

PAZAR ODAKLILIK VE İŞLETME PERFORMANSI İLİŞKİSİNE YÖNELİK SİSTEMATİK DERLEME VE META ANALİZ ÇALIŞMASINDA TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Neslihan EGE¹ Aydın KAYABAŞI²

Makale Bilgisi

Geliş : 10/02/2025
Düzeltilme : 18/02/2025
Kabul : 20/06/2025

Anahtar Kelimeler:

Pazar odaklılık, Müşteri odaklılık, Rakip odaklılık, Fonksiyonlar arası eşgüdüm, İşletme performansı.

Özet

Bu çalışma, işletmelerin pazar odaklılık ve işletme performansı ilişkisini inceleyen nicel çalışmaların sentezlenmesini amaçlamaktadır. Çalışmaların sentezlenmesinde anlatı yöntemi ve meta analiz yaklaşımı kullanılmıştır. Hakemli dergilerin ele alındığı üç veri tabanında tarama yapılmıştır. Pazar odaklılık ve işletme performansı ile ilgili kavramsal değişkenler ele alınmıştır. Çalışmaların metodolojik kalitesinin değerlendirilmesinde, JBI kontrol listesinden yararlanılmıştır. Bu çalışma, PRISMA kılavuzu öğelerine göre yapılandırılmıştır. Taramalar, 15.09.2024 / 15.10.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Taramalar sonucundaki tekrarlı çalışmaların çıkarılmasından sonra, 760 çalışma belirlenmiştir. Açıklamalardan sonra on iki çalışma, derlemeye dahil edilmeye uygun olarak seçilmiştir. Mevcut bulgulara göre, pazar odaklılık ve alt boyutları işletme performansı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION ON BUSINESS PERFORMANCE: A SYSTEMATIC REVIEW BASED ON STUDIES CONDUCTED IN TURKEY

Article Info

Received : 10/02/2025
Revised : 18/02/2025
Accepted : 20/06/2025

Keywords:

Market orientation,
Customer orientation,
Competitor orientation,
Interfunctional coordination,
Business performance.

Abstract

This study aims to synthesize quantitative studies examining the relationship between market orientation and business performance. The narrative method and meta-analysis approach were used in the synthesis of the studies. A search was conducted in three databases where peer-reviewed journals were considered. Conceptual variables related to market orientation and business performance were addressed. The JBI checklist was used in the evaluation of the methodological quality of the studies. This study was structured according to the elements of the PRISMA guide. The searches were conducted between 15.09.2024 and 15.10.2024. After removing the duplicate studies in the search, 760 studies were identified. After the screening, twelve studies were selected as suitable for inclusion in the review. According to the current findings, market orientation and its sub-dimensions have a significant effect on business performance.

¹ Doktora Öğrencisi, Kültahya Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Bölümü. E-posta: nege5888@gmail.com

² Prof. Dr., Kültahya Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü. E-posta: aydin.kayabasi@dpu.edu.tr

Ege, N. ve Kayabaşı, A. (2025) Pazar Odaklılık ve İşletme Performansı İlişkisine Yönelik Sistematiik Derleme Ve Meta Analiz Çalışmasında Türkiye Örneği,, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi, 6(1), 368-386, DOI: 10.62001/gsijses.1636630.

GİRİŞ

Günümüzün küresel rekabetçi pazarlarında yöneticiler, işletme performansı ile bağlantılı örgütsel ölçümleri tanımlayarak organizasyonel etkinliği geliştirmeye çalışmaktadırlar. Pazar odaklılık, işletme performansının önemli bir belirleyicisi olan ölçümlerden biridir. İlgili performans göstergesi, uzun dönemli başarının devamlılığının da ana aktörlerindendir (Cano vd., 2004: 179). Becher vd.'ne (2003) göre pazar odaklılık, uzun dönemli karlılık ve müşteri ihtiyaçlarına odaklanarak örgüt için üstün performans yaratma çabasının gösterildiği bir dizi değer ve inançlardan oluşan iş felsefesidir. İşletme performansına katkıda bulunan pazar yönlülük fikri, farklı büyüme ve olgunluk aşamalarındaki işletmelerde de önemli görülmektedir.

Pazar odaklılık; yeni ürün geliştirme, müşteri beklentilerine uygunluk, rekabet avantajı sağlama, ürün, pazar, süreç ve örgütsel açıdan yenileşmeyi tetikleyen önemli bir iş felsefesidir. Dolayısıyla söz konusu iş felsefesinin benimsenmesi ve bu yönde uygulamalara ağırlık verilmesi gerekmektedir. Pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişki çeşitli açılardan doğrulanmıştır. Ancak söz konusu bu ilişki her koşulda aynı düzeyde tatmin sağlamamaktadır. Bunun nedeni, pazar odaklılık ve performansın farklı şekillerde ölçülebilmesi ve farklı değişkenlerle oluşan ilişkisidir (Chung, 2011). İşletmeler günümüzde, farklı tarafların taleplerine cevaplar vermek durumunda kalmışlardır. Bunlar arasında müşterilerin yenilikçi ürün talepleri de yer almaktadır. İlgili taleplere karşılık verebilmek için, esnek ve ölçeklenebilir sistemlere ihtiyaç artmıştır. Ayrıca çevresel değişimlere verilen yanıtlar da farklılaşmaktadır. Dolayısıyla, üstün performans düzeyini yakalayabilmek firmaların stratejik yönelimlerine dayalıdır. Söz konusu stratejik yönelimlerden birisi de pazar odaklılıktır (Gangwani & Bhatia, 2024). Bunun önemi; pazar odaklı iş felsefesine sahip firmaların, kaynak tahsisi ve koordinasyonda daha yüksek dinamik yeteneklere sahip olabilmeleridir. Proaktif pazar odaklı bir yenilik olarak iş modeli inovasyonu, pazar odaklı stratejilerin uygulanmasından faydalanmaktadır. Bu şekilde, yeni pazar geliştirme, yeni müşteri edinimi ve yeni işlemlerde rakiplerinden daha iyi performans sergileyebilir (Wu vd., 2024).

Pazar yönlülük ve işletme performansı arasındaki ilişki çeşitli bağlamlarda araştırılmış ve çeşitli açılardan analiz edilmiştir (Mokoena & Dhurup, 2017: 17). Bu ilişkiye dair yapılan çalışma sonuçlarında genel olarak karışık bulgular tespit edilmiştir. Örneğin; Frith (1998) Merkez Teksas'ta bulunan kadın firma sahipleriyle (1004 küçük firma) araştırma yaparak farklı sonuçlara ulaşmıştır. Mokhtar'ın (2009) Malezya'da 1058 üretici firma ile yaptığı çalışmada pazarlama planı ve eylemlerinin finansal performansı desteklediği bulgularına ulaşılmıştır. Shehu ve Mahmood (2014) 640 küçük Nijeryalı işletme ile yaptıkları çalışmada performans ve pazar odaklılık arasında pozitif ilişki bulunurken, çoklu regresyon analizi ile yapılan çalışmada bu yapılar arasında negatif ilişki tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de yürütülen çalışmalarda pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkinin sistematik derlemesini ve meta analizi yapmaktır. Bu amaç dahilinde çalışmanın temel araştırma sorusu "Pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkinin düzeyi nedir?" şeklindedir. Pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi ele alan nicel metodolojiyi kullanan elverişli çalışmalar taranmıştır. Bu sistematik derleme ve meta analiz çalışması nicel çalışmalara dayandırılmıştır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Pazar Odaklılık

Günümüz modern pazarlama uygulamalarının merkezinde yer alan pazar odaklılık (Morgan & Strong, 1997: 1052), 1990'lardan itibaren pazarlama literatüründe önemini koruyan bir kavram ve iş

felsefesidir (Gangwani & Bhatia, 2024; Liao vd., 2011: 301). Pazar odaklılığın temel düşüncesi, işletmelerin bulundukları pazardaki rakipleri ve müşterileri hakkında sürekli bilgiye ihtiyaç duymasıdır (Denizli vd., 2023: 946). Çünkü başta müşteri olmak üzere tüm tarafların işletmeden beklentilerinde önemli değişiklikler olabilmektedir. Bu da sürekli yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunma, sürekli değişen pazar ihtiyaçlarına cevap verme, yani pazar odaklı olmayı gerektirmektedir (Jaworski & Kohli, 1993: 53). Pazar odaklılık, mevcut ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarına ilişkin pazar istihbaratının kuruluş genelinde oluşturulması, istihbaratın departmanlar arasında yayılması ve buna kuruluş genelinde yanıt verilmesidir (Kohli & Jaworski, 1990). Pazar odaklılık; rakip odaklılık, müşteri odaklılık ve fonksiyonlar arası odaklılık olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Pazar odaklılığın üç bileşeni yoluyla, pazar hakkında bilgi edinme, bilginin yayılması ve müşteri için değer yaratma amaçlanmaktadır (Gangwani & Bhatia, 2024). Geniş anlamıyla pazar odaklılık, işletme performansı üzerinde kanıtlanabilir ve ölçülebilir etki yaratma yolu ile müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini sürekli değerlendirerek onları memnun etme süreç ve faaliyetleriyle ilgilidir (Uncles, 2000: 1). Pazar odaklılığın üç boyutlu yapısına alternatif olarak, pazar bilgisi edinimi, pazar bilgisinin paylaşımı, paylaşılan pazar bilgisinin yorumlanması, pazar bilgisinin firmanın stratejik planlaması ve uygulanan işlemde kullanımı olmak üzere dört boyutlu bir tanım da önerilmektedir (Harrison-Walker, 2001).

Narver ve Slater'a (1990) göre, pazar odaklılığın arkasındaki itici güç müşteriler için yüksek değer üretmek ve sürdürülebilir rekabet avantajına ulaşmaktır. Araştırmacılar pazar odaklılığın müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve fonksiyonlar arası eşgüdüm olarak üç boyuttan oluştuğunu belirtmektedir. Müşteri odaklılık, bir işletmenin müşteriyi en yüksek değer olarak görmesiyle kurum kültürünün yeniden dizayn edilmesiyle ilgili karar, uygulamalar ve eğilimlerin toplamıdır (Bulut vd., 2009: 519). Rakip odaklılık, mevcut ve potansiyel rakiplerin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi edinme, güncel faaliyetlerini izleyebilme ve gelecekteki eylemlerini anlamaya yönelik faaliyetlerin toplamıdır (Bulut vd., 2009: 520). Fonksiyonlar arası koordinasyon ise; müşteri ve diğer pazar bilgilerinden faydalanmada üstün müşteri değeri yaratmak için tüm işletme faaliyetlerinin koordinasyonunu sağlamaktır (Narver & Slater, 1990: 22). Sonuç olarak, sahip olunan bilgiden uzun vadeli olarak müşterilere değer oluşturabilecek plan ve uygulamalardan yararlanmak amaçlanmaktadır.

İşletme Performansı

Ülkeler arası sınırların zamanla ortadan kalkması, işletmelerin yüksek teknoloji ile daha dinamikleşmesi, müşterilerin işletmeleri denetler duruma gelmesi, işletmelerin ortaya etkili performans koyması yönünde bir ihtiyacın ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Purtaş, 2018: 48). İşletme performansı; belirli bir zaman sonunda işletmenin hedeflerine ulaşma derecesi ya da amaçlarının gerçekleştirilmesi için göstermiş olduğu tüm uğraşların değerlendirilmesidir (Şanal & Öztürk, 2019: 258). Kısaca işletme performansı, firmanın belirli zaman sonucundaki çalışmasının çıktısıdır (Çiftçi, 2015: 73). 1980'li yıllara kadar işletmeler kurum etkinliklerini izleme, kontrol etme, geliştirme amacıyla finansal ölçümleme yöntemine dayalı bir performans ölçüm sistemi kullanmaktaydı. Ancak günümüzde finansal ölçütler yeterli olmamakta, yeni performans ölçüm boyutları kullanılmaktadır (Yılmaz, 2006: 54). Günümüzde işletmelerin amaçları genellikle kar maksimizasyonu, yüksek etkinlik ve verimlilik, maliyet minimizasyonu, büyüme, saygınlık, çalışma yaşamı kalitesi gibi kriterlerle ifade edilmektedir. Bu amaçları yüksek düzeyde ve birlikte gerçekleştiren organizasyon yüksek performanslı işletme olarak tanımlanmaktadır (Elitaş & Ağca, 2006: 346). Behn (2003) de performans ölçümünde sekiz amacın varlığını savunmaktadır. Bunlar; değerlendirme, kontrol, bütçe, motive etme, terfi, kutlama, öğrenme, geliştirmedir. Firmalar, gelecek

performanslarında iyileştirme ve gelişme sağlamak adına performans ölçümleri yapmaktadır (Lee vd., 2015: 30).

Geleneksel olarak, örgütsel araştırmacılar örgütsel etkinliğin genel kavramına odaklanırken, çoğu iş stratejisi araştırmacısı işletmenin ekonomik performansını yansıtan daha dar bir alana odaklanmıştır (Jogaratham, 2017). Performans değerlendirmesi, işletme yöneticilerinin doğru karar almaları, kuruluş amaçlarının gerçekleştirilebilmesi ve firmanın başarı oranının yükseltilmesi anlamında önemlidir. Ayrıca geçmiş eksiklikleri görme ve giderme, performans kaynaklarını kontrol etme ve kaynakları bunlara göre düzenleme, hedeflere zamanında ve verimli şekilde ulaşma ve gerçekçi hedefler belirleme açılarından önemlidir (Bayyurt, 2007: 578). Modern finans teorisinin fayda maksimizasyonu çerçevesini arayan performans yapısı, zamanla bir işletme stratejisinin zaman testi olarak kabul edilmiştir. Diğer yandan operasyonların etkili bir şekilde yürütülmesi ve yönetimle ilgili sorunları test etmek için sunulan bir reçete niteliğinde olması nedenleriyle işletme performansı önemlidir. Geleneksel olarak kârlılık veya finansal performans, piyasa tabanlı ölçümler gibi ekonomik kriterler açısından işlevselleştirilmiştir (Jogaratham, 2017).

Pazar Odaklılık ve İşletme Performansı Arasındaki İlişki

Pazar odaklılık, işletme çalışanlarına ait olma, yön verme, müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasına katkıda bulunma, büyük birlik ruhu oluşturma duyguları sağlamaktadır (Shoham vd., 2005: 435). Ayrıca işletmelere müşterin mevcut ve potansiyel istek ve ihtiyaçlarını tespit etme imkanı sağlamakta ve etkili örgütsel bilgi toplama mekanizmaları kurdurarak, çevresel değişimlere yanıt vermeye yardımcı olması anlamında önemlidir (Cambra-Fierro vd., 2011: 445). Çeşitli araştırmalarda pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişki incelenmiş ve sonuçları raporlanmıştır. Söz konusu ilişkiyi destekleyen zengin bir ampirik çalışma yapısı, pazar odaklılık ile iş performansı arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair genel bir destek sunmaktadır (Jogaratham, 2017). Söz konusu ilişki yorumlanırken işletme performansına yönelik farklı bakış açıları ve değerlendirme noktaları olduğu göz önüne alınmalıdır (Harrison-Walker, 2001).

İşletme performansı çok yönlü ele alınarak incelenen bir konudur. Harrison-Walker (2001) çalışmasında, işletme performansının pazar odaklılıkla ilişkisi açısından, satışlardaki büyüme, yatırımlar üzerinden geri dönüş, yeni ürün başarısı, genel performans ve rekabet avantajı gibi konulara göre incelendiğini ifade etmektedir. İfade edilen ilişkiye yönelik, pazar odaklılığın yenileşme performansı, pazar performansı, işletme performansı üzerinde etkili olduğu (Gangwani & Bhatia, 2024), pazar odaklı veri ve iç görüler yoluyla çevresel koşullara uyum ve yeni iş modeli yenileşmelerinin gelişebileceği (Wu vd., 2024), pazar odaklılık ve işletme performansı ilişkisinin farklı açılardan değerlendirilebileceği (Sin vd., 2003), satış, karlılık, pazarlama performansı, genel performans üzerinde etkili olduğuna yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Deng & Dart 1999; Pelham, 1997; Ruekert, 1992). Bu çalışma kapsamında pazar odaklılık ve işletme performansı ilişkisi genel düzeyde ve pazar odaklılığın boyutları ile genel işletme performansı arasındaki ilişki düzeyinde ele alınacaktır. Buradan hareketle test edilecek araştırma hipotezleri;

H₁: Pazar odaklılıkla işletme performansı arasında ilişki bulunmaktadır.

H_{1A}: Müşteri odaklılık ve işletme performansı arasında ilişki bulunmaktadır.

H_{1B}: Rakip odaklılık ve işletme performansı arasında ilişki bulunmaktadır.

H_{1C}: Fonksiyonlar arası eşgüdüm ve işletme performansı arasında ilişki bulunmaktadır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu sistematik derleme ve meta analiz çalışmasında Türkiye’de yapılan çalışma sonuçlarına dayalı olarak pazar odaklılığın işletme performansı ile ilişkisinin sentezlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda “Pazar odaklılığın işletme performansı ile ilişkisi nedir?” araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır.

Tarama Stratejisi

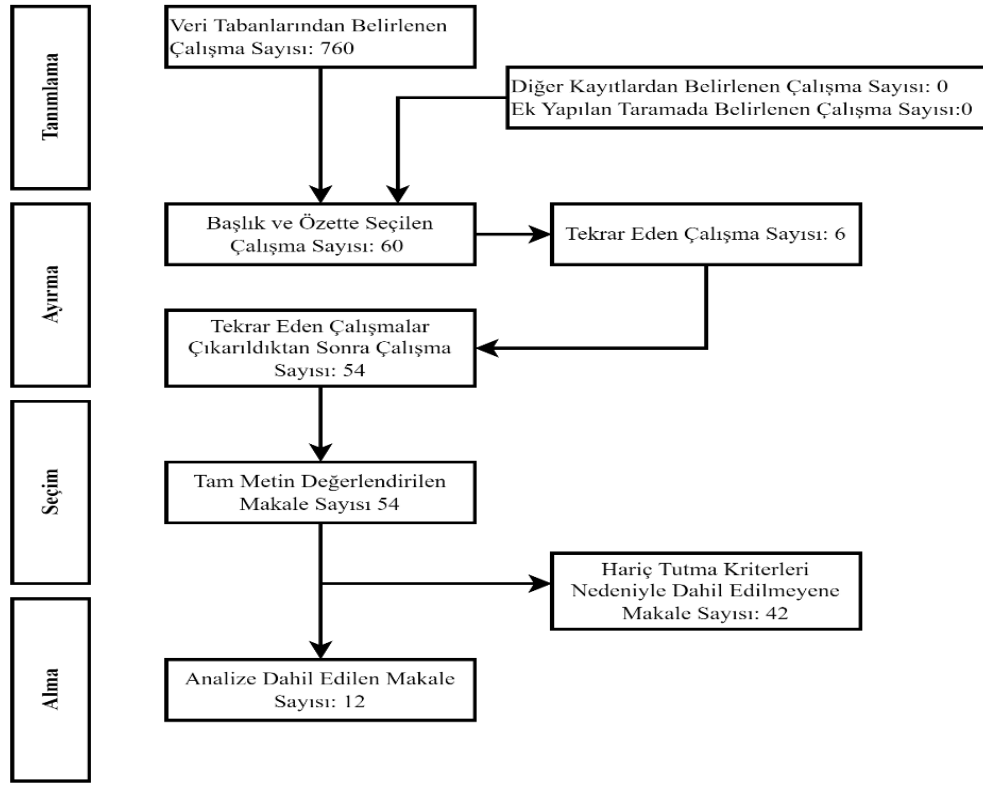
Sistematik derleme niteliğinde olan bu çalışmada sistematik derleme protokolünün oluşturulması ve makalenin yazımında PRISMA Bildirimi’nden (PRISMA Statement – Sistematik Derleme ya da Meta-Analiz Araştırma Raporunun Yazımında Bulunması Gereken Maddelerle İlgili Kontrol Listesi) yararlanılmıştır (Moher vd., 2009: 266). Çalışma için taramalar, 15/09/2024 – 15/10/2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Tarama stratejisi çerçevesinde yeni arama bulgularının analize dahil edilmesini sağlamak amacıyla tekrarlamalı arama stratejisi kullanılabilmektedir. Taramalar Google Akademik, Ulakbim ve DergiPark üzerinden yürütülmüş, aramalarda anahtar kelimeler olarak, “pazar odaklılık (yönlülük, yönelim), müşteri odaklılık (yönlülük, yönelim), rakip odaklılık (yönlülük, yönelim), fonksiyonlar arası eşgüdüm, işletme performansı, pazar odaklılık ve işletme performansı ilişkisi” seçilmiştir. Taramaların kapsamının ayarlanması için Boolean operatörleri (ve/veya/değil) kullanılmıştır. Ek çalışmaların dahil edilebilmesi için ulaşılan çalışmaların kaynak listeleri de incelenmiştir. Bu çalışma derleme/meta analiz çalışması olması nedeniyle etik kurul iznine tabi değildir.

Dahil ve Hariç Tutma Kriterleri

Çalışmada dahil etme ve hariç tutma PEOS (Population, Exposure, Outcome, Study Type) kapsamında değerlendirilmiştir. Örneklem olarak, ilgili değişkenleri ele alan çalışmalardan Türkiye’de faaliyette bulunan işletmelere yönelik olanlar değerlendirilmiştir. *Maruz olma*: Pazar odaklı yönetime sahip olma ve pazar odaklılığı üç boyut olan müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve fonksiyonlar arası eşgüdüm modeli dahil edilmiştir. *Çıktı ve çalışma türü*: Genel düzeyde işletme performansı ile ilişkililik çerçevesindeki çalışmalar ele alınmıştır. Bunun dışında, pazar odaklılığı farklı boyutlarda ele alan, ilgili doğrusal ilişki dışında ilişkilere yönelen, nitel araştırma yöntemi kullanan, işletme performansını (yenilik performansı, finansal performans, pazar performansı vb.) farklı boyutlara ele alan çalışmalar sistematik derleme ve meta analize dahil edilmemiştir.

Seçim İşlemi

Çalışmaların seçiminde ilk aşamada tekrar yayınların çıkarılması işlemi yapılmıştır. Belirlenen çalışma dahil etme ve hariç tutma kriterlerine göre; başlıklar, özetler ve metin içeriğindeki ilgili değişkenler yazarlar tarafından çift kör tarama yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bunun ardından dahil edilen kayıtların tam metin incelemesi, yazarlardan ikisi tarafından bağımsız bir şekilde yürütülmüştür. Son kayıt setinin bibliyografileri, ek makaleleri belirleyebilmek için tekrar incelenmiştir. Çalışma seçim sürecini gösteren bir akış şeması Şekil 1’de verilmektedir.

Şekil 1. Çalışma Seçim Sürecine İlişkin Akış Şeması

Veri Çekme ve Sentezleme

İlk aşamada veri çekme süreci yürütülmüştür. Öncelikle çalışma özellikleri özetlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, çalışmaların yazarlar, yıl, ülke, tasarım, popülasyon, güvenilirlik ve çalışma kalitesi şeklinde özet bilgiler Tablo 1’de verilmektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, incelenen çalışmalarda bağımlı (çıktı) ve bağımsız (maruz olma) değişkenleri arasındaki istatistiksel olarak anlamlı ve istatistiksel olarak anlamsız korelasyonel sonuçlar toplanmıştır. Pazar odaklılığın boyutları kapsamında incelenen müşteri odaklılık, rakip odaklılık, fonksiyonlar arası eşgüdüm ve işletme performansı arasındaki ilişkilere göre veriler derlenmiştir. Analitik çalışmalar için, JBI sistematik derleme çalışmalarında kullanılması önerilen kritik sekiz maddelik değerlendirme araçları kullanılmıştır. Sonuç olarak, sistematik derleme kapsamında bulguların “anlatı” (narrative) yöntemiyle ve ardından meta analiz yöntemiyle verilerin sentezlenmesi yapılmıştır.

Kalite Değerlendirmesi

Çalışmada sentezlenmek üzere en son aşamada dahil edilen çalışmaların metodolojik kalitesinin değerlendirilmesine yönelik olarak JBI kontrol listesi kullanılmıştır (jbi.global). Çalışmalara ilişkin kalite değerlendirmesi yazarlar tarafından ilk aşamada bağımsız olarak yapılmıştır. İkinci aşamada görüş ayrılıkları olan noktalarda görüş birliği sağlanması için karşılıklı değerlendirme yapılmıştır. Kalite değerlendirmesinde kullanılan kriterler eşit olarak ağırlıklandırılarak toplam puan kriter sayısına bölünmüştür.

Tablo 1. Çalışmaların Kalite Değerlendirmesi

Çalışma	Ülke	Tasarım	Örneklem			Kalite Skoru
			Türü	N	Güvenilirlik	
Akman (2003)	Türkiye	İlişkisel	Doktora Tezi	156	0,75-0,86	6/8
Hamşioğlu (2011)	Türkiye	İlişkisel	Araştırma Makalesi	230	0,82-0,91	5/8
Erdoğan Çelik ve Zehir, (2017)	Türkiye	İlişkisel	Araştırma Makalesi	840	0,79-0,90	6/8
Erdem (2019)	Türkiye	İlişkisel	Doktora Tezi	152	0,70-0,84	6/8
Erdem vd. (2013)	Türkiye	İlişkisel	Araştırma Makalesi	40	0,81-0,86	5/8
Erdem (2017)	Türkiye	İlişkisel	Doktora Tezi	760	0,60-0,95	5/8
Eren vd. (2013)	Türkiye	İlişkisel	Araştırma Makalesi	599	0,70-0,85	5/8
Denizli vd. (2023)	Türkiye	İlişkisel	Araştırma Makalesi	340	0,86-0,94	5/8
Kalmuk ve Acar (2016)	Türkiye	İlişkisel	Araştırma Makalesi	148	0,83-0,93	6/8
Apaydın (2012)	Türkiye	İlişkisel	Araştırma Makalesi	202	0,78-0,80	5/8
Akman vd. (2008)	Türkiye	İlişkisel	Araştırma Makalesi	76	0,76-0,84	5/8
Cici Karaboğa ve Ürgen (2015)	Türkiye	İlişkisel	Araştırma Makalesi	46	--	4/8

BULGULAR

Bu çalışmada veri tabanlarının taranması sonucunda toplam 760 kayda ulaşılmıştır. Planlanan tarama stratejisi kullanılarak başlık ve özetle seçim yapıldıktan ve tekrar eden çalışmalar çıkarıldıktan sonra 54 çalışma tam metin olarak incelenmiştir. İncelenen çalışmaların 42 adedi hariç tutma kriterleri nedeniyle çalışmadan çıkarılmış ve toplam 12 makale analize dahil edilmiştir. Analize alınan çalışmaların altı tanesi pazar odaklılık ve işletme performansı ilişkisi ile, sekiz çalışma müşteri odaklılık, beş çalışma rakip odaklılık ve beş çalışma fonksiyonlar arası (departmanlar arası) eşgüdümün işletme performansı ile ilişkisi incelenmiştir. Analiz edilen çalışmaların bazılarında, pazar odaklılık ve müşteri odaklılık tek bir boyut olarak ele alınması nedeniyle çalışma sayılarında farklılıklar oluşmaktadır. Analize alınan çalışmaların tümü ilişkisel çalışma türünde ve anket yöntemi ile veriler toplanılmış olup, tüm çalışmalar Türkiye’de yapılmıştır. Toplam örneklem hacmi 3589’dur.

Çalışmaların Sentezlemesi

Verilerin analizinde anlatı sentezi (narrative synthesis) yöntemi kullanılmıştır. Anlatı sentezi; araştırma kanıtlarının sistematik bağlamda bazı araç ve tekniklerin kullanılarak gözden geçirilmesi ve tanımlanmasıdır. Sentez ürünü, en az şekilde, inceleme sorusuyla bağlantılı bilginin mevcut durumunun bir özetidir ve sistematik derlemenin parçası olan bir yaklaşımdır (Popay vd., 2006: 5). Anlatı sentezi, yapılan çalışmaların öykü şeklindeki bir özetini karakterize eder. Şeffaf ve güvenilirliği artıran araç ve tekniklerle kombineli bir şekilde yorumlama, birincil kanıtların sıralanması ve anlatsal açıklamaların genel bir çerçevesini sunmaktadır. Bu çalışma dizaynı için niceliksel veya niteliksel

araştırmalar seçilebilir. Bu yöntem esnekliğe sahip olup ve teori inşası için kullanılabilir. Aynı zamanda, geniş sonuçlarla baş ederek farklı kanıt türlerini bir araya getirebilir. Zayıf yönlerinden bahsedilecek olunur ise; bu yöntem şeffaflıktan yoksundur, birçok varyant, standartlar, prosedürlerde eksiklikler taşıyabilir, araştırmacının ön yargılarını içerebilmektedir (Cruzes vd., 2015).

Bu sistematik derlemede incelenen araştırmaların ilişkisine dair değişkenler farklılık gösterdiğinden dolayı bulgular anlatı yöntemi ile sunulmuştur. Pazar odaklılık ve işletme performansı ile ilişkisinin ele alındığı altı çalışmada, pazar odaklılık ve boyutları olan müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve fonksiyonlar arası eşgüdüm ile işletme performansı ilişkisine dair bulgular incelenmiş olup, bu konudaki bulgular aşağıda sunulmaktadır.

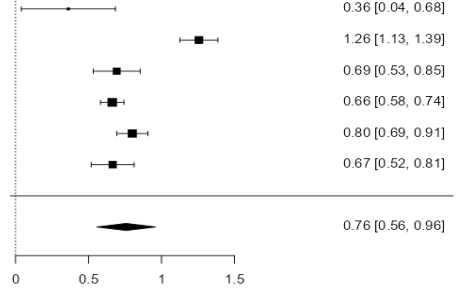
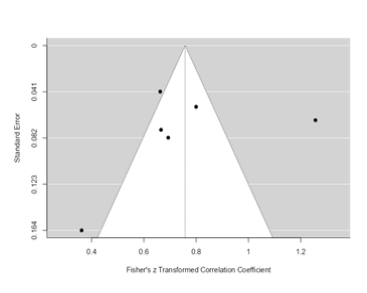
Pazar odaklılık ve işletme performansı ilişkisi

Analize dahil edilen on iki çalışmadan altısı olan Hamşioğlu (2011), Erdem (2019), Eren vd. (2013), Denizli vd. (2023), Kalmuk ve Acar (2016) ve Erdem vd.'nin (2013) çalışmada pazar odaklılık ve işletme performansı ilişkisinden söz edilmiştir. Hamşioğlu'nun (2011) İstanbul ilindeki ilaç işletmeleri ile yaptığı çalışmada pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkinin %1 anlamlılık seviyesinde ve pozitif yönlü tespit edilmiştir ($r=0,85$). Ayrıca pazar odaklılığın işletme performansına etkisinde yol katsayısının da 0,80 olduğu görülmüştür. Erdem'in (2019) Konya ilinde faaliyet gösteren otomotiv yan sanayi işletmelerinde yaptığı çalışmada pazar odaklılık ile işletme performansı arasında pozitif yönde ve 0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,602$). Ayrıca pazar odaklılığın işletme performansına etkisi de 0,001 anlamlılık seviyesinde işletme performansını etkilediği tespit edilmiştir. Erdem vd.'nin (2013) Ankara ilindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmeleriyle yaptığı çalışmada da pazar odaklılık ve işletme performansı arasında 0,01 anlamlılık seviyesinde pozitif yönlü ilişki ($r=0,347$) tespit edilmiştir. Ayrıca sözü edilen çalışmada pazar odaklılığın işletme performansını pozitif ve anlamlı olarak etkilediği de görülmektedir. Denizli vd.'nin (2023) kamu sağlık çalışanları ile yaptıkları çalışmada pazar odaklılık ve performans arasında 0,01 anlamlılık seviyesinde pozitif yönlü ilişki ($r=0,664$); Kalmuk ve Acar'ın (2016) özel hastane çalışanları ile yaptıkları çalışmada pazar odaklılık ve işletme performansı arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki tespit edilmiştir ($r=0,582$). Eren vd.'nin (2013) Marmara Bölgesi'nde yer alan KOBİ'lerde yaptığı çalışmada ise pazar odaklılık ve nitel performans arasında 0,01 anlamlılık seviyesinde pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,58$). Çalışmaların korelasyon katsayıları incelendiğinde pazar odaklılık ve işletme performansı arasında ilaç işletmeleri sektöründe yapılan bir çalışmanın kuvvetli ilişki (0,70-0,89), dört çalışmanın ise orta seviyede ilişki (0,40-0,69) gösterdiği, bir çalışmanın ise zayıf ilişki (0,20-0,39) gösterdiği görülmektedir (Öztuna vd., 2008).

Pazar odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkinin testine yönelik korelasyon değerleri ile yürütülen analizde I^2 değerinin %92,8 çıkması nedeni ile rastgele etkiler modeliyle testler yürütülmektedir. Elde edilen analiz değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Yürütülen analizlerde, H_1 : Pazar odaklılıkla işletme performansı arasındaki ilişki ($p:0,001<0,05$) doğrulanmıştır. Çalışma yanlılığına ilişkin olarak, Begg ve Mazumdar sıra korelasyon değeri ile Egger Regresyon değeri incelenmiş basım yanlılığı olmadığı ($p>0,001$) belirlenmiştir.

Tablo 2. Pazar Odaklılık İşletme Performansı Rastgele Etkiler Modeli

Çalışmalar	Random Etkiler Modeli				Heterojenite		
	Estimate	se	z	p	I^2	Q	p

	0.759	0.103	7.36	0.001	0.928	69,75	0,001
	Forest Pilot Grafiği				Funnel Pilot		
Erdem vd. (2013)							
Hamşioğlu (2011)							
Erdem (2019)							
Eren vd. (2013)							
Denizli vd. (2023)							
Kalmuk ve Acar (2016)							

Müşteri odaklılık ve işletme performansı ilişkisi

Analize dahil edilen on iki çalışmanın sekizi olan Akman (2003), Erdoğan Çelik ve Zehir (2017), Erdem (2019), Erdem (2017), Erdem vd. (2013), Apaydın (2012), Akman vd. (2008) ve Cici Karaboğa ve Ürgen'in (2015) çalışmasında müşteri odaklılık ve işletme performansı ilişkisinden söz edilmiştir. Akman'ın (2003) yazılım firmaları ile yaptığı çalışmada müşteri odaklılık ile işletme performansı arasında 0,001 anlamlılık seviyesinde pozitif yönlü ($r=0,304$) ilişki tespit edilmiştir. Erdoğan Çelik ve Zehir'in (2017) aile işletmeleri ile yaptığı çalışmada müşteri odaklılık ve firma performansı arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde pozitif yönlü ($r=0,41$) ilişki, Erdem vd.'nin (2013) dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde yaptıkları çalışmada müşteri odaklılığın 0,05 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde işletme performansını etkilediği tespit edilmiştir ($\beta=0,375$; $t=2,494$). Erdem'in (2019) çalışmasında müşteri odaklılık ve işletme performansı arasında 0,01 anlamlılık seviyesinde pozitif yönlü ilişki ($r=0,660$); Apaydın'ın (2012) sanayi işletmeleri ile yaptığı çalışmada müşteri odaklılığın işlevsel performans ile 0,01 anlamlılık seviyesinde ($r=0,193$) pozitif yönlü ilişki tespit edilirken, çıktı performansı ile ilişkisi bulunamamıştır ($r=-0,03$). Ayrıca Apaydın'ın (2012) çalışmasında yapılan regresyon analizinde müşteri odaklılığın genel performansı anlamlı olarak etkilemediği tespit edilmiştir ($p=0,77$; $\beta=-0,026$). Akman vd.'nin (2008) küçük ve orta ölçekteki işletmelerle yaptıkları çalışmada müşteri odaklılık ve işletme performansı arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde pozitif ilişki tespit edilmiş ($r=0,238$), regresyon analizinde de müşteri odaklılığın işletme performansını 0,001 anlamlılık seviyesinde olumlu etkilediği görülmüştür ($\beta=0,397$; $p=0,008$). Cici Karaboğa ve Ürgen'in (2015) KOBİ'lerle yaptığı çalışmada müşteri odaklılık ve işletme performansı arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiş ($r=0,274$), fakat regresyon çalışmasında müşteri odaklılığın işletme performans türlerine etkisi anlamsız bulunmuştur ($\beta=0,090$; $p=0,577$). Erdem'in (2017) üretim sektörü firmaları ile yaptığı çalışmasında da değişkenler arasında 0,001 anlamlılık seviyesinde pozitif yönlü ilişki ($r=0,532$) tespit edilmiştir. Ancak Erdem'in (2017) regresyon çalışmasında müşteri odaklılığın işletme performansını anlamlı etkilemediği sonucu bulunmuştur. Çalışmaların korelasyon katsayıları incelendiğinde yukarıda belirtilen üç çalışmada müşteri odaklılık ve işletme performansı arasında orta seviyede ilişki (0,40-0,69), dört çalışmanın ise zayıf ilişki (0,20-0,39), bir çalışmada çok düşük ilişki (0,00-0,19) gösterdiği görülmektedir (Öztuna vd., 2008).

Müşteri odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkinin testine yönelik korelasyon değerleri ile yürütülen analizde I^2 değerinin %86,6 çıkması nedeni ile rastgele etkiler modeliyle testler yürütülmektedir. Elde edilen analiz değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Yürütülen analizlerde, H_{1A} : Müşteri odaklılıkla işletme performansı arasındaki ilişki ($p:0,001<0,05$) doğrulanmıştır. Çalışma yanlılığına ilişkin olarak, Begg ve Mazumdar sıra korelasyon değeri ile Egger Regresyon değeri incelenmiş, basım yanlılığı olmadığı ($p>0,001$) belirlenmiştir.

Tablo 3. Müşteri Odaklılık İşletme Performansı Rastgele Etkiler Modeli

Çalışmalar	Random Etkiler Modeli				Heterojenite		
	Estimate	se	z	p	I ²	Q	p
	0.417	0.067	6.18	0.001	0,866	52,4	0,001
	Forest Pilot Grafiği				Funnel Pilot		
Apaydın (2012)							
Akman (2003)							
Erdoğan Çelik ve Zehir (2017)							
Erdem (2019)							
Erdem vd. (2013)							
Erdem (2017)							
Akman vd. (2008)							
Cici Karaboğa ve Ürgen (2015)							

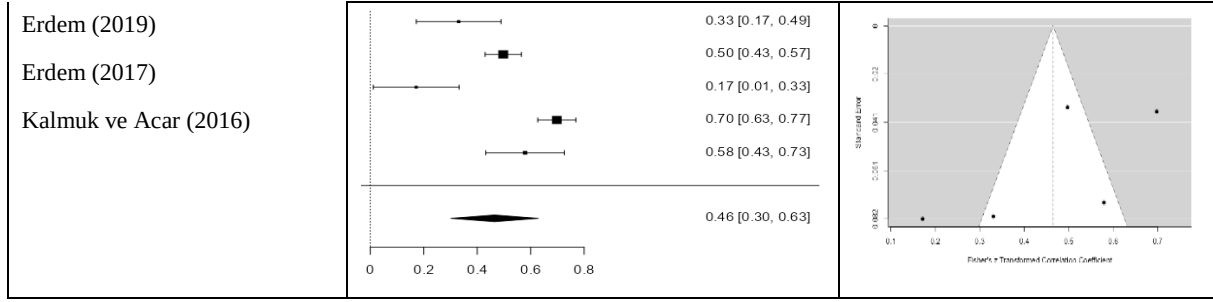
Rakip odaklılık ve işletme performansı ilişkisi

Analize dahil edilen on iki çalışmanın beşi olan Akman (2003), Erdoğan Çelik ve Zehir (2017), Erdem (2019), Erdem (2017) ve Kalmuk ve Acar'ın (2016) çalışmasında rakip odaklılık ve işletme performansı ilişkisinden söz edilmiştir. Akman'ın (2003) çalışmasında rakip odaklılık ve işletme performansı arasında 0,001 anlamlılık seviyesinde pozitif yönlü ($r=0,319$), Erdoğan Çelik ve Zehir'in (2017) çalışmasında 0,05 anlamlılık seviyesinde pozitif yönlü ($r=0,46$), Kalmuk ve Acar'ın (2016) çalışmasında 0,01 anlamlılık seviyesinde pozitif ve çift yönlü ($r=0,522$), Erdem'in (2019) çalışmasında 0,05 anlamlılık seviyesinde pozitif yönlü ($r=0,170$), Erdem'in (2017) çalışmasında 0,001 anlamlılık seviyesinde pozitif yönlü ilişki ($r=0,603$) tespit edilmiştir. Ayrıca Erdem'in (2017) çalışmasında rakip odaklılığın işletme performansını 0,01 anlamlılık seviyesinde etkilediği yapılan regresyon çalışmasında tespit edilmiştir. Çalışmaların korelasyon katsayıları incelendiğinde rakip odaklılık ve işletme performansı arasında bir çalışmada çok düşük ilişki (0,00-0,19) tespit edilirken, dört çalışmanın orta seviyede ilişki (0,40-0,69) gösterdiği görülmektedir (Öztuna vd., 2008).

Rakip odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkinin testine yönelik korelasyon değerleri ile yürütülen analizde I^2 değerinin %91,5 çıkması nedeni ile rastgele etkiler modeliyle testler yürütülmektedir. Elde edilen analiz değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Yürütülen analizlerde, H_{1B} : Rakip odaklılıkla işletme performansı arasındaki ilişki ($p:0,001<0,05$) doğrulanmıştır. Çalışma yanlılığına ilişkin olarak, Begg ve Mazumdar sıra korelasyon değeri ile Egger Regresyon değeri incelenmiş basım yanlılığı olmadığı ($p>0,001$) belirlenmiştir.

Tablo 4. Müşteri Odaklılık İşletme Performansı Rastgele Etkiler Modeli

Çalışmalar	Random Etkiler Modeli				Heterojenite		
	Estimate	se	z	p	I ²	Q	p
	0.465	0.083	5.58	0.001	0.915	47.5	0.001
	Forest Pilot Grafiği				Funnel Pilot		
Akman (2003)							
Erdoğan Çelik ve Zehir (2017)							



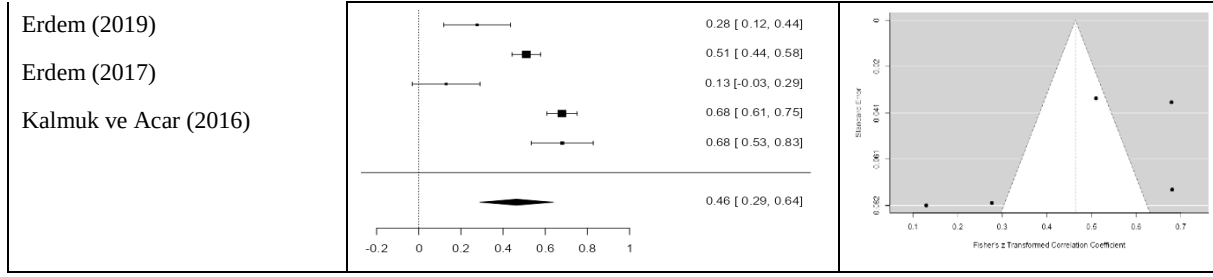
Fonksiyonlar arası eşgüdüm ve işletme performansı ilişkisi

Analize dahil edilen on iki çalışmanın beşi olan Akman (2003), Erdoğan Çelik ve Zehir (2017), Erdem (2019), Erdem (2017) ve Kalmuk ve Acar'ın (2016) çalışmasında fonksiyonlar arası eşgüdüm ve işletme performansı ilişkisinden söz edilmiştir. Akman'ın (2003) çalışmasında fonksiyonlar arası eşgüdüm ve işletme performansı arasında 0,01 anlamlılık seviyesinde pozitif yönlü ($r=0,270$), Erdoğan Çelik ve Zehir' in (2017) çalışmasında 0,05 anlamlılık seviyesinde pozitif yönlü ilişki ($r=0,47$), Kalmuk ve Acar'ın (2016) çalışmasında 0,01 anlamlılık seviyesinde pozitif yönlü ilişki ($r=0,592$), Erdem'in (2019) çalışmasında düşük düzeyde pozitif yönlü ilişki ($r=0,129$) tespit edilmiş, ayrıca Erdem'in (2019) yaptığı yapısal eşitlik modeli analizi çalışmasında fonksiyonlar arası eşgüdümün işletme performansına etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,037$). Erdem'in (2017) yaptığı çalışmada fonksiyonlar arası eşgüdüm ile işletme performansı arasında 0,001 anlamlılık seviyesinde pozitif yönlü ilişki olduğu ($r=0,591$), yapılan regresyon çalışmasında da fonksiyonlar arası eşgüdümün işletme performansını 0,05 anlamlılık seviyesinde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmaların korelasyon katsayıları incelendiğinde fonksiyonlar arası eşgüdüm ve işletme performansı arasında bir çalışmada çok zayıf ilişki (0,00-0,19), bir çalışmada zayıf ilişki (0,20-0,39), üç çalışmada orta seviyede ilişki (0,40-0,69) olduğu görülmektedir (Öztuna vd., 2008). Zayıf korelasyonel ilişkiye sahip olan iki çalışmanın regresyon analizlerinde de fonksiyonlar arası eşgüdümün işletme performansına etkisi görülmemektedir. Bu noktada ise işletme fonksiyonlarının koordinasyonun zayıflığının ya da işletme performansına etkisinin olmamasının sektörel farklılık, çalışan sayısına göre işletme türü, işletmede kurumsallaşmanın olup olmadığı ya da örneklem sayısının azlığı ($N_1=156$, $N_2=152$) (Cattell, 1978; Comrey & Lee, 1992, Akt. Koçak vd., 2016) vb. faktörlerinden olabileceği düşünülmektedir.

Fonksiyonlar arası eşgüdüm ve işletme performansı arasındaki ilişkinin testine yönelik korelasyon değerleri ile yürütülen analizde I^2 değerinin %92,6 çıkması nedeni ile rastgele etkiler modeliyle testler yürütülmektedir. Elde edilen analiz değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Yürütülen analizlerde, H_{1C} : Fonksiyonlar arası eşgüdüm ile işletme performansı arasındaki ilişki ($p:0,001<0,05$) doğrulanmıştır. Çalışma yanlılığına ilişkin olarak, Begg ve Mazumdar sıra korelasyon değeri ile Egger Regresyon değeri incelenmiş basım yanlılığı olmadığı ($p>0,001$) belirlenmiştir.

Tablo 5. Fonksiyonlar arası Eşgüdüm İşletme Performansı Rastgele Etkiler Modeli

Çalışmalar	Random Etkiler Modeli				Heterojenite		
	Estimate	se	z	p	I^2	Q	p
	0.464	0.089	5.21	0.001	0.926	54.61	0.001
Forest Pilot Grafiği					Funnel Pilot		
Akman (2003)							
Erdoğan Çelik ve Zehir (2017)							



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Pazar odaklılık perspektifi, pazarın değişen ihtiyaçlarının sürekli takibi, hakim paydaşlara etkin hizmet ederek rekabet avantajı kazanma ve firmanın kar etmesini amaçlamaktadır. Pazar odaklılığın büyüklüğünün önemi, uzun dönemli performansı etkileyebilen herhangi bir paydaş ya da soruna duyarlı olması nedenlidir (Narver & Slater, 1990). Ayrıca iş performansını ve işletmelerin ekonomik performansını etkileyici bir sonuca sahiptir (Bayazıt & Koçaş, 2012; Narver & Slater, 1990). Farklı çalışmalarda pazar odaklılık ile satışlarda büyüme, yeni ürün başarısı, aktiflerin geri dönüş oranı, karlılık vb. gibi çeşitli işletme performans göstergeleri arasında pozitif yönlü ilişkiler de tespit edilmiştir (Danışman & Erkocaoğlu, 2008). Bu çalışmanın amacı pazar odaklılık ve işletme performansı ilişkisinin önemiyle ilgili olarak literatüre Türkiye örneklemeyle katkıda bulunmak ve Türk işletmeleri açısından bu ilişkiye dair genel perspektifi açıklamaktır. Bu nedenle bu çalışmada sistematik derleme ve meta analiz yaklaşımları kullanılmıştır.

Sistematik derleme ve meta analiz, karmaşık ve dağınık görünen sonuçları daha anlamlı ve basit şekilde bir araya toplayabilen yaklaşımlardır. Sistematik derleme; benzer yöntemlerle bir alanda yapılmış çalışmaların geniş bir şekilde araştırıldığı, çeşitli seçme kriterleri ile derlemeye girecek çalışmaların ayıklanarak belirlendiği, seçilen çalışmaların ise yapılandırılmış bir kalite değerlendirmesinin ve bulgularının sentezlerinin yapıldığı bir araştırma yöntemidir (Yılmaz, 2021). Meta analiz ise; farklı çalışma verilerinin birleştirilerek, tahminlerin nicel olarak istatistiksel anlamda bir arada verilmesidir. Sistematik derleme yapılmadan meta analiz yapılmamalıdır; fakat tüm sistematik derlemelerden sonra ise meta analiz yapılamamaktadır (Hatipoğlu, 2021).

Bu çalışmada belirtilen veri tabanlarında tarama çalışmaları yapıldıktan sonra, veri tabanlarında belirlenen 760 çalışma arasında, belirli seçme kriterleri kullanılarak yapılan elemeler neticesinde 12 çalışma analize dahil edilmiştir. Çalışma sonuçlarında; pazar odaklılık ve işletme performansı ilişkisinde altı çalışma analize dahil edilmiş ve en fazla dört çalışmada orta seviyede pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. H_1 hipotezi de yapılan meta analizle doğrulanmış, etki büyüklüğünün %95 güven aralığında (0,76 [0,56; 0,96]) büyük seviyede olduğu tespit edilmiştir (Cohen, 1988, Akt. Hemphill, 2003). Yapılan çalışmanın Cano vd.'nin (2004) meta analiz çalışma sonucunu desteklediği görülmektedir. Müşteri odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkiyle ilgili olarak, sekiz çalışma analize dahil edilmiş ve en fazla sayıda dört çalışmanın zayıf düzeyde ve üç çalışmanın orta düzeyde pozitif yönlü korelasyon gösterdiği görülmüştür. H_{1A} hipotezi yapılan meta analizle doğrulanmış, etki büyüklüğünün %95 güven aralığında (0,42 [0,28; 0,55]) orta seviyede olduğu tespit edilmiştir (Cohen, 1988, Akt. Hemphill, 2003). Rakip odaklılık ve işletme performansı ilişkisiyle ilgili beş çalışma analize dahil edilmiş ve en fazla dört çalışmanın orta seviyede pozitif yönlü ilişki gösterdiği görülmüştür. H_{1B} hipotezi yapılan meta analizle doğrulanmış, etki büyüklüğünün %95 güven aralığında (0,46 [0,30; 0,63]) orta seviyede olduğu tespit edilmiştir (Cohen, 1988, Akt. Hemphill, 2003). Fonksiyonlar arası eşgüdüm ve işletme performansı ilişkisinde ise beş çalışma analize dahil edilmiş ve en fazla üç çalışmada orta düzeyde pozitif yönlü ilişki görülmüştür. H_{1C}

hipotezi yapılan meta analizle doğrulanmış, etki büyüklüğünün %95 güven aralığında (0,46 [0,29; 0,64]) orta seviyede olduğu tespit edilmiştir (Cohen, 1988, Akt. Hemphill, 2003).

Çalışmada yapılan meta analizde, araştırmaya dahil çalışmalarda pazar odaklılık ile işletme performansı arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü yüksek derecede tespit edilmiş; pazar odaklılığın alt boyutları olan müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve fonksiyonlar arası eşgüdüm ile işletme performansı arasındaki ilişkide orta seviyede etki büyüklüğü görülmektedir. Yapılan analizde pazar odaklılığın alt boyutlarında sektör ve örneklem farklılıklarına rağmen etki büyüklüğü orta seviyede görülmektedir. Pazar odaklılık ile işletme performansı arasındaki ilişkinin etki büyüklüğünün yüksek seviyede bulunmasında ise Hamşioğlu'nun (2011) yüksek seviyeli etki büyüklüğüne sahip çalışmasının analize dahil edilmesinin neden olduğu düşünülmektedir (1,26 [1,13; 1,39]). Bu anlamda da sektörel farklılıkların pazar odaklılık ve işletme performansı ilişkisini etkilediği düşünülmektedir. Nitekim Cano vd.'nin (2004) 23 ülkeye ait çalışmalarla yaptığı meta analiz araştırmasında kar amacı gütmeyen kuruluşların, kar amacı güden kuruluşlara göre ve servis sektörünün üretim sektörüne göre daha güçlü pazar odaklılık ve işletme performansı ilişkisi gösterdiği tespit edilmiştir. Gelecek çalışmalarda sektörel bazda araştırmaların yapılmasının da önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca gelecek çalışmalarda pazar odaklılık ve alt boyutlarının işletme performansı ile ilişkisine dair yeni çalışmaların yapılarak daha fazla verinin açıklanması, gelecek meta analizler için Türkiye örneklemini açısından daha aydınlatıcı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. Nitekim bu konuda da Shoham vd.'nin (2005) yaptığı meta analiz çalışmasında pazar odaklılık ve performans ilişkisinde çalışma lokasyonunun önemli olduğu tespiti de bulunmaktadır.

Kısaca; pazar odaklılık işletme performansını pozitif yönlü olarak etkilemektedir. Bu olumlu etkinin sürdürülmesi için de kurum içinde bir pazar odaklılık kültürü oluşturulmalı ve daha yüksek müşteri değeri üretilebilmesi için tüm çalışanlarca bu yaklaşım benimsenmelidir. Hizmet içi eğitim programları düzenlenmeli, müşterilere en yüksek yararı gözetecek örgütsel değişim çabaları planlanmalı, sürekli gelişim uygulamaları benimsenmelidir (Taleghani vd., 2013).

KAYNAKÇA

- Akman, G. (2003). *Bilişim sektöründe pazar odaklılık, yenilik stratejileri ve yenilik kabiliyeti arasındaki ilişkiler ve bunların şirket performansı üzerindeki etkileri* (Tez No. 137325) [Doktora tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Akman, G., Özkan, C., & Eriş, H. (2008). Strateji odaklılık ve firma stratejilerinin firma performansına etkisinin analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(13), 93-116. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/199526>
- Apaydın, F. (2012). İşletmelerin Pazarlama Eylemlerinin İşletme Performansı İle Müşteri Odaklılık, Yenilik Yapma ve Örgütsel Öğrenme Arasında Ara Değişken Etkisi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 5-24. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/800583>
- Bayazıt, M., & Koçaş, C. (2012). Örgütsel kültür ve pazar odaklılık performansı: 'kültür tipi' ve 'güçlü kültür' önermelerinin Türkiye'de testi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 10(1/2), 35-70. https://yad.baskent.edu.tr/files/2010_cilt_10_3.pdf
- Bayyurt, N. (2007). İşletmelerde performans değerlendirmenin önemi ve performans göstergeleri arasındaki ilişkiler. *Journal of Social Policy Conferences*, (53), 577- 592. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/9295>
- Becher, R. C., Halstead, D., & Haynes, P. (2003). Marketing orientation in SMEs: Effects of the internal environment. *New England of Entrepreneur*, 6(1) 13-22. <https://www.researchgate.net/profile/Aubrey-Mokoena/publication/311959432>
- Behn, R. D. (2003). Why measure performance? Different purposes require different measures. *Public Administration Review*, 63(5), 586-606. <https://doi.org/10.1111/1540-6210.00322>
- Bulut, Ş., Yılmaz, C., & Alpan, L. (2009). Pazar oryantasyonu boyutlarının firma performansına etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 514-538. <https://www.researchgate.net/profile/Cagri-Bulut-3/publication/227352078>
- Cambra-Fierro, J., Florin, J., Perez, L., & Whitelock, J. (2011). Inter-firm market orientation as antecedent of knowledge transfer, innovation and value creation in networks. *Market Desicion*, 49(3), 444-467. <https://doi.org/10.1108/00251741111120798>
- Cano, C. R., Carrillat, F. A., & Jaramillo, F. (2004). A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents. *Intern. J. of Reserarch in Marketing*, 21, 179-200. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.07.001>
- Chung, H. F. (2011). Market orientation, guanxi, and business performance. *Industrial Marketing Management*, 40(4), 522-533. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.12.008>
- Cici Karaboğa, E.N., & Ürgen, S. (2015). Küresel rekabet ortamında müşteri ve yenilik odaklılığın Kobi'lerin performansına etkileri: Konya organize sanayi bölgesinde bir araştırma. *Ege Üniversitesi Üretim Araştırmaları Dergisi*, 657-666. <https://www.researchgate.net/profile/Emine-Cici-Karaboga/publication/320677717>
- Cruzes, D. S., Dybå, T., Runeson, P., & Höst, M. (2015). Case studies synthesis: a thematic, cross- case, and narrative synthesis worked example. *Empirical Software Engineering*, 20, 1634-1665. <https://doi.org/10.1007/s10664-014-9326-8>
- Çiftçi, G. (2015). *Turizm işletmelerinde kriz yönetimi uygulamalarının örgütsel öğrenme ve işletme performansı açısından ampirik olarak analizi* (Tez No. 414664) [Doktora tezi, Namık Kemal Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

- Danışman, A., & Erkocaoğlu, E. (2008). Pazar yönelimi-firma performansı ilişkisi: İmkb'ye kote firmalar üzerinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 197-212. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1723900>
- Deng, S., & Dart, J. (1999). The market orientation of Chinese enterprises during a time of transition. *European Journal of Marketing*, 33, 631-654. <https://doi.org/10.1108/03090569910262279>
- Denizli, F., Kınış, Z., & Kaya, B. (2023). Sağlık kurumlarında içsel pazarlama uygulamalarının iş performansına etkisi: Pazar odaklılığın aracı rolü. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 6(3), 943-953. <https://doi.org/10.33712/mana.1260039>
- Elitaş, E., & Ağca, V. (2006). Firmaların çok boyutlu performans değerlendirme yaklaşımları: Kavramsal bir çerçeve. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 343- 370. <http://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423867297.pdf>
- Erdem, B. (2019). *Pazar yönlülük ve yenilik performansının işletme performansı üzerine etkisi: Konya otomotiv yan sanayi işletmeleri üzerine bir araştırma* (Tez No. 569939) [Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Erdem, B., Gül, K., & Gül, M. (2013). Pazar yönlülük, inovasyon yönlülük ve firma performansı ilişkisi: Ankara'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 74-104. <https://acikerisim.balikesir.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12462/4383>
- Erdem, S. B. (2017). *Pazar odaklı örgütsel yetenekler, Pazar odaklılık ve firma performansı arasındaki ilişki* (Tez No. 466051) [Doktora tezi, Beykent Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Erdoğan Çelik, E., & Zehir, C. (2017). Relationship between market orientation and firm performance: The mediating role of organizational capabilities in family business. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 18(1), 147-163. <https://dergipark.org.tr/en/pub/doujournal/issue/66676/1043179>
- Eren, M. Ş., Tokgöz, E., Gül, H., & Saylan, O. (2013). Pazar odaklılığın nitel performans üzerindeki etkisinde öğrenme odaklılık ve yenilikçiliğin düzenleyici etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 1-39. <https://dergipark.org.tr/en/pub/deuibfd/issue/22723/242505>
- Frith, J. R. (1998). Market orientation versus performance in minority and woman-owned small business. Allied Academies International Conference. *Academy of Marketing Studies. Proceedings*, 3(2), 6-19. <https://www.proquest.com/openview/99643bc2863f8c98864c9024d8d1158c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Gangwani, K. K., & Bhatia, M. S. (2024). The effect of market orientation and technology orientation on industry 4.0 technologies and market performance: Role of innovation capability. *Industrial Marketing Management*, 118, 231-241. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.03.004>
- Hamşioğlu, A. B. (2011). Market Orientation, Quality Orientation and Business Performance Relationship: A Study in Pharmaceutical Industry. *Ege Academic Review*, 11(1), 91- 101. <https://dergipark.org.tr/en/pub/eab/issue/39884/473385>

- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of a market orientation and its impact on business performance. *Journal of Quality Management*, 6, 139-172. [https://doi.org/10.1016/S1084-8568\(01\)00035-9](https://doi.org/10.1016/S1084-8568(01)00035-9)
- Hatipoğlu, H. (2021). Sistematik derleme ve meta analiz. *ESTUDAM Bilişim Dergisi*, 2(1), 7-10. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1430853>
- Hemphill, J. F. (2003). Interpreting the magnitudes of correlation coefficients. *American Psychologist*, 58(1), 78-79. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.58.1.78>
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57 (July), 53-70. <https://doi.org/10.1177/002224299305700304>
- Jogaratham, G. (2017). The effect of market orientation, entrepreneurial orientation and human capital on positional advantage: Evidence from the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 104-113. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.002>
- Kalmuk, G., & Acar, A. Z. (2016). Pazar ve kalite oryantasyonu ile firma performansı arasındaki ilişkide örgütsel öğrenme yeteneğinin ara değişken rolü. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business & Economics Journal*, S1, 226- 236. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61922239/>
- Koçak, D., Çokluk, Ö., & Kayri, M. (2016). Faktör sayısının belirlenmesinde map testi, paralel analiz, k1 ve yamaç birikinti grafiği yöntemlerinin karşılaştırılması. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, XIII(I), 330-359. <https://dergipark.org.tr/en/pub/yyuefd/issue/25853/272552>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research prepositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54 (April), 1-18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Lee, Y. K., Kim, S. H., Seo, M. K., & Hight, S. K. (2015). Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 28-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.09.008>
- Liao, S. H., Chang, W. J., Wu, C. C., & Katrichis, J. M. (2011). A survey of market orientation research (1995-2008). *Industrial Marketing Management*, 40, 301-310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.09.003>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & PRISMA Group, T. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *Annals of internal medicine*, 151(4), 264-269. <https://www.acpjournals.org/doi/full/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135>
- Mokhtar, S. (2009). Market orientation critical success factors of Malaysian manufacturers and its impact on financial performance. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 77-84. <https://repo.uum.edu.my/id/eprint/2836>
- Mokoena, B. A., & Dhurup, M. R. (2017). Effects of market orientation and barriers to market orientation on university performance: a study of universities of technology in South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, 16(1), 17-30. <https://www.researchgate.net/profile/Aubrey-Mokoena/publication/311959432>
- Morgan, R. E., & Strong, C. A. (1997). Market orientation and dimensions of strategic orientation. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1051-1073. <https://doi.org/10.1108/03090569810243712>

- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Öztuna D., Elhan A. H., & Kurşun N. (2008). Sağlık araştırmalarında kullanılan ilişki katsayıları. *Türkiye Klinikleri J Med Sci*, 28, 160-165. <https://www.turkiyeklinikleri.com/article/en-saglik-arastirmalarinda-kullanilan-iliski-katsayilari-50358.html>
- Pelham, A. M. (1997). Mediating influences on the relationsmp between market orientation and profitability in small industrial firms. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(3), 55-76. <https://doi.org/10.1080/10696679.1997.11501771>
- Popay, J., Roberts, H., Sowden, A., Petticrew, M., Arai, L., Rodgers, M., Roen, K., & Duffy, S. (2006). Guidance on the conduct of narrative synthesis in systematic reviews. A product from the ESRC methods programme Version, 1(1), 1-92. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=ed8b23836338f6fdea0cc55e161b0fc5805f9e27>
- Purtaş, S. (2018). *Farklılıkların yönetiminin, kurumsal itibar ve işletme performansı üzerine etkileri: Kahramanmaraş tekstil sektöründe bir alan araştırması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: An organizational strategy perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 9(3), 225-245. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(92\)90019-H](https://doi.org/10.1016/0167-8116(92)90019-H)
- Shehu, A. M., & Mahmood, R. (2014). An empirical analysis of market orientation and business performance relationship in the context of developing economy. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(9), 457-470. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=91d12c2e300f4df74b6438b510b8143c12b42921>
- Shoham, A., Rose, G. M., & Kropp, F. (2005). Market orientation and performance: A meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(5), 435-454. <https://doi.org/10.1108/02634500510612627>
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R. & Lee, J. S. Y. (2003). Market orientation and business performance: A comperative study of firms in mainland China and Hong Kong. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 910- 936. <https://doi.org/10.1108/03090560310465198>
- Şanal, M., & Öztürk, M. (2019). Örgüt kültürünün üretim işletmelerinin performansına etkisi: Adana organize sanayi bölgesinde bir araştırma. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(2), 257-271. <https://www.researchgate.net/profile/Musa-Sanal/publication/336219900>
- Taleghani, M., Gilaninia, S., & Talab, S. M. (2013). Market orientation and business performance. *Singaporean Journal of Business Economics, and Management Studies*, 1(11), 13-17. [https://www.singaporeanjbem.com/pdfs/SG_VOL_1_\(11\)/3.pdf](https://www.singaporeanjbem.com/pdfs/SG_VOL_1_(11)/3.pdf)
- Uncles, M. (2000). Market orientation. *Australian Journal of Management*, 25(2), 1-9. <https://doi.org/10.1177/031289620002500201>
- Wu, S., Luo, Y., Zhang, H., & Cheng, P. (2024). Entrepreneurial bricolage and entrepreneurial performance: The role of business model innovation and market orientation. *Heliyon*, 10(4), 1-17. [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(24\)02631-8](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(24)02631-8)

- Yılmaz, K. (2021). Sosyal bilimlerde ve eğitim bilimlerinde sistematik derleme, meta değerlendirme ve bibliyometrik analizler. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1457-1490. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1277926>
- Yılmaz, Ö. (2006). *İşletmelerde dış kaynaklardan yararlanma ve işletme performansı üzerindeki etkileri* (Tez No. 206640) [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

EXTENDED ABSTRACT

Market orientation is one of the important measures of business technology. When academic studies are generally examined, there are different findings between market orientation and business performance, but there are also studies on the detection of a positive relationship. Therefore, this study involves synthesizing the quantitative results of the relationship between market orientation and the performance of businesses. The purpose of this study is to conduct a systematic compilation and meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance in studies conducted in Turkey. The main research question of the study is 'What is the level of relationship between market orientation and business performance?'. Four research hypotheses have been created regarding the phenomenon of market orientation and its sub-dimensions, customer orientation, competitor orientation, and the relationship between inter-functional coordination and business performance concepts. The narrative method and meta-analysis approach were used to synthesize the studies. A search was made in three databases (Google Scholar, Ulakbim, and Dergipark) where peer-reviewed journals are handled. The scans were carried out between 15.09.2024 and 15.10.2024. In this study, studies on the relationship between market orientation and its sub-dimensions and business performance were included. After removing duplicate studies as a result of the searches, 760 studies were identified. The JBI checklist was used to evaluate the methodological quality of the studies. This study was structured according to PRISMA guideline elements. Studies that received at least 4 points out of 8 in the quality assessment made with the JBI checklist evaluation were included in the research, and after sorting, twelve studies were selected as suitable for inclusion in the review. The total number of samples included in the study is 3589. When the findings are examined; The positive relationship between market orientation and business performance (H_1), customer orientation and business performance (H_{1A}), competitor orientation and business performance (H_{1B}), cross-functional coordination and business performance (H_{1C}) has been confirmed. The H_1 hypothesis was confirmed by the meta-analysis, the effect size was large at the 95% confidence interval (0.76 [0.56; 0.96]); In the H_{1A} hypothesis, the effect size is moderate in the 95% confidence interval (0.42 [0.28; 0.55]); In the H_{1B} hypothesis, the effect size is moderate in the 95% confidence interval (0.46 [0.30; 0.63]); In the H_{1C} hypothesis, the effect size was found to be at a medium-level within the 95% confidence interval (0.46 [0.29; 0.64]). In the analysis, despite the sector and sample differences in the sub-dimensions of market orientation, the effect size is seen to be at a medium-level. Regarding study bias, Begg and Mazumdar rank correlation values and Egger Regression values were examined in all hypotheses, and it was determined that there was no printing bias ($p>0.001$). When the correlational coefficients of the studies are examined; In most studies, a medium level relationship (0.40-0.69) was found between market orientation and its sub-dimensions and business performance. In the evaluation made, it is thought that the high effect size of the relationship between market orientation and business performance affects the level of analysis in Hamşioğlu's (2011) study with pharmaceutical companies. In this sense, it is thought that sectoral differences affect the relationship between market orientation and business performance. For this reason, it is thought that it is important to conduct sectoral research in future studies. Market orientation positively affects business performance. In order to maintain this positive effect, a market-oriented culture should be created within the organization and this approach should be adopted by all employees in order to produce higher customer value. In-service training programs should be organized, organizational change efforts that will provide the highest benefit to customers should be planned, and continuous improvement practices should be adopted.