



**The link between
international
entrepreneurship and export
performance: Example of
Manisa¹**

**Uluslararası girişimcilik ve
ihracat performansı ilişkisi:
Manisa örneği**

**İpek Kurt²
Hürriyet Bilge³**

Abstract

In recent years, the rapid development of the communication Technologies, the World trade which is developing and becoming easy with globalization, have been pushing the firms to the international trade. The entrepreneurship activities of the firms are not only cover their operating business in foreign market but to discover and evaluate all kinds of cross-border opportunities as well. The research was applied above the small-scale and large-scale businesses which are active along the Manisa Organized Industrial Zone. The goal of the research is the researching the effects of the international entrepreneurship activities to the export market performance. In this context, the research has carried out above the 120 people who give clear answer to the 200 questionnaire and who work in the departments of the foreign trade of the firms. On the result of the questionnaire, it is analyzed that whether the data set available for the factor analysis or nor and 8 factor are obtained. However, the 8th Factor couldn't be created because of containing 2 variance. After that, one-way variance analysis and correlation analysis are applied to the data set. On the result of the research, it is seen that there is a relationship between export market performance and sub-dimension of international

Özet

Son yıllarda iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, küreselleşmeyle birlikte kolaylaşan ve gelişen dünya ticareti, firmaları uluslararası ticarete itmektedir. Firmaların uluslararası girişimcilik faaliyetleri, sadece dış pazarda işletme açmalarıyla ilgili olmayıp her türlü sınır ötesi fırsatları keşfedip değerlendirmelerini kapsar. Araştırma Manisa OSB'de faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmeler üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın amacı, uluslararası girişimcilik faaliyetlerinin ihracat pazar performansına etkilerinin araştırılmasıdır. Bu bağlamda araştırma firmaların dış ticaret departmanlarında çalışanlara dağıtılan 200 ankete sağlıklı cevap veren 120 kişi üzerinde uygulanmıştır. Anket sonucunda veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı incelenmiş ve 8 faktör elde edilmiştir. Ancak sekizinci faktör 2 değişkeni içerdiği için oluşturulamamıştır. Veri setine daha sonra tek yönlü varyans analizi ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda ihracat pazar performansı ve uluslararası girişimcilik alt boyutları arasında çeşitli yön ve kuvvetlerde ilişki olduğu görülmektedir.

¹ This paper, which was produced from master thesis, presented 03-06 November 2016 in Antalya 'International Strategic Research Congress'

² Research Assistant, İstanbul Gelişim University, Faculty of Economics Administrative and Social Sciences, International Trade, ipek-kurt.91@hotmail.com

³ Assist. Prof. Dr., Celal Bayar University, School of Applied Sciences, Banking and Finance, hurriyet.bilge@gmail.com

entrepreneurship in different ways and strengths.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası girişimcilik yönelimi; ihracat performansı; performans ölçekleri.

Keywords: International entrepreneurship orientation; export performance; performance scales.

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında ekonomilerin küreselleşmesiyle birlikte yurtdışı pazarlara açılmak, firmalar için bir karar olmaktan çıkıp zorunluluk haline gelmiştir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve ekonomik birleşmeler ile işletmeler uluslararası faaliyetlere yönelmekte ve başarılı olabilmek için çaba sarf etmektedirler.

İşletmelerin gerek aldıkları kararlar doğrultusunda gerek itici güçler sayesinde dış pazara açılmaları, uluslararası pazarlardaki fırsatları görüp değerlendirmeleri gibi faaliyetler uluslararası girişimcilik alanını oluşturmaktadır. Uluslararası girişimcilik, uluslararası pazarda firma değerini arttırmak için yenilikçi, proaktif ve risk alma davranışlarının tümü olarak tanımlanmıştır(Oviatt ve McDougall, 2000:902).

En az yatırımı ve en az risk almayı gerektirdiğinden uluslararası pazarlara girmede en sık kullanılan yöntem ihracattır. Bir işletmenin dış pazarda gerçekleştirdiği faaliyetleri sonucunda hem rakiplerle hem de işletme içerisinde karşılaştırıldığında amaçlarına ne derece ulaştığının göstergesi ihracat performansı olarak tanımlanır.

Araştırma, uluslararası girişimcilik faaliyetlerinin işletmelerin ihracat performanslarına etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Manisa OSB’de ihracat faaliyetinde bulunan işletmelerin uluslararası girişimcilik yönelimleri oluşturan faktörler Açıklayıcı Faktör Analizi ile belirlenmiş ve bu faktörlerin ihracat performansı ile aralarındaki ilişkiler araştırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Literatür Taraması

Uluslararası girişimcilik uluslararası pazarda firma değerini arttırmak için üç boyutu üzerinden yenilikçi, proaktif ve risk alma davranışları olarak tanımlanmıştır(Oviatt ve McDougall, 2000:902). Bu tanım literatürde en çok kabul gören tanım olmuştur ve gelecek çalışmalara temel olmuştur. Daha sonra yapılan çalışmalarda bu tanıma yenilikler eklenerek uluslararası girişimcilik tanımına yeni boyutlar kazandırılmıştır. Miller (1983)’de yaptığı çalışmada, Covin ve Slevin (1989)’da yaptığı çalışmada uluslararası girişimciliğin üç boyutundan bahsetmişlerdir. Ancak Lumpkin ve Dess (1996)’da girişimcilik yönelimi ve ihracat performansı üzerine yaptığı çalışmada uluslararası girişimciliği yenilikçilik, risk alma, proaktiflik, rekabetçi agresiflik ve özerklik olarak beş boyutta ele almışlardır(akt. Faiz, 2013:43).

Altuntaş vd. (2015) yaptığı çalışmada işletmelerin uluslararası girişimcilik eğilimlerinin işletmelerin başarısına etki edip etmediğini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre işletmelerin uluslararası girişimcilik tutumlarının ihracat performansı ile olumlu ilişkisi olduğu ve işletmelerin uluslararasılaşma düzeyleri arttıkça ihracat başarısının da arttığı görülmüştür(Altuntaş vd., 2015).

Çavuşgil ve Zou (1994) uluslararası pazar stratejisi ve ihracat performansı çalışmasında 16 sektörden 79 Amerika firmasının ihracat departmanından elde edilen 202 veri üzerinde kapsamlı faktör analizini gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda ihracat performansının ürün karmasından, rekabet edebilir fiyattan, tutundurma faaliyetlerinden, dağıtımıcı desteğinden etkilendiği görülmüştür. Fakat tutundurma faaliyetlerinin performansla ters ilişkili olduğu görülmüştür. Bunun nedenlerinin ise ürünün bu faaliyetlere uygun olmaması, kültürel farklılıkların dikkate alınmaması şeklinde açıklanabilmektedir.

2.2. Uluslararası Girişimcilik Alt Boyutları

Uluslararası girişimcilik olası mal ve hizmetlerin yaratılması için ulusal sınırların ötesinde fırsatların keşfedilmesi, yasalaştırılması ve kullanılmasıdır (McDougall ve Owatt, 2003). Uluslararası girişimciliğin altı alt boyutta incelenebildiğini söylemek mümkündür. İşletmelerin girişimcilik faaliyetlerine başlaması ‘girişimcilik yönelimi’ şeklinde ifade edilmektedir (Lumpkin ve Dess, 2001). İkinci alt boyut ‘uluslararası pazar yönelimi’ firmanın yabancı müşterilerine değer yaratmak için sergilediği duruş ve davranışları (Murray, Gao, Kotabe ve Zhou, 2007), işletmelerin dış pazarda aktif bir şekilde istihbarat elde etme ve bunu kullanma eğilimi ‘uluslararası öğrenme yönelimi’ (Slater ve Narver, 1995), örgüt çalışanlarının motivasyonlarını sürekli yüksek tutarak onları istenilen davranışa doğru harekete geçirmek ‘uluslararası isteklendirme’ (Zhou vd., 2006), ‘rakip olanlarla ve olmayanlarla işbirliği’ alt boyutları ise işletmelerin dış pazarda ne tür ilişkiler içinde olduğuyla ilgilidir.

2.3. İhracat Performansı Belirleyicileri ve Ölçekleri

İhracat performansı; işletmenin dış pazarlara ürün satması sonucunda hem stratejik hem de ekonomik amaçlarının ne ölçüde gerçekleştiğinin derecesidir (Çavuşgil ve Zou, 1994). İhracat performansını belirleyen faktörler, içsel ve dışsal faktörler olarak iki grupta incelenmektedir. İçsel faktörler firma yaşı, sektörü, yöneticinin yabancı dil bilgisi, deneyimi gibi örgüte ve yönetime özgü faktörlerden oluşmaktadır. Dışsal faktörler ise firmanın içinde bulunduğu yerel ve yabancı pazar özellikleri, ihracat hedeflemesi, ihracat stratejisi gibi konuları içermektedir (Zou ve Stan, 1998).

İhracat performansı ölçekleri, finansal, finansal olmayan ve karma ölçekler şeklinde ayrılmaktadır. Ürün satış hacmi, ihracat getirileri gibi sayısal veriler finansal ölçekleri, ürünün piyasadaki algısı, müşteri tatmini şeklindeki veriler finansal olmayan ölçekleri oluşturmaktadır (Zou ve Stan, 1998). Karma ölçekler ise finansal ve finansal olmayan ölçeklerin bir arada kullanılması şeklinde oluşur.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Yöntem

Araştırmada kullanılan veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Manisa OSB’de ihracat yapan orta ve büyük ölçekli firmaların uluslararası girişimcilik faaliyetlerinin ihracat performanslarına etkisinin olup olmadığını incelenmektedir. Araştırmanın *bağımlı değişkeni*, ihracat performansı; *bağımsız değişkenler* ise uluslararası girişimcilik yönelimi, uluslararası pazar yönelimi, uluslararası isteklendirme, uluslararası öğrenme yönelimi, rakip olanlarla işbirliği yönelimi ve rakip olmayanlarla işbirliği yönelimi şeklindedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Manisa OSB’de ihracat yapan orta ve büyük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini Manisa OSB’de ihracat faaliyetinde bulunan işletmelerin dış ticaret departmanlarında görev yapan çalışanlara “kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi” kullanılarak ulaşılan 120 kişi oluşturmaktadır. Ölçme aracı anketler kişilere gerek elden gerek online olarak dağıtılmış olup, dağıtılan 200 anketten 80’ine cevap verilmemiştir. Anketlerin geri dönüşüm oranı yaklaşık olarak % 60 civarındadır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada uluslararası girişimcilik kültürü adı verilen Dimitratos vd. (2012) geliştirdiği ölçek daraltılarak ve 5'li Likert tipi cevap seçeneği ile düzenlenmiştir. Altuntaş vd. (2015) "uluslararası girişimcilik ve ihracat performansı ilişkisi" çalışmasında kullandığı ihracat performansı ölçeğinden faydalanılmıştır.

Araştırmada kullanılan soru kağıdında işletmelere ait demografik bilgilere ait 9 soru ve Uluslararası Girişimcilik Ölçeğine ait 31 sorudan oluşan ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işletmelerin faaliyet süresi, işletmenin çalışan sayısı, ihracat yaptığı bölgeler, faaliyet gösterdiği sektör, anket katılımcısının işletmedeki pozisyonu gibi demografik değişkenler yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise uluslararası girişimciliğin altı alt boyutlarına ve ihracat performansının belirlenmesine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılan 120 katılımcının cevaplarına göre; firmaların büyük çoğunluğunun 11 yıldan fazladır ihracat yaptığı, yine önemli bir kısmının ihracat yeni başladığı ve yapılan ihracatın büyük kısmının AB ve EFTA ülkelerine yapıldığı görülmektedir. AB ve EFTA ülkelerinin ardından ihracatın çoğunluğu Ortadoğu ve Kuzey-Güney Afrika bölgelerine yapılmaktadır. Araştırmaya katılan firmaların yüzde 45,8' i 2-10 arasında ülkeye ihracat yapmaktadır.

İşletmeler pazara giriş yöntemi olarak birinci sırada doğrudan ihracatı ardından ise dolaylı ihracatı tercih etmektedirler. Doğrudan yabancı yatırım yoluna gidenler ise çok azdır. Katılımcıların toplam satışlardaki ihracat yüzdelerine baktığımızda satışlarının yüzde 61' den fazlasını ihracat yoluyla elde eden işletmeler çoğunluğu oluşturmaktadır.

Örneklemin büyük kısmını elektrik, elektronik ve bilişim alanında faaliyette bulunan firmalar ve demir, çelik ve diğer metaller alanında faaliyet gösteren firmalar oluşturmaktadır. Çalışan sayılarına baktığımızda orta ve büyük ölçekli firmaların örneklemin %80' inden fazlasını oluşturduğunu, sermaye yapılarını incelediğimizde ise %71,7' sinin %100 yerli sermaye sahibi, %10' unun %100 yabancı sermaye sahibi ve %18,3' ünün yerli ve yabancı sermaye karışımına sahip olduğunu görmekteyiz.

Fak.1(Ulus. Öğr. Yönel.): L15(,893); L16(,864); L17(,816)

Fak.2(Rakip. İşbir. Yönel.): L19(,770); L18(,759); L1(,662); L20(,621); L2(,620)

Fak.3(Rakip. Olma. İşbir. Yönel.): L22(,842); L23(,822); L21(,810)

Fak.4(Ulus. Paz. Yönel.): L9(,853); L10(,787); L11(,740); L8(,648)

Fak.5(İhr. Paz. Per.): L28(,836); L26(,806); L27(,802); L25(,717)

Fak.6(Ulus. İstek.): L14(,835); L13(,783); L24(,434)

Fak.7(Ulus. Gir. Yönel.): L7(,824); L4(,647); L6(,405)

Fak.1 Özdeğer(6,215); Varyans(10,822)

Fak.2 Özdeğer(4,284); Varyans(10,564)

Fak.3 Özdeğer(2,957); Varyans(10,546)

Fak.4 Özdeğer(1,998); Varyans(10,357)

Fak.5 Özdeğer(1,458); Varyans(10,181)

Fak.6 Özdeğer(1,368); Varyans(9,283)

Fak.7 Özdeğer(1,210); Varyans(6,889)

Toplam Açıklanan Varyans: 73,432

Cronbach Alpha: 0,93

KMO: 0,715

Bartlett S. Testi: P:0,000 2032,342

Tablo 1: Faktörlerin Ortalamaları, Değişkenliği ve Güvenirlikleri

Faktörler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha
<i>UGY</i>	2,900	0,35	0,488
<i>UÖY</i>	2,303	0,15	0,930
<i>UPY</i>	2,333	0,11	0,833
<i>Uİ</i>	3,531	0,20	0,715
<i>ROLİ</i>	3,550	0,13	0,792
<i>ROLMİ</i>	2,922	0,15	0,839
<i>İPP</i>	3,254	0,13	0,844

4.1. Elde Edilen Verilerin Analizi

4.1.1. İşletmelerin İhracat Yapma Süreleri İle Girişimciliğin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Tablo 2: İşletmelerin İhracat Yapma Sürelerinin Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	F	P
UGY	8,599	0,000
UÖY	2,406	0,071
UPY	1,387	0,250
Uİ	5,400	0,002
ROLİ	5,893	0,001
ROLMİ	0,684	0,564
İPP	0,593	0,621

Tablo 2’deki analiz sonuçları incelendiğinde işletmelerin ihracat sürelerinin “uluslararası girişimcilik yönelimi” ($p = 0,000 < 0,05$), “uluslararası isteklendirme” ($p = 0,002 < 0,05$) ve “rakip olanlarla işbirliği yönelimi” ($p = 0,001 < 0,05$) alt boyutları 0,05 anlamlılık düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturmaktadır. Bu analiz sonuçlarına göre anlamlı bulunan faktörlere Tukey testi uygulanmıştır.

Tablo 3: İşletmelerin İhracat Sürelerinin Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Karşılaştırılması (Post Hoc Tests-Tukey)

Boyutlar	İ(yıl)	J(yıl)	İ-J	P
UGY	1-5	6-10	-,79770*	,002
		11-20	,59649*	,026
		21+	1,07357*	,000
	11-20	21+	,47708*	,045
Uİ	1-5	11-20	,52851*	,030
		21+	,77554*	,001
ROLİ	1-5	11-20	,63684*	,006
		21+	,76129*	,001

Tablo 3’deki Tukey testinde, işletmelerin ihracat yapma süreleri değişkenini uluslararası girişimcilik yönelimi faktöründe sırasıyla ($p = 0,002 < 0,05$), ($p = 0,026 < 0,05$), ($p = 0,000 < 0,05$) ve ($p =$

0,045<0,05) farklılık meydana getirmiştir. Uluslararası isteklendirme faktöründe ($p = 0,030 < 0,05$) ve ($p = 0,001 < 0,05$) farklılık oluştururken rakip olanlarla işbirliği yöneliminde ise ($p = 0,006 < 0,05$) ve ($p = 0,001 < 0,05$) farklılık oluşturmuştur. Yani 1-5 yıldır ihracat yapan işletmelerin 6-10 yıldır ihracat yapan işletmelere göre uluslararası girişimcilik yönelimleri daha düşüktür. 6-10 yıldır ihracat yapan işletmelerin 11-20 ve 21 yıldan fazladır ihracat yapan işletmelere göre uluslararası girişimcilik yönelimleri daha fazladır. Uluslararası isteklendirme yöneliminde 1-5 yıldır ihracat yapan işletmelerin 11-20 ve 21 yıldan fazladır ihracat yapan işletmelere göre motivasyonları daha fazladır. Aynı şekilde 1-5 yıldır ihracat yapan işletmelerin 11-20 ve 21 yıldan fazladır ihracat yapan işletmelere oranla rakiplerle işbirliği yapma eğilimleri daha fazladır.

4.1.2. İşletmelerin Toplam Satışlardaki Oranı İle Girişimciliğin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Tablo 4: İşletmelerin İhracatının Toplam Satışlar İçindeki Oranının (%) Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	F	P
UGY	7,668	0,000
UÖY	3,538	0,009
UPY	2,768	0,031
Uİ	5,763	0,000
ROLİ	5,794	0,000
ROLMİ	4,219	0,003
İPP	1,679	0,160

Tablo 4’ de görüldüğü üzere toplam satışlardaki ihracat oranı “uluslararası girişimcilik yönelimi” ($p = 0,000 < 0,05$), “uluslararası öğrenme yönelimi” ($p = 0,009 < 0,05$), “uluslararası pazar yönelimi” ($p = 0,031 < 0,05$), “uluslararası isteklendirme” ($p = 0,000 < 0,05$), “rakiplerle işbirliği yönelimi” ($p = 0,000 < 0,05$) ve “rakip olmayanlarla işbirliği yönelimi” ($p = 0,003 < 0,05$) alt boyutlarıyla 0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı fark oluşturmaktadır. Ancak toplam satışlardaki ihracat oranı ile ihracat pazar performansı boyutu ile anlamlı bir fark bulunamamıştır. Analiz sonuçlarına göre anlamlı bulunan faktörlere ilişkin Tukey testi uygulanmıştır.

Tablo 5: İşletmelerin İhracatının Toplam Satışlar İçindeki Oranının Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Karşılaştırılması (Post Hoc Tests-Tukey)

Boyutlar	İ(%)	J(%)	İ-J	P
UGY	1-20	61-80	,82323*	,013
		81-100	1,06768*	,001
	21-40	61-80	,63675*	,009
		81-100	,88120*	,000
UÖY	21-40	61-80	-,87749*	,008
Uİ	21-40	61-80	,90598*	,000
	61-80	81-100	-,53333*	,046
ROLİ	21-40	61-80	,79231*	,001
		81-100	,82564*	,001

Tablo 5’deki analiz sonuçlarına göre yapılan Tukey testinde ihracatın toplam satışlardaki oranı, Uluslararası girişimcilik yöneliminde sırasıyla ($p = 0,013 < 0,05$), ($p = 0,001 < 0,05$), ($p = 0,009 < 0,05$),

($p = 0,000 < 0,05$), uluslararası öğrenme yöneliminde ($p = 0,008 < 0,05$), uluslararası isteklendirme yöneliminde ($p = 0,000 < 0,05$), ($p = 0,046 < 0,05$) ve rakiplerle işbirliği yöneliminde ($p = 0,001 < 0,05$), ($p = 0,001 < 0,05$) fark meydana getirmiştir. Toplam satışlardaki ihracat oranı %21-40 aralığında olan işletmelerin uluslararası öğrenme yönelimleri %61-80 aralığında olanlara göre daha düşüktür. Ancak rakip olanlarla işbirliği yönelimleri, uluslararası isteklendirme yönelimleri ve uluslararası girişimcilik yönelimleri daha yüksektir. İhracatının toplam satışlardaki oranı %1-20 aralığında olan işletmelerin %61-100 aralığında olanlara göre uluslararası girişimcilik yönelimleri daha yüksektir. İhracat oranı %61-80 aralığında olan işletmelerin %81-100 aralığında olanlara göre uluslararası isteklendirme yönelimleri daha düşüktür.

4.1.3. İşletmelerin Yerli Ve Yabancı Sermaye Oranları İle Girişimciliğin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Tablo 6: İşletmelerin Yerli Sermaye Oranlarının (%) Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	F	P
UGY	1,719	0,150
UÖY	3,457	0,010
UPY	3,063	0,019
Uİ	1,341	0,259
ROLİ	2,628	0,038
ROLMİ	1,646	0,167
İPP	0,799	0,528

Tablo 6' da görüldüğü üzere işletmelerin yerli sermaye oranı "uluslararası öğrenme yönelimi" ($p = 0,010 < 0,05$), "uluslararası pazar yönelimi" ($p = 0,019 < 0,05$) ve "rakiplerle işbirliği yönelimi" ($p = 0,038 < 0,05$) alt boyutlarıyla 0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı fark oluşturmaktadır. Ancak işletmelerin yerli sermaye oranı ile uluslararası girişimcilik yönelimi, uluslararası isteklendirme, rakip olmayanlarla işbirliği yönelimi ve ihracat pazar performansı boyutları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Analiz sonuçlarına göre anlamlı bulunan faktörlere ilişkin Tukey testi uygulanmıştır.

Tablo 7: İşletmelerin Yerli Sermaye Oranlarının (%) Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Karşılaştırılması (Post Hoc Tests-Tukey)

Boyutlar	İ(%)	J(%)	İ-J	P
UÖY	0	1-30	-1,83333*	,016
	1-30	61-80	2,25000*	,006
		81-100	1,63697*	,015
UPY	1-30	61-80	1,79167*	,019
ROLİ	31-60	81-100	-,75256*	,038

%100 yabancı sermayeye sahip işletmelerin %1-30 aralığında yerli sermayeye sahip olanlara göre uluslararası öğrenme yönelimleri daha düşüktür. Ancak %1-30 aralığında yerli sermaye sahibi işletmelerin %61-100 aralığında yerli sermaye sahibi işletmelere göre uluslararası öğrenme yönelimleri daha yüksektir. Aynı şekilde %1-30 aralığında yerli sermaye sahibi işletmelerin %61-80 aralığında yerli sermaye sahibi işletmelere oranla uluslararası pazar yönelimleri daha yüksektir. %31-

60 aralığında yerli sermayeye sahip işletmelerin ise rakiplerle işbirliği yönelimleri %81-100 aralığında yerli sermaye sahibi olanlardan daha düşüktür.

Tablo 8: İşletmelerin Yabancı Sermaye Oranlarının (%) Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	F	P
UGY	0,391	0,815
UÖY	0,988	0,417
UPZ	1,258	0,191
Uİ	2,063	0,090
ROLİ	2,759	0,031
ROLMİ	3,199	0,016
İPP	0,104	0,981

Tablo 8’ de görüldüğü üzere işletmelerin yabancı sermaye oranı “rakiplerle işbirliği yönelimi” ($p = 0,031 < 0,05$) ve “rakip olmayanlarla işbirliği yönelimi” ($p = 0,016 < 0,05$) alt boyutlarıyla 0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı fark oluşturmaktadır. Analiz sonuçlarına göre anlamlı bulunan faktörlere ilişkin Tukey testi uygulanmıştır.

Tablo 9: İşletmelerin Yabancı Sermaye Oranlarının (%) Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Karşılaştırılması (Post Hoc Tests-Tukey)

Boyutlar	İ(%)	J(%)	İ-J	P
ROLMİ	0	1-30	-1,27649*	,012

Tablo 9’ da görüldüğü gibi %100 yerli sermaye sahibi işletmelerin %1-30 arasında yabancı sermaye sahibi işletmelere göre rakip olmayanlarla işbirliği yönelimi daha düşüktür.

4.1.4. Uluslar Arası Girişimcilik Alt Boyutlarının Birbirleriyle Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Tablo 10: Faktörler Arasındaki İlişkilere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

		UÖY	ROLİ	ROLMİ	UPY	İPP	Uİ	UGY
UÖY	Korelasyon	1						
	n							
	Önem							
	N	120						
ROLİ	Korelasyon	-,051	1					
	n							
	Önem	,579						
	N	120	120					
ROLMİ	Korelasyon	,011	-,273**	1				
	n							
	Önem	,908	,003					
	N	120	120	120				
UPY	Korelasyon	,446**	,330**	-,246**	1			
	n							
	Önem	,000	,000	,007				
	N	120	120	120	120			

İPP	Korelasyon	,165	,287**	-,022	,277**	1		
	n							
	Önem	,071	,001	,812	,002			
	N	120	120	120	120	120		
UI	Korelasyon	-,456**	,078	,244**	-,275**	-,054	1	
	n							
	Önem	,000	,398	,007	,002	,558		
	N	120	120	120	120	120	120	
UGY	Korelasyon	,191*	,146	-,100	,238**	,404**	-,116	1
	n							
	Önem	,037	,111	,278	,009	,000	,207	
	N	120	120	120	120	120	120	120

*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

**Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 10' daki sonuçlara göre; "uluslararası pazar yönelimi" faktörü ile "uluslararası öğrenme yönelimi" faktörü arasında pozitif (0,446) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,05$) bir ilişki vardır. İşletmelerin uluslararası pazar yönelimleri arttıkça uluslararası öğrenme yönelimleri de artacaktır. Aynı şekilde "uluslararası pazar yönelimi faktörü" ile "rakip olanlarla işbirliği yönelimi" faktörü arasında pozitif yönlü (0,330) ve anlamlı ($p = 0,000 < 0,05$) bir ilişki vardır. Yani işletmelerin uluslararası pazar yönelimleri arttıkça rakiplerle işbirliği eğilimleri de artacaktır. Ancak "uluslararası pazar yönelimi faktörü" ile "rakip olmayanlarla işbirliği yönelimi" faktörü arasında negatif yönlü (-0,246) ve anlamlı ($p = 0,007 < 0,05$) bir ilişki vardır. İşletmelerin uluslararası pazar yönelimleri arttıkça rakip olmayanlarla işbirliği yönelimleri azalacaktır. "rakip olmayanlarla işbirliği yönelimi" faktörü ile "rakiplerle işbirliği yönelimi" faktörü arasında negatif yönlü (-0,273) ve anlamlı ($p = 0,003 < 0,05$) bir ilişki vardır. Yani işletmelerin rakip olmayanlarla işbirliği yönelimi arttıkça rakiplerle işbirliği yönelimi azalacaktır. "ihracat pazar performansı" faktörü ile "rakip olanlarla işbirliği yönelimi" ve "uluslararası pazar yönelimi" faktörleri arasında pozitif (0,287), (0,277) ve anlamlı ($p = 0,001 < 0,05$), ($p = 0,002 < 0,05$) bir ilişki vardır. Buna göre işletmelerin ihracat pazar performansları arttıkça rakiplerle işbirliği yönelimleri ve uluslararası pazar yönelimleri artacaktır. "Uluslararası isteklendirme" faktörü ile "uluslararası öğrenme yönelimi" ve "uluslararası pazar yönelimi" faktörleri arasında negatif (-0,456), (-0,275), ve anlamlı ($p = 0,000 < 0,05$), ($p = 0,002 < 0,05$) bir ilişki "rakip olmayanlarla işbirliği" faktörü arasında pozitif (0,244) ve anlamlı ($p = 0,007 < 0,05$) bir ilişki vardır. Yani işletmelerin uluslararası isteklendirme yönelimleri arttıkça rakiplerle işbirliği yönelimleri artacak ancak uluslararası öğrenme yönelimleri ve uluslararası pazar yönelimleri azalacaktır. Uluslararası girişimcilik yönelimine baktığımızda ise işletmelerin uluslararası girişimcilik yönelimleri arttıkça uluslararası pazar performansı ve ihracat pazar performansları artacaktır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Uluslararası girişimcilik ve ihracat performansı ilişkisinin Manisa OSB'de ihracat yapan işletmeler üzerinde incelendiği araştırma sonuçları aşağıdaki gibidir.

- İşletmelerin ihracat yapma sürelerinin uluslararası girişimcilik yönelimi, uluslararası isteklendirme yönelimi ve rakip olanlarla işbirliği yönelimi alt boyutları arasında anlamlı fark oluşturmuştur. Buna göre işletmelerin ihracat yapma süreleri arttıkça uluslararası girişimcilik yönelimleri de artmaktadır. Ancak ihracata yeni başlayanların motivasyonları daha uzun süredir ihracat yapan işletmelere göre daha fazladır. Aynı şekilde ihracata yeni başlayanların rakiplerle işbirliği yönelimleri diğerlerine göre daha fazladır. Bunun nedeninin ihracata yeni başlayanların piyasayı iyi bilmemesinden, deneyimsizliğinden ve piyasada faaliyet göstermek

için güçlü firmaları rakip olarak karşısına almak istememelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

- İşletmelerin toplam satışlarındaki ihracat payının uluslararası girişimciliğin alt boyutları arasında anlamlı fark oluşturduğu görülmektedir. İşletmelerin ihracat payı arttıkça uluslararası öğrenme yönelimlerinin arttığı gözlemlenmiştir. Ancak ihracat payı düşük olan işletmelerin rakiplerle işbirliği yönelimi, uluslararası isteklendirme yönelimi ve uluslararası girişimcilik yönelimleri daha fazladır. Bu açıdan bakıldığında ihracat payı düşük olan işletmelerin ihracat satışlarını arttırmak için daha fazla çabaladığı ve daha fazla dış pazara odaklanma algısı oluşturmaya çalıştıkları görülmektedir. Yine rakiplerle daha fazla işbirliği yapmalarının sebebinin bu olduğu düşünülmektedir.
- Korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında benzer çalışmalarda(Aaby ve Slater, 1989; Zou ve Stan, 1998; Altuntaş, Sözüer ve Semerciöz, 2015) olduğu gibi ihracat pazar performansı ve uluslararası girişimcilik alt boyutları arasında çeşitli yön ve kuvvetlerde ilişki olduğu görülmektedir. İhracat pazar performansı ile rakiplerle işbirliği yönelimi ve uluslararası pazar yönelimi arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Altuntaş, Sözüer ve Semerciöz (2015) yaptığı çalışmasında ihracat pazar performansı ile uluslararası Pazar performansı arasında pozitif ancak zayıf yönlü bir ilişki bulmuştur(Altuntaş, vd. 2015:73). Uluslararası girişimcilik alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkilere baktığımızda ise; uluslararası pazar yönelimi ile uluslararası öğrenme yönelimi ve rakiplerle işbirliği yönelimi arasında pozitif ve anlamlı, rakip olmayanlarla işbirliği yönelimi arasında ise negatif ve anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. İşletmelerin uluslararası isteklendirme yönelimleri ile uluslararası öğrenme yönelimi ve uluslararası pazar yönelimi arasında negatif ve anlamlı ancak rakip olmayanlarla işbirliği yönelimi arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları özellikle ihracat yeni başlayan işletmelerin uzun süredir ihracat yapanlara göre daha fazla rakiplerle işbirliği yaptığını ve daha fazla istekli olduklarını göstermektedir. Uzun süredir ihracat yapan işletmelerin daha fazla deneyim sahibi olmalarından, pazar belirsizlikleri yaşamadıklarından ve faaliyet pazarını büyümeye yönelik değil de korumaya yönelik tutum sergilediklerinden dolayı böyle olduğu düşünülmektedir.

Araştırma Manisa OSB'nde faaliyet gösteren firmalarda gerçekleştirilmiştir. Aynı çalışma Türkiye genelinde ihracat yapan işletmeler üzerinde yapılabilirse daha sağlıklı sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir. Yine araştırma faaliyet alanı olarak kısıtlanmamaktadır. Bu nedenle aynı çalışmanın belli bir sektör üzerinde gerçekleştirilmesi farklı sonuçlar ortaya çıkarabilecektir ve literatüre önemli katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaby, N. E. ve Slater, S. F. (1989). Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-1988. *International Marketing Review*. 6(4): 7- 20.
- Altuntaş, G. Sözüer, A. ve Semerciöz, F. (2015). Uluslararası Girişimcilik İle İhracat Pazar Performansı Arasındaki İlişki: Türkiye' deki İhracatçı İşletmeler Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 16(1): 65–78.
- Covin, J. G. ve Miller, D. (2013). International Entrepreneurial Orientation: Conceptual Considerations, Research Themes, Measurement Issues And Future Research Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice Journal*. 38(1): 11-44.
- Çavuşgil, S. T. ve Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship : An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal Of Marketing*. 58(January): 1–21.

- Dimitratos, P. Voudouris, I. Plakoyiannaki, E. ve Nakos, G. (2012). International Entrepreneurial Culture-Toward A Comprehensive Opportunity-Based Operationalization Of İnternational Entrepreneurship. *International Business Review*, 21(4): 708–721.
- Faiz, E. (2013). *Uluslararası Girişimcilik Yöneliminin Proaktiflik Boyutu: Küresel Doğan İşletmeler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Murray, J. Y. Gao, G. Y. Kotabe, M. ve Zhou, N. (2007). Assessing Measurement Invariance of Export Market Orientation : A Study of Chinese and Non-Chinese Firms in China. *Journal Of İnternational Marketing*. 15(4): 41–62.
- Oviatt, B. M. ve McDougall, P. P. (2005). Defining İnternational Entrepreneurship And Modeling The Speed Of İnternationalization. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 29(5), 537–553.
- Slater, S. F. ve Narver, J. C. (1995). Market Orientation and Learning Organization. *Journal Of Marketing*. 59(April): 63-74.
- Zahra, S. ve George, G. (2002). International Entrepreneurship: The Current Status of the Field and Future Research Agenda. *Strategic Entrepreneurship*, 255–288.
- Zou, S. ve Stan, S. (1998). The determinants of export performance : a review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*. 15(5): 333–356.
- Zhou, K. Z. Tse, D. K. ve Li, J. J. (2006). Organizational changes in emerging economies : drivers and consequences. *Journal Of International Business Studies*. 37: 248–263.

Extended English Abstract

In recent years, the rapid development of the communication technologies, the world trade which is developing and becoming easy with globalization, have been pushing the firms to the international trade. The entrepreneurship concept is emerged from this point of view. International entrepreneurship is on the rise due to factors such as rapidly developing technology, globalization of markets, inadequacy of internal market, and international entrepreneurship activities are increasing rapidly in recent years. In the direction of the decisions that the companies need to make, the external entrepreneurship fields such as the opening of the outer market with the driving force, the opportunities to see and evaluate the international markets constitute the field of international entrepreneurship. International entrepreneurship is defined as all of the innovative, proactive and risk taking behaviors to increase firm value on the international market (Oviatt ve McDougall, 2000:902). As mentioned earlier, these activities are not only the activities that need to be invested in international markets but also the activities related to the entry and exit of goods and services.

As it requires minimum investment and least risk, export is the most common method to enter international markets. Therefore, for the first time, companies that will be opened to international markets tend to export first. At this stage, the export success of the companies is important in order to carry on their international entrepreneurial activities at a later stage. An export performance is defined as the indicator of how much an enterprise achieves its goals in comparison to its competitors in both the competitors and the enterprise as a result of the activities carried out on the outside market(Çavuşgil ve Zou, 1994:4).

The entrepreneurship tendencies of the firms are not only cover their operating business in foreign market but to discover and evaluate all kinds of cross-border opportunities as well. In this context, in our study, it is focused on the relationship between international entrepreneurship and export performance. When we look at the literature, there are a few studies that examine the relationship between international entrepreneurship and export performance. For this reason, is has been given importance for the examining of the subject.

The research was applied above the small-scale and large-scale businesses which are active along the Manisa Organized Industrial Zone. The goal of the research is the researching the effects of the international entrepreneurship activities to the export market performance. In this context, the research has carried out above the 120 people who give clear answer to the 200 questionnaire and who work in the departments of the foreign trade of the firms. On the result of the questionnaire, it is analyzed that whether the data set available for the factor analysis or nor and 8 factor are obtained. However, the 8th Factor couldn't be created because of containing 2 variance. The factors which are obtained: international entrepreneurial orientation, international learning orientation, international motivation, international market orientation, the orientation of cooperation with competitors, the orientation of cooperation with non-competing and export market performance. After that, one-way variance analysis and correlation analysis are applied to the data set. On the result of the research, it is seen that there is a relationship between export market performance and sub-dimension of international entrepreneurship in different ways and strengths.

The findings of the study show that especially the start-ups of exports more cooperate with competitors and are more enthusiastic than long-term exports. Long-term exporting enterprises are thought to be so because they have more experience, because they lack market uncertainties, and because they have an attitude to protect rather than grow the activity market. As the enthusiasm of entrepreneurs increases, the tendencies of co-operation will increase, but international learning orientations and international market orientations will decrease. When we look at international entrepreneurship orientation, as international entrepreneurship orientation of enterprises increases, international market performance and export market performances will increase. As the export share of enterprises increased, international learning trends were observed to increase. However, companies with low share of export have a tendency of cooperation direction, international desire orientation and international entrepreneurship tendency. From this point of view, it is seen that the enterprises with low share of exports are trying to increase export sales more and try to create more external focal focusing sense. It is thought that this is the reason why they cooperate more with the opponents. As the direction of cooperation with non-competitors increases, the direction of cooperation will decrease. As the international market orientations of enterprises increase, the tendency of cooperation with non-competitors will decrease.