



Article Arrival : 16/09/2021

Published : 28.11.2021

Doi Number  <http://dx.doi.org/10.26449/sssj.3609>Reference  Bay, M. & Çakı, R. (2021). "Büyük Ölçekli İşletmelerde Stratejik Uyum, Pazarlama Yeniliği Ve Yenilik Performansı İlişkisi: Karaman İli Örneği" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN2587-1587) Vol:7, Issue:90; pp:4916-4929

BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELERDE STRATEJİK UYUM, PAZARLAMA YENİLİĞİ VE YENİLİK PERFORMANSI İLİŞKİSİ: KARAMAN İLİ ÖRNEĞİ¹

The Relationship Between Strategic Alignment, Marketing Innovation And Innovation Performance In Large- Scale Enterprises: The Case Of Karaman Province

Doç.Dr. Murat BAY

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karaman/Türkiye

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2968-2258>

Ramazan ÇAKI

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, Karaman/Türkiye

ORCID ID:

<https://orcid.org/0000-0002-4133-4029>

ÖZET

Araştırma Karaman ilinde yer alan büyük ölçekli işletmelerde çalışan idari personelleri kapsamaktadır. Karaman ilinde istihdam kapasitesi 250 ve üstü olan, yıllık net satış hâsılatı 125 milyon Türk Lirasını aşan 13 büyük ölçekli işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerde idari personel olarak 250 çalışan bulunmaktadır. Yapılan yüz yüze anket çalışmasıyla 182 kişiye ulaşılmıştır. Alınan geri dönüş oranı % 72' dir.

Araştırmanın temel amacı; Karaman ilinde gıda sektöründe yer alan büyük ölçekli işletmelerde, stratejik uyum, pazarlama yeniliği ve yenilik performansı arasındaki ilişkileri araştırmaktır.

Yapılan bu çalışmada Karaman ilinde yer alan büyük ölçekli işletmelerde, stratejik uyum, pazarlama yeniliği ve yenilik performansı arasında istatistiksel olarak yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Uyum, Pazarlama Yeniliği, Yenilik Performansı

ABSTRACT

The research includes administrative personnel working in large-scale enterprises located in Karaman province. There are 13 large-scale enterprises with an employment capacity of 250 and over in Karaman province and an annual net sales revenue exceeding 125 million Turkish Liras. There are 250 employees in these enterprises as administrative personnel. A face-to-face survey study conducted reached 182 people. The received return rate is 72%.

The main aim of the research, large-scale enterprises in the food sector in the province of Karaman, strategic alignment is to investigate the relationship between innovation and marketing innovation performance.

In this study, it has been determined that there is a statistically high level of positive and significant relationship between strategic fit, marketing innovation and innovation performance in large-scale enterprises located in Karaman province.

Key Words: Strategic Alignment, Marketing Innovation, Innovation Performance

1.GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin içinde bulunduğu sektörde rekabeti karşılamak, maliyetleri azaltmak, kaynakların verimli kullanılmasını sağlamak, geleceğe yönelik riskleri azaltmak gibi yönetsel hedeflere ulaşabilmek amacıyla performanslarına önem vermeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda işletmeler stratejik uyum, pazarlama yeniliği ve yenilik performansının artması mukabilinde rekabete karşı koyma açısından avantajlı olabilmektedir.

¹ Bu çalışma "Büyük Ölçekli İşletmelerde Stratejik Uyum, Pazarlama Yeniliği ve Yenilik Performansı İlişkisi: Karaman İli Örneği" isimli KMÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Artan rekabet ile beraber stratejik yönetime verilen önem artmıştır. Sadece özel ve kamu sektöründe değil, üçüncü sektörlerde yer alan örgütler de küreselleşmenin etkisiyle stratejik düşünmeye önem vererek, stratejik planlar yaparak, stratejik kararlar almaya çalışmışlardır. Bu bağlamda stratejik yönetim, bir örgütün hedeflerini elde edebilmesi için stratejiler geliştirerek, planlama yapması, uygulaması ve bunların kontrolü şeklinde tanımlanabilir (Aktan, 2008: 4-21).

Süreç olarak stratejik yönetim, stratejik bilinçle başlayarak, analiz, yönlendirme, strateji oluşturma, bu stratejileri uygulama ve kontrol ile sonuçlanan aşamalardan oluşmaktadır. Süreç kontrol aşamasıyla sona ermeyerek tekrar geri besleme yapar ve örgütün amaç ve hedeflerine ulaşıp ulaşılmadığı ölçülerek en iyiyi veya mükemmeli bulmayı amaçlar (Ödemiş, 2014: 15). Böylelikle stratejik yönetim süreci örgüt stratejilerinin geliştirilmesi, tatbik edilmesi ve kontrol edilmesi ile birlikte üç evreden oluşmaktadır (Kaya, 2010: 22).

Uyum kavramı, stratejik yönetim ve pazarlama alanlarını kapsayan araştırmalarda önemli görülmektedir. Basitçe uyum; yönetim sistemi, yapı ve örgütsel etmenler ile strateji ve dış çevrenin örgüt performansı üstündeki etkisini ifade etmektedir. Bir örgüt içindeki uyum ve stratejisi stratejik yönetim açısından etkili kabul edilmektedir. Hamel ve Prahalad'a göre işletmelerde stratejinin en doğru cevabı uyumla açıklanmalıdır (Örnekl, 2010: 42).

Venkatraman (1989), uyumu altı farklı kavram ile tanımlamaktadır. Bunlar; moderatör olarak uyum, arabulucu olarak uyum, eşleşme olarak uyum, gestalt olarak uyum, profil sapması olarak uyum ve kovaryasyon olarak uyum şeklindedir (Venkatraman,1989: 942-962). Moderatör olarak uyum, ölçüt değişkeni üzerindeki tahmin değişkeninin etkisinin üçüncü bir değişkenden kaynaklandığını belirtmektedir. Arabulucu olarak uyum, önceki değişken ile sonuç değişkeni arasında giren bir mekanizmanın etkisinin varlığını tanımlamaktadır. Eşleşme olarak uyum ile uyum bir ölçüt değişkenine bağlanmadan iki bağımlı değişken arasında tanımlanmaktadır. Gestalt olarak uyum, teorik özelliklerin içsel ahengi olarak tanımlanmaktadır (Bergeron vd., 2001: 126).

2.STRATEJİK UYUM

Günümüzde değişimin hızlı olması ve rekabetin armasıyla örgütler yaşamlarını devam ettirebilmek ve hedeflerine ulaşmak için örgüt içi ve örgüt dışı faktörlere önem vererek en uygun stratejileri belirlemeleri gerekmektedir. Bu noktada stratejik yönetim literatürü firmaların başarıya ulaşabilmeleri için stratejilerin örgüte uygun olması gerektiğini belirtmiştir (Akdağ ve Bal, 2020: 18). Stratejilere uygun orantılı yapıların olması, işletme potansiyelini etkileyeceğinden, işletmenin gelecekte karşılaşma ihtimali olan sorunları çözebileceği bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Yapı içerisinde işletme stratejisine uygun olmayan durumların verimsizliğe sebep olacağından stratejinin uygulanması zorlaşacaktır. Bu nedenle örgütsel yapının stratejiyi destekler nitelikte olması, sürecin diğer aşamalarını etkileyeceğinden, örgüt yapısı ile stratejisi arasında ilişkinin irdelenmesi her zaman önemli görülmüştür (Aydemir, 1991: 11).

Bu bağlamda stratejik uyum “alignment, integration, linkage” gibi İngilizce terimlerin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Stratejik yönetim literatüründe stratejik uyum ile ilgili birçok tanım yapılmaktadır. Bu tanımlar bir bölümünde uyum işletme stratejileri ile bağlantılı olarak açıklanırken, bazı bölümlerde ise stratejilerin uygulanması sürecini ifade etmektedir (Çizel, 2005: 74).

Stratejik yönetim ile stratejik uyumu açıklamaya çalışan bazı modeller bulunmaktadır. Bu modeller aşağıdaki gibidir:

Henderson ve Venkatraman'ın Stratejik Uyum Modeli: Stratejik yönetim alanında en çok kabul edilen ve kavramsal açıklamalarda çoğunlukla kullanılan model olarak ifade edilmektedir. 1993 yılında geliştirilen bu stratejik uyum modeli işletme ve stratejiler arasındaki iki tür bütünleşmenin olması gerektiğini açıklamaktadır. Bu bütünleşmeden ilki işletme stratejilerinin destekleyen ve şekillendiren stratejik bütünleşmedir. İkinci bütünleşme ise iş altyapısı ile işletme alt yapısı arasındaki uyumu derecelendiren operasyonel bütünleşmedir (Erdağ ve Can, 2019: 364). Bu uyum modelinde stratejik uyum dört bileşenden oluşmaktadır Bunlar; teknoloji bakış açısı, strateji uygulama bakış açısı, rekabet potansiyeli bakış açısı ve hizmet düzeyi bakış açısı şeklindedir. Teknoloji bakış açısı, seçilen stratejilere uygun enformasyon stratejileri belirleyerek bunların uygulanmasını ve gerekli alt yapının belirlenmesini anlatmaktadır. Bu model strateji uygulama bakış açısından farklı olarak mevcut örgüt tasarımını kısıtlamadan işletmenin güçlü, zayıf yönlerini risklerin nasıl yönetileceğini kapsamaktadır (Henderson ve Venkatraman, 1993: 9).

Bir diğerk bakış açısı strateji uygulama bakış açısıdır. Bu bakış açısı işletmenin açıkça belirtilmemiş stratejilerin varlığına inanarak bu stratejilerin örgütün alt yapısında etkili olduğu söylenmektedir. Geleneksel yönetim düşüncesini benimseyen bu bakış açısında üst yönetimin stratejiyi belirlediği ifade edilmektedir (Çizel, 2005: 81).

Weil ve Broadbent'in Stratejik Uyum Modeli: 1998 yılında bilgi teknolojisi ile iş stratejisini uyumlu hale getirmeye çalışan bu model dört bileşenden oluşmaktadır. Bunlar stratejik bağlam, çevre, enformasyon stratejisi ve enformasyon teknolojisi portföyü şeklindedir. Bu modele göre tam uyum sağlanamaz bunun sebebi ise sürekli değişen stratejik bağlam ve portföylerin uzun süreli yatırım gerektirmeleridir. Burada uyum dinamik bir süreci oluşturmaktadır. Weil ve Broadbent stratejik uyumu sağlamak için ortaya çıkardıkları uyum modelinde stratejik planlamanın önemini ve enformasyon stratejilerinin uyumunun sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır (Çizel, 2005: 84).

Luftman'ın Stratejik Uyum Olgunluk Modeli: Luftman'a göre stratejik uyum, işletme ve stratejilerin birbirlerine uyarlanmasıdır. Uyumun dinamik ve evrimsel bir süreç olduğunu ifade eden bu modele göre stratejik uyumun olgunluğu beş düzeyde belirlenebilir. Bunlar (Erdağ ve Can, 2019: 367);

- ✓ Başlangıç düzeyi
- ✓ Bağlılık düzeyi
- ✓ Odaklanma düzeyi
- ✓ Gelişmiş düzey
- ✓ En uygun kullanım düzeyi

Stratejik uyumun en düşük olduğu birinci aşamada işletme içi iletişim ve ilişki zayıftır. İkinci aşamada işletme stratejilerinde farkındalık artmaktadır. Bu aşamada maliyete değil işletme stratejilerinin varlığına bakılmaktadır. Üçüncü aşamada planlanmaya odaklanılmaktadır. Bu düzeyde işletme stratejilerine uygun yeni stratejiler belirlenmektedir. İşletme yöneticileri arasında iletişim en yüksek seviyededir. Dördüncü aşamada örgüt içinde paydaşlar arasında bütünleşme sağlanmaktadır. Son aşamada ise stratejik uyumun en yüksek olduğu aşamadır. İletişim üst düzeydedir ve planlama-strateji arasında tam bir bütünleşme sağlanmıştır (Luftman, 1998: 283-285).

Synott'un Stratejik Uyum Modeli: dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar (Synott, 1987: 313);

- ✓ Tek başına planlama
- ✓ Tepkisel planlama
- ✓ Bağlantılı planlama
- ✓ Bütünleşmiş planlama

İlk aşamada uyum düzeyinin düşük olduğu ifade edilmektedir. İkinci aşamada iş planları hazırlanmaktadır. Üçüncü aşamada iş planları yapılmaya çalışılır. Son aşamada ise her plan etkileşimli olarak ortaya konulmaktadır.

3. PAZARLAMA YENİLİĞİ

Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen firmalar yenilik sürecine önem vermelidirler. Bu süreci yönetilmesi pazarlama yeniliğiyle oluşmaktadır. Pazarlama yeniliği, ürünün nitelik ve niceliklerinde ürünlerin kabul edilebilirliğini arttırmak için, ürünü konumlandırma, tutundurma faaliyetlerinde ve fiyatlandırma stratejilerinde değişiklikler yaparak pazarlama anlayışına yeni bir bakış açısı getirmektedir (Bloch, 2007: 29-30).

Yenilik kavramı dendiğinde ilk akla gelen teknoloji ve ürün yeniliği olsa da pazarlama da yeniliğin önemli maddelerinden biridir. Pazarlama yeniliği, pazarlama yöntemlerinin gelişmesi, pazarlamaya yönelik yeni bakış açılarının kazandırılması ve yeni tasarımların oluşturulması şeklinde özetlenebilir. Pazarlama yeniliğinin temel amacı, müşteri ihtiyaç ve beklentilerine yönelik ihtiyaçların artarak karşılanmak ve pazarlama sürecini geliştirmektir. İşletmeler yeni pazarlama yöntemleri ve faaliyetlerinin uygulanmasıyla, müşterilerle daha yakın iletişim kurarak müşterilerin işletmeyi desteklemelerini ve bu işletmelere sadık kalmalarını hedeflemektedirler (Kotler ve Keller, 2006: 9).

Markalaşma faaliyetleri bağlamında pazarlama yeniliği müşterilerin firmaya daha sadık kalmalarını sağlamaktadır.

Literatürde pazarlama yeniliği, mevcut endüstri şeklini müşteriler için yeni değer yaratan ve tüm paydaşlar için yeni zenginlik yaratacak şekilde yeniden tasarlama kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama yeniliğine yapılan en büyük katkılardan biri Theodore Levitt tarafından yapılmıştır. Levitt, pazarlama hayal gücü ve pazarlama miyopisi gibi kavramları kullanarak pazarlama yeniliğinin özünü tanıtmaya çalışmıştır (Sipahi ve Barut, 2018: 1301).

4.YENİLİK PERFORMANSI

Yenilik performansı örgütler arasında rekabetin artmasındaki temel unsurlardan biri olarak görülmektedir (Yıldız ve Sayın, 2019: 5). Kısaca yenilik performansı, örgütlerin yeni yöntem ve süreç kullanımları ve örgütlerin piyasaya yeni ürün sevk etmesi ve yeni cihaz ve donanımlar kullanılması şeklinde belirtilmektedir (Uğurlu vd., 2019: 15). Yenilik performansı üzerindeki en önemli desteklerden biri üst yönetimin desteğiyle sağlanmaktadır (Değirmencioğlu, 2006: 43).

Yenilik performansını benimseyen işletmelerde bazı kriterler yer almaktadır. Bunlar şu şekildedir (Kale, 2010: 138);

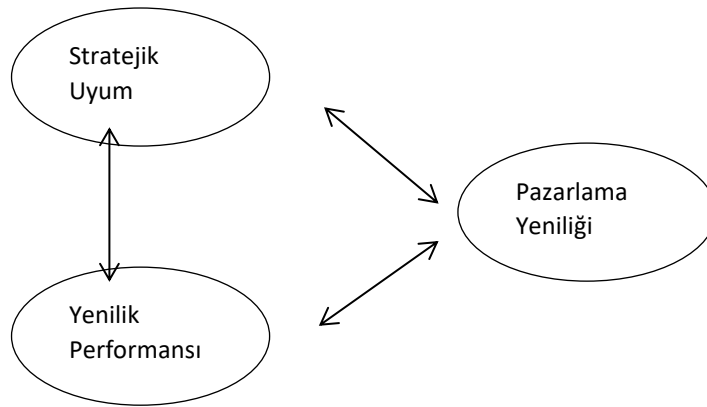
- ✓ Rakip firmalara kıyasla piyasaya yeni ürün verme sıklığı
- ✓ Ar-Ge yatırımlarına ayrılan kaynaklar
- ✓ Çalışanların özellikleri
- ✓ Eski ve yeni ürünlerin birbirlerine olan oranları,
- ✓ İnsan kaynakları bölümünün çalışma performansı ve çalışanların yeni ürün geliştirmeye ayırdıkları zaman
- ✓ Zaman, para ve yeni ürün kalitesi:

İşletmeler için yeniliklere ayak uydurmak ve stratejiler geliştirmek önemlidir. Böylelikle yenilik stratejisi firmalar için rehber görevi görerek planlamayı ve yeniliklerinin yapılış nedenlerini ortaya koymaktadır (Çoşkun, 2013: 57 ve Gökçek, 2007: 69).

5. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİ

Araştırmanın kavramsal modeli, stratejik uyum, pazarlama yeniliği ve yenilik performansı ölçeklerinin birbirleri arasındaki ilişkilerin işletmeye olan etkileri Venkatraman (1989)'ın düzenleyici olarak uyum yaklaşımı çerçevesinde incelenecektir.

Karaman ilinde yer alan büyük ölçekli gıda işletmelerinde, stratejik uyum, pazarlama yeniliği ve yenilik performansı arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1' deki gibi gösterilebilir.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

6. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın temel amacı; Karaman ilinde gıda sektöründe yer alan büyük ölçekli işletmelerde, stratejik uyum, pazarlama yeniliği ve yenilik performansı arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Gıda sektörü üzerinden araştırılmanın yapılmasının nedeni ise Karaman'da bulunan büyük ölçekli işletmelerin çoğunluğunun gıda sektöründe bulunmasındadır.

Araştırmanın önemi; yapılan araştırma sonuçları ile işletmeler açısından sürdürülebilir rekabet stratejilerinin planlanması ve uygulanmasında dikkate alınacak hususları gösterme açısından önemli bir bilgi kaynağı niteliğindedir. Gelişen teknoloji ve küreselleşen Dünya ile birlikte işletmelerin temel amaçları performanslarını arttırarak rekabet güçlerini arttırmak olmuştur. Bu nedenle stratejik uyum, pazarlama yeniliği ve yenilik performansı arasındaki ilişki son derece önem arz etmektedir. Ayrıca stratejik uyum, pazarlama yeniliği ve yenilik performansı arasındaki ilişkinin büyük işletmelere olan etkisi işletmelerin genelde yönetsel hedefleri, özelde ise örgütsel amaçlarını gerçekleştirebilmeleri adına fırsatlara, tehditlere veya karşılaşılabilecek problemlere olan bakış açılarına ışık tutabileceği düşünülmektedir.

7.ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Yapılan araştırmanın sınırlılıkları; araştırma bulguları, evreni ve örneklemini ile araştırmada kullanılan veri toplama araçları ve ölçme araçları ile sınırlı tutulmuştur.

Araştırma Karaman ilinde yer alan büyük ölçekli işletmelerde çalışan idari personelleri kapsamaktadır. Karaman ilinde istihdam kapasitesi 250 ve üstü olan, yıllık net satış hâsılatı 125 milyon Türk Lirasını aşan 13 büyük ölçekli işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerde idari personel olarak 250 çalışan bulunmaktadır. Yapılan yüz yüze anket çalışmasıyla 182 kişiye ulaşılmıştır. Alınan geri dönüş oranı % 72'dir. Bu oran analiz yapmak için yeterli bir orandır.

8. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda yukarıda belirtilen amaçlar ve kavramsal model dikkate alınarak araştırmaya ilişkin geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1:İşletmelerin stratejik uyum faaliyetleri ile pazarlama yeniliği faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2:İşletmelerin stratejik uyum faaliyetleri ile yenilik performansı faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3:İşletmelerin pazarlama yeniliği faaliyetleri ile yenilik performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

9.ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın evrenini ekonomik yönden bulunduğu bölgede büyük iş hacmine sahip olan, yerli ve yabancı sermayenin işbirliği içerisinde hareket edebildiği ve çalışmanın konusu açısından üzerinde önemle durulan noktalara destek olması sebebiyle Karaman ilinde yer alan büyük ölçekli ve istihdam kapasitesi 250 ve üstü olan gıda işletmeleri oluşturmaktadır. Karaman ilinde bulunan gıda işletmelerinden istihdam kapasitesi 250 ve üstü olan şirketlerin idari birimlerinde yer alan idari personeller çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. İstihdam kapasiteli 250 ve üstü olan büyük ölçekli şirketlerin tercih edilmesinin sebebi ise stratejik uyum, pazarlama yeniliği ve yenilik performansı ve bunlar arasındaki ilişkilerin objektif şekilde değerlendirilebilecek örgütsel yapıyı karşılayabilmeleridir.

10.VERİ KAYNAKLARI VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada birincil ve ikincil kaynaklı verilerden faydalanılmıştır. Birincil kaynaklı veriler araştırma için yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerden oluşmaktadır. Araştırma yöntemi nicel bir araştırma olup, yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunun hazırlanmasında Doğrul'un (2014) "Stratejik Uyumun İşletmenin Finansal Performansına Etkisi: Borsa İstanbul'da İşlem Gören İmalat İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma", Tekcangil'in (2009) "Örgüt Kültürü'nün Yenilik ve Pazarlama Yeniliği Üzerindeki Etkilerinin Ölçmeye Yönelik Gazlı İçecek Sektöründe Bir Araştırma", Erdem'in (2019) "Pazar Yönlülük ve Yenilik Performansının İşletme Performansı Üzerine Etkisi: Konya Otomotiv Yan Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma", adlı çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmış ve katılımcılar tarafından kolay anlaşılabilir şekilde hazırlanmasına dikkat edilmiştir.

Anket Formu dört bölümden ve toplam 43 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü stratejik uyuma yönelik 15 sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde pazarlama yeniliğine ilişkin 9 soru yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde yenilik performansına ilişkin 11 soru yer almaktadır. Anketin yukarıda belirtilen ilk üç bölümünde 5'li Likert ölçeğine (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:

Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) uygun ifadeler bulunmaktadır. Anketin son bölümünde çalışanların demografik özellikleri ile ilgili olarak cinsiyet, yaş, eğitim durumu, şirketteki konumu, şirketteki çalışma süreleri ve bölümleri ile ilgili 8 soru sorulmuştur.

11. VERİ TOPLAMA ARACININ GÜVENİLİRLİĞİ VE GEÇERLİLİĞİ

Bu kısımda kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısının 0-1 arasında değiştiği, değerlendirme kriterlerine göre; "0,00-0,40 arasında ise ölçek güvenilir değil, 0,40-0,60 arasında ise ölçek düşük güvenilirlikte, 0,60-0,80 arasında ise oldukça güvenilir ve 0,80-1,00 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir" olarak değerlendirilebileceği ifade edilmektedir (Akgül ve Çevik, 2005:435-436).

Tablo 1.Alpha Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Stratejik Uyum	0,743	15
Pazarlama Yeniliği	0,938	9
Yenilik Performansı	0,867	11

Buna göre; Tablo1'de görüldüğü üzere birinci kısımdaki "Stratejik Uyuma İlişkin Verilen İfadeler" in olduğu (15 ifade) Cronbach's Alpha Katsayısı 0,743 olarak bulunmuştur. İkinci kısımdaki "Pazarlama Yeniliğine İlişkin Verilen İfadeler" in olduğu (9 ifade) Cronbach's Alpha Katsayısı 0,938 olarak bulunmuştur. Üçüncü kısımdaki "Yenilik Performansına İlişkin Verilen İfadeler" in olduğu (11 ifade) Cronbach's Alpha Katsayısı 0,867 olarak bulunmuştur. Buna göre, "Stratejik Uyuma İlişkin Verilen İfadeler" ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu, "Pazarlama Yeniliğine İlişkin Verilen İfadeler" ile "Yenilik Performansına İlişkin Verilen İfadeler" ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmalarda ölçeklerin geçerliliği test etmek amacıyla faktör analizi, hipotez testi ve iç tutarlılık analizlerinden yararlanılabilir (Şencan, 2005: 773). Yapısal geçerlilik analizi bilimsel kuram geliştirme metodolojisine benzemektedir (Ercan ve Kan, 2004: 215). Bu çalışmada yapısal geçerliliği belirlemek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır.

Faktör analizi için SPSS analiz programı kullanılmıştır. Her ölçek için ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapabilmek için verilere ilk olarak Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett's testleri uygulanmıştır. Bartlett's testi küresellik testi olarak bilinse de, bu test maddelerin/ değişkenlerin tutarlılığını ifade etmektedir (Pett vd., 2003: 77).

KMO testi ise verilerin faktör analitik modeliyle modellenip modellenemeyeceğine ilişkin ölçütü ifade etmektedir. Bu ölçüt modelini belirleyen aralıklar aşağıdaki gibidir.

- $1,00 < KMO < 0,90$ ise mükemmel,
- $0,90 < KMO < 0,80$ ise iyi
- $0,80 < KMO < 0,70$ ise orta düzey
- $0,70 < KMO < 0,60$ ise zayıf
- $0,60 < KMO$ ise kötü

KMO değeri genellikle araştırmacılar tarafından alt sınır olarak kabul edilen değer 0,50'dir. KMO değeri bu değer altına düştüğünde KMO $< 0,50$ ise verinin faktörlenemez olduğu ifade edilebilir (Özdemir, 2019:316).

Tablo 2. Ölçeklerin Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett's Değerleri

	KMO	Bartlett's	p
Stratejik Uyum	0,815	634,881	0,000
Pazarlama Yeniliği	0,934	1.204,371	0,000
Yenilik Performansı	0,858	953,512	0,000

Tablo 2'de görüldüğü üzere verilere uygulanan testler sonucunda KMO değerleri stratejik uyum 0,815 olarak, pazarlama yeniliği 0,934 olarak, yenilik performansı 0,858 olarak hesaplanmış ve ölçeklerin Bartlett's p testi değerleri 0,000 olarak hesaplanmıştır. KMO değeri 0,50'den büyük olduğu ve Bartlett's p değeri 0,001'den küçük olduğu için değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcut olduğu için verilerin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu kabul edilmektedir.

15 önerme bulunan stratejik uyum ölçeği faktör analizi sonucu aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.Stratejik Uyum Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör ve İfadeler		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Toplam Varyans (%)
U11	Sektörümüzde yoğun promosyon savaşları görülmektedir.	0,828				53,994
U6	Müşterilerimiz bazen fiyat konusunda çok hassasken, bazı durumlarda fiyat nispeten önemsiz hale gelir.	0,626				
U10	Sektörümüzde kıyasıya rekabet vardır.	0,600				
U14	Hemen her gün yeni bir rakip hamlesinin varlığından haberdar olmaktadır.	0,563				
U12	Sektörümüzde rakibin sunduğu ürün veya hizmete diğer işletmeler de hemen aynısı ile karşılık verir.	0,487				
U1	İşletmemizde iletişim kanalları çok açıktır. Önemli operasyonel bilgiler şirket içerisinde ulaşılabilir durumdadır.		0,793			
U2	İşletmemizde karar alma sürecinde, hiyerarşik yapıyı ihlal edecek bile olsa, söz hakkı en çok konunun uzmanlarına verilir.		0,768			
U3	İşletmemizde değişen koşullara uyum sağlamada, başarılı olsa dahi geçmiş uygulamalar fazlaca dikkate alınmaz. Özgün ve farklı davranılmasına büyük önem verilir.		0,643	0,346		
U8	Geçmişte hizmet verdiğimiz müşterilerimizden çoğuna hizmet vermeye devam ediyoruz.	0,338	0,506			
U4	Sektörümüzde müşteri tercihleri çok sık değişmektedir.			0,739		
U9	Pazarımızdaki değişimleri tahmin etmek çok zordur.			0,651		
U5	Müşterilerimiz sürekli yeni ürünlerle ilgilenirler			0,532		
U15	Rakiplerimiz bize göre nispeten zayıftır.				0,748	
U7	Yeni müşterilerin ürünlerle ilgili ihtiyaçları mevcut müşterilerimizinkinden farklıdır.			0,313	-0,427	
U13	Fiyat rekabeti sektörümüzün asli özelliklerindedir.	0,394			-0,415	
Özdeğer		4,316	1,511	1,161	1,112	
Açıklanan Varyans (%)		28,773	10,073	7,737	7,411	

KMO: 0,815 / p<0,001

Aprox. Chi-Square: 634,081

df: 105 sig: 0,000

SPSS analiz programı ile yapılan faktör analizi sonucunda 15 önerme 4 faktör altında toplanmıştır. 1.bileşen bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %28,773'ünü açıklamakta, 2.bileşen bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %10,073'ünü açıklamakta, 3.bileşen bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %7,737'ünü açıklamakta, 4.bileşen bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %7,411'ünü açıklamaktadır. Toplamda bu ölçek ölçülmeye çalışılan stratejik uyum ölçeğinin %53,994'ünü açıklamaktadır.

9 önerme bulunan pazarlama yeniliği ölçeği faktör analizi sonucu aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.Pazarlama Yeniliği Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör ve İfadeler		Faktör 1	Toplam Varyans (%)
P8	Satış tekniklerimizi daima gözden geçirir ve yeni yöntemler bulmaya çalışırız.	0,878	67,202
P7	Müşterilerle ilişki kurmanın ve geliştirmenin yeni yollarını bulmaya çalışırız.	0,855	
P2	Yeni ihtiyaçlar ve pazar alanları bulmanın yollarını ararız.	0,855	
P1	Pazar anlayışımızı, yeni gelişmelere bağlı olarak her zaman gözden geçiririz.	0,850	
P6	Tutundurma yöntem ve araçlarımızı (reklam, kişisel satış, promosyon, halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri yönetimi) sürekli geliştirmenin yollarını ararız.	0,823	
P5	Ürün ve hizmetlerimizin müşteriye daha kolay ve kısa sürede ulaşmasını sağlayacak yeni dağıtım yöntemleri ve araçları bulmaya çalışırız.	0,816	

P9	İşbirliği içinde olduğumuz firma çıkarlarının da maksimum olacağı şekilde yeni iş modelleri geliştirmenin yollarını ararız.	0,802
P4	Ürün ve hizmetlerimizin fiyat ve ödeme koşullarında düzenli olarak yeni metotlar araştırırız.	0,750
P3	Ürün tasarımlarımızı müşteri ihtiyaçlarına ve rakip ürünlere göre sürekli yenileriz.	0,738
Özdeğer		6,048
Açıklanan Varyans (%)		67,202

KMO: 0,934 / $p < 0,001$

Aprox. Chi-Square: 1.204,371

df: 36 sig: 0,000

SPSS analiz programı ile yapılan faktör analizi sonucunda 9 önerme tek faktör altında toplanmıştır. 9 önermeden oluşan pazarlama yeniliğine yönelik bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %67,202'ini açıklamaktadır.

11 önerme bulunan yenilik performansı ölçeği faktör analizi sonucu aşağıdaki tablo da yer almaktadır.

Tablo 5. Yenilik Performansı Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör ve İfadeler		Faktör 1	Faktör 2	Toplam Varyans (%)
Y1	Pazardaki mevcut ürün veya hizmetlere kıyasla, tüketicinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan ürün veya hizmetler sunarız.	0,902		61,384
Y10	Pazardaki mevcut ürün veya hizmetlere kıyasla, tüketicie daha fazla fayda sağlayan ürün veya hizmetler geliştiririz.	0,855		
Y6	Tüketicinin davranışlarında ciddi anlamda değişiklik yaratacak ürün veya hizmetler geliştiririz.	0,797		
Y7	Mevcut ürün ve hizmetlerimizi sıklıkla geliştirir, revize ederiz.	0,796		
Y2	Mevcut ürün veya hizmet yelpazemize sürekli yenilerini ekleriz.	0,700		
Y4	Var olan ürün veya hizmetlerimiz sık sık yeniden konumlandırırız.	0,650		
Y8	Genelde, pazardaki ürün ve hizmetlerin ilk örneğini biz sunarız.	0,642		
Y5	Var olan ürünlerin tüketicieye ulaştırılması ya da hizmetlerimizin sunuş biçimini sık sık değiştiririz.	0,480	0,313	
Y9	Hakkında yeterli iş deneyimi ve bilgiye sahip olmadığımız ürün ve hizmetleri de pazara sunarız.		0,935	
Y3	Hakkında yeterli teknolojik bilgiye sahip olmadığımız ürün ve hizmetleri de pazara sunarız.		0,859	
Y11	Sürekli olarak daha önce girmediğimiz yeni ürün veya hizmet alanlarına gireriz.	0,314	0,594	
Özdeğer		4,909	1,843	
Açıklanan Varyans (%)		44,630	16,753	

KMO: 0,858 / $p < 0,001$

Aprox. Chi-Square: 953,512

df: 55 sig: 0,000

SPSS analiz programı ile yapılan faktör analizi sonucunda 11 önerme 2 faktör altında toplanmıştır. 1.bileşen bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %44,630'unu açıklamakta, 2.bileşen bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %16,753'ünü açıklamaktadır. Toplamda bu ölçek ölçülmeye çalışılan yenilik performansı ölçeğinin %61,384'ünü açıklamaktadır.

12.ÖLÇEKLERİN NORMALLİK DAĞILIMINA UYGUNLUK TESTİ

Anketteki birinci, ikinci ve üçüncü kısımdaki ifadelere verilen cevaplar skorlandırılarak bunların ortalamaları alınmış ve dağılımlarının normal dağılıma uygun olup olmadıkları çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayıları ve Normal Dağılım Eğrisi yardımıyla incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayıları -1,5 ile +1,5 aralığında yer alırsa normal dağılım şartının sağlandığı kabul edilmektedir. "Stratejik Uyuma İlişkin Verilen İfadeler" ölçeğindeki maddelerin ortalamalarına ilişkin Skewness katsayısı 0,921, Kurtosis katsayısı 11,286 olarak bulunmuştur. "Pazarlama Yeniliğine İlişkin Verilen İfadeler" ölçeğindeki maddelerin ortalamalarına ilişkin Skewness katsayısı -1,299, Kurtosis katsayısı 1,662 olarak bulunmuştur. "Yenilik Performansına İlişkin Verilen İfadeler" ölçeğindeki maddelerin

ortalamlarına ilişkin Skewness katsayısı-0,309, Kurtosis katsayısı 0,752 olarak bulunmuştur. Her 3 ölçekteki maddelerin ortalamlarına ilişkin çizilen histogramlarında normal dağılım eğrisine uygunluk göstermediği görülmüştür.

Veriler normal dağılım göstermediğinden parametrik testin varsayımlarını yerine getirmemektedir. Dolayısıyla verilerin analizinde non-parametrik testlerden Mann Whitney U ve Kruskal-Wallis analizi kullanılmıştır. Verilerin analizinde anlamlılık değeri $p < 0,05$ olarak alınmıştır.

13. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZLERİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotezlerin test edilmesi amacıyla, değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesinde spearman korelasyon analizi; çok değişkenli olarak ölçeklerin test edilmesinde çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. İşletmelere ve katılımcı yöneticilere ilişkin demografik özellikler için ise betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır.

13.1.Frekans ve Yüzde Analizleri

Tablo 6.Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	139	76,4
Kadın	43	23,6
Toplam	182	100

Ankete katılanların cinsiyete göre dağılımı Tablo 6'da verilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların %76,4'ü erkek, %23,6'sı kadındır. Buna göre katılımcıların çoğunluğunu 139 katılımcı ile erkek katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 7.Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
31-45	97	53,3
18-30	51	28
46-60	34	18,7
≥ 61	0	0
Toplam	182	100

Ankete katılanların yaşa göre dağılımı Tablo 7'de verilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların %53,3'ü 31-45, %28'i 18-30, %18,7'si 46-60 yaş grubundadır. 61 yaş ve üzeri katılımcı bulunmamaktadır. Buna göre katılımcıların çoğunluğunu 31-45 yaş aralığındakiler oluşturmaktadır.

Tablo 8.Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim	Frekans	Yüzde
Lisans	101	55,5
Önlisans	41	22,5
Lise	21	11,5
Lisansüstü	17	9,3
İlköğretim	2	1,1
Toplam	182	100,0

Ankete katılanların eğitim durumuna göre dağılımı Tablo 8'de verilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların %55,5'i lisans, %22,5'i önlisans, %11,5'i lise, %9,3'ü lisansüstü, %1,1'i ilk öğretim eğitim durumundadır. Buna göre katılımcıların çoğunluğunu lisans eğitim durumundakiler oluşturmaktadır.

Tablo 9.Katılımcıların Sektör Deneyim Süresine Göre Dağılımı

Sektör Deneyim	Frekans	Yüzde
0-5	61	33,5
≥ 16	51	28,0
6-10	41	22,5
11-15	29	15,9
Toplam	182	100,0

Ankete katılanların sektördeki deneyim süresine göre dağılımı Tablo 9'da verilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların %33,5'i 0-5 yıl, %28'i 16 yıl üzeri, %22,5'i 6-10 yıl, %15,9'u 11-15 yıl arası

sektör deneyim süresine sahiptir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunu 0-5 yıl sektör deneyim süresine sahip olanlar oluşturmaktadır.

Tablo 10.Katılımcıların İşletmedeki Konumuna Göre Dağılımı

Konum	Frekans	Yüzde
İdari Personel	112	61,5
Müdür	43	23,6
Şef	24	13,2
Genel Müdür	2	1,1
Firma Sahibi	1	0,5
Toplam	182	100,0

Ankete katılanların işletmedeki konumuna göre dağılımı Tablo 10'da verilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların %61,5'i idari personel, %23,6'sı müdür, %13,2'si şef, %1,1'i genel müdür, %0,5'i firma sahibidir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunu idari personel konumundakiler oluşturmaktadır.

Tablo 11.Katılımcıların Çalıştığı Bölüme Göre Dağılımı

Bölüm	Frekans	Yüzde
Satış-Pazarlama	51	28,02
Muhasebe	47	25,82
Üretim	43	23,63
Ar-Ge	27	14,84
Üst Yönetim	14	7,69
Toplam	182	100,00

Ankete katılanların çalıştığı bölüme göre dağılımı Tablo 11'de verilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların %28,02'si satış-pazarlama, %25,82'si muhasebe, %23,63'ü üretim, %14,84'ü ar-ge, %7,69'u üst yönetim bölümlerinde çalışanlardır. Buna göre katılımcıların çoğunluğunu satış-pazarlama bölümünde çalışanlar oluşturmaktadır.

Tablo 12.Katılımcıların Firma Faaliyet Süresine Göre Dağılımı

Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde
≥ 16	89	48,9
6-10	51	28,0
0-5	37	20,3
11-15	5	2,7
Toplam	182	100,0

Ankete katılanların firma faaliyet sürelerine göre dağılımı Tablo 12'de verilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların %48,9'u 16 yıl ve üzeri, %28'i 6-10 yıl, %20,3'ü 0-5 yıl, %2,7'si 11-15 yıl arası faaliyet süresine sahip firmalarda çalışanlardır. Buna göre katılımcıların çoğunluğunu 16 yıl ve üzeri faaliyet süresine sahip firmalarda çalışanlar oluşturmaktadır.

Tablo 13.Katılımcıların Firma Ortaklık Yapısına Göre Dağılımı

Ortaklık	Frekans	Yüzde
Aile Ortaklığı	120	65,9
Yerli Ortaklık	30	16,5
Tek Şahıs	18	9,9
Yerli ve Yabancı Ortaklık	11	6,0
Yabancı Ortaklık	3	1,6
Toplam	182	100,0

Ankete katılanların firma ortaklık yapısına göre dağılımı Tablo 13'de verilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların %65,9'u aile ortaklığı, %16,5'i yerli ortaklık, %9,9'ü tek şahıs, %6'sı yerli ve yabancı ortaklık, %1,6'sı yabancı ortaklık yapısına sahip firmalarda çalışmaktadır. Buna göre katılımcıların çoğunluğu aile ortaklığı yapısına sahip firmalarda çalışanlar oluşturmaktadır.

13.2. Ölçekler Arasındaki Spearman Korelasyon Analizi

Stratejik uyum, pazarlama yeniliği ve yenilik performansı arasındaki ilişkide, araştırma verilerinin normal dağılım göstermemesi nedeniyle Spearman Korelasyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 14'de gösterilmiştir.

Tablo 14.Stratejik Uyum, Pazarlama Yeniliği ve Yenilik Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Stratejik Uyum	Pazarlama Yeniliği	Yenilik Performansı
Stratejik Uyum	Spearman Korelasyon Katsayısı	1	0,555**	0,563**
	P		0,000	0,000
	N	182	182	182
Pazarlama Yeniliği	Spearman Korelasyon Katsayısı	0,555**	1	0,641**
	P	0,000		0,000
	N	182	182	182
Yenilik Performansı	Spearman Korelasyon Katsayısı	0,563**	0,641**	1
	P	0,000	0,000	
	N	182	182	182

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Stratejik uyum ile pazarlama yeniliği arasında spearman korelasyon katsayısı değeri 0,555 olarak ölçülmüştür. Stratejik uyum ile pazarlama yeniliği arasında 0,01 anlamlılık düzeyi yönünden pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle hipotez 1 kabul edilmiştir.

Stratejik uyum ile yenilik performansı arasında spearman korelasyon katsayısı değeri 0,563 olarak ölçülmüştür. Stratejik uyum ile yenilik performansı arasında 0,01 anlamlılık düzeyi yönünden pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle hipotez 2 kabul edilmiştir.

Pazarlama yeniliği ile yenilik performansı arasında spearman korelasyon katsayısı değeri 0,641 olarak ölçülmüştür. Pazarlama yeniliği ile yenilik performansı arasında 0,01 anlamlılık düzeyi yönünden pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle hipotez 3 kabul edilmiştir.

13.3. Ölçekler Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi

Araştırmada bağımsız değişken sayısının birden fazla olması nedeniyle çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. İlk olarak stratejik uyumun, pazarlama yeniliği ve yenilik performansı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik regresyon analizi yapılmıştır. İkinci olarak pazarlama yeniliğinin, stratejik uyum ve yenilik performansı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Son olarak da yenilik performansının, stratejik uyum ve pazarlama yeniliği üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 15.Stratejik Uyum (Bağımlı Değişken)Regresyon Analizi Tablosu

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayılar	t Değerleri	Sig.
Pazarlama Yeniliği	0,244	3,445	0,001
Yenilik Performansı	0,304	3,563	0,000

Bağımlı Değişken: Stratejik Uyum
F=50,295, P=0,000<0,01, R²=0,353

Tablo 15’de stratejik uyumun pazarlama yeniliği ve yenilik performansı üzerindeki etkilerini inceleyen regresyon modeli (F=50,295 / P<0,001) değerleri doğrultusunda anlamlı çıkmıştır. Araştırmada bağımsız değişkenler olan pazarlama yeniliği ve yenilik performansının stratejik uyum üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi 0,353’ dür. Beta katsayıları incelendiğinde yenilik performansının stratejik uyuma etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir.

t değerleri ile sig değerlerine bakıldığında pazarlama yeniliği (t=3,445) ile yenilik performansı (t=3,563) stratejik uyum üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkiye sahiptir.

Tablo 16.Pazarlama Yeniliği (Bağımlı Değişken)Regresyon Analizi Tablosu

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayılar	t Değerleri	Sig.
Stratejik Uyum	0,254	3,445	0,001
Yenilik Performansı	0,775	11,238	0,000

Bağımlı Değişken: Pazarlama Yeniliği
F=133,132, P=0,000<0,01, R²=0,593

Tablo 16'da pazarlama yeniliğinin stratejik uyum ve yenilik performansı üzerindeki etkilerini inceleyen regresyon modeli ($F=133,132 / P<0,001$) değerleri doğrultusunda anlamlı çıkmıştır. Araştırmada bağımsız değişkenler olan stratejik uyum ve yenilik performansının pazarlama yeniliği üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi 0,593' dür. Beta katsayıları incelendiğinde yenilik performansının pazarlama yeniliğine etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir.

t değerleri ile sig değerlerine bakıldığında stratejik uyum ($t=3,445$) ile yenilik performansı ($t=11,238$) pazarlama yeniliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkiye sahiptir.

Tablo 17.Yenilik Performansı (Bağımlı Değişken)Regresyon Analizi Tablosu

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayılar	t Değerleri	Sig.
Stratejik Uyum	0,218	3,563	0,000
Pazarlama Yeniliği	0,534	11,238	0,000

Bağımlı Değişken: Yenilik Performansı
F=134,092, P=0,000<0,01, R²=0,595

Tablo 17'de yenilik performansının stratejik uyum ve pazarlama yeniliği üzerindeki etkilerini inceleyen regresyon modeli ($F=134,092 / P<0,001$) değerleri doğrultusunda anlamlı çıkmıştır. Araştırmada bağımsız değişkenler olan stratejik uyum ve pazarlama yeniliğinin yenilik performansı üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi 0,595' dir. Beta katsayıları incelendiğinde pazarlama yeniliğinin yenilik performansına etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir. t değerleri ile sig değerlerine bakıldığında stratejik uyum ($t=3,563$) ile pazarlama yeniliği ($t=11,238$) yenilik performansı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkiye sahiptir.

14.SONUÇ ve ÖNERİLER

Küreselleşen dünya ve çağımızın özelliklerinden biri olan değişim ile birlikte işletmelerin; değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap verebilmesi, devamlılıklarını sürdürmesi ve rekabette başarı elde edebilmeleri için yeniliği her alanda uygulamak zorunda kalmışlardır. Bu rekabet ortamında değişen pazar koşullarına karşı işletmelerin tüketiciye değer yaratmak adına pazarlama alanlarında sürekli yenilikler yapması, örgütlerin ürün, süreç ve örgütsel yapılarını sürekli yenilemesi işletmelerin varlıklarını devam ettirmesi için temel bir unsur olarak görülmüştür. Bu kapsamda yapılan değişim ve yeniliklerin benimsenme ve uygulanmasında örgüt kültürünün önemi ve etkisi büyüktür. Örgüt kültürü gerek yeniliklerin yapılması gerekse stratejinin uygulanması açısından anahtar faktör konumundadır. Bu çalışma büyük ölçekli işletmelerde stratejik uyum, pazarlama yeniliği ve yenilik performansı arasındaki ilişkilerin ortaya konulabilmesi ve literatüre katkıda bulunabilmesi açısından önemlidir.

Yapılan bu çalışmada Karaman ilinde yer alan büyük ölçekli işletmelerde, stratejik uyum, pazarlama yeniliği ve yenilik performansı arasında istatistiksel olarak yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla üç hipotezde kabul edilmiştir.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Çalışma bir takım kısıtlara sahiptir. Bunlar verilerin toplandığı örneklem ile ilgilidir. Araştırma Karaman ilinde yer alan, istihdam sayısı 250 ve üstü olan gıda firmalarıyla sınırlı tutularak, çalışma bu firmaların idari personelini kapsamaktadır. Araştırma sonucunda daha genel sonuçlara ulaşabilmek için farklı illerdeki büyük ölçekli işletmeler ve farklı sektörler çalışmaya dâhil edilebilir veya araştırma belirli bir coğrafi bölgeyi kapsayarak yapılabilir. Böylelikle daha sağlıklı ve geniş hacimli sonuçlara ulaşılabilir.

Bu çalışmanın sonuçları, örneklem içerisindeki firmaların büyük ölçekli firmalar olmasından dolayı özellikle küçük ölçekli firmalara yönelik genelleştirilebilir bir özellik taşımamaktadır. Ancak bu yönüyle de orta ve büyük ölçekli firmaların stratejik uyum, pazarlama yeniliği ve yenilik performansı arasındaki ilişkilere yönelik bir takım ipuçları sunmasıyla ilgili literatüre katkısı ve bu konuyla ilgili olarak gelecek çalışmalara yol göstermesi açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

Aktan, C.C. (2008). Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama. file:///C:/Users/ev/Downloads/stratejik.pdf. ET. 26.09.2020. ss.4-21.

Akdağ, M.Ş. & Bal, Y. (2020). "İşletmelerde Uygulanan Strateji ve Yapı Türleri İlişkilerine Dair Bir Kavramsal Model Önerisi", Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, Cilt:1, Sayı:15, ss. 17-28.

- Aydemir, N. (1991). “İşletmelerde Strateji-Yapı İlişkisi ve Buna İlişkin Bir Uygulama”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.
- Akgül, A. & Çevik, O. (2005). İstatistiksel Analiz Teknikleri-SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları, Emek Ofset, Ankara.
- Bergeron, F.; Raymond, L. & Rivard, S. (2001). “Fit in strategic information technology management research: An empirical comparison of perspectives”, Omega, 29, 125-142.
- Bloch, C. (2007), “Assessing Recent Developments in Innovation Measurement: The Third Edition of The Oslo Manual”, Science and Public Policy, Cilt: 34, Sayı: 1, (February), ss. 23-34.
- Değirmencioglu, Ç. (2006). “Kobilerde Organizasyonel Becerilerin Yenilikçilik Performansına Etkisi” İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çizel, B. (2005). “İşletme Stratejileri İle Enformasyon Sistem Stratejilerinin Uyumu (Stratejik Uyum) ve Stratejik Uyumun Antalya Yöresindeki Konaklama İşletmelerinde Araştırılması”, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Antalya.
- Çoşkun, S. (2013). “Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri- Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Düzce
- Doğrul, Ş.B.& Besler, S.(2014). “Stratejik Uyumun İşletmenin Finansal Performansına Etkisi: Borsa İstanbul’da İşlem Gören İmalat İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir
- Erdağ, O. V. & Can, E. (2019). “Stratejik Uyumlaşma Olgunluk Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması”, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 3,ss. 361-383.
- Erdem, B.,(2019). “Pazar Yönlülük ve Yenilik Performansının İşletme Performansı Üzerine Etkisi: Konya Otomotiv Yan Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya
- Ercan, İ. & Kan, İ. (2004). “Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik”, Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, Cilt: 30, Sayı: 3,ss. 211-216.
- Gökçek, O. (2007). “Yenilik Yönetim Süreci ve Yenilik Stratejileri: Otomotiv Sektöründe Bir Alan Çalışması”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Henderson, J. & Venkatraman, N. (1993). “Strategic Alignment: Leveraging Information Technology For Transforming Organizations”, *IBM SystemsJournal*, 32, 4-16.
- Kale, E. (2010). “Konaklama İşletmelerinde Örgüt İçi Faktörlerin Yenilik ve Yaratıcılık Performansına Etkileri”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Kayseri.
- Kaya, İ. (2010). “Konaklama İşletmeciliğinde Stratejik Yönetim Süreci: Kavramsal Bir Yaklaşım”, KMU Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt:9, Sayı:12, ss. 27-35.
- Kotler P. & Keller. K.K. (2006) , Marketing Management, 12th Edition, PrenticeHall, UpperSaddleRiver.
- Luftman, J. (1998). “Enablers&Inhibitors”, Information Week, 700, pp. 283-285.
- Ödemiş, M. (2014). “Otel İşletmelerinin Stratejik Yönetim ve Araçlarını Uygulama Anlayışları Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Örnekli, Y. (2010). “Sürdürülebilir Rekabetçi Avantaj Çerçevesinde Çevre-Strateji-Yapı İlişkisi: Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektöründe Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir.
- Özdemir,A. (2019). Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri Ve Uygulamalar, Beta Yayınları, İstanbul
- Pett, M. A.; Lackey, N. R. & Sullivan, J. J. (2003). Making Sense of Factor Analysis in Health Care Research, Memphis, USA: Sage Publications.

Sipahi, G.A.& Barut, Y. (2018). “İşletmelerin Yenilikçilik ve Pazarlama Yeniliği Uygulamaları: Lojistik Sektörü Üzerine Bir İnceleme”. InternationalCaucasus-Central Asia Foreign Trade And Logistics Congress. Aydın.

Synnott, W. (1987). The information Weapon: Winning Customers and Markets with Technology, John Wiley&Sons.

Şencan, H. (2005). Güvenilirlik ve Geçerlilik, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Tekcangil, R. (2009). “Örgüt Kültürü’nün Yenilik ve Pazarlama Yeniliği Üzerindeki Etkilerinin Ölçmeye Yönelik Gazlı İçecek Sektöründe Bir Araştırma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir

Uğurlu, Y.; Çolakoğlu. Ö. & Öztosun. E. (2019). “Stratejik Çevikliğin Firma Performansına Etkisi: Üretim İşletmelerinde Bir Araştırma”, İş ve İnsan Dergisi, Sayı. 6, Cilt. 1, ss. 93-106.

Venkatraman, N. (1989). “Strategic Orientation of Business Enterprises: TheConstruct, Dimentionality, and Measurement”, Management Science, 35:8, 942-962.

Yıldız, B. & Sayın, B. (2019). “Süreç Yönetiminin Ürün İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkisine Rekabet Yoğunluğunun Düzenleyici Rolü”, Business and Economics Research Journal, Sayı. 10, Cilt. 2, ss. 575-586.

