

Girişimsel Pazarlamanın Uluslararasılaşma Stratejisi Üzerindeki Etkisi: Sivas İli İhracat Yapan İşletmeler Uygulaması

Mualla AKÇADAĞ^{1*}, Ömer ELLİBEŞ²⁺

¹ Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye

² Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye³ Department/Research Institute, University, City, Country

*Sorunlu Yazar: makcadag@cumhuriyet.edu.tr

+Sunucu: omerellbes1903@gmail.com

Sunum/ Bildiri Türü: Sözlü/Tam Metin

Özet – İş yaşamında gerçekleşen gelişmeler sayesinde işletmeler müşteri odaklı, rekabet odaklı ve çevresel faktörleri ön plana çıkaran anlayış ile faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Girişimsel pazarlamayı bu boyutların yanı sıra değişen çevresel koşullara hızlı cevap verme, uygun stratejiler geliştirebilme ve girişimci faaliyetleri gerçekleştirme olarak tanımlamak mümkündür. Uluslararasılaşma stratejisi ise işletmelerin faaliyetlerinin bir bölümünü buldukları ülke sınırları dışında yapması olarak nitelendirilebilir. Bu çalışmanın amacı, hedef pazarlarla doğrudan ilişki kurmak ve o alanda uzmanlaşmak kriterleri taşıyan girişimsel pazarlamanın, uluslararası ticaret yapan ihracat işletmelerinin uyguladıkları uluslararasılaşma stratejisi üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla nicel araştırma yöntemlerinden regresyon ve korelasyon analizleri yapılacaktır. Çalışmanın araştırma evrenini Sivas ilinde ihracat yapan işletmeler oluşturmaktadır. İşletmelerin girişimsel pazarlama anlayışlarını belirlemek için [1] 32 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılırken, uluslararasılaşma stratejisi için ise [2] tarafından geliştirilen uluslararasılaşma stratejisi ölçeğinden yararlanılmıştır. Ayrıca Sivas’ ta ihracat yapan işletmelerin kuruluş yılı, katılımcıların eğitim, yaş, cinsiyet, faaliyet gösterdikleri sektörler konusunda bilgi alınacaktır.

Anahtar kelimeler: Girişimsel Pazarlama, Rekabet Stratejileri, Uluslararasılaşma Stratejisi.

I. GİRİŞ

İşletmeler, uluslararası ticaretin gereği olan müşteri beklentilerini en iyi şekilde karşılamak, mevcut müşterileri kalıcı kılmak ve potansiyel müşterileri de işletmeye çekebilmek için birçok yol ve yöntem kullanmak durumundadırlar. Bu yöntemlerden biri olan girişimsel pazarlama, işletmelerin fırsatları yakalama, rekabet avantajı elde etme ve sürdürülebilir olma açısından değerli bir faaliyet olduğu söylenebilir. Girişimsel pazarlama, pazarlama ve girişimcilik arasında bütünleşmeyi sağlayan, farklılık oluşturarak risk alan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan bir strateji olarak tanımlamak mümkündür.

Girişimsel pazarlama ayrıca müşterilere verilen değeri en üst noktaya çıkararak beklentileri ve istekleri karşılamaya yönelik uygulanan faaliyetler bütünü olarak da açıklanmaktadır [3].

İşletmelerin rekabet etmede ve sürdürülebilir olmada diğer kilit nokta ise uyguladıkları rekabet stratejileridir. İşletmelerin uygulamış oldukları rekabet stratejileri değer yaratmanın sonucu olarak görülmektedir [4]. İşletmeler, rekabet stratejileri olarak; maliyet, farklılaştırma, odaklanma avantajları [5] ve uluslararasılaşma stratejilerinden [2] bir ya da birkaçını sürdürülebilir olmak için tercih etmektedirler. Uluslararasılaşma stratejisi, işletmelerin yatırımlarını uluslararası pazarlara adapte etme süreci olarak tanımlanmaktadır. Uluslararasılaşma stratejisi sayesinde küreselleşmenin

beraberinde getirdiği değişimler ile işletmelerin uluslararasılaşma sürecinin etkilendiği ifade edilmektedir [6]. Buradan hareketle bu çalışma ile girişimsel pazarlamanın uluslararasılaşma stratejisi üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılacaktır.

II. LİTERATÜR TARAMASI

Girişimsel pazarlamayı, girişimciler ve girişimci işletmelerdeki sahip yöneticiler tarafından yürütülen pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamak mümkündür [7]. Girişimsel pazarlama boyutları ise müşteri odaklılık, proaktif olma, fırsat odaklılık, yenilikçilik, değer yaratma, risk alma, kaynakları dengeleme olarak belirtilmektedir [1]. Girişimsel pazarlama ile ilgili çalışmaların çoğunda girişimsel pazarlamanın boyutları açıklanmaya çalışılmış ya da tek tek bu boyutların işletme performansı, ihracat performansı vb . üzerindeki etkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

Sundqvist vd. tarafından yapılan çalışmada, girişimsel pazarlamanın alanında olan pazar yönelimi ile firma performansı üzerine çalışılmıştır. Çalışmada firmaların pazar yönelimi ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğu belirtilmiştir [8].

Racele ve diğerleri (2007) ise, ihracatçıların pazar yöneliminin, uluslararası iş ilişkisi üzerindeki potansiyel etkisini özellikle işbirliği, bağımlılık ve ilişki mesafesine vurgu yaparak araştırma yapmışlardır. Çalışmada ihracatçıların

pazar yönelimlerinin ihracatçılarla deniz aşırı distribütörler arasındaki işbirliğini arttırdığı bulgusuna varılmıştır [9].

Bir diğer çalışmada ise pazar odaklı (müşteri odaklılık ve rekabet odaklılık) işletmelerin yurtdışı pazara girmek için çeşitli stratejiler uygulaması ve bu stratejilerin verimli olması, firmanın ihracat performansının başarılı olmasında önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Ayrıca, rekabet odaklılık ihracat artışını desteklemekte ve rekabet odaklılığın ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi olduğu da belirtilmiştir [10].

Kalyoncu ve Üner (2010) ise yurtdışı pazarlara erken açılmada belirleyici olabileceği düşünülen girişimcilerin özellikleri incelemiştir. Bu özellikler içinde en belirgin olanları risk alan ve fırsatları değerlendirebilen gibi girişimci özelliklerin olduğu belirtilmektedir [11]. Çalışmanın diğer değişkeni olan uluslararasılaşma stratejisi ise işletmenin faaliyetlerinin bir bölümünü ya da tamamını ulusal sınırlar dışında gerçekleştirmesi olarak tanımlanabilmektedir [12].

Qureshi ve Kratzer (2011) ise girişimsel pazarlama yapısına sahip olan işletmelerde girişimcilik ve pazarlama, fırsatları tanımlama ve kullanabilmeye odaklanmak isteyen işletmenin tüm fonksiyonlarına ve seviyelerine nüfuz ettiğini ifade etmişlerdir [13].

Kolabi vd. (2011) ise girişimsel pazarlamanın, işletmeler açısından durgunluktan kurtulmanın en iyi yolu olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla işletmeler müşteriler üzerinde en yüksek değeri sağlayabilirse hem kendi rekabet avantajlarını oluşturacak hem de pazarda konumlanacaktır, ayrıca hedef müşterilerine daha yakın olacaktır şeklinde ifade etmişlerdir [14].

Bir diğer çalışmada ise girişimcilik yönelimlerinin ihracat ve genel performansı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Gaziantep’ te yapılan çalışmanın sonucunda girişimsel pazarlama boyutlarında müşteri odaklılık ve rakip odaklılığın ihracat performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu bulgusuna varılmıştır [15].

Makbur ve Lubis (2018) ise girişimsel pazarlama boyutlarının (fırsat odaklılık, proaktiflik, müşteri odaklılık, risk alma, kaynakları değerlendirme, yenilik, değer yaratma) rekabet stratejileri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Bu araştırmanın amacına en yakın olan bu çalışmanın sonucunda girişimsel pazarlama boyutlarından fırsat odaklılık, proaktiflik ve kaynakları değerlendirme boyutlarının rekabet stratejileri üzerindeki pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir [4].

Uluslararasılaşmanın ilk basamağının ihracat olduğu belirtilmektedir [12]. Dolayısıyla bu çalışmada girişimsel pazarlamanın uluslararasılaşma stratejileri üzerindeki etkisini anlamak için uygulama yapılan alanın seçiminde, ihracat yapan işletmelerin olması büyük bir etken olmuştur. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, hedef pazarlarla doğrudan ilişki kurmak ve o alanda uzmanlaşmak kriterleri taşıyan girişimsel pazarlamanın, uluslararası ticaret yapan ihracat işletmelerinin uyguladıkları uluslararasılaşma stratejisi üzerindeki etkisini belirlemektir.

III. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ, METODU VE AMACI

Çalışmanın araştırma evrenini Sivas ilinde ihracat yapan işletmeler oluşturmaktadır. İşletmelerin girişimsel pazarlama anlayışlarını belirlemek için Kılıçer (2016)’ in uyarladığı 32 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılırken, uluslararasılaşma stratejisi için ise Wan (2004) tarafından geliştirilen rekabet stratejileri ölçeğindeki uluslararasılaşma boyutu sorularından yararlanılmıştır.

Nicel yöntem olarak yapılan araştırma da kolayda örneklem uygulanmıştır. Çalışmada hem girişimsel pazarlama için hem de uluslararasılaşma stratejisi ölçeği için sorulan ifadelerle katılımla ilgili görüşler, 5’li Likert Ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum - 5= Kesinlikle Katılıyorum) olarak belirlenmiştir.

Ayrıca Sivas’ ta ihracat yapan işletmelerin kuruluş yılı, katılımcıların eğitim, yaş, cinsiyet ve faaliyet gösterdikleri sektörler konusunda da bilgi alınmıştır.

Araştırmanın ana kütlelerini Sivas ilinde ihracat yapan (Sivas Gümrük Müdürlüğü’ nden alınan bilgiye göre) 67 işletme oluşturmaktadır. Bu işletmelerin tamamına anket formu gönderilmiş ancak 57 tanesinden geri dönüş alınmıştır. 57 anketin tamamı, uygunluğundan dolayı analize tabi tutulmuştur. Ana kütlelerden %95 güvenilirlik sınırları içerisinde %5’lik bir hata payı dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 52 kişi olarak hesaplanmıştır. 57 anket sayısının yeterli örneklem büyüklüğünü karşıladığı bilinmektedir [16]. Araştırmanın anket çalışması 2019 yılı, 15 Eylül – 10 Ekim tarihleri arasında yapılmıştır.

Sivas ilinde ihracat yapan işletmelerin uyguladıkları girişimsel pazarlama özelliklerinin, uluslararasılaşma stratejileri üzerindeki etkisini belirleme amaçlı bu çalışma için oluşturulan hipotez aşağıdadır. Araştırmanın modeli ise Şekil 1. de gösterilmiştir.

H₁: Girişimsel pazarlamanın uluslararasılaşma stratejisi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.



Şekil 1 Araştırma Modeli

IV. BULGULAR

Araştırma modelinde yer alan girişimsel pazarlama ve uluslararasılaşma değişkenleri ayrı ayrı (Cronbach’ s Alpha) güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan güvenilirlik analizinde her iki ölçeğinde yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1 Girişimsel Pazarlama Ölçeğinin Güvenirlik Analiz Sonucu

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,896	32

Girişimsel Pazarlama değişkeninin güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach Alfa değerinin 0,896 ile yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

Table 2 Uluslararasılaşma Stratejisi Ölçeğinin Güvenirlik Analizli Sonucu

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,829	5

Uluslararasılaşma stratejisi değişkeninin güvenilirlik analizine göre ise Cronbach Alfa değerinin 0,829 ile yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

A. Demografik Özellikler

Demografik özelliklere ait bilgiler aşağıda tabloda belirtilmiştir.

Table 3. Demografik Özelliklere Ait Bilgiler

Hizmet Yılı	N	%	Sektör	N	%	İh. Ya. Ül.	N	%
5 Yıl ve Altı	4	7,0	Tekstil	6	10,5	Avrupa	24	42,1
6 - 10 Yıl	24	42,1	Gıda	10	17,5	Orta Asya	2	3,5
11 - 15 Yıl	11	19,3	İnşaat	13	22,8	Orta Doğu	9	15,8
16 - 20 Yıl	10	17,5	Maden	9	15,8	Diğer	22	38,6
21 Yıl ve Üstü	8	14,0	İklimlendirme	5	8,8	TOPLAM	57	100,0
TOPLAM	57	100,0	Hizmet Sektörü	14	24,6	Eğitim	N	%
Pozisyon	N	%	TOPLAM	57	100,0	Lise	10	17,5
Orta Düz.	6	10,5	Cinsiyet	N	%	Ön Lis.	10	17,5
Üst Düz.	24	42,1	Kadın	6	10,5	Lisans	29	50,9
İdari Per.	27	47,4	Erkek	51	89,5	Lisans Ü.	8	14,0
TOPLAM	57	100,0	TOPLAM	57	100,0	TOPLAM	57	100,0

Tablo 3' de görüldüğü gibi çalışmaya katılım sağlayan işletmelerin hizmet yılı en yüksek 6- 10 yıl (%42,1) faaliyet göstermektedir. Katılımcıların pozisyonlarına bakıldığında ise idari personel (%47,4) en yüksek katılıma sahiptir. Cinsiyet durumlarına bakıldığında ise en yüksek katılımın erkekler (%89,5) olduğu görülmektedir. Sektöre bakıldığında ise İnşaat sektörünün en fazla olduğu, ihracat yapılan ülkeler açısından da en çok Avrupa (42,1) ülkelerine ihracat yapıldığı görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında ise, lisans eğitiminde (%50,9) yoğunlaştıkları anlaşılmaktadır.

B. Hipotezlerin Test Edilmesi

Girişimsel pazarlamanın Uluslararasılaşma stratejisi üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini tespit etmek için de korelasyon analizi yapılmıştır.

Table 4. Girişimsel Pazarlamanın Uluslararasılaşma Stratejisi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Yapılan Regresyon Analizi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,001	1	5,001	5,326	,025 ^b
	Residual	51,640	55	,939		
	Total	56,641	56			

a. Dependent Variable: usort

b. Predictors: (Constant), gport

Girişimsel pazarlama ile uluslararasılaşma stratejisi arasında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; Girişimsel pazarlamanın (B=, 680; p<0,05) uluslararasılaşma stratejisi üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Table 5 Girişimsel Pazarlama ile Uluslararasılaşma Stratejisi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Yapılan Korelasyon Analizi

Correlations			
		gport	usort
gport	Pearson Correlation	1	,297*
	Sig. (2-tailed)		,025
	N	57	57
usort	Pearson Correlation	,297*	1
	Sig. (2-tailed)	,025	
	N	57	57

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini tespit etmek için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre; girişimsel pazarlama ile uluslararasılaşma stratejisi (r=, 297;p<0,05) arasında **zayıfda** olsa bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hem regresyon hem de korelasyon analizi sonucunda H₁ hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

V. SONUÇ

Bu çalışma ile hedef pazarlarla doğrudan ilişki kurmak ve o alanda uzmanlaşmak kriterleri taşıyan girişimsel pazarlamanın, uluslararası ticaret yapan ihracat işletmelerinin uyguladıkları uluslararasılaşma stratejisi üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca Sivas İlinde ihracat yapan işletmelerin ve işletme yöneticilerinin demografik özellikleri de belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda girişimsel pazarlamanın uluslararasılaşma strateji üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu anlaşıldığından araştırmamızın hipotezi olan H₁ hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Çalışmanın konusu ile ilgili literatürde çok az sayıdaki araştırmada fırsat odaklılık, proaktiflik, müşteri odaklılık, yenilikçilik ve risk alma boyutlarının rekabet stratejileri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirtilmiştir [4]. Bu sonucunun, araştırma sonucuna benzerlik gösterdiği ifade edilebilir. Konuyla birebir benzer çalışmaya rastlanmaması karşılaştırmayı zorlaştırırsa da bu boşluğun doldurulması da ayrıca önemli hale geldiği kanısı taşınmaktadır. Çalışmanın bundan sonraki yapılacak araştırmalara ışık tutacağı inancı ile ileri ki çalışmalarda değişkenlerin demografik özellikleri açısından her hangi bir farklılık olup olmadığına bakılması önerilebilir. Çalışma sonucunun bir genelleme yapması mümkün olamayacağı gibi bu araştırmadaki Sivas ili örneği uygulaması, tüm Türkiye uyarlaması yapılabilir. Ayrıca çalışmanın sonucunun sadece akademisyenlere değil aynı

zamanda ihracat yapan ve yapacak olan girişimcilere de yol gösterebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- 1.T. Kılıçer, “KOBİ’ler İçin Girişimci Pazarlamanın Anahtarı: Pazarlama İlişki Ağları” *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt.8, No.2, (141-146), 2016.
2. Z. Wan, “Competitive Strategy, Competitive Forces and Business Level Performance in The U.S”. Upholstered, Wood Household Furniture Industry, Mississippi State University, Unpublished PhD. Dissertation, U.S.A. 2004.
3. F.S. Slater, ve J.C. Narver, “Product-market strategy and performance: an analysis of the Miles and Snow strategy types”. *European Journal of Marketing*, 27 (10): 33-51,1993.
- 4.N. Makbur, ve I.Q. Lubis,”The Effect of Entrepreneurial Marketing on Competitive Advantage: Small Culinary Souvenir Industry in Jalan Mojopahit Medan, Indonesia, Advances in Economics”, *Business and Management Research (AEBMR)*, volume 46, 2018.
5. M.E. Porter, “Competitive Strategy”. *Measuring Business Excellence: Vol 1*, Issue 2, 12-17, 1997.
- 6.M. Birden, “Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Enerji Sektöründe Bir Araştırma”. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. 2017
- 7.D. Stokes, “Putting Entrepreneurship into Marketing”, *Journal of Research in Marketing&Entrepreneurship: Vol.2, No.1, Spring*, (1-16), 2000.
- 8.S. Sundqvist, K. Puumalainen, R.T. Salminen, ve J.W. Cadogan, “The interaction between market orientation, industry environment and business success: evidence from an exporting context. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 8(1), 55-69, 2000
- 9.Racela, O. C., Chaikittisilpa, C., & Thounrunroje, A. (2007). Market orientation, international business relationships and perceived export performance”. *International Marketing Review*, 24(2), 144-163.
- 10.J.W. Cadogan, O. Kuivalainen, ve S. Sundqvist, “Export market-oriented behavior and export performance: quadratic and moderating effects under differing degrees of market dynamism and internationalization”. *Journal of international Marketing*, 17(4), 71-89, 2009.
- 11.S. Kalyoncuoğlu, ve M.M. Üner, “İşletmelerin Küresel Doğmasına Etki Eden Kurucu/Üst Düzey Yönetici Özellikleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3): 1-42, 2010.
12. H. Erkutlu, ve S. Eryiğit, “Uluslararasılaşma Süreci”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, sayı 3, s. 149-164, 2001.
13. S. Qureshi, ve J. Kratzer, “An investigation of antecedents and outcomes of marketing capabilities in entrepreneurial firms: an empirical study of small technology-based firms in Germany”. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(1), 49–66, 2011.
- 14.A.M. Kolabi, H.K. Hosseini, R. Mehrabi, ve A. Salamzadeh, “Developing entrepreneurial marketing mix: Case study of entrepreneurial food enterprises in Iran. *Journal of Knowledge Management*”, *Economics and Information Technology*, 5, 2011.
- 15.A. Sürer, ve H.M. Mutlu, “Pazar, E-Pazarlama, Girişimcilik ve Teknoloji Yönelimlerinin İhracat Performansı Üzerine Etkileri”. *Journal Of Internet Applications & Management/Internet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), 2012.
- 16.U. Sekaran, *Research Methods For Business.*, Canada: John Wiley & Sons, Inc. 1992.