

Pazarlama Stratejilerinin Yenilik Yönelimine Etkisinde İhracata Engel Unsurların Aracılık Etkisi

The Mediation Effect of Export Barriers in the Effect of Marketing Strategies on Innovation Orientation

Burak ÇETİN^a Aybüke YALÇIN^b

^aAnkara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Polatlı Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Türkiye. burak.cetin@hbv.edu.tr

^bAnkara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Tapu Kadastro Yüksekokulu, Türkiye. aybuke.yalcin@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Medikal Malzeme
İhracat
İhracat Engelleri
Yenilikçilik

Gönderilme Tarihi 23 Ocak 2023

Revizyon Tarihi 29 Mayıs 2023

Kabul Tarihi 2 Haziran 2023

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Amaç – Bu çalışmada pazarlama stratejilerinin yenilik yönelimine etkisinde ihracata engel unsurların aracılık etkisi incelenmektedir. Çalışmanın amacı ihracatçı medikal mal ve hizmet üreten işletmelerin pazarlama stratejilerinin yenilik yönelimine etkisinde ihracata engel unsurların aracılık etkisinin tespit edilmesidir.

Yöntem – Bu çalışma aracılık etkisini test etmek için nicel araştırma yöntemlerinden Yapısal Eşitlik Modellemesinin (YEM) kullanılması planlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda çalışmanın evrenini Ankara ilinde faaliyet gösteren medikal mal ve hizmet üreten 98 işletme oluşmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiş olup 7’li likert ölçek kullanılmıştır. Çalışma kapsamında analiz edilecek verilerin elde edilmesi için Ankara ilinde bulunan ihracatçı medikal işletmelere anketler dağıtılmış ve 98 anket toplanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılarak kavramsal model şeklinde yansıtılmış ve varyans tabanlı YEM, smart PLS programı ile analiz edilmiştir. Araştırma amacı kapsamında oluşturulan hipotezler varyans tabanlı YEM ve farklılaşma testleri ile analiz edilmiştir.

Bulgular – Çalışma sonucunda pazarlama stratejileri ile işletmenin gerçekleştirdiği yenilik faaliyetlerine doğrudan etkisi olduğu, KOBİ’lerin hedef pazara yönelik pazarlama stratejilerinin ihracata engel olan faktörlere dolaylı etkisine aracılık ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra medikal ürün üreten ve ihrac eden KOBİ’lerin hedef pazar stratejilerinin yenilik yönelimine olumlu ve anlamlı etkisi gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Tartışma – Araştırma sonuçları, medikal mal ve hizmet ihrac eden işletmelerin pazarlama stratejilerinin işletmenin yenilik faaliyetlerinde doğrudan etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca ihracat faaliyetinde bulunan medikal işletmelerin hedef pazar stratejilerinin işletmenin yenilik yönelimine olumlu etkisi olduğu görülmektedir. İşletmelerin hedef pazara yönelik stratejilerinin İhracata engel olan faktörlere dolaylı aracılık ettiği tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Medical Devices
Exporting
Export Barriers
Innovationess

Received 23 January 2023

Revised 29 May 2023

Accepted 2 June 2023

Article Classification:

Research Article

Purpose – In this study, the effects of innovation orientation and export barriers of marketing strategies are examined. The study aim is to determine the mediation effect of the factors that hinder export in the effect of marketing strategies of companies producing exporting medical goods and services on innovation orientation.

Design/methodology/approach – To test of the mediation effect of this study, it was planned to use Structural Equation Modeling (SEM), one of the quantitative research methods. In line with the purpose of the study, the universe of the study consists of 98 businesses operating in the province of Ankara, producing medical goods and services. The survey method was chosen as the data collection method and a seven-point Likert scale was used. In order to obtain the data to be analyzed within the scope of the study, questionnaires were distributed to the exporting medical enterprises in Ankara and 98 questionnaires were collected. The hypotheses created in line with the purpose of the study were reflected as a conceptual model using the structural equation model (SEM) and the variance-based SEM was analyzed with the smart PLS program.

Findings – As a result of the study, it is seen that the marketing strategies and the innovation activities of the enterprise have a direct effect, and the marketing strategies of the SMEs for the target market mediating indirect effects of the factors that prevent exports. In addition, it has been determined that the target market strategies of SMEs producing and exporting medical products have a positive and significant effect on innovation orientation.

Önerilen Atıf / Suggested Citation

Çetin, B., Yalçın, A. (2023). Pazarlama Stratejilerinin Yenilik Yönelimine Etkisinde İhracata Engel Unsurların Aracılık Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 1296-1222.

Discussion – The results of the research show that the marketing strategies of the enterprises are directly effective in the innovation activities of the enterprise. In addition, it is seen that target market strategies have a positive effect on the innovation orientation of the enterprise. It has been determined that the strategies of the enterprises towards the target market indirectly mediate the factors that hinder export.

1. GİRİŞ

Küreselleşme, işletmelerin uluslararası ticaret yapmalarını kolaylaştırmıştır. Teknolojideki hızlı gelişmeler, artan uluslararası ticaret ve uluslararası yatırımlar, artan refah, işletmelerin stratejilerini farklılaştırmaya zorlamaktadır (Javalgi ve White, 2002:563). Yaşanan hızlı değişimler, işletmeleri uluslararası satış ve pazarlama faaliyetleri, uluslararası ortak girişimler, işbirlikleri, uluslararası kaynak kullanımları ve doğrudan yabancı yatırımlar noktasında etkilemiştir (Çetin ve Yalçın, 2021:1309). İşletmeler farklı ülkelere farklı stratejiler ile faaliyetlerini sürdürmekte ve böylelikle işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerinin dünya ekonomisinde önemi giderek artmaktadır. Özellikle sanayileşmiş ülkelerdeki işletmeler uluslararası pazardaki fırsatlara cevap verme ve pazarlama faaliyetlerini bir veya birden çok pazarda genişletme konusunda daha isteklidir (Çavuşgil, 1982:47).

Ülkelerin kalkınmaları ve işletmelerin başarıları açısından uluslararası pazarlama oldukça önemli olmaktadır. Gelişen iletişim teknolojileri ve internetin her alanda kullanımının yaygınlaşması, uluslararası mal ve hizmet ticaretinin hızlanmasını ve kolaylaşmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin mal ve hizmetler hakkında bilgiye erişiminin kolaylaşmasına paralel olarak işletmeler de hedef pazar hakkında bilgiye kolaylıkla ulaşmaktadır. Bilgiye erişimin kolaylaşması ile pazar fırsatları daha yakından takip edilmekte ve rekabet artmaktadır. Dolayısıyla, bilgiye erişimin kolaylaşması sayesinde artan rekabet ile başa çıkabilmek ve rakiplerden önce pazar fırsatlarını yakalayabilmek için uluslararası pazarlama stratejilerinin daha etkin ve verimli kullanımı gerekmektedir. İşletmelerin pazarlama yeteneği ile işletmenin uluslararası pazarlarda daha etkin bir şekilde tanımlanması, pazarlara erişimi ve değer sağlamak için pazarlama araçlarının ve uzmanlığının oluşturulması, hedef pazara entegre etme ve yapılandırma ile işletmenin uluslararasılaşmasını desteklemektedir (Martin ve Javalgi, 2016:2040-2041). İşletmelerin uluslararası pazarlara açılmaları genellikle ihracat yolu ile olmaktadır (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 306; Çavuşgil, 1980: 273; Leonidou ve Katsikeas, 1996: 518). İşletmelerin uluslararasılaşma süreçlerinde çoğunlukla ihracat yolunu tercih etmelerinden ötürü, çalışma ihracatçı medikal mal ve hizmet üreten işletmelerin ihracat süreçlerine engel unsurların araştırılmasına yönelik yapılandırılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, ihracatçı medikal mal ve hizmet üreten işletmelerin pazarlama stratejilerinin yenilik yönelimine etkisinde ihracata engel unsurların aracılık etkisini araştırmaktır. Türkiye medikal sektörü 2020 yılında \$2.4 milyar pazar büyüklüğü, \$933 milyon ihracat ve \$2.1 milyon ithalat rakamı büyüklüğündedir (Seis, 2021: 6). Türkiye medikal ve tıbbi cihaz olarak dışa bağımlı bir ülkedir. Araştırma medikal mal ve hizmet üretiminde dışa bağımlılığı yüksek olan sektörün cari dengeyi yakalamada önemli rolü olan ihracatçı işletmelerin yönetim yaklaşımındaki vizyonu belirlemesi bakımından önemlidir. Bu kapsamda çalışmanın, medikal mal ve hizmet üreten ihracatçı işletmelerin, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde içsel ve dışsal yeniliğin etkisini ortaya koymak açısından literatüre önemli katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Küreselleşmenin hızlı olması ve bölgesel ticaret anlaşmaları işletmelerin uluslararası pazarlarda büyümesine fırsat sağlamaktadır. Çoğu işletme yeni pazarlara açılmada önemli zaman ve çaba sarf etmektedir (Buckley ve Casson, 2009; Yeniurt, Çavuşgil ve Hult, 2005; Javalgi, Deligönül, Dixit ve Çavuşgil, 2011). İşletmenin ihracatını etkileyen temel unsur çevresel faktörlerdir. İçsel ve dışsal faktörler işletmenin uluslararası faaliyetlerine yön vermekte ve stratejilerini belirlemektedir. Başarılı ihracat faaliyetleri hem işletme hem de ulusal refah için önemlidir. Özellikle yenilik, ihracat faaliyetlerini etkileyen ana belirleyicilerden birisidir (Pla-Barber ve Alegre, 2007:276).

Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) küresel pazarda faaliyetlerini sürdürmekte zorlanmaktadır. KOBİ'ler ticari faaliyet alanlarını genişletmek, yeni pazarlara açılmak ve işletmenin büyümesini sürdürmek için genelde ihracatı seçmektedir (Baldwin ve Yan, 2012:470; Mancusi, Vezulli, Frazzoni, Rotondi ve Sobrero, 2018:179). Literatürde, işletmelerin uluslararasılaşma sürecinin ilk adımı olarak genellikle ihracat faaliyetini seçtikleri

belirtilmektedir (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 306; Çavuşgil, 1980: 273; Leonidou ve Katsikeas, 1996: 518).

Yenilik ve pazarlama işletmeler için en önemli iki fonksiyondur. Yenilik, kaynaklara zenginlik yaratılmasını sağlayan eylem olarak açıklanmaktadır (Drucker, 2014:36). Pazarlar daha fazla bütünleştiğçe ve teknoloji ve rekabet biçimleri ortaya çıktıkça yenilik belirleyici olmaktadır. Güçlü yeniliğe sahip işletmeler diğer işletmelerden daha hızlı uluslararasılaşma eğilimindedir. Yenilik, işletmenin uluslararası performansını yönlendiren yeteneklere yol açan bilginin edinilmesini kolaylaştırmaktadır (Martin, Javalgi ve Çavuşgil, 2017:529). Yenilik, birimin önceki ürünlerinden veya süreçlerinden önemli ölçüde farklı olan ve potansiyel kullanıcılara (ürün) sunulan veya birim (süreç) tarafından kullanıma sunulan yeni veya geliştirilmiş bir ürün veya süreç veya bunların kombinasyonudur (OECD, 2018:20). Bu tanım sadece girişimciliği kapsamaz aynı zamanda mallar, hizmetler, organizasyon ve pazarlama süreçleri biçimindeki yenilikleri de kapsar (D' Angelo, 2012:394). Yenilik karmaşık ve çok boyutlu bir olgudur ve yeniliği ölçerken Ar-Ge yoğunluğu dikkate alınmaktadır (Sterlacchini, 1999:822). İşletmelerin yenilik yönelimlerinde, işletmenin ihracat faaliyetlerinde önemli bir boyut olarak karşımıza çıkan içsel ve dışsal yenilikler önemli rol oynamaktadır. İçsel ve dışsal faktörler işletmenin ihracat faaliyetini doğrudan etkileyen, uluslararası pazar da işletmenin başarısını etkileyen yenilik olgularıdır (D' Angelo, 2012:395).

Ülkelerin yenilik faaliyetleri son yıllarda önemli bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkelerin farklı göstergeleri incelenerek yenilik sıralaması raporları oluşturulmaktadır. Bu göstergeler, kurumlar, alt yapı, insan kaynağı, pazar karmaşıklığı, işletme karmaşıklığı, bilgi ve teknoloji çıktısı, yaratıcı çıktılardır. Verilerini paylaşan 132 ülke, dünya yenilik sıralamasını oluşturmuştur. Bu göstergelere göre Dünya yenilik sıralamasında ilk üçte, sırasıyla İsviçre, Amerika Birleşik Devletleri ve İsveç gelmektedir. Türkiye ise 37'nci sırada yer almıştır (Global Innovation Index, 2022: 232). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayınlanan, Türkiye yenilik araştırması raporuna göre çalışan sayısı 10 ve daha fazla olan girişimlerin %38,5'i, 2018-2020 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde yenilik faaliyetinde bulunmuştur. Bir önceki referans dönemde (2016-2018) bu oran %36,0 olarak hesaplanmıştır. Çalışan sayısı, 10-49 olan girişimlerin %35,9'u, 50-249 olan girişimlerin %46,7'si, 250 ve daha fazla olan girişimlerin ise %67,3'ü piyasaya yeni ya da önemli ölçüde iyileştirilmiş bir ürün (mal ya da hizmet) sunmaya veya iş süreci uygulamaya yönelik çalışmalarda bulunduğu görülmektedir. Sanayi sektöründe yenilik faaliyetlerinde bulunan girişimlerin oranı %42,5 iken; hizmet sektöründe bu oran %33,5 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2021).

Medikal ürün ve cihazlar, son yıllarda hem üretim hem de dış ticaret potansiyeli açısından önemli sektörlerin başında gelmektedir. Yenilik faaliyetleri ve patent başvurularının en çok yapıldığı sektörlerden birisi de medikal sektördür. Medikal sektör sağlık sektörünün hem önemli bileşeni hem de ana girdisidir (Kiper, 2013:38-39). Medikal sektörde faaliyet gösteren işletmeler; gerçekleştirdikleri Ar-Ge harcamalarının büyüklüğü, patent ve lisans başvurularının sayısı ve sahip oldukları ürün çeşitliliği nedeniyle stratejik öneme sahiptirler. Sektörde daha çok küresel ölçekteki işletmeler faaliyet göstermektedir (Kaynak, 2016: 50; Kaynak ve Eren, 2018:162). Avrupa patent ofisine 2021 yılında 188.600 başvuru yapılmış; 15.321 adet başvuru sadece medikal teknoloji patent başvurusu yapılmıştır (European Patent Office, 2022).

Dünyada hızla gelişen tıbbi teknoloji, Türkiye'de de hızla büyümektedir. Türkiye'de gerçekleşen 2021 yılı toplam patent ve faydalı model başvuru sayısı 22.056 adettir. Tıbbi teknoloji ve medikal ürün başvurusu ise 1537 adettir (Türk Patent, 2022). Dünya medikal cihaz pazar büyüklüğü 2020 yılında 417 milyar USD büyüklüğe ulaşmıştır. En fazla pazar payına genel ameliyat aletleri, laboratuvar cihazları, ortopedik cihazlar, kardiyovasküler cihazları sahiptir (Fortune Business Insight, 2022). Türkiye de ise medikal cihaz pazarı 2.4 milyar USD'ye ulaşmıştır ve 2025 yılında 32.8 milyar TL'ye ulaşması tahmin edilmektedir. Tıbbi cihaz sektörü 2020 yılında \$933 milyon ihracat, \$2,1 milyar ithalat gerçekleştirmiştir. Dünya ticaretindeki payı %0,6 olarak hesaplanmış ve Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri pazar büyüklüğünde üçüncü sırada yer almıştır. Sektörün son 10 yılda en yüksek cari açık verdiği 2014 yılına kıyasla 2020 yılında cari açık %37 azalmıştır. Bu dönemdeki cari açığı azaltma; yaklaşık 2,5 kat artan ihracat ve %6 azalan ithalat dolayısıyla gerçekleşmiştir. Medikal cihazda ithalata bağımlı olan Türkiye'de ithal medikal cihazların iç talebi karşılama oranı %85'dir. İthalat ve ihracat hacimleri büyük olan diğer tıbbi cihazlar ve sarf malzemelerinde ihracat büyüme oranları artarken ithalat büyüme oranları önemli ölçüde azalmıştır (Seis, 2021). Görüldüğü üzere medikal pazar dünya ticaretinde önemli bir kalem olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye medikal cihaz ithalatını azaltırken ihracat payını arttırmaktadır.

Uluslararası pazarlama literatürü, yeniliği işletmenin başarısı için temel kolaylaştırıcı olarak tanımlamıştır. Bu durum, uluslararası bağlamda işlemlerin, uluslararası pazar araştırmacılığı ve iyileştirme odaklı kullanımı ile yenilik faaliyetlerini dengeleyen işletmeler olarak karakterize edilir. Yenilik, işletmelerin yeni pazar fırsatlarına karşı hızlı adaptasyon sağlamasına yardımcı olmaktadır. Mevcut mal ve hizmetlerin değerini kullanarak ve mevcut operasyonların uluslararası faaliyetlerine uyum sağlamasını kolaylaştırmaktadır (Hughes, Martin, Morgan ve Robson, 2010:7).

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmanın hipotezleri, modeli, evreni, örnekleme, veri toplama tekniği ve ölçekler ele alınmaktadır.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Yenilikçilik, yenilikçiliği benimseyen işletme için yeni olan bir fikir veya davranışın üretilmesini, geliştirilmesini ve uygulanmasını kapsayan çok yönlü bir yapıdır (Azar ve Ciabuschi, 2017: 620). İşletme yenilikçiliği, işletme kültürünün bir parçası olarak yeni fikirlere açıklık anlamına gelmektedir (Hurley ve Hult, 1998: 44). İşletme yenilikçiliği iki açıdan kavramsallaştırılmaktadır; (Calantone, Çavuşgil ve Zhao; 2002: 517). İlki, işletme yenilikçiliğinin davranışsal bir değişken, yani işletme tarafından yeniliklerin benimsenme oranı olarak görülmektedir. İkincisi ise, yenilikçiliği işletmenin değişmeye olan istekliliği olarak görmektedir. Stratejik davranış, bir işletmenin çevresiyle uyumuna rehberlik eder ve stratejik niteliklerini ve yetkinliklerini şekillendirir. Bu nedenle, farklı yenilik türleri farklı pazarlama stratejisi özelliklerine sahip olmalıdır (Manu ve Sriram, 1996:80). 1980'lerden beri araştırmaların ilgi odağı olan pazarlama stratejisi, pazarlama hedeflerine ulaşmak için işletmenin beceri ve kaynakları kullanım araçlarını sağlamaktadır. İyi bir pazarlama stratejisi, pazarlama faaliyetleri için bir çerçeve sağlar (Zemlickiene ve Maditinos, 2012: 366-367). Pazarlama stratejilerinin temel amacı, satışları artırmak ve sürdürülebilir bir karşılaştırmalı avantaj elde etmektir. Sürdürülebilir rekabet avantajı, maliyet yönetimi, mal veya hizmetlerin farklılaştırılması ve pazarın özel bir bölümüne veya özel bir tüketici grubuna odaklanma yoluyla elde edilir (Mohammadi, Kashefi ve Abolhasani, 2019: 785-786). Yenilik yönelimi ile ilişkili pazarlama stratejisinin bir başka yönü, ürün hattı genişliğini ve müşteri türlerinde çeşitlilik gibi konuları içeren ürün-pazar kapsamıdır (Manu ve Sriram, 1996:80). İşletmeler pazarlama stratejileri sayesinde yeni pazarlara ulaşabilmekte veya bir ürünü pazarda yeni bir şekilde konumlandırabilmekte, satışlarını arttırabilmekte ve müşterilerin ihtiyaçlarına daha başarılı bir şekilde cevap verebilmektedir (Özen ve Bingöl, 2007: 403). İşletmeler pazarlama stratejilerini yerel pazarlara uyacak şekilde yenileyebilir, uyarlayabilir veya yeniden ele alabilir ve bu sayede yabancı pazarlarda bulunan yerleşik işletmeler ile rekabet edebilir pozisyona gelebilir (Zijdemans ve Tanev, 2014: 7). Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına hızlı cevap vermeye odaklı pazarlama stratejileri işletmeleri yenilikçi olmaya itmekte ve işletmelerin yenilik yönelimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla işletmelerin pazara hakim olabilmesi ve müşteri istek/ihyaçlarını karşılayabilmesi için pazara yenilikçi ürünler sunmanın gerekliliği savunulmaktadır (Narver ve Slater, 1990: 21-22). Bu kapsamda hipotezimiz;

H1: Pazarlama stratejileri yenilik yönelimini pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

Küresel ölçekte rekabetin yoğunlaşması, artan sayıda işletmenin hedeflerine ulaşmak ve aynı zamanda pazar konumlarını ve pazarda hayatta kalmalarını korumak için uluslararası pazarlarda fırsatlar aramasına yol açmıştır. İhracat, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından tercih edilen, geleneksel olarak uluslararası pazara girişin en popüler şekli olmuştur (Çavuşgil, Zou, 1994: 2; Katsikeas, Leonidou ve Morgan, 2000: 494; Leonidou, Katsikeas ve Samiee, 2002: 51).

İşletmelerin uluslararası pazarlara açılması ve uluslararasılaşma düzeylerinin artması karşısındaki en önemli engellerden biri bilgi eksikliğidir (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 306; Johanson ve Vahlne, 1977: 26; Johanson ve Vahlne, 1990: 11). İhracat bilgisinin ve deneyiminin eksikliği, ihracatla ilgili algılanan riskin artmasına yol açmaktadır (Samiee ve Walters, 1999: 378). Dış pazarların iyi tanınmaması, ihracatçı işletme ile alıcıların farklı ülkelerde olmaları ve aralarında birçok aracı işletmenin bulunması, belirsizliği ve riski arttırmaktadır (Özcan, 2000: 63; Pirtini ve Melemen, 2004: 68). Uluslararası üretim ve pazarlama etkinlikleri iç pazara göre oldukça karışık, riskli ve kesinlikten uzaktır (Akat, 2004:33). Buna paralel olarak, çok farklı ve karmaşık olan uluslararası çevre, ulusal çevrede ihtiyaç duyulan bilgiye göre daha fazla ve daha farklı bilgi gerektirmektedir (Souchon ve Diamantopoulos, 1996: 50; Akyol, Tanyeri, 2011: 38).

Genel pazarlama literatürü, planlı pazarlama stratejisinin etkili bir şekilde uygulanmasının, pazarlama çabalarını işletme performansı ile ilişkilendirmenin anahtarı olduğunu öne sürmektedir (Olson, Slater, Hult, 2005: 51; Vorhies ve Morgan 2003: 100; White, Conant ve Echambadi, 2004: 112; Morgan, Katsikeas ve Vorhies, 2012: 272). Pazarlama yetenekleri, işletmenin pazar ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla işletmenin becerilerini, kaynaklarını ve bilgiyi uygun şekilde kullanma yetkinliğine işaret etmektedir (Weerawardena ve O'cass, 2004: 421). Bu tür pazarlama yetenekleri şunlardan oluşmaktadır: İşletmenin ürünü, fiyatı ve hâkim rekabetin hedef ihracat pazarının belirli özelliklerine uyarlama ve ayırt etme kapasitesidir (Kotabe, Srinivasan ve Aulakh, 2002: 81; Sousa ve Lengler, 2009: 602; Gupta ve Chauhan, 2021: 561). İşletmenin pazarlama yeteneklerinin ve ihracat pazarlama stratejisinin etkisi biçimde uygulanmasının ve rekabet edebilirliğinin planlı uluslararası pazarlama stratejisinin uygulanmasıyla oluşmaktadır.

Uluslararası alanda en yaygın pazara giriş yolu olarak ihracat, minimum ticari risk içerdiği, düşük kaynak taahhüdü gerektirdiği ve yüksek hareket esnekliği sunduğu için tercih edilmektedir. Planlı pazarlama stratejisinin etkili bir şekilde uygulanmasının işletme ihracat performansının temel itici gücü olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, güçlü pazarlama yetenekleri, ihracat karar vericilerinin ihracat pazarında iyi karşılanma olasılığı daha yüksek olan ihracat pazarlama stratejisi seçeneklerini seçmelerine izin vermeli ve böylece amaçlanan ihracat pazarlama stratejisi hedeflerinin gerçekleştirilmesi için uygulanmalıdır (Morgan, vd., 2012: 275).

Uluslararası pazarlama stratejisi, genel olarak, bir işletmenin dış pazarları çevreleyen iç faktörlere ve dış çevresel koşullara tepki vermeyi amaçladığı, öncelikle pazarlama karması bileşenleri - ürün, tutundurma, fiyatlandırma ve dağıtım hakkındaki kararları içeren iş hedeflerine ulaşmak için eylem planını ifade eder (Çavuşgil ve Zou, 1994: 7). Bununla birlikte, işletmeler uluslararası pazarlamada, yabancı ülkelere genişlerken, işletmelerin tekliflerini uluslararası pazarlarda standartlaştırma veya uyarlama (özelleştirme) dahil olmak üzere uluslararası pazarlama stratejisinin ayarlanması hakkında bir sonuca varmaları gerekir (Baalbaki ve Malhotra, 1993: 20; Douglas ve Craig, 1993: 222; Osei, Amoah, Khan, Omar ve Gutu., 2019: 193; İpek, 2020: 207). İşletmenin kaynaklarını ihracat pazarındaki hedef müşteriler için tekliflere dönüştürmek için ihtiyaç duyabileceği ihracat ürünü, fiyatlandırma yönetimi, dağıtım yönetimi ve teslimatı, satış sonrası hizmet, pazarlama iletişimi ve satış süreçleridir (Vorhies ve Morgan, 2003: 110; Morgan vd., 2012: 274). İhracat pazarlaması stratejisinin yüksek müşteri edinme oranları, satış geliri artışı ve hedef ihracat pazarındaki pazar payı gibi arzu edilen ürün pazarına dayalı hedeflere ulaşma derecesi önemlidir (Morgan, vd. 2012: 274). İşletmenin yurt dışında ihracat hedeflerini yakalamasını sağlayan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma birleşenleridir (Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou, 2011: 7). Dolayısıyla, küçük işletmeler uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmak için ilk önce ihracat faaliyetini tercih etmektedirler. İhracat faaliyetinde yurtiçindeki pazarlama çalışmasının dışında uluslararası pazarlama çalışmalarına başlamakta ve pazarlama yeteneği ile ihraç edilen ürün hakkında bilgi vermektedir. İhracat pazarına yönelik işletmelerin sürekli olarak uygun pazar bilgilerini elde etmelerini, bu bilgileri ihracat personeli veya kuruluştaki diğer karar vericilerle paylaşmalarını ve yabancı müşteri ihtiyaçlarına/tercihlerine etkin bir şekilde yanıt vererek ihracat faaliyetlerini artırmaları beklenmektedir. Diğer taraftan işletmelerin gerçekleştirdikleri ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları içsel ve dışsal engellerin ihracat faaliyetlerini engelledikleri ve işletmelerin yurtdışı pazardaki faaliyetlerinin sürdürülmesi açısından önemli olduğu belirtilmektedir. Bu bilgiler ışığında hipotezimiz;

H2: Pazarlama Stratejileri ihracata yönelik engelleri etkiler.

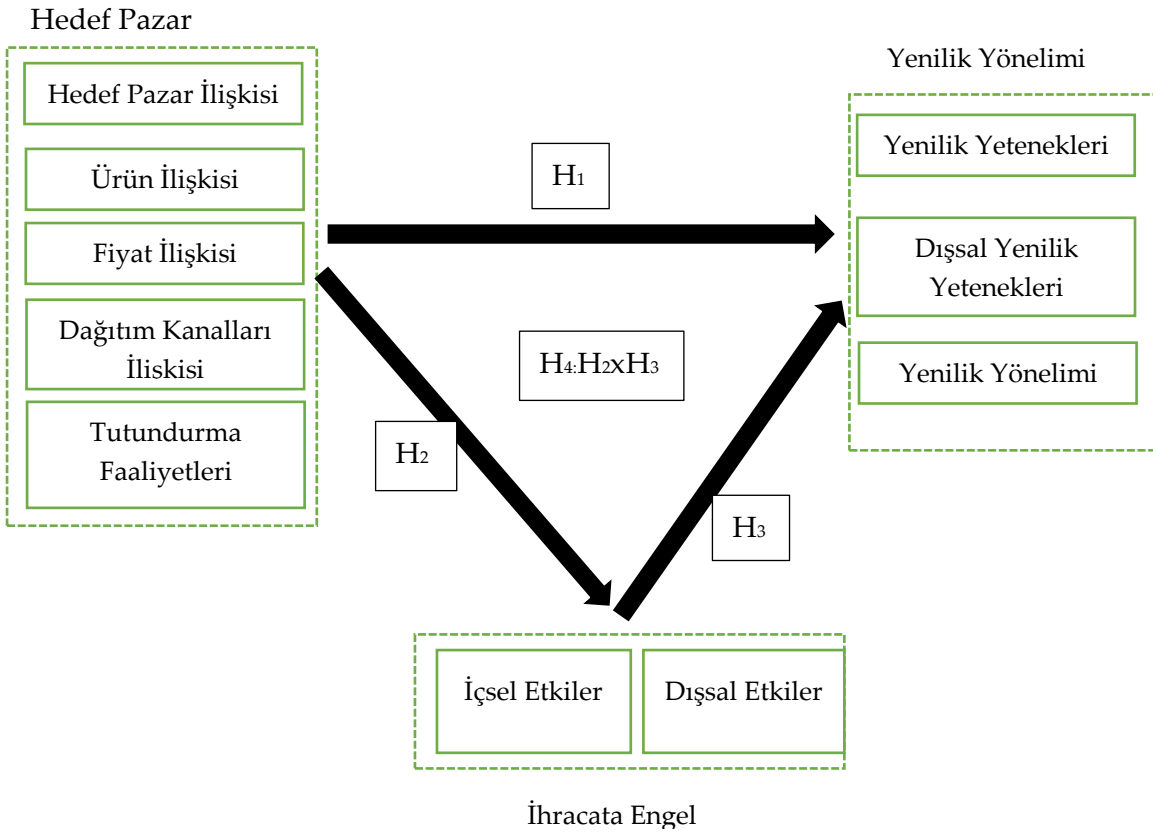
Yenilik sadece iç pazarda değil dış pazarlarda da rekabet avantajlarının temelini oluşturmaktadır (Guan ve Ma, 2003: 739; D'Angelo, 2012: 394). İşletmelerin yenilik yönelimlerinin güçlü olması dış pazarlarda başarılı olmalarını ve pazar paylarını arttırmalarını etkileyebilmektedir. Yenilik yöneliminin işletmelerin uluslararası faaliyetleri üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Yalçın ve Ünler, 2019: 729). İşletmelerin yabancı pazarlara giriş modu üzerinde dâhili yenilik faaliyetlerinin olumlu bir etkisi vardır (Hasan ve Raturi; 2003: 279, Harris ve Li; 2009: 79). İhracat artışı, üretim kapasitesi dışında, yenilik yeteneği boyutlarının toplam gelişimi ile yakından ilişkilidir (Guan ve Ma, 2003: 740). Literatürde işletmelerin yenilik yönelimlerinin ihracat yoğunluğu üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Hirsch ve Bijaoui, 1985; Willmore, 1992; Ito ve Pucik 1993; Kumar ve Siddharthan 1994; Zhao ve Li 1997; Lefebvre, Lefebvre ve Bourgault, 1998; Wakelin, 1998; Sterlacchini, 1999; Nassimbeni, 2001; Roper ve Love, 2002; Rodriguez, L. ve Rodriguez, G., 2005; Harris ve Li, 2009). Literatür incelendiğinde yenilik yöneliminin ihracat yoğunluğu üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ortaya koyan çalışmalar (Hirsch ve Bijaoui, 1985; Zhao ve Li, 1997; Özçelik ve Taymar, 2004;

Rodriguez, L. ve Rodriguez, G., 2005; Exposito ve Sanchis-Llopis, 2019; Saridakis vd., 2019; Ramdani, Belaid ve Boukrami, 2022) olmakla birlikte aralarında herhangi bir ilişki olmadığını söyleyen çalışmalara da (Willmore, 1992; Ito ve Pucik, 1993; Lefebvre vd., 1998; Sterlacchini, 1999; Nassimbeni, 2001) rastlanmaktadır. Hirsch ve Bijaoui (1985) çalışmasında işletmelerin yenilikçi olmalarının bir göstergesi olan Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) harcamaları ile ihracat davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bu ilişkinin pozitif yönlü olduğunu ortaya koymuştur. Kumar ve Siddharthan (1994) da çalışmalarında Ar-Ge harcamaları ile ihracat davranışı arasındaki ilişkiye odaklanarak düşük ve orta teknoloji endüstrilerde Ar-Ge harcamalarının önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşarak yenilikçiliğin işletme performansı üzerindeki etkisini belirtmişlerdir. Lefebvre vd. (1998) çalışmalarında, Ar-Ge ve ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki bulan çalışmaların aksine, bir işletmenin Ar-Ge yoğunluğunun ihracat performansını etkilemediğini diğer teknoloji değişkenlerinin etkisinin (teknik ve bilimsel geçmişe sahip çalışanların yüzdesi ve dış ortaklarla Ar-Ge işbirliklerinin varlığı gibi) olumlu ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Bu kapsamda hipotezlerimiz;

H3: İhracata yönelik unsurlar yenilik yönelimini pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

H4: Pazarlama stratejilerinin yenilik yönelimine etkisinde ihracata engel unsurlar aracılık rolüne sahiptir.

Literatürde yer alan çalışmalara dayanılarak oluşturulan ve çalışmanın amacını ifade eden hipotezler çerçevesinde değişkenler arasında kurulan kavramsal model Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Kavramsal Model

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Ankara ilinde faaliyet gösteren medikal mal ve hizmet üreten işletmelerden oluşmaktadır. Araştırma örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme uygulanmıştır. Kolayda örneklemede veriler, ana kütleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmaktadır (Haşiloğlu, Baran ve Aydın., 2015: 20). Ankara Sanayi Odası (ASO) verilerine göre Ankara’da 2339 adet kayıtlı ihracat yapan ASO üyesi işletme vardır. Kayıtlı üye işletmelerin 147 tanesi sağlık ve medikal mal ve hizmet ihracatı yapmaktadır (ASO, 2022). Bu kapsamda 102 adet ihracat yapan üye işletmeye anket uygulanmış ve 98 tanesinden geri dönüş alınmıştır. Bu bakımdan araştırma “Ankara” ili ve “ihracat yapan” medikal işletmeler olarak sınırlılığa sahiptir. Bu sınırlılık kapsamında araştırmanın evreni 102 iken örnekleme 98 olarak hesaplanmıştır. Örneklem sayısının görece az

olması araştırma yöntemi bakımından sorun oluşturmamaktadır. Zira Cinel, Karademir ve Kandemir (2021: 9) kısmi en küçük kareler yaklaşımı ile yapısal eşitlik modeli (KEKK-YEM) analizinde testlerin küçük örneklem gruplarında da iyi sonuçlar verdiğini ifade etmektedirler. KEKK-YEM hacimli örneklem, normal dağılım gibi varsayımları göz ardı edebilmesi, karmaşık modelleri (aracılık/düzenleyicilik) analiz edebilme imkânını sağlaması bakımından son yıllarda sıkça pazarlama ve organizasyon araştırmalarında kullanılan bir yöntemdir (Kınaş, 2021: 47)

3.3. Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için ankete dayalı bir araştırma yapılmıştır. Ölçekte (demografik değişkenler hariç) yer alan tüm ifadeler için 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri “kesinlikle katılmıyorum” (1) ve “kesinlikle katılıyorum” (7) şeklinde değerlendirmeye sunulmuştur.

Ölçek daha önceden pazarlama stratejisi ölçeği Leonidou, Katsikeas ve Samiee (2002) tarafından geliştirilmiş ve geçerlik ve güvenilirliği yapılmıştır. Yenilik yönelimi ölçeği Guan ve Ma (2003) ile Calantone, Çavuşgil ve Zhao (2002) tarafından geliştirilmiş ve geçerlik ve güvenilirliği yapılmıştır. İhracata engeller ölçeği ise Leonidou (2004) tarafından geliştirilmiş ve geçerlik ve güvenilirliği yapılmıştır. Bu ölçekler medikal sektör yöneticilerine uygulanmak üzere araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada aracılık etkisini test etmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılması planlanmıştır. YEM nedensel ilişkileri analiz etmek için gelişen yaklaşımdır. Çelik (2009: 192) nedensel araştırmaların daha iyi bir kavrama gücünü geliştirmek için kullanılan yöntem olduğunu Hair vd. (1998)'den aktarmaktadır. Sürücü, Şeşen ve Maşlakçı (2021)'ya göre YEM çalışmalarında aracılık ve dolaylı etki kavramları oldukça önemlidir. Basit bir ifade ile aracılık bir değişkenin başka bir değişkeni etkilemesi sürecinde üçüncü bir değişkenin yordayıcı özelliğe sahip olmasıdır. YEM kullanılan araştırmalar bir hipotezi veya teoriyi onaylamak, doğrulamak veya reddetmek için kullanılmaktadır. Bu yaklaşım önerilen modelin örnek veri kümesi için kovaryans matrisini ne kadar iyi tahmin edebileceğini belirleyerek yapmaktadır. Buna karşın kısmi en küçük kareler ile YEM araştırmacının kuram geliştirmesi için kullanılır. Süreç modeli modeli incelerken bağımlı değişkenlerin varyansını açıklamaya odaklanarak gerçekleştirilmektedir (Hair vd., 2016: 4; Akt. Kandemir ve Özdaşlı, 2019: 250).

Araştırma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi etik komisyonunun 08.06.2020 tarih ve 06 numaralı toplantısında 2020/58 araştırma kod numaralı izni ile yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunda demografik değişkenler hakkında bilgi sahibi olmak için birinci bölümde yer alan işletme faaliyet alanı, personel sayısı, gelirler içindeki ihracat payı, ihracat departmanının olup olmadığı, satışlar içindeki ihracat oranı, yaş, cinsiyet, satışlar içindeki ihracat payı, ihracat karlılık oranı, ihracatın karlılığa etkisi, ihracat yapılan ülke sayısı, yöneticinin yurtdışı tecrübesi, eğitim düzeyleri ve yurtdışında bulunma süresi değişkenler Tablo 1.'de özetlenmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan işletme ve işletme yöneticilerine ait demografik bulguların yer aldığı bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Dağılımı

| İşletmeniz Faaliyet Alanı Nedir | F | % | İhracat Karlılık Oranı | F | % |
|---|----------|----------|-----------------------------|----------|----------|
| Medikal Malzeme, Medikal Elektronik Üretimi ve Satışı | 83 | 84,7 | 0-20 | 19 | 19,4 |
| Sağlık Hizmeti Aracı Kuruluşu | 11 | 11,2 | 21-40 | 33 | 33,7 |
| Hastane Atık | 4 | 4,1 | 41-60 | 30 | 30,6 |
| Toplam | 98 | 100,0 | 61-80 | 9 | 9,2 |
| Personel | F | % | 81-100 | 7 | 7,1 |
| 0-50 | 34 | 34,7 | Toplam | 98 | 100,0 |
| 51-100 | 11 | 11,2 | | | |
| 101-150 | 11 | 11,2 | İhracatın Pazar Payı | F | % |

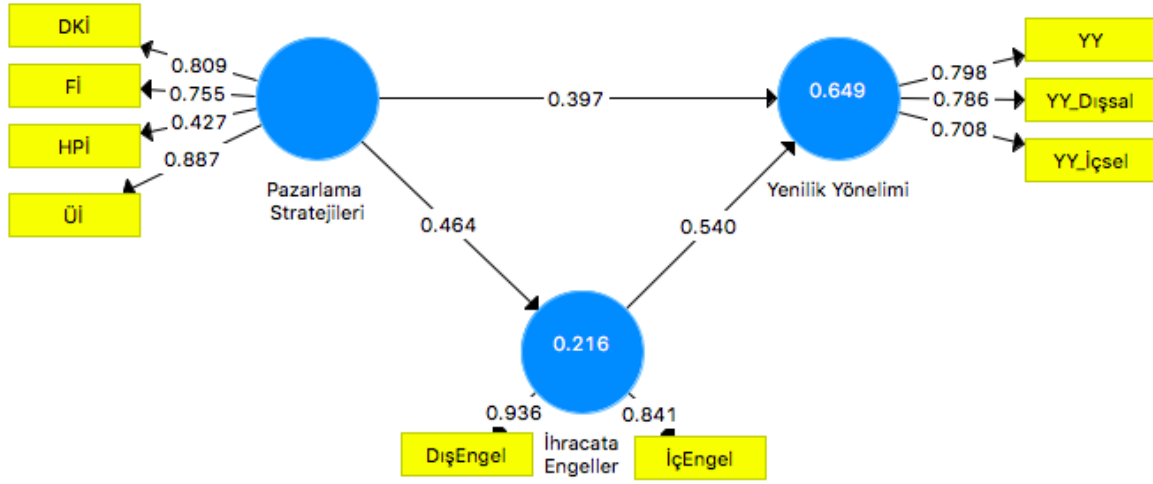
| | | | | | |
|--|----------|----------|--|----------|----------|
| 200 ve Üstü | 42 | 42,9 | 0-20 | 54 | 55,1 |
| Toplam | 98 | 100,0 | 21-40 | 21 | 21,4 |
| İhracatın Tüm Satışlar İçindeki Payı(%) | F | % | 41-60 | 11 | 11,2 |
| 0-20 | 33 | 33,7 | 61-80 | 8 | 8,2 |
| 21-40 | 36 | 36,7 | 81-100 | 4 | 4,1 |
| 41-60 | 8 | 8,2 | Toplam | 98 | 100,0 |
| 61-80 | 8 | 8,2 | | | |
| 81-100 | 13 | 13,3 | İhracat Faaliyetinin İşletme Karlılığına Etkisi Nedir | F | % |
| Toplam | 98 | 100,0 | 0-20 | 30 | 30,6 |
| İhracat Departmanı | F | % | 21-40 | 39 | 39,8 |
| Evet | 88 | 89,8 | 41-60 | 3 | 3,1 |
| Hayır | 10 | 10,2 | 61-80 | 15 | 15,3 |
| Toplam | 98 | 100,0 | 81-100 | 11 | 11,2 |
| İhracat Artış Oranı | F | % | Toplam | 98 | 100,0 |
| 0-20 | 38 | 38,8 | İhracat Yapılan Ülke | F | % |
| 21-40 | 37 | 37,8 | 1-25 | 55 | 56,1 |
| 41-60 | 1 | 1,0 | 26-50 | 24 | 24,5 |
| 61-80 | 14 | 14,3 | 51-75 | 9 | 9,2 |
| 81-100 | 8 | 8,2 | 76 ve Üzeri | 10 | 10,2 |
| Toplam | 98 | 100,0 | Toplam | 98 | 100,0 |
| Cinsiyetiniz | F | % | Yurt Dışı Deneyim | F | % |
| Erkek | 81 | 84,4 | Evet | 77 | 78,6 |
| Kadın | 15 | 15,6 | Hayır | 21 | 21,4 |
| Toplam | 96 | 100,0 | Toplam | 98 | 100,0 |
| Yaşınız | F | % | Eğitim | F | % |
| 18-25 | 3 | 3,1 | İlköğretim | 10 | 10,4 |
| 26-35 | 14 | 14,6 | Lise | 47 | 49,0 |
| 36-50 | 40 | 41,7 | Lisans | 28 | 29,1 |
| 51-65 | 13 | 13,5 | Lisansüstü | 13 | 13,5 |
| 65+ | 26 | 27,1 | Toplam | 98 | 100,0 |
| Toplam | 96 | 100,0 | | | |
| Yurt Dışında Bulunma Süresi | F | % | | | |
| Hiç Bulunmadım | 12 | 15,6 | | | |
| 1 Yıla Kadar | 21 | 27,3 | | | |
| 2-5 Yıl | 33 | 42,9 | | | |
| 6 ve Daha Fazla | 11 | 14,3 | | | |
| Toplam | 77 | 100,0 | | | |

Çalışmaya katılan medikal ürün üretimi ve satışını yapan ve aynı zamanda ihracat faaliyeti gerçekleştiren işletmelere ait demografik bilgiler Tablo 1' de gösterilmektedir. Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinden elde edilen verilerde firmaların ihracatçılık özelliklerinde dikkat çekici sonuçlar görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin %89,8'inin ihracat departmanı bulunmaktadır ve bu işletmelerin ihracata aktif katılım sağladığını göstermektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin istihdam edilen personel büyüklükleri incelendiğinde en fazla %42,9 oran ile 200 ve üstü personele sahip işletme araştırmaya katılmıştır. Bunu %34,7 ile 0-50 arasında personel istihdam eden işletmeler takip etmektedir. İhracatın işletmelerin tüm satışla içerisindeki payı incelendiğinde en fazla %21-40 arasında bir paya sahip olduğu görülmektedir. İşletmelerin ihracat faaliyetinin yıllık artışı en fazla %0-20 aralığında 38 işletme %38,8 oran ile yer almaktadır. Yapılan ihracatın kârlılık oranında ise %21-40 arasında kârlılıkla çalışan işletme 33 işletme (%33,7) ve %41-60 kârlılıkla çalışan 30 işletme (%30,6) araştırmaya katılım sağlamıştır. İşletmelerin %55,1'inin ihracat Pazar payı %0-20 arasında olduğu görülmektedir. İhracat faaliyetinin işletme kârlılığına etkisinde ise en fazla %21-40 aralığında

etkilediği görülmektedir. İşletmelerin %52'si 1-25 aralığında ülkeye ihracat yapmaktadır. İşletme yöneticilerinin kişisel özellikleri, örnekleme değerlendirmek bakımından önemlidir. Araştırmaya katılan yöneticilerin %49'u lise seviyesinde ve %26'sı lisans seviyesinde eğitime sahiptir. Yaş gruplarında en fazla katılım %41,7 ile 36-50 yaşa aralığında gerçekleşmiştir. Araştırmaya katılan işletme yöneticilerini %77'sinin yurtdışı deneyimine sahip olduğu görülmektedir. Yurtdışı deneyime sahip kişilerin %42,9'u 2-5 yıl arası sürede yurtdışında bulunmuştur.

4.2. Kısmi En Küçük Kareler (KEKK) Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizleri

Pazarlama stratejilerinin yenilik yöneliminde ihracata engeller unsurlarının aracılık etkisinin analizi elde edilen veri seti üzerinden SmartPLS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz aşamasına geçilmeden önce SPSS programında ölçek boyutlarının ortalama değerleri ile yeni değişkenler üretilmiştir. Elde edilen yeni gözlenen değişkenler ile yansıtıcı model analizi aşamasına geçilmiştir. Şekil 2'de pazarlama stratejilerinin yenilik yönelimine etkisinde ihracata engel unsurların aracılık rolü araştırma modeline ait veriler ve sonuçlar gösterilmektedir.



Şekil 2. Pazarlama Stratejilerinin Yenilik Yönelimine Etkisinde İhracata Engel Unsurların Aracılık Rolü Araştırma Modeli

Araştırma modelinde yer alan gözlenen değişkenlerin kodlamaları aşağıdaki kavramları temsil eder;

Pazarlama Stratejileri: Hedef Pazar Stratejileri

DKİ: Dağıtım kanalları ilişkisi

Fİ: Fiyat ilişkisi

HPİ: Hedef pazar ilişkisi

Üİ: Ürün ilişkisi

TFİ: Tutundurma faaliyetleri ilişkisi

İhracata Engeller: İhracata Engel Unsurlar

Dış Engel: Dışsal Engeller

İç Engel: İçsel Engeller

Yenilik Yönelimi: Yenilik Yönelimi

YY: Yenilik yönelimi

YY Dışsal: Dışsal yenilik yönelimi

YY İçsel: İçsel yenilik yönelimi

Pazarlama stratejilerinin yenilik yönelimine etkisinde, ihracata engel unsurların aracılık etkisinin analizinin istatistikî sonuçları tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Pazarlama Stratejilerinin Yenilik Yönelimine Etkisinde İhracata Engel Unsurların Aracılık Rolü Analizinin İstatistik Değerleri

| <i>Değişkenler</i> | Güvenilirlik (α) | Birleşik Güvenilirlik (CR) | Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) |
|--|---------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| Hedef Pazar Stratejileri | 0.696 | 0.821 | 0.549 |
| İhracata Engel Unsurlar | 0.747 | 0.883 | 0.791 |
| Yenilik Yönelimi | 0.644 | 0.808 | 0.585 |
| Değişkenler | | | |
| | | R^2 | |
| İhracata Engel Unsurlar | | 0.649 | |
| Yenilik Yönelimi | | 0.216 | |
| Değişkenler | | | |
| | | f^2 | |
| | Yenilik Yönelimi | İhracata Engel Unsurlar | |
| Hedef Pazar Stratejileri | 0.353 | 0.275 | |
| İhracata Engel Unsurlar | 0.652 | | |
| Tolerans ve Varyans Artış Faktörleri (VIF-Value) | | | |
| | Yenilik Yönelimi | İhracata Engel Unsurlar | |
| Hedef Pazar Stratejileri | 1.275 | 1.000 | |
| İhracata Engel Unsurlar | 1.275 | | |
| Değişkenler | | | |
| | | Q^2 | |
| Yenilik Yönelimi | | 0.346 | |
| İhracata Engel Unsurlar | | 0.133 | |
| Nedensel İlişkiler | | | |
| | | T İstatistiği | p Değeri |
| Hedef Pazar Stratejileri \implies Yenilik Yönelimi | | 4.399 | 0.000 |
| Hedef Pazar Stratejileri \implies İhracata Engeller | | 5.397 | 0.000 |
| İhracata Engeller \implies Yenilik Yönelimi | | 5.579 | 0.000 |
| Hed. Paz. Str. \implies İhr. Eng. \implies Yeni. Yön | | 3.555 | 0.000 |
| Nedensel İlişkiler Yol Analizi | | | |
| | | Yol Katsayısı Değerleri (β) | |
| Hedef Pazar Stratejileri \implies Yenilik Yönelimi | | 0.397 | |
| Hedef Pazar Stratejileri \implies İhracata Engeller | | 0.464 | |
| İhracata Engeller \implies Yenilik Yönelimi | | 0.540 | |
| Hed. Paz. Str. \implies İhr. Eng. \implies Yeni. Yön | | 0.251 (Dolaylı Etki) | |

Pazarlama stratejilerinin yenilik yönelimine etkisinde, ihracata engel unsurların aracılık etkisinin analizinin istatistiki sonuçlarına göre öncelikle güvenilirlik değerleri değerlendirildiğinde; iç güvenilirlik (cronbach's alfa) ve iç tutarlılık (composite reliability) değerleri için eşik değer 0.60 ve üzeri ile 0.70 ve üzeri değerler yansıtıcı modelin geçerliğe sahip olması için ön kuldür (Kamis vd., 2020: 991; Tekin ve Çiğdem, 2015: 982; Ringle vd., 2015: 62). Tablo 2'deki ilgili değerlere bakıldığında yansıtıcı modelin iç güvenilirlik ve iç tutarlılık güvenilirliğine sahip olduğu görülmektedir. KEKK-YEM yaklaşımında önemli bir uyum indeksi olan uyum geçerliği katsayısı/açıklanan ortalama varyans (AVE value) değeri 0.50 ve üzeri değer olması beklenir (Wong, 2016: 8). Araştırma modelinin değişkenleri 0.50 ve üzeri değere sahip olduğu Tablo 2'de görülmektedir. Araştırma modelinin bir diğer önemli katsayısı ise determinasyon katsayısıdır (R^2). Bu değer dışsal değişkenin içsel değişkende açıklanan varyansı vermektedir. Bir başka ifade ile modelin tahmin gücünü ortaya koymaktadır. Bu değer 0 ile 1 arasında değişirken değer 1'e ne kadar yakınsa modelin tahmin gücü o kadar yüksektir (Dinçer ve Kart, 2021: 34). Bir diğer etki büyüklüğü katsayısı f^2 katsayısıdır. Eğer f^2 katsayısı 0.02 ve üzerinde bir değer almışsa değişkenin modeli etkisi küçük, 0.15 ve üzeri değer almışsa modele etkisi orta

düzeydeyken 0.35 ve üzeri değer ise modele etkisinin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bu bakımdan yenilik yönelimi değişkeninin hedef pazar stratejisi ve ihracata engel unsurlar yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu görülürken hedef pazar stratejisinin ihracata engel unsurlar değişkenine etkisinin orta düzeyde olduğu tablo 1’de görülmektedir. YEM analizlerinde yansıtıcı modelin çoklu doğrusal bağlantı değerlendirmesi gözlenen değişkenlerin yüksek korelasyon sorununu değerlendirmek için VIF değeri ile değerlendirilmektedir (Wong, 2013: 29). Değerin 5’ten büyük olması çoklu doğrusal bağlantı sorununa işaret eder. Araştırma modelinin VIF değerleri tablo 1’de görüldüğü gibi 5’ten küçüktür. O halde gözlenen değerler¹ beklenen ölçme gücüne sahiptir. Yansıtıcı modelin tahmin uygunluğunun değerlendirilmesi için Q^2 değeri kullanılmaktadır. Bu değer bir modelin örneklem dışı tahmin gücünü göstermektedir. Değerin 0’dan büyük olması tahmine dayalı uygunluğa sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Hair vd., 2021). Tablo 1’e göre Q^2 değerleri bakımından yansıtıcı değerlerin içsel değişkenlerin tahmine dayalı uygunluğa sahip olduğu söylenebilir. Daha önce açıklandığı üzere aracılık etkisi yansıtıcı modele göre üçüncü değişkenin (ihracata engel unsurlar) hedef pazar stratejilerinin yenilik yönelimine etkisinde aracılık etkisi göstermektedir. Yol katsayıları ve anlamlılık (p) değerleri tablo 1’de yer almaktadır. Hedef pazar stratejileri 0.40 doğrudan etki değerine sahipken, dolaylı etkinin (ihracata engel unsurlar değişkeni) devreye girdiğinde 0.25 aracılık etki değeri aldığı görülmektedir. O halde hedef pazar stratejileri medikal işletmeleri yenilik yönelimine 0.40 olumlu ve anlamlı etki değerinde etkileyebiliyorken ihracata engel unsurlar etki değerini 0.25 düzeyine indirmektedir. Buna göre medikal işletmeler için ihracata engel unsurların olumsuz etkileri azaltıldıkça yenilik yönelimlerinin hedef pazar stratejileri ile daha iyi duruma getirilmesi mümkün olacaktır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Medikal sektör incelendiğinde, daha çok yurtiçi pazar üzerine yapılan ve mevcut pazar analizi hakkında bilgi veren yayınlar mevcuttur. Medikal cihaz işletmelerinin ihracat faaliyetleri, uluslararası pazarlama çalışmaları ve ihracat odağında yenilik faaliyetleri hakkında çalışmalar kısıtlıdır. Bu bağlamda yapılan araştırma ile medikal cihaz işletmelerinin uluslararası pazarlama stratejilerinin yenilik yönelimine etkisinde ihracata engel unsurların belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada medikal cihaz üretimi ve satışı yapan işletmelerin pazarlama stratejilerinin yenilik yönelimine etkisinde, ihracata engel unsurların aracılık rolünü belirlemek amacıyla geliştirilen modelde, hedef pazar stratejisi bağımlı değişken olarak, yenilik yönelimi olarak dışsal yenilik yönelimleri ve yenilik yetenekleri ele alınmış; ayrıca pazarlama stratejilerinin ihracata yönelik engelleri etkilemesi ve ihracata yönelik engellerin yenilik yönelimini etkilemesinin aracılık rolü etkisi araştırılmıştır. H1 ile pazarlama stratejilerinin yenilik yönelimine etkisi; H2 ile pazarlama stratejilerinin ihracata yönelik engelleri etkilemesi; H3 ile ihracata yönelik unsurların yenilik yönelimine etkisi ve H4 ile pazarlama stratejilerinin yenilik yönelimine etkisinde ihracata engel unsurlar aracılık rolüne ilişkin hipotezler ortaya konulmuştur.

Medikal cihaz üretimi, satışı ve ihracatını yapan işletmelerin pazarlama stratejilerinin yenilik yönelimine etkisinde, ihracata engel unsurların aracılık rolünü araştırdığımız çalışmada ihracata engel unsurlar aracı değişken olarak dahil edilmiş ve KEKK-YEM sonucu, yenilik yönelimi değişkeninin hedef pazar stratejisi ve ihracata engel unsurlar yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu, hedef pazar stratejisinin ihracata engel unsurlar değişkenine etkisinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. İşletmelerin hedef pazar stratejileri yenilik yönelimine olumlu ve anlamlı etkileyebiliyorken, ihracata engel unsurlar da kısmi etkilemektedir. Çalışma da ayrıca işletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları engellerinin işletmelerin yenilik yönelimlerine dolaylı etkisi yani aracılık rolü olduğu sonucu bulunmuştur.

Belirtilen aracı rolünün medikal işletmeler için ihracata engel unsurların olumsuz etkileri azaltıldıkça yenilik yönelimlerinin hedef pazar stratejileri ile daha iyi duruma getirilmesi mümkün olacaktır.

Çalışmanın demografik bulguları incelendiğinde, araştırmaya katılan işletmelerden 200 ve üstü istihdam sağlayan işletme oranının %42,9 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin %36,7’sinin ihracat faaliyetinin tüm satışlar içerisindeki payı en fazla %21-40 aralığında olduğu ve işletmelerin %30,6’sın ihracatın kârlılık oranı ise %41-60 arasında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin %55,1’inin ihracat

¹ “Tutundurma Faaliyetleri İlişkisi” gözlenen değişkeni faktör yükü değeri bakımından 0.40’tan düşük (Yakut ve Kuru, 2020:2206) faktör yüküne sahip olduğu için yansıtıcı model analizinden çıkarılmıştır. KEKK-YEM yaklaşımında gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin 0.40 değerinden yüksek olması beklenir.

pazarında %0-20 paya sahip olduğu ifade edilmiştir. İhracat artış oranı ise en fazla işletmelerin %38,8'i yıllık %0-20 aralığında artış olduğunu ifade etmiştir. İhracat yapılan ülke sayısında ise işletmelerin %52'si 1-25 ülkeye ihracat yaptığı belirlenmiştir. İşletmelerin %89,8'nin ihracat departmanı olduğu ifade edilmiştir. Bu da işletmelerin aktif olarak ihracat faaliyetine katılım sağladıklarını göstermektedir. Katılımcıların % 41,7'si 36-50 yaş aralığındadır ve katılımcıların %78,6'sı yurtdışı deneyime sahip olduğu belirlenmiştir. Yurtdışı deneyime sahip kişiler en fazla %42,9 ile 2-5 yıl arasında yurtdışında bulunmuştur.

Literatürde, ihracat faaliyetinde bulunan işletmelerin pazarlama çalışmaları, strateji seçimi, yenilik yönelimi ve ihracatı engelleyen faktörler üzerine farklı çalışmalar mevcuttur. İşletmenin ihracat faaliyetinde karşılaştığı engellerin içsel ve dışsal oluşunun ihracat deneyimi, ihracat faaliyetinin organizasyonel boyutu ile ilişkili olduğu belirtilmiştir (Leonidou, 1995). Ayrıca bilgi eksikliği, fiyat rekabeti, ekonomik unsurlar işletmenin ihracatını engelleyen faktörler olarak belirtilmiştir (Leonidou, 2004). Başarılı bir ihracat deneyiminin temel şartı iyi tasarlanmış bir pazarlama çalışması ile elde edilmektedir. İyi kullanılan temel pazarlama stratejisi değişkenleri, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım, başarılı bir ihracat faaliyeti ile sonuçlanmaktadır (Leonidou, Katsikeas ve Samiee, 2002). Başarılı bir ihracat faaliyetinin bir diğer unsuru da işletmenin yenilik faaliyetidir. Yenilik ve ihracat konusunda yapılmış çalışmalarda işletmenin yenilikçiliği ve ihracat faaliyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu ve işletmede gerçekleşen yeniliğin işletmenin ihracat faaliyetini başarılı bir şekilde etkilediği görülmektedir. İşletme içerisinde gerçekleşen ve işletme dışında gerçekleşen yeniliklerin işletmenin ihracat faaliyetinde başarısı için önemli rolü olduğu yapılan çalışmalarda belirtilmiştir (Calantone, Çavuşgil ve Zhao, 2002; D'Angelo, 2012; Azar, Ciabuschi, 2017; Gupta ve Chauhan, 2021). Bu bağlamda çalışmadan elde edilen bulgular literatür ile benzerlik göstermekte ve desteklemektedir.

Çalışmada medikal ürün üreten ve ihracat faaliyetine katılan KOBİ'lerin ihracat pazarlama stratejileri ihracata yönelik engelleri arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Pazarlama stratejileri ile işletmenin gerçekleştirdiği yenilik faaliyetlerine doğrudan etkisi vardır. Ayrıca KOBİ'lerin hedef pazara yönelik pazarlama stratejilerinin ihracata engel olan faktörlere dolaylı etkisine aracılık etmektedir. Medikal ürün üreten ve ihraç eden KOBİ'lerin hedef pazar stratejilerinin yenilik yönelimine olumlu ve anlamlı etkisi gerçekleşmektedir.

Literatürde yer alan araştırmalarda elde edilen bulgular ve sonuçlar belirli bir örneklem ile sınırlıdır. Bu nedenle, araştırmada ulaşılan bulgu ve sonuçlar araştırmanın gerçekleştirildiği örnekleme ait verilerden elde edilmiştir. Yapılan araştırmalarda farklı metod ve yöntemlerin kullanılması, farklı zamanlarda yapılması daha farklı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır. Araştırmanın farklı değişkenler ile farklı örneklem üzerinde gerçekleştirilmesi yararlı olacaktır. Bu bağlamda, farklı araştırmalardan elde edilecek sonuçlar ile birlikte değerlendirilmesi önemli katkı sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Akat, Ö. (2004). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*; Ekin Kitabevi, 5.Baskı, Ankara.
- Akyol, B. & Tanyeri, M. (2011).İhracat Pazarama Karması İçin Bilgi Gereklilikleri:Kuru İncir İhracatçıları Üzerinde Bir Uygulama. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*,66(2),35-71.
- Ankara Sanayi Odası (2022). Medikal Sektör Değerlendirme Raporu. [https://www.aso.org.tr/wp-content/uploads/2017/09/ASO Medikal URGE ihtiyaç Analiz Raporu 13.04.2014-1.pdf](https://www.aso.org.tr/wp-content/uploads/2017/09/ASO_Medikal_URGE_ ihtiyaç_Analiz_Raporu_13.04.2014-1.pdf)
- Azar, G., & Ciabuschi, F. (2017). Organizational Innovation, Technological Innovation, And Export Performance: The Effects Of Innovation Radicalness And Extensiveness. *International Business Review*, 26(2), 324-336.
- Baalbaki, I.B., & Malhotra, N.K. (1993). Marketing management bases for international market segmentation: an alternate look at the standardization/customization debate. *International Marketing Review*, 10(1), 19-44.
- Baldwin, J., & Yan, B. (2012). Market Expansion and Productivity Growth: Do New Domestic Markets Matter as Much as New International Markets?. *Journal of Economics & Management Strategy*, 21, 469-491. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2012.00330.x>

- Buckley, P. J., & Casson, M. (2009). *The multinational enterprise revisited: The essential Buckley and Casson*. New York: Palgrave Macmillan.
- Calantone, R. J., Çavuşgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524.
- Cinel, M. O., Karademir, D., & Kandemir, H. (2021). Örgüt kültüründe iş güvenliğinin çalışanların motivasyonu üzerine etkisi: Mobilya işletmeleri üzerine bir araştırma. *Eurasian Journal of Forest Science*, 9(1), 1-19.
- Çavuşgil, S. (1980). On the internationalization process of firms. *European Research*, 8, 273- 281.
- Çavuşgil, S. T. (1982). On the Nature of Decision Making for Export Marketing, in *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*. S. D. Hunt and R. Bush, eds., American Marketing Association, Chicago.
- Çavuşgil, 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.
- Çelik, H. E. (2009). *Yapısal eşitlik modellemesi ve bir uygulama: genişletilmiş online alışveriş kabul modeli*. Doktora tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Çetin, B., & Yalçın, A. (2021). Sağlık Hizmetlerinin Uluslararasılaşması Kapsamında Özel Hastanelerin Erken Ve Hızlı Uluslararasılaşması: Liv Hospital Örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(34), 1306-1337.
- D'Angelo, A. (2012). Innovation and export performance: a study of Italian high-tech SMEs. *Journal of Management & Governance*, 16(3), 393-423. <https://doi.org/10.1007/s10997-010-9157-y>
- Dinçer, E., & Kart, M. E. (2021). Örgüt Kültürünün Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Yetenek Yönetiminin Aracılık Rolünün İncelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(4), 21-42.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (1993). *Evolution of global marketing strategy: Scale, scope, and synergy*. Readings in International Business: A Decision Approach, MIT Press, Cambridge, MA, 221-48.
- Drucker, P. (2014). *Innovation and Entrepreneurship* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315747453>
- European Patent Office (2022). Key patenting trends. Erişim Adresi: <https://www.epo.org/about-us/annual-reports-statistics/statistics/2021/patenting-trends.html> Erişim Tarihi: 18.10.2022
- Exposito, A., & Sanchis-Llopis, J. A. (2019). The relationship between types of innovation and SMEs' performance: A multi-dimensional empirical assessment. *Eurasian Business Review*, 9(2), 115-135.
- Fortune Business Insight (2022). The global medical devices market is projected to grow from \$495.46 billion in 2022 to \$718.92 billion by 2029 at a CAGR of 5.5% in forecast period, 2022-2029. Erişim Adresi: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/medical-devices-market-100085> Erişim Tarihi: 18.10.2022
- Global Innovation Index (2022). Global Innovation Index, 2022: What is the future of innovation-driven growth?. Erişim Adresi: <https://www.globalinnovationindex.org/Home> Erişim Tarihi: 20.10.2022
- Guan, J.N., & Ma, N. (2003). Innovative Capability and Export Performance of Chinese Firms. *Technovation*, 23(9), 737-747.
- Gupta, P., & Chauhan, S. (2021). Firm capabilities and export performance of small firms: A meta-analytical review. *European Management Journal*, 39(5) DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.12.003>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair, F. J., Anderson, E. R., Tatham, L. R., & Black, C. W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, New Jersey, 928.

- Harris, R., & Li, Q. C. (2009). Exporting, R&D, and absorptive capacity in UK establishments. *Oxford economic papers*, 61(1), 74-103.
- Hasan, R., & Raturi, M. (2003). Does investing in technology affect exports? Evidence from Indian firms. *Review of Development Economics*, 7(2), 279-293.
- Haşiloğlu, S., Baran T. & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadedi ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*,2(1), 19-28.
- Hirsch, S., & Bijaoui, I. (1985). R&D intensity and export performance: a micro view. *Weltwirtschaftliches archiv*, 121(2), 238-251.
- Hughes, M., Martin, S. L., Morgan, R. E., & Robson, M. J. (2010). Realizing product-market advantage in high-technology international new ventures: The mediating role of ambidextrous innovation. *Journal of International Marketing*, 1-21.
- Hurley, R. F., & Hult G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: a-An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62, 42–54.
- Ito, K., & Pucik, V. (1993). R&D spending, domestic competition, and export performance of Japanese manufacturing firms. *Strategic management journal*, 14(1), 61-75.
- İpek, İ. (2020). The relevance of international marketing strategy to emerging market exporting firms: From a systematic review towards a conceptual framework. *International Marketing Review*, 38(2), 205-248. DOI: doi: 10.1108/IMR-02-2020-0017
- Javalgi, R. G., & White, D. S. (2002).Strategic challenges for the marketing of services internationally. *International Marketing Review*, 19(6), 563-581. <https://doi.org/10.1108/02651330210451926>
- Javalgi, R. R. G., Deligönül, S., Dixit, A., & Çavuşgil, S. T. (2011). International market reentry: A review and research framework. *International Business Review*, 20(4), 377–393.
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The Internationalization of the Firm- Four Swedish Cases. *Journal of Management Studies*, 305-323.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4), 11–24.
- Kamis, A., Saibon, R. A., Yunus, F. A., Rahim, M. B., Herrera, L. M., & Montenegro, P. L. (2020). The SmartPLS analyzes approach in validity and reliability of graduate marketability instrument. *Social Psychology of Education*, 57(8), 987-1001.
- Kandemir, H. & Özdaşlı K. (2019). Olumlu İnförmel İletişimin Personel Güçlendirme Aracılığı İle İş Yeri Mutluluğuna Etkisi: Araştırma Görevlileri Üzerine Bir Araştırma. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 242-258.
- Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., & Morgan, N. A. (2000). Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493-511.
- Kaynak, S. (2016). Türk ilaç sektörünün rekabet yapısı ve yoğunlaşma analizi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 49-66.
- Kaynak, S., & Eren, M. (2018). Medikal Sektörde Faaliyet Gösteren Firmaların Performanslarının Ölçümü ve Nitel Firma Karakteristikleri ile Çoklu Uyum Analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(3), 161-180.
- Kumar, N., & Siddharthan, N. S. (1994). Technology, firm size and export behaviour in developing countries: the case of Indian enterprises. *The journal of development studies*, 31(2), 289-309.

- Kınaş, Y. (2021). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle aracılık ve düzenleyicilik etkilerinin araştırılması ve bir uygulama. Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Kiper, M. (2013). Türkiye’de Tıbbi Cihaz Sektörü ve Strateji Önerisi. *Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı*, 1-226.
- Kotabe, M., Srinivasan, S., & Aulakh, P. (2002). Multinationality and Firm Performance: The Moderating Role of R&D and Marketing Capabilities. *Journal of international business studies*, 33(1), 79-97. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491006>
- Lefebvre, E., Lefebvre, L. A., & Bourgault, M. (1998). R&D-related capabilities as determinants of export performance. *Small Business Economics*, 10(4), 365-377.
- Leonidou, L. C. (1995). Empirical research on export barriers: review, assessment, and synthesis. *Journal of international marketing*, 3(1), 29-43.
- Leonidou, L., & Katsikeas, C. (1996). The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models. *Journal of international business studies*, 27(3), 517-551. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490846>
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta analysis. *Journal of Business Research*, 55, 51-67.
- Leonidou, L. C. (2004) An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development, *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279-302. DOI: 10.1111/j.1540-627X.2004.00112.x
- Leonidou, L. C., Palihawadana, D., & Theodosiou, M. (2011). National export-promotion programs as drivers of organizational resources and capabilities: effects on strategy, competitive advantage, and performance. *Journal of International Marketing*, 19 (2), 1-29.
- Mancusi, M. L., Vezzulli, A., Frazzoni, S., Rotondi, Z., & Sobrero, M. (2018). Export and innovation in small and medium enterprises: The role of concentrated bank borrowing. *Economica*, 85(337), 177-204.
- Manu, F. A., & Sriram, V. (1996). Innovation, marketing strategy, environment, and performance. *Journal of business Research*, 35(1), 79-91.
- Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: the moderating role of competitive intensity on Latin American International new ventures. *Journal of Business research*, 69(6), 2040-2051. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.149>
- Martin, S. L., Javalgi, R.G., & Çavuşgil, E. (2017). Marketing capabilities, positional advantage, and performance of born global firms: contingent effect of ambidextrous innovation. *International Business Review*, 26(3), 627-543. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.11.006>
- Mohammadi, H., Kashefi, M., & Abolhasani, L. (2019). Effect of marketing strategies on export performance of agricultural products: The case of saffron in Iran. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 21(4), 785-798.
- Morgan, N. A., Katsikeas, C.S., & Vorhies, D.W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the academy of marketing science*, 40(2), 271-289. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0275-0>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Nassimbeni, G. (2001). Technology, innovation capacity, and the export attitude of small manufacturing firms: a logit/tobit model. *Research policy*, 30(2), 245-262.
- OECD (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>.

- Olson, E. M., Slater, S. F., & Hult, G. T. M. (2005). The importance of structure and process to strategy implementation. *Business Horizons*, 48, 47–54.
- Osei, C., Amoah, J., Khan, Z., Omar, M., & Gutu, M. (2019). Developing and deploying marketing agility in an emerging economy: the case of Blue Skies. *International Marketing Review*, 36(2), 190-212.
- Özcan, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Özeltürkay, E., & Çerçel, S. (2014). Organize Sanayi Bölgelerinde Faaliyet Gösteren Firmaların Karşılaştıkları İhracat Engelleri: Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (2) , 271-286.
- Özen, Ü., & Bingöl, M. (2007). İşletmelerde Bilişim Teknolojileri ve Yenilikçilik: Erzurum, Erzincan ve Bayburt'taki Kobilerde Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 399-417.
- Özçelik, E., & Taymar, E., 2004. Does innovativeness matter for international competitiveness in developing countries. *Research Policy* , 33(3), 409-424.
- Pirtini, S., & Melemen, M. (2004). *İhracat uygulamaları: pazarlama yönlü bir yaklaşım*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Pla-Barber, J., & Alegre, J. (2007). Analysing the link between export intensity, innovation and firm size in a science-based industry. *International Business Review*, 16(3), 275-293.
- Ramdani, B., Belaid, F., & Boukrami, E. (2022). Profiling exporting SMEs: The role of innovation-orientation. *Journal of Business Research*, 149, 1-13.
- Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. Bido, D., da Silva, D., & Ringle, C.(2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. *Brazilian Journal Of Marketing*, 13(2).
- Rodriguez, J. L., & Rodriguez, R. M. G. (2005). Technology and export behaviour: A resource-based view approach. *International business review*, 14(5), 539-557.
- Roper, S., & Love, J. H. (2002). Innovation and export performance: evidence from the UK and German manufacturing plants. *Research policy*, 31(7), 1087-1102.
- Samiee, S., & Walters, P. G. P. (1999). Determinants of structured export knowledge acquisition. *International Business Review*, 8(4), 373-397. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(99\)00013-X](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(99)00013-X)
- Saridakis, G., Idris, B., Hansen, J. M., & Dana, L. P. (2019). SMEs' internationalisation: When does innovation matter?. *Journal of Business Research*, 96, 250-263.
- Seis (2021). Türkiye Sağlık Endüstrisi İşverenleri Sendikası. Tıbbi Cihaz Sektör Raporu. <https://www.seis.org.tr/yayinlar/raporlar> Erişim Tarihi: 18.10.2022
- Souchon, A. L., & Diamantopoulos, A. (1996). A Conceptual Framework of Export Marketing Information Use: Key Issues and Research Propositions. *Journal of International Marketing*, 3(3), 49-71.
- Sousa, C.M.P., & Lengler, J. (2009). Psychic distance, marketing strategy and performance in export ventures of Brazilian firms. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 591-610, DOI: 10.1362/026725709X461876
- Sterlacchini, A. (1999). Do innovative activities matter to small firms in non-R&D-intensive industries? An application to export performance. *Research Policy*, 28(8), 819-832.
- Sürücü, L. Şeşen, H. & Maşlakçı, A. (2021). Spss, Amos ve Process Macro ile İlişkisel, Aracı/Düzenleyici ve Yapısal Eşitlik Modellemesi. Detay Yayıncılık, Ankara
- Tekin, Ö. A., & Çidem, G. (2015). Turizm Öğrencilerinin Mutfak Departmanına Yönelik Tutumları Ölçeği: Bir Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Journal of International Social Research*, 8(39), 975-986.
- TÜİK (2021). Yenilik Araştırması. Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yenilik-Arastirmasi-2020-37457> Erişim Tarihi:20.10.2022
- Türk Patent (2022). Patent verilerinin NACE sınıflandırmasına göre sektörel dağılımı. Erişim Adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/patent-istatistik> Erişim Tarihi: 18.10.2022

- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2003). A configuration theory assessment of marketing organization fit with strategic type and its relationship with marketing performance. *Journal of Marketing*, 67 (1), 100–115.
- Wakelin, K. (1998). Innovation and export behaviour at the firm level. *Research policy*, 26(7-8), 829-841.
- Weerawardena, J., & O’Cass, A. (2004). Exploring the characteristics of the market-driven firms and antecedents to sustained competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 419-428.
- White, J. C., Conant, J. S., & Echambadi, R. (2004). Marketing strategy development styles, implementation capability, and firm performance: Investigating the curvilinear impact of multiple strategy-making styles. *Marketing Letters*, 14(2), 111–124.
- Willmore, L. (1992). Transnationals and foreign trade: Evidence from Brazil. *The Journal of Development Studies*, 28(2), 314-335.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Wong, K. K. K. (2016). Mediation analysis, categorical moderation analysis, and higher-order constructs modeling in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A B2B Example using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 26(1), 1-22.
- Yakut, E., & Kuru, Ö. (2020). Sosyal medya bağımlılığı ile akademik erteleme davranışı arasındaki ilişkide sosyal medya kullanım amaçlarının rolü: Bir yapısal eşitlik modeli çalışması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2): 2193-2214 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1503>
- Yalçın, A., & Üner, M. M. (2019). Uluslararası girişimcilik yöneliminin yenilikçilik boyutu: küresel doğan işletmeler üzerine nitel bir çalışma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(4), 721-745.
- Yeniyurt, S., Çavuşgil, S. T., & Hult, G. T. M. (2005). A global market advantage framework: the role of global market knowledge competencies. *International Business Review*, 14, 1–19.
- Zemlickiene, V., & Maditinos, D. (2012). Marketing strategy formulation for innovative product development process. *Business: Theory and Practice*, 13, 365.
- Zhao H., & Li H (1997). R&D and exports: An empirical analysis of chinese manufacturing firms. *Journal of High Technology Management Research*, 8(1), 89–91.
- Zijdemans, E., & Tanev, S. (2014). Conceptualizing innovation in born-global firms. *Technology Innovation Management Review*, 4(9).