org/10.1515/mosr-2020-0016>

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın Cevaplayıcı;

Bu araştırma Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde pazarlama inovasyonu ve girişimci yöneliminin pazar performansına etkisinde sürdürülebilir rekabet avantajının aracı rolünü keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak Teknokent ve Teknoparklarda faaliyet yürüten işletmeler üzerine bir anket uygulaması içermektedir. Araştırmada elde edilen veriler bilimsel bir çalışma haricinde kullanılmayacak ve işletme bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının güvenilirliği açısından soruları dikkatli bir şekilde okumanız ve size uygun seçenekleri işaretlemeniz oldukça önemlidir. Araştırmamıza vereceğiniz katkıdan dolayı teşekkür eder, iş yaşamınızda başarılar dileriz.

İşletmeniz İle İlgili İfadelere Katılım Düzeyinizi Puanlayın					
① Kesinlikle katılmıyorum	② Katılmıyorum	③ Kısmen katılıyorum	④ Katılıyorum	⑤ Kesinlikle Katılıyorum	
İşletmemiz mevcut ürünlerin tasarımını basit değişikliklerle (görünüm, ambalaj, şekil ve hacim gibi) yenilemektedir.	①	②	③	④	⑤
İşletmemiz yeni ürünlerin tasarımını basit değişikliklerle (görünüm, ambalaj, şekil ve hacim gibi) yenilemektedir.	①	②	③	④	⑤
İşletmemiz ürün teslimatı ile ilgili lojistik süreçleri değiştirmeden dağıtım kanallarını yenilemektedir.	①	②	③	④	⑤
İşletmemiz mevcut ürünlerin tanıtımı için kullanılan ürün tanıtım tekniklerini yenilemektedir.	①	②	③	④	⑤
İşletmemiz yeni ürünlerin tanıtımı için kullanılan ürün tanıtım tekniklerini yenilemektedir.	①	②	③	④	⑤
İşletmemiz mevcut ürünlerin ürün fiyatlama tekniklerini yenilemektedir.	①	②	③	④	⑤
İşletmemiz yeni ürünlerin ürün fiyatlama tekniklerini yenilemektedir.	①	②	③	④	⑤
İşletmemizde yenilikler takdir edilir.	①	②	③	④	⑤
İşletmemiz yalnızca geleneksel olarak iyi olduğunu düşündüğü ürün ve hizmetlere güvenmek yerine Ar-Ge'yi de önemser.	①	②	③	④	⑤
İşletmemiz yalnızca geleneksel olarak iyi olduğunu düşündüğü ürün ve hizmetlere güvenmek yerine teknolojik liderliği de önemser.	①	②	③	④	⑤
İşletmemiz yalnızca geleneksel olarak iyi olduğunu düşündüğü ürün ve hizmetlere güvenmek yerine yenilikçiliği de önemser.	①	②	③	④	⑤
İşletmemiz risk almayı önemser.	①	②	③	④	⑤
İşletmemizin çalışanları risk almak ister.	①	②	③	④	⑤
İşletmemiz son beş yılda pazara birçok yeni ürün/hizmet sundu.	①	②	③	④	⑤
İşletmemiz pazarlara rakiplerinden önce girmeyi hedefler.	①	②	③	④	⑤
İşletmemiz yeni ürünler ürünler/ hizmetler sunma konusunda genellikle rakiplerinin ilerisindedir.	①	②	③	④	⑤
İşletmemiz kendi pazar alanında öncü olmak ister.	①	②	③	④	⑤
Yıllık hedeflerimize göre işletmemizin toplam satış miktarı yüksektir.	①	②	③	④	⑤
Yıllık hedeflerimize göre işletmemizin pazardaki payı yüksektir.	①	②	③	④	⑤

Yıllık hedeflerimize göre müşterilerimizin işletmemizden memnuniyet oranı yüksektir.	①	②	③	④	⑤
İşletmemiz rakiplerine kıyasla daha yüksek büyüme oranına sahiptir.	①	②	③	④	⑤
İşletmemizin rakiplerine kıyasla satış geliri daha yüksektir.	①	②	③	④	⑤
İşletmemizin rakiplerine kıyasla işletme maliyetleri daha düşüktür.	①	②	③	④	⑤
İşletmemiz rakiplerine kıyasla daha iyi ürün/hizmet kalitesine sahiptir.	①	②	③	④	⑤
İşletmemiz rakiplerine kıyasla daha yüksek pazar payına sahiptir.	①	②	③	④	⑤
İşletmemiz rakiplerine kıyasla daha fazla eski müşteriye sahiptir.	①	②	③	④	⑤
İşletmemiz rakiplerine kıyasla daha fazla yeni müşteriye sahiptir.	①	②	③	④	⑤
İşletmenizin Türü	İşletmenizin Faaliyet Süresi				
() Şahıs () Limited () A.Ş	() 1 yıldan az () 1-5 yıl () 6-10 yıl () 11-15 yıl () 16-20 yıl () 21				
İşletmenizin Yıllık Ortalama Cirosu Hangi Aralıktadır?	İşletmenizin Toplam Çalışan Sayısı Hangi Aralıktadır?				
() 2 Milyon TL den daha az () 2-10Milyon TL arasında () 11-50 Milyon TL arasında () 51 Milyon TL ve üstü	() 1-10 çalışan () 11-49 çalışan () 50-249 çalışan () 250 ve daha fazla çalışan				
İşletmenizin Faaliyette Bulunduğu Sektörü İşaretleyiniz					
() Bankacılık ve Finans Teknolojileri			() Kimya Teknolojileri		
() Bilgisayar ve İletişim Teknolojileri			() Makine ve İmalat Teknolojileri		
() Elektrik-Elektronik			() Medikal		
() Enerji			() Otomotiv Teknolojileri		
() Enerji Teknolojileri			() Savunma Sanayi		
() Geri Dönüşüm Teknolojileri			() Sağlık Teknolojileri		
() Gıda Teknolojileri			() Tarım Teknolojileri		
() Havacılık ve Uzay Teknolojileri			() Ulaştırma ve Lojistik Teknolojileri		
() Hizmet			() Yazılım		
() İnşaat Teknolojileri					
Yaşınız			Eğitim Durumunuz		
() 18-29 () 30-40 () 41-50 () 51-60 () 61 ve üstü			() İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora		
			İşletmedeki Statünüz		
			() Sahip () Ortak () Üst Yönetici () Müdür		

Katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, iş hayatınızda başarılar dileriz.

ETİK KURUL KARARI



T.C.

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı : E-95674917-108.99-322037

Konu : Etik Kurul Onayı

TOPLANTI TUTANAĞI

TARİH: 27/03/2025

SAYI: 2022/1

GÜNDEM:

Prof. Dr. Salih YILDIZ'ın "TEKNOLOJİ GELİŞTİRME BÖLGELERİNDE PAZARLAMA İNOVASYONU VE GİRİŞİMCİ YÖNELİMİNİN PAZAR PERFORMANSINA ETKİSİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET AVANTAJININ ARACI ETKİSİ: TEKNOKENT VE TEKNOPARKLARDA BİR UYGULAMA" konulu başvurusunun görüşülmesi.

KARAR:

"TEKNOLOJİ GELİŞTİRME BÖLGELERİNDE PAZARLAMA İNOVASYONU VE GİRİŞİMCİ YÖNELİMİNİN PAZAR PERFORMANSINA ETKİSİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET AVANTAJININ ARACI ETKİSİ: TEKNOKENT VE TEKNOPARKLARDA BİR UYGULAMA" konulu etik kurul başvurunuz; Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 27/03/2025 tarih ve 2025/4 sayılı toplantısında görüşülmüş olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir. Bilgilerinize rica ederim.



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU



Sayı : E-95674917-108.99-322037
Konu : Etik Kurul Onay

Sayın Prof. Dr. Salih YILDIZ

“TEKNOLOJİ GELİŞTİRME BÖLGELERİNDE PAZARLAMA İNOVASYONU VE GİRİŞİMCİ YÖNELİMİNİN PAZAR PERFORMANSINA ETKİSİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET AVANTAJININ ARACI ETKİSİ: TEKNOKENT VE TEKNOLOJİ PARKLARINDA BİR UYGULAMA” konulu etik kurul başvurunuz; Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 27/03/2025 tarih ve 2025/4 sayılı toplantısında görüşülmüş olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir. Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Selçuk ALEMDAĞ
Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Mehmet Asif Alan, 2005 yılında Malatya Bahçebaşı Lisesi'nden mezun olmuştur. Lisans eğitimine 2012 yılında Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nde Tekstil Mühendisliği bölümünde tamamlamış, ardından 2014 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü'nü bitirmiştir. Yüksek lisans derecesini 2018 yılında Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi (Atatürk Üniversitesi ortak programı) Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'ndan almıştır. Kariyerine 2012-2025 yılları arasında Bayburt Üniversitesi çalışanı devam etmiştir. 2025 yılında ise aynı kurumda, Teknoloji Transfer Ofisi'nde öğretim görevlisi olarak başlamış ve halen bu pozisyonda görevine devam etmektedir.

Makale ve Kitap Bölümleri

- Alan, M. A. (2021). Gelenekten geleceğe: 3B yazıcılar ile ehram kumaşa desen uygulanmasının incelenmesi. *Uluborlu Mesleki Bilimler Dergisi (UMBD)*, 4(1), 39–49.
- Alan, M. A. (2024). *Pazarlama inovasyonu*. Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar, 3, 129-147. 2024, Ankara.
- Alan, M. A. (2024). *Sürdürülebilirlik perspektifinden toplum 5.0 ve pazarlama*. S. Yıldız, B. Tosunoğlu ve E. Yıldız (Ed.), Disiplinlerarası Perspektiften “Sürdürülebilirlik”.2024, Ankara.
- Cinar, O., Altuntas, S. ve Alan, M. A. (2020). Technology transfer and its impact on innovation and firm performance: Empirical evidence from Turkish export companies. *Kybernetes*.
- Esmer, Y., Özbek, A. ve Alan, M. A. (2019). Tekstil işletmelerinde inovasyon uygulamalarına yönelik bir araştırma: İstanbul Sanayi Odası örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi (Journal of Entrepreneurship Innovation and Marketing Research)*, 3(2).
- Esmer, Y. ve Alan, M. A. (2019). Endüstri 4.0 perspektifinde inovasyon. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 465–478.
- Özbek, A. ve Alan, M. A. (2022). Endüstri 4.0 teknolojilerinin transferi: İSO 500 tekstil ve hazır giyim işletmeleri uygulaması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(3), 1165–1178.
- Özbek, A., Yıldız, A. ve Alan, M. A. (2021). Türk tekstil işletmelerinin endüstri 4.0'a adaptasyonunun incelenmesi. *ACTA INFOLOGICA*, 5(2), 255–265.

- Yıldız, S. ve Alan, M. A. (2025). Endüstri 6.0 döneminde pazarlamaya genel bir bakış: Pazarlama 6.0. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 11(1). S
- Yıldız, S. ve Alan, M. A. (2025). Innovation and Marketing from the Perspective of Industry 5.0 and Society 5.0. *The Journal of International Scientific Researches*, 10(2), 229–248.
- Yıldız, S. ve Alan, M. A. (2025). Türkiye’deki Marka Başvurularına Bölgesel Bir Bakış: Türk Patent ve Marka Kurumu Verilerine Dayalı Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(3), 842-859.

Bildiri ve Konferans Çalışmaları

- Çalışkan, A., Alan, M. A., Saka, C. ve Kartal, H. (2021). Endüstri 4.0 perspektifinden Türk yükseköğretim sistemine bakış. II. Maarif Kongresi, 25–40.
- Esmer, Y., Alan, M. A. ve İtik, H. M. (2021). COVID-19 salgını sürecinde iş yaşamında psikolojik sağlamlık. 3. Uluslararası Türk Dünyası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Kongresi, 6...
- Esmer, Y., Özbek, A. ve Alan, M. A. (2018). Tekstil işletmelerinde inovasyon uygulamaları: Türkiye örneği. 2. Uluslararası Türk Dünyası Eğitim ve Sosyal Bilimler Kongresi, 6...
- Esmer, Y. ve Alan, M. A. (2018). Ahilik teşkilatı’nda kalite yönetim anlayışı. Uluslararası Türk Dünyası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Kongresi, 7–8.
- Özbek, A. ve Alan, M. A. (2021). Technology transfer from industry 4.0 perspective: Good practice examples of Turkish textile companies. 3. Uluslararası Türk Dünyası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Kongresi, 6...
- Özbek, A. ve Alan, M. A. (2022). Smart (Lights Out) Manufacturing In The Textile Industry In The Perspective Of Industry 4.0. 3. Uluslararası Türk Dünyası Mühendislik ve Fen Bilimleri Kongresi, 611–620.
- Özdemir, M. ve Alan, M. A. (2023). Türkiye’de İş Kazası Geçiren ve Meslek Hastalığına Tutulan Sigortalı Sayılarının Bazı Parametreler Yönünden İncelenmesi. *Büyük Zaferin 100. Yılı Anısına Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Bilimler Üzerine*.
- Yıldız, S. ve Alan, M. A. (2024). Endüstri 5.0 perspektifinde inovasyon. Karadeniz 15th International Conference on Social Sciences, March 8-10, 2024.
- Yıldız, S. ve Alan, M. A. (2024). Endüstri 6.0’dan pazarlama 6.0’a bakış. In *Avrasya 11th International Conference on Social Sciences*, 104-112.

- Yıldız, S. ve Alan, M. A. (2024). Sürdürülebilirlik perspektifinden toplum 5.0. KARADENİZ 15th International Conference on Social Sciences, March 8-10, 2024.
- Yıldız, S. ve Alan, M. A. (2024). Türkiye’de markalaşma: İller bazında marka başvuruları üzerine bir değerlendirme. In Avrasya 11th International Conference on Social Sciences, 91-112.

