

Bilgi Yönetimi Pazar Odaklılık ve Pazarlama Yeniliği İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma*

Ersin ESKİLER

Arş. Gör., Sakarya Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu
Spor Yöneticiliği Bölümü
eeskiler@sakarya.edu.tr

Müjdat ÖZMEN

Yrd. Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
mozmen@ogu.edu.tr

Cevahir UZKURT

Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
cevahiruzkurt@hotmail.com

Bilgi Yönetimi Pazar Odaklılık ve Pazarlama Yeniliği İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma

The Relationship of Knowledge Management Market Orientation and Marketing Innovation: A Research on Furniture Industry

Özet

Bu araştırmanın amacı bilgi yönetimi, pazar odaklılık ve pazarlama yeniliği arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırma verileri Eskişehir’de mobilya sektöründe faaliyet gösteren 22 firma çalışanından anket yoluyla elde edilmiştir. Toplam 320 adet anket formu dağıtılmış ve 213 adet anket geri dönmüştür. Araştırma verilerine güvenilirlik, faktör ve setlerarası korelasyon analizleri uygulanmıştır. Sonuçlar, bilgi yönetimi, pazar odaklılık ve pazarlama yeniliği arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Araştırma so-

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationships among knowledge management market orientation and marketing innovation. Data for the study was obtained from employees of the 22 businesses which is in furniture industry in Eskişehir through a survey form. Total 320 survey forms were distributed but 213 of them returned. To analyze the data, factor, reliability, and canonical correlation analysis were applied. The findings show that there is a positive and significant relationship among knowledge management, market orientation, and marketing

- Bu çalışma, Ersin Eskiler’in Yrd. Doç. Dr. Müjdat Özmen (Tez Danışmanı) ve Doç. Dr. Cevahir Uzkurt (2. Danışman) yönetiminde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen, “Bilgi Yönetimi ve Pazar Odaklılık Kavramları ile Pazarlama Yeniliği Arasındaki İlişkiyi Ölçmeye Yönelik Mobilya Sektöründe Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

nunda, araştırma bulgularının literatüre ve uygulamacılara katkısı tartışılarak gelecek araştırmalar için bazı öneriler geliştirilmiştir. Çalışma konusunun, bilgi yönetimi, pazar odaklılık ve pazarlama yeniliği değişkenlerinin ilişkisini birlikte inceleyen kısıtlı sayıdaki çalışmalardan biri olması dolayısıyla literatür açısından orijinal olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yenilik, pazarlama yeniliği, bilgi yönetimi, pazar odaklılık, mobilya sektörü.

innovation. Potential contribution of the results to the extant literature and practitioners were discussed and suggested some proposals for future researches. The study could be accepted original to the literature because it is one of few studies examining the relations among knowledge management, market orientation, and marketing innovation together.

Keywords: Innovation, marketing innovation, knowledge management, market orientation, furniture industry.

1. Giriş

Küreselleşmenin yarattığı günümüz rekabet koşullarında işletmeler, hızla değişen iç ve dış çevre koşullarının etkisi altındadır. Bu değişken çevre koşulları içerisinde bulunan işletmeler, uzun dönemli karlılık ve rekabet avantajı elde edebilmek için çevrelerinde meydana gelen değişikliklere uyum sağlamanın ötesinde değişimi gerçekleştirerek çevreyi etkilemek zorundadırlar. Bunun yanı sıra pazarların küreselleşmesiyle artan talep ve pazarın büyümesi, yeniliklerin getirilerinin artmasına neden olmuştur. Bu anlamda, değişen ve gelişen günümüz ekonomisinde, yenilik en önemli rekabet ve karlılık araçlarından biri haline gelmiştir.

Yeniliğin bu denli önemli bir konuma gelmesi ile gerçekleştirilen yeniliklerin büyük bir çoğunluğunun pazarlarda başarısız olması birlikte düşünüldüğünde, işletmelerin ne kadar zorlu bir sürecin içerisinde oldukları açıkça anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle, günümüzde işletmelerin bir yeniliği yaratması ve onu pazara sürmesi yeterli olmamakta, hatta yaratılan yeniliğin başarısız olması işletmeleri çok büyük bir maddi yükümlülüğün altında bırakabilmektedir. Bu çerçevede işletmelerin yarattıkları yenilikleri ticarileştirebilmeleri çok önemli bir sorun haline gelmektedir. Yenilikler konusunda bu ve benzeri sorunların üstesinden gelebilmek için işletmelerin etkin ve yenilikçi bir pazarlama anlayışına sahip olmaları gerekmektedir. Yeniliklerin hem işletme içerisinde hem de pazarlarda en kısa sürede benimsenebilmesi için pazarlama yeniliğine ihtiyaç duyulmaktadır.

Pazarlama yeniliği, bir ürün ve/veya hizmette gerçekleştirilen yeniliklerden çok daha fazlasını ifade eden bir kavramdır. Pazarlama yeniliği 4P olarak adlandırılan (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) pazarlama karması elemanlarının tümünde gerçekleştirilecek yenilikleri kapsamaktadır. Bir işletmenin, pazarlama karması elemanlarında herhangi bir yenilik yapabilmesi, o işletmenin mevcut bilgi birikimine, bilgi üretim, kullanım ve paylaşım kapasitesine bağlıdır. Bu açıklamalar çerçevesinde bilgi temelli yaklaşımlar olan bilgi yönetimi ve pazar odaklılık kavramlarının pazarlama yeniliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda çalışmanın amacı bilgi yönetimi, pazar odaklılık ve pa-

zarlama yeniliği değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Dolayısıyla çalışma temel olarak dört ana bölüm üzerinde şekillenmiştir. İlk bölümde, bilgi ve bilgi yönetimi kavramlarına yer verilerek, etkin bir bilgi yönetiminin işletmelere ne gibi yararlar sağladığı konusuna açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Sonrasında pazar odaklılık kavramı açıklanarak, pazar odaklılığın gelişimi ve bu konuyla ilgili yapılan çeşitli çalışmalara ve bu çalışmalar sonucu elde edilen çeşitli bilgilere yer verilerek pazar odaklılık bileşenleri ve pazar odaklılığı etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde pazarlama yeniliği kavramına açıklık getirebilmek amacıyla ilk olarak pazarlama ve yenilik kavramları hakkında genel çerçevede açıklamaların yapılmasının ardından, pazarlama ile yenilik arasındaki ilişki incelenerek pazarlama yeniliği kavramı açıklanmıştır. Bu bölümde son olarak pazarlama yeniliği ile bilgi yönetimi ve pazar odaklılık kavramları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise pazarlama yeniliği ile diğer değişkenler (bilgi yönetimi ve pazar odaklılık) arasındaki ilişkiler ölçülmeye çalışılmıştır.

2. Bilgi Yönetimi

Bugün bireyler, örgütler ve toplumlar geçmişini hatırlamak, günü izlemek ve geleceği öngörebilmek amacıyla bilgiye ihtiyaç duyarlar. Günlük yaşamın bir vazgeçilmezi olan bilgi, yönetim ve organizasyon süreçlerinin en stratejik kaynağı olarak görülmektedir (Öğüt, 2001: 1). Bilgi, veri ve enformasyonun akıl süzgecinden geçirilip kişisel deneyimler, algılar, sezgiler, duygular, değerler, yükümlülükler, uzmanlık görüşleri, eğitim sonuçları, üretim sonuçları ve doğuştan gelen yeteneklerle birleştirilerek; karar verme, planlama, karşılaştırma, değerlendirme, analiz etme, tahmin yapma, tanı koyma, üretme, iş uygulamaları, vb. süreçlerde yeri geldiğinde kullanılan şeklidir (Çapar, 2008). Bilgi kavramını daha iyi anlamak için veri ve enformasyon kavramlarını kısaca gözden geçirmekte yarar vardır.

Veri, olaylara ilişkin birbirinden ayrı nesnel gerçekleri ifade etmektedir (Davenport, Thomas ve Prusak, 2001). Veri, özümlememiş ve yorumlanmamış gözlemler, işlenmemiş gerçekler olarak tanımlanabilir. Veri, bölümlerden başlayıp şirket çapında genişlediği ve sonunda dışsal paylaşım ile ortaklar ve işbirliklerine yansıdığı sürece değer kazanır ve bu değer kazanımının sonucunda da enformasyonun oluşumunu sağlamaktadır (Barutçugil, 2002: 57; Tiwana, 2003: 80-81).

Enformasyon, verilerin anlam taşıyacak biçimde işlem görmüş olan şeklidir. İletilmeye, anlaşılmaya ve kullanılmaya yetenekli, fark yaratan veriler topluluğudur. Enformasyon alıcısını biçimlendirmek zorundadır; bakış açısında ya da anlayışında fark yaratmalıdır; bu açıdan enformasyon, fark yaratan veridir. Veriyi katma değer yükleyerek enformasyona dönüştürürken çeşitli zihinsel süreçlerden geçilmektedir. Bu süreçler; amaca yönelme, kategorize etme, hesaplama, düzeltme, özetleme şeklinde sıralanabilir (Çapar, 2008; Davenport ve Prusak, 2001: 24-25).

Bilgiyi; harekete dönük olan sonuçlara odaklanmış enformasyon (Drucker, 1994: 71) ve bir şeyi ya da bir kimseyi değiştiren enformasyon olarak tanımlayan Drucker, bilginin bir anlam ifade etmesi için düzenlenmesi gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca kişinin kendi ihtiyacına göre belirli tür bilgilerin ne şekilde ve nasıl bir düzenlemeyle bir anlam ifade ettiği çok açık değildir. Elde edilen bir bilgi, farklı amaçlar için farklı şekillerde düzenlenebilmektedir (Drucker, 2000a: 256, Drucker, 2000b: 141-142).

Polanyi (1966) bilgiyi, *açık bilgi* ve *örtülü bilgi* olmak üzere iki gruba ayırmıştır (Nonaka ve Takeuchi, 1995: 60). Açık bilgi; sistematik ve formal bir dilde kodlanabilen ve yayımlanabilen, sözlerle, resimlerle ifade edilebilen bir bilgidir. Dokümanlar, veri tabanları, prosedürler ve örgüt kılavuzları gibi bilgi kaynakları açık bilgiye örnek teşkil etmektedir. Örtülü bilgi ise somutlaştırılması zor olan özel içerikli bir bilgidir. Deneme yanılma yolu ile gelişen örtülü bilgi insan beyninde depolanmaktadır (Tiwana, 2003: 87). Örtülü bilginin en büyük avantajı, oluşturulması için özel bir çabaya gereksinim duyulmamasıdır. Genellikle başkalarının da bizim sahip olduğumuz bilgiye benzer düzeyde bilgiye sahip olduğunu düşünerek hareket ederiz. Bu durum örtülü bilginin paylaşılmasını ileri derecede güçleştirmektedir. Açık ve örtülü bilginin bir özelliği de kendi içlerinde bir dönüşüme tabi olmaları, yani insandan başka bir insana transferinin gerçekleşebilmesidir (Nonaka ve Takeuchi, 1995: 72).

Bilgi yönetiminin bir disiplin olarak gelişimi ve işletmeler için örgütsel bir süreç olarak tanımlanması 1990'lı yılların sonlarında gerçekleşmiştir (Koza, 2008: 300). Bilgi yönetimi, işletme içi ya da işletme dışı kaynaklardan elde edilen veri veya enformasyonların bölümlenmesi, depolanması, yorumlanması için ilgili yerlere gerekli ve doğru zamanlarda dağıtılması ve sahip olunan bilginin güncellenmek üzere gözden geçirilmesi sürecidir (Şamiloğlu, 2002: 17). İşletmelerin, yaşama kabiliyetini ve genel olarak başarısını sağlama almak için mümkün olduğunca akılcıca hareket etmelerini sağlamak ve bilgi varlıklarının değerini en üst seviyeye taşımak, bilgi yönetiminin genel amacı olarak söylenebilir (Wiig, 1997: 401). Ayrıca Duffy (2001: 59) bilgi yönetiminin amaçlarını;

- *Entelektüel sermayeden yararlanmak, bilgi transferini teşvik etmek ve bilgi paylaşımını sağlamak,*
- *Öğrenme eğrisini hızlandırmak,*
- *İyileştirmeyi daha hızlı hale getirmek,*
- *Bilgi değişimini hızlandırmak,*
- *Bilginin doğru zamanda doğru insanlara ulaşmasına olanak sağlamak şeklinde sıralamıştır.*

Bilgi yönetiminin geniş ve karmaşık bir yapıya sahip olması nedeniyle, bu eylemin gerçekleştirilebilmesi için bir takım faaliyetler yerine getirilmelidir. Bu konuda çalışma yapan yazarlar çeşitli süreçler ifade ederek bu faaliyetleri açıklamaya çalışmışlardır. Darroch ve McNaughton (2003) bilgi yönetimini örgüt içinde bilginin paylaşılması, yaygınlaştırılması ve kullanılmasını yöneten ve bilgiyi oluşturan süreçler şeklinde ifade etmiştir. İpçioğlu ve Erdoğan (2004) bilgi yönetimi süreci bileşenlerini “bilginin saklanması, bilginin elde edilmesi, bilginin paylaşılması ve bilginin kullanılması” şeklinde dört başlık altında değerlendirmişlerdir. Pretorius ve Steyn (2005) elde etme, kodlama, yayma ve uygulama şeklinde ifade ederken, Bharadwaj ve Saxena (2005) elde etme, paylaşma, uygulama ve değerlendirme olarak ele almışlardır. Araştırmacılar bazı yönleri ile farklı süreçler ifade etmiş olsalar da temelde vurgulanan bilgi yönetimi süreçleri bilginin elde edilmesi, dönüştürülmesi, uygulanması ve korunması olarak şekillenmiştir (Gold, Malhotra ve Segars, 2001: 195-196).

3. Pazar Odaklılık

Literatürdeki araştırmalar incelediğinde pazar odaklılık kavramına farklı bakış açıları geliştirildiği görülmektedir. Bu bakış açıları pazar odaklılığın tanımını da etkilemektedir. Bu doğrultuda yapılan ilk tanımlamalar şu şekildedir;

Pazar odaklılık, müşterilerin şu an ki ve gelecekteki istek ve ihtiyaçlarındaki değişimlere ilişkin bilgilerin toplanması, toplanan bilgilerin organizasyonun bütün departmanları arasında dağılımının sağlanması ve pazara verilecek tepkilerin bu doğrultuda belirlenip, uygulanmasıdır (Kohli ve Jaworski 1990: 1). Bu tanıma göre pazar odaklılığı benimseyen bir işletme, mevcut müşteri istek ve ihtiyaçları ile gelecekte ortaya çıkabilecek istek ve ihtiyaçların bilgisini sürekli olarak elde edebilmek için etkin bir bilgi sistemine ihtiyaç duyacaktır (Uzkurt, 2003: 12).

Narver ve Slater ise kültürel bir bakış açısı ile pazar odaklılığı örgütsel bir öğrenim süreci olarak değerlendirmekte ve üstün müşteri değeri yaratarak rekabet avantajı elde edilebilmek için müşteri odaklılığın ve rakip odaklılığın benimsenmesi ve fonksiyonlar arası eşgüdümün sağlanması şeklinde değerlendirmektedirler (Narver ve Slater, 1990: 21).

Deshpande, Farley ve Webster (1990) pazar odaklılık ile müşteri odaklılığı aynı anlamda kullanmışlardır. Müşteriler ile sadece bugünü dikkate alarak değil gelecekteki muhtemel tercih ve ihtiyaçlarını anlayacak tarzda ilişkiler kurulması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu uygulamalar ile eş zamanlı olarak da rakiplerin de dikkate alınması gerektiğini vurgulamışlardır (Deshpande, Farley ve Webster, 1999: 86-87).

Yukarıdaki tanımlardan hareketle pazar odaklılığın en önemli özelliğinin tüketicilere odaklanmak olduğu anlaşılmaktadır. Genel bir ifadeye göre de araştırmacılar pazara odaklanmayı, müşterilere yakın olma şeklinde ifade etmektedirler. Müşterilere yakın olmadaki amaç ise; onların mevcut ve gelecekte ortaya çıkabilecek istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve bunları tatmin edebilmektir. Bu tatminin sağlanması ise; müşterilerden gerekli bilgilerin doğru ve eksiksiz olarak elde edilmesi ile doğru orantılıdır (Webster, 1988: 30; Kohli, Jaworski ve Kumar 1993: 468; Kohli ve Jaworski, 1990: 2; Narver ve Slater, 1990:22).

Ayrıca Jaworski ve Kohli (1993)' ye göre pazar odaklılık üst yönetim, departmanlar arası ilişkiler ve örgütsel sistemler gibi faktörlerden etkilenirken, kendisi de çalışanların örgütsel bağlılığını, pazar, rekabet ve teknoloji gibi çevresel değişiklikleri ve işletme performansını etkilemektedir (Varinli, 2008: 6). Pazar odaklılık tanımlarının içerikleri incelendiğinde, pazar odaklılığın çeşitli dinamiklerden oluştuğu görülmektedir. Bu dinamikleri; *pazar bilgisinin üretilmesi, pazar bilgisinin yayılması ve pazara verilecek tepkinin oluşturulması* şeklinde sıralamak mümkündür (Kohli ve Jaworski, 1990: 4-6; Kohli, Jaworski ve Kumar, 1993: 468; Uz Kurt, 2003: 13-14; Varinli, 2008: 7-8).

Pazar odaklılık bir işletmenin kendisini, çevreyle sürekli ilişkisi bulunan açık bir sistem olarak görmesini sağlar. Böylelikle içsel fonksiyonlarının optimizasyonu ve yönetsel faaliyetlerle, kendisini çevreye karşı savunmaya çalışır. Bu savunma sonucunda işletme birçok olumlu sonuç (karlılığını ve performansını arttırmak gibi) elde edebilir. Yapılan çeşitli çalışmalar, pazar odaklılığın işletme performansı üzerine olumlu etkilerinin olduğunu göstermiştir (Naktiyok, 2003: 98; Varinli 2008: 11; Chang ve diğ. 1999: 408; Siguaw ve Diamantopoulos, 1995: 79). Bu araştırmalarda pazar odaklılığın işletme karlılığını arttırdığı görülmüştür. Bunun yanı sıra işletmeler için farklı performans ölçütleri olarak görülen; müşteri hizmetleri ve müşteri sadakatine, satışlardaki büyümeye, yeni ürünlerin başarısına, satış gelirlerindeki artışa, çalışanların iş tatminine ve işletmeye olan bağlılıklarına, satış gücünün performansına ve işletmelerin yeni ürün geliştirme başarısına olumlu etkiler sağladığı çeşitli araştırmalarda belirtilmiştir.

4. Pazarlama Yeniliği

Tüketicilerin ve hissedarların sürekli daha fazlasını talep ettiği, geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersiz kaldığı, belirsiz, karmaşık ve yoğun rekabetin yaşandığı ve hızla değişen pazarlarda işletmelerin yenilik yapmadan hayatta kalabilmeleri mümkün görünmemektedir. İşletmelerin çevresel değişimlere uyum sağlayabilmeleri, ayakta kalabilmeleri ve müşteri memnuniyetini maksimize etmeleri için yenilikleri takip etmeleri ve yenilik yapmaları kaçınılmaz olmuştur. İşletmede ve üründe yapılan yenilik, aynı zamanda pazarda gerçekleştirilecek olan çeşitli yenilikler ile

ilişkilendirilmedikçe işletmenin hedeflediği etki nadiren elde edilebilecektir. Bu nedenle, yeniliklerin başarısı için etkin ve yenilikçi pazarlama çabalarının önemi artmaktadır (Fisk, 2006: 33-34, 242; Uzkurt, 2008: 67-68). Yeni fikirlerin geliştirilmesinde ve yeniliklerin kabulünde pazarlama etkin bir rol oynamaktadır (Lazer, 1971: 249). Yenilik ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği, marka yeniliği, ambalaj yeniliği vb. olabilir. Yeniliğin çeşidi ne olursa olsun, önemli olan, işletmenin içinde bulunduğu değişken çevrenin sağlayacağı fırsatları ve tehditleri işletmenin yararına dönüştürebilmektir. Yenilik, pazarlama sürecinin anahtarıdır. Drucker (2001) bir işletmenin amacını “müşteri yaratmak” olarak tanımlamaktadır. İşletmenin bu amacı gerçekleştirmek için ise sadece iki temel fonksiyona sahip olması gerektiğini söylemektedir. Bu iki temel fonksiyonu pazarlama ve yenilik olarak tanımlayan Drucker, pazarlama ve yeniliğin sonuç getireceğini; geri kalanın tamamının maliyet olduğunu belirterek işletmeler için bu iki kavramın nedenli önemli olduğunu vurgulamaktadır (Maciariello, 2009: 35)

Pazarlamada yenilik kavramı, geleneksel anlamda çığır açan yeni ürünlere atıfta bulunmaktadır. Fakat günümüzde artan rekabet koşulları nedeniyle, önemli bir işletme fonksiyonu olarak karşımıza çıkan pazarlama yeniliği çok daha geniş bir çerçevede incelenmektedir. Bu doğrultuda pazarlama yeniliği, 4P olarak adlandırılan pazarlama karması elemanlarının tümünde gerçekleştirilecek yenilikleri kapsamaktadır. Dolayısıyla pazarlama yeniliğini; ürün tasarımı veya ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı (promosyonu) veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemi olarak tanımlamak mümkündür (Shergill ve Nargundkar, 2005: 32-33).

Pazarlama yeniliğinin, işletmenin pazarlama araçlarındaki diğer değişikliklere oranla ayırt edici özelliği, işletme tarafından daha önce kullanılmamış bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır. Bu, işletmenin mevcut pazarlama yöntemlerinden önemli bir ayrılığı temsil eden yeni bir pazarlama kavramının veya stratejisinin parçası olmalıdır. Yeni pazarlama yöntemi, yenilikçi işletme tarafından geliştirilebileceği gibi diğer işletmelerden de uyarlanabilir. İşletmelerin yenilik stratejilerinin bir bölümünü oluşturan pazarlama yeniliği; diğer işletmelerin sahip oldukları bilgi ve beceriler ile işletmenin içerisinde var olan bilgi ve becerilerin birleştirilmesini sağlayarak, hem paydaşları hem de müşterileri için yeni bir değer yaratmayı amaçlamaktadır. Pazarlama yeniliği, işletmelerin satışlarını artırmak amacıyla, müşteri istek ve ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermeyi, yeni pazarlar açmayı veya işletmenin bir ürününü pazarda farklı bir şekilde konumlandırmayı hedeflemektedir. Bunun yanı sıra yeni pazarlama yöntemleri yeni ürünler için uygulanabileceği gibi mevcut ürünler için uygulamaya konabilmektedir (Hanvanich ve diğ., 2003: 126; Oslo Manual, 2005).

Pazarlama karmasının ürün elemanı, ürün çeşitleri, markalar, kalite, tasarım, ambalaj ve garanti gibi konularda karar verilmesini içermektedir. Bu doğrultuda; ürün yeniliği, belirtilen konularda ürünün biçiminde ve görünüşünde yapılan yenilikleri (kapsamlı değişiklikleri) içermektedir. Ürün yeniliğinin amacı, ürüne yeni bir görünüm kazandırmak, ürünün cazibesini arttırmak, ürüne kullanımını kolaylaştırıcı faktörler eklemek ve farklı bir müşteri grubunu hedeflemek olabilir (Doyle, 2008: 116). Ürün yeniliği; ürünlerde gerçekleştirilen teknolojik gelişmelerden daha fazlasını ifade etmektedir. Fiyat yeniliği; sadece ürünün liste fiyatını ifade etmekten ziyade indirimleri, kredileri vb. konuları da kapsayan bir dizi kararla ilgilidir. İşletmenin ürünlerini pazarlamak için uyguladığı yeni fiyatlandırma stratejilerinin uygulanmasını içerir (Oslo Manual, 2005).

İşletmelerin pazara sunduğu ürünleri nasıl dağıttığını ifade eden ve dağıtım kanalı, ulaşım ve stok düzeyleri gibi konularda seçimler yapılmasını kapsayan dağıtım yeniliği, bir işletmenin daha önce uygulamadığı bir dağıtım yöntemini hayata geçirmesidir. Örneğin; müşterilerin ürünleri tümüyle dekore edilmiş odalarda görmelerini mümkün kılan, temalara göre yeniden tasarlanmış mobilya satış odalarının oluşturulması gibi (Doyle, 2008). Ürün konumlandırmasında yeni pazarlama yöntemleri, yeni satış kanallarının tanıtımını kapsamaktadır. Burada satış kanalları, esas olarak verimlilikle ilgilenen lojistik yöntemler (ürünlerin taşınması, depolanması ve idaresi) değil, müşterilere mal ve hizmet satmak amacıyla kullanılan yöntemleri ifade etmektedir. Ürün promosyonunda yeni pazarlama yöntemleri ise, bir firmanın mal ve hizmetlerinin tanıtımına ilişkin yeni konseptlerin kullanımını kapsamaktadır.

Yeniliklerin ticarileştirilebilmesi ve başarısının artırılmasında pazarlama önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlamanın bu rolü yerine getirebilmesi için kendi dinamikleri içerisinde de yenilikçi olması kaçınılmazdır. Günümüz işletmeleri, ürün ve hizmetlerde, örgütlenmede ve diğer alanlarda yenilik yapmalarının yanında, pazarlama çabalarında da farklılık, rekabet üstünlüğü ve değer yaratacak bir takım yeniliklere yönelmelidirler (Uzkurt, 2008: 71-72). İşletmeler açısından ürün ve hizmetlerde yapılan yeniliklerin müşterilere sunulup satılabilmesinin önemi kadar, satılan ürün ve hizmetlerin müşteri üzerinde bıraktığı tatmin ve memnuniyet derecesinin bilinmesi işletme ve müşteri arasındaki bağlılık ve iş ilişkisinin devamlılığının sağlanabilmesi için, müşteri ilişkilerinde yapılan yeniliklerin ve uzun dönemli ilişkilerin de önemi büyüktür. Bu çerçevede, ürün gelişimi yönetimi, tedarik zinciri yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi pazarlama süreci içerisinde yer alan fonksiyonların önemi gün geçtikçe artmaktadır. Pazarlama, bu üç süreç içerisinde müşteri değer yaratımından, yeni müşteri çözümlerinin geliştirilmesini başarmaya odaklanır. Bu nedenle içerik olarak bu üç pazarlama süreci hakkında işletmenin sahip olduğu bilgi, pazarlamanın ürün gelişimi, tedarik ve müşteri ilişkileri süreci içerisinde pazarlama yeniliği yapabilmesi için önemlidir (Hanvanich ve diğ., 2003: 126).

4.1. Pazarlama Yeniliğini Zorunlu Kılan Sebepler

Genelde işletmelerde, özelde ise pazarlamada yenilik yapılmasını kaçınılmaz kılan değişimleri; *sınırların kalkması, müşteri beklentilerinin artması ve değişim hızının artması* şeklinde sıralamak mümkündür (Uzkurt, 2008: 73-76; Doyle ve Bridgewater, 1998: 2-3; Hammer ve James, 1993: 19-20).

- *Sınırların Kalkması:* Rekabet kavramı artık günümüzden çok daha farklı bir boyut içermektedir. Eskiden bir işletme pazara uygun bir hizmet ya da ürünü en iyi fiyattan sunduğu zaman satışını gerçekleştirirken, bu durum günümüzde çok değişmiştir. Eskiden üretici işletme sayısı, tüketici talebini karşılayamıyor ve pazarda üreticinin az olması ile üretilen mal ya da hizmet alıcı bulabiliyordu. Sınırların ortadan kalkmaya başlaması ile pazarda birçok üretici bulunmakta, bu durum ise rekabeti arttırmaktadır. Sınırların ortadan kalkmaya başlamasına paralel olarak, işletmelerin taşıma maliyetlerinde düşüşler meydana gelmiş ve enformasyon teknolojisinin gelişimi ve sektörler arasındaki sınırların daralması ile ciddi ticari anlaşmalar ve işbirlikleri gerçekleştirilmiştir.
- *Müşteri Beklentilerinin Artması:* 1980'li yıllardan itibaren, gelişmiş ülkelerde, işletme-müşteri ilişkilerinde bir değişim yaşanmaktadır. Eskiden işletmeler istediği mal ve hizmetin, istediği fiyata, istediği kalitede, istediği yer ve zamanda müşteriye satışını gerçekleştirebilirken, günümüzde durum tamamen değişmiştir. Aşırı rekabet ortamında, baskın rolü oynayan artık işletmeler değil müşterilerdir. Neyi, ne zaman, nasıl istediğini ve istediği şey için ne ödeyeceğini artık müşteriler söyleyebilmektedir. Bu çerçevede işletmelerin çevresel faktörlere paralel olarak geliştirmiş oldukları ürün, hizmet ve dağıtımdaki yenilikler müşterilerde değişime neden olmuş ve müşteri beklentileri artmıştır. Artan müşteri beklentileri, işletmelerin ürün ve hizmetlerinde çeşitliliğin artmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler sonucunda işletmelerin çalışma sermayesi gereksinimi artmış ve nakit akışı üzerinde bir baskı oluşmaya başlamıştır. İşletmelerde, üretim ve dağıtımdaki teknolojik gelişmelerin etkisi ile sipariş üzerine üretime yönelmişlerdir. Geline nokta en önemli konu ise sipariş ve teslim sürelerinin mümkün olan en kısa sürede hatta eş zamanlı olarak gerçekleştirilebilmesidir.
- *Değişim Hızının Artması:* Değişim sürekli ve ısrarcı bir hale gelmekte ve artık müşteriler tarafından normal bir olay olarak algılanmaktadır. Hatta müşteri beklentilerinin ve yaşam tarzlarının çok hızlı değiştiği pazarlar bir moda görünümü kazanmış ve bugün çok mükemmel olan bir ürün kısa sürede sıradan ve tercih edilmez olmuştur. Küreselleşme ve ekonomik sınırların kalkması sonucunda, işletmeler piyasada yeni ürün ve hizmet sunabi-

lecek birçok sayıda rakiple karşı karşıya kalmışlardır. Bunun bir sonucu olarak, sadece ürünlerin yenilenmesi yeterliliğini yitirerek, pazarlamanın dağıtım, iletişim ve satış gibi diğer alanlarında da yeniliklerin gerçekleştirilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir.

5. Araştırma Yöntemi

5.1. Araştırmanın Amacı

Günümüz rekabet ortamında işletmeler, hızla değişen iç ve dış çevre koşullarının etkisi altındadır. Bu değişken çevre koşulları içerisinde bulunan işletmeler, çevrelerinde meydana gelen değişikliklere uyum sağlamanın yanı sıra, değişimi gerçekleştirerek çevreyi etkilemek ve yönlendirmek zorundadırlar. Bu doğrultuda, özellikle bazı bilgi temelli uygulamaların ve yaklaşımların yenilikçiliği kolaylaştırdığı, desteklediği ve çalışanları yenilik konusunda motive ettiği söylenebilir. Bu çerçevede çalışmanın amacı, bilgi yönetimi, pazar odaklılık ve pazarlama yeniliği arasındaki ilişkileri incelemektir.

5.2. Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Yenilik, çeşitli kaynaklardan elde edilmiş olan farklı bilgi yapılarının bir araya getirilmesi ile oluşmaktadır. Bu nedenle yeniliğin bilgi temelli bir süreç olduğu söylenebilir. Bir işletme tarafından pazara sürülen ürünler ve hizmetler bir müşteri grubu tarafından benimseneceği ve kullanılacağı için pazarlamanın her alanında olduğu gibi pazarlama yeniliğinde de müşterinin rolü çok önemlidir. Bilgi yönetimini benimsemiş olan işletmelerin başarı ve başarısızlığını etkileyen en önemli faktörlerden biri, pazarın ve müşterilerin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlayabilmektir. Başarılı yenilikler, çoğunlukla teknolojinin itmesi ile değil bir ihtiyacın çekmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede bazı faaliyetleri gerçekleştirerek yapılabilecek pazarlama yenilikleri sonucunda işletmenin rekabet avantajı yakalaması mümkün olacaktır. Bunlar; müşterileri ve müşteri olmayanları dinlemek, gözlemek, anlamak, müşterinin ötesine geçmek, onların gelecekte ortaya çıkabilecek ihtiyaçları hakkında bilgiler elde etmek, bunların işletme içerisinde paylaşımını ve yorumlanmasını sağlamak, sonucu bir ürün veya hizmete dönüştürülmek ve devam eden süreç içerisinde uygun pazarlama yeniliklerinin hayata geçirilmek şeklinde sıralanabilir (Uzkurt, 2008: 183; www.capital.com.tr, 2007).

Bilgi yönetimi, yeni pazarları ve teknolojik eğilimleri takip etmeyi kolaylaştırıp, işletme içinde bilginin paylaşımına ve tekrar kullanımına olanak sağlarken, işletmelerde yenilikçi kültürün gelişmesinde de önemli bir rol oynar. Bilgi yönetimi, bir işletmede yeni işbirliği yolları geliştirmek amacıyla çalışanların davranışlarını ve iş yapma biçimlerini değiştirmeyi amaçlar. Burada hedef, işin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde fikirlerin, enformasyonun ve bilginin paylaşımıdır. Bilgi yönetimi

sayesinde çalışanlar "sahip olduğum bilgi bana güç kazandırır" yanılığında kurtulup, "paylaştığımız bilgi şirketimize güç kazandırır" felsefesini benimser. Dolayısıyla, bilgi yönetimi işletme içinde yenilikçiliği destekler yönde kültürel bir değişim sağlar (Elenurm ve Kooskora, 2003: 4; Palacios ve diğ., 2009: 293; Şirin, 2006).

Yenilik ve bilgi yönetimi ilişkisini ölçmek amacıyla yapılan bazı çalışmalarda bilgi yönetimi ve pazarlama yeniliği arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Bu çalışmalardan birinde, bilgi yönetimi sürecinde yer alan bazı bileşenlerin (bilginin edinmesi, dağıtılması ve bilgiye cevap verilmesi) yenilik ile ilişkisi ele alınmıştır (Anastassios, 2006: 404). Bilgi, yenilik ve işletme başarısı arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer bir çalışmada ise, işletmenin bilgisi, sektörün dinamizmi ve yeniliğin birlikte etkileşimiyle işletmenin başarısını olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur (Karakoçak, 2007: 139-140). Bu çalışmada artımsal yenilik geliştiren işletmelerin gelişmiş bir bilgi yönetimi uygulamasına sahip olma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Son olarak, pazarlama bilgisi ile pazarlama yeniliğinin incelendiği bir araştırmada bu iki kavramın bir birinden farklı olduğu ve aynı zamanda birbirleri ile pozitif bir ilişkiye sahip oldukları kanıtlanmıştır. Bu araştırmada, işletmelerin yeni üstün ürünler üretebilme becerisi, ileride ortaya çıkabilecek potansiyel talepleri belirleyebilme kabiliyeti ve işletmenin diğer işletmeler ile ilişki kurabilme yeteneğiyle pazarlama bilgisi arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Hanvanich ve diğ., 2003: 131). Bu açıklamalar çerçevesinde araştırmamızın ilk hipotezi bilgi yönetimi ile pazarlama yeniliği arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur.

H1: Bilgi yönetimi ile pazarlama yeniliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Pazar odaklılık, zincirleme devam eden bir yenilikçi davranış olarak görülebilir, çünkü pazar odaklılık müşteri ihtiyaçlarında meydana gelen veya gelebilecek olan değişimlere en kısa sürede cevap verebilmek için yenilikçi stratejileri ve aktiviteleri içermektedir. Pazar odaklı bir yaklaşımı benimsemiş olan işletmeler müşterilerinin faydasına sunacakları ürünlerde ve hizmetlerde büyük yenilikler yapma eğilimindedirler. Bu çerçevede pazar odaklılık eylemleri ve davranışları işletmedeki yenilikleri etkilemenin yanı sıra özellikle pazarlama yenilikleri üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir (Kohli ve Jaworski, 1990:54).

Pazar odaklı bir işletme, karşılanmamış müşteri ihtiyaçlarının yarattığı pazar fırsatlarını aramakla işe başlamalıdır. Bu ihtiyaçlar, müşterilerin dikkatle dinlenmesi, pazara etki eden teknolojik ve çevresel değişimlerin yakından takip edilmesi ile elde edilir. Elde edilen bilgiler işletmelerin, müşterilerini ve rakiplerini en iyi şekilde analiz etmesine imkan tanımaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, pazar odaklılık sayesinde hem müşterilerinin ihtiyaçları doğrultusunda onlara yeni değerler sunabilecek hem de pazarda kullanılan teknolojileri kendi iş alanlarına adapte ederek işletme içi yeniliği tetiklemiş olacaklardır. Pazar odaklılık yenilikçiliğin temel yapı taşlarından biridir. Pazar odaklılık; değişen ve gelişen çevre şartlarına uyum sağla-

yabilmeleri ve bu değişimlere tepki oluşturabilmeleri için işletmelere yeni bilgiler üretme, üretilen bilgileri paylaşma ve bunları bir değer üretmeye ilişkin kullanma imkanı sağlar. Bu faaliyetlerde yenilik sürecinin özüne uygun ve bu süreci dinamik tutacak bir özellik olarak değerlendirilebilir. Yenilikten söz edebilmek için, yeni bilgilerin üretilmesi ve üretilen bilgilerin toplumsal ve ticari bir değere dönüştürülmesi gereklidir. Bu da ancak, işletme içerisinde, pazar odaklı bir yaklaşımın öngördüğü şekilde bilgi temeline dayalı üretim, paylaşım ve uygulamanın gerçekleştirilmesi ile mümkün olabilir (Doyle, 2008: 150; Doyle, 2002: 89-90; Hurley ve Hult, 1998: 43).

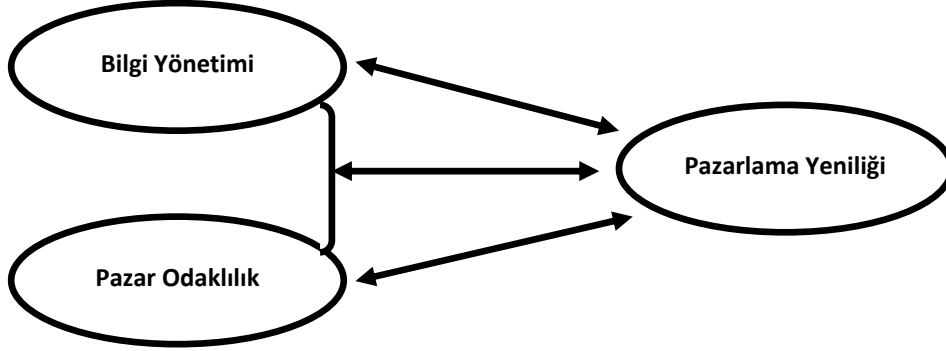
Pazardan gerek müşteriler gerekse rakipler hakkında derlenen pazar bilgisinin kullanım etkinliğinin artırılması için işletmedeki tüm birimlerin işbirliği içinde çaba göstermesi o işletmeye rakiplerinin taklit edemeyeceği yetenekleri de beraberinde getirecektir. Rakipleri tarafından taklit edilmesi oldukça zor bir işletme içi iletişim ve işbirliğinin oluşturulması, kurumsal bilginin üretilip ortak bir hafızaya alınmasına katkı sağlayarak, uzun dönemli sürdürülebilir rekabet avantajına zemin hazırlayacaktır. Bu sayede işletmelerin yenilik süreçlerine ve yeniliklere uyum süreci kısaltacak ve işletme içerisinde daha yenilikçi bir çevre yaratılmış olacaktır (Bulut ve diğ., 2009: 522; Han ve diğ., 1998: 34). Bu açıklamalar çerçevesinde araştırmanın ikinci hipotezi pazar odaklılık ile pazarlama yeniliği arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur.

H₂: Pazar odaklılık ve pazarlama yeniliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bilgi yönetiminde temel olarak üç boyuttan söz edilmektedir. Bunlar, bilgiyi üretme, paylaşma ve paylaşılan ve yorumlanan bilgi doğrultusunda tepki oluşturma şeklinde sıralanabilir. Yapılan çeşitli çalışmalar, bu üç boyut itibariyle bilgi yönetiminin işletmenin yenilikçi çabaları ve dolayısıyla işletmenin performansı üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu ortaya konmuştur (Darroch, 2005; Uzkuurt, 2008: 187; Darroch, McNaughton, 2003: 589). Benzer şekilde pazar odaklılıkta müşterilerin mevcut ve gelecekteki olası ihtiyaç ve tercihlerine ilişkin gerekli bilgilerin toplanması, işletme içinde paylaşımının ve yorumlanmasının sağlanarak bu bilgiler doğrultusunda pazara tepki verilmesi olarak üç temel boyutta toplanabilmektedir (Kohli ve Jaworski, 1990: 1). Bu bilgiler ışığında her iki yaklaşımın bilgi temelli olduğu ve bilginin işletmelerde bu denli etkin ve verimli bir şekilde kullanılabilmesi ile işletmelerde yenilikçi bir yapının çok daha rahat oluşturulabileceğinden söz etmek mümkündür. Bu açıklamalar çerçevesinde araştırmanın üçüncü hipotezi bilgi yönetimi ve pazar odaklılık ile pazarlama yeniliği arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur.

H₃: Bilgi yönetimi ve pazar odaklılık ile pazarlama yeniliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada asıl olarak üç temel değişken kullanılmıştır. Bunlardan bilgi yönetimi ve pazar odaklılık bağımsız (tahmin) değişkenler, pazarlama yeniliği ise bağımlı (karar) değişken olarak ele alınmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

5.3. Araştırmanın Örnekleme, Veri Toplama Süreci ve Verilerin Analizi

Araştırma, 1990' lı yıllardan başlayarak günümüze kadar ihracatta istikrarlı bir yükseliş gösteren, rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı ve bu nedenle modern pazarlama uygulamalarına büyük oranda ihtiyaç duyan mobilya sektöründe gerçekleştirilmiştir.

Araştırma evreni, Eskişehir il sınırları içerisinde mobilya imalatı yapan işletmeler olarak belirlenmiştir. Eskişehir ilinde yaklaşık olarak 250 tane ahşap mobilya imalatı yapan işletme olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda Eskişehir ilinde üretim yapan mobilya işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun küçük çapta atölyelerden (çalışan sayıları 1 ile 5 arasında değişmekte olan işletmeler) oluşması nedeniyle, ilk olarak araştırma örnekleme belirlenirken çalışan sayısı 15 ve üzeri olan mobilya işletmeleri dikkate alınmıştır (Araştırma Raporu, 2005: 18). Bu doğrultuda; Kasti (Yargısal) Örnekleme Yöntemi ile il sınırları içerisinde yer alan işletmeler arasından 30 tanesi belirlenerek örnekleme dâhil edilmiştir.

5.4. Veri Toplama Süreci

Belirlenen örneklem dâhilinde Eskişehir' de mobilya imalatı yapan 30 işletme yöneticisi ile görüşülmüştür. Bu görüşmelerin ardından 22 işletme yöneticisinden olumlu yanıt alınması sonucu, işletme yöneticilerine üst yönetimde görevli ve diğer çalışan sayıları ile orantılı olarak toplam 320 anket elden teslim edilmiştir. İşletme yöneticilerine teslim edilen anketlerden 213 tanesi hatasız olarak geri dön-

müş ve analizler bu anketler aracılığıyla toplanan veriler üzerinden yapılmıştır. Veriler 2009 yılı Şubat-Nisan ayları arasında toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunda dört ayrı bölüm ve toplam 59 ifade yer almaktadır.

İlk bölüm, pazar odaklılık değişkenini ölçmeye yönelik 18 ifadeden oluşmaktadır. Pazar odaklılığı ölçmek için Kohli, Jaworski ve Kumar (1993), tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır.

İkinci bölümde, Bilgi Yönetimi değişkenini ölçmeye yönelik 25 ifade yer almıştır. Bilgi yönetimini ölçmek için Darroch (2003), tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Üçüncü bölümde, Pazarlama Yeniliği değişkenini ölçmeye yönelik 9 ifade yer almaktadır. Pazarlama yeniliğini ölçmek için Uzkurt tarafından belirlenen pazarlamada yenilik alanları dikkate alınarak her bir yenilik alanına ilişkin ifadeler geliştirilmiştir. Bu ifadeler yüksek lisans öğrencilerinden ve pazarlama uzmanı öğretim üyeleri tarafından oluşturulan bir grup çalışması sonucunda geliştirilmiştir (Uzkurt, 2008: 71-72).

Son bölümde ise, cevaplayıcıların demografik özelliklerini ve işletmelere ait genel bilgileri ölçmeye yönelik 7 ifade bulunmaktadır. Demografik özelliklere ilişkin sorular hariç tüm sorular 5'li Likert Ölçeği kullanılarak ölçeklendirilmiş olup, soruların ve ifadelerin kolay anlaşılabilir şekilde kısa ve sade yazılmasına özen gösterilmiştir.

5.5. Verilerin Analizi

Anket formu kullanılarak toplanan verilerin analiz edilmesi ve değerlendirilmesinde SPSS 17.0 paket programı kullanılmıştır. Bilgi yönetimi, pazar odaklılık ve pazarlama yeniliğini ölçmeye yönelik ifadeler için faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra faktör analizi sonuçlarına göre bilgi yönetimi, pazar odaklılık ve pazarlama yeniliği ölçeklerinin faktörleri arasındaki ilişkinin varlığı ve ilişkinin şiddetini belirlemeye yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Son olarak ise araştırma modelinde yer alan hipotezin test edilmesi için setlerarası korelasyon analizi uygulanmıştır.

5.5.1. Demografik Özellikler

Tablo 1. Demografik Özellikler

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	36	16,9
	Erkek	177	83,1
Yaş	20 ve altı	4	1,9
	21-30 yaş	77	36,2
	31-40 yaş	96	45,1
	41-50 yaş	34	16,0
	51-60 yaş	1	0,5
	61 ve üzeri	1	0,5
Çalışılan Departman	Pazarlama	31	14,6
	Ar-Ge	2	0,9
	Finans	14	6,6
	Dış Ticaret	5	2,3
	İnsan Kaynakları	4	1,9
	Satış	65	30,5
	Satın Alma	9	4,2
	Planlama	1	0,5
	Üretim Bölümü	66	31
	Diğer	16	7,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	19	8,9
	Lise	96	45,1
	Ön Lisans	33	15,5
	Üniversite	63	29,6
	Yüksek Lisans	2	0,9

Tablo 1 incelendiğinde ankete katılanların %83,1' i erkeklerden oluşurken, %16,9' u kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş durumları incelendiğinde ankete katılanların büyük çoğunluğunun (%45,1) 31-40 yaş arasında olduğu görülmektedir. Bunu takip eden yaş aralığı ise (%36,2) 21-30 yaş olarak sıralanmaktadır. Araştırmaya katılanların çalıştıkları departmanlar incelendiğinde, çoğunluğun üretim bölümü (%31) ile satış bölümünde (%30,5) faaliyette oldukları görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarını incelediğimizde ise çoğunluğun (%45,1) lise mezunundan oluştuğu anlaşılmaktadır.

5.5.2. Bilgi Yönetimi, Pazar Odaklılık ve Pazarlama Yeniliğine İlişkin Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Bilgi yönetimi faktörlerine ilişkin ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapmalarına bakıldığında verilen cevapların ortalamasının 3,5 ile 4 arasında yoğunlaştığı yani katılıyorum seçeneğine yakın olduğu görülmektedir. Güvenirlik analizi sonrasında ifade-bütün ilişkisi değerleri 0,25'in altında bulunan bilgi yönetimi değişkenine ilişkin 2., 4., 6., 7., 8., 12., 13., 15., 17., 23. ve 24. ifadeler ölçekten çıkartılmış ve kalan 14 ifade için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca ölçeğin Cronbach Alpha değerinin 0,776 olarak hesaplanması bilgi yönetimi ölçeğinin güvenilirliği açısından içsel tutarlılığın olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Bilgi Yönetimi Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha	Faktör Yükleri
Faktör 1: BY-1			18,62	0,71	
5.Kurum içi politikalar ve prosedürler ile ilgili el kitapları sıklıkla güncellenir.	3,73	1,15			0,77
19.Müşterilerin ürün ve hizmetlerden memnuniyetlerini belirleyebilmek için yılda en az bir defa anket çalışması gerçekleştirilir.	3,71	1,04			0,66
22. Firmamız tarafından, ürün ve hizmetler ile ilgili olarak kamuoyuna düzenli olarak yazılı belgeler (raporlar, basın açıklamaları vb.) sunulur.	3,67	1,13			0,62
20. Firmamızda ürün ve hizmetlerde neyin iyi, neyin kötü gittiğini görmek için sıklıkla yöneticiler ile çalışanlar bir araya gelmektedir.	3,91	0,73			0,58
18. Çalışanlar, ürün ve hizmetler konusunda düşünceleri için teşvik edilir.	4,07	0,87			0,49
3. Firmamızda, kalite çemberleri veya toplam kalite yönetimi gibi teknikler sıklıkla kullanılır.	3,97	0,92			0,45
Faktör 2: BY-2			14,81	0,68	

10. Firmamız, kamuoyunda yeterince anket çalışması yürütmektedir.	3,07	1,08			0,79
1. Firmamızda, çalışanların işe karşı tutumlarını belirleyebilmek için, düzenli olarak anket çalışması uygulanır.	3,41	1,14			0,74
9. Firma çalışanları, eğitim seminerlerine ve konferanslarına katılım konusunda teşvik edilirler.	3,71	1,02			0,66
14. Firma çalışanları; ne zaman konferanslara, seminerlere veya sunuşlara katılsalar, diğer çalışanlara yazılı olarak geri bildirim sağlamaları beklenir.	3,74	0,99			0,45
Faktör 3: BY-3			13,60	0,54	
25. Firmamızda, yöneticiler ile çalışanlar düzenli olarak gerçekleştirilen toplantılarda bir araya gelirler.	4,08	0,72			0,72
11. Firmada, bir sorunu ortadan kaldırmak için, benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin birlikte çalışmaları teşvik edilir	3,82	0,79			0,61
21. Başarılı ve başarısız ürün, hizmet ve süreçler sık sık yazılı hale dökülür (raporlanır).	3,87	0,94			0,58
16. Ürün ve hizmetleri etkileyecek teknolojik gelişmeler ile bilgiler, firma içinde hızla yayılır.	4,07	0,76			0,42
KMO : 0,738 p<0.001			Ki-Kare (mean) : 594,728	Df : 91	
			p : 0,00		

Pazar odaklılık faktörlerine ilişkin ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapmalarına bakıldığında verilen cevapların ortalamasının 3,5 ile 4,5 arasında yoğunlaştığı yani katılıyorum seçeneğine yakın olduğu görülmektedir. Güvenirlik analizi sonrası ifade-bütün ilişkisi değerleri 0,25'in altında bulunan pazar odaklılık değişkenine ilişkin 11. ifade ölçekten çıkarılmış ve kalan 17 ifade için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca ölçeğin Cronbach Alpha değerinin 0,827 olarak hesaplanması pazar odaklılık ölçeğinin güvenilirliği açısından içsel tutarlılığının yüksek olduğu

görülmektedir. Pazar odaklılık değişkenine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda, pazar odaklılıkla ilgili 17 ifade için 3 alt faktör oluşmuştur.

Tablo 3. Pazar Odaklılık Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha	Faktör Yükleri
Faktör1: Bilgi Dağılımı			17,01	0,73	
1.Müşterilerle ilgili yazılı raporların departmanlar arası paylaşımı düzenli olarak yapılmaktadır.	4,05	0,85			0,81
2.Müşteri memnuniyeti ile ilgili bilgilerin departmanlar arası paylaşımı düzenli olarak yapılmaktadır.	4,08	0,80			0,77
3.Önemli müşterilerle ilgili değişimlere ait bilgilerin paylaşımı sağlanmaktadır.	4,08	0,86			0,64
13.Aracılarla sürekli iletişim halinde pazar hakkında bilgi toplanmaktadır.	3,94	0,85			0,50
14.Müşteri tercihlerindeki değişimin izlenmesi için belirli aralıklarla pazar araştırması yapılmaktadır.	4,05	0,80			0,50
Faktör 2: Bilginin Toplanması			16,52	0,77	
17.Müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarının belirlenmesinde müşterilerle düzenli aralıklarla iletişim kurulmaktadır.	3,97	0,99			0,70
16.Sektördeki değişimlerin izlenmesinde rakip firma çalışanları ile iletişim kurulmaktadır.	3,56	1,01			0,65
5.Müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarının belirlenmesine yönelik pazarlama personeli diğer departmanlarla bilgi paylaşımı gerçekleştirmektedir.	3,95	0,99			0,64

4.Pazardaki değişimlerle ilgili departmanlar arası düzenli toplantılar düzenlenmektedir.	3,97	1,01			0,53
15.Müşterilerin ürün ve hizmet kalitesini değerlendirmelerine yönelik araştırmalar düzenli olarak yürütülmektedir.	4,02	0,86			0,50
6.Müşteri isteklerine uygun değ. gerçekleştirilmesinde departmanlar arası işbirliği yapılmaktadır.	4,20	0,77			0,48
18.Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını etkileyen çevresel faktörler sürekli olarak izlenmektedir.	4,07	0,77			0,44
12.Rakiplerin fiyat stratejilerindeki değişikliklere hızla tepki oluşturulmaktadır.	3,89	0,97			0,43
Faktör 3: Tepki Oluşturma			13,13	0,67	
8.Müşteri şikayetlerinin dikkate alınmasına özen gösterilir.	4,32	0,74			0,79
7.Müşteri memnuniyetsizliğinin fark edilmesi durumunda hatanın düzeltilmesi için anında girişimlerde bulunulur.	4,43	0,74			0,79
10.Müşteri isteklerine uygun ürün geliştirme çabaları sürekli gözden geçirilmektedir.	4,12	0,88			0,57
9.Departmanlar arası koordinasyon düzenli olarak yürütülmektedir.	4,05	0,75			0,57
KMO : 0,749 p<0.001	Ki-Kare (mean) : 1025,60		Df : 136		
	p : 0,00				

Pazarlama yeniliği faktörlerine ilişkin ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapmalarına bakıldığında verilen cevapların ortalamasının 4 ile 4,4 arasında yoğunlaştığı yani katılıyorum seçeneğine yakın olduğu görülmektedir. Güvenirlik analizi sonucunda pazarlama yeniliğini ölçmeye yönelik olarak geliştirilen hiçbir ifadenin

ifade-bütün ilişkisi değerleri 0,25' in altında olmadığı için ifadelerden hiç birinin ölçekten çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Cronbach Alpha değerinin 0,80 olması pazarlama yeniliği ölçeğinin güvenilirliği açısından içsel tutarlılığın yüksek olduğunu göstermektedir.

Güvenirlik analizi sonrasında pazarlama yeniliğine ilişkin 9 ifade için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Pazarlama yeniliğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda pazarlama yeniliği ile ilgili ifadelerin 3 faktör altında toplandığı görülmüştür.

Tablo 4. Pazarlama Yeniliği Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha	Faktör Yükleri
Faktör1: Ürünlerle İlgili Yenilikler			23,67	0,72	
4.Ürün ve hizmetlerimizin fiyat ve ödeme koşullarında düzenli olarak yeni metotlar araştırırız.	4,30	0,72			0,80
5.Ürün ve hizmetlerin müşteriye daha kolay ulaşmasını sağlayacak yeni dağıtım yön.ve araç. bulmaya çalışırız.	4,41	0,73			0,71
3.Ürün tasarımlarımızı müşteri ihtiyaçlarına ve rakip ürünlere göre sürekli yenileriz.	4,27	0,74			0,62
Faktör 2: Müşteri ve Tedarikçilerle İlişkileri			21,75	0,66	
8.Satış tekniklerimizi daima gözden geçirir ve yeni yöntemler bulmaya çalışırız.	4,36	0,69			0,73
7.Müşterilerle ilişki kurmanın ve geliştirmenin yeni yollarını bulmaya çalışırız.	4,36	0,71			0,69
9.İşbirliği içinde olduğumuz firma çıkarları da maximum olacak şekilde yeni iş modelleri geliştirmeye çalışırız.	4,13	0,72			0,63

6.Tutundurma yöntem ve araçlarımızı sürekli geliştirmenin yollarını ararız.	4,29	0,68			0,60
Faktör 3: Pazara Yönelik Faaliyetler			18,87	0,75	
2.Yeni ihtiyaçlar ve pazar alanları bulmanın yollarını ararız.	4,27	0,75			0,90
1. Pazar anlayışımızı, yeni gelişmelere bağlı olarak her zaman gözden geçiririz.	4,13	0,76			0,77
KMO : 0,771 p<0.001		Ki-Kare (mean) : 527,148		Df : 36	
p : 0,00					

5.5.3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırma hipotezleri test edilmeden önce modelde bulunan değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerin derecesine bakılmıştır. Bilgi yönetimi ile pazarlama yeniliği ve pazar odaklılık ile pazarlama yeniliği arasındaki ilişkileri belirleyebilmek için değişkenlere ayrı ayrı korelasyon analizi uygulanmıştır. Analizlere ilişkin tablolar ve yorumları aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 5. Bilgi Yönetimi Boyutları ile Pazarlama Yeniliği Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Bilgi Yönetimi Boyutları	Pazarlama Yeniliği Boyutları		
	Ürün ve hizmetlerle ilgili yenilikler	Müşteri ve tedarikçilerle ilişkiler	Pazara yönelik faaliyetler
BY1	0,18*	0,019	0,26**
BY2	0,019	-0,047	0,118
BY3	0,163*	0,135	0,054
** p < 0,01 * p < 0,05			

Tablo 5' de pazarlama yeniliğinin ürünlerle ilgili yenilikler boyutu ile bilgi yönetiminin BY1 boyutu arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu gö-

rülmektedir ($r=0,180$, $*p<0,05$). Pazarlama yeniliğinin pazara yönelik faaliyetler boyutu ile bilgi yönetiminin BY1 boyutu arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,260$, $**p<0,01$). Bilgi yönetiminin BY1 boyutu ile pazarlama yeniliğinin müşteri ve tedarikçilerle ilişkiler boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($r=0,019$, $p>0,01$).

Bilgi yönetimi boyutlarından BY2 ile pazarlama yeniliği boyutları, ürün ve hizmetler ile ilgili yenilikler, müşteri ve tedarikçilerle ilişkiler ve pazara yönelik faaliyetler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($r=0,019$, $p>0,05$; $r= -0,047$, $p>0,05$; $r=0,118$, $p>0,05$).

Bilgi yönetiminin BY3 boyutu ile pazarlama yeniliğinin ürün ve hizmetler ile ilgili yenilikler boyutu arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,163$, $*p<0,05$). Bilgi yönetiminin BY3 boyutu ile pazarlama yeniliğinin müşteri ve tedarikçilerle ilişkiler ve pazara yönelik faaliyetler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($r=0,135$, $p>0,05$; $r= -0,054$, $p>0,05$).

Tablo 6. Pazar Odaklılık Boyutları ile Pazarlama Yeniliği Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Pazar Odaklılık Boyutları	Pazarlama Yeniliği Boyutları		
	Ürün ve hizmetlerle ilgili yenilikler	Müşteri ve tedarikçilerle ilişkiler	Pazara yönelik faaliyetler
Bilgi Dağılımı	-0,04	0,036	0,366**
Bilginin Toplanması	0,173*	0,131	0,143*
Tepki	0,149*	0,119	0,22**
** $p < 0,01$ * $p < 0,05$			

Tablo 6 incelendiğinde pazar odaklılığın bilgi dağılımı boyutu ile pazarlama yeniliğinin pazara yönelik faaliyetler boyutu arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,366$, $**p<0,01$). Ancak pazar odaklılığın bilgi dağılımı boyutu ile pazarlama yeniliğinin ürün ve hizmetlerle ilgili yenilikler ve müşteri ve tedarikçilerle ilişkiler boyutları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($r=-0,040$, $p>0,05$; $r=0,036$, $p>0,05$).

Pazar odaklılık boyutlarından bilginin toplanması boyutu ile pazarlama yeniliği boyutlarından ürün ve hizmetlerle ilgili yenilikler boyutu arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,173$, $*p<0,05$). Pazar odaklılığı

ğın bilginin toplanması boyutu ile pazarlama yeniliğinin pazara yönelik faaliyetler boyutu arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,143$, $*p<0,05$). Pazar odaklılığın bilginin toplanması boyutu ile pazarlama yeniliğinin müşteri ve tedarikçilerle ilişkiler boyutu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($r=0,131$, $p>0,05$).

Son olarak pazar odaklılığın tepki oluşturma boyutunu incelediğimizde, pazar odaklılığın bu boyutu ile pazarlama yeniliğinin ürün ve hizmetlerle ilgili yenilikler boyutu arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,149$, $*p<0,05$). Benzer şekilde pazar odaklılığın tepki oluşturma boyutu ile pazarlama yeniliğinin pazara yönelik faaliyetler boyutu arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,220$, $**p<0,01$). Ancak pazar odaklılığın tepki oluşturma boyutu ile pazarlama yeniliğinin müşteri ve tedarikçilerle ilişkiler boyutu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($r=0,119$, $p>0,05$).

5.5.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerini test etmek amacı ile bilgi yönetimi ile pazarlama yeniliği arasındaki ilişkiyi, pazar odaklılık ile pazarlama yeniliği arasındaki ilişkiyi ve bilgi yönetimi ve pazar odaklılık değişkenlerinin birlikte pazarlama yeniliği ile olan ilişkilerini ölçmek için ayrı ayrı SPSS 17.0 paket programında makro düzeyde yer alan Setlerarası Korelasyon (canonical correlation) analizi uygulanmıştır (Nakip, 2006: 505-507; Büyüköztürk, 2007: 31-32; Özdamar, 2004: 419-433). Genel olarak araştırmada, değişken setlerindeki değişken sayıları incelendiğinde, en az değişkene sahip setin üç değişkenle bağımlı set olduğu görülmektedir. Buna göre hesaplanabilecek setlerarası fonksiyon sayısı ve setlerarası korelasyon katsayısı üç tane olabilecektir.

Bilgi Yönetimi ile Pazarlama Yeniliği Arasındaki İlişkiyi Ölçmeye Yönelik Setlerarası Korelasyon Analizi Sonuçları: Yapılan analizde bağımlı set (v) "Pazarlama Yeniliği", bağımsız set (u) ise "Bilgi Yönetimi" olarak adlandırılmıştır. Bağımlı set "item07=Ürün ve Hizmetlerle İlgili Yenilikler, item08=Müşteri ve Tedarikçiler ile İlişkiler ve item09=Pazara Yönelik Faaliyetler" değişkenlerinden oluşmaktadır. Bağımsız set ise; "item01=BY1, item02=BY2, item03=BY3" değişkenlerini içermektedir.

Tablo 7. Setlerarası Korelasyon Katsayıları ve Test Sonuçları

Setlerarası Korelasyonlar	Setlerarası Korelasyon Karesi	Wilk	Ki-kare	SD	(Sig.)
0,37	0,137	0,838	34,751	9,00	0,00
0,171	0,029	0,971	5,836	4,00	0,212
0,005	0,00	1,00	0,005	1,00	0,945

Tablo 7 incelendiğinde üç bağımlı fonksiyonun üç bağımsız fonksiyonla olan ilişkisinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Aynı tabloda birinci setlerarası korelasyon katsayısının 0,00 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Setlerarası korelasyonun karesi, doğrusal bileşenlerin fonksiyonları tarafından açıklanan varyans miktarını vermektedir. Yani, birinci fonksiyon, toplam varyansın %13,7' sini, ikinci fonksiyon %2,9' unu açıklamaktadır. Geri kalan $[1-(0,137+0,029+0,00)]=0,834$ modelde yer almayan değişkenlerce açıklanmaktadır (Nakip, 2006: 510).

Setlerarası yükler, orijinal değişkenin kendi setlerarası değişkeniyle arasındaki korelasyonu göstermektedir (Özdamar, 2004: 431-432) . Setlerarası değişkenlere ve dolayısıyla setlerarası korelasyon katsayısına en fazla katkıyı yapan orijinal değişkenlerin belirlenmesini sağlar. Bu doğrultuda Tablo 8 incelendiğinde, bağımlı setlerarası değişken ile en yüksek setlerarası korelasyon katsayısına sahip bağımlı orijinal değişkenin “pazara yönelik faaliyetler” (item09), bağımsız setlerarası değişken ile en yüksek korelasyona sahip olan bağımsız orijinal değişkenin ise “BY1” (item01) olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu değişkenler negatif bir ilişkiyi de temsil etmektedirler.

Tablo 8. Bağımsız ve Bağımlı Değişkenler Setinin Setlerarası Yükleri

Bağımsız Değişkenler	U1	Bağımlı Değişkenler	V1
	BY1		-0,851
BY2	-0,249	Müşteri ve tedarikçiler ile ilişkiler	-0,181
BY3	-0,463	Pazara yönelik faaliyetler	-0,745

Tablo 9. Setlerarası Çapraz Yükler

Bağımsız Değişkenler		V1	Bağımlı Değişkenler		U1
	BY1	-0,315		Ürün ve hizmetlerle ilgili yenilikler	-0,233
	BY2	-0,092		Müşteri ve tedarikçiler ile ilişkiler	-0,067
	BY3	-0,171		Pazara yönelik faaliyetler	-0,276

Tablo 8 ve 9’da görüldüğü üzere bağımsız setlerarası değişken “Bilgi Yönetimi (U1)” ile en yüksek ilişkiye (negatif yönde olmakla birlikte) sahip bağımlı orijinal değişkenin “Pazara Yönelik Yenilikler” olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bağımlı setlerarası değişken “Pazarlama Yeniliği (V1)” ile en yüksek ilişkiye (negatif yönde) sahip bağımsız orijinal değişkenin ise “BY1” olduğu görülmektedir.

Tablo 10a. Bağımsız Değişkenler Setinin Orijinal Bağımsız Değişkenler Tarafından Açıklanan Varyans Oranları		Tablo 10b. Bağımsız Değişkenler Setinin Karşı (Bağımlı) Değişkenler Tarafından Açıklanan Varyans Oranları	
Fonksiyonlar	Açıklanan Varyans Oranı	Fonksiyonlar	Açıklanan Varyans Oranı
1	0,333	1	0,046
2	0,333	2	0,01
3	0,333	3	0,00

Tablo 10a ve 10b incelendiğinde, bağımsız değişkenlerin kendi öz değişkenleri ve yine bağımsız değişkenler setinin karşı değişkenler tarafından açıklanan varyans oranlarını görmekteyiz. Bu çerçevede, istatistiksel olarak geçerli olan birinci fonksiyondaki değişimlerin %33,3’ü orijinal bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Ancak görüldüğü gibi bağımlı değişkenler, bağımsız değişkenler setinin küçük bir oranını, yani %4,6’sını açıklayabilmektedirler.

Tablo 11a. Bağımlı Değişkenler Setinin Orijinal Bağımlı Değişkenler Tarafından Açıklanan Varyans Oranları		Tablo 11b. Bağımlı Değişkenler Setinin Karşı (Bağımsız) Değişkenler Tarafından Açıklanan Varyans Oranları	
Fonksiyonlar	Açıklanan Varyans Oranı	Fonksiyonlar	Açıklanan Varyans Oranı
1	0,328	1	0,045
2	0,337	2	0,01
3	0,334	3	0,00

Tablo 11a ve 11b’ de bağımlı değişkenler setinin orijinal bağımlı değişkenler tarafından açıklanan kısmı %32,8 iken, bağımlı değişkenler setinin bağımsız değişkenler tarafından açıklanan kısmının sadece %4,5 olduğunu görmekteyiz.

Bilgi yönetimi ve pazarlama yeniliğini ölçmek amacı ile gerçekleştirilmiş olan setlerarası korelasyon analizi sonucu, bilgi yönetimi ile pazarlama yeniliği arasında negatif yönde, anlamlı ve düşük bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu çerçevede, araştırmamızın ilk hipotezi “H1: Bilgi yönetimi ile pazarlama yeniliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.” kısmen kabul edilmiştir.

*Setlerarası Korelasyon Analizi Sonuçları:*Yapılan analizde bağımlı set (v) “Pazarlama Yeniliği”, bağımsız set (u) ise “Pazar Odaklılık” olarak adlandırılmıştır. Bağımlı set “item07=ürün ve hizmetlerle ilgili yenilikler, item08=müşteri ve tedarikçiler ile ilişkiler ve item09=pazara yönelik faaliyetler” değişkenlerinden oluşmaktadır. Bağımsız set ise; “item04=bilgi dağılımı, item05=bilginin toplanması, item06=tepki oluşturma” değişkenlerini içermektedir.

Tablo 12. Setlerarası Korelasyon Katsayıları ve Test Sonuçları

Setlerarası Korelasyonlar	Setlerarası Korelasyon Karesi	Wilk	Ki-kare	SD	(Sig.)
0,488	0,238	0,722	64,062	9,00	0,00
0,229	0,052	0,948	10,555	4,00	0,032
0,006	0,00	1,000	0,006	1,00	0,938

Tablo 12 incelendiğinde üç bağımlı fonksiyonun üç bağımsız fonksiyonla olan ilişkisinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Aynı tabloda birinci ve ikinci setlerarası korelasyon katsayılarının 0,00 ve 0,032 düzeyinde anlamlı olduğunu görmekteyiz.

Setlerarası korelasyonun karesi, doğrusal bileşenlerin fonksiyonları tarafından açıklanan varyans miktarını vermektedir. Yani, birinci fonksiyon, toplam varyansın

%23,8' ini, ikinci fonksiyon %5,2' sini açıklamaktadır. Geri kalan $[1-(0,238+0,052+0,00)]=0,71$ modelde yer almayan değişkenlerce açıklanmaktadır.

Tablo 13. Bağımsız ve Bağımlı Değişkenler Setinin Setlerarası Yükleri

Bağımsız Değişkenler		U1	Bağımlı Değişkenler		V1
	Bilgi Dağılımı	0,68		Ürün ve hizmetlerle ilgili yenilikler	0,28
	Bilginin Toplanması	0,454		Müşteri ve tedarikçiler ile ilişkiler	0,312
	Tepki Oluşturma	0,575		Pazara yönelik faaliyetler	0,901

Tablo 13' de görüldüğü üzere, bağımlı setlerarası değişken ile en yüksek setlerarası korelasyon katsayısına sahip bağımlı orijinal değişkenin "pazara yönelik faaliyetler" (item09) olduğu görülmektedir. Bu değişkeni sırası ile "müşteri ve tedarikçilerle ilişkiler" (item07) ve "ürün ve hizmetlerle ilgili yenilikler" (item08) değişkenleri takip etmektedir. Bağımsız setlerarası değişken ile en yüksek korelasyona sahip olan bağımsız orijinal değişkenin ise "bilgi dağılımı" (item04) olduğu görülmektedir. Bu değişkeni ise sırasıyla, "tepki oluşturma" (item06) ve "bilginin toplanması" (item05) değişkenlerinin takip ettiğini görmekteyiz.

Tablo 14. Setlerarası Çapraz Yükler

Bağımsız Değişkenler		V1	Bağımlı Değişkenler		U1
	Bilgi Dağılımı	0,332		Ürün ve hizmetlerle ilgili yenilikler	0,137
	Bilginin Toplanması	0,222		Müşteri ve tedarikçiler ile ilişkiler	0,152
	Tepki Oluşturma	0,281		Pazara yönelik faaliyetler	0,44

Tablo 14 bağımsız setlerarası değişken “Pazar Odaklılık (U1)” ile en yüksek ilişkiye sahip bağımlı orijinal değişkenin (0,440) “Pazara Yönelik Yenilikler” olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bağımlı setlerarası değişken “Pazarlama Yeniliği (V1)” ile en yüksek ilişkiye sahip bağımsız orijinal değişkenin ise (0,332) “Bilgi Dağılımı” olduğu görülmektedir.

Tablo 15a. Bağımsız Değişkenler Setinin Orijinal Bağımsız Değişkenleri Tarafından Açıklanan Varyans Oranları		Tablo 15b. Bağımsız Değişkenler Setinin Karşı (Bağımlı) Değişkenler Tarafından Açıklanan Varyans Oranları	
Fonksiyonlar	Açıklanan Varyans Oranı	Fonksiyonlar	Açıklanan Varyans Oranı
1	0,333	1	0,079
2	0,333	2	0,017
3	0,333	3	0,00

Tablo 15a ve 15b incelendiğinde, bağımsız değişkenlerin kendi öz değişkenleri ve yine bağımsız değişkenler setinin karşı değişkenler tarafından açıklanan varyans oranlarını görmekteyiz. Bu çerçevede, istatistiksel olarak geçerli olan birinci fonksiyondaki değişimlerin %33,3’ü orijinal bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Ancak görüldüğü gibi bağımlı değişkenler, bağımsız değişkenler setinin cüzi bir oranını, yani %7,9’ unu açıklayabilmektedirler.

Tablo 16a. Bağımlı Değişkenler Setinin Orijinal Bağımlı Değişkenleri Tarafından Açıklanan Varyans Oranları		Tablo 16b. Bağımlı Değişkenler Setinin Karşı (Bağımsız) Değişkenler Tarafından Açıklanan Varyans Oranları	
Fonksiyonlar	Açıklanan Varyans Oranı	Fonksiyonlar	Açıklanan Varyans Oranı
1	0,329	1	0,079
2	0,338	2	0,018
3	0,332	3	0,00

Tablo 16a ve 16b’de bağımlı değişkenler setinin orijinal bağımlı değişkenler tarafından açıklanan kısmı %32,9 iken, bağımlı değişkenler setinin bağımsız değişkenler tarafından açıklanan kısmının %7,9 olduğu görülmektedir.

Pazar odaklılık ve pazarlama yeniliğini arasındaki ilişkiyi ölçmek amacı ile gerçekleştirilmiş olan setlerarası korelasyon analizini genel olarak incelediğimizde, pazar odaklılık ile pazarlama yeniliği arasında pozitif yönde, anlamlı ve düşük bir ilişki

olduğu görülmektedir. Bu durumda “H₂: Pazar odaklılık ile pazarlama yeniliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Bilgi Yönetimi ve Pazar Odaklılık ile Pazarlama Yeniliği Arasındaki İlişkiyi Ölçmeye Yönelik Setlerarası Korelasyon Analizi Sonuçları: Analizde bağımsız set (u) “item01=BY1, item02=BY2, item03=BY3, item04=Bilgi Dağılımı, item05=Bilginin Toplanması ve item06=Tepki Oluşturma) ve bağımlı set (v) “item07=Ürün ve Hizmetlerle İlgili Yenilikler, item08=Müşteri ve Tedarikçiler ile İlişkiler ve item09=Pazara Yönelik Faaliyetler” değişkenlerinden oluşmaktadır.

Tablo 17. Setlerarası Korelasyon Katsayıları ve Test Sonuçları

Setlerarası Korelasyonlar	Setlerarası Korelasyon Karesi	Wilk	Ki-kare	SD	(Sig.)
,527	0,278	0,527	78,696	18,00	0,00
,269	0,072	0,907	18,230	10,00	0,051
,151	0,023	0,977	4,264	4,00	0,945

Tablo 17 incelendiğinde üç bağımlı fonksiyonun altı bağımsız fonksiyonla olan ilişkisinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Aynı tabloda birinci setlerarası korelasyon katsayısının 0,00 düzeyinde anlamlı olduğunu görmekteyiz. Adı geçen tabloda setlerarası korelasyonun karesine baktığımızda, birinci fonksiyon, toplam varyansın %27,8’ ini, ikinci fonksiyon %7,2’ sini ve üçüncü fonksiyon da %2,3’ ünü açıklamaktadır. Geri kalan yüzdelik dilim ise, $[1-(0,278+0,072+0,023)]=0,627$, modelde yer almayan değişkenlerce açıklanmaktadır.

Tablo 18. Bağımsız ve Bağımlı Değişkenler Setinin Setlerarası Yükleri

Bağımsız Değişkenler	U1	Bağımlı Değişkenler	V1
	BY1		0,605
BY2	0,173	Müşteri ve tedarikçiler ile ilişkiler	0,238
BY3	0,272	Pazara yönelik faaliyetler	0,879
Bilgi Dağılımı	0,589		
Bilginin Toplanması	0,45		
Tepki Oluşturma	0,524		

Tablo 18'i incelediğimizde bağımlı setlerarası değişken ile en yüksek setlerarası korelasyon katsayısına sahip bağımlı orijinal değişkenin “pazara yönelik faaliyetler” (0,879) olduğu görülmektedir. Bu değişkeni sırası ile “ürün ve hizmetlerle ilgili yenilikler” (0,377) ve “müşteri ve tedarikçilerle ilişkiler” (0,238) değişkenleri takip etmektedir. Bağımsız setlerarası değişken ile en yüksek korelasyona sahip olan bağımsız orijinal değişkenin “BY1” (0,605) olduğu görülmektedir. Bu değişkeni ise sırasıyla, “bilgi dağılımı” (0,589), “tepki oluşturma” (0,524), “bilginin toplanması” (0,450), “BY3” (0,272) ve “BY2” (0,173) değişkenlerinin takip ettiği görülmektedir.

Tablo 19. Setlerarası Çapraz Yükler

	U1			V1	
	Bağımsız Değişkenler	BY1		0,319	Bağımlı Değişkenler
	BY2	0,091		Müşteri ve tedarikçiler ile ilişkiler	0,125
	BY3	0,143		Pazara yönelik faaliyetler	0,463
	Bilgi Dağılımı	0,31			
	Bilginin Toplanması	0,237			
	Tepki Oluşturma	0,276			

Tablo 19'da bağımsız setlerarası değişken “Bilgi Yönetimi ve Pazar Odaklılık (U₁)” ile en yüksek ilişkiye sahip bağımlı orijinal değişkenin (0,463) “Pazara Yönelik Yenilikler” olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bağımlı setlerarası değişken “Pazarlama Yeniliği (V₁)” ile en yüksek ilişkiye sahip bağımsız orijinal değişkenin ise (0,319) “BY1” olduğu görülmektedir.

Tablo 20a. Bağımsız Değişkenler Setinin Orijinal Bağımsız Değişkenleri Tarafından Açıklanan Varyans Oranları		Tablo 20b. Bağımsız Değişkenler Setinin Karşı (Bağımlı) Değişkenler Tarafından Açıklanan Varyans Oranları	
Fonksiyonlar	Açıklanan Varyans Oranı	Fonksiyonlar	Açıklanan Varyans Oranı
1	0,216	1	0,06
2	0,19	2	0,014
3	0,097	3	0,002

Tablo 20a ve 20b incelendiğinde, istatistiksel olarak geçerli olan birinci fonksiyondaki değişimlerin %21,6'ü orijinal bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Ancak görüldüğü gibi bağımlı değişkenler, bağımsız değişkenler setinin cüzi bir oranını, yani %6,0' unu açıklayabilmektedirler.

Tablo 21a. Bağımlı Değişkenler Setinin Orijinal Bağımlı Değişkenleri Tarafından Açıklanan Varyans Oranları		Tablo 21b. Bağımlı Değişkenler Setinin Karşı (Bağımsız) Değişkenler Tarafından Açıklanan Varyans Oranları	
Fonksiyonlar	Açıklanan Varyans Oranı	Fonksiyonlar	Açıklanan Varyans Oranı
1	0,324	1	0,09
2	0,342	2	0,025
3	0,335	3	0,008

Tablo 21a ve 21b'deki bağımlı değişkenler setinin orijinal bağımlı değişkenler tarafından açıklanan kısmı %32,4 iken, bağımlı değişkenler setinin bağımsız değişkenler tarafından açıklanan kısmının %9 olduğunu görülmektedir.

Bilgi yönetimi ve pazar odaklılığın birlikte pazarlama yeniliği ile olan ilişkilerini ölçmek amacı ile gerçekleştirilmiş olan setlerarası korelasyon analizi genel anlamda ele aldığımızda, bilgi yönetimi ve pazar odaklılık değişkenlerinin birlikte pazarlama yeniliği üzerinde pozitif yönde, anlamlı ve düşük bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda "H₃: Bilgi yönetimi ve pazar odaklılık ile pazarlama yeniliği arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

6. Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Günümüz küresel rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bu doğrultuda yapılan literatür incelemesinde işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmelerinin en önemli aracının yenilikler olduğu görülmüştür. Bu nedenle araştırmamızda işletmelerin makro ve mikro düzeyde gerçekleştirecekleri yenilikleri destekleyebilecek, bilgi temelli yaklaşımlar olan bilgi yönetimi ile pazar odaklılığın, pazarlama yeniliği ile olan ilişkileri incelenmiştir.

Araştırma hipotezlerinden biricisi olan bilgi yönetimi ile pazarlama yeniliği arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yapılan setlerarası korelasyon analizi sonucu bu iki kavram arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra bilgi yönetimi ile pazarlama yeniliği arasında düşük bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin negatif yönde olduğunu belirtmekte yarar vardır. Setlerarası korelasyon sonuçları ile bilgi yönetimi ve pazarlama yeniliği faktörleri arasında gerçekleştirilen basit

korelasyon analizi sonuçları birbiriyle örtüşmektedir. Bu çerçevede her iki analizde iki değişken arasındaki en yüksek korelasyona sahip olan faktörlerin BY1 ile pazara yönelik faaliyetler olduğu görülmüştür. Elde ettiğimiz bu sonucun literatürdeki diğer çalışmalar ile örtüşmediğini görmekteyiz. Fakat dikkat edilmesi gereken bir noktada, literatürdeki araştırmaların bilgi yönetimi ile makro düzeydeki yeniliklerin karşılaştırılmış olmasıdır. Yani, bilgi yönetiminin makro düzeydeki yenilikler üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu gözlemlenirken, mikro düzeydeki yenilikler (pazarlama yeniliği vb.) üzerinde farklı etkilere sahip olabileceği söylenebilir.

İkinci olarak pazar odaklılık ile pazarlama yeniliği arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Bu inceleme sonucunda pazar odaklılık ile pazarlama yeniliği arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca pazar odaklılık ile pazarlama yeniliği arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ancak bu ilişkinin düşük bir seviyede olduğunu söyleyebiliriz. Yapılan korelasyon analizleri sonuçlarında, iki değişkenin boyutları arasındaki en yüksek ilişkinin pazarlama yeniliğinin “pazara yönelik faaliyetler” boyutu ile pazar odaklılığının “bilgi dağılımı” boyutu arasında olduğu saptanmıştır. Bu çerçevede elde ettiğimiz sonucun literatürdeki benzer çalışmalar ile paralellik gösterdiğini söyleyebiliriz.

Son olarak bilgi yönetimi ile pazar odaklılığın birlikte pazarlama yeniliği üzerinde nasıl bir etkisinin olduğu incelenmiştir. Bu etkinin belirlenebilmesi için setlerarası korelasyon analizi uygulanmıştır ve adı geçen iki bağımsız değişkenin birlikte pazarlama yeniliklerini pozitif yönde etkiledikleri ve bu etkinin düşük bir seviyede olduğu sonucu elde edilmiştir. Elde ettiğimiz bu sonuçta literatürdeki çeşitli çalışmalarla paralellik göstermiştir. Ayrıca pazarlama yeniliği ile bilgi yönetimi arasındaki negatif yönlü ilişki, iki bağımsız değişkenin birlikte pazarlama yeniliği üzerindeki etkilerini azaltmış olabilir.

Yenilik bir bütün olarak ele alınması gereken bir kavramdır. Belli bir işletme faaliyetinde ya da belli konuda yapılan bir yenilik bir önceki veya bir sonraki adımı etkileyebilmektedir. Bu çerçevede pazarlama yeniliğinin yaşayan yani devamlılık arz eden bir kavram olduğunu, bir bütün olarak ele alınması gerektiğini, sadece bilgi yönetimi ve pazar odaklılık gibi uygulamalar ile değil pek çok farklı uygulama ve kavramla etkileşim içinde olduğunu söyleyebiliriz.

İşletmeler İçin Öneriler

İşletmeler açısından yenilik, küreselleşme ile artan yüksek rekabet ortamında sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek için kaçınılmaz bir uygulama olarak görülmektedir. Aynı zamanda yapılan yeniliklerin birçoğunun pazarlarda başarısız olduğunu göz önünde bulundurursak, işletmeler yenilik çalışmalarını destekleyecek pazar odaklılık gibi çeşitli uygulamalara yönelmeli ve gerçekleştirdikleri yeniliklerden en üst seviyede fayda elde etmeyi amaçlamalıdır. Bunlar hayata geçirilirken

özellikle üst yönetimin katılımını gerektirmektedir. Üst yönetim, işletme içinde çalışanlarının fikirlerini özgürce ifade edebilecekleri bir ortam sağlayabilmeli ve gerçekleştirilecek yeniliklerin müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yapılmasına özen göstermelidir.

Pazarlama yeniliğinin, bir işletmenin pazarlama araçlarındaki diğer değişikliklere kıyasla ayırt edici özelliği, işletme tarafından daha önce kullanılmamış bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır. Bunun yanında yeni pazarlama yöntemi, yenilikçi işletme tarafından geliştirilebileceği gibi diğer işletme veya organizasyonlardan uyarlanabilir. Pazarlama yeniliğinin bu özelliği göz önüne alınarak ülkemiz mobilya işletmeleri için, uluslararası mobilya sektörünün öncü işletmelerinin gerçekleştirmiş oldukları bazı pazarlama yeniliklerini kendi işletmelerine uyarlayabilecekleri söylenebilir.

Son olarak araştırma verileri mobilya sektöründe yer alan küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerden elde edildiği için ve mobilya sektöründe yer alan işletmelerin toplam KOBİ'ler içerisindeki payının yaklaşık %22 olduğu düşünüldüğünde bu sonuçların ve önerilerin, ülkemiz ekonomisinde önemli bir yere sahip olan KOBİ'ler içinde yol gösterici bir niteliğe sahip olduğu söylenebilir.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler ve Kısıtlar

Yapılan çalışma çerçevesinde bir takım kısıtlardan söz etmek mümkündür. Bu kısıtlardan ilki, çalışmanın sadece Eskişehir il sınırları içerisinde üretim yapan Mobilya işletmelerine yönelik olarak yürütülmüş olmasıdır. Göreceli olarak küçük bir örneklemin kullanılmış olması bu araştırmanın sonuçlarının genellenebilmesi açısından zordur. Bulguların genellenebilmesi ve daha sağlıklı sonuçların alınabilmesi için örneklemin çok sayıda ilden alınması ve farklı sektörlerinde örnekleme dahil edilmesi yararlı olacaktır.

İkinci kısıt ise, araştırmanın uygulanmış olduğu dönemle ilgilidir. Araştırma anketlerinin uygulamaya konulduğu dönemde küresel çapta bir kriz ortamının oluşması işletmeler için bir belirsizlik ortamı oluşturmaktadır. Bu belirsizlik ortamında çeşitli işletmelerin araştırmaya katılmak istememeleri de araştırmanın örneklem seçimine etki etmiştir. Buna ek olarak, her ne kadar kriz dönemleri günümüz işletmeleri için karşılaşılabilecek bir dönemi ifade ediyor olsa bile, araştırmanın kriz dönemi dışında uygulanması elde edilen sonuçlara etki edebilir.

İleriki dönemlerde araştırmacılar, pazarlama yeniliğini destekleyebilecek diğer yaklaşım ve uygulamalar ile pazarlama yeniliği arasında nasıl bir ilişki olduğunu saptamaya yönelik çalışmalar yürütebilirler. Ayrıca, pazarlama yeniliği uygulamalarının sektörel olarak bir farklılık gösterip göstermediği, pazarlama yeniliği ile işletme performansı arasında bir ilişkinin olup olmadığı ve çevresel koşulların pazarla-

ma yeniliğine olan etkilerini ölçmeye yönelik çeşitli çalışmalar araştırmacılar tarafından gerçekleştirilebilir.

İleriki dönemlerde, bilgi yönetimi ve pazar odaklılık ile pazarlama yeniliği arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik olarak, ülke genelinde yer alan mobilya işletmeleri üzerine bir araştırma yapılabileceği gibi, ülkemizde mobilya imalatında ve ihracatında öncü olan Ankara, İstanbul, Kayseri, İnegöl ve benzeri yerlerdeki mobilya işletmelerinde de bu araştırma gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda bu illerde yapılacak çalışmalardan elde edilen sonuçlar ile Eskişehir ilinde yürütmüş olduğumuz bu çalışmanın sonuçları karşılaştırılarak daha kesin yargılara ulaşılabilir.

Son olarak, bu çalışma literatürde yer alan pazarlama yeniliği konusundaki önceki çalışmaların bir devamı olarak ele alınabilir ve pazarlama yeniliği konusunda yapılacak yeni çalışmalara kaynak sağlayabilir.

Kaynakça

- Anastassios M. (2006), "The Contribution of the Successful Knowledge Management Practices Implementation by Organizations to Innovation and Technology Management in the New Emerging Markets", IEEE Conference Publishing, 404-406.
- Barutçugil, İ. (2002), Bilgi Yönetimi, İstanbul: Kariyer Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri Ltd. Şti.
- Büyüköztürk Ş. (2007), Sosyal Bilimler İçin Veri Analizleri El Kitabı, 7. Baskı, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Bulut Ç., C. Yılmaz ve L. Alpkan (2009), "Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri", Ege Akademik Bakış, 9(2), 513-538.
- Chang, T. Z., R. Mehta, S. J. Chen, P. Polska ve J. Mazur (1999), "The Effects of Market Orientation on Effectiveness and Efficiency: The Case of Automotive Distribution Channels in Finland and Poland", Journal of Services Marketing, 13(4/5), 407-418.
- Darroch J. (2005), "Knowledge Management, Innovation and Firm Performance", Journal of Knowledge Management, 9(3), 101-115.
- Darroch J. (2003), "Developing a Measure of Knowledge Management Behaviors and Practices", Journal of Knowledge Management, 7(5), 41-54.
- Darroch J. ve R. McNaughton (2003), "Beyond Market Orientation: Knowledge Management and Innovativeness of New Zealand Firms", European Journal of Marketing, 37(3/4), 572-593.
- Davenport, T. H. ve L. Prusak (2001), İş Dünyasında Bilgi Yönetimi. Çev.: Günay, G. İstanbul: Rota Yayınları.
- Deshpande R., J. U. Farley ve Jr. F. E. Webster (1999), "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms", Developing A Market Orientation, Ed. Deshpande Rohit, London: Sage Publications, 86-87.

Doyle P. (2008), Değer Temelli Pazarlama, Çev.: Barış Gülfidan, 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Doyle P. ve S. Bridgewater (1998), Innovation in Marketing, Chartered Institute of Marketing, 4. Baskı, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Doyle, P. (2002), Marketing Management and Strategy, 3. Baskı, Harlow: Financial Times/Prentice Hall.

Drucker, P. F. (2000), Yeni Gerçekler. Çev.: Karanakçı, B. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Drucker, P. F. (1994), Kapitalist Ötesi Toplum. Çev.: Çorakçı, B. İstanbul: İnkılap Kitapevi.

Drucker, P. F. (2000), 21. Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları, Çev.: Bahçivangil, İ., Gordon, G. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Duffy, J. (2001), "Mananing Intellectual Capital", Information Management 35(2), 59-64.

Elenurm T. ve M. Kooskora (2003), "Mapping Relations between Innovation, Marketing, Ethics and Knowledge in the Landscape of Business Thinking", EBS Review Winter, 4-9.

Fisk P. (2006), Pazarlama Dehası, Çev.: Özer Aytül, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Gold, A. H., A. Malhotra ve A. H. Segars (2001), "Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspectives", Journal of Managament Information Systems, 18(1), 185-214.

Hammer M. ve C. James (1993), "Değişim Mühendisliği: İş İdaresinde Devrim İçin Bir Manifesto", Çev.: Gül Sinem, İstanbul: Sabah Yayınları.

Han, K. Jin, N. Kim, K. R. Srivastava (1998), "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?", The Journal of Marketing, 62(4), 30-45.

Hansen, T. M., N. Nohria ve T. Tierney (1999), "What's Your Strategy For Managing Knowledge?", Harvard Business Review, 106-116.

Hanvanich, S., C. Dröge ve R. Calantone (2003), "Reconceptualizing The Meaning and Domain of Marketing Knowledge", Journal of Marketing Management, 7(4), 124-135.

Hurley F. R. ve G. Hult, M. Tomas (1998), "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination", Journal of Marketing, 62, 42-54.

İpçioğlu, İ. ve B. Z. Erdoğan (2004), "İşletmelerde Liderlik ve Bilgi Yönetimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama" , 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı, 633-643.

Jaworski, B. J. ve A. K. Kohli (1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences", Journal of Marketing, 57(3), 53-70.

Karakoçak K. (2007), "Bilgi Yönetimi ve Verimliliğe Etkisi: Türkiye Büyük Millet Meclisi Uygulaması", (Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kohli, K. Ajay ve B. J. Jaworski (1990), "Market Orientation The Construct, Research Propositios and Managerial Implications", Journal of Marketing, 54, 1-18.

Kohli, A. K., B. J. Jaworski ve A. Kumar (1993), "MARKOR: A Measure of Market Orientation", Journal of Marketing Research, 30(4), 467-477.

Koza, M. (2008), Bilgi Yönetimi. İstanbul: Kum Saati Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Lazer W. (1971), Marketing Management : A Systems Perspective, New York: J. Wiley Books.

Maciariello J. (2009), "Marketing and Innovation in the Drucker Management System", Journal of the Academy of Marketing Science, 37(1), 35-43.

Malhotra Y. (2001), Knowledge Management and Bussiness Model Innovation, Hershey: Ideal Grup Publishing.

Nakip M. (2006), Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Naktiyok A. (2003), “Yönetici Değerleri ve Pazar Yönlülük Bir Uygulama”, Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı. 20.

Narver, C. John ve S. F. Slater (1990), “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability”, Journal of Marketing, 54(4), 20-35.

Nonaka, I., ve H. Takeuchi (1995), The Knowledge-Creating Company. New York: Oxford University Press.

Öğüt, A. (2001), Bilgi Çağında Yönetim, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Özdamar K. (2004), Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, 5. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Palacios D., I. Gil ve F. Garrigos (2009), “The Impact of Knowledge Management on Innovation and Entrepreneurship in the Biotechnology and Telecommunications Industries”, Small Business Economics, 32(3), 291-301.

Şamiloğlu, F. (2002), Entelektüel Sermaye, Ankara : Gazi Kitabevi.

Shergill S. G. ve R. Nargundkar (2005), “Market Orientation, Marketing Innovation as Performance Drivers: Extending the Paradigm”, Journal of Global Marketing, 19(1), 27-44.

Siguaw, J. A. ve A. Diamantopoulos (1995), “Measuring Market Orientation: Some Evidence on Narver and Slater’s Three-Component Scale”, Journal of Strategic Marketing, 3, 77-88.

Tiwana, A. (2003), Bilginin Yönetimi. Çev.: Özsayar, E. İstanbul: Rota Yayınları.

Uzkurt C. (2008), Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü, İstanbul: Beta Basım.

Uzkurt, C. (2003), “Pazar Yönlülük ve Firma Performansına Etkisi: Türkiye’nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, Pazarlama İletişimi Dergisi, 5(5).

Varinli İ. (2008), Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Webster, F. E. Jr. (1988), "The Rediscovery of the Marketing Concept", Business Horizons, 31(3), 29-39.

Wiig, M. K. (1997), "Integrating Intellectual Capital and Knowledge Management", Long Range Planning, 30, 399-405.

_____, "EMMO Yerel Ekonomik Araştırma Raporu", (Araştırma Raporu, EMMO, 2005).

_____, (2005), "Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation" , Oslo Manual, Data, 3. Edition.

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3789, (Erişim: 5.Ekim.2006).

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=4122&KTG_KOD=54, (Erişim: 16.şubat. 2007).