

PAPER DETAILS

TITLE: Konaklama İşletmelerinde Pazar Yönlülük ve Inovasyonun Finansal Performans Üzerindeki Etkisi

AUTHORS: Semih Büyükipekçi, Güzde Öztürk

PAGES: 370-389

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3269038>

Konaklama İşletmelerinde Pazar Yönlülük ve İnovasyonun Finansal Performans Üzerindeki Etkisi ¹

The Effect of Market Orientation and Innovation on Financial Performance in Hospitality Businesses

Semih BÜYÜKİPEKÇİ *
Gözde ÖZTÜRK **

ÖZ

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler, hali hazırda bulunan ürün veya hizmetleri tehdit altına alabilir ya da yeni ürün ve hizmetlerin oluşması için fırsat oluşturabilir. Bu açıdan bakıldığında işletmeler, değişen müşteri talep ve ihtiyaçlarını karşılayan yenilikleri pazara sunmanın yanı sıra potansiyellerini artırmak için kaynaklarını ve becerilerini de geliştirmelidir. Diğer taraftan piyasada rekabet üstünlüğünün sağlanması birtakım zorlukları beraberinde getirmektedir. Ancak, pazar yönlülük ve inovasyon ile birlikte, söz konusu zorluklar avantaja çevrilebilir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı konaklama işletmelerinde pazar yönlülüğün ve inovasyonun finansal performans üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırmanın evrenini Konya ilinde bulunan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli 4 ve 5 yıldızlı 16 konaklama işletmesi oluşturmakla beraber amaca göre örnekleme yöntemi kullanılarak örnekleme gidilmiştir. Amaca göre örnekleme yönteminde amaca en uygun katılımcılar seçilmeye çalışılır. Dolayısıyla, Konya ilinde bulunan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli 4 ve 5 yıldızlı 10 konaklama işletmesi kapsamında genel müdür, muhasebe ve pazarlama departmanları ve diğer çalışanlar olmak üzere yüz yüze anket çalışması yürütülmüştür. Toplamda 70 anket elde edilmiştir. Analizler sonucunda pazar yönlülük ve inovasyonun finansal performans üzerinde anlamlı ve pozitif etkilerin olduğu görülmektedir. Anket yönteminin ortaya koyduğu veriler ışığında 7 ana hipotez ve demografik değişkenlere ait 15 alt hipotez test edilmiş; 7 ana hipotez ve 4 alt hipotez desteklenirken 11 alt hipotez desteklenmemiştir.

ANAHTAR KELİMELELER

Pazar Yönlülük, İnovasyon, Finansal Performans

ABSTRACT

Changes in customers' demands and needs may threaten existing products or services or create opportunities for new products and services to emerge. From this point of view, businesses should develop their resources and skills to increase their potential as well as introducing innovations that meet changing customer demands and needs. On the other hand, achieving competitive advantage in the market brings some difficulties. However, with market orientation and innovation, these challenges can be turned into advantages. In this context, the aim of this research is to investigate the effect of market orientation and innovation on financial performance in accommodation businesses. The universe of the research is located in the province of Konya, TC. Although 16 accommodation establishments with 4 and 5 stars certificates were created by the Ministry of Culture and Tourism, sampling was carried out using the sampling method according to the purpose. In the sampling method according to the purpose, the most suitable participants are tried to be selected. Therefore, a face-to-face survey study was carried out for the general manager, accounting and marketing departments and other employees within the scope of 10 4 and 5 star accommodation establishments certified by the TR Ministry of Culture and Tourism in Konya. A total of 70 questionnaires were obtained. As a result of the analysis, it is seen that market orientation and innovation have significant and positive effects on financial performance. In the light of the data revealed by the survey method, 7 main hypotheses and 15 sub-hypotheses belonging to demographic variables were tested; While 7 main hypotheses and 4 sub-hypotheses were supported, 11 sub-hypotheses were not.

KEYWORDS

Market Orientation, Innovation, Financial Performance

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
17.07.2023	18.09.2023
Atıf	Büyükepekci, S. ve Öztürk, G. (2023). Konaklama İşletmelerinde Pazar Yönlülük ve İnovasyonun Finansal Performans Üzerindeki Etkisi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 26 (2), 370-389.

¹ Bu çalışma "Konaklama İşletmelerinde Pazar Yönlülük ve İnovasyonun Finansal Performans Üzerindeki Etkisi" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sbipekci@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8174-5682.

** Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, gozde678e@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2784- 6965.

GİRİŞ

Müşterilerin sürekli farklı bir boyut alan seçici tutum ve davranışları işletmelerin sürekli olarak kendilerini yenilemelerine ve rakiplerinden kendilerini ayıracak özelliklere sahip olmalarına aynı zamanda rekabetçi üstünlük sağlamalarına olanak sağlamaktadır. Rekabetçi üstünlük sağlamanın kilit noktasını şüphesiz ki müşterilere yönelik olmak oluşturmaktadır. Bununla birlikte işletmeler için birçok etmenin de etkili olduğu bilinmektedir. İşletmelerin rekabetçi kalabilmek ve aynı zamanda sektörde varlıklarını sürdürebilmeleri adına pazar yönlülüğe odaklanarak müşterilerine eşsiz değer yaratmaları ve inovasyona yönelerek ise sürekli kendilerini yenilemeleri ve geliştirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin nihai amaçları arasında rakiplerinden en önde olmak ve hep en iyisi olmak ilkesi yer almaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda pazar yönlülük ve inovasyona yönelmeleri kaçınılmazdır.

Pazarlama konseptinin müşteri ilişkilerini geliştirmeye odaklanması, pazarlamacıları bu paydaş endişelerini stratejik planlamaya dahil etmeye konumlandırır. Tüm işletmelerin günümüz pazar ortamında sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri için pazar yönlü olmaları büyük önem taşımaktadır. Geleneksel pazarlamanın ilkelerinden uzak modern pazarlamanın ilkeleri ile bütünleşen pazar yönlülük ile daha çok potansiyel müşterilerin istek ve arzularına odaklanarak onlara eşsiz, etkili ve yüksek değer yaratmak amaçlanmaktadır. Hizmet işletmeleri için pazar yönlü olmak diğer işletmelere kıyasla hayati önem taşımaktadır. Çünkü hizmet işletmelerinde müşteri ve hizmet sağlayıcıları arasında doğrudan yüz yüze bir etkileşim söz konusu olduğu için pazar yönlülük bu noktada daha önemli bir boyut almaktadır (Aydeniz & Yüksel, 2007:95). İşletmeler için pazarlama anlayışının ana temasını müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilerek bu doğrultuda müşteri tatmininin sağlanması oluşturmaktadır. Pazar yönlülük ise müşteri tatmininin en üst düzeyde sağlanmasına olanak sağlayan ve pazarlama anlayışının tamamının en iyi şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan gayretin tamamıdır diyebiliriz.

Pazarlama anlayışının tamamına hükmeden ve faaliyete geçiren işletmeler pazar yönlü işletmeler olarak adlandırılmaktadır. Konaklama işletmeleri açısından da durum aynıdır. Müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun faaliyetlerde bulunan, rakip işletmeleri takip eden ve aynı zamanda yenilikleri işletmenin tüm alanlarında uygulayan konaklama işletmeleri pazar yönlü konaklama işletmeleri olarak ele alınmaktadırlar.

İşletmeler için inovasyonun rekabet avantajı sağlama da pazar yönlülüğü desteklediği ve iki unsurun birlikte uzun vadede işletmelerin performansı açısından oldukça önemli olduğu öne sürülmektedir. Bununla birlikte araştırmada öncelikle pazar yönlülük kavramı ele alınacaktır. Pazarlama kavramının içeriği dikkate alındığında inovasyon kavramının varlığı karşımıza çıkmaktadır. Çok kapsamlı bir konu olan inovasyon konusu çalışmamız çerçevesinde daha çok pazarlamaya yönelik olarak ele alınacaktır.

Araştırma da pazar yönlülük ve inovasyonun finansal performans üzerindeki etkileri konaklama işletmeleri perspektifinden incelenecektir. Bu bağlamda oluşturulan anket konaklama işletmeleri yöneticilerine uygulanarak hipotezlerin test edilerek araştırma sorularına yanıt vermesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada ortaya konulan tüm hipotezlerin desteklenmesi hedeflenirken, çalışmadaki tüm değişkenlerin konaklama işletmeleri perspektifinden finansal performans üzerindeki etkisinin desteklenmesi hedeflenmektedir. Sonuç olarak, bu çalışma, kapsamlı literatür taraması, seçilen konu üzerinde ampirik çalışma sunarak ilgili literatüre katkıda bulunmayı ve hizmet sektörleri için gelecekteki çalışmalara bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır.

Alan yazında farklı sektörlerde pazar yönlülük ve inovasyonun işletme performansı dahilinde etkisini ve ilişkisini konu alan çalışmalara rastlanmaktadır. Benzer şekilde pazar yönlülük ve inovasyonun çeşitli sektörlerdeki işletmelerin başarısı üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar da bulunmaktadır. Fakat ilgili yazında pazar yönlülük ve inovasyonun konaklama işletmeleri bazında finansal performans üzerindeki etkisine ait bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sektör ayrımı yapmaksızın pazar yönlülüğe yönelik yapılan çalışmalarda genel olarak iş performansının ölçülmesi amaçlanmıştır (Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990; Kırca vd., 2005; Kara vd., 2005; Hamşioğlu, 2011; Wang vd., 2012; Altındağ & Zehir 2012; Şimşek: 2019). Bu kapsamda düşünüldüğünde bu çalışmanın ilgili yazına büyük katkıda bulunacağı varsayılmaktadır.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Pazar Yönlülük ve Finansal Performans İlişkisi

Müşteri yönlülük ve pazar odaklılık gibi birçok isimlendirmeye gidilen Pazar yönlülük kavramı ilk kez 18.yy. da Adam Smith'in "Ulusların Zenginliği" adlı kitabında yer alan "Üretimin tek ve nihai amacı ve nedeni tüketimdir ve üretimin çıkarı ancak tüketicinin menfaatini kollamakla ilgili olmalıdır" cümlesiyle pazar yönlülüğün açıklaması yapılmıştır. Çeşitli kaynaklarda ise Pazar yönlülük kavramının oluşumunun 1954

yılında yayınlanan Drucker'ın "Yönetim Uygulamaları-ThePractice of Management" adlı kitabına dayandığı ayrıca savunulmaktadır (Ünnü, 2009:1243).

Pazar yönlülüğün öncülleri olan Kohli ve Jaworski (1990)'ye göre, pazar yönlülüğün genel amacı işletmelerden bilgilerin kaynağına girilerek bu bilgilerin iş dünyasına yayılması ve rakip işletmelerden bilgilere tepki vermesinin sağlanmasıdır. Bu yazarlar pazar yönlülüğü bilginin oluşumu, yayılımı ve tepkinin verilmesi olmak üzere üç önemli sürece ayırmışlar ve müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine uyumlu stratejileri gerçekleştirmek gayesi ile farklı bir bakış açısı geliştirmişlerdir (Kohli & Jaworski, 1990:6). Pazar yönlülüğün diğer önemli öncülleri olan Narver ve Slater (1990)'e göre, pazar yönlülüğün amacı müşterilere üstün değer algısı yaratmaktır. Bu yazarlar pazar yönlülüğü müşteri yönlülük, rakip yönlülük ve fonksiyonlar arası koordinasyon olmak üzere üç ana boyutta incelemişlerdir. Uzun vadeli bakış açısı ve karlılık olmak üzere iki karar kriteri de bu tanımları tamamlar şeklindedir (Narver & Slater, 1990:22).

Literatür incelendiğinde pazar yönlülüğün öncüllerinin tanımlamalarından yola çıkarak yapılan ek birçok tanımlamanın varlığı görülmektedir. Bu tanımlamalardan bazıları;

Pazar yönlülük müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması yanında aynı zamanda müşteri tatmininde sağlanabilmesidir. Pazar yönlülük bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde tam anlamıyla pazarlama stratejisinin ana unsurunun içerisinde yer aldığı söylenebilir. Literatürde pazar yönlülük genellikle "pazarlama felsefesinin uygulanması" olarak karşımıza çıkmaktadır (Eren, 2003:60).

Pazar yönlülük pazarlama anlayışında kat edilen bir yoldur. Başka bir ifadeyle pazar yönlülük, mevcut ve potansiyel müşterilere üstün değer yaratmak gayesiyle birlikte rakip işletmeler hakkında bilgilerin üretilmesine, yayılmasına, kullanılmasına yönelik bir dizi inanç ve yetenektir (Alpkan vd., 2012:36). Bununla birlikte pazar yönlülük pazarlama araştırmacıları tarafından rekabet avantajının sürdürülebilirliğinin geliştirilmesi için önemli bir çerçeve olarak tanımlanmıştır (Kumar vd., 2011:17).

Tanımlar ele alınarak pazar yönlülük özetle tüm çalışanların müşteriler için sürekli üstün değer yaratma çabasında olduğu bir iş kültürüdür diyebiliriz. Daha açık bir ifadeyle pazar yönlülük her şeyden önce bir değerden oluşur. İşletmelerin tüm çalışanlarının müşteriler için sürekli olarak üstün değer yaratma taahhüdüdür. Bu değere dayalı olarak, pazar yönlülüğün temel ilkesi, işletmede çalışanların her bir bireyin ve işlevin sürekli olarak beceri ve bilgi katkıda bulunması gerektiğidir. Bunu en güzel özetleyen cümle Drucker (1954) 'in "pazarlama, müşterinin bakış açısından görülen işin tamamıdır" ifadesidir (Narver ve Slater, 1998:243).

Pazar yönlülük yaklaşımı, günümüzde işletmelerin pazarlama stratejisi içerisinde yer alsa da aslında zorunluluk haline gelmiş bir yaklaşımdır. Üstün müşteri değeri yaratmanın ön plana çıktığı modern pazarlama ve işletmecilik anlayışı giderek yaygınlaşmaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmelerin, müşteriye ve pazara odaklanarak yeni pazarlama stratejileri geliştirme zorunluluğu ön plana çıkmaktadır. Çalışmamızın önemli araştırma alanlarından birisi olan pazar yönlülüğün öncelikle finansal performans olmak üzere performans boyutlarını pozitif yönde etkilediği dikkat çekmektedir (Şahin & Aytekin 2018:30). Bununla birlikte pazar yönlülüğün işletmelerin karlılığında pozitif yönde bir artışa, hizmet kalitesinin, müşteri ve çalışan tatmininin artmasında, satış performansının artmasına ve yeni ürün geliştirme süreçlerine olumlu etkide bulunduğu görülmektedir (Karahan & Özçiftçi, 2008:481).

Son zamanlarda, pazar yönlülük ve işletme performansı ilişkisi birçok akademisyen tarafından incelenmektedir. Narver ve Slater (1990) pazar yönlülüğün bir ölçüsünü oluşturmuş ve ardından pazar yönlülüğün karlılık üzerindeki etkisini göstermek için çalışmışlardır. Bunun için rakiplerinin varlık getirisi ile ilişkili olarak ROA'yı kullanmışlardır ve pazar yönlülüğün kârlılığın hayati bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Narver ve Slater, 1990:23). Slater ve Narver'in 2000' den sonraki araştırmalarında, iş karlılığının bir ölçüsü olarak yatırım getirisinden (ROI) oluşmaktadır ve bu bulgu, pazar yönlülüğün finansal performansla güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir. "Pazar yönlü işletmeler, daha az pazar yönlü işletmelere göre daha iyi performans göstermektedir" Bu önerme, Bernard J, Jaworski ve Kohli (1993) ve Narver ve Slater (1990)'in çalışmalarından elde edilen bulgularla desteklenmektedir. Narver ve Slater (1990), Kohli ve Jaworski (1990)'nin çalışmalarından sonra yapılan çalışmaların neredeyse tamamı bu bulguları destekleyici niteliktedir.

Konaklama işletmeleri literatüründe pazar yönlülük ve finansal performans arasındaki yerli çalışmalar kısıtlı iken, yabancı yazında konu ile ilgili birçok çalışmanın varlığına rastlanılmaktadır (Au & Tse, 1995; Agarwal vd., 2003; Sin vd., 2005). Sin vd.'nin (2005) Hong Kong'taki 63 konaklama işletmesiyle yaptıkları çalışma sonucunda; pazar yönlülüğün konaklama işletmelerinin pazarlama ve finansal performansını olumlu ve pozitif yönde etkilediği kanısına varılmıştır.

1.2. İnovasyon ve Finansal Performans İlişkisi

İnovasyon, Latince “innovatus” kelimesinden türetilmiş bir kelimedir. Türkçe’de inovasyon yenilik, yenilenme ve yenilikçilik gibi anlamları taşımaktadır. Ancak bu kelimeler tek başına inovasyonun esas anlamını taşımada yeterli değildir. İnovasyonun ne anlama geldiğini net bir şekilde anlamak önemlidir. Bunun nedeni, yeniliklerin kapsadığı geniş alan ve içerdikleri birçok etkidir. Yıllar boyunca birçok yazar inovasyonu farklı şekillerde tanımlayarak farklı yönlerini vurgulamışlardır. Sosyal sistemi ifade eden inovasyon, yeniliğin kendisi değil yeniliğin sonucudur. Bununla birlikte farklılaşmayı ve değişimi amaçlamaktadır (Elçi, 2007:2). Buluş, icat, yaratıcılık, girişimcilik, değişim ve Ar-Ge gibi terimler sıklıkla inovasyon terimi ile birbirinin yerine kullanılmaktadır ve inovasyondan temelde farklı anlamlar barındırmalarına rağmen inovasyonun kaynakları olarak tanımlanırlar.

İnovasyon, Joseph Schumpeter tarafından “yaratıcı yıkım” olarak literatüre ilk girdiği andan itibaren birçok bilim insanının dikkatini çeken soyut bir kavramdır. Bu soyut kavramı anlamak için farklı tanımlar ve sınıflandırmalar birçok araştırmacı tarafından önerilmiştir. Bu tanımlamalardan bazıları;

Damanpour (1996) inovasyonu “organizasyon için yeni olan bir fikrin veya davranışın benimsenmesi” şeklinde tanımlamıştır. Aynı zamanda Damanpour (1996) inovasyonu “yeniliğin benimsenmesi” yeni düşüncelerin veya eylemlerin üretilmesini, geliştirilmesini ve uygulanmasını kapsayan bir zaman dilimi olarak düşünmektedir (Damanpour, 1996:694). İnovasyon, bir organizasyonun değişime uğrayan pazarlara, rekabet türlerine ve teknolojilere uyarlanmasıdır (Lawson & Samson, 2001:379). Drucker (1985) inovasyonu “bir işletmede ortak bir amaç için birlikte çalışan farklı bilgi ve deneyimlere sahip çalışanları verimli ve daha donanımlı bir düzeye ulaştırmak için onlara ilk defa imkân sağlayan faydalı bilgi” şeklinde tanımlamıştır (Durna, 2002:6). İnovasyon, iç veya dış çevredeki değişimlere yanıt olarak veya tüm çevresel etkilere karşı bir önlem olan organizasyonel değişim aracıdır (Hult vd., 2004:432).

Literatürdeki tüm tanımlamalar ışığında, inovasyon genel olarak iki ana fikir etrafında şekillenmiştir: yeni bir fikrin yaratılması veya benimsenmesi ve bu yeni fikirlerin ticari kullanımı. Bu iki ortak gerçeğe ek olarak, literatürdeki tanımların çoğu kapsamlı ve geniş bir bakış açısı sağlamaktadır. Ancak, uygulamaya gelince, genel bir anlayış vardır. İnovasyon sadece (Ar-Ge) ile ilişkilidir. Ar-Ge çalışmalarının çıktıları, teknoloji odaklı işletmelerde yenilikçi fikirlerin önemli bir bölümünü oluştursa da daha geleneksel işletmelerde bu anlayış inovasyonu tanımlamada yetersiz kalmaktadır (Demirkaya ve Zengin, 2014:109).

İnovasyon, işletmelerin gelişmesi, hayatta kalması ve rekabet avantajı elde etmesi için kilit bir faktördür. Yenilikçi bir işletmenin başarılı çıktısı, pazarda rekabet avantajı elde edilmesini sağlar. İnovasyonun finansal performans üzerindeki pozitif etkilerini gösteren birçok çalışma vardır. Bu çalışmalardan bazıları;

Zehir vd. (2011) aile şirketlerinde inovasyon odaklı ilişki yöneliminin büyüme performansı ve finansal performans üzerindeki etkisini incelemişlerdir. İnovasyonun büyüme performansı ve finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır (Zehir vd., 2011:896). Pazar payı, rekabetçi konumlanma, verimlilik, kalite vb. pozitif değişimler inovasyona bağlı unsurlar olmakla birlikte inovasyon bunların hepsini pozitif yönde etkileyebilmektedir. Bu değişimler büyümeyi ve finansal performansı artırır ve ayrıca yöneticileri inovasyona odaklandırır.

1.3. Pazar Yönlülük ve İnovasyon İlişkisi

Pazarlama kavramı, organizasyonel hedeflere ulaşmanın anahtarıdır. Hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerini belirlemek ve müşteri memnuniyetlerini rakip işletmelere göre daha etkin bir şekilde sunmak pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. (Agarwal vd, 2003:68).

Pazar yönlü olan işletmelerin, müşterilerini rakiplerinden daha iyi anlama yeteneğine sahip oldukları düşünülmektedir. İnovasyon, pazarlama konseptinde önemli rol oynayan bir unsur olarak görülmektedir, çünkü; hizmet işletmelerine yeni pazar teklifleri yoluyla rakiplerin önüne geçme olanağı sağlar. İnovasyon ve pazar yönlülük arasındaki ilişkinin işletmeleri hem olumlu hem de anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir (Victorino vd.,2005:557). Başka bir deyişle, daha pazar yönlü bir işletme, üstün performans sunduğu için inovasyonu dikkate almaya daha yatkındır. İnovasyon ve pazar yönlülük arasında bulunan ilişki, müşteri ihtiyaçlarını belirlemenin önemini vurgulamaktadır (Han vd, 1998:32).

Hizmet işletmeleri müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlayarak daha çok pazar yönelimine sahip olmaya çalışmaktadırlar. Hizmet işletmeleri pazar yönlülüğe yöneldikçe işletme performansında iyileşme sağlanacağı düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

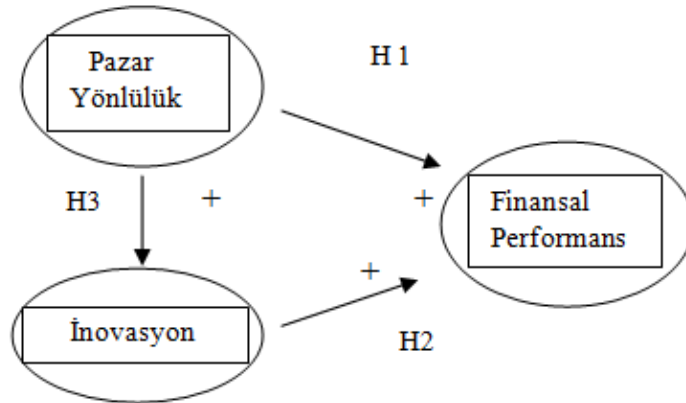
2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinde pazar yönlülük ve inovasyonun finansal performans üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Bununla birlikte pazar yönlülük ve inovasyon arasındaki ilişki düzeyinin belirlenmesi de amaçlanmaktadır. Literatürde farklı sektörlerde pazar yönlülük ve inovasyonun genel olarak işletme performansı üzerindeki etkisinin incelendiği birçok çalışma bulunmaktadır. Farklı sektörlerde pazar yönlülüğün işletmeler üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar bulunmakla beraber benzer şekilde, inovasyon ve işletme performansı arasındaki ilişkiye yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak Türkçe yazında hizmet sektörü bünyesinde yer alan konaklama işletmelerinde pazar yönlülük ve inovasyonun sadece finansal performans üstündeki etkisini ele alan bir çalışmanın varlığının bulunmaması, bu araştırmanın alana katkıda bulunacak boyutta bir çalışma olması nedeniyle de önem arz etmektedir.

2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli kapsamındaki ilişkiler nicel araştırma yöntemi yardımıyla incelenmiştir. Bu yöntem kullanılarak tasarlanan modellerde amaç, iki veya daha fazla değişken arasındaki nedensel ilişkileri araştırmaktır.

Şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli



Araştırma modeli kapsamında, işletmenin pazar yönlülüğünün inovasyon üzerindeki, inovasyon ve pazar yönlülüğün işletmenin finansal performansı üzerindeki etkileri ele alınmaktadır.

Araştırma modeli kapsamında üç değişken arasındaki ilişki ve etki düzeyini ölçebilmek amacıyla 7 ana, 15 tane de alt hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler;

H1: Pazar yönlülük ile inovasyon arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Pazar yönlülük ile finansal performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3: İnovasyon ile finansal performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Pazar yönlülük finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5: İnovasyon pazar yönlülük üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6: İnovasyon finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7: Demografik değişkenlere göre pazar yönlülük, inovasyon, finansal performans ölçekleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7a}: Cinsiyet, ile pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7b}: Cinsiyet, ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7c}: Cinsiyet, ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7d}: Yaş ile Pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7e}: Yaş ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7f}: Yaş ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7g}: Eğitim durumu ile Pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7h}: Eğitim durumu ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7i}: Eğitim durumu ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7j}: Departman ile Pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7k}: Departman ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7l}: Departman ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7m}: Kıdem ile Pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7o}: Kıdem ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{7n}: Kıdem ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Konya ilinde bulunan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli 4 ve 5 yıldızlı 16 konaklama işletmesi oluşturmakla beraber amaca göre örnekleme yöntemi kullanılarak örnekleme gidilmiştir. Amaca göre örnekleme yönteminde amaca en uygun katılımcılar seçilmeye çalışılır. Dolayısıyla, Konya ilinde bulunan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli 4 ve 5 yıldızlı 10 konaklama işletmesi kapsamında genel müdür, muhasebe ve pazarlama departmanları ve diğer çalışanlar olmak üzere yüz yüze anket çalışması yürütülmüştür. Toplamda 70 katılımcıdan veri elde edilmiştir.

2.4. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Sosyal bilimler kapsamında yapılan çalışmaların büyük bir kısmında veriler nicel ve nitel yöntemlerden yararlanılarak elde edilmiştir. Bu çalışmada nicel veriler kullanılmıştır. Veriler anket tekniği tercih edilerek katılımcılardan yüz yüze görüşme sonucunda elde edilmiştir.

Anket formunda dört bölüm bulunmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler yer almaktadır. İkinci bölümde, Narver ve Slater (1990) tarafından geliştirilen ve Hamşioğlu (2011) tarafından Türkçeye çevrilen 15 ifadeden oluşan Pazar Yönlülük Ölçeğinden yararlanılmıştır. Üçüncü bölümde, konaklama işletmelerinde inovasyonu ölçmek için benzer araştırma konuları belirlenerek ve Özşahin vd., 2005: 149; Eren vd. 2005: 212; Alpkan vd. 2005: 180; Erdil ve Kitapçı 2007: 240; Apaydın 2008: 135 gibi araştırmacıların inovasyona yönelik geliştirdikleri ölçeklerden yararlanarak Erdem vd., 2013: 94 tarafından oluşturulan 6 ifadeli İnovasyon Ölçeğinden yararlanılmıştır. Dördüncü bölümde, konaklama İşletmelerinin finansal performanslarını ölçmek için Öncü vd. nin 2015’ te finansal performans ile ilgili geliştirdikleri 5 ifadeli Finansal Performans Ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeklerin tamamında beşli likert tipi puanlama sistemi kullanılmıştır. İnovasyon ölçeği ile Pazar Yönlülük Ölçeğine ilişkin değerlendirmeler, “1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde belirlenmiştir. İşletme finansal performansına ilişkin Firma Performansı Ölçeği’ne yönelik değerlendirmeler (1-rakiplerimizden çok kötüyüz. 5- rakiplerimizden çok iyiyiz) şeklinde belirlenmiştir.

Araştırma verileri SPSS 22 istatistikî paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma verileri analiz edilirken, ölçeklerin güvenilirliklerini ve geçerliliklerini belirlemek için analizler gerçekleştirilmiş, temel tanımlayıcı istatistiklerden (standart sapma, aritmetik ortalama ve medyan) yararlanılmış ölçeklerdeki ifadelerin dereceleri belirlenmiştir. Ayrıca Anova ve T-Test gibi testler kullanılmıştır. Bu testler, pazar yönlülük, inovasyon ve finansal performans ölçekleri arasında demografik farklılıklar olup olmadığını belirlemek için kullanılmıştır. Modelde belirtilen değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon analizi, değişkenler üzerindeki etkiyi belirlemek için ise regresyon analizi kullanılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumları, departmanları ve kıdemleri demografik açıdan değerlendirilmiştir.

Tablo 1’deki frekans tablosunda görüldüğü üzere katılımcıların % 7,1’i kadınlardan, %92,9’u ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. %11,4’ü 25-30 yaş aralığında, %38,6 ’sı 31-45 yaş aralığında, %40 ’ı 46-50 yaş aralığında, %10 ’u ise, 51-55 yaş aralığındadır. %7,1’i lise, %35,7’si ön lisans, %38,6’sı lisans, %18,6’sı ise lisansüstü mezundur.

Tablo1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik		N	%
Cinsiyet	Kadın	5	7,1
	Erkek	65	92,9
Yaş	25-30	8	11,4
	31-45	27	38,6
	46-50	28	40,0
	51-55	7	10,0
Eğitim Durumu	Lise	5	7,1
	Ön Lisans	25	35,7
	Lisans	27	38,6
	LisansÜstü	13	18,6
Departman	Genel Müdür	8	11,4
	Pazarlama Departmanı	26	37,1
	Muhasebe Departmanı	28	40,0
	Diğer (Çalışanlar)	8	11,4
Kıdem	5 Yıl ve Altı	6	8,6
	6-10 Yıl Arası	23	32,9
	10-15 Yıl Arası	30	42,9
	16 Yıl ve Üzeri	11	15,7

Katılımcıların %11,4'ü genel müdür, %37,1'i pazarlama departmanı, %40'ı muhasebe departmanı, %11,4'ü ise diğer çalışanlardan oluşmaktadır. %8,6'sı 5 yıl ve altı, %32,9'u 6-10 yıl arası, %42,9'u 10-15 yıl arası, %15,7' si ise 16 yıl ve üzere kıdeme sahiptir.

3.2. Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Tablo 2. Ölçeğin Güvenirliği

Ölçekler	Ms ^a	Ort ^b	Ss ^c	A ^d
Pazar Yönlülük	15	64,957	5,940	0,85
İnovasyon	6	24,742	5,171	0,95
Finansal Performans	5	18,485	3,049	0,86
Tüm Ölçek	26	108,185	12,948	0,94

^aMadde Sayısı, ^bOrtalama, ^cStandart Sapma, ^dCronbach Alpha Katsayısı

Tablo 2' ye göre Pazar yönlülük ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,85'dir. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. İnovasyon ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise 0,95 olarak belirlenmiş ve ölçeğin mükemmel derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Finansal performans ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise 0,86'dır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Tüm ölçeğin güvenilirlik katsayısına bakıldığında ise oranın 0,94 olduğu ve ölçeğin mükemmel derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

3.3. Ölçeklerin Geçerlilikleri

Tablo 3. KMO Aralıkları ve Düzeyi

KMO Aralıkları	KMO Düzeyi
$0,90 \leq KMO \leq 1,00$	Mükemmel
$0,80 < KMO \leq 0,90$	İyi
$0,70 < KMO \leq 0,80$	Orta düzey
$0,60 < KMO \leq 0,70$	Zayıf
$KMO < 0,60$	Kötü

Çalışmada Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılan ölçeğin ifadeleri arasındaki ilişkiyi ve faktör analizine uygunluğunun ölçülmesi amacı ile yapılmaktadır. KMO değerinin 0,50'den büyük olması beklenmekle birlikte, testin kabul edilebilmesi için belirli bir aralıkta olması gerekmektedir.

Tablo 4. Pazar Yönlülük Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu

KMO Örneklem Yeterliliği	Ölçütü	,670
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	587,910
	Df	105
	Anlamlılık	,000

KMO testi sonucunda anlamlılığın 0,05'ten küçük olması ve KMO ölçütünün zayıf düzeyde olması değişkenler arasındaki ilişki neticesinde faktör analizine uygun görülmektedir. Ölçeğe ilişkin faktör analizi Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5. Pazar Yönlülük Ölçeğinin Faktör Analizi

İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Toplam Varyans
1	,854		50,844
2	,838		
3	,831		
4	,759		
5	,749		
6	,722		
7	,718		
8	,656		
9	,520		
10	,513		
11	,501		
12		,827	
13		,724	
14		,644	
15		,398	
Özdeğer	5,348	2,279	
Açıklanan Varyans (%)	34,743	16,100	

Faktör analizi sonucunda 15 ifadeden oluşan ölçek iki alt boyutla %50,844 oranında açıklanmaktadır. İlk boyutun varyansı %34,743 iken ikinci boyutun varyansı %16,100 oranında açıklanmaktadır.

Tablo 6. İnovasyon Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu

KMO Örneklem Yeterliliği	Ölçütü	,899
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	420,577
	Df	15
	Anlamlılık	,000

KMO testi sonucunda anlamlılığın 0,05'ten küçük olması ve KMO ölçütünün iyi düzeyde olması değişkenler arasındaki ilişki neticesinde faktör analizine uygun görülmektedir. Ölçeğe ilişkin faktör analizi Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. İnovasyon Ölçeğinin Faktör Analizi

İfadeler	Faktör 1	Toplam Varyans
1	,935	80,998
2	,924	
3	,894	
4	,885	
5	,882	
6	,879	
Özdeğer	4,860	80,998
Açıklanan Varyans (%)	80,998	

Faktör analizi sonucunda 6 ifadeden oluşan ölçek tek boyutla %80,998 oranında açıklanmaktadır.

Tablo 8. Finansal Performans Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu

KMO Örneklem Yeterliliği	Ölçütü	,835
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	161,107
	Df	10
	Anlamlılık	,000

KMO testi sonucunda anlamlılığın 0,05'ten küçük olması ve KMO ölçütünün iyi düzeyde olması değişkenler arasındaki ilişki neticesinde faktör analizine uygun görülmektedir. Ölçeğe ilişkin faktör analizi Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Finansal Performans Ölçeğinin Faktör Analizi

İfadeler	Faktör 1	Toplam Varyans
1	,839	66,562
2	,825	
3	,824	
4	,820	
5	,770	
Özdeğer	3,328	
Açıklanan Varyans (%)	66,562	

Faktör analizi sonucunda 5 ifadeden oluşan ölçek tek boyutla %66,562 oranında açıklanmaktadır.

3.4. Ölçeklere İlişkin Bulgular

Ölçeklerdeki ifadelere verilen yanıtların betimleyici analiz ile oluşturulan bulgular tablosu aşağıdaki gibidir: Ankete katılanların en fazla olumlu görüş belirttiği ifade “İşletmemiz, müşteri bağlılığı sağlamak için çaba sarf eder” (4.714) olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamında yer alanların en az olumlu görüş birliğine ise “İşletmemizin birimleri arasında müşteri çağrı merkezleri oluşturulmuştur” (3.629) ifadesidir.

Tablo 1. Pazar Yönlülük Ölçeğine İlişkin İfadeler

İfadeler	N	Ort.	SS.
İşletmemiz, satış sonrası hizmeti en iyi şekilde vermeye çalışır.	70	4,643	0,638
İşletmemiz, müşteri ihtiyaçlarını anlamak için sürekli bilgi toplar.	70	4,529	0,631
İşletmemiz, müşteri memnuniyetini sürekli ölçer	70	4,586	0,525
İşletmemiz, müşteri değeri yaratmak için sürekli çalışır.	70	4,557	0,605
İşletmemiz, müşteri bağlılığı sağlamak için çaba sarf eder.	70	4,714	0,486
İşletmemiz, müşteri memnuniyeti hedefini yerine getirmek için çaba sarf eder.	70	4,643	0,591
İşletmemizde, rakiplerin eylemlerine hızla cevap verilir.	70	4,014	0,843
Satış elemanlarımız, rakiplerle ilgili bilgileri paylaşırlar.	70	3,900	0,801
İşletmemizde üst yöneticiler, rakiplerin stratejilerini sürekli tartışır	70	4,057	0,759
İşletmemiz rekabet avantajı için fırsatlara odaklanır.	70	4,629	0,487
İşletmemizde kaynaklar, birimler arasında paylaşılır.	70	4,229	0,705
İşletmemizde tüm birimler, müşteri değeri yaratmaya katkıda bulunurlar.	70	4,314	0,772
İşletmemiz, stratejilerinde entegrasyon / bütünleşme sağlar	70	4,329	0,775
İşletmemizde bilgiler, fonksiyonlar arasında paylaşılır	70	4,186	0,708
İşletmemizin birimleri arasında müşteri çağrı merkezleri oluşturulmuştur.	70	3,629	0,951

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların inovasyon ölçeği ile ilgili ifadeler hakkındaki düşüncelerini araştırmak için betimleyici analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda aşağıdaki tablo hazırlanmıştır. İlgili tablo incelendiğinde katılımcılar “İşletmemiz, yeni ürün/hizmet geliştirme konusuna çok önem verir” ifadesine 4.443 oranında görüş belirterek en yüksek puanı vermişlerdir. Katılımcıların en az görüş birliğini ise “İşletmemizde, yeni ürün/hizmet geliştirebilmek için yeterli ölçüde harcama yapılır” (4.014) ifadesi olarak belirtmişlerdir.

Tablo 2. İnovasyon Ölçeğine İlişkin İfadeler

İfadeler	N	Ort.	SS.
İşletmemiz, yeni ürün/hizmet geliştirme konusuna çok önem verir	70	4,443	0,828
İşletmemiz, sıklıkla yeni fikirler dener ve bunları hayata geçirmeye çalışır.	70	4,086	0,913
İşletmemiz, yeni yöntemlerin bulunmasında oldukça yaratıcıdır.	70	4,029	0,963
İşletmemizde, yeni ürün/hizmet geliştirebilmek için yeterli ölçüde harcama yapılır.	70	4,014	0,970
İşletmemizde, işlerin daha iyi yapılabilmesi için sürekli olarak yeni yollar aranır.	70	4,057	1,115
İşletmemizde, yenilik çok riskli görülmez ve yeniliğe karşı konulmaz.	70	4,114	0,956

Katılımcıların finansal performans ölçeği ile ilgili görüşleri de betimleyici analiz ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda aşağıdaki tablo hazırlanmıştır. Buna göre katılımcılar “İşletmemiz, yeni ürün/hizmet geliştirme konusuna çok önem verir” (4.443) ifadesi ile en yüksek orana sahiptir. Katılımcıların en az görüş birliğine vardıkları ifade ise “İşletmemizde, yeni ürün/hizmet geliştirebilmek için yeterli ölçüde harcama yapılır” (4.014) maddesidir. Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların finansal performans konusunda genel olarak yüksek oranda katıldıklarını belirtmektedirler.

Tablo 3. Finansal Performans Ölçeğine İlişkin İfadeler

İfadeler	N	Ort.	SS.
İşletmemiz, yeni ürün/hizmet geliştirme konusuna çok önem verir	70	4,443	0,828
İşletmemiz, sıklıkla yeni fikirler dener ve bunları hayata geçirmeye çalışır.	70	4,086	0,913
İşletmemiz, yeni yöntemlerin bulunmasında oldukça yaratıcıdır.	70	4,029	0,963
İşletmemizde, yeni ürün/hizmet geliştirebilmek için yeterli ölçüde harcama yapılır.	70	4,014	0,970
İşletmemizde, işlerin daha iyi yapılabilmesi için sürekli olarak yeni yollar aranır.	70	4,057	1,115
İşletmemizde, yenilik çok riskli görülmez ve yeniliğe karşı konulmaz.	70	4,114	0,956

3.5. Normallik Testi

Pazar yönlülük, inovasyon ve finansal performans ölçeklerindeki tüm değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığına bakmak için Skewness- Kurtosis testi uygulanmıştır. Normallik testi Tablo 13’de gösterilmektedir.

Tablo 4. Ölçeklerin Normallik Testi

Ölçekler	Önerme Sayısı	Skewness	Kurtosis
Pazar Yönlülük	15	-,032	-1,092
İnovasyon	6	-,968	,123
Finansal Performans	5	,096	-,977
Toplam Ölçek	26	-,316	-1,048

Mevcut çalışmada grupların normal dağılım gösterip göstermediği belirlenmiştir. Normallik testi için Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Skewnessdeğeri -,032 ile -,316 arasında Kurtosis değeri ise -1,092 ile -1,048 arasında değiştiği gözlenmiştir. Kurtosis ve Skewnessdeğerleri -1.5 ile +1.5 olduğu zaman normal dağılım olduğu kabul edilmektedir (TabachnickandFidell, 2013). Dolayısıyla tüm ölçeklerin normal dağıldığı görülmekte ve ölçeklere normal dağılım gösteren parametrik testler (T testi, Anova Testi) uygulanmaktadır.

3.6. Demografik Verilere Göre Farklılık Olup Olmadığının Analizleri

Bu başlık altında araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve Pazar yönlülük, inovasyon ve finansal performans ölçekleri arasında farklılık olup olmadığı belirlenecektir. Dolayısıyla önce hipotezler oluşturulacak ve ardından hipotezler test edilecektir.

Tablo 5. Ölçeklerin Cinsiyete Göre Dağılımı T testi ile Değerlendirilmesi

Ölçekler	Cinsiyet	N	Ort.	SS.	T	P
Pazar Yönlülük	Kadın	5	4,533	,616	1,192	,014
	Erkek	65	4,315	,597		
İnovasyon	Kadın	5	4,667	,312	1,474	,049
	Erkek	65	4,082	,878		
Finansal Performans	Kadın	5	4,200	,616	1,952	,055
	Erkek	65	3,659	,597		

T testi cinsiyet (kadın-erkek) gibi iki gruptan oluşan seçenekleri içeren ifadeler için kullanılmaktadır. Dolayısıyla, cinsiyet ile ilgili analizde bu testten yararlanılacaktır. Test sonucunda cinsiyetin; Pazar yönlülük ve inovasyon ölçekleri arasında ($p<0,05$) anlamlı farklılık bulunmakta finansal performans ölçeği ile arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Ölçeklerde kadın katılımcıların ortalamasının erkek katılımcıların ortalamasından daha fazla olduğu yapılan analizlerde görülmektedir. Sonuçlar “cinsiyet ile pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($H7_a$)”, “cinsiyet ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar

bulunmaktadır (H7_b)", hipotezlerinin desteklendiğini "cinsiyet ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (H7_c)" hipotezinin desteklenmediğini göstermektedir.

Tablo 6. Ölçeklerin Yaş Göre Dağılımı Anova Testi ile Değerlendirilmesi

Ölçekler	Yaş	N	Ort.	Anova	P
Pazar Yönlülük	25-30	8	4,2083	,581	,630
	31-45	27	4,3185		
	46-50	28	4,3952		
	51-55	7	4,2571		
İnovasyon	25-30	8	4,1875	,065	,978
	31-45	27	4,1296		
	46-50	28	4,0774		
	51-55	7	4,2143		
Finansal Performans	25-30	8	3,6000	,509	,677
	31-45	27	3,6741		
	46-50	28	3,7929		
	51-55	7	3,5143		

Anova testi yaş gibi ikiden fazla gruptan oluşan seçenekleri içeren ifadeler için kullanılmaktadır. Dolayısıyla, yaş ile ilgili analizde bu testten yararlanılacaktır. Test sonucunda yaşın; Pazar yönlülük, inovasyon ve finansal performans ölçekleri arası ($p>0,05$) anlamlı farklılık ortaya koymamaktadır. Yaş değişkenine göre katılımcıların ortalama puanları birbiriyle aynı veya yakında bir değerdir. Sonuçlar "yaş ile pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (H7_d)", "yaş ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (H7_e)", "yaş ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (H7_f)" hipotezlerinin desteklenmediğini göstermektedir.

Tablo 7. Ölçeklerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı Anova Testi ile Değerlendirilmesi

Ölçekler	Eğitim Durumu	N	Ort.	Anova	P
Pazar Yönlülük	Lise	5	4,2133	1,190	,320
	Önlisans	25	4,3307		
	Lisans	27	4,2691		
	Lisans üstü	13	4,5026		
İnovasyon	Lise	5	3,5667	1,536	,213
	Önlisans	25	4,1667		
	Lisans	27	4,0247		
	Lisans üstü	13	4,4615		
Finansal Performans	Lise	5	3,4400	1,563	,207
	Önlisans	25	3,6160		
	Lisans	27	3,6741		
	Lisans üstü	13	4,0000		

Anova testi eğitim durumu gibi ikiden fazla gruptan oluşan seçenekleri içeren ifadeler için kullanılmaktadır. Dolayısıyla, eğitim durumu ile ilgili analizde bu testten yararlanılacaktır. Test sonucunda eğitim durumunun; Pazar yönlülük, inovasyon ve finansal performans ölçekleri arası ($p>0,05$) anlamlı farklılık ortaya koymamaktadır. Eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların ortalama puanları birbiriyle aynı veya yakında bir değerdir. Sonuçlar "eğitim durumu ile pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (H7_g)", "eğitim durumu ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (H7_h)", "eğitim durumu ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (H7_i)" hipotezlerinin desteklenmediğini göstermektedir.

Tablo 8. Ölçeklerin Departmana Göre Dağılımı Anova Testi ile Değerlendirilmesi

Ölçekler	Departman	N	Ort.	Anova	P
Pazar Yönlülük	Genel müdür	8	4,2667	,400	,754
	Pazarlama departmanı	26	4,3564		
	Muhasebe departmanı	28	4,3595		
	Diğer (çalışanlar)	8	4,2083		
İnovasyon	Genel müdür	8	3,8750	,671	,573
	Pazarlama departmanı	26	4,2500		
	Muhasebe departmanı	28	4,1548		
	Diğer (çalışanlar)	8	3,8542		
Finansal Performans	Genel müdür	8	3,6750	,862	,465
	Pazarlama departmanı	26	3,6923		
	Muhasebe departmanı	28	3,7929		
	Diğer (çalışanlar)	8	3,400		

Anova testi departman gibi ikiden fazla gruptan oluşan seçenekleri içeren ifadeler için kullanılmaktadır. Dolayısıyla, departman ile ilgili analizde bu testten yararlanılacaktır. Test sonucunda departmanın; Pazar yönlülük, inovasyon ve finansal performans ölçekleri arası ($p>0,05$) anlamlı farklılık ortaya koymamaktadır. Departman değişkenine göre katılımcıların ortalama puanları birbiriyle aynı veya yakında bir değerdir. Sonuçlar “departman ile pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (H_{7j})”, “departman ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (H_{7k})”, “departman ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (H_{7l})” hipotezlerinin desteklenmediğini göstermektedir.

Tablo 9. Ölçeklerin Kıdeme Göre Dağılımı Anova Testi ile Değerlendirilmesi

Ölçekler		N	Ortalama	Anova	P	Açıklama
Pazar Yönlülük	A 5 yıl ve altı	6	4,478	2,906	,041	C>D
	B 6-10 yıl arası	23	4,284			
	C 10-15 yıl arası	30	4,433			
	D 16 yıl ve üzeri	11	4,067			
İnovasyon	A 5 yıl ve altı	6	4,278	,987	,404	
	B 6-10 yıl arası	23	4,138			
	C 10-15 yıl arası	30	4,228			
	D 16 yıl ve üzeri	11	3,727			
Finansal Performans	A 5 yıl ve altı	6	3,600	3,738	,015	C>D
	B 6-10 yıl arası	23	3,670			
	C 10-15 yıl arası	30	3,907			
	D 16 yıl ve üzeri	11	3,236			

Anova testi kıdem gibi ikiden fazla gruptan oluşan seçenekleri içeren ifadeler için kullanılmaktadır. Dolayısıyla, kıdem ile ilgili analizde bu testten yararlanılacaktır. Test sonucunda kidemin inovasyon ölçeği arası ($p>0,05$) anlamlı farklılık ortaya koymamaktadır. Ancak Pazar yönlülük ve finansal performans arası ($p<0,05$) anlamlı farklılık ortaya koymaktadır. Tablo 32 Tamhane çoklu karşılaştırma testi sonucunda farklılıkların hangi gruplar sebebiyle kaynaklandığını göstermektedir. Sonuçlar “kıdem ile pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (H_{7m})” ve “kıdem ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (H_{7o})” hipotezlerinin desteklendiğini; “kıdem ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (H_{7n})” hipotezinin ise desteklenmediğini göstermektedir.

Tablo 10. Korelasyon Analizi

		İnovasyon	Finansal Performans
Pazar Yönlülük	PearsonCorrelation	,726**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
İnovasyon	PearsonCorrelation		,734**
	Sig. (2-tailed)		,000

Pazar yönlülük ile inovasyon arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. $P=00,000<0,05$ olması bunu göstermektedir. PearsonCorrelation=0,726 değerini gösterdiği için boyutlar arası pozitif yönde bir ilişki vardır.

Sonuçlar, “Pazar yönlülük ile inovasyon arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır (H1)” hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Pazar yönlülük ile finansal performans arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. $P=00,000<0,05$ olması bunu göstermektedir. $PearsonCorrelation=0,734$ değerini gösterdiği için boyutlar arası pozitif yönde bir ilişki vardır. Sonuçlar, “Pazar yönlülük ile finansal performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır (H2)” hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

İnovasyon ile finansal performans arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. $P=00,000<0,05$ olması bunu göstermektedir. $PearsonCorrelation=0,789$ değerini gösterdiği için boyutlar arası pozitif yönde bir ilişki vardır. Sonuçlar, “inovasyon ile finansal performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır (H3)” hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 11. Regresyon Analizi

Model	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	T	Anlamlılık
Pazar Yönlülük	,622	111,773	,789	10,572	,000
Bağımlı Değişken: Finansal Performans					

Model kapsamında regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Pazar yönlülük ve finansal performans arasında kurulan modelin anlamlı olduğuna işaret etmektedir (P değeri= $0,000<0,05$). Pazar yönlülük finansal performansı pozitif yönde etkilemektedir. Pazar yönlülük finansal performansı %62 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,622$). Modele göre sonuçlar “Pazar yönlülük finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (H4)” hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 12. Regresyon Analizi

Model	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	T	Anlamlılık
İnovasyon	,527	75,850	,726	8,709	,000
Bağımlı Değişken: Pazar Yönlülük					

Model kapsamında regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar inovasyon ve pazar yönlülük arasında kurulan modelin anlamlı olduğuna işaret etmektedir (P değeri= $0,000<0,05$). İnovasyon pazar yönlülüğü pozitif yönde etkilemektedir. Pazar yönlülük finansal performansı %52 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,527$). Modele göre sonuçlar “inovasyon Pazar yönlülük üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (H5)” hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 13. Regresyon Analizi

Model	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	T	Anlamlılık
İnovasyon	,539	79,487	,734	8,916	,000
Bağımlı Değişken: Finansal Performans					

Model kapsamında regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar inovasyon ve finansal performans arasında kurulan modelin anlamlı olduğuna işaret etmektedir (P değeri= $0,000<0,05$). İnovasyon finansal performansı pozitif yönde etkilemektedir. İnovasyon finansal performansı %53 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,539$). Modele göre sonuçlar “inovasyon finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (H6)” hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 14. Araştırmanın Sonuçları

Hipotezler	Testler	Sonuç
H1: Pazar yönlülük ile inovasyon arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon Analizi	Kabul
H2: Pazar yönlülük ile finansal performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon Analizi	Kabul
H3: İnovasyon ile finansal performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon Analizi	Kabul
H4: Pazar yönlülük finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Regresyon Analizi	Kabul
H5: İnovasyon pazar yönlülük üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Regresyon Analizi	Kabul
H6: İnovasyon finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Regresyon Analizi	Kabul
H7a: Cinsiyet ile pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	T testi	Kabul
H7b: Cinsiyet ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	T testi	Kabul
H7c: Cinsiyet, ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	T testi	Red
H7d: Yaş ile Pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Anova Testi	Red
H7e: Yaş ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Anova Testi	Red
H7f: Yaş ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Anova Testi	Red
H7g: Eğitim durumu ile Pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Anova Testi	Red
H7h: Eğitim durumu ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Anova Testi	Red
H7i: Eğitim durumu ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Anova Testi	Red
H7j: Departman ile Pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Anova Testi	Red
H7k: Departman ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Anova Testi	Red
H7l: Departman ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Anova Testi	Red
H7m: Kıdem ile Pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Anova Testi	Kabul
H7n: Kıdem ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Anova Testi	Red
H7o: Kıdem ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Anova Testi	Kabul

Anket yönteminin ortaya koyduğu veriler göz önüne alındığında 7 ana hipotez ve demografik değişkenlere ait 15 alt hipotez test edilmiş; 7 ana hipotez ve 4 alt hipotez desteklenirken 11 alt hipotez desteklenmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler günümüzün hızla değişen pazar koşullarında rekabet etmek, rakiplerinden bir adım öteye geçmek, rekabet avantajı elde edebilmek ve müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki değişimlere cevap verebilmek için mutlaka gelişmelidirler. İşletmelerin kalite, hız ve maliyet avantajlarının yanı sıra, küresel rekabette ayakta kalabilmek için kalıcı farklılıklar yaratması, mevcut durumlarını iyileştirmesi ve doğru stratejik kararlar vermeleri gerekmektedir. Bu çerçevede işletmelerin pazar yönlülük, inovasyon gibi temel stratejik sosyal sermaye faktörlerinin işletmelerin finansal performansının artırılmasındaki etkilerinin belirlenmesi önemli bir husustur.

Çalışma kapsamında katılımcıların %92,9'u erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu 31-45 yaş ile 46-50 yaş aralığındakiler oluşturmaktadır. Bu durum çalışmaya daha çok orta kesimin katıldığına

işaret etmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu önlisans ve lisans mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu muhasebe ve pazarlama departmanından oluşmakla birlikte en çok 10- 15 yıl arası kıdeme sahiptirler.

Çalışma kapsamında daha önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda bilimsel çalışma yürütülmüş ve yapılan analizler sonucunda bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Anket yönteminin ortaya koyduğu veriler göz önüne alındığında 7 ana hipotez ve demografik değişkenlere ait 15 alt hipotez test edilmiş; 7 ana hipotez ve 4 alt hipotez desteklenirken 11 alt hipotez desteklenmemiştir.

Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, departman ve kıdem demografik değişkenlerine göre pazar yönlülük, inovasyon ve finansal performans arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Bu farklılıklar verilerin normal dağılmasından dolayı T testi ve Anova Testi ile belirlenmiştir. Bu kapsamda her bir değişken için üç tane hipotez oluşturulmuştur.

Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, departman, kıdem demografik değişkenlerine göre pazar yönlülük, inovasyon, finansal performans arasındaki farklılıklar incelenmiştir.

Cinsiyet ile oluşturulan 3 hipotezden 3'ü de desteklenmektedir. "Cinsiyet, ile pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7a}) desteklenmektedir. "Cinsiyet, ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7b}) desteklenmektedir. "Cinsiyet, ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan (H_{7c}) hipotez desteklenmektedir.

Yaş ile oluşturulan 3 hipotezden 3'ünde desteklenmemektedir. "Yaş ile pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7d}) desteklenmemektedir. "Yaş ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7e}) desteklenmemektedir. "Yaş ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7f}) desteklenmemektedir.

Eğitim durumu ile oluşturulan 3 hipotezden 3'ünde desteklenmemektedir. "Eğitim durumu ile pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7g}) desteklenmemektedir. "Eğitim durumu ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7h}) desteklenmemektedir. "Eğitim durumu ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7i}) desteklenmemektedir.

Departman ile oluşturulan 3 hipotezden 3'ü de desteklenmemektedir. "Departman ile pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7j}) desteklenmemektedir. "Departman ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7k}) desteklenmemektedir. "Departman ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7l}) desteklenmemektedir.

Kıdem ile oluşturulan 3 hipotezden 2'si desteklenmemektedir. "Kıdem ile pazar yönlülük arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7m}) desteklenmektedir. "Kıdem ile inovasyon arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7n}) desteklenmemektedir. "Kıdem ile finansal performans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır" olarak oluşturulan hipotez (H_{7o}) desteklenmektedir.

Pazar yönlülük ve inovasyon arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Pazar yönlülük ile finansal performans arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. İnovasyon ile finansal performans arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Pazar yönlülüğün finansal performans üzerindeki etkisi incelendiğinde pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. İnovasyonun pazar yönlülük üzerindeki etkisi incelendiğinde pozitif ve anlamlı bir şekilde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. İnovasyonun finansal performans üzerindeki etkisi incelendiğinde pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada görüldüğü üzere pazar yönlülük ve inovasyonun, finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ve pazar yönlülük ve inovasyonun finansal performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Aynı zamanda inovasyonun pazar yönlülük üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ve pazar yönlülük ve inovasyon arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu da görülmektedir. Erdem vd., (2013) yürütmüş oldukları çalışmada pazar yönlülük ve inovasyon yönlülüğün firma performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Dabrowski vd., (2019) yürütmüş oldukları çalışmada pazar yönlülüğün otel performansı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkinin olduğunu tespit etmiştir. Deniz (2019) ise yapmış olduğu çalışmada pazar yönlülük ile işletme performansı arasında istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Alan yazında pazar yönlülük ve inovasyonun performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin ve pazar yönlülük ve inovasyonun performans üzerinde

pozitif ve anlamlı bir etkinin var olduğunu ortaya koyan çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Kohli ve Jaworski,1990; Narver ve Slater,1990; Kırca vd., 2005; Kara vd., 2005; Hamşioğlu 2011; Wang vd., 2012; Altındağ ve Zehir 2012; Şimşek: 2019). Önceki araştırmalarda genel olarak konaklama işletmeleri dışında farklı sektörlere (imalat, sağlık) yöneldiği bununla birlikte pazar yönlülük ve inovasyon değişkenlerinin finansal performans üzerindeki etkisine yönelik bir çalışmanın olmaması dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerin konaklama işletmeleri kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen güncel bir çalışmanın olmaması da dikkat çekmektedir.

Çalışmanın ampirik bölümünde karşılaşılan verilere bakıldığında Pazar yönlülüğün, bir organizasyonun tüm faaliyetlerini içerdiği görülmektedir. Özellikle müşteri ve rakip yönlülük ile ilgili olan bu faaliyetler müşterilerin ve rakiplerin bilgilerinin piyasadan toplanması ve tüm şirkete yayılmasını içerir. Pazar yönlülüğün uygulanması için hem müşterilerin hem de rakiplerin bilgilerinin kullanılması önemlidir. İşletmelerin, pazar yönlülük bilincini uygulamak için mevcut ve potansiyel müşteriler, rakipler ve fiili değişiklikler, işteki güncellemeler gibi pazar değişkenlerine odaklanması gerekmektedir. Bu, işletmelerin rakiplerinin ürünleri, fiyatları ve stratejileri ve müşterilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçları ve tercihleri hakkında bilgi toplamasına yardımcı olur. Bu, bir kuruluşun pazar için özel bir ürün veya hizmet teklifi üreterek finansal performansı artırmasına ve karşılaştırmalı avantaj elde etmesine, rakiplerinden daha iyi olmasına ve aynı zamanda müşteri memnuniyeti yaratmasına ve tutmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum hizmet sektöründe daha çok önemlidir. Çünkü sunulan hizmetin üretimi ve tüketimi eş zamanlı olduğu için daha çok dikkat edilmesi gerekmektedir.

Araştırma bulgularına göre, konaklama işletmelerindeki yöneticiler pazar yönlü olmak için biraz çaba harcarsa, bu zaman içinde tüm işletmenin kültürüne nüfuz edebilir. Tüm yöneticiler ve ayrıca çalışanlar, pazar odaklılığın yaratılmasına ve sürdürülmesine katkıda bulunmak durumundadırlar. Pazar yönlü olmak için kilit rol tüm yöneticilerin ve çalışanların çabalarına ve müşteri gereksinimlerini karşılamak için tüm organizasyonda birlikte hareket etmeye ait olmalıdır. Bu nedenle, tüm yöneticiler ve çalışanlar, müşterilerinin her türlü tepkisine hazır olmak için kendilerini güncel tutmak durumundadırlar. Tüm yöneticiler günlük olarak bile müşterinin neye ihtiyaç duyduğunu, rakiplerinin ne tür bir ilerleme kaydettiğini, pazarda ne tür yeni teknolojilerin/ekipmanların meydana geldiğini bilmelidir.

Pazar yönlülüğün inovasyon üzerinde büyük bir etkisi olduğu görülmektedir. Bir işletme de pazar yönlülük artarsa doğru orantılı olarak inovasyon düzeyi de yükselir. Bu, yöneticilerin iş ortamlarına dikkat etmesi, müşterilerinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçları ve tercihleriyle alakalı daha fazla bilgi toplaması, rakiplerin eylemlerine uygun yanıtlar bulunması gerektiği anlamına gelmektedir. Tüm bu pazar yönlendirme çabaları, işletmenin inovasyonunu ve finansal performansını artırmaya yardımcı olabilir. Bununla birlikte pazar yönlülük, inovasyon ve finansal performans arasındaki çalışmaların sonuçlarına göre, bir ilişkinin inovasyon ile işletme performansı arasında olduğunu ve diğer ilişkinin pazar yönlülük ile inovasyon arasında olduğunu göstermektedir. Pazar yönlülük, performansı etkilemektedir. Pazar yönlülük ve performans ilişkisine kısmen inovasyon aracılık etmektedir.

Çalışmanın sınırlılıklarının ve önerilerinin belirlenip açıklanması gelecekteki araştırmalara yardımcı olması açısından önemli bir husustur. Bu nedenle, dikkate alınması gereken sınırlılıklarla birlikte bazı önerilerde bulunulmuştur:

Bu çalışma, Konya’da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı büyük ölçekli konaklama işletmeleri tercih edilmiştir. Bu konaklama işletmelerinin tercih edilme nedenlerinin başında pazarlama anlayışının daha nitelikli uygulandığının ve inovasyona daha açık işletmeler olduğu düşüncesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda diğer yıldız sayılarına sahip konaklama işletmeleri de örnekleme dahil edilebilir. Sınırlılıklardan bir diğeri de örneklem büyüklüğüdür. Bu çalışmanın örneklem büyüklüğü istatistiksel testler için yeterli olsa da örneklem büyüklüğünün artırılması ileri araştırmalar için daha fazla fayda sağlayabilir. Diğer bir sınırlılık ise, bu çalışma turizm işletmelerinden sadece konaklama işletmeleriyle sınırlı tutulmuştur. Sonraki çalışmalarda turizm işletmelerinde ayırım yapılmaksızın örnekleme dahil edilebilir. Performans, daha geniş bir kavram ve çok boyutlu bir yapıdır. İnovasyon performansı, üretim performansı, pazar performansı vb. ileri araştırmalara eklenebilir. Bununla birlikte, pazar yönlülük ve inovasyon kavramlarının işletmelerin finansal performansına etkisini belirleyen kaynaklarının yetersiz olduğu belirlenmiş ve bu alanda daha fazla çalışma yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Yapılan çalışma neticesinde işletme yöneticilerine ve çalışanlarına yönelik öneriler şu şekilde belirlenmiştir:

- Rakiplerin eylemlerine karşılık verebilmek adına SWOT analizleri yapılmalı işletmenin güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek rakiplere karşı avantaj sağlanmalıdır.

- İşletmede pazarlama faaliyetleri tek bir departmana yüklenmemeli, tüm birimler arasında iş birliği yapılmalıdır.
- Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına daha kaliteli karşılık verebilmek adına işletmenin birimleri arasında çağrı merkezleri oluşturulmalıdır.
- Çevre unsurundaki değişimler sürekli olarak gözlemlenmeli ve işletmede pazar yönlülük ve inovasyon faaliyetlerinin boyutları oluşturulmalıdır.
- Yeni ürün/hizmetler geliştirilmeli ve bunun için yeterli ölçüde harcama yapılmalıdır.
- Uzun vadeli karlılığa odaklanılmalı, fakat bunu yaparken müşteri yönlülüğünden uzaklaşılmalıdır.
- Hizmetlerde inovasyon riskli görünmemeli ve inovasyondan kaçılmamalıdır.
- Rakiplerden daha çok kâr marjına sahip olabilmek için pazar yönlülüğü ve inovasyona odaklanılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Agarwal, S., Krishna Erramilli, M., & Dev, C. S. (2003). Market Orientation And Performance In Service Firms: Role Of Innovation. *Journal Of Services Marketing*, 17(1), 68-82.
- Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç., Yılmaz, C. (2005). Şirket Girişimciliğinin Şirket Performansına Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 175-189.
- Alpkan, L., Şanal, M., Ayden, Y. (2012). Market Orientation, Ambidexterity And Performance Outcomes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 41, 461-468.
- Altındağ, E., Zehir, C. (2012). Backtothepast: Re-Measuring The Levels Of Strategi Corientations And Their Effects On Firm Performance In Turkish Family Firms: An Updated Empirical Study. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 41, 288-295.
- Apaydin, F. (2008). Kurumsallaşmanın Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin Performansına Etkileri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7), 119-143.
- Au, A. K. M., Tse, A. C. B. (1995). "The Effect of Market Orientation on Company Performance In The Service Sector: A Comparitive Study of the Hotel Industry In Hong Kong And New Zealand", *Journal of International Consumer Marketing*, 8(2), 77-87.
- Aydeniz, N., Yüksel, B. (2007). Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (elektronik)*, 6(20), 95-111.
- Damanpour, F. (1996). Organizational Complexity And Innovation: Developing And Testing Multiple Contingency Models. *Management Science*, 42(5), 693-716.
- Demirkaya, H., Zengin, R. (2014). Hizmet İnovasyonu ve Bir Uygulama Örneği. *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 106-116.
- Durna, U. (2002). Yenilik ve Yakın Kavramların Tanımlanması. U. Durna içinde.
- Elçi, Ş. (2007). İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı. *Technopolis Group*, Ankara, 2-87.
- Erdem, B., Gül, K., Gül, M. (2013). Pazar Yönlülük, İnovasyon Yönlülük Ve Firma Performansı İlişkisi: Ankara'da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 74-104.
- Erdil, O., Kitapçı, H. (2007). TKY Araçlarının Kullanımı ve Firma Yenilikçiliğinin Yeni Ürün Geliştirme Hızı ve İşletme Performansına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 233-245.
- Eren, D. (2003). Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Anlayışı ve Pazar Yönlülük: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Dört Ve Beş Yıldızlı Otellerde Yapılan Bir Araştırma Ve Sonuçları (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi.
- Eren, E., Alpkan, L., Erol, Y. (2005). Temel Fonksiyonel Yeteneklerin Firmanın Yenilik ve Finansal Performansına Etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 201-224.
- Hamşioğlu, A. B. (2011). Pazar Yönlülük, Kalite Yönlülük ve İşletme Performans İlişkisi: İlaç Sektöründe Yapılan Bir Çalışma.
- Han, J. K., Kim, N., Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation And Organizational Performance: İs Innovation A Missinglink?. *Journal Of Marketing*, 62(4), 30-45.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., Knight, G. A. (2004). Innovativeness: It Santedecedents And İmpact On Business Performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.
- Jaworski, B.J., Kohli, A.K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, Vol. 57, 53-70.
- Ünnü, N. A. A. (2009). Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük Ve Otantik Liderliğin Önemi. *Ege Academic Review*, 9(4), 1243-1273.
- Kara, A., Spillan, J. E., DeShields, O. W. (2005). The Effect Of A Market Orientation On Business Performance: A Study Of Small-Sized Selve Retailers Using MARKOR Scale. *Journal Of Small Business Management*, 43(2), 105-118.
- Karahan, K., Özçiftçi, V. (2008). Pazar Yönlülük: Aksaray İli Perakende Hizmet İşletmelerinde Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 479-492.
- Kırca, A. H., Jayachandran, S., Bearden, W. O. (2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review And Assessment Of İt Santedecedents And İmpact On Performance. *Journal Of Marketing*, 69(2), 24-41.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, And Managerial Implications. *Journal Of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., Leone, R. P. (2011). Is Market Orientation A Source Of Sustainable Competitive Advantage Or Simply The Cost Of Competing?. *Journal Of Marketing*, 75(1), 16-30.
- Lawson, B., Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability In Organisations: Adynamic Capabilities Approach. *International Journal Of İnnovation Management*, 5(3), 377-400.
- Narver, J.C., Slater, S.F. (1990). The Effect Of A Market Orientation On Business Profitability. In *Journal of Marketing*. 54, 20-33.
- Narver, J. C., Slater, S. F., Tietje, B. (1998). Creating A Market Orientation. *Journal of market-Focused Management*, 2(3), 241-255.

- Öncü, M. A., Kutukiz, D., Koçoğlu, C. M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (45), 237-252.
- Özşahin, M., Cigirim, E., Gök, M. Ş. (2005). Rekabet Edebilirlik ve Firma Performansı İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(1), 143-155.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Heung, V. C. S., Yim, F. H. K. (2005). “An Analysis Of There Lationship Between Market Orientation And Business Performance İn The Hotel İndustry”, International Journal of Hospitality Management, 24(4), 555 – 577
- Şahin, A., Aytekin, M. (2019). Pazar Odaklılığın İşletme Performansına Etkisi: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları Üzerinde Bir Araştırma. Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi, (22), 17-38.
- Şimşek, H. (2019). Pazar Yönlülük Ve İnovasyonun Performans Üzerindeki Etkisi: Antalya’da Bir Araştırma. Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 3(6), 107-128.
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., Dev, C. (2005). Service İnnovation And Customer Choices İn The Hospitality Industry. Managing Service Quality: An International Journal, 15(6), 555-576.
- Wang, C. H., Chen, K. Y., & Chen, S. C. (2012). Total Quality Management, Market Orientation And Hotel performance: The Moderating Effects Of External Environmental Factors. International Journal Of Hospitality Management, 31(1), 119-129.
- Zehir, C., Altındag, E., Acar, A. Z. (2011). The Effects Of Relationship Orientation Through İnnovation Orientation On Firm Performance: An Empirical Study On Turkish Family-Owned Firms. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24, 896-908.