



BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

T.C.

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

**PAZARLAMA YETENEKLERİ VE GİRİŞİMCİ PAZARLAMANIN İHRACAT
PERFORMANSINA ETKİSİ: TÜRKİYE DOĞALTAŞ SEKTÖRÜ (MERMER)
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

SALİH CEREN YILDIRIM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DOÇ. DR. TÜLAY ÖZKAN

BURDUR – 2025

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

PAZARLAMA YETENEKLERİ VE GİRİŞİMCİ PAZARLAMANIN
İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: TÜRKİYE DOĞALTAŞ
SEKTÖRÜ (MERMER) ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

SALİH CEREN YILDIRIM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Tülay ÖZKAN

Üye: Doç. Dr. Ahmet Buğra HAMŞİOĞLU

Üye: Doç. Dr. Davut KARAMAN

BURDUR – 2025

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'ne göre hazırlamış olduğum “Pazarlama Yetenekleri ve Girişimci Pazarlamanın İhracat Performansına Etkisi: Türkiye Doğaltaş Sektörü (Mermer) Üzerine Bir Araştırma” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik ve etik kuralları ihlal etmediğimi, tezimin özgün olduğunu, başvurduğum kaynakları metin içinde, dipnotlarda ve kaynakçada eksiksiz ve bilimsel kurallara uygun olarak gösterdiğimi taahhüt ederim.

SALİH CEREN YILDIRIM

Tarih ve İmza

YILDIRIM, Salih Ceren, “Pazarlama Yetenekleri ve Girişimci Pazarlamanın İhracat Performansına Etkisi: Türkiye Doğaltaş Sektörü (Mermer) Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2025”

ÖZET

Bu çalışma, Türkiye’deki mermer sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ihracat pazarlama yetenekleri ile girişimci pazarlama yönlerinin, ihracat performansı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel soruları, mermer sektöründeki işletmelerin girişimci pazarlama ve ihracat pazarlama yeteneklerinin ihracat performansına etkisi olup olmadığı ve bu yeteneklerin işletmelerin tanımlayıcı özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğidir. Araştırmanın evrenini, 2024 yılında İzmir’de düzenlenen 29. Marble İzmir Uluslararası Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarı’na katılan mermer ihracatçısı işletmeler oluşturmaktadır. Fuar katılımcıları arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 223 işletme ile nicel yöntem kullanılarak anket uygulanmıştır.

Araştırmada, girişimci pazarlama yeteneği büyüme odaklılık, fırsat odaklılık, müşteri odaklılık, ağlar üzerinden değer yaratma, informal pazar bilgisi ve pazara yakınlık boyutları; ihracat pazarlama yeteneği ise fiyatlandırma, ürün geliştirme, dağıtım ve iletişim boyutlarıyla ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlar, işletmelerin hem girişimci pazarlama hem de ihracat pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, girişimci pazarlama boyutlarından büyüme odaklılık, fırsat odaklılık ve müşteri odaklılık boyutlarının ihracat performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Buna karşılık, ağlar üzerinden değer yaratma, informal pazar bilgisi ve pazara yakınlık boyutları ihracat performansını pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemiştir. İhracat pazarlama yeteneği boyutlarından ürün geliştirme ve dağıtım yetenekleri ihracat performansına olumlu katkı sağlarken, fiyatlandırma ve iletişim yeteneklerinin etkisi anlamlı bulunmamıştır.

Ayrıca, işletmelerin tanımlayıcı özelliklerine göre girişimci pazarlama, ihracat pazarlama yetenekleri ve ihracat performansı arasında kısmi anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu bulgular, mermer sektöründeki firmaların ihracat başarısını artırmak için özellikle ağlar üzerinden değer yaratma, pazara yakınlık ve ürün geliştirme gibi alanlara odaklanmalarının önemini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, çalışmanın sonuçları literatürdeki girişimci ve ihracat pazarlama yeteneklerinin firmaların uluslararası başarısındaki kritik rolünü desteklemekte olup, mermer sektörüne özgü stratejik öneriler sunmaktadır. Araştırma, Türkiye'nin önemli bir ihracat sektöründe faaliyet gösteren firmalara yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ışık tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Girişimci Pazarlama, İhracat Pazarlama Yetenekleri, İhracat performansı, Mermercilik Sektörü*



YILDIRIM, Salih Ceren, “*The Effect of Marketing Capabilities and Entrepreneurial Marketing on Export Performance: A Study on the Turkish Natural Stone Sector (Marble), Master’s Thesis, Birdur, 2025*”

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of export marketing capabilities and entrepreneurial marketing orientations on export performance in businesses operating in Turkey’s marble sector. The main research questions investigate whether entrepreneurial marketing and export marketing capabilities influence export performance and whether these capabilities vary according to the descriptive characteristics of the businesses. The research population consists of marble exporting firms that participated in the 29th Marble İzmir International Natural Stone and Technologies Fair held in İzmir in 2024. A quantitative method was employed, and surveys were conducted with 223 firms selected through convenience sampling from among the fair participants.

In the study, entrepreneurial marketing capability was measured using the dimensions of growth orientation, opportunity orientation, customer orientation, value creation through networks, informal market intelligence, and market proximity. Export marketing capability was measured through pricing, product development, distribution, and communication dimensions. The findings revealed that both entrepreneurial marketing and export marketing capabilities have a positive and significant impact on export performance. However, among the entrepreneurial marketing dimensions, growth orientation, opportunity orientation, and customer orientation were not found to have a significant effect on export performance. In contrast, value creation through networks, informal market intelligence, and market proximity were found to positively and significantly affect export performance. Regarding export marketing capabilities, product development and distribution had a positive impact, while the effects of pricing and communication capabilities were not found to be significant.

Additionally, partial significant differences were observed in entrepreneurial marketing, export marketing capabilities, and export performance based on the descriptive characteristics of the businesses. These findings highlight the importance of focusing on areas such as value creation through networks, market proximity, and product development to enhance export success in the marble sector.

In conclusion, the results of the study support the critical role of entrepreneurial and export marketing capabilities in firms' international success as identified in the literature and provide strategic recommendations specific to the marble industry. The research sheds light on the development of marketing strategies for firms operating in one of Turkey's key export sectors.

Keywords: Entrepreneurial Marketing, Export Marketing Capabilities, Export Performance, Marble Industry



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Pazarlama Yetenekleri Kavramı	2
1.1.1. Pazarlama Yeteneklerinin Önemi ve Faydaları	4
1.1.2. Pazarlama Yetenekleri Boyutları	4
1.1.2.1. Pazar Duyarlılık Yetenekleri	5
1.1.2.2. Müşteri Bağlantı Yetenekleri.....	5
1.1.3. Pazarlama Yeteneklerinin Sınıflandırılması	6
1.1.3.1. Temel Pazarlama Karması Unsurları.....	6
1.1.3.2. Reaktif/ Tepkisel/ Dinamik Pazarlama Yetenekleri.....	9
1.1.3.3. Proaktif/ Duyarlı Pazarlama Yetenekleri.....	9
1.1.4. Pazarlama Yeteneklerinde Belirleyiciler	10
1.1.4.1. Kaynaklar	10
1.1.4.2. Pazar Yönlülük.....	10
1.1.4.3. Girişimci Yönlülük.....	11
1.1.5. İhracatta Pazarlama Yetenekleri	11
1.2. Girişimci Pazarlama	15
1.2.1. Girişimci Pazarlamanın Temelleri.....	17
1.2.1. Girişimci Pazarlama Karması	18
1.2.3. Girişimci Pazarlamanın Boyutları.....	19
1.2.3.1. Proaktiflik.....	20

1.2.3.2. Fırsat Odaklılık	20
1.2.3.3. Risk Alma.....	21
1.2.3.4. Müşteri Odaklılık	21
1.2.3.5. Yenilik Odaklılık	21
1.2.3.6. Kaynak Kullanımı	22
1.2.3.7. Değer Yaratma.....	22
1.3. İhracat Performansı	22
1.3.1. İhracat Performansına Etki Eden İçsel Faktörler	23
1.3.2. İhracat Performansına Etki Eden Dışsal Faktörler.....	24
1.3.3. İhracat Performansının Ölçülmesi	25
1.4. Pazarlama Yetenekleri, Girişimci Pazarlama ve Performans Üzerine Yapılan Çalışmalar	27

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE MERMER SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları	30
2.2. Araştırmanın Model ve Hipotezleri.....	31
2.3. Araştırmanın Metodolojisi	33
2.4. Araştırma Bulguları.....	35
2.4.1. Tanımlayıcı Değişkenlere İlişkin Bulgular	35
2.4.2. Ölçeklerin Ortalama Standart Sapma, Normal Dağılım, Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları.....	38
2.4.3. ANOVA Testi Bulguları	40
2.4.4. Korelasyon Analizi Bulguları	53
2.4.5. Regresyon Analizi Bulguları	55
2.4.6. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	60
SONUÇ	61
KAYNAKÇA	64
EKLER.....	76
Ek 1. Etik Kurul Onayı.....	76
Ek 2. Anket Formu	77
ÖZGEÇMİŞ	80

KISALTMALAR DİZİNİ

Ve diğ. Ve diğerleri



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Araştırmanın Ölçekleri	34
Tablo 2. Katılımcıları Tanımlayıcı Bilgileri için Sayı ve Yüzde Dağılımı.....	36
Tablo 3. İşletmelerin Tanımlayıcı Bilgileri için Sayı ve Yüzde Dağılımı	37
Tablo 4. Girişimci Pazarlama Yeteneklerine Yönelik Ortalama, Standart Sapma, Normal Dağılım ve Cronbach Alfa Değerleri	38
Tablo 5. İhracat Pazarlama Yeteneklerine Yönelik Ortalama, Standart Sapma, Normal Dağılım ve Cronbach Alfa Değerleri	39
Tablo 6. Girişimci Pazarlama Yeteneklerine Yönelik Ortalama, Standart Sapma, Normal Dağılım ve Cronbach Alfa Değerleri	39
Tablo 7. İşletmelerin çalışan sayısına göre değişkenler üzerinde ANOVA testi bulguları	40
Tablo 8. İşletmelerin çalışma süresine göre değişkenler üzerinde ANOVA testi bulguları	42
Tablo 9. İşletmelerin ihracat tecrübesine göre değişkenler üzerinde ANOVA testi bulguları	44
Tablo 10. İşletmelerin satış pazarlama departmanına göre değişkenler üzerinde ANOVA testi bulguları	46
Tablo 11. İşletmelerin ihracatın üretimdeki payına göre değişkenlere değişkenler üzerinde ANOVA testi bulguları.....	47
Tablo 12. İşletmelerin ihracat yaptığı ülkelere göre değişkenler üzerinde ANOVA testi bulguları	49
Tablo 13. İşletmelerin faaliyet alanına göre değişkenler üzerinde ANOVA testi bulguları	51
Tablo 14. Korelasyon analizi bulguları	53
Tablo 15. İhracat Pazarlama Yetenekleri ve Girişimci Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansına etkisi üzerine basit Regresyon Analizi Sonuçları	55
Tablo 16. İhracat Pazarlama Yetenekleri boyutlarının İhracat Performansına etkisi üzerine basit Regresyon Analizi Sonuçları	56
Tablo 17. Girişimci Pazarlama Yetenekleri boyutlarının İhracat Performansına etkisi üzerine basit Regresyon Analizi Sonuçları	58

Tablo 18. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	60
--	----



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Pazarlama Yeteneklerinin Sınıflandırılması.....	3
Şekil 2. Araştırmanın Modeli	32



GİRİŞ

Küreselleşen dünya ekonomisinde işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet edebilmesi, pazarlama yeteneklerinin etkin kullanımıyla doğrudan ilişkilidir. Özellikle ihracat yapan firmalar için pazarlama yetenekleri, dış pazarlardaki başarıyı belirleyen kritik faktörlerden biri haline gelmiştir (Knight & Cavusgil, 2004). Bu bağlamda, girişimci pazarlama ve ihracat pazarlama yetenekleri, işletmelerin yeni pazar fırsatlarını yakalaması, müşteri taleplerine hızlı cevap vermesi ve rekabet avantajı elde etmesinde önemli rol oynamaktadır (Miles & Arnold, 1991; Leonidou vd., 2011).

Mermer sektörü, Türkiye ekonomisinde stratejik bir konuma sahip olup, yüksek ihracat potansiyeli ve teknolojik gelişmelere uyum kapasitesiyle dikkat çekmektedir. Ancak, bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarlarda sürdürülebilir başarı sağlaması için pazarlama yeteneklerinin sistematik olarak incelenmesi gerekmektedir. Özellikle, mermer işletmelerinin ihracat pazarlama yetenekleri ile girişimci pazarlama boyutlarının ihracat performansı üzerindeki etkileri literatürde yeterince ele alınmamıştır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de mermer sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin girişimci pazarlama ve ihracat pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca, işletmelerin tanımlayıcı özelliklerine göre bu yetenekler ve ihracat performansında anlamlı farklılıkların olup olmadığı da araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarının, mermer sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarlardaki rekabet güçlerini artırmaya yönelik stratejik kararlar almalarına katkı sağlaması beklenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

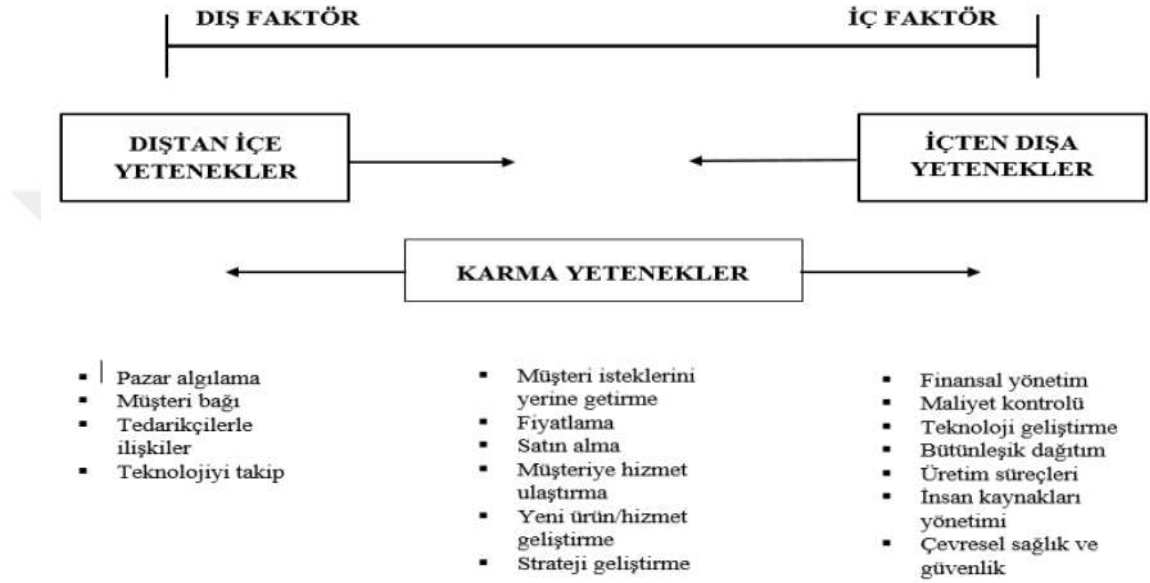
1.1. Pazarlama Yetenekleri Kavramı

Pazarlama yeteneği, bir işletmenin tüketici ihtiyaçlarını anlamak ve rekabetle başa çıkmak için kaynakları kullanarak oluşturduğu bir süreçtir. Bu, bilgi, beceri ve kaynakların birleşimini içerir ve işletmenin pazarlama ihtiyaçlarını karşılamasına yardımcı olmaktadır (Key ve diğ., 2019: 132).

Pazarlama yetenekleri, bir şirketin kaynaklarını, bilgi ve becerilerini kullanarak değişen pazar koşullarına uyum sağlamasını ve pazarlama görevlerini yerine getirmesini sağlar. Bu, müşteri değeri sunmak için kaynakların etkili bir şekilde kullanılmasını ifade eder. Ayrıca, pazarlama yetenekleri, rakipleri ve pazar dinamiklerini anlamaya yardımcı olurken, değişimlere etkili yanıt verme yeteneğini artırır ve tüketici taleplerini tahmin etmeyi kolaylaştırmaktadır (Durukan ve Haşımoğlu, 2015: 9). Müşteri değerini sağlamak, pazarlama yeteneklerini geliştirmede önemli bir rol oynar. İşletmeler, hedef müşterilere değer katmak ve hedeflere ulaşmak için kaynakları etkili kullanılmalıdır. Müşteri değeri, sadece memnuniyet değil, aynı zamanda satış sonrası geri bildirimlerle de ilişkilidir. Olumlu geri bildirimler, müşteri sadakatini göstermektedir. Ayrıca, bilginin entegrasyonu da pazarlama yeteneklerini geliştirmede önemli bir faktördür (Papatya ve diğ., 2018: 68).

Pazarlama çalışanları, bilgi ve yeteneklerini kendilerine sunulan kaynaklarla birleştirerek benzersiz pazarlama becerileri geliştireceklerdir. Şirketler, çalışanları aracılığıyla oluşturulan bilgiyi entegre ederek müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için farklı bir yaklaşım oluşturmaktadırlar. Bir firmanın pazarlama kaynakları ve yetenekleri arasındaki uyum, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artıran ve firma performansını olumlu yönde etkileyen pazarlama sinerjisi sağlar (Uyanık ve Yükselen, 2019: 1251). Birçok farklı beceri türü mevcut olsa da temel pazarlama yeteneklerinin pazar algısı ve bilgi yönetimi, ilişkisel beceriler, marka yönetimi, stratejik pazarlama planlama ve uygulama ve pazarlama karışımıyla ilgili işlevsel yetenekler gibi kategorilere sınıflandırılması konusunda genel bir fikir birliği vardır. Tüm işletmeler, faaliyetlerini sürdürebilmek için çeşitli yeteneklere sahiptir. Bazıları, kendilerine rekabet avantajı

sağlayan ayırt edici yetenekleri ile daha iyi performans göstermektedir. Ayırt edici yetenekler, işletmelerin rekabet için önemli varlıkları bir araya getirmelerini sağlar (Khan ve Khan, 2021: 131-132). Day (1994: 40) bu yeteneklerin, uygun maliyetle üstün müşteri değeri yaratma, taklit edilme zorluğu ve pazar değişimlerine uyum sağlama gibi üç ana özelliği olduğunu belirtmiştir. Yetenekler, dıştan içe, içten dışa ve karma yetenekler olarak üç gruba ayrılabilir (Şekil 1).



Şekil 1. Pazarlama Yeteneklerinin Sınıflandırılması

Kaynak: Uyanık, 2018: 54

Dıştan içe yetenekler, organizasyonun dışındaki süreçlere odaklanarak pazarı anlamalarına ve gereksinimleri tahmin etmelerine yardımcı olan becerilerdir. Bu yeteneklerle işletmeler, müşteriler, tedarikçiler ve diğer kanal üyeleriyle kalıcı ilişkiler kurarak rekabet avantajı sağlar. Pazar odaklı işletmeler, müşteri bağı oluşturma ve pazarı algılama konusundaki yetkinlikleri sayesinde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlar ve performanslarını artırır (Çınar, 2016: 24; Hamşioğlu 2015). Dışa yetenekler, işletmelerin kaynaklarına odaklanarak müşterilere daha iyi ürün ve hizmetler sunma becerisini ifade eder. Bu yetenekler arasında finansal yönetim, maliyet kontrolü, teknoloji geliştirme, lojistik yönetimi ve insan kaynakları yönetimi bulunur. Ayırt edici yeteneklere sahip firmalar, diğerlerine göre daha iyi performans gösterirler. Karma yetenekler ise, müşterilerin ihtiyaçlarını anlama ve bu ihtiyaçları karşılamak için iç kaynakları kullanma

yeteneğidir. Örneğin, yeni ürün geliştirme bu yeteneği gösterir (Gelmez ve Çağlıyan, 2019: 1073).

Pazarlama yeteneklerinin gelişimi, işletmelerin rekabet avantajı ve pazar payı artırmada önemlidir. Bu yetenekler, bilgi toplama ve müşteri ihtiyaçlarını anlama gibi becerileri kapsar. İç bilgi paylaşımı ve üst yönetim desteği de önemlidir (Griffith ve Hoppner, 2013: 27). Araştırmacılar, pazarlama yeteneklerini artırmak için örgütsel öğrenme, yenilikçilik kültürü ve müşteri odaklılığın önemini vurgulamıştır (Morgan ve diğ., 2022: 103; Çataltepe ve diğ., 2022: 622). Müşteri geri bildirimlerinin düzenli değerlendirilmesi ve piyasa değişimlerine hızla uyum sağlanması, pazarlama yeteneklerinin gelişimini destekler. Bu, işletmelere strateji belirlemede ve müşteri ilişkilerini güçlendirmede yardımcı olmaktadır (Moorman ve Day, 2016: 15).

1.1.1. Pazarlama Yeteneklerinin Önemi ve Faydaları

Pazarlama yetenekleri, işletmelerin pazar ihtiyaçlarını karşılamak ve rekabet avantajı sağlamak için bilgi, beceri ve kaynakları bir araya getiren süreçlerdir. Bu yetenekler, müşteri değeri yaratmak için önemlidir ve işletmelere artı değer sağlar. Son yıllarda, pazarlama kaynakları ve müşteri değeri üzerine yapılan çalışmaların artmasıyla, pazarlama yetenekleri işletmelerin rekabetçiliğini ve performansını artırmanın anahtarı olmuştur (Barker, 2014: 33).

Pazarlama yetenekleri, sadece fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtım yönetimi ile sınırlı değildir; aynı zamanda etkili pazarlama stratejileri geliştirme ve uygulama yeteneğini de kapsar. Pazarlama karışımının önemi, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için değer zincirini optimize etmelerinde kritiktir. Rakiplerine göre daha iyi kaynaklara sahip işletmeler, bu kaynakları etkili kullanarak rekabet avantajı oluşturabilir (Anderson ve diğ., 2018: 5561).

1.1.2. Pazarlama Yetenekleri Boyutları

Pazarlama yetenekleri, işletmelerin pazarlama performansını etkiler. Bu yetenekler, bilgi toplama, müşteri ilişkileri yönetimi, stratejik planlama ve yenilikçilikle ilgili becerileri içerir. Müşteri bağlılığını artırmak için bu beceriler önemlidir. Stratejik planlama becerileri, işletmelerin gelecekteki fırsatları görebilme ve pazar koşullarına göre strateji geliştirme yeteneğini gösterir. Yenilikçilik düzeyi ise, yeni ürün ve hizmetler

geliştirme kapasitesidir ve pazarlama yetenekleri için ve bu yeteneklerin boyutlarını anlamak, işletmelerin stratejik kararlarını oluşturmada son derece önemlidir (Tarsakoo ve Charoensukmongkol, 2020: 452).

1.1.2.1. Pazar Duyarlılık Yetenekleri

Bir firma, rekabetçi başarı için farklılık yaratmalıdır. Bu, özel yetenekler ve yaklaşımlar ile mümkündür. Smith'e göre, rekabet, en kaliteli ürünleri ve uygun fiyatları sunma fırsatı sağlar. Müşteri isteklerindeki değişiklikleri erken fark eden firmalar, avantaj elde eder (Özer, 2022: 46).

Rekabetçi bir ortamda, tüm şirketlerin hem mevcut hem de potansiyel rakiplerini izlemesi gerekmektedir. İş liderleri, şirketlerinin sürdürülebilirliğini korumak ve uzun vadeli başarıyı etkileyebilecek rekabet avantajı elde etmek için pazar konumlarını ve değişen koşulları gözlemlemelidir. Müşteri bilgilerini anlamak, beklentilere hızlı yanıt vermeye yardımcı olurken, rakipler hakkındaki pazar içgörülerini stratejik kararları güçlendirir. Firmalar, rakiplerinin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek bu bilgileri stratejik avantajlara dönüştürmeli, böylece daha etkili bir şekilde faaliyet göstermelerini ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerini sağlamalıdır (Song ve Liao, 2019: 62).

1.1.2.2. Müşteri Bağlantı Yetenekleri

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) yetenekleri, iki ana kavrama dayanmaktadır. Birincisi, müşteri ilişkilerinin sadece işlemlerden oluşmadığını kabul etmektir. İkincisi, her mevcut müşterinin firmanın karlılığına eşit katkıda bulunmadığını bilmektir. MİY yetenekleri, mevcut müşterileri tanımlama, yeni müşteriler kazanma ve onları koruyarak karlılığı artırma becerisini ifade eder. Güçlü MİY yetenekleri olan firmalar, daha çekici müşterilere odaklanır ve onlarla iyi ilişkiler kurmaya çalışır (Durukal ve Çakır, 2023: 14).

Başarılı müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelere müşteri hizmetlerini iyileştirip gelirlerini artırma imkânı sunar. Bu, müşteri sadakatini artırır, üstün hizmet sağlar, bilgi toplama ve paylaşımı geliştirir, ayrıca öğrenmeyi desteklemektedir. Müşteri odaklılık, şirketin müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve karşılamak için sürekli bir süreçtir. Bu yaklaşımda, ürün ve hizmetlerin kalitesi, bunları satın alan müşteriler tarafından belirlenir. Firmalar, müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için kaliteli hizmet sunmaya odaklanmalıdır. Rekabetçi piyasa koşullarında müşteri memnuniyetini sağlamak ve güven kazanmak için üstün olanaklar sunmak gereklidir. Bu nedenle, ürün

ve hizmet kalitesinin sıkı kontrolü ve sürekli takip önemlidir. Müşteri odaklılık, işletmelerin başarılı olabilmesi ve büyüebilmesi için önemlidir. Müşteri ihtiyaçlarını karşılama, sadakat kazanma ve iyi deneyimler sağlama, rekabet avantajı ve daha fazla müşteri ile gelir getirebilir (Yıldırım ve Düzgün, 2021: 1756).

1.1.3. Pazarlama Yeteneklerinin Sınıflandırılması

Pazarlama yeteneklerinin sınıflandırılması, işletmelerin pazarlama çalışmalarını nasıl yapılandırıldığını ve hangi alanlara odaklandığını anlamak için önemlidir. Bu sınıflandırma, işletmelere rekabetçi pazarlarda güçlü bir konum sağlamaya yardımcı olur. Bilimsel çalışmalara göre, pazarlama yetenekleri üç ana kategoriye ayrılır: işlevsel, dinamik ve stratejik yetenekler. İşlevsel yetenekler, rutin pazarlama aktivitelerini kapsarken; dinamik yetenekler, piyasa değişikliklerine hızlı adaptasyonu simgelemektedir (Sarıhan ve Marşap, 2023: 1462). Stratejik yetenekler, bir işletmenin uzun vadeli vizyonunu destekleyen ve rekabet avantajı sağlayan yeteneklerdir. Bu yetenekler, yenilikçi pazarlama stratejileri, markalaşma yönetimi ve müşteri sadakati gibi alanları içerir. İşletmelerin bu yetenekleri değerlendirip geliştirmesi, sürdürülebilir rekabet avantajı açısından önemlidir. Ayrıca, pazarlama yeteneklerinin sınıflandırılması, işletmelerin içsel kaynaklarını ve yetkinliklerini anlamalarına yardımcı olur. İşlevsel, dinamik ve stratejik yeteneklerin entegrasyonu, pazarlama performansını artırmaktadır (Morgan ve diğ., 2018: 66). Özkan (2020) pazarlama yeteneklerini statik, dinamik ve uyarlanabilir olarak üçe ayırmaktadır. Statik pazarlama yetenekleri, temel pazarlama karması yeteneklerini içerir. Dinamik pazarlama yetenekleri, keşfedici ve tepkiseldir. Yani fonksiyonlar arası süreç değiştirme yeteneğidir. Uyarlanabilir pazarlama yeteneği ise proaktif ve uyarlanabilir pazar öğrenimini, deneyimini ve paydaşlarla işbirliğini içermektedir. Aşağıda alt başlıklar halinde pazarlama yetenekleri sıralanmıştır.

1.1.3.1. Temel Pazarlama Karması Unsurları

Pazarlama karması, 1960'ların başında Jerome McCarthy tarafından tanımlanmıştır ve şirketlerin hedeflerine ulaşmak için kullandıkları pazarlama stratejilerinin bütünüdür. Bu kavramın ilk versiyonu, ürün, dağıtım, fiyat ve tanıtım unsurlarını içerir. Bu yapı, pazarlama süreçlerini yönetmeyi kolaylaştırır ve şirketlerin pazar konumlarını geliştirmelerine yardımcı olur. Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için önemlidir (Gürbüz, 2018). Hizmet sektörünün büyümesi ve pazarlama anlayışındaki

değişiklikler, pazarlama karması unsurlarının gözden geçirilmesine ve yeni unsurların eklenmesine neden olmuştur. Pazarlama karması, şirketlerin müşteri ihtiyaçlarını anlama ve hedef pazarlara ulaşma konularında yardımcı olmaktadır. Şirketler, müşteri memnuniyetini sağlamak için çalışmaktadır. Pazarlama karması unsurları birbiriyle etkileşir; bu nedenle birini yanlış kullanmak diğerlerini de etkiler ve başarısızlık yaratabilir. Şirketler, çevresel değişikliklere uyum sağlamak için pazarlama karmasını sürekli geliştirmelidir (Kestane, 2015).

Pazarlama karmasının ilk unsuru olan ürün, pazara sunulan üretim çıktıları olarak tanımlanır. Öte yandan hizmetler, bakım ve garantiler gibi ürünleri kullanılabilir hale getirmek için gereken faaliyetleri içerir. Ürünleri etkili bir şekilde tanıtmak ve şirket karlarını artırmak için ürünleri belirlemek ve doğru pazarlama stratejilerini seçmek çok önemlidir. Ürün, tüketici beklentilerini ve tercihlerini temsil etmelidir. Ürün ihtiyaçlarını anlamak, ürün yelpazesini belirlemek, yenilerini yaratmak ve pazara sunmak için hayati önem taşır. Uygun etiketleme ve paketleme de önemlidir. Bu bağlamda bir ürün pazarda rekabetçi kalmalıdır (Alankuş ve Anıl, 2022). Ürün yeteneği, ihracat sırasında sıfır ürün veya hizmetin geliştirilmesi ve müşteri ihtiyaçlarını karşılama ile ilgilidir. Kaliteli ürün kullanımı, müşteri bilgisi ve Ar-Ge ile artırılabilir. Fiyatlama yeteneği, firmaların piyasa değişikliklerine ve müşteri gereksinimlerine cevap verme yeteneğini ifade eder. Bu sayede işletmeler ihracat pazarlarında finansal yönetimi iyi yapar ve maliyet kontrolü ile uygun fiyatlandırma stratejileri geliştirir. Rakiplere hızlı yanıt verme, yeni yaklaşımlar bulmaya teşvik etmektedir (Baydaş ve diğ., 2024: 63).

Bir diğer unsur olan kalite, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için olmazsa olmazdır. Bir ürünün yaşam döngüsü, pazara girdiği andan satışının durduğu ana kadar ele alınmalıdır. Bu döngü şu aşamalardan oluşur: tanıtım, büyüme, doyumluk ve düşüş. Büyüme aşamasında satışlar hızla artar ve pazarlama maliyetleri düşme eğilimindedir, bu da fiyat istikrarına yol açmaktadır. Doyumluk aşaması satışları yavaşlatır, ürünleri rakipler arasında daha belirgin hale getirir ve bu da fiyatları düşürebilir. Düşüş aşamasında, karlar keskin bir şekilde düşer, bu da işletmelerin ürün hatlarını genişletmesine, tekliflerini modernize etmesine, ürünleri tanıtmasına veya fiyatları düşürmesine yol açar (Koçoğlu ve Sarıtaş, 2016). Mevcut bir ürün, her zaman yeni olması yerine iyileştirilebilir ve tüketicilere yeniden tanıtılabilir. Ürünler endüstriyel mallar veya tüketim malları olarak ikiye ayrılmaktadır. Teknoloji, mevcut ürün ve hizmet yelpazesini

genişletmiştir. Ürün yelpazesini yönetmek, yeni ürün yaratma ve ticarileştirme kararlarını içermektedir. İnternet sayesinde şirketler tüketici ihtiyaçlarını hızla belirleyebilir ve tekliflerini buna göre ayarlayabilmektedir. Dijital pazarlamadaki ürünler, dijital ve dijital olmayan kategorilere ayrılır. Dijital ürünler çevrimiçi olarak yaratılır ve tüketilirken, dijital olmayan ürünler fiziksel öğelerdir (Coşkun, 2012).

Pazar araştırması ve rakip analizi, ürün fiyatının doğru bir şekilde belirlenmesi için önemlidir. Fiyatlandırma yaparken maliyetler, talep, dağıtım kanalları, pazar yapısı ve ekonomik durum gibi faktörler dikkate alınmalıdır. Fiyatlandırmanın temel amacı kâr elde etmek, rekabeti sağlamak, satış hacmini artırmak, ürünü pazarda konumlandırmak ve imaj geliştirmektir. Fiyat, diğer pazarlama unsurlarından farklı olarak gelir yaratır ve sosyal faktörler, tüketici beklentileri ve ihtiyaçlar fiyat kararlarını etkilemektedir. Tüketici özellikleri ve benzer ürünlerin fiyatları göz önünde bulundurularak, kabul edilebilir bir fiyat belirlenmelidir. Fiyat farkı büyük olan ürünlerin satışı, fiyatlandırma hataları nedeniyle zorlaşabilmektedir. Ürünün parasal değeri, onun piyasa dolaşımını sağlamak için kritik bir faktördür (Aycı, 2011).

Doğru tedarik zinciri içinde üretilen ve fiyatı belirlenen ürünün yer alması önemlidir. Ürünün taşınma şekli, özelliklerine bağlı olarak belirlenir ve pazara olan mesafeye göre dağıtım türleri seçilmektedir. Dağıtım türleri arasında özel, yaygın ve seçimlik dağıtım bulunmaktadır. Doğru dağıtım, ürün veya hizmetin doğru zamanda tüketiciye ulaşmasını sağlar ve pazarlama karmasında önemli bir unsurdur. Dağıtım kanalları, tüketiciye yer, zaman, şekil, mülkiyet ve değer yaratma faydaları sunar (Garda ve diğ., 2017). Tüketiciler, bu faydaların hızlı bir şekilde sağlanmasını bekler, bu beklentiyi karşılamak üreticinin başarısını artırır. Ayrıca, dağıtım kanalları, üretici, tüketici ve satıcıyı dolaylı olarak bir araya getirir. Yanlış planlanan dağıtım, ek maliyetler oluşturur ve ekonomik sorunlara yol açabilmektedir. E-ticaret, alışveriş merkezleri ve mağazalarda tüketici tercihleri dikkate alınmalıdır. Ürün erişilebilirliği, başarının önemli bir parçasıdır ve doğru ürün konumlandırması ile ilişkilidir. Ürün çeşitliliği politikası, şirketin pazarda başarılı olması için ürün gruplarının düzenlenmesini tanımlar (Büyükdere ve Korkutan, 2024). Ayrıca dağıtım yeteneği, pazarı algılama ve müşteri hizmetlerini içerir, bu da farklılaşmayı ve rakiplere karşı üstünlük sağlar. İletişim yeteneği, pazar bilgilerini elde ederek lider marka olma avantajı sunar (Jones ve diğ., 2021: 88).

Karmanın tutundurma bileşeni, hedef tüketicilere ürün veya hizmet hakkında bilgi sunarak onların bu ürünleri talep etmelerini sağlar. Pazarlama yöneticileri, tutundurma stratejileri geliştirmek için halkla ilişkiler, satış geliştirme ve reklam gibi araçlar kullanabilir. Bu aşamada, ürünün pazarda yer edinmesi, önceki başarıların bir devamı olarak görülür. Tutundurma, ürünün satışa sunulduğunu duyurur ve tüketicilerin olumlu bir tutum geliştirmesine yardımcı olur. Bu, ürünün görünürlüğünü artıran iletişim faaliyetleridir. Tutundurma ayrıca ürünleri tanıtarak tüketicilere nereden alabilecekleri konusunda bilgi verir ve unutulmaması gereken ürünleri hatırlatır, bu sayede tüketicilerin tercih yapmalarını kolaylaştırır (Aktuğlu, 2016).

1.1.3.2. Reaktif/ Tepkisel/ Dinamik Pazarlama Yetenekleri

Dinamik yetenekler, işletmelerin değişen iş ortamlarına uyum sağlama ve rekabet avantajı elde etme yeteneğini gösterir. Bu yetenekler, işletmenin kaynaklarını ve yeteneklerini geliştirme ve yeniden yapılandırma kapasitesini içerir. İşletmeler, pazar değişimlerine hızlı bir şekilde yanıt vermelidir (Dias ve Renato, 2017: 422).

"Yetenek" terimi, bir organizasyonun bilgi, beceri, kaynaklar ve iş süreçlerini içerir. Dinamik yetenekler, bu yeteneklerin çevresel değişikliklere ve paydaş taleplerine uygun şekilde ayarlanması ve yeniden yapılandırılmasını gerektirir. Bu süreçte stratejik yönetim önemli bir rol oynar. Dinamik yetenekler, rekabet avantajını sürdürmeyi ve yenilik yaratmayı hedefler. İşletmeler, değişen pazar koşullarına hızla adapte olabilmek için iç ve dış faktörleri yakından izlemelidir. Dinamik yetenekleri geliştirmeye odaklanmalıdır (Wilden ve diğ., 2019: 22).

1.1.3.3. Proaktif/ Duyarlı Pazarlama Yetenekleri

Proaktif pazarlama yetenekleri işletmelerin kültürü ve kaynakları için en iyi stratejilerin belirlenmesi ve uygulanması, işletme performansını artırarak hedeflere ulaşmasını sağlar. Proaktif strateji benimseyen işletmeler genellikle yenilikçi olarak tanımlanır ve belirsizlik ortalarını engellemektedir (Wang ve Liu, 2020).

İşletmeler, pazarın açıklarını bularak yeni ürün veya hizmetler geliştirir ve rekabet avantajı sağlamayı hedefler. Proaktif işletmeler ise yeni fırsatları keşfetmek için pazar denemeleri yaparak müşterilerin gizli ihtiyaçlarını anlamaya yönelik çalışırlar ve mevcut ürünlerin satışlarını artırmayı amaçlar (Brege ve Kindström, 2021: 74).

1.1.4. Pazarlama Yeteneklerinde Belirleyiciler

Pazarlama yetenekleri, bir kişinin pazarlama alanında başarılı olabilmesi için gerekli bilgi, beceri ve özelliklerdir. Stratejik düşünme, analitik beceriler ve yaratıcılık önemlidir. Pazarlamacılar, tüketici davranışlarını anlamak için pazar araştırmaları yaparak içgörüler oluşturmalıdır. Dijital pazarlama, sosyal medya yönetimi, SEO ve veri analitiği gibi teknik beceriler gerektirir. İletişim yetenekleri ile etkili mesajlar oluşturabilir, kriz yönetimi ve problem çözme becerileri zorluklarla başa çıkabilir. Liderlik, ekip yönetiminde önemlidir ve sonuç odaklılık, kampanya başarısını değerlendirmektedir (Rufaidah, 2017: 674).

1.1.4.1. Kaynaklar

Penrose'un işletmeye bakış açısı, onu insan ve fiziksel kaynaklardan oluşan bir organizasyon olarak görmenin ötesine geçer. Bir şirketin büyümesinin, fiziksel varlıklar gibi somut kaynaklar ile bilgi ve deneyim gibi somut olmayan kaynakların birleşiminden geldiğini vurgular. Yeni ürünlerin geliştirilmesi, yeni teknolojilere uyum sağlanması, yeni tedarik kaynaklarının keşfi ve organizasyonel inovasyon, rekabet avantajı elde etmek için olmazsa olmazdır. Penrose'un fikirleri, Joseph Schumpeter'in işletme büyümesi ve rekabet gücü için inovasyonun önemi hakkındaki düşünceleriyle uyumludur. Bu nedenle, işletmeler kaynaklarını etkili bir şekilde yönetmeli ve büyümeyi destekleyen inovasyonları teşvik etmelidir (Belitski ve diğ., 2023: 644).

1.1.4.2. Pazar Yönlülük

Pazar yönlülük, işletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarını belirleyip bu bilgileri paylaşarak stratejiler oluşturmalarını sağlar. Bu, işletmenin kaynaklarının önemli bir parçasıdır. Pazar yönlü işletmeler, müşteri taleplerini, rakiplerin aktivitelerini ve tedarikçilerle ilişkileri dikkatle takip eder. Toplanan bilgiler departmanlara iletilir ve işletmeler, pazardaki değişikliklere hızlı yanıt verebilir. Pazar yönlülük, rekabet avantajı sağlar ve müşteri odaklılık ile stratejik esnekliği içerir. Bu nedenle, nadir ve taklit edilmesi zor bir yetenek olarak değer taşımaktadır (Reimann ve diğ., 2022).

İhracat performansı, bir işletmenin pazardaki başarısını gösterir. Pazar yönlü işletmeler, müşteri beklentilerini anlayarak ve piyasa değişimlerine hızla uyum sağlayarak ihracatlarını artırabilir. Pazar yönlülük, rekabet avantajı ve başarı için önemlidir. Bu tür işletmeler, müşteri ihtiyaçlarını sürekli izler ve uygun stratejiler

geliştirir. Müşteri memnuniyetini artırarak sadakati yükseltirler, bu da uzun vadeli kârlılığı artırır. Ayrıca, pazar yönlülük inovasyonu destekler ve işletmelerin müşteri taleplerine uygun ürün ve hizmet sunmasını sağlamaktadır (Açıkdilli ve diğ., 2022: 530).

1.1.4.3. Girişimci Yönlülük

Girişimcilik eğilimi, işletmelerin çevresel değişikliklere uyum sağlama yeteneğini ifade eder. Günümüzde işletmeler, rekabet ve müşteri taleplerinin artışıyla zor bir ortamda çalışıyor. Müşteri taleplerini tahmin etmek zor ve pazarlama stratejileri geliştirmek güç bir durum. Girişimcilik, bu değişikliklere hızlı yanıt vermeye yardımcı olmaktadır (Uygun ve Akın, 2017: 845).

Hızlı teknoloji değişimleri ve tüketici tercihlerinin kayması, geleneksel pazarlama stratejilerini etkisizleştirir ve belirsizlik yaratır. Girişimci pazarlama, bu belirsizlikler altında işletmelere güçlü bir alternatif sunar. Girişimcilik ve pazarlama, işletmelerin uyum sağlama stratejileri olarak önemlidir (Şimşek, 2019: 112).

1.1.5. İhracatta Pazarlama Yetenekleri

Artan küreselleşme ve yoğun rekabet nedeniyle birçok işletme, büyüme fırsatlarını değerlendirmek ve kârlarını artırmak için ihracata yönelmektedir. İhracat, bir ürünün belirli bir dış pazarda pazarlanmasıyla ilgilidir. Bu nedenle pazarlama yetenekleri oldukça önemlidir. İhracat stratejilerinin etkinliğini anlamak için bu yeteneklerin rolü merkezi bir öneme sahiptir. Başarılı ihracat faaliyetleri oluşturmak ve sürdürmek zorlu bir süreçtir (Köseoğlu ve Tuncer, 2022: 37). Coğrafi ve kültürel mesafeler, belirsizlikler ve farklı müşteri gereksinimleri, işletmelerin çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmesini gerektirir. İhracatçıların, yurt dışı pazarlarda başarılı olmak için farklılaşan müşteri gereksinimlerine cevap vermesi ve güçlü bir rekabet avantajı sağlaması önemlidir. Bu nedenle, pazarlama yeteneklerinin iyi anlaşılması gerekmektedir (Sarıhan ve Tepeci, 2017: 872).

Pazarlama yetenekleri, işletmelerin faaliyetlerini düzenlemelerine ve kaynaklarını etkin kullanmalarına yardımcı olan bilgileri ve becerileri içerir. İhracat pazarlama yetenekleri de uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin ihracat süreçlerini koordine eden benzer bilgileri içermektedir. İşletmeler, hedef müşteriler için değer teklifleri belirler ve bu teklifler için kaynak dağıtımını yapmaktadırlar. Uluslararası pazar

koşullarına uygun yetenekler geliştirmek, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi ve yüksek performansa ulaşması için önemlidir. Ayrıca yeni pazarlar bulmak ve uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Zahoor ve Lew, 2023: 1163). Kaynak tabanlı teoriye dayalı literatür, bir şirketin ihracat pazarlama yeteneklerinin, şirketin iç rutinlerinde kök salmış karmaşık bir beceri ve bilgi seti gerektirdiğini tartışır. Benzersiz organizasyonlar, yetenekleri ve faaliyetleri aracılığıyla ihracat pazarlarındaki rakipler tarafından taklit edilmesi zor hale gelebilir. İhracat pazarlama yetenekleri, üstün performansın kaynağıdır (Hoque ve diğ., 2022: 433). Dinamik yetenekler teorisi, ihracat girişimleriyle ilgili iki tür üst düzey pazarlama yeteneği belirler: yapısal ihracat pazarlama yetenekleri ve ihracatçıların ihracat pazarlarını öğrenmek için kullandıkları süreçlerdir. Bunlar, etkili ihracat pazarlama stratejileri geliştirmek için pazar bilgilerini toplamayı, işlemeyi ve yorumlamayı içerir. İkincisi, özelleşmiş ihracat pazarlama yetenekleridir. Bunlar, bir işletmenin kaynaklarını ihracat pazarındaki hedef müşteriler için değerli tekliflere dönüştürmede ihtiyaç duyduğu yönetim süreçlerini içerir. Farklı tanım ve gruplamalar bulunmaktadır (Kolbe ve diğ., 2022: 296). Möller ve Anttila (1987: 189), pazarlama yeteneklerini karmaşık bir yapı olarak tanımlamaktadır. Araştırmalar genelde pazarlamanın 4P'sine odaklanmaktadır. Morgan'a (1997: 70) göre, ihracat pazarlama yetenekleri, stratejilerin uygulanmasında önemli bir rol oynamakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Rekabetçi piyasada işletmelerin başarısı için hem heterojenlik hem de gerekli yetenekler önemlidir. İhracat pazarlarında, işletmeler farklı kültürler arasında rekabet ettikleri için iç pazarlarına göre daha heterojendir. Bu nedenle, ihracat pazarlama yetenekleri, konumsal avantajlar sağlamak için kritik öneme sahiptir. Bu yetenekler, çalışanların bilgi ve becerilerine dayanır ve taklit edilmesi zor olduğu için önemli bir kaynak olarak kabul edilir. Pazarlama yeteneklerinin altı unsuru bulunmaktadır (Li ve Wang, 2022: 463). Bunlar (Çatı ve Öcel, 2018: 5013):

- 1) Pazarlama araştırması,
- 2) Fiyat belirleme,
- 3) Ürün geliştirme,
- 4) Dağıtım kanalları yönetimi,
- 5) Tutundurma,
- 6) Pazarlama yönetimi yetenekleridir.

Ayrıca, bazı kaynaklar sekiz unsur olarak tanımlanmaktadır ve bunlar arasında; müşteri hizmetleri, promosyon faaliyetleri, satış elemanları kalitesi, dağıtım ağları, reklam kaynakları, pazarlama araştırması, ürün farklılaştırması ve ürün tanıtımı bulunmaktadır (Uzunoğlu, 2007: 14).

Dış pazar bilgisi, gelişmekte olan ekonomide ihracatçı işletmelere fayda sağlar. Bu bilgi, ihraç pazarlarının taleplerini karşılama ve yerel pazar koşullarını dikkate alma konusunda yardımcıdır. Pazar bilgisi, gereksinim duyulan katma değerli faaliyetleri anlamalarına ve başarı yollarını bulmalarına yardımcı olur. İhracatçıların pazar istihbaratındaki rekabetçi yetenekleri, bilgi edinme, bağlantı kurma, potansiyel müşterileri belirleme ve rekabetçi ürünleri izleme becerilerine dayanmaktadır (Ergen, 2011: 12). İşletmelerin pazarlama yeteneği, böylece kritik bir faktör olarak kabul edilmektedir. İşletmeler, ihracat performanslarını artırmak için etkili pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Bu stratejiler, iç ve dış pazarların ekonomik ve kültürel farklılıklarına dayalı olarak uyarlamalar içermelidir. İşletmeler, müşteriler, rakipler ve tedarikçiler hakkında bilgi toplayarak pazar istihbaratı oluşturmalı ve bu bilgileri stratejik kararlar almak için kullanmalıdır. Ancak, ihracat pazarında müşteri ihtiyaçlarına duyarlılık gösterip bu bilgiyi toplamak, yurtiçine göre daha zordur. Yine de bu bilgi edinme becerileri, yurtdışı müşteri ihtiyaçlarına etkin yanıt vermeyi sağlamaktadır (Bozkurt ve Dal, 2024).

Ürün geliştirme yeteneği, ihracat girişimlerinin yeni ürünler oluşturup bu ürünleri müşterilerin ihtiyaçlarına göre sunabilme becerisini gösterir. Bu yetenek, yeni ürün geliştirme süreçlerinin yönetimi ve ihracat pazarı için yeni ürünler oluşturmayı kapsar. Ayrıca, etkin ürün geliştirme, müşteri algılaması ve güçlü Ar-Ge becerileri gerektirir. Multidisipliner girdi, pazarlama, Ar-Ge, finans ve diğer alanlardan alınmalıdır. Yeni ürün geliştirme, hedef pazarlara yeni değerler sunmak için kaynakları yeniden düzenleyen bir süreçtir. İhracat pazarlarındaki rekabet ve belirsizlikle başa çıkmak için sağlam bir iç strateji gereklidir (Ülker, 2009: 16). İşletmelerin yeni ürün geliştirme yeteneği, ihracat müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılama konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu yetenek, yeni pazar fırsatlarını öngörerek rekabetçi ürünler geliştirmeye ve piyasaya sürmeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca, güçlü ürün geliştirme yetenekleri, dış pazar bilgisi ve AR-GE gücünü birleştirerek yenilikçi ürünlerin geliştirilmesini destekler. İhracatçılar, hedef müşteriler tarafından benzersiz veya daha iyi olarak algılanan ürünler

sunduklarında, farklılaşma avantajı elde ederler ve bu durum ihracat performansını artırmaktadır (Göktaş, 2023: 19).

İletişim, uluslararası pazarlama için oldukça önemlidir. Sadece ürün veya hizmet üretmek yeterli değildir; alıcıların satın alma kararlarında kullanabileceği bilgiler de sağlanmalıdır. Farklı kültürel etmenler nedeniyle iletişim bariyerleri oluşabilmektedir. İletişim yeteneği, ihracatçıların etkili mesajlar iletmek için gereken becerilerdir ve pazarlama iletişimi, işletmelerin müşterilerinin değer algılarını yönetmesine yardımcı olur. İşletmeler, etkili pazarlama iletişimi yeteneği sayesinde tüketicilerin ürünlere olumlu bakmalarını sağlayabilir ve rakiplerinden farklı bir marka imajı oluşturabilir (Sağlam, 2020: 325). Bu yetenek, ihracat pazarında rekabet avantajı sağlayarak işletme performansını artırmaya yardımcı olmaktadır. İhracat pazarlama iletişimi, e-posta, telefon, kişisel ziyaretler ve uluslararası ticaret fuarları gibi faaliyetleri içerir. Kişisel olarak ürün tanıtımı yapan işletmeler genellikle ihracat başarısı elde eder. Ayrıca, iletişim yeteneği, benzersiz ürün imajının etkin sunumunu sağlayarak farklılaşmayı artırır ve maliyetleri düşürerek sürdürülebilir rekabet avantajı yaratır (Sismar, 2024).

İhracat pazarlaması, ulusal pazarlamaya kıyasla daha karmaşık fiyat ve fiyatlandırma politikaları yönetimini içerir. Uluslararası pazarların artan karmaşıklığı nedeniyle, fiyatlandırma kararları daha kritik hale gelmiştir. Bir işletme içindeki fiyatlandırma süreci üç ana bileşenden oluşur: rakip fiyatlarını belirleme, fiyatlandırma stratejileri oluşturma ve önerilen fiyatları analiz etme. Fiyatlandırma yeteneği, rakiplerin zorluklarına ve müşteri talebindeki değişikliklere yanıt olarak fiyatlandırma taktiklerini etkili bir şekilde kullanma ve yönetme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Wijayanto ve diğ., 2024). Kar açısından önemine rağmen, fiyatlandırma genellikle iş uygulamalarında kötü yönetilir. Fiyatlandırma yeteneği, bir işletmenin ihracat pazarında maksimum gelir elde etmesi ve rakiplerinin fiyatlama stratejilerini anlamasıdır. İhracatçıların, fiyatlandırma taktiklerini etkili bir şekilde kullanarak hızlı yanıt vermeleri önemlidir. Bu, maliyetleri düşürmek ve rakiplere göre avantaj sağlamak için motivasyon oluşturur (Saharuddin ve diğ., 2022: 66). Dinamik ihracat piyasasında, değişikliklere hızlı yanıt veren işletmeler rekabet avantajı elde ederler. Rakiplerin fiyatlarını belirlemek, fiyatlandırma yeteneğinin önemli bir parçasıdır. İşletmelerin fiyatları sürekli olarak değiştirmeleri gerektiğinden, yönetsel bağlar bilgi sağlar. Müşteri tercihleri ve üst

yönetimin yetkinliğine duyulan güven, fiyatlandırmayı optimize etmede yardımcı olur. Fiyat artışları, müşteri ilişkilerini riske atmadan uygulanmalıdır (Sudirjo, 2023: 64).

Uluslararası pazarlarda ihracat dağıtım yeteneği, uygun kanalları seçip sürdürerek değer yaratmayı ve ortaklara destek sağlamayı ifade eder. Bu süreç, satış amaçlı yan kuruluşların işletilmesini ve malların fiziksel hareketini yönetmeyi içerir. Dağıtım yeteneği, ihracatçıların tedarik zincirinde güçlü bir konum kazanmasını ve rekabet avantajı elde etmesini sağlar. Ayrıca, bu yetenekle ihracatçılar, dağıtımıcılarla iş birliği yaparak kanal yönetim maliyetlerini düşürebilir ve son kullanıcı bilgilerini düşük maliyetle toplayabilir. Bu nedenlerle, ihracat yapan şirketlerin dağıtım kanallarını geliştirmesi başarı için önemlidir. Gelişmekte olan ülkelerde, yetersiz bilgi ve kaynak nedeniyle acentelerle çalışmak gerekebilmektedir (Sağlam, 2020: 317).

Birçok üretici artık satış sonrası hizmeti, satılan ürünlerden sürekli gelir elde etme şansı ve müşteri sadakatini artırmanın bir yolu olarak görüyor. Bu nedenle, üretim şirketleri ürünlerinin tamamlayıcısı veya ikamesi olarak satış sonrası hizmetlere giderek daha fazla odaklanıyor. İşletmelerin hizmet yoğunluğu, yurtdışındaki verimliliklerini ve rekabet güçlerini etkileyebilir, yabancı pazarlara bağlanmalarına ve tekliflerini rakiplerinden farklılaştırmalarına yardımcı olabilmektedir (Mirzayeva, 2014: 14). Bu stratejiyle, şirketler ürünlerine daha fazla değer katmayı ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedefliyor. İhracatçılar genellikle mükemmel satış öncesi ve sonrası müşteri hizmeti sunma yeteneklerini sergiliyorlar ve bu da pazarlama yeteneklerine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Albay, 2010: 225).

1.2. Girişimci Pazarlama

Girişimci pazarlama, geleneksel pazarlamayı yenilikle birleştirir ve yeni pazarlara ulaşmayı hedeflemektedir. Bu yaklaşım, müşteri ihtiyaçlarını farklı yollarla karşılamaya odaklanır ve rekabet avantajı elde etmek için yeni ürünler geliştirmektedir. Proaktif bir şekilde fırsatlar araştırarak, müşteri için değer yaratır. Sınırlı kaynaklarla rekabet ortamında, projelerin pazarlanması önemlidir. Müşterileri çekmek ve elde tutmak için inovasyon, risk yönetimi ve gelişmiş kaynak kullanımı gereklidir (Dal ve Dal, 2016: 46).

Pazarlama, belirsiz koşullara yanıt olarak inovasyon ve ürün geliştirme ile sürekli büyüme sağlama faaliyetleri içerir. Girişimci pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan yenilikçi ürünler üretme ve yeni pazarlar açma işlevini üstlenir. Bu, pazarlama bilgisi

kullanılarak risklerin ele alınmasını ve rekabetle başa çıkmayı gerektirir. Ayrıca, yöneticilerin ve organizatörlerin hem kuruluş hem de müşteri için değer yaratmak amacıyla yenilikçi fikirleri teşvik ettikleri ve müşteri ihtiyaçlarını yeni yollarla karşılama konusunda odaklandıkları belirtilmektedir (Azizağaoğlu, 2019: 279). Girişimci pazarlama çevresel fırsatları keşfederek risk alma ve yaratıcı davranışlar benimseme eğilimidir. Bu, kurumsal hizmetlerde müşteri odaklı risk yönetimi ve pazarlama fırsatlarına yöneliktir. Bu taktik liderlik fırsatlarını keşfetmek ve ekonomik ürünler üretmek için yaratıcı yeteneklerin kullanılmasına yardımcı olabilmektedir (Ionita, 2012: 134). Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için yenilik ve yaratıcılığa odaklanır. Ayrıca, girişimci pazarlamanın özelliklerini keşfeder, hedeflerini tanımlar ve organizasyonel performansı anlamaya çalışır. Yeni fırsatların belirlenmesi ve teknolojilerin yaratıcı kullanımını içeren birçok girişimcilik faaliyeti, bu pazarlamanın anahtar özelliklerindendir. Girişimci pazarlama, bir kuruluşun değişen iş ortamlarındaki başarısının temelini oluşturan bileşenlere odaklanır. Kuruluş, çevresel duyarlılık göstermeli ve yeni projelerle bunu sürekli hale getirmelidir; bu, stratejik olarak hedeflerin gerçekleştirilmesi için önemlidir (Miles ve diğ., 2015). Girişimci pazarlama kapsayıcı ve çeşitli olmalı; gelişmelere uyum sağlamalıdır. Ayrıca, müşteri ihtiyaçlarını anlamalı ve karşılamalı, hızlı cevap vererek yeni pazarlara girmeyi hedeflemelidir. Girişimci pazarlama, inovasyona önem vererek rekabet avantajı sağlamalıdır. Girişimci pazarlama, müşteri gereksinimlerine hızlı cevap vererek zaman kazandıran stratejiler sunar (İnce ve Gürbüz, 2024: 532). Hoque ve Awang'a (2019: 36) göre yaratıcılık, yenilikçilik ve müşteri odaklanmanın önemli olduğunu vurgular; ona göre bu unsurlar müşteri sadakati ve uzun vadeli ilişkiler kurmaya yardımcı olmaktadır.

Girişimci pazarlamanın amacı, yeni ve yenilikçi ürünler ve hizmetler geliştirmektir. Rekabette başarılı olmak için avantaj sağlamalı, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamalıdır. Yenilikçi pazarlama stratejileri kullanarak marka itibarı artırılmalı ve hızlı büyüme hedeflenmelidir. Teknolojiyi kullanarak pazarlama süreçlerini geliştirmek önemlidir. Müşterilerle etkili iletişim kurmak ve çevresel sürdürülebilirliği sağlamak da hedefler arasında yer alır. Dijital pazarlama stratejileriyle entegrasyon yaparak erişim ve veri analizi artırılmalıdır (Balıkcı, 2024: 63).

Girişimci pazarlama yönelimi, birçok pazarlama tekniği içermektedir. Bu teknikler arasında yeni pazarlama, eski yasaları çiğneyip yeni bir yaklaşım geliştirmeyi

ifade eder. Yıkıcı pazarlama, yenilikçi yapılarla organizasyonları yeniden yapılandırmayı gerektirir. Çevresel pazarlama, çevre sorunlarını aşmayı ve müşteri ihtiyaçları ile finansal durumu dengelemeyi amaçlar. Destekleyici pazarlama, rekabet koşullarında hizmet geliştirmeyi sürdürmekle ilgilidir. Keşifsel pazarlama, keşfedilmemiş ihtiyaçları bulmayı hedeflerken, kaotik pazarlama değişken pazarlar için uygundur (Altın ve diğ., 2022: 116).

Pazarlama liderliğine ulaşmak için kuruluşlar birçok strateji benimser. İlk olarak, iç çevreye odaklanarak büyümeyi hızlandırır. İkincisi, dış çevreyle yaratıcı projeler ve birleşmeler geliştirir. Üçüncüsü, çeşitli stratejilerle geleceğe uyum sağlar. Dördüncüsü, ürünlerin ve hizmetlerin müşteri algısına değer katmasını sağlar. Son olarak, müşteri ihtiyaçlarına odaklanarak esneklik ve yeni pazar gelişimini vurgular (Kılıçer, 2016: 824).

1.2.1. Girişimci Pazarlamanın Temelleri

Geçmişten bugüne girişimcilik ve pazarlama tanımları birbirini tamamlayıcı olarak görülmektedir. Pazarlama, değerli teklifler oluşturma ve bunları iletme süreci olarak tanımlanırken, girişimcilik fırsatları keşfetme ve değerlendirme süreci olarak tanımlanır. Çeşitli araştırmalar, geleneksel pazarlama uygulamalarının yetersiz olduğunu göstermiştir. Girişimci pazarlama kavramı, bu eksikliklere dikkat çekerek ortaya çıkmıştır. Firmaların sıkça kullandığı ama geleneksel pazarlama literatüründe yer almayan bazı uygulamalar, müşteri kabulü ve genişlemesi için önemli rol oynamaktadır. Bu uygulamalar arasında ağızdan ağıza iletişim ve ortaklıklar kurma yer almaktadır (Nijssen ve Mullick, 2023: 385).

Geçmişte yapılan araştırmalar, geleneksel pazarlamanın müşteri odaklılığı ve etkileşim açısından eksik olduğunu göstermektedir. Bu eksiklikler, yeni pazarlama kavramlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Girişimci pazarlama üzerine yapılan araştırmalar, KOBİ'lerin pazarda uygulayabileceği pazarlama faaliyetlerini incelemektedir. Değişen piyasa koşulları, her tür işletmenin aktif ve yenilikçi olmasını gerektirmekte, rekabet de müşterilerin daha fazla ürün talep etmesine sebep olmaktadır (Nandan, 2013: 179). Bu durum hem küçük hem de orta büyüklükteki işletmeleri etkilemektedir. Girişimci pazarlama, başlangıçta küçük işletmelerin pazarlama davranışlarını incelemiş, ancak zamanla tüm firma boyutlarına uygun olduğu ortaya konmuştur. Bu tür pazarlamanın, ürün ve yaşam döngüsünün her aşamasında aktif olduğu, ürünlerin pazara sunulma sürecini hızlandırdığı belirtilmektedir. Günümüzde pazarlama,

firmaların piyasa varlığını sürdürmesi için kritik bir faktördür (Plotnikov, 2016: 51). Araştırmacılar, geleneksel pazarlamanın yetersiz kaldığını ve yeni pazarlama yaklaşımlarına ihtiyaç olduğunu savunmuştur. Gelişen teknoloji ve küreselleşme, yeni pazarlama yöntemlerinin ortaya çıkmasına yol açmış, bu da girişimci pazarlama kavramını güçlendirmiştir. Girişimci pazarlama, belirsiz pazar ortamlarında firmaların ayakta kalmasına ve yenilikçi davranışlarını sürdürmesine yardımcı olur. Geleneksel pazarlamanın yetersiz olduğu durumları tamamlamak için yeni yöntemler geliştirilmesine olanak tanır (Tekin, 2018: 21).

Girişimci pazarlamanın temelleri, belirsizlik ve sınırlı kaynaklarla çalışan işletmelerin yenilikçi ve esnek yöntemlere dayanmaktadır. Bu yaklaşım, geleneksel pazarlamanın öngörülebilir stratejilerinden farklı olup, deneme-yanılma ve müşteriyle doğrudan iletişim esasına dayanmaktadır. Girişimciler, pazarlamayı satış aracı olarak değil, müşteri ilişkileri ve ihtiyaçları anlama aracı olarak görür. Ayrıca, hızlı karar alma ve risk alma gibi özellikler taşır. Sonuç olarak pazarlama, girişimci faaliyetlerin vazgeçilmez bir parçasıdır ve müşterilerle ortak değer yaratmayı desteklemektedir (Özalpman, 2018: 23).

1.2.1. Girişimci Pazarlama Karması

Girişimci pazarlama karması, belirsizlik ve risk altında çalışan girişimcilerin pazarlama stratejilerini tanımlar. Yeni işletmeler, hızlı karar verme ve yenilik odaklı düşünme gereksinimleri nedeniyle bu stratejileri farklı uygular. Ürün geliştirme, müşteri geri bildirimlerine dayalıdır ve fiyatlandırma değere odaklanır. Dağıtım, dijital platformlar ve sosyal medyayı kullanır. Girişimciler, düşük bütçeyle yüksek etki yaratacak yaratıcı tutundurma yöntemleri tercih eder (Kolabi ve diğ., 2011: 5).

Kurumun hayatta kalma ve süreklilik amacı, ürün geliştirme veya yeni ürünler yaratma isteğini belirler. Bu ürünler, tüketicilerin gelişen ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için önemlidir. Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak, kâr kaynağı olmanın yanı sıra, tüketiciye fayda sağlamayı da kapsar. Fiyat, pazarlama programlarının esnek bir unsurudur ve kontrol edilebilir, artırılabilir veya azaltılabilmektedir (Mazroui Nasrabadi ve diğ., 2020: 146). Pazarlamacılar, tüketicinin elde ettiği fayda için ödediği değeri fiyatla ilişkilendirirken, ekonomistler fiyatı mal veya hizmetin değişim değeri olarak görür. Fayda, değer yaratırken, değer de fiyatla ölçülür. Promosyon, tüketicilere ürünleri

tanıtmak ve satın almaya ikna etmek için kullanılan bir pazarlama yöntemidir. Bu, tüketicilerin ihtiyaç ve arzularına uygun ürünlerle tanışmasını sağlar (Solé, 2013: 26). Aynı zamanda, ürünlerin kalitesini ve fiyatını vurgulayıp, tüketicilerin elde edeceği faydaları hatırlatır. Dağıtım, ürünlerin üreticiden müşterilere taşınmasıyla ilgili tüm faaliyetleri içerir. Bu, ürünlerin doğru zamanda ve yerde sağlanmasını, depolamayı ve nakliyyeyi kapsar. Doğrudan dağıtım ise, ürünlerin satış şubeleri veya satış temsilcileri aracılığıyla veya diğer doğrudan araçlarla tüketicilere ulaştırılması anlamına gelir (Balıkçı, 2024: 235).

1.2.3. Girişimci Pazarlamanın Boyutları

Toplum ve teknolojideki güncel değişimler, kuruluşların girişimci pazarlama stratejileri aracılığıyla müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmasını ve sürdürmesini gerektirir. Tüm pazarlama operasyonlarında yaratıcılığı artırmak ve zorlukları ele almak hayati önem taşır. Bu girişimci yaklaşım, müşterilere değer sağlama ve iletme yeteneğini geliştirerek hem kuruluşa hem de paydaşlarına fayda sağlar. Büyük kuruluşlar, yeni olasılıklara odaklanarak ve pazarlama süreçlerini entegre ederek rekabet güçlerini artıran girişimci pazarlamaya etkili bir şekilde katılabilir (İnce ve Gürbüz, 2024: 533).

Girişimci pazarlama, operasyonları birleştirip içten faydalanmanın önemini vurgular. Kuruluşlar, yenilikçi ürünler ve stratejilerle geniş bir müşteri kitlesinin temel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışır. Bu, pazarlama ve girişimcilik arasındaki ilişkiyi birleştirir. Bazı araştırmacılar girişimci pazarlamanın inisiyatif, risk toleransı, ürün yeniliği ve fırsat odaklılığı boyutlarını ele alırken, diğerleri ise müşteri odaklılık ve pazar rehberliğini ele alır. Araştırmacılar, girişimci pazarlamanın geliştirilmesi için kaynak maksimizasyonu gibi yeni boyutların eklenmesi gerektiği konusunda hemfikirler (Amjad ve diğ., 2020: 6). Girişimci pazarlama literatürü çeşitli sınıflandırmalar içermektedir. Araştırmaların konuya ve duruma göre farklılık göstermesi nedeniyle, girişimci pazarlamanın boyutlarında henüz bir fikir birliği yoktur. Daha önce yapılan çalışmalarda yeniliğe odaklanma, risk alma, fırsat odaklılık ve esnek pazar yaklaşımı gibi boyutlar öne çıkmıştır. Bu durum, girişimci pazarlama boyutları hakkında bir karmaşa yaratmıştır (Toghraee ve diğ., 2017: 284). Bjerke ve Hultman (2004), girişimci pazarlamanın dört ana boyutunu tanımlamış ve proaktiflik, fırsat odaklılık ve yenilik odaklılığın önemli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, kaynakların müşteri farkındalığını

artırmak için iş birliği ya da firmanın kendi sermayesi ile oluşturulabileceğini ifade etmişlerdir. Hills ve Hultman (2013: 439), girişimci firmaların bazı pazarlama davranışlarını araştırarak, ilişkilerin ve yüksek kaliteli ürünlerin önemini vurgulamıştır. Shaw (2004: 112), sosyal girişimcilik bağlamında ağ oluşturma ve örgüt kültürü gibi kavramları incelemiştir. Gruber (2004: 82), firmaların büyüklükleri ve çevre koşullarına göre belirsizlik kavramlarını ele almıştır. Jones ve ark. (2013: 709), Kilenthong ve diğ. (2015: 6), girişimci pazarlamanın altı boyutunu belirtmiştir. Hamşioğlu (2018) ise girişimci pazarlamanın boyutlarını ağlar üzerinde eğer yaratmak, büyüme yönlülük, fırsat yönlülük, pazara yakınlık, resmi olmayan pazar analizi ve toplam müşteri odaklılık olarak ele almıştır. Morris ve ark. (2002: 7) ise yedi boyut sunmuştur.

1.2.3.1. Proaktiflik

Proaktiflik, firmanın pazardaki fırsatlara verdiği tepkidir. Proaktif firmalar, yeni fırsatlar yaratır ve mevcut fırsatları kendi çıkarları için kullanır. Müşteri taleplerine uygun hareket ederek rekabet avantajı sağlarlar. Ayrıca, rakiplerin davranışlarını etkileyerek belirsizliği azaltırlar. Proaktiflik, girişimci pazarlama karmasında önemli bir özelliktir. Girişimcilerin, çevresindeki değişimleri, pazar dinamiklerini ve müşteri ihtiyaçlarını önceden gözlemleyip fırsatları keşfetmeleri gerektiği üzerinde durmaktadır. Bu, rakiplerin önünde olabilmek için gereken yenilikçi çözümler üretme ve iş modellerini sürekli olarak uyarlama yeteneğini içermektedir. Proaktif girişimciler, müşteri beklentilerini ve pazardaki boşlukları fark ederek, gelecek trendleri tahmin etmeye çalışır. Böylece pazarda liderlik kazanır ve rekabet avantajı elde ederler. Proaktiflik, hesaplı risk almayı da içerir ve tüm stratejik planlamada yer alır. Girişimci pazarlama, proaktif düşünceyi kullanarak müşteri odaklı ürünler sunar ve pazarlama kampanyalarını doğru zamanda başlatır (Marangoz ve Erboy, 2013: 72; Torun ve Yılmaz, 2021: 88).

1.2.3.2. Fırsat Odaklılık

Fırsat odaklılık, kâr etme potansiyeli yüksek pazar boşluklarını bulmayı amaçlar. Fırsat odaklı firmalar, mevcut pazarı sürekli tarayarak boşlukları keşfeder. Bu durum, girişimci pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran bir özelliktir (Sadiku-Dushi ve diğ., 2019).

1.2.3.3. Risk Alma

Firmalar yeni ürünler yaratmak ve mevcut pazara yatırım yapmak için risk almak zorundadır. Bu, onlara rakiplerine karşı avantaj sağlar ve kârlarını artırmalarına yardımcı olur. Yüksek kâr elde etmek isteyen firmalar daha fazla risk almayı tercih ederler. Fırsat odaklılık, girişimci pazarlama stratejisinin önemli bir parçasıdır ve girişimcilerin pazar fırsatlarını bulup değerlendirme yeteneğine dayanır. Bu yaklaşım, pazar dinamiklerini ve müşteri ihtiyaçlarını analiz ederek fırsatları dönüştürme becerisi kazandırır. Girişimciler, fırsatları zamanında fark edip harekete geçerek rakiplerinden öncelikli olabilirler. Ayrıca, müşteri taleplerini karşılamak için sürekli araştırma yaparlar ve yenilikçi ürünler geliştirirler (Nwankwo ve Kanyangale, 2020: 329).

1.2.3.4. Müşteri Odaklılık

Müşteri odaklılık, girişimci pazarlama stratejilerinde önemli bir kavramdır. Girişimcilerin tüm faaliyetleri, müşteri ihtiyaçları ve tatmini etrafında şekillenir. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini artırmayı hedefler. Girişimciler, müşteri geri bildirimlerini düzenli olarak toplar ve analiz eder. Bu sayede, yenilikçi çözümler geliştirerek rekabet avantajı kazanırlar. Firma, pazardaki müşteri taleplerine ve ihtiyaçlarına odaklanarak, müşterilerin henüz ifade etmediği ihtiyaçları belirlemeye çalışmaktadır. Bu nedenle, firmalar pazar bilgisi toplar ve müşterileriyle yakın ilişkiler kurmayı hedefler (Kilenthong ve diğ., 2015: 10).

1.2.3.5. Yenilik Odaklılık

Yenilik odaklılık, girişimcilerin yaratıcı düşünme ve pazarlama stratejilerini dönüştürme çabalarını ifade eder. Bu yaklaşım, yeni fikirler, ürünler ve iş modelleri geliştirmeye odaklanmayı gerektirmektedir. Girişimciler, mevcut talepleri karşılamakla kalmaz, gelecekteki ihtiyaçları tahmin ederek yenilikçi çözümler üretir. Ayrıca, teknolojik gelişmeleri takip edip iş süreçlerine entegre ederler. Yenilik, yalnızca ürün geliştirme değil, aynı zamanda pazarlama stratejilerinde de yenilikçi yaklaşımlar kullanmayı içerir. Yenilik odaklı firmalar, hizmetlerini ve ürünlerini iyileştirmek için yeniliklere odaklanır. Pazar gözlemi yaparak mevcut düşüncelerin sürdürülebilirliğini sağlarlar. Bu yaklaşım, firma performansını geliştirir ve yenilikçi fırsatlar sunarak pazar davranışlarını olumlu şekilde etkiler (Hanaysha ve Al-Shaikh, 2022: 8).

1.2.3.6. Kaynak Kullanımı

Kaynak kullanımı, firmanın sınırlı kaynaklarla pazarda daha fazla kaynağa ulaşma yeteneğini ifade eder. Firmalar, keşfedilmemiş fırsatlar arayarak hedeflerine ulaşır ve pazar değerlerini artırır. Böylece, buldukları fırsatları kullanarak büyüme sağlarlar. Bu durum, sınırlı kaynakları nedeniyle firmaların hareket alanını genişletir. Söz konusu kaynaklar finansal, insan, bilgi, teknoloji ve zamandan oluşur. Girişimciler sınırlı kaynaklarla rekabet avantajı elde etmeye çalışırken, doğru kaynak kullanımı maliyetleri düşürür ve verimliliği artırır. Ayrıca yeni kaynaklar yaratma ve iş birlikleri kurma çabalarını da içerir (Gedik, 2023: 292).

1.2.3.7. Değer Yaratma

Değer yaratma, girişimciler için müşterilere ve topluma faydalı şeyler sunma sürecidir. Girişimciler, ürün veya hizmetlerinin müşterilerin ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını düşünür. Bu, müşteri memnuniyeti ve sadakati için önemlidir. Ayrıca, toplumsal ve çevresel faktörlerin de gözetilmesi gerekir. Yenilikçilik ve müşteri odaklılık bu süreçte kritiktir. Pazarlama ekipleri, müşterilerin kullanmadığı hedeflere odaklanarak işletmeler için özel kaynakları kullanırlar. Değer yaratma, kaynakları etkili kullanma, yenilikçilik ve müşteri görüşlerine göre çalışmakla ilgilidir. Bu hem firma hem de müşteri için değer oluşturmaktadır (Rashad, 2018: 64).

1.3. İhracat Performansı

İhracat performansının ölçülmesi ve ihracat performansını etkileyen unsurlar üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Ancak, ihracat performansının tanımı ve ölçümü konusunda net bir görüş birliği yoktur. İhracat performansı, işletmenin dış pazarlardaki faaliyetlerinden elde ettiği ekonomik, stratejik ve davranışsal sonuçlardır (Kılıçer, 2015: 16).

İşletmelerin uluslararası pazarlarda başarılı olması için ihracat performansını etkileyen unsurların belirlenmesi önemlidir. Ancak bu faktörler hakkında literatürde kesin bir görüş birliği yoktur. Belirleyiciler arasında yönetimsel, örgütsel, çevresel özellikler ve ihracat hedeflemesi yer almaktadır. İhracat performansını etkileyen unsurlar, içsel ve dışsal faktörler olarak adlandırılır. Ayrıca, yönetimsel, örgütsel, dışsal ve stratejik faktörler de ihracat performansı belirleyicileri arasındadır (Sürer ve Mutlu, 2012: 30).

1.3.1. İhracat Performansına Etki Eden İçsel Faktörler

Çeşitli çalışmalar, içsel faktörlerin ihracat performansını nasıl etkilediğini ortaya koymuştur. Farklı görüşler olsa da içsel faktörler firma özellikleri ve yönetim özellikleri olarak iki ana konuda incelenmiştir. Firma özellikleri altında, firmanın yaşı, büyüklüğü, ihracat deneyimi, kaynakları ile güçlü ve zayıf yanları gibi unsurlar araştırılmıştır (Tekelioğlu ve Başer, 2013: 116).

Çalışmalar, ihracat performansı ile firma büyüklüğü arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu görüş, büyük firmaların insan kaynakları, finansal ve teknolojik avantajlara sahip olduğu ve bu avantajların ihracatlarını olumlu etkilediği düşüncesine dayanmaktadır. Ayrıca, firma büyüklüğünün ölçülmesi konusunda bir başka görüş, çalışan sayısından çok yıllık satış miktarının dikkate alınması gerektiğini önermektedir (Kaplan, 2013: 19; Dad ve Karim, 2019: 23). Çalışmalar, firma ölçeği ile ihracat performansı arasında genellikle olumlu bir ilişki olduğunu gösterse de bazı araştırmalar negatif veya anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır (Haddoud ve diğ., 2019: 46). Ayrıca, çalışan sayısı ile ihracat yoğunluğu arasında ters bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Küçük ve orta büyüklükteki firmaların da büyük firmalar kadar etkili ihracat yaptığı saptanmıştır. Rekabet arttıkça, firmaların kazançları azalmakta, tüm firmalar etkin ihracat performansı gösterebilmektedir. Firma büyüklüğünün ihracat performansını belirlemediği ifade edilmektedir (Hodgkinson, 2008: 32; Ruzekova ve diğ., 2020: 152). Bazı çalışmalar olumlu bir ilişki gösterirken, diğerleri olumsuz bir ilişki veya hiç anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Yabancı pazarlardaki iş faaliyetlerinin işleyişi, iç pazarlardan büyük ölçüde farklıdır. Şirketlerin etkili uluslararası ticaret için faaliyet gösterdikleri ülkelerin kültürünü anlamaları gerekir. Ayrıca ilgili becerilere ihtiyaçları vardır ve bu becerileri etkili bir şekilde uygulayabilmelidirler; bu da belirli bir iş deneyimi gerektirir (Dung ve Giang, 2022: 2193). Günümüzün küresel ekonomisinde, tüm işletmeler yabancı pazarlara girmeyi hedefler, ancak öncelikle iç pazarlarda güçlü bir varlık oluşturmaları gerekmektedir (Bahadır ve Erdil, 2018: 52).

Balabanis ve Katsikea'ya (2003: 240) göre, bir şirketin yaşı, deneyimi ve kaynakları temel faktörlerdir. Bir şirketin yaşı ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Benzer şekilde, Brauthers ve Nakos (2005: 369) da araştırmalarında pozitif bir bağlantı belirlemiştir. Baldauf ve diğ. (2000: 67), genç firmaların daha yüksek

ihracat performansı elde edebileceğini belirtmiştir. Kirpalani ve Macintosh (1980: 84), daha yaşlı firmaların genç firmalara kıyasla ihracatta daha az verimli olabileceği sonucuna varmıştır. Diğer araştırmalar anlamlı bir ilişki göstermemekte ve piyasa rekabetinin yaştan bağımsız olarak tüm firmalara fayda sağladığını göstermektedir. Bir şirketin kullandığı teknoloji, ihracat performansında önemli bir faktördür. Bazı çalışmalar iki değişken arasında pozitif bir bağlantı olduğunu gösterirken, diğerleri negatif bir ilişki veya hiç anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Teknoloji, gelişmiş ülkelere ürün ihraç eden şirketler için rekabet avantajları sağlar. Araştırmalar, başarılı ihracat yapan şirketlerin ürün fiyatlarını düşürmek yerine teknolojilerini geliştirme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Ek olarak, şirket teknolojisi ile ihracat performansı arasında genellikle pozitif bir ilişki vardır. Daha büyük şirketlerin Ar-Ge çabaları, ihracatı daha küçük şirketlere göre daha fazla etkiler. Firma teknolojisi ile ihracat performansı arasında genelde olumlu bir ilişki olduğu bulunmuştur (Çetin, 2016: 25). Ancak, Wakelin (1998: 832) Ar-Ge harcamaları ile ihracat arasında olumsuz bir ilişki olduğunu söylemiştir. Cassiman ve Martinez-Ros (2007: 19) büyük firmalarda olumsuz, küçük firmalarda olumlu bir ilişki bulmuşlardır. Diğer çalışmalar ise bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Birçok çalışma ihracat performansı ile ihracat deneyimi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Farklı görüşler olsa da çoğu çalışma bu iki kavram arasında olumlu bir bağlantı bulmuştur. Bazı araştırmalar olumsuz ilişkiler olabileceğini veya hiç anlamlı ilişki olmadığını da belirtmektedir. Olumlu bir ilişkiyi destekleyen çalışmalar, uluslararası deneyimin belirli iş özelliklerini olumlu yönde etkilediğini ve bunun da ihracat performansını artırdığını ileri sürmektedir. Örneğin, yüksek ihracat deneyimine sahip şirketler pazar boşluklarını başarıyla giderebilir ve performanslarını iyileştirebilir. Ancak bazı çalışmalar, ihracat performansı ile ihracat deneyimi arasında olumsuz ilişkiler veya hiç ilişki olmadığını gösteren bulgular sunmaktadır (Kara, 2017: 20).

1.3.2. İhracat Performansına Etki Eden Dışsal Faktörler

Firmaların dış çevresi, sosyoekonomik ortam, yasal çevre, teknoloji ve doğal şartları içerir. Çevresel etkenler, işletmelerin stratejilerini etkiler ve çevre ile işletme yapısı arasındaki uyumun işletme performansı için önemli olduğunu gösterir. Yerel ve uluslararası ticaret engelleri, vergi politikaları gibi faktörler, ihracatın başarısını etkiler. Ayrıca çevresel belirleyiciler, ihracat işletmelerinin kontrol edemedikleri makroekonomik, sosyal, fiziksel, kültürel ve politik etkenlerdir (Mpunga, 2016: 45).

İşletmelerin bulunduğu endüstri ile performansları arasında bir ilişki vardır. Endüstrinin teknoloji yoğunluğu, teknolojik gelişme potansiyeli ile bağlantılıdır ve bu yoğunluk, ihracat performansı için önemlidir. Daha teknoloji yoğun sektörlerdeki işletmeler, diğer sektörlerle göre daha iyi ihracat yapmaktadır. Sektör yoğunlaşması, büyük işletmelerin sektördeki hakimiyetini ifade eder ve bazı görüşlere göre, yoğun pazarlardaki işletmeler ihracatı tercih etmeyebilirken, diğer görüş yerel deneyimlerin uluslararası pazarlara açılma isteği doğurabilir (Taherdangkoo ve diğ., 2017: 1612). Dış ülkelerin ihracat engelleri, işletmelerin ihracat başarılarını etkileyen önemli faktörlerdir. İhracat pazarındaki rekabet düzeyi, talep potansiyeli, kültürel ve demografik farklılıklar gibi diğer unsurlar da başarıyı etkiler. Rekabetin artması, ürün ve pazarlama ihtiyacını artırarak firma performansını olumlu yönde etkileyebilir. Bazı araştırmalar, pazar özelliklerinin doğrudan performansı etkileyebileceğini, bazılarının ise pazarlama stratejileri aracılığıyla dolaylı etkiler yarattığını göstermektedir. Ayrıca, belirsiz piyasalarda güçlü stratejilere sahip olan işletmelerin daha başarılı olacağını düşünenler vardır; ancak küçük işletmelerin bu ortamlarda performanslarını artırdığı da tespit edilmiştir (Hien ve diğ., 2014: 66).

Yerel pazar, ihracat pazarları kadar incelenmese de bir işletmenin ihracat performansında önemli bir faktördür. Araştırmalar, bir ülkenin para biriminin değerinin malların ihraç edilmesinin ne kadar kolay olduğunu etkilediğini göstermektedir; daha güçlü bir para birimi ihracatı zorlaştırabilir. Ayrıca ulusal ihracat politikaları ile ihracat performansı arasında olumlu bir bağ vardır. Ek olarak, bir işletmenin sektöründeki yoğunlaşma, ihracat yapma eğilimini etkiler. Genel olarak, yerel pazar özellikleri bir şirketin ihracat tercihlerini ve performansını etkilemektedir (Al-Ghwayeen ve Abdallah, 2018: 1247).

1.3.3. İhracat Performansının Ölçülmesi

İhracat performansını değerlendirmek için literatürde birçok farklı değişken bulunmaktadır. Bu durum, ihracat performansı konusundaki kavram karmaşasının bir sonucu olmuştur. Literatürdeki bu çeşitlilik ve karmaşaya rağmen, ihracat performansının ölçümünde kullanılan ölçekleri, ihracata girişim amaçlarına göre üç gruba ayrılabilir. Bu gruplar; finansal ölçekler, finansal olmayan ölçekler ve karma ölçeklerdir (Kahveci, 2013).

Finansal ölçümler, firmanın ihracat girişimiyle ilgili ekonomik hedeflerine ne kadar ulaştığını değerlendirmek üzere kullanılan ölçeklerdir. Finansal ölçümler; satış ölçümleri, kârlılık ölçümleri ve büyüme ölçümleri şeklinde üç ana gruptan oluşur. Satış ölçümleri, ihracat satışlarının ya da ihracat hacminin değerlendirilmesini içerir. Firmanın geręekleřtirdięi ihracat satışlarının miktarı ve bu satışların toplam içindeki oranı, satış ölçümleri aracılığıyla belirlenmektedir (Yücel ve Yeniçeri, 2008). Kârlılık ölçümleri ise firmanın ihracat kârlılığını ve toplam kârlılığı içindeki ihracat kârlılığının oranını tespit eder. İhracat performansı literatüründe, kârlılık ölçümleri, firmanın ihracat kârlılığı ile iç piyasa satışlarının kârlılığının karşılaştırılması ve son iki yıl içerisinde iç pazardan elde edilen toplam net gelirin, ihracat satışlarından sağlanan toplam net gelirle karşılaştırılması şeklinde geręekleřtirilmiřtir. Büyüme ölçümleri, belirli zaman aralıklarında ihracat satışlarındaki ve kârlılığındaki değişimlerin değerlendirilmesini ifade eder. İhracat performansı konusundaki büyüme ölçümleri için, hangi yıllık sürelerin göz önüne alınacağı konusunda bir ortak görüş yoktur; bu nedenle yapılan araştırmalarda üç, dört ve beş yıllık farklı zaman dilimleri ele alınmıştır (Atabay, 2004).

Finansal ölçümler, firmanın mali kayıtlarına dayanarak yapılmakta olup, objektif bir nitelik taşır. Bu tür ölçümlerin objektif olması ve belirlenmelerinin görece daha basit olması, literatürde bu ölçümlerin daha sık tercih edilmesine yol açmıştır (Kaplan ve Eren, 2014).

Geleneksel performans değerlendirme sistemleri genellikle finansal göstergelere odaklanmakta olup, bu yöntemler kısa vadeli başarıyı yansıtırken, işletmenin uzun vadeli sürdürülebilirliğini ve rekabet gücünü tam anlamıyla ortaya koyamamaktadır (Kaplan & Norton, 1992). Bu nedenle son yıllarda finansal olmayan performans göstergeleri, stratejik yönetim ve örgütsel gelişim açısından daha fazla önem kazanmıştır.

Finansal olmayan performans göstergeleri, müşteri memnuniyeti, çalışan bağlılığı, iç süreçlerin etkinliği, inovasyon kapasitesi ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi ölçütleri içermektedir (Ittner & Larcker, 2003). Bu tür göstergeler, işletmenin değer yaratma süreçlerini daha iyi analiz etme ve stratejik karar alma süreçlerinde daha doğru sonuçlar elde etme imkânı sağlar.

Özellikle Dengeli Skor Kart (Balanced Scorecard) yöntemi, finansal ve finansal olmayan göstergelerin birlikte değerlendirilmesine olanak tanıyarak işletmelere daha

dengeli ve kapsamlı bir performans ölçüm modeli sunmuştur. Kaplan ve Norton (1996) bu yöntemde dört temel boyutu önermektedir: finansal performans, müşteri bakış açısı, içsel iş süreçleri ve öğrenme-gelişim boyutu.

Araştırmalar, yalnızca finansal göstergelere dayalı performans ölçüm sistemlerinin işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşmasında yetersiz kaldığını göstermektedir. Örneğin, Ittner ve Larcker (1998) yaptıkları çalışmada, finansal olmayan göstergelerin stratejik başarıyı öngörme gücünün yüksek olduğunu ve bu göstergelerin ihmal edilmesinin performans yönetiminde önemli boşluklara yol açtığını ortaya koymuştur.

Sonuç olarak, finansal olmayan performans göstergeleri, özellikle değişken ve rekabetçi piyasa koşullarında işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşmalarında kritik bir rol oynamaktadır. Bu göstergelerin sistematik bir şekilde izlenmesi ve yönetilmesi, işletmelerin uzun vadeli başarısını destekleyecek önemli bir yönetsel araçtır.

1.4. Pazarlama Yetenekleri, Girişimci Pazarlama ve Performans Üzerine Yapılan Çalışmalar

Bu başlık altında konuya ilişkin literatür incelemesi yapılmış ve ilişkili çalışmalar özetlenmiştir.

Öztürk (2012), çalışmasında girişimci pazarlamanın şirket performansını nasıl etkilediğini inceleyerek mevcut araştırmalardaki bir boşluğu ele almaktadır. Girişimci pazarlamanın farklı yönlerinin İzmir'deki plastik ve kauçuk endüstrisindeki 45 firmada finansal, pazarlama ve yenilikçi performansla nasıl bir ilişkisinin olduğu incelenmiştir. 139 kişiden görüşmeler yoluyla toplanan veriler, girişimci pazarlamanın değer odaklı yönünün hem yenilikçi hem de finansal performansı önemli ölçüde iyileştirdiğini, hesaplanmış risk yönünün ise yenilikçi performansı artırdığını göstermiştir. Çalışma, bulguların tartışılmasını içermekte ve gelecekteki araştırmalar ve özel sektör için öneriler sunmaktadır.

Durukan ve Hamşioğlu (2015) çalışmalarında, pazar yönelimi ve pazarlama yeteneklerinin Ankara'daki 225 ihracat işletmesinde ihracat performansını nasıl etkilediğini değerlendirmişlerdir ve 200 şirketle anket çalışması yapmışlardır. Yapısal denklem modellemesi kullanılarak elde edilen sonuçlara göre, pazar yönelimi, pazarlama

yetenekleri ve ihracat performansı arasında önemli ve olumlu ilişkiler olduğunu göstermektedir.

Kılıçer (2015) çalışmasında Tokat'taki KOBİ'lerin girişimci pazarlama profillerini incelemiştir. Sonuçlara göre, girişimci pazarlamayı benimseyen KOBİ'lerin performansları artmakta ve yenilikçilikleri çoğalmaktadır. Ayrıca, bu KOBİ'lerin sahip yöneticileri girişimciliğe daha olumlu bakmaktadır. En çok müşteri odaklılık benimsenirken, risk alma ve kaynak dengeleme daha az önemsenmektedir.

Kılıçer (2016), çalışmasında KOBİ'lerin girişimci pazarlama profillerini kümeleme analizi ile incelemiştir. Ayrıca, bu profillerin yenilik düzeyi, işletme performansı ve yöneticilerin girişimcilik tutumları ile nasıl farklılaştığını araştırmıştır. 176 KOBİ üzerinde yapılan araştırma sonucunda, KOBİ'lerin üç farklı kümede yer aldığı belirlenmiştir. Bu kümelerin işletme performansı, yenilik ve girişimcilik tutumları açısından farklı profillere sahip olduğu görülmüştür. Müşteri odaklılık, en fazla benimsenen girişimci pazarlama boyutudur, risk alma ve kaynakları dengeleme ise en az benimsenen boyutlardır.

Çınar ve Koç (2017) çalışmalarında pazarlama yeteneklerinin ihracat performansını etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde ihracat yapan firmalardan anket yoluyla veri toplanmıştır. Toplam 153 anket SPSS 20.0 ve SmartPLS yazılımları kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz bulguları müşteri odaklılık ve rekabet odaklılığın pazarlama karmaşı yeteneğini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ancak müşteri odaklılık ve rekabet odaklılığın stratejik pazarlama yeteneğini etkilemediği görülmüştür. Pazarlama karmaşı yeteneğinin stratejik pazarlama yeteneğini olumlu yönde etkilediği, stratejik pazarlama yeteneğinin ise ihracat performansı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Hamsioğlu (2019), çalışmasında çevresel türbülans, girişimcilik yönelimi ve pazar yöneliminin pazarlama yeteneklerini nasıl etkilediğini incelemiştir. Antalya'daki 220 işletme üzerinde yapılan araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Sonuçlar, çevresel türbülans ve girişimcilik yöneliminin pazarlama yetenekleri ve işletme performansı üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Ayrıca, önceki araştırmalara dayalı bir çerçeve önerilmektedir.

Pala ve Pilatin (2020) çalışmalarında girişimsel pazarlama unsurlarının firma yenilikçiliği ve mali başarı üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu hedef doğrultusunda, firma yenilik performansı ve mali başarı ile girişimsel pazarlama unsurları arasındaki ilişkileri inceleyen hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezlerin testinde yapısal eşitlik modelleme tekniği uygulanmıştır. Araştırma verileri, TR90 bölgesinde (Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin ve Gümüşhane) faaliyet gösteren 309 KOBİ yöneticisinden anket yoluyla toplanmıştır. Analiz bulguları, araştırmaya konu olan girişimsel pazarlama unsurlarının tümünün firma mali başarıları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, analiz sonuçları, fırsat odaklılık, yenilikçilik, müşteri odaklılık ve değer yaratımı gibi girişimsel pazarlama unsurlarının firma yenilik performansı üzerinde de anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Atlı (2022), girişimcilik ve pazarlama arayüzünde geliştirilmiş olan girişimsel pazarlama üzerine birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen, konuyu uluslararası düzeyde inceleyen çalışmaların sayısı oldukça sınırlı kalmasını öne sürerek çalışmada uluslararası pazarlama ve uluslararası girişimcilik arayüzünü aydınlatmayı amaçlamıştır. Çalışmanın, bu alanda kendisinden sonra gelecek olan çalışmaların yolunu aydınlatacağı ve girişimsel pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gedik (2023) çalışmada girişimci pazarlama hakkında bir teori çerçevesi oluşturmayı ve avantajlarıyla birlikte incelemeyi hedeflemektedir. Ayrıca girişimciler ve pazarlamanın desteklenmesine karar vermede yardımcı olmayı da amaçlamıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre girişimcilik, ekonomik ve sosyal kalkınma için önemli bir alan olarak öne çıkmaktadır. Müşteri, pazar eğilimleri ve rekabetin artması, geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersiz hale geldiğini göstermektedir. Bu durumda işletme, daha gelişmiş ve rekabetçi olma ihtiyacı duymaktadır. Girişimci pazarlama, pazar ihtiyaçlarını tahmin ederek müşteri değeri yaratmayı amaçlayan, proaktif bir stratejidir. Girişimci pazarlama, belirsiz piyasa koşullarındaki değerlerin ortaya konulmasına yönelik bir şeydir ve tüm şirketler için fayda sağlar.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE MERMER SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki mermer sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ihracat pazarlama yetenekleri ve girişimci pazarlama yönlerinin, ihracat performansını nasıl etkilediğini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın sorusu 'Mermer sektöründeki işletmelerin girişimci pazarlama ve ihracat pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi bulunmakta mıdır? ve bu işletmelerin tanımlayıcı özelliklerine göre girişimci pazarlama, ihracat pazarlama yetenekleri ve ihracat performansları arasında anlamlı farklılıklar bulunmakta mıdır?' şeklindedir. Bu bağlamda alt sorular ise şu şekildedir:

1. İşletmelerin girişimci pazarlama yetenekleri ihracat performanslarını etkilemekte midir?
2. İşletmelerin ihracat pazarlama yetenekleri ihracat performanslarını etkilemekte midir?
3. İşletmelerin girişimci pazarlama boyutları ihracat performanslarını etkilemekte midir?
4. İşletmelerin ihracat pazarlama yeteneklerinin boyutları ihracat performanslarını etkilemekte midir?
5. İşletmelerin tanımlayıcı özelliklerine göre girişimci pazarlama yetenekleri boyutları arasında anlamlı farklılık bulunmakta mıdır?
6. İşletmelerin tanımlayıcı özelliklerine göre ihracat pazarlama yetenekleri arasında anlamlı farklılık bulunmakta mıdır?
7. İşletmelerin tanımlayıcı özelliklerine göre ihracat performansları arasında anlamlı farklılık bulunmakta mıdır?

2.2. Araştırmanın Model ve Hipotezleri

Girişimci pazarlama yetenekleri ve ihracat pazarlama yetenekleri ile ihracat performansı arasında ilişki üzerine aşağıdaki model ve hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: İşletmelerin girişimci pazarlama yetenekleri ihracat performansını pozitif yönde etkiler

H₂: İşletmelerin ihracat pazarlama yetenekleri ihracat performansını pozitif yönde etkiler.

H₃: İşletmelerin girişimci pazarlama boyutlarından büyüme odaklılık ihracat performanslarını pozitif yönde etkiler.

H₄: İşletmelerin girişimci pazarlama boyutlarından fırsat odaklılık ihracat performanslarını pozitif yönde etkiler.

H₅: İşletmelerin girişimci pazarlama boyutlarından müşteri odaklılık ihracat performanslarını pozitif yönde etkiler.

H₆: İşletmelerin girişimci pazarlama boyutlarından ağlar üzerinden değer yaratma odaklılık ihracat performanslarını pozitif yönde etkiler.

H₇: İşletmelerin girişimci pazarlama boyutlarından informal pazar araştırması ihracat performanslarını pozitif yönde etkiler.

H₈: İşletmelerin girişimci pazarlama boyutlarından pazara yakınlık ihracat performanslarını pozitif yönde etkiler.

H₉: İşletmelerin ihracat pazarlama yeteneği boyutlarından fiyatlama yeteneği ihracat performanslarını pozitif yönde etkiler.

H₁₀: İşletmelerin ihracat pazarlama yeteneği boyutlarından ürün geliştirme yeteneği ihracat performanslarını pozitif yönde etkiler.

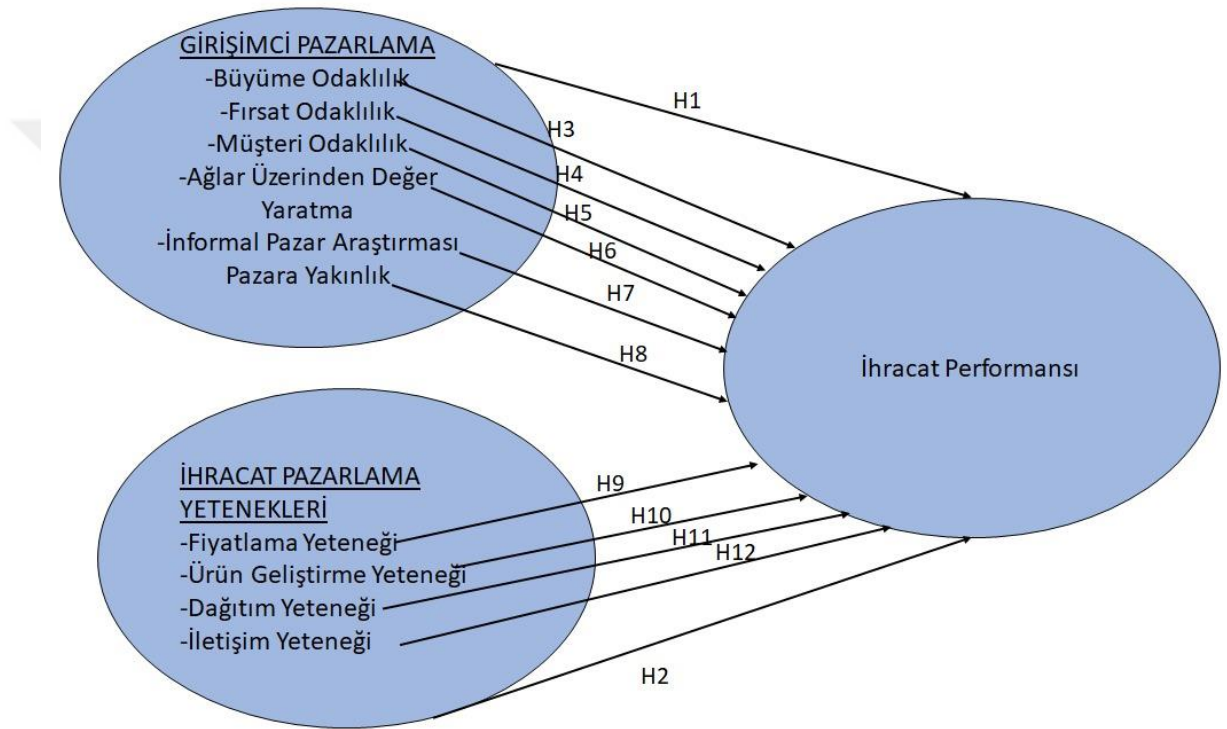
H₁₁: İşletmelerin ihracat pazarlama yeteneği boyutlarından dağıtım yeteneği ihracat performanslarını pozitif yönde etkiler.

H₁₂: İşletmelerin ihracat pazarlama yeteneği boyutlarından iletişim yeteneği ihracat performanslarını pozitif yönde etkiler.

H₁₃: İşletmelerin tanımlayıcı özelliklerine göre girişimci pazarlama boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H₁₄: İşletmelerin tanımlayıcı özelliklerine göre ihracat pazarlama yetenekleri boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H₁₅: İşletmelerin tanımlayıcı özelliklerine göre ihracat performansları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

2.3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye’de mermer sektöründe faaliyet gösteren ve İzmir Uluslararası Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarı’na (MARBLE İZMİR) katılım sağlayan işletmeler oluşturmaktadır. Doğal taş sektöründe dünyanın en önemli organizasyonlarından biri olarak kabul edilen MARBLE İZMİR Uluslararası Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarı, 29. kez düzenlenerek sektörün önde gelen temsilcilerini bir araya getirmektedir.

Fuar, yalnızca Türkiye’nin değil, aynı zamanda dünyanın dört bir yanından gelen sektör profesyonellerinin buluşma noktası konumundadır. Binlerce doğal taş ürünü ve özel taş işleme makinelerinin sergilendiği etkinlikte, sektörün önemli aktörleri ticari görüşmelerde bulunmakta ve bu sayede İzmir başta olmak üzere Türkiye ekonomisine önemli katkılar sağlanmaktadır.

Bu kapsamda MARBLE İZMİR Fuarı, araştırma için hem sektörel yoğunluk hem de temsil gücü açısından uygun bir ortam sunmakta; dolayısıyla fuara katılan işletmelerin performans ölçümüne ilişkin veriler, Türkiye mermer sektörünün genel eğilimlerini yansıtmaya potansiyeli taşımaktadır. Bu nedenle araştırmanın örnekleme, MARBLE İZMİR Fuarı’na katılan ve Türkiye’de faaliyet gösteren mermer işletmelerinden seçilmiştir.

İşletmelere, 17- 20 Nisan 2024 tarihlerinde İzmir’de gerçekleşen 29. Marble İzmir Fuarında ulaşılmıştır. Bu kapsamda araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. 2024 yılında fuar katılımcı firma sayısı 300’dür. %95 güven aralığında araştırmanın örnekleme 169 dur. Gönüllü olarak mermer ihraç eden katılımcılara kolayda örnekleme yöntemi ile 223 işletmeye ulaşılmıştır. Aşağıda ankette kullanılan ölçekler belirtilmektedir.

Tablo 1. Araştırmanın Ölçekleri

Ölçek	Yazarlar	Boyutlar (Soru sayısı)
Girişimci Pazarlama Yetenekleri	Kilenthong, Hultman ve Hills, 2016	Büyüme Odaklılık (3 ifade) Fırsat Odaklılık (4 ifade) Müşteri Odaklılık (4 ifade) Ağlar Üzerinden Değer Yaratma (3 ifade) İnformal Pazar Araştırması (3 ifade) Pazara Yakınlık (3 ifade)
İhracat Pazarlama Yetenekleri	Zou, Fang ve Zhao, 2003	Fiyatlama Yeteneği (3 ifade) Ürün Geliştirme Yeteneği (5 ifade) Dağıtım Yeteneği (5 ifade) İletişim Yeteneği (3 ifade)
İhracat Performansı	Zou, Talor ve Osland, 1998	9 ifade

Girişimci Pazarlama Yetenekleri ölçeğinde 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak 5-kesinlikle katılıyorum’dan 1-kesinlikle katılmıyorum’a doğru ölçek kullanılmıştır.

İhracat Pazarlama Yetenekleri ve İhracat Performansı ölçeklerinde 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak 5-çok iyi den 1-çok kötü ye doğru ölçek kullanılmıştır.

Verilerin analizi için ise SPSS programı kullanılmıştır. Öncelikli olarak tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Nedensel analizler olarak ise normal dağılım testi, güvenilirlik testi, korelasyon analizi, Anova ve yapısal eşitlik modeli kurulmuştur.

2.4. Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

2.4.1. Tanımlayıcı Değişkenlere İlişkin Bulgular

Tablo 2'ye göre çalışmaya toplamda 223 mermer işletmesi katılmıştır. Katılımcıların %59 u erkektir. Katılımcıların %37'si 25-34 yaş, %32 si 35-44 yaş aralığında olup %63 ü lisans mezunudur. Katılımcıların %27 si işletme sahibi, %22 si genel müdür, %18 i üretim müdürü ve %34 ü ihracat & satış pazarlama müdürüdür. İşletmedeki en az çalışma süreleri %49 u 1-5 yıl, %15 i 6-10 yıl, geri kalanı ise 15 yıl üzeridir. Katılımcıların %40 ı 0-5 yıl arası, %34 ü 6-15 yıl arası, %18 i 16-25 yıl arası ve diğerleri 26 yıl üzeri mermercilik sektöründe tecrübeye sahiplerdir.

Tablo 3'e göre işletmelere ait tanımlayıcı bilgiler ise, işletmelerin %18' nin 10'dan az (mikro işletme), %35 nin 10-49 arası (küçük işletme), %34 ün 50-249 arası (orta büyüklükte), %13 nün ise 250 ve üzeri (büyük işletme) çalışanı bulunmaktadır. İşletmelerin faal oldukları yıl sayıları ise, %18 i 0-5 yıl, %37 si 6-15 yıl, %25 i 16-25 yıl, geri kalan işletmeler ise 26 yıl ve üzeri faaliyet yılına sahiptir. İşletmelerin ihracat tecrübesi ise, %24 ü 0-5 yıl, %18 nin 6-9 yıl, %24 nün 10-14 yıl, geri kalanların ise 15 yıl üzerinde ihracat tecrübesi bulunmaktadır. İşletmelerin %77 sinin yurtdışı satış ve pazarlaması için ayrı departmanı bulunmaktadır. İşletmelerin %23 nün üretimlerinin %30 ve altında ihracat yapmaktadır. %39 u, %31-50 ve %38 i %51 ve üzeri üretimlerine göre ihracat yapmaktadır. İşletmelerin %24 ü Amerika, %23 ü Asya, %30 Avrupa ve %23 ü Ortadoğu ülkelerine ihracat yapmaktadır. İşletmelerin %18 i ocak işletmesi, %22 si mermer işleme fabrikası, %47 si ocak ve mermer işleme fabrikası, diğerleri ise atölye şeklinde çalışmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıları Tanımlayıcı Bilgileri için Sayı ve Yüzde Dağılımı

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	132	59
	Kadın	91	41
Yaş	24'den az yaş	16	7
	25-34 yaş	82	37
	35-44 yaş	72	32
	45-54 yaş	41	18
	55-64 yaş	6	3
	65 yaş ve üzeri	6	3
Eğitim	Ortaokul	1	0,4
	Lise	6	3
	Ön Lisans	36	16
	Lisans	141	63
	Yüksek lisans	31	14
	Doktora	8	4
İşletmedeki Pozisyonu	İşletme Sahibi	59	27
	Genel Müdür	48	22
	Üretim Müdürü	40	18
	İhracat-Satış ve Pazarlama Müdürü	76	34
İşletmedeki Çalışma Süresi	1 yıldan az	12	5
	1-5 yıl	109	49
	6-10 yıl	33	15
	11-15 yıl	27	12
	15 yıl +	42	19
Sektör Tecrübesi	0-5 yıl	90	40
	6-15 yıl	76	34
	16-25 yıl	39	18
	26-39 yıl	12	5
	40 yıl ve +	6	3

Tablo 3. İşletmelerin Tanımlayıcı Bilgileri için Sayı ve Yüzde Dağılımı

İşletmenin Çalışan Sayısı	10'dan az	40	18
	10-49 arası	78	35
	50-249 arası	76	34
	250 ve üzeri	29	13
İşletme Faaliyet Yılı Sayısı	0-5 yıl	41	18
	6-15 yıl	82	37
	16-25 yıl	55	25
	26-39 yıl	27	12
	40 yıl ve +	18	8
İşletmenin İhracat Tecrübesi	0-5 yıl	54	24
	6-9 yıl	41	18
	10-14 yıl	53	24
	15-19 yıl	30	14
	20 yıl ve +	45	20
Yurtdışı Satış Pazarlama Departmanı	Evet	171	77
	Hayır	52	23
Üretimlerinin Yüzde Kaçı İhracat	%30 ve altı	52	23
	%31-50	87	39
	%51 ve üzeri	84	38
Ağırlıklı İhracat Ülkesi	Amerika	53	24
	Asya	52	23
	Avrupa	66	30
	Ortadoğu	51	23
	Afrika	1	0,4
Faaliyet Alanı	Ocak İşleme	40	18
	Mermer İşleme	48	22
	Ocak ve Mermer İşleme	105	47
	Diğer	30	13

2.4.2. Ölçeklerin Ortalama Standart Sapma, Normal Dağılım, Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği literatürde yapılan çalışmalarda sağlanmıştır. Buna göre girişimci pazarlama ölçeğinin geçerliliği Kayışkan ve Özgül (2024) çalışmasında doğrulanmıştır. İhracat pazarlama yetenekleri ve ihracat performansı ölçeklerini Bölükbaşı (2021) çalışmalarında Türkçeye çevirerek doğrulamışlardır. Ölçeklerin Cronbach Alfa değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu da ölçeklerin güvenilir olduğu göstermektedir.

Tablo 4. Girişimci Pazarlama Yeteneklerine Yönelik Ortalama, Standart Sapma, Normal Dağılım ve Cronbach Alfa Değerleri

Girişimci Pazarlama Yetenekleri	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach Alfa
Büyüme Odaklılık	4,4978	0,62631	-0,980	-0,155	0,765
Fırsat Odaklılık	4,6345	0,60577	-1,793	2,0	
Müşteri Odaklılık	4,6390	0,52286	-1,367	0,982	
Ağlar Üzerinden Değer Yaratma	4,2526	0,81862	-0,752	-0,547	
İnformel Pazar Bilgisi	3,8176	1,15887	-0,592	-0,712	
Pazara Yakınlık	4,4858	0,73974	-1,356	0,984	

Tablo 4'te girişimci pazarlama ölçeğine ait altı boyutun ortalamaları verilmiştir. Buna göre İnformel Pazar Bilgisi hariç diğer boyutların 4 ün üzerinde ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri açısından +2 ve -2 değerleri arasında oldukları görülmektedir. Bu da ölçek verilerinin normal dağılım sağladığını göstermektedir. Cronbach alfa değeri ise 0,70'in üzerinde güvenilir bir değere sahiptir (0,765).

Tablo 5. İhracat Pazarlama Yeteneklerine Yönelik Ortalama, Standart Sapma, Normal Dağılım ve Cronbach Alfa Değerleri

İhracat Pazarlama Yetenekleri	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach Alfa
Fiyatlama Yeteneği	4,6158	,59646	-1,630	2,0	0,867
Ürün Geliştirme Yeteneği	4,5892	,57569	-1,328	0,721	
Dağıtım Yeteneği	4,5363	,67549	-1,429	1,054	
İletişim Yeteneği	4,6024	,65787	-1,389	0,508	

Tablo 5’te ihracat pazarlama yetenekleri ölçeğine ait dört boyutun ortalamaları verilmiştir. Buna göre tüm boyutların 4 ün üzerinde ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri açısından +2 ve -2 değerleri arasında oldukları görülmektedir. Bu da ölçek verilerinin normal dağılım sağladığını göstermektedir. Cronbach alfa değeri ise 0,70’in üzerinde güvenilir bir değere sahiptir (0,867).

Tablo 6. Girişimci Pazarlama Yeteneklerine Yönelik Ortalama, Standart Sapma, Normal Dağılım ve Cronbach Alfa Değerleri

İhracat Performansı	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach Alfa
İhracat Performans Ortalaması	4,5431	,63602	-1,108	-,077	0,96

Tablo 6’da ihracat performansına ait ölçeğin ortalamasının 4’ün üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Çarpıklık ve Basıklık değerleri açısından +2 ve -2 değerleri arasında oldukları görülmektedir. Bu da ölçek verilerinin normal dağılım sağladığını göstermektedir. Cronbach alfa değeri ise 0,70’in üzerinde güvenilir bir değere sahiptir (0,96).

2.4.3. ANOVA Testi Bulguları

Aşağıdaki Tablo 7’de işletmelerin çalışan sayısına göre ölçeklerin boyutları arasında anlamlı farklılık bulguları verilmiştir.

Tablo 7. İşletmelerin çalışan sayısına göre değişkenler üzerinde ANOVA testi bulguları

Ölçek	Çalışan Sayısı	N	$\bar{x}$	ss	F	p
Fiyatlama Yeteneği	10’dan az	40	4,6917	,62424	0,868	0,459
	10-49 arası	78	4,6368	,62462		
	50-249 arası	76	4,5307	,60413		
	250 ve üzeri	29	4,6782	,44080		
	Toplam	223	4,6158	,59646		
Ürün Geliştirme Yeteneği	10’dan az	40	4,6000	,65633	0,324	0,808
	10-49 arası	78	4,5949	,52765		
	50-249 arası	76	4,5474	,62085		
	250 ve üzeri	29	4,6690	,46683		
	Toplam	223	4,5892	,57569		
Dağıtım Yeteneği	10’dan az	40	4,4950	,75649	0,436	0,727
	10-49 arası	78	4,5410	,62594		
	50-249 arası	76	4,5053	,76418		
	250 ve üzeri	29	4,6621	,39679		
	Toplam	223	4,5363	,67549		
İletişim Yeteneği	10’dan az	40	4,5500	,76442	2,303	0,078
	10-49 arası	78	4,5427	,68610		
	50-249 arası	76	4,5789	,65176		
	250 ve üzeri	29	4,8966	,28317		
	Toplam	223	4,6024	,65787		
Büyüme Odaklılık	10’dan az	40	4,3833	,74172	1,603	,0190
	10-49 arası	78	4,5940	,55218		
	50-249 arası	76	4,4254	,69196		
	250 ve üzeri	29	4,5862	,39496		
	Toplam	223	4,4978	,62631		
Fırsat Odaklılık	10’dan az	40	4,4313	,79054	2,635	0,051
	10-49 arası	78	4,6923	,45571		
	50-249 arası	76	4,6151	,66262		
	250 ve üzeri	29	4,8103	,43638		
	Toplam	223	4,6345	,60577		
Müşteri Odaklılık	10’dan az	40	4,6188	,62529	1,538	0,206

	10-49 arası	78	4,5705	,54041		
	50-249 arası	76	4,6546	,50985		
	250 ve üzeri	29	4,8103	,28074		
	Toplam	223	4,6390	,52286		
Ağlar Üzerinden	10'dan az	40	4,1500	1,00696	1,221	0,303
Değer Yaratma	10-49 arası	78	4,2393	,74225		
	50-249 arası	76	4,3816	,74178		
	250 ve üzeri	29	4,0920	,90806		
	Toplam	223	4,2526	,81862		
İnformal Pazar	10'dan az	40	4,1000	1,24996	2,027	0,111
Araştırması	10-49 arası	78	3,7265	1,11625		
	50-249 arası	76	3,8991	1,13271		
	250 ve üzeri	29	3,4598	1,14924		
	Toplam	223	3,8176	1,15887		
Pazara Yakınlık	10'dan az	40	4,4750	,91797	0,845	0,471
	10-49 arası	78	4,3889	,72756		
	50-249 arası	76	4,5746	,66577		
	250 ve üzeri	29	4,5287	,68728		
	Toplam	223	4,4858	,73974		
İhracat Performansı	10'dan az	40	4,5417	,68363	1,718	0,164
	10-49 arası	78	4,5385	,61097		
	50-249 arası	76	4,4605	,69772		
	250 ve üzeri	29	4,7739	,39000		
	Toplam	223	4,5431	,63602		

Tablo 7'ye göre yapılan ANOVA testi sonucunda tüm değişkenlerin çalışan sayısına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. ($p>0,05$)

Aşağıdaki Tablo 8’de işletmelerin çalışma süresine göre ölçeklerin boyutları arasında anlamlı farklılık bulguları verilmiştir.

Tablo 8. İşletmelerin çalışma süresine göre değişkenler üzerinde ANOVA testi bulguları

Ölçek	Çalışma Süresi	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Fiyatlama Yeteneği	0-5 yıl	41	4,6585	,60318	0,678	0,608
	6-15 yıl	82	4,6829	,61509		
	16-25 yıl	55	4,5455	,61985		
	26-39 yıl	27	4,5432	,54810		
	40 yıl ve +	18	4,5370	,50018		
	Toplam	223	4,6158	,59646		
Ürün Geliştirme Yeteneği	0-5 yıl	41	4,6293	,59424	4,756	0,001
	6-15 yıl	82	4,7463	,44672		
	16-25 yıl	55	4,4945	,60229		
	26-39 yıl	27	4,5259	,60038		
	40 yıl ve +	18	4,1667	,70377		
	Toplam	223	4,5892	,57569		
Dağıtım Yeteneği	0-5 yıl	41	4,4439	,72734	3,406	0,010
	6-15 yıl	82	4,7439	,47999		
	16-25 yıl	55	4,4545	,73177		
	26-39 yıl	27	4,3556	,87060		
	40 yıl ve +	18	4,3222	,63668		
	Toplam	223	4,5363	,67549		
İletişim Yeteneği	0-5 yıl	41	4,6585	,63459	0,533	0,712
	6-15 yıl	82	4,6504	,63484		
	16-25 yıl	55	4,5091	,73662		
	26-39 yıl	27	4,6173	,66476		
	40 yıl ve +	18	4,5185	,57420		
	Toplam	223	4,6024	,65787		
Büyüme Odaklılık	0-5 yıl	41	4,3821	,70931	0,725	0,576
	6-15 yıl	82	4,5650	,59419		
	16-25 yıl	55	4,4909	,61146		
	26-39 yıl	27	4,4321	,73272		
	40 yıl ve +	18	4,5741	,42481		
	Toplam	223	4,4978	,62631		
Fırsat Odaklılık	0-5 yıl	41	4,5732	,62561	4,082	0,003
	6-15 yıl	82	4,7988	,36311		

	16-25 yıl	55	4,4091	,77633		
	26-39 yıl	27	4,5833	,78139		
	40 yıl ve +	18	4,7917	,24630		
	Toplam	223	4,6345	,60577		
Müşteri Odaklılık	0-5 yıl	41	4,4878	,67535	1,960	0,102
	6-15 yıl	82	4,7439	,40440		
	16-25 yıl	55	4,6545	,53466		
	26-39 yıl	27	4,5833	,54154		
	40 yıl ve +	18	4,5417	,48696		
	Toplam	223	4,6390	,52286		
Ağlar Üzerinden	0-5 yıl	41	4,2276	,90197	1,305	0,269
Değer Yaratma	6-15 yıl	82	4,2602	,85270		
	16-25 yıl	55	4,4242	,66807		
	26-39 yıl	27	4,0370	,97548		
	40 yıl ve +	18	4,0741	,54300		
	Toplam	223	4,2526	,81862		
İnformal Pazar	0-5 yıl	41	3,9024	1,22756	0,629	0,643
Araştırması	6-15 yıl	82	3,9350	1,17640		
	16-25 yıl	55	3,7273	1,11682		
	26-39 yıl	27	3,6667	1,24035		
	40 yıl ve +	18	3,5926	,93972		
	Toplam	223	3,8176	1,15887		
Pazara Yakınlık	0-5 yıl	41	4,3333	,90676	1,976	0,099
	6-15 yıl	82	4,6423	,68450		
	16-25 yıl	55	4,5030	,63139		
	26-39 yıl	27	4,3333	,88192		
	40 yıl ve +	18	4,2963	,52255		
	Toplam	223	4,4858	,73974		
İhracat Performansı	0-5 yıl	41	4,4580	,74045	3,422	0,010
	6-15 yıl	82	4,7290	,48796		
	16-25 yıl	55	4,3717	,72899		
	26-39 yıl	27	4,5720	,57711		
	40 yıl ve +	18	4,3704	,59041		
	Toplam	223	4,5431	,63602		

Tablo 8'e göre yapılan ANOVA testi sonucunda Ürün Geliştirme Yeteneği, Dağıtım Yeteneği, Fırsat Odaklılık ve İhracat Performanslarında çalışan sayısına göre

istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. ($p<0,05$). Diğer değişkenlerde ise çalışan sayısına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Aşağıdaki Tablo 9’da işletmelerin ihracat tecrübesine göre ölçeklerin boyutları arasında anlamlı farklılık bulguları verilmiştir.

Tablo 9. İşletmelerin ihracat tecrübesine göre değişkenler üzerinde ANOVA testi bulguları

Ölçek	İhracat Tecrübesi	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Fiyatlama Yeteneği	0-5 yıl	54	4,7346	,53545	3,749	0,006
	6-9 yıl	41	4,7805	,44478		
	10-14 yıl	53	4,6289	,65913		
	15-19 yıl	30	4,5444	,55697		
	20 yıl ve +	45	4,3556	,66058		
	Toplam	223	4,6158	,59646		
Ürün Geliştirme Yeteneği	0-5 yıl	54	4,6222	,57713	3,404	0,010
	6-9 yıl	41	4,7463	,48379		
	10-14 yıl	53	4,6981	,43078		
	15-19 yıl	30	4,4200	,56654		
	20 yıl ve +	45	4,3911	,72733		
	Toplam	223	4,5892	,57569		
Dağıtım Yeteneği	0-5 yıl	54	4,4000	,82782	2,084	0,084
	6-9 yıl	41	4,7268	,56702		
	10-14 yıl	53	4,6491	,59473		
	15-19 yıl	30	4,4333	,64772		
	20 yıl ve +	45	4,4622	,63650		
	Toplam	223	4,5363	,67549		
İletişim Yeteneği	0-5 yıl	54	4,5556	,74112	0,221	0,926
	6-9 yıl	41	4,6585	,65612		
	10-14 yıl	53	4,5660	,68433		
	15-19 yıl	30	4,6444	,56006		
	20 yıl ve +	45	4,6222	,60135		
	Toplam	223	4,6024	,65787		
Büyüme Odaklılık	0-5 yıl	54	4,3951	,74133	0,636	0,638
	6-9 yıl	41	4,4634	,64497		
	10-14 yıl	53	4,5472	,53547		
	15-19 yıl	30	4,5444	,55005		
	20 yıl ve +	45	4,5630	,61473		
	Toplam	223	4,5000	,57569		

	Toplam	223	4,4978	,62631		
Fırsat Odaklılık	0-5 yıl	54	4,5926	,70760	0,573	0,682
	6-9 yıl	41	4,6768	,65250		
	10-14 yıl	53	4,6887	,45706		
	15-19 yıl	30	4,5083	,58899		
	20 yıl ve +	45	4,6667	,60537		
	Toplam	223	4,6345	,60577		
Müşteri Odaklılık	0-5 yıl	54	4,5556	,61939	2,702	0,032
	6-9 yıl	41	4,8720	,30167		
	10-14 yıl	53	4,6132	,49896		
	15-19 yıl	30	4,5583	,49429		
	20 yıl ve +	45	4,6111	,56043		
	Toplam	223	4,6390	,52286		
Ağlar Üzerinden Değer Yaratma	0-5 yıl	54	4,2160	,91610	0,135	0,969
	6-9 yıl	41	4,2114	,83585		
	10-14 yıl	53	4,3145	,81234		
	15-19 yıl	30	4,2778	,70620		
	20 yıl ve +	45	4,2444	,78625		
	Toplam	223	4,2526	,81862		
İnformal Pazar Araştırması	0-5 yıl	54	3,7593	1,21558	0,330	0,858
	6-9 yıl	41	3,8537	1,18802		
	10-14 yıl	53	3,8491	1,10277		
	15-19 yıl	30	3,6444	1,09311		
	20 yıl ve +	45	3,9333	1,20311		
	Toplam	223	3,8176	1,15887		
Pazara Yakınlık	0-5 yıl	54	4,4506	,81690	2,313	0,059
	6-9 yıl	41	4,7642	,57370		
	10-14 yıl	53	4,4780	,76099		
	15-19 yıl	30	4,2556	,79115		
	20 yıl ve +	45	4,4370	,66977		
	Toplam	223	4,4858	,73974		
İhracat Performansı	0-5 yıl	54	4,5700	,65966	3,224	0,013
	6-9 yıl	41	4,7588	,45332		
	10-14 yıl	53	4,6164	,56763		
	15-19 yıl	30	4,4000	,56926		
	20 yıl ve +	45	4,3235	,78846		
	Toplam	223	4,5431	,63602		

Tablo 9’a göre yapılan ANOVA testi sonucunda Ürün Geliştirme Yeteneği, Müşteri Odaklılık ve İhracat Performanslarında işletmelerin ihracat tecrübesine göre istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. ($p<0,05$). Diğer değişkenlerde ise işletmelerin ihracat tecrübesine göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Aşağıdaki Tablo 10’da işletmelerin yurtdışı satış pazarlama departmanı bulunma durumuna göre ölçeklerin boyutları arasında anlamlı farklılık bulguları verilmiştir.

Tablo 10. İşletmelerin satış pazarlama departmanına göre değişkenler üzerinde ANOVA testi bulguları

Ölçek	Departman	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Fiyatlama Yeteneği	Evet	171	4,6706	,53747	6,320	0,013
	Hayır	52	4,4359	,73665		
	Toplam	223	4,6158	,59646		
Ürün Geliştirme Yeteneği	Evet	171	4,6187	,55910	1,931	0,166
	Hayır	52	4,4923	,62304		
	Toplam	223	4,5892	,57569		
Dağıtım Yeteneği	Evet	171	4,5415	,68554	0,043	0,835
	Hayır	52	4,5192	,64748		
	Toplam	223	4,5363	,67549		
İletişim Yeteneği	Evet	171	4,5848	,66847	0,524	0,470
	Hayır	52	4,6603	,62445		
	Toplam	223	4,6024	,65787		
Büyüme Odaklılık	Evet	171	4,4737	,63022	1,084	0,299
	Hayır	52	4,5769	,61256		
	Toplam	223	4,4978	,62631		
Fırsat Odaklılık	Evet	171	4,6257	,61738	0,154	0,695
	Hayır	52	4,6635	,57070		
	Toplam	223	4,6345	,60577		
Müşteri Odaklılık	Evet	171	4,6681	,48114	2,287	0,132
	Hayır	52	4,5433	,63732		
	Toplam	223	4,6390	,52286		
Ağlar Üzerinden Değer Yaratma	Evet	171	4,2144	,79428	1,600	0,207
	Hayır	52	4,3782	,89059		
	Toplam	223	4,2526	,81862		
İnformal Pazar Araştırması	Evet	171	3,6901	1,20271	9,217	0,003
	Hayır	52	4,2372	,88890		
	Toplam	223	3,8176	1,15887		

Pazara Yakınlık	Evet	171	4,5107	,73679	0,832	0,363
	Hayır	52	4,4038	,75070		
	Toplam	223	4,4858	,73974		
İhracat Performansı	Evet	171	4,5763	,57154	2,013	0,157
	Hayır	52	4,4338	,81003		
	Toplam	223	4,5431	,63602		

Tablo 10 a göre yapılan ANOVA testi sonucunda Fiyatlama Yeteneği ve İnfomal Pazar Araştırması işletmelerin satış pazarlama departmanlarının olup olmamasına göre istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. ($p < 0,05$). Diğer değişkenlerde ise işletmelerin satış pazarlama departmanlarının olup olmamasına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Aşağıdaki Tablo 11’de işletmelerin ihracatın üretimdeki payına göre ölçeklerin boyutları arasında anlamlı farklılık bulguları verilmiştir.

Tablo 11. İşletmelerin ihracatın üretimdeki payına göre değişkenlere değişkenler üzerinde ANOVA testi bulguları

Ölçek	İhracat Oranı	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Fiyatlama Yeteneği	%30 ve altı	52	4,6923	,59352	2,764	0,065
	%31-50	87	4,6858	,56914		
	%51 ve üzeri	84	4,4960	,61332		
	Toplam	223	4,6158	,59646		
Ürün Geliştirme Yeteneği	%30 ve altı	52	4,6577	,62539	0,828	0,438
	%31-50	87	4,6046	,54558		
	%51 ve üzeri	84	4,5310	,57539		
	Toplam	223	4,5892	,57569		
Dağıtım Yeteneği	%30 ve altı	52	4,5038	,76337	0,600	0,550
	%31-50	87	4,4943	,78524		
	%51 ve üzeri	84	4,6000	,46569		
	Toplam	223	4,5363	,67549		
İletişim Yeteneği	%30 ve altı	52	4,6410	,66943	2,533	0,082
	%31-50	87	4,4828	,77553		
	%51 ve üzeri	84	4,7024	,48268		
	Toplam	223	4,6024	,65787		
Büyüme Odaklılık	%30 ve altı	52	4,5449	,68925	0,206	0,814
	%31-50	87	4,4751	,66789		

	%51 ve üzeri	84	4,4921	,54140		
	Toplam	223	4,4978	,62631		
Fırsat Odaklılık	%30 ve altı	52	4,5913	,69315	1,677	0,189
	%31-50	87	4,5690	,69747		
	%51 ve üzeri	84	4,7292	,40925		
	Toplam	223	4,6345	,60577		
Müşteri Odaklılık	%30 ve altı	52	4,5337	,71748	1,398	0,249
	%31-50	87	4,6782	,42779		
	%51 ve üzeri	84	4,6637	,46487		
	Toplam	223	4,6390	,52286		
Ağlar Üzerinden	%30 ve altı	52	4,4872	,78233	5,465	0,005
Değer Yaratma	%31-50	87	4,3180	,69496		
	%51 ve üzeri	84	4,0397	,91163		
	Toplam	223	4,2526	,81862		
İnformal Pazar	%30 ve altı	52	4,0449	1,11638	2,568	0,079
Araştırması	%31-50	87	3,8851	1,11581		
	%51 ve üzeri	84	3,6071	1,20592		
	Toplam	223	3,8176	1,15887		
Pazara Yakınlık	%30 ve altı	52	4,4679	,78454	1,047	0,353
	%31-50	87	4,5709	,69681		
	%51 ve üzeri	84	4,4087	,75402		
	Toplam	223	4,4858	,73974		
İhracat Performansı	%30 ve altı	52	4,6218	,70282	6,443	0,002
	%31-50	87	4,6794	,54786		
	%51 ve üzeri	84	4,3532	,63844		
	Toplam	223	4,5431	,63602		

Tablo'11 e göre yapılan ANOVA testi sonucunda Ağlar Üzerinden Değer Yaratma ve İhracat Performansı işletmelerin ihracatlarının üretimdeki payına göre istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. ($p<0,05$). Diğer değişkenlerde ise işletmelerin ihracatlarının üretimdeki payına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Aşağıdaki Tablo 12’de işletmelerin ihracat yaptığı ülkelere göre ölçeklerin boyutları arasında anlamlı farklılık bulguları verilmiştir.

Tablo 12. İşletmelerin ihracat yaptığı ülkelere göre değişkenler üzerinde ANOVA testi bulguları

Ölçek	Ülkeler	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Fiyatlama Yeteneği	Amerika	53	4,5094	,74422	1,074	0,370
	Asya	52	4,6026	,53235		
	Avrupa	66	4,6465	,54500		
	Ortadoğu	51	4,7124	,54577		
	Afrika	1	4,0000	.		
	Toplam	223	4,6158	,59646		
Ürün Geliştirme Yeteneği	Amerika	53	4,6340	,54312	2,382	0,053
	Asya	52	4,5500	,64580		
	Avrupa	66	4,5515	,57224		
	Ortadoğu	51	4,6627	,50198		
	Afrika	1	3,0000	.		
	Toplam	223	4,5892	,57569		
Dağıtım Yeteneği	Amerika	53	4,6717	,50245	0,805	0,523
	Asya	52	4,5423	,58923		
	Avrupa	66	4,4636	,76954		
	Ortadoğu	51	4,4824	,78095		
	Afrika	1	4,6000	.		
	Toplam	223	4,5363	,67549		
İletişim Yeteneği	Amerika	53	4,6918	,49289	1,277	0,280
	Asya	52	4,4487	,67603		
	Avrupa	66	4,5808	,74032		
	Ortadoğu	51	4,6863	,66804		
	Afrika	1	5,0000	.		
	Toplam	223	4,6024	,65787		
Büyüme Odaklılık	Amerika	53	4,5597	,60190	0,390	0,815
	Asya	52	4,5128	,56577		
	Avrupa	66	4,4848	,67982		
	Ortadoğu	51	4,4444	,65206		
	Afrika	1	4,0000	.		
	Toplam	223	4,4978	,62631		
Fırsat Odaklılık	Amerika	53	4,6887	,56096	1,843	0,122
	Asya	52	4,6971	,46531		

	Avrupa	66	4,5189	,71429		
	Ortadoğu	51	4,6863	,60383		
	Afrika	1	3,5000	.		
	Toplam	223	4,6345	,60577		
Müşteri Odaklılık	Amerika	53	4,6132	,54721	0,713	0,584
	Asya	52	4,5481	,52168		
	Avrupa	66	4,6894	,51152		
	Ortadoğu	51	4,6912	,51862		
	Afrika	1	4,7500	.		
	Toplam	223	4,6390	,52286		
Ağlar Üzerinden	Amerika	53	4,3145	,82279	1,044	0,385
Değer Yaratma	Asya	52	4,3205	,73494		
	Avrupa	66	4,2980	,80411		
	Ortadoğu	51	4,0523	,90768		
	Afrika	1	4,6667	.		
	Toplam	223	4,2526	,81862		
İnformal Pazar	Amerika	53	4,0440	1,05619	2,621	0,036
Araştırması	Asya	52	3,9551	,91711		
	Avrupa	66	3,8636	1,25675		
	Ortadoğu	51	3,3791	1,27195		
	Afrika	1	4,0000	.		
	Toplam	223	3,8176	1,15887		
Pazara Yakınlık	Amerika	53	4,6478	,66157	2,033	0,091
	Asya	52	4,6154	,53376		
	Avrupa	66	4,3636	,81172		
	Ortadoğu	51	4,3399	,86021		
	Afrika	1	4,6667	.		
	Toplam	223	4,4858	,73974		
İhracat Performansı	Amerika	53	4,5786	,61763	0,402	0,807
	Asya	52	4,5171	,65045		
	Avrupa	66	4,5152	,68677		
	Ortadoğu	51	4,5817	,58440		
	Afrika	1	3,8889	.		
	Toplam	223	4,5431	,63602		

Tablo 12'ye göre yapılan ANOVA testi sonucunda tüm değişkenlerin ihracat yapılan ülkelere göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. ($p>0,05$)

Aşağıdaki Tablo 13’de işletmelerin faaliyet alanına göre ölçeklerin boyutları arasında anlamlı farklılık bulguları verilmiştir.

Tablo 13. İşletmelerin faaliyet alanına göre değişkenler üzerinde ANOVA testi bulguları

Ölçek	Faaliyet Alanı	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Fiyatlama Yeteneği	Ocak İş.	40	4,6667	,58471	1,705	0,167
	Mermer İşl.	48	4,7361	,41802		
	Ocak ve Mer.	105	4,5238	,66161		
	Diğer	30	4,6778	,59037		
	Toplam	223	4,6158	,59646		
Ürün Geliştirme Yeteneği	Ocak İş.	40	4,6400	,59606	0,314	0,815
	Mermer İşl.	48	4,6125	,46017		
	Ocak ve Mer.	105	4,5505	,63717		
	Diğer	30	4,6200	,49924		
	Toplam	223	4,5892	,57569		
Dağıtım Yeteneği	Ocak İş.	40	4,5850	,70948	0,542	0,654
	Mermer İşl.	48	4,4750	,59448		
	Ocak ve Mer.	105	4,5124	,66038		
	Diğer	30	4,6533	,80846		
	Toplam	223	4,5363	,67549		
İletişim Yeteneği	Ocak İş.	40	4,7750	,57679	1,522	0,210
	Mermer İşl.	48	4,5694	,58733		
	Ocak ve Mer.	105	4,5302	,72750		
	Diğer	30	4,6778	,58384		
	Toplam	223	4,6024	,65787		
Büyüme Odaklılık	Ocak İş.	40	4,5250	,64445	0,794	0,499
	Mermer İşl.	48	4,5764	,56593		
	Ocak ve Mer.	105	4,4921	,63397		
	Diğer	30	4,3556	,67201		
	Toplam	223	4,4978	,62631		
Fırsat Odaklılık	Ocak İş.	40	4,6938	,59509	0,184	0,907
	Mermer İşl.	48	4,5990	,50985		
	Ocak ve Mer.	105	4,6286	,63275		
	Diğer	30	4,6333	,68460		
	Toplam	223	4,6345	,60577		
Müşteri Odaklılık	Ocak İş.	40	4,5188	,70344	1,573	0,197
	Mermer İşl.	48	4,6094	,43731		

	Ocak ve Mer.	105	4,6571	,51569		
	Diğer	30	4,7833	,34575		
	Toplam	223	4,6390	,52286		
Ağlar Üzerinden	Ocak İş.	40	4,6667	,63605	4,902	0,003
Değer Yaratma	Mermer İşl.	48	4,2639	,62250		
	Ocak ve Mer.	105	4,1524	,86852		
	Diğer	30	4,0333	,96431		
	Toplam	223	4,2526	,81862		
İnformal Pazar	Ocak İş.	40	4,2083	1,10860	2,780	0,042
Araştırması	Mermer İşl.	48	3,8194	,99397		
	Ocak ve Mer.	105	3,7810	1,17017		
	Diğer	30	3,4222	1,31869		
	Toplam	223	3,8176	1,15887		
Pazara Yakınlık	Ocak İş.	40	4,4750	,80202	0,040	0,989
	Mermer İşl.	48	4,4583	,77376		
	Ocak ve Mer.	105	4,5016	,68738		
	Diğer	30	4,4889	,81053		
	Toplam	223	4,4858	,73974		
İhracat Performansı	Ocak İş.	40	4,6889	,64602	0,885	0,450
	Mermer İşl.	48	4,5023	,56190		
	Ocak ve Mer.	105	4,5058	,69934		
	Diğer	30	4,5444	,48243		
	Toplam	223	4,5431	,63602		

Tablo'13 e göre yapılan ANOVA testi sonucunda Ağlar Üzerinden Değer Yaratma ve İnformal Pazar Araştırması işletmelerin faaliyet alanına göre istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. ($p<0,05$). Diğer değişkenlerde ise işletmelerin faaliyet alanına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

2.4.4. Korelasyon Analizi Bulguları

Çalışmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları Tablo 14’de sunulmuştur.

Tablo 14. Korelasyon analizi bulguları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Fiyatlama	1												
2. Ürün Geliştirme	,677*	1											
3. Dağıtım	,463*	,724**	1										
4. İletişim	,429*	,650**	,792**	1									
5. Büyüme Odak.	,308*	,430**	,473**	,407**	1								
6. Fırsat Odak.	,417*	,602**	,694**	,621**	,651**	1							
7. Müşteri Odak.	,472*	,505**	,543**	,504**	,509**	,622**	1						
8. Ağlar Üz.Değer.	,305*	,222**	,252**	,304**	,272**	,229**	,437**	1					
9. İnfomal Paz.Ar.	,075	,036	,113	,111	,206**	,116	,236**	,622**	1				
10. Pazarra Yakın.	,349*	,420**	,429**	,298**	,349**	,301**	,452**	,541**	,410**	1			
11. İhracat Perf.	,376*	,492**	,468**	,383**	,362**	,362**	,407**	,422**	,196**	,594**	1		
12. İh.Paz.Yet	,713*	,906**	,910**	,845**	,486**	,701**	,594**	,306**	,097	,449**	,513**	1	
13. Gir.Paz.Yet	,427*	,483**	,556**	,502**	,655**	,645**	,730**	,764**	,694**	,716**	,534**	,582**	1

Analiz sonuçlarına göre, çoğu değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır ($p < .01$).

Öncelikle, pazarlama karması unsurlarından biri olan fiyatlama, ürün geliştirme ($r = 0.677$) ve ihracat pazarlama yeteneği ($r = 0.713$) ile güçlü düzeyde pozitif korelasyona sahiptir. Ayrıca ihracat performansı ($r = 0.376$) ile orta düzeyde bir ilişki gözlenmiştir. Bu durum, etkin fiyatlama stratejilerinin hem ürün geliştirme süreçleriyle uyumlu olduğunu hem de ihracat başarısını destekleyebileceğini göstermektedir.

Ürün geliştirme değişkeni ile ihracat pazarlama yeteneği ($r = 0.906$) ve dağıtım ($r = 0.724$) arasında çok güçlü korelasyonlar tespit edilmiştir. Bu bulgular, ürün geliştirme kapasitesinin pazarlama yetkinliği ve lojistik faaliyetlerle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, dağıtım değişkeni de iletişim ($r = 0.792$) ve ihracat pazarlama yeteneği ($r = 0.910$) ile güçlü düzeyde ilişkiler göstermektedir. Bu, dağıtım

stratejilerinin etkili iletişim ve pazarlama yetenekleriyle entegre biçimde işlediğini ortaya koymaktadır.

İletişim değişkeni, pazarlama yeteneğiyle ($r = 0.845$) yüksek düzeyde ilişkili olup, dış pazarlarda etkin iletişimin, pazarlama faaliyetlerinin başarısında kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Diğer yandan, stratejik yönelimi temsil eden büyüme odaklılık, fırsat odaklılık ($r = 0.651$) ve girişimci pazarlama yeteneği ($r = 0.655$) ile güçlü düzeyde ilişkilidir. Bu bulgular, büyüme stratejilerinin fırsatları değerlendirme ve girişimcilik yaklaşımıyla paralel ilerlediğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, fırsat odaklılık değişkeni de iletişim ($r = 0.621$) ve dağıtım ($r = 0.694$) gibi operasyonel faktörlerle ilişkilidir.

Müşteri odaklılık, girişimci pazarlama yeteneği ($r = 0.730$) ile güçlü bir ilişki içindedir. Bu bulgu, müşteri ihtiyaç ve beklentilerine duyarlı olmanın, girişimci pazarlama anlayışının önemli bir bileşeni olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, ağlar üzerinden değer yaratma ile girişimci pazarlama yeteneği ($r = 0.764$) arasında da güçlü bir ilişki gözlemlenmiştir. Bu, girişimci firmaların dış pazarlarda ağ bağlantılarını etkin biçimde kullanarak rekabet avantajı elde edebildiğini göstermektedir. İnfomal pazarlama araştırması değişkeni genel olarak düşük korelasyonlara sahip olsa da, girişimci pazarlama yeteneği ($r = 0.694$) ve ağlar üzerinden değer yaratma ($r = 0.622$) ile orta düzeyde ilişkiler sunmaktadır.

Pazara yakınlık, birçok değişkenle orta ve yüksek düzeyde pozitif ilişkiler göstermekte olup, özellikle girişimci pazarlama yeteneği ($r = 0.716$) ve ihracat performansı ($r = 0.594$) ile ilişkisi dikkat çekicidir. Bu sonuç, dış pazarlara yakın olmanın hem girişimci yetkinlikleri hem de ihracat başarısı üzerinde olumlu etkileri olabileceğini düşündürmektedir.

Son olarak, çalışmanın bağımlı değişkeni olan ihracat performansı, ürün geliştirme ($r = 0.492$), pazara yakınlık ($r = 0.594$) ve girişimci pazarlama yeteneği ($r = 0.534$) ile orta-yüksek düzeyde pozitif korelasyonlara sahiptir. Bu bulgular, hem ürün inovasyonuna hem de pazara yakınlık ve girişimci yaklaşımlara dayalı stratejilerin ihracat performansını artırabileceğini göstermektedir.

Genel olarak korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar, hem pazarlama karması hem de stratejik yönelim değişkenlerinin, ihracat performansını ve pazarlama yeteneklerini doğrudan etkileyebilecek güçlü ilişkiler barındırdığını ortaya koymuştur.

2.4.5. Regresyon Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında, ihracat performansı üzerinde ihracat pazarlama yeteneği ve girişimci pazarlama yeteneği değişkenlerinin etkisini test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon modeline ilişkin bilgiler Tablo 15’de sunulmaktadır.

Tablo 15. İhracat Pazarlama Yetenekleri ve Girişimci Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansına etkisi üzerine basit Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	0,932	0,336		2,776	0,006
İh.Paz.Yet.	0,360	0,079	0,306	4,559	0,000
Gir.Paz.Yet.	4,444	0,084	0,356	5,314	0,000
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
1	0,589	0,347	0,341	0,51635	
Anova	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	
Regresyon	31,150	2	15,575	58,417	
Artıklar	58,655	220	0,267		
Toplam	89,805	222			

Analiz sonuçlarına göre, kurulan model istatistiksel olarak anlamlıdır ($F = 58,417$; $p < 0.001$) ve açıklayıcı gücü oldukça yüksektir ($R^2 = 0.347$). Bu durum, ihracat performansındaki varyansın %34,7’sinin, ihracat pazarlama yeteneği ve girişimci pazarlama yeteneği tarafından açıklandığını göstermektedir. Modele ilişkin düzeltilmiş R^2 değeri ise 0.341 olarak hesaplanmıştır, bu da modelin genellenebilirliğinin oldukça iyi olduğunu göstermektedir.

Bağımsız değişkenlere ilişkin bulgular incelendiğinde ise:

İhracat pazarlama yeteneği, ihracat performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = 0,306$; $t = 4,559$; $p < 0.001$). Bu bulgu, ihracat pazarlarına yönelik geliştirilen stratejik pazarlama yetkinliklerinin, firmaların dış pazarlarda elde ettiği başarı üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Girişimci pazarlama yeteneği ise modelde daha yüksek bir etki düzeyine sahiptir ($\beta = 0,356$; $t = 5,314$; $p < 0.001$). Bu sonuç, dinamik ve yenilikçi pazarlama anlayışlarının ihracat performansını önemli ölçüde artırdığını göstermektedir.

Regresyon modeline ait sabit katsayı ($B = 0,932$; $p = 0.006$) olarak bulunmuştur ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Sonuç olarak, modelde yer alan her iki değişkenin de ihracat performansını anlamlı bir şekilde etkilediği ve birlikte değerlendirildiğinde bu performansın önemli bir kısmını açıkladığı görülmektedir. Bu bulgular, firmaların dış pazarlarda sürdürülebilir başarı elde edebilmesi için hem stratejik pazarlama yeteneklerini geliştirmeleri hem de girişimci pazarlama yaklaşımlarını benimsemeleri gerektiğine işaret etmektedir.

Tablo 16. İhracat Pazarlama Yetenekleri boyutlarının İhracat Performansına etkisi üzerine basit Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,796	0,330		5,446	0,000
Fiyatlandırma	0,097	0,084	0,091	1,163	0,246
Ürün Geliş.	0,289	0,113	0,261	2,564	0,011
Dağıtım	0,250	0,100	0,266	2,503	0,013
İletişim	-0,036	0,093	-0,037	-0,382	0,703
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
1	0,523	0,273	0,260	0,547	
Anova	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	
Regresyon	24,532	4	6,133	20,483	
Artıklar	65,273	218	0,299		
Toplam	89,805	222			

Tablo 16' ya göre araştırmada, pazarlama karması unsurlarından olan fiyatlandırma, ürün geliştirme, dağıtım ve iletişim değişkenlerinin ihracat performansı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görölmüştür ($F = 20,483$; $p < 0.001$). Modelin açıklayıcılık düzeyi $R^2 = 0.273$ olup, bağımsız değişkenlerin ihracat performansındaki toplam varyansın yaklaşık %27,3'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Düzeltilmiş R^2 değeri ise 0.260 olarak hesaplanmıştır ve modelin genel geçerliliği açısından kabul edilebilir bir düzeyde olduğu görölmektedir.

Bağımsız değişkenlerin ihracat performansına etkisi incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Ürün geliştirme değişkeni, ihracat performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = 0,261$; $t = 2,564$; $p = 0.011$). Bu bulgu, dış pazarlarda başarılı olmanın önemli bir koşulunun yenilikçi ve pazara uygun ürün geliştirme stratejileri olduğunu göstermektedir.

Dağıtım değişkeni de ihracat performansını anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir ($\beta = 0,266$; $t = 2,503$; $p = 0.013$). Etkili dağıtım stratejilerinin, dış pazarlarda müşteri erişimini ve teslimat etkinliğini artırarak ihracat başarısını desteklediği söylenebilir.

Fiyatlandırma değişkeninin ihracat performansı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\beta = 0,091$; $t = 1,163$; $p = 0.246$). Bu durum, fiyatlandırma stratejilerinin ihracat performansını tek başına açıklamakta yetersiz kaldığını ya da diğer faktörlerle birlikte değerlendirildiğinde etkisinin zayıfladığını göstermektedir.

İletişim değişkeni ise ihracat performansına yönelik anlamlı bir etki göstermemektedir ($\beta = -0,037$; $t = -0,382$; $p = 0.703$). Bu sonuç, iletişim faaliyetlerinin doğrudan değil, dolaylı yollarla etkili olabileceğine ya da örneklemdaki firmalarda iletişim faaliyetlerinin ihracat performansını belirlemede sınırlı rol oynadığına işaret etmektedir.

Genel olarak, modelde yer alan ürün geliştirme ve dağıtım değişkenlerinin, ihracat performansının artırılmasında kritik faktörler olduğu görölmektedir. Bu sonuçlar,

işletmelerin dış pazarlarda rekabet üstünlüğü elde edebilmek için ürün inovasyonuna ve etkili dağıtım ağlarına odaklanmalarının gerekliliğini vurgulamaktadır.

Tablo 17. Girişimci Pazarlama Yetenekleri boyutlarının İhracat Performansına etkisi üzerine basit Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T	P
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,270	,322		3,945	,000
Büyüme Odak.	,083	,072	,082	1,159	,248
Fırsat Odak.	,130	,081	,123	1,609	,109
Müşteri Odak.	,029	,090	,024	,322	,748
Ağlar Üz.Değ.	,161	,058	,207	2,765	,006
İnf.Paz.Bil.	-,090	,037	-,163	-2,436	,016
Paz.Yakınlık	,406	,056	,473	7,225	,000
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
1	,648	,420	,404	,49100	
Anova	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	
Regresyon	37,731	6	6,289	26,084	
Artıklar	52,074	216	,241		
Toplam	89,805	222			

Tablo 17' ye göre araştırmada, stratejik yönelim boyutlarının (büyüme odaklılık, fırsat odaklılık, müşteri odaklılık, ağlar üzerinden değer yaratma, informal pazarlama bilgisi ve pazara yakınlık) ihracat performansı üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kurulan model istatistiksel olarak anlamlıdır ($F = 26,084$; $p < 0.001$) ve ihracat performansının anlamlı bir kısmını açıklamaktadır ($R^2 = 0.420$). Düzeltilmiş R^2 değeri 0.404 olup, modelin genellenebilirliği açısından güçlü bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Modelde yer alan bağımsız değişkenlere ilişkin bulgular şu şekildedir:

Pazara yakınlık, ihracat performansını anlamlı ve güçlü düzeyde pozitif etkilemektedir ($\beta = .473$; $t = 7,225$; $p < 0.001$). Bu bulgu, firmaların dış pazarlara yönelik bilgiye ve ilişkilere sahip olmasının, ihracat başarısı üzerinde belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir.

Ağlar Üzerinden Değer yaratma da İhracat Performansına anlamlı ve pozitif katkı sağlamaktadır ($\beta = .207$; $t = 2,765$; $p = 0.006$). Bu sonuç, dış pazarlarda iş birliği ağlarının ve ilişki temelli değer yaratma mekanizmalarının ihracat başarısında önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır.

İnformal Pazarlama Bilgisi, İhracat Performansı üzerinde anlamlı ancak negatif yönlü bir etkiye sahiptir ($\beta = -.163$; $t = -2,436$; $p = 0.016$). Bu bulgu, resmi olmayan, sistematik olmayan bilgi toplama süreçlerinin dış pazarlarda etkili sonuçlar vermeyebileceğine veya yanlış yönlendirmelere neden olabileceğine işaret etmektedir.

Diğer yandan, aşağıdaki değişkenlerin modelde ihracat performansına etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır:

Büyüme odaklılık ($\beta = 0.082$; $t = 1,159$; $p = 0.248$),

Fırsat odaklılık ($\beta = 0.123$; $t = 1,609$; $p = 0.109$),

Müşteri odaklılık ($\beta = 0.024$; $t = 0.322$; $p = 0.748$).

Bu sonuçlar, bu değişkenlerin modelde yer almasına rağmen ihracat performansını doğrudan ve anlamlı düzeyde etkilemediğini göstermektedir. Özellikle müşteri odaklılık ve büyüme stratejilerinin dolaylı yollarla ya da başka değişkenlerle etkileşim içinde ihracat performansını etkileyebileceği değerlendirilmektedir.

Genel olarak, model sonuçları stratejik yönelim bileşenlerinden pazara yakınlık ve ağlar üzerinden değer yaratma unsurlarının ihracat performansını anlamlı şekilde artırdığını ortaya koyarken, informal pazarlama bilgisinin bu başarıyı olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. Bu bulgular, dış pazarlarda başarı sağlamak isteyen işletmelerin sistematik bilgi toplama süreçlerine, iş birlikçi ağlara ve pazar bilgisine dayalı stratejilere yönelmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

2.4.6. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin sonuçları tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H ₁ : İşletmelerin girişimci pazarlama yetenekleri ihracat performansını pozitif yönde etkiler.	Doğrulandı
H ₂ : İşletmelerin ihracat pazarlama yetenekleri ihracat performansını pozitif yönde etkiler.	Doğrulandı
H ₃ : İşletmelerin girişimci pazarlama boyutlarından büyüme odaklılık ihracat performanslarını pozitif yönde etkiler.	Doğrulanmadı
H ₄ : İşletmelerin girişimci pazarlama boyutlarından fırsat odaklılık ihracat performanslarını pozitif yönde etkiler.	Doğrulanmadı
H ₅ : İşletmelerin girişimci pazarlama boyutlarından müşteri odaklılık ihracat performanslarını pozitif yönde etkiler.	Doğrulanmadı
H ₆ : İşletmelerin girişimci pazarlama boyutlarından ağlar üzerinden değer yaratma odaklılık ihracat performanslarını pozitif yönde etkiler.	Doğrulandı
H ₇ : İşletmelerin girişimci pazarlama boyutlarından informal Pazar araştırması ihracat performanslarını pozitif yönde etkiler.	Doğrulandı
H ₈ : İşletmelerin girişimci pazarlama boyutlarından pazara yakınlık ihracat performanslarını pozitif yönde etkiler.	Doğrulandı
H ₉ : İşletmelerin ihracat pazarlama yeteneği boyutlarından fiyatlama yeteneği ihracat performanslarını pozitif yönde etkiler.	Doğrulanmadı
H ₁₀ : İşletmelerin ihracat pazarlama yeteneği boyutlarından ürün geliştirme yeteneği ihracat performanslarını pozitif yönde etkiler.	Doğrulandı
H ₁₁ : İşletmelerin ihracat pazarlama yeteneği boyutlarından dağıtım yeteneği ihracat performanslarını pozitif yönde etkiler.	Doğrulandı
H ₁₂ : İşletmelerin ihracat pazarlama yeteneği boyutlarından iletişim yeteneği ihracat performanslarını pozitif yönde etkiler.	Doğrulanmadı
H ₁₃ : İşletmelerin tanımlayıcı özelliklerine göre girişimci pazarlama boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.	Kısmen Doğrulandı
H ₁₄ : İşletmelerin tanımlayıcı özelliklerine göre ihracat pazarlama yetenekleri boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.	Kısmen Doğrulandı
H ₁₅ : İşletmelerin tanımlayıcı özelliklerine göre ihracat performansları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.	Kısmen Doğrulandı

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, araştırma kapsamında oluşturulan 15 hipotezden 7’sinin doğrulandığı, 3’ünün kısmen doğrulandığı ve 5’inin doğrulanmadığı görülmüştür.

SONUÇ

Bu çalışmada, ihracat performansını etkileyen temel belirleyiciler olarak ihracat pazarlama yetenekleri (fiyatlandırma, ürün geliştirme, dağıtım, iletişim) ve girişimci pazarlama yetenekleri (büyüme odaklılık, fırsat odaklılık, müşteri odaklılık, ağlar üzerinden değer yaratma, informal pazar bilgisi ve pazara yakınlık) ele alınmış ve bu değişkenlerin ihracat performansına etkileri üç ayrı regresyon modeli ile test edilmiştir.

İhracat Pazarlama Yetenekleri ve İhracat Performansı

İlk regresyon modelinde, ihracat pazarlama yeteneklerinin boyutları incelenmiş ve özellikle ürün geliştirme ($\beta = 0.261$; $p = 0.011$) ve dağıtım ($\beta = 0.266$; $p = 0.013$) unsurlarının ihracat performansı üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu görülmüştür. Bu bulgu, ürün farklılaştırma ve pazara uygunluk açısından ürün geliştirme faaliyetlerinin dış pazarlarda başarıyı artırdığını ortaya koymaktadır (Lages, Silva & Styles, 2009). Aynı şekilde, etkili dağıtım kanallarının kurulması ve optimize edilmesi, müşteriye zamanında ve verimli ulaşımı kolaylaştırarak ihracat başarısına katkı sağlamaktadır (Cavusgil & Zou, 1994).

Öte yandan, fiyatlandırma ve iletişim boyutlarının ihracat performansına etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu durum, fiyat rekabetinin tek başına başarı getirmediğini ve dış pazarlarda değer odaklı stratejilerin daha fazla önem kazandığını göstermektedir (Zou & Cavusgil, 2002). İletişim faaliyetlerinin etkisiz bulunması ise, bu faaliyetlerin pazara özgü yeterince uyarlanmadığını veya iletişim kanallarının etkin kullanılmadığını düşündürülebilir.

Girişimci Pazarlama Yetenekleri ve İhracat Performansı

İkinci regresyon analizinde, girişimci pazarlama yeteneklerinin boyutları ihracat performansını açıklamada kullanılmıştır. Model genel olarak anlamlıdır ($F = 26.084$; $p < 0.001$) ve ihracat performansının %42'sini açıklamaktadır ($R^2 = .420$). Bu kapsamda, pazara yakınlık ($\beta = 0.473$; $p < 0.001$) ve ağlar üzerinden değer yaratma ($\beta = 0.207$; $p = 0.006$) boyutlarının ihracat performansını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu bulgular, firmaların dış pazarlardaki bilgiye, ilişkilere ve kültürel uyuma sahip olmalarının rekabet avantajı sağladığını göstermektedir (Freeman, Edwards & Schroder, 2006; Johanson & Vahlne, 2009).

İlginç bir şekilde, İnfomal Pazar Bilgisinin ihracat performansı üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir ($\beta = -0.163$; $p = 0.016$). Bu bulgu, sistematik olmayan bilgi toplama yöntemlerinin dış pazarlarda belirsizliği artırabileceğini ve stratejik hatalara neden olabileceğini göstermektedir. Literatürde, bilgiye dayalı kararların başarıya olan katkısı sıkça vurgulanmaktadır (Brouthers, Nakos, Hadjimarcou & Brouthers, 2009).

Diğer boyutlar olan büyüme odaklılık, fırsat odaklılık ve müşteri odaklılık ise modelde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bu durum, bu yönelimlerin ihracat performansına dolaylı yoldan etki edebileceğini, örneğin pazarlama yetenekleri aracılığıyla etkilerini gösterebileceklerini düşündürmektedir. Bu doğrultuda, gelecekteki çalışmalarda aracı değişken analizlerinin yapılması önerilmektedir (Wiklund & Shepherd, 2003).

İhracat Pazarlama Yetenekleri ve Girişimci Pazarlama Yeteneklerinin Genel Etkisi

Üçüncü regresyon analizinde, ihracat pazarlama yeteneği ($\beta = 0.306$; $p < 0.001$) ve girişimci pazarlama yeteneği ($\beta = 0.356$; $p < 0.001$) doğrudan modele dahil edilmiştir. Her iki değişken de ihracat performansı üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir ve model toplamda %34.7'lik bir açıklama gücüne sahiptir ($R^2 = 0.347$). Bu bulgu, yetenek temelli yaklaşımın (resource-based view) dış pazarlardaki başarıyı anlamada güçlü bir çerçeve sunduğunu göstermektedir (Barney, 1991; Morgan, Kaleka & Katsikeas, 2004). Özellikle girişimci pazarlama yeteneklerinin etkisinin daha yüksek olması, değişken ve rekabetçi uluslararası çevrede proaktiflik, risk alma ve yenilikçilik gibi unsurların önemini vurgulamaktadır (Morris, Schindehutte & LaForge, 2002).

Son olarak işletmelerin tanımlayıcı özelliklerine göre değişkenler arasında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığına bakılmıştır. İşletmelerin tanımlayıcı özelliklerine göre girişimci pazarlama boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Hipotez kısmen doğrulanmaktadır. Detayına bakıldığında 6-15 yıl faaliyet gösteren işletmelerin fırsat odaklılık yeteneği ve 6-9 yıl ihracat tecrübesi bulunan işletmelerin müşteri yeteneği daha yüksektir. İşletmelerin satış pazarlama departmanının bulunup bulunmamasına göre informal pazar araştırması yetenekleri pazarlama departmanı bulunmayanlara göre daha yüksektir. Bunun sebebi pazarda ortaya

ıkan iş taleplerine pazarlama araçları kullanmadan direk ulaşabilmektedir. İşletmelerin ihracatın üretimdeki payına göre ağırlar üzerinden değer yaratma yetenekleri, ihracatı üretimin %30 ve altında olan işletmeler daha yüksektir. Bunun sebebi ise işletmelerin ihracat oranı arttıkça pazar odaklı düşünme kabiliyeti azalarak rekabetçi piyasadan uzaklaşmaktadır.

İşletmelerin tanımlayıcı özelliklerine göre ihracat pazarlama yetenekleri boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Hipotez kısmen doğrulanmaktadır. Detayına bakıldığında 6-15 yıl faaliyet gösteren işletmelerin ürün geliştirme ve dağıtım yeteneği ve 6-9 yıl ihracat tecrübesi bulunan işletmelerin ürün geliştirme yeteneği daha yüksektir. İşletmelerin satış pazarlama departmanının bulunup bulunmamasına göre fiyatlandırma yetenekleri pazarlama departmanı bulunanlarda daha yüksektir. Bunun sebebi pazarlama departmanı bulunan işletmelerin genel olarak pazar fiyatlandırmasında lider konumda bulunmasıdır.

İşletmelerin tanımlayıcı özelliklerine göre ihracat performansları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Hipotez kısmen doğrulanmaktadır. Detayına bakıldığında 6-15 yıl faaliyet gösteren işletmelerin ihracat performansı ve 6-9 yıl ihracat tecrübesi bulunan işletmelerin müşteri yeteneği daha yüksektir. İşletmelerin ihracatın üretimdeki payına göre ihracat performansı, ihracatı üretiminin %31-50 si olan işletmelerde daha yüksektir.

Sonuç ve Öneriler

Genel olarak, bu bulgular pazarlama faaliyetlerinin sadece operasyonel uygulamalardan ibaret olmadığını; aynı zamanda stratejik yönelimler ve pazarlama yetenekleri ile desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Dış pazarlarda başarı, fiyat veya ürün tek başına değil, bilgiye dayalı strateji geliştirme, iş birlikleri kurma ve pazara dair güçlü sezgi ve bilgiyle mümkündür.

İşletmelere öneri olarak, ihracat pazarlarına yönelik stratejiler geliştirirken sadece ürün veya fiyat politikalarına değil aynı zamanda pazara yakınlık, iş ağıları, sistematik bilgi toplama ve girişimcilik kabiliyetlerine odaklanmaları tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Açıkdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., & Spillan, J. E. (2022). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: A resource-based approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(4), 526–541. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2037140>
- Aktuğlu, İ. K. (2016). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İletişim Yayınları.
- Alankuş, Z., & Anıl, F. (2022). Metaverse evreninde pazarlama: 7P pazarlama karması üzerinden bir değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 134–168.
- Albay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213–235.
- Al-Ghwayeen, W. S., & Abdallah, A. B. (2018). Green supply chain management and export performance: The mediating role of environmental performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 29(7), 1233–1252. <https://doi.org/10.1108/JMTM-03-2018-0099>
- Altın, B., Kara, M., & Altın, Ş. (2022). Girişimci pazarlama ve tüketim. In *Sosyal Beşerî ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XV* (pp. 113–126).
- Amjad, T., Rani, S. H. A., & Sa'atar, S. (2020). A new dimension of entrepreneurial marketing and key challenges: A case study from Pakistan. *SEISENSE Journal of Management*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.33215/sjom.v3i1.243>
- Anderson, S. J., Chandy, R., & Zia, B. (2018). Pathways to profits: The impact of marketing vs. finance skills on business performance. *Management Science*, 64(12), 5559–5583. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2920>
- Atabay, İ. (2004). İhracat performansını etkileyen faktörler: Zeytinyağı sektöründe bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 17–25.
- Atlı, H. (2022). Uluslararası girişimsel pazarlama üzerine bir araştırma. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 9(82), 882–889.
- Aycı, A. (2011). Pazarlama karması açısından yurtdışı fuarlar: KOSGEB yurtdışı fuar desteklerinden faydalanan KOBİ'lere yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 159–182.
- Azizağaoğlu, A. (2019). Girişimci pazarlama: Pazarlamaya proaktif ve inovatif bir yaklaşım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(1), 276–288.

Bahadır, A., & Erdil, T. S. (2018). İnovasyon ve Ar-Ge faaliyetlerinin ihracat performansına etkisi: Türk işletmeleri üzerine algısal bir araştırma. *Öneri*, 13(49), 45–58.

Balabanis, G. I., & Katsikea, E. S. (2003). Being an entrepreneurial exporter: Does it pay? *International Business Review*, 12(2), 233–252. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(03\)00014-8](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(03)00014-8)

Baldauf, A., Cravens, D. W., & Wagner, U. (2000). Examining determinants of export performance in small open economies. *Journal of World Business*, 35(1), 61–79. [https://doi.org/10.1016/S1090-9516\(99\)00033-6](https://doi.org/10.1016/S1090-9516(99)00033-6)

Balıkçı, M. Z. (2024). Beşinci bölüm: Girişimci pazarlama. In *Sağlıkta Güncel Pazarlama Yöntemleri Evrimi* (pp. 59–75).

Barker, B. (2014). Employability skills: Maintaining relevance in marketing education. *The Marketing Review*, 14(1), 29–48. <https://doi.org/10.1362/146934714X13948909473258>

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

Baydaş, A., Yaşar, M. E., & Ata, S. (Eds.). (2024). *Dijital pazarlama karması ve güncel uygulamaları*. Eğitim Yayınevi.

Belitski, M., Stettler, T., Wales, W., & Martin, J. (2023). Speed and scaling: An investigation of accelerated firm growth. *Journal of Management Studies*, 60(3), 639–687. <https://doi.org/10.1111/joms.12907>

Bjerke, B., & Hultman, C. (2004). Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era. Edward Elgar Publishing.

Bozkurt, Ö. Ç., & Dal, N. E. (2024). Antalya’da organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren KOBİ’lerin pazarlama sorunları üzerine bir araştırma. *The Journal of Social Sciences*, 12(12), 1–16.

Bölükbaşı, Y. (2021). İhracat pazarlaması yaklaşımıyla pazarlama çevikliği, pazarlama yetenekleri ve işletmelerin organizasyonel yapılarının ihracat performansı ilişkisi üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Brege, H., & Kindström, D. (2021). Proactivity and responsiveness in value creation: A conceptual typology of market strategies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 72–85. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2019-0349>

Brouthers, L. E., & Nakos, G. (2005). The role of systematic international market selection on small firms’ export performance. *Journal of Small Business Management*, 43(4), 363–381. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2005.00142.x>

Brouthers, L. E., Nakos, G., Hadjimarcou, J., & Brouthers, K. D. (2009). Key factors for successful export performance for small firms. *Journal of International Marketing*, 17(3), 21–38. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.3.21>

Büyükdere, F., & Korkutan, M. (2024). Sağlık hizmetlerindeki pazarlama karması elemanlarının incelenmesi üzerine bir değerlendirme. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 78–96.

Cassiman, B., & Martinez-Ros, E. (2007). Product innovation and exports: Evidence from Spanish manufacturing. *IESE Business School Working Paper*, 1–36.

Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy–performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1–21. <https://doi.org/10.1177/002224299405800101>

Coşkun, G. (2012). Sosyal pazarlama ve sosyal pazarlama karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 226–246.

Çataltepe, V., Kamaşsak, R., Bulutlar, F., & Alkan, D. P. (2022). Dynamic and marketing capabilities as determinants of firm performance: Evidence from automotive industry. *Journal of Asia Business Studies*, 17(3), 617–638. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2021-0107>

Çatı, K., & Öcel, Y. (2018). Türkiye’de pazarlama ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 508–519.

Çetin, K. (2016). İnovasyonun ihracat performansına etkisi: Karaman ili örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çınar, B. (2016). Uluslararası ticarete yönelik pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi: Kayseri ilinde bir uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çınar, B., & Koç, F. (2017). Pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 115–143.

Dad, A., & Karim, A. M. (2019). Internal factors affecting export performance of textile weaving factories Pakistan: Literature review. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 4(1), 29–40.

Dal, N., & Dal, V. (2016). Girişimci pazarlama: Kavramsal bir çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14), 42–63.

Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52. <https://doi.org/10.1177/002224299405800404>

Dias, Á., & Renato, P. (2017). Dynamic capabilities and marketing capabilities in Portugal. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(3), 417–430. <https://doi.org/10.1108/ARLA-07-2016-0195>

Dung, L. T., & Giang, H. T. T. (2022). The effect of international intrapreneurship on firm export performance with driving force of organizational factors. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(11), 2185–2204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2022-0022>

Durukal, E., & Çakır, E. (2023). Şirketlerin CRM ve Sosyal CRM yeteneklerinin Best-Worst yöntemi ile ölçülmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 7(1), 1–25.

Durukan, T., & Hamşioğlu, A. B. (2015). Pazar yönlülük, pazarlama yeteneklerinin rekabet avantajı elde etmede ihracat performansı üzerine etkileri: Ankara ili ihracat işletmelerinde bir uygulama. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(2), 1–19.

Ergen, A. (2011). Stratejik düşünce yaratma: Mavi okyanusa yelken açmak. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 1–21.

Freeman, J., Edwards, T., & Schroder, M. (2006). How smaller born-global firms use networks and alliances to overcome constraints to rapid internationalization. *Journal of International Marketing*, 14(3), 33–63. <https://doi.org/10.1509/jimk.14.3.33>

Garda, B., Temizel, G., & Temizel, M. (2017). Küreselleşmenin turizm pazarlama karması elemanları üzerindeki etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (14), 29–41.

Gedik, Y. (2023). Girişimci pazarlama: Boyutları, avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(3), 286–311.

Gelmez, D. E., & Çağlıyan, V. (2019). Üretim ve pazarlama yeteneklerinin işletme performansına etkisi: Konya ayakkabı kümesi üzerine bir araştırma. *Manas Journal of Social Studies*, 8(Ek sayı 1), 1061–1082.

Göktaş, B. (2023). *Uluslararası pazarlama yönetimi*. Efe Akademi Yayınları.

Griffith, D. A., & Hoppner, J. J. (2013). Global marketing managers: Improving global marketing strategy through soft skill development. *International Marketing Review*, 30(1), 21–41. <https://doi.org/10.1108/02651331311298587>

Gruber, M. (2004). Entrepreneurial marketing. *Die Betriebswirtschaft*, 64(1), 78–100.

Gürbüz, E. (2018). Pazarlama karması elemanları ve güven. *Electronic Turkish Studies*, 13(30), 201–215.

Haddoud, M. Y., Nowinski, W., Jones, P., & Newbery, R. (2019). Internal and external determinants of export performance: Insights from Algeria. *Thunderbird International Business Review*, 61(1), 43–60. <https://doi.org/10.1002/tie.21964>

Hamsioğlu, B. A. (2019). Girişimci işletmelerde pazarlama yeteneklerinin belirleyicileri ve sonuçlarının araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 848–863.

Hamşioğlu, A. B. (2018). Pazarlamada Paradigmik Değişim -Girişimci Pazarlama Davranışlarının Belirlenmesi Ve Girişimci Yönlülüğün Rolü: Bir Araştırma, Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute, 10(24), 199-222. <https://doi.org/10.20875/makusobed.418029>

Hamşioğlu, A. B., & Durukan, T. (2018). Pazar tabanlı yeteneklerin işletme performansı üzerindeki etkisi: Türkiye imalat işletmelerinde bir uygulama. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(2), 1-22.

Hanaysha, J. R., & Al-Shaikh, M. E. (2022). An examination of entrepreneurial marketing dimensions and firm performance in small and medium enterprises. *Sustainability*, 14(18), 11444. <https://doi.org/10.3390/su141811444>

Hien, N., Laporte, G., & Roy, J. (2014). Business environment factors, incoterms selection and export performance. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 2(2), 63–78.

Hills, G. E., & Hultman, C. (2013). Entrepreneurial marketing: Conceptual and empirical research opportunities. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(4), 437–448. <https://doi.org/10.1515/erj-2013-0032>

Hodgkinson, A. (2008). What drives regional export performance?: Comparing the relative significance of market determined and internal resource factors. *Australasian Journal of Regional Studies*, 14(1), 27–51.

Hoque, A. S. M. M., & Awang, Z. (2019). Does gender difference play moderating role in the relationship between entrepreneurial marketing and Bangladeshi SME performance. *Accounting*, 5(1), 35–52. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2018.6.001>

Hoque, M. T., Ahammad, M. F., Tzokas, N., Tarba, S., & Nath, P. (2022). Eyes open and hands on: Market knowledge and marketing capabilities in export markets. *International Marketing Review*, 39(3), 431–462. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2021-0156>

Ionita, D. (2012). Entrepreneurial marketing: A new approach for challenging times. *Management & Marketing*, 7(1), 131–150.

İnce, M., & Gürbüz, A. (2024). KOBİ’lerde girişimci pazarlama stratejisinin pazarlama kararlarına etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(2), 528–546.

- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411–1431. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.24>
- Jones, D. B., Shaw, E. H., & McClean, P. A. (2021). Modern pazarlama düşünce okulları. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 5(2), 83–96.
- Jones, R., Suoranta, M., & Rowley, J. (2013). Entrepreneurial marketing: A comparative study. *The Service Industries Journal*, 33(7–8), 705–719. <https://doi.org/10.1080/02642069.2013.740468>
- Kahveci, E. (2013). İhracat performansı ölçütleri ve ihracat performansını etkileyen faktörler. *Verimlilik Dergisi*, (1), 43–74.
- Kaplan, M. (2013). *İhracat performansına etki eden faktörler ve pazarlama planlama yeteneği ile ihracat performansı ilişkisi üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kaplan, M., & Eren, S. S. (2014). Firmanın ihracat yetkinliklerinin ihracat performansına etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 1–31.
- Kara, A. (2017). *Uluslararası pazar bölümlendirme ve konumlandırma stratejilerinin ihracat performansına etkisi: Türk ihracatçıları üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi).
- Kayışkan, D., & Özgül, E. (2024). Çevresel belirsizlik ortamında KOBİ'lerin girişimsel pazarlama faaliyetlerinin işletme performansına etkileri: İzmir ilinde bir araştırma. *International Journal of Arts & Social Studies*, 7(13), 203–231.
- Kestane, S. Ü. (2015). Antik çağda pazarlama ve pazarlama karması elemanlarına yönelik değerlendirmeler. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 185–207.
- Key, T. M., Czaplewski, A. J., & Ferguson, J. M. (2019). Preparing workplace-ready students with digital marketing skills. *Marketing Education Review*, 29(2), 131–135. <https://doi.org/10.1080/10528008.2019.1613493>
- Kılıçer, T. (2015). *KOBİ'lerin girişimci pazarlama yaklaşımı, yenilik yaratma çabaları, performansları ve sahip yöneticilerinin girişimcilik tutumları açısından profilleri* (Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Türkiye).
- Kılıçer, T. (2016). KOBİ'lerin girişimci pazarlama profilleri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3), 841–860.
- Kilenthong, P., Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2015). An empirical investigation of entrepreneurial marketing dimensions. *Journal of International Marketing Strategy*, 3(1), 1–18.

Kirpalani, V. H., & Macintosh, N. B. (1980). International marketing effectiveness of technology-oriented small firms. *Journal of International Business Studies*, 11, 81–90.

Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124–141. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400071>

Koçoğlu, D., & Sarıtaş, E. (2016). İhracat pazarlama faaliyetlerinde pazarlama karması adaptasyonun önemi ve Denizli tekstil sektöründe bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Ek1), 124–134.

Kolabi, A. M., Hosseini, H. K., Mehrabi, R., & Salamzadeh, A. (2011). Developing entrepreneurial marketing mix: Case study of entrepreneurial food enterprises in Iran. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 5(1), 1–17.

Kolbe, D., Frasquet, M., & Calderon, H. (2022). The role of market orientation and innovation capability in export performance of small- and medium-sized enterprises: A Latin American perspective. *Multinational Business Review*, 30(2), 289–312. <https://doi.org/10.1108/MBR-09-2021-0123>

Köseoğlu, D., & Tuncer, İ. (2022). Bilgi iletişim teknolojileri (BİT) kullanımı, proaktif ihracat pazarı geliştirme yetenekleri ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 6(1), 32–52.

Lages, L. F., Silva, G., & Styles, C. (2009). Relationship capabilities, quality, and innovation as determinants of export performance. *Journal of International Marketing*, 17(4), 47–70. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.4.47>

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2011). "Greening" the marketing mix: do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 151–170. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-0>

Li, X., & Wang, C. (2022). Entrepreneurial bricolage and marketing capability: Contingent roles of market turbulence and strategic flexibility. *Asian Business & Management*, 21(3), 458–481. <https://doi.org/10.1057/s41291-021-00160-y>

Marangoz, M., & Erboy, N. (2013). Pazarlamada paradigma değişimi: Girişimci pazarlama. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 67–91.

Mazroui Nasrabadi, E., Fatahi, H., & Dolatshah, P. (2020). Effect of entrepreneurial marketing mix on entrepreneurial success in knowledge-based enterprises by role of market orientation as moderator. *Journal of Entrepreneurship Development*, 13(1), 141–160.

Miles, M. P., & Arnold, D. R. (1991). The relationship between marketing orientation and entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), 49–65. <https://doi.org/10.1177/104225879101500405>

- Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 94–111. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914069>
- Mirzayeva, G. (2014). *Pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması süreçleri: Bakü’de yerleşik oteller üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Türkiye).
- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6–35. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0423>
- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitley, K. A. (2018). Marketing capabilities in international marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61–95. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0056>
- Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90–108. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.90.24031>
- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Feng, H. (2022). Marketing capabilities for B2B firms. In G. L. Lilien & R. Grewal (Eds.), *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 96–116). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Morgan, R. E. (1997). Export stimuli and export barriers: Evidence from empirical research studies. *European Business Review*, 97(2), 68–79. <https://doi.org/10.1108/09555349710167583>
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Möller, K., & Anttila, M. (1987). Marketing capability—A key success factor in small business. *Journal of Marketing Management*, 3(2), 185–203. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1987.9964003>
- Mpunga, H. S. (2016). Examining the factors affecting export performance for small and medium enterprises (SMEs) in Tanzania. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 7(6), 41–51.
- Nandan, H. (2013). *Fundamentals of entrepreneurship*. New Delhi: PHI Learning Pvt. Ltd.
- Nijssen, E., & Mullick, S. (2023). Entrepreneurial marketing. In F. Del Vecchio, S. Mele, A. Ndou, & M. Secundo (Eds.), *Data science for entrepreneurship: Principles and methods for data engineering, analytics, entrepreneurship, and the society* (pp. 381–407). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-21853-7_20

Nwankwo, C. A., & Kanyangale, M. (2020). Deconstructing entrepreneurial marketing dimensions in small and medium-sized enterprises in Nigeria: A literature analysis. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 12(3), 321–341. <https://doi.org/10.1504/IJEV.2020.109092>

Özalpman, E. (2018). *Girişimci pazarlama: İstanbul Maslak Şişli bölgesi KOBİ'ler üzerine bir uygulama* (Yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye).

Özer, M. A. (2022). Küresel stratejik rekabette kuruluşların pazar ve rekabet istihbaratı uygulamalarının etkililiği. *Competition Journal / Rekabet Dergisi*, 23(2), [sayfa numarası eksik].

Özkan, T. (2020). Pazarlama yetenekleri içinde Modern İşletmecilikte Yönetmel Konular, (Med.M.Sağır), Konya:Eğitim Yayın Evi

Öztürk, A. D. (2012). *Girişimsel pazarlama ve firma performansı: İzmir bölgesinde bir uygulama* (Yüksek lisans tezi, Yaşar Üniversitesi, Türkiye).

Pala, F., & Pilatin, A. (2020). Girişimsel pazarlama boyutlarının inovasyon ve finansal performans üzerine etkisi: TR90 bölgesinde faaliyet gösteren KOBİ'ler örneği. *Turan: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 12(47), 135–145.

Papatya, N., Papatya, G., & Haşioğlu, A. B. (2018). Sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlamada pazarlama yetenekleri ve performans arasındaki ilişki: Ankara ili imalat işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 65–79.

Plotnikov, I. A. (2016). The fundamentals of entrepreneurship. In *Topical issues of Russian and world economy* (pp. 51–52).

Rashad, N. M. (2018). The impact of entrepreneurial marketing dimensions on the organizational performance within Saudi SMEs. *Eurasian Journal of Business and Management*, 6(3), 61–71. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2018.06.03.005>

Reimann, C. K., Carvalho, F. M. P. D. O., & Duarte, M. P. (2022). Adaptive marketing capabilities, market orientation, and international performance: The moderation effect of competitive intensity. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(12), 2533–2543. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2021-0473>

Rufaidah, P. (2017). The determinants of marketing capability for SMEs. *Journal for Global Business Advancement*, 10(6), 671–700. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2017.089841>

Ruzekova, V., Kittova, Z., & Steinhäuser, D. (2020). Export performance as a measurement of competitiveness. *Journal of Competitiveness*, 12(1), 145–160. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.01.09>

Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.025>

Sağlam, M. (2020). Porter elmas modeli boyutlarının ve dijital dönüşümün uluslararası pazarlama karması stratejilerine etkisi. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 3(2), 315–349.

Saharuddin, S., Anwar, K., & Azhar, A. (2022). The influence of product, price, promotion and distribution on the marketing strategy of small and medium enterprises in Lhokseumawe City. *Management Research and Behavior Journal*, 2(2), 62–67. <https://doi.org/10.58792/mrbj.v2i2.91>

Sarihan, A. Y., & Marşap, B. (2023). İhracatçı işletmelerde lojistik yeteneklerin tedarik zinciri performansı ile ilişkisi üzerine keşfedici bir araştırma. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1454–1474.

Sarihan, A. Y., & Tepeci, M. (2017). Manisa ilindeki ihracatçı firmaların yenilik yeteneklerinin ihracat performanslarına etkileri. *International Journal of Management Economics & Business*, 13, 867–879.

Shaw, E. (2004). B. Bjerke and C. M. Hultman Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era. *International Small Business Journal*, 22(1), 110–113. <https://doi.org/10.1177/026624260402200107>

Sismar, A., Mahfudnurnajamuddin, M., & Serang, S. (2024). The influence of promotions and distribution channels on the sales volume of survey products at MSME centers in Sorong City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1), [sayfa numarası eksik].

Solé, M. (2013). Entrepreneurial marketing: Conceptual exploration and link to performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15(1), 23–38. <https://doi.org/10.1108/14715201311322539>

Song, M., & Liao, Y. (2019). Information sharing, operations capabilities, market intelligence responsiveness and firm performance: A moderated mediation model. *Baltic Journal of Management*, 14(1), 58–78. <https://doi.org/10.1108/BJM-03-2018-0098>

Sudirjo, F. (2023). Marketing strategy in improving product competitiveness in the global market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63–69.

Sürer, A., & Mutlu, H. M. (2012). Pazar, e-pazarlama, girişimcilik ve teknoloji yönelimlerinin ihracat performansı üzerine etkileri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), 27–52.

Şimşek, H. (2019). Pazar yönlülük ve inovasyonun performans üzerindeki etkisi: Antalya’da bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 107–128.

Taherdangkoo, M., Ghasemi, K., & Beikpour, M. (2017). The role of sustainability environment in export marketing strategy and performance: A literature review. *Environment, Development and Sustainability*, 19(5), 1601–1629.

Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441–461.

Tekelioğlu, H. B. S., & Başer, H. (2013). Makine sektöründeki KOBİ’lerde ihracat performansına etki eden faktörler: Ankara örneği. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(2), 112–121.

Tekin, D. (2018). *Tekno-girişimlerde girişimci pazarlama, girişimcilik eğilimi ve işletme performansı ilişkisi* (Doctoral dissertation, Anadolu University, Turkey).

Toghraee, M. T., Rezvani, M., Mobaraki, M. H., & Farsi, J. Y. (2017). A systematic review on entrepreneurial marketing: Three decade research on entrepreneurial marketing. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(8), 273–296.

Torun, M. T., & Yılmaz, M. K. (2021). Girişimci pazarlamanın yenilik türleri ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerindeki etkileri: KOBİ’ler üzerinde bir uygulama. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 10(1), 81–110.

Uyanık, M., & Yükselen, C. (2019). Pazar odaklılık ve pazarlama yeteneklerinin işletmelerin pazarlama performansına etkisi, ISO 1000 grubunda bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 1247–1261.

Uygun, M., & Akın, P. D. (2017). İçsel pazarlama uygulamalarının hizmet çalışanlarının müşteri ve iç girişimcilik yönlü davranışlar geliştirmelerindeki rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 836–853.

Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: Bir model olarak değer iletim sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.

Ülker, D. (2009). *Yeni ürünlerde uygulanan tutundurma stratejileri ve bir uygulama* (Master's thesis, Dokuz Eylül University, Turkey).

Wakelin, K. (1998). Innovation and export behaviour at the firm level. *Research Policy*, 26(7–8), 829–841.

Wang, Y., & Liu, F. (2020). Proactive or responsive market orientation for stronger service innovation capability: The moderating roles of contractual and relational governance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(5), 863–874.

Wijayanto, G., Rama, R., Jushermi, J., Pramadewi, A., & Rivai, Y. (2024). The effect of pricing strategy, promotional activities, market research, and supply chain management on marketing performance in Indonesian start-ups. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 1354–1368.

Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24(13), 1307–1314.

Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2019). The interplay and growth implications of dynamic capabilities and market orientation. *Industrial Marketing Management*, 83, 21–30.

Yıldırım, İ., & Düzgün, M. (2021). Otel işletmelerinde dinamik yetenekler ile hizmet yenilikçiliği ilişkisinde pazarlama inovasyonunun rolünün yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi. *Electronic Journal of Social Sciences*, 20(80).

Yücel, İ., & Yeniçeri, H. (2008). İhracat yapan KOBİ'lerin insan sermayesi, örgütsel sermaye, dışsal sermaye ile ihracat performansı itibarıyla gruplandırılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 707–719.

Zahoor, N., & Lew, Y. K. (2023). Enhancing international marketing capability and export performance of emerging market SMEs in crises: Strategic flexibility and digital technologies. *International Marketing Review*, 40(5), 1158–1187.

Zou, S., & Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*, 66(4), 40–56.

EKLER

Ek 1. Etik Kurul Onayı



ARAŞTIRMA PROJESİ DEĞERLENDİRME RAPORU

Toplantı Tarihi: 03.01.2024 Çarşamba

Toplantı No:2024/01

Karar No: GO 2024/07

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi Salih Ceren YILDIRIM'ın, Doç. Dr. Tülay ÖZKAN'ın danışmanlığında yürüteceği *“Pazarlama Yetenekleri ve Girişimci Pazarlamanın İhracat Performansına Etkisi: Türkiye Doğaltaş Sektörü (Mermer) Üzerinde Araştırma”* başlıklı proje önerisi araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, çalışmanın fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu araştırma ekibine ait olması koşulu ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Ek 2. Anket Formu

Bu çalışma Türkiye’de mermer sektöründe pazarlama yetenekleri ve girişimci pazarlamanın ihracat performansına etkisini araştırmak için hazırlanmıştır. Çalışma bilimsel bir araştırma olarak kullanılacağından elde edilen veriler gizli tutulacak herhangi bir kişi veya kurumla paylaşılmayacaktır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Verdiğiniz cevaplar bu çalışmanın haricinde kullanılmayacak, toplu halde değerlendirilecek ve verinizin gizliliği korunacaktır. Şimdiden teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Salih Ceren YILDIRIM

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. **Cinsiyet:** Erkek () Kadın ()
2. Yaşınız: 24’den az () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55-64 () 65 ve üzeri ()
3. **Eğitim durumunuz nedir?** Ortaokul () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek lisans () Doktora ()
4. **İşletmedeki pozisyonunuz nedir?**
İşletme Sahibi () Genel Müdür () Üretim Müdürü () İhracat&Satış&Pazarlama Müdürü ()
5. **İşletmedeki çalışma süreniz nedir?** Bir yıldan az () 1-5 yıl arası () 6-10 yıl arası () 11-15 yıl arası () 15 yıldan + ()
6. Kaç yıldır mermer sektöründe çalışıyorsunuz? 0-5 yıl () 6-15 yıl () 16-25 yıl () 26-39 yıl () 40 ve üzeri ()
7. **Firmanın çalışan sayısı** 10 dan az () 10-49 () 50-249 () 250 ve üstü ()
8. **Firmanın faal olduğu yıl sayısı** 0-5 Yıl () 6-15 Yıl () 16-25 Yıl () 26-39 Yıl () 40 Yıl ve üzeri ()
9. **Firmanın ihracat tecrübesi** 0-5 Yıl () 6-9 Yıl () 10-14 Yıl () 15-19 Yıl () 20 Yıl ve üzeri ()
10. Yurtdışı satış/pazarlama için ayrı bir departman var mı? Evet () Hayır ()
11. **Üretiminizin yüzde kaçını ihracat için gerçekleştiriyorsunuz?** %30 ve altı () %31-50 () %51 ve üzeri ()
12. Ağırlıklı olarak ihracatı hangi ülke pazarına yapıyorsunuz? Amerika () Asya () Avrupa () Orta Doğu () Afrika ()
13. **Mermer sektöründe hangi alanda faaliyet yapıyorsunuz?**
Ocak işletmesi () Mermer İşleme Fabrikası () Ocak ve Mermer İşleme Fabrikası () Diğer

.....

Aşağıdaki ifadelerden size uygun olanı 5-Çok İyi’den 1-Çok Kötü’ye doğru bir seçenek işaretleyiniz.	Çok iyi	İyi	Orta	Kötü	Çok kötü
1. Rakiplerin fiyatlandırma taktiklerine hızlı bir şekilde yanıt verilmelidir.	5	4	3	2	1
2. Rakiplere göre müşteri değişikliği olması durumunda hızlı bir şekilde fiyatla yanıt verilir.	5	4	3	2	1
3. Fiyatlandırma politikaları müşterilere bildirilmektedir.	5	4	3	2	1
4. Rakiplerimize kıyasla yeni girişimlerimize ait ürünlerin yönetimi durumu.	5	4	3	2	1
5. Rakiplerimize kıyasla Ar-Ge yatırımlarımızdan faydalanarak yeni pazar ürünleri geliştirilir.	5	4	3	2	1
6. Rakiplerimize kıyasla yeni ürünlerimiz başarıyla piyasaya sürülmektedir.	5	4	3	2	1
7. Rakiplerimize kıyasla yeni ürünlerimiz hızla geliştirilmekte ve piyasaya sürülmektedir.	5	4	3	2	1

8. Rakiplerimize kıyasla pazarımız için genel olarak yeni ürün geliştirme sistemlerimizin durumu	5	4	3	2	1
9. Rakiplerinize kıyasla, piyasadaki en iyi ulaştırma yolunu bulma yeteneğimiz.	5	4	3	2	1
10. Rakiplerinize kıyasla, piyasadaki ulaştırma şirketlerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğimiz.	5	4	3	2	1
11. Rakiplerinize kıyasla, piyasadaki ulaştırma şirketlerinin işlerine değer katma yeteneğimiz.	5	4	3	2	1
12. Rakiplerinize kıyasla, piyasadaki ulaştırma şirketleri ile yakınlık kurma yeteneğimiz.	5	4	3	2	1
13. Rakiplerinize kıyasla, piyasadaki ulaştırma şirketlerine yüksek düzeyde destek sağlama yeteneğimiz.	5	4	3	2	1
14. Rakiplerinize kıyasla, pazarlama iletişimini ustaca kullanma yeteneğimiz.	5	4	3	2	1
15. Rakiplerinize kıyasla, pazarlama iletişimi, becerileri ve süreçlerimiz.	5	4	3	2	1
16. Rakiplerinize kıyasla, pazarlama iletişimi programlarını etkin bir şekilde yönetmekteyiz.	5	4	3	2	1
5-Kesinlikle Katılıyorum'dan 1-Kesinlikle Katılmıyorum'a İşaretleyiniz.					
1. Pazarlama kararları uzun vadede alınır.	5	4	3	2	1
2. İşveren ve çalışanlar pazarlamaya önem vermektedir.	5	4	3	2	1
3. Müşteri portföyü artırılmalıdır.	5	4	3	2	1
4. Yeni iş fırsatlarının tanınmasına odaklanılır.	5	4	3	2	1
5. Proaktif olarak pazar yaratma ve işletmeye odaklanılır.	5	4	3	2	1
6. Başarılı olabilmek için yeni ürün ve hizmetler eklenmelidir.	5	4	3	2	1
7. Pazarlama faaliyetleri müşterilere öncülük etmek için yapılır.	5	4	3	2	1
8. Müşteri tercihlerindeki değişimlere hızlı tepki verilmelidir.	5	4	3	2	1
9. Müşteriler bizden esnek ve özel durumlarına odaklı olmamızı beklemektedir.	5	4	3	2	1
10. İşveren ve çalışanların önceliği müşterilerdir.	5	4	3	2	1
11. Pazarlama iletişim taktikleri müşteriler ile işletme arasındaki uyumu arttırmak için yapılır.	5	4	3	2	1
12. Müşteri değeri yaratmak için rakiplerden faydalanılır.	5	4	3	2	1
13. Müşteri değeri yaratmak için sektördeki dost ve ortaklardan faydalanılır.	5	4	3	2	1
14. Yeni pazarlama girişimleri ve kararları alınırken kişisel ve profesyonel ağlarımızdaki kişilerle bilgi alışverişi yapılmalıdır.	5	4	3	2	1
15. Yeni pazarlama girişimlerinin tanıtımı için resmi pazar araştırması ve analizi yapılır.	5	4	3	2	1
16. Pazarlama iletişim ve taktikleri daha çok gayri resmi müşteri geri bildirimlerine dayanmaktadır.	5	4	3	2	1
17. Pazarlama iletişim ve taktiklerinde öngörülere, sezgilere güvenilir.	5	4	3	2	1
18. Yeni pazarlama girişimlerinin nedeni genellikle müşterilerin talebidir.	5	4	3	2	1
19. Yeni pazarlama kararları rutin müşteri ilişkilerini temel alır.	5	4	3	2	1
20. Pazarlama kararları alınırken deneyime güvenilmektedir.	5	4	3	2	1
1. Yıllık ihracat performansımızın karlıdır.	5	4	3	2	1
2. Yıllık ihracat performansımız yüksek satış hacmi yaratmıştır.	5	4	3	2	1
3. Yıllık ihracat performansımızla hızlı bir büyüme gerçekleştirmiştir.	5	4	3	2	1
4. Yıllık ihracat performansımız küresel rekabet gücümüzü arttırmıştır.	5	4	3	2	1

5. Yıllık ihracat performansımız stratejik konumumuzu güçlendirmiştir.	5	4	3	2	1
6. Yıllık ihracat performansımız küresel pazarımızı önemli ölçüde arttırmıştır.	5	4	3	2	1
7. Yıllık ihracat performansımız tatmin edici olmuştur.	5	4	3	2	1
8. Yıllık ihracat performansımız başarılı olmuştur.	5	4	3	2	1
9. Yıllık ihracat performansımız beklentilerimizi karşılamıştır.	5	4	3	2	1

Çalışmaya katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı : Salih Ceren YILDIRIM

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Balıkesir Üniversitesi Bandırma İİBF- İşletme

Yüksek Lisans Öğrenimi : Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

İşletme – Tezli Yüksek Lisans

Yabancı Dil : İngilizce

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar

Yıldırım, S. C., & Özkan, T. (2023). The Effect Of Macro Environmental Elements On Sales, Marketing And Export In The Natural Stone (Marble) Sector In Türkiye. *PressAcademia Procedia*, 17(1), 73-77.

İş Deneyimi

2013–2015	Çiçek Mersan San.Tic.Ltd.Şti.	İhracat Departmanı
2015-2017	Aytaş Akın Mermer San. Ve Tic. A.Ş	Üretim Departmanı
2017-Halen	Prodem Ürün Gelişme San.Tic.Ltd.Şti.	Satış ve Pazarlama Departmanı
2024-Halen	Ekleristan Burdur Şubesi (Sahibi)	Satış ve Pazarlama