PAZARLAMA

ULUSLARARASI PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİNİN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SEKTÖRLER ARASI KARŞILAŞTIRMA[1]

Geliş Tarihi:02.01.2019 Kabul Tarihi:11.02.2019

Mehmet SAĞLAM[2]
ORCHID ID: 0000-0002-1909-4284
Serdar PİRTİNİ[3]
ORCHID ID: 0000-0002-9858-060X

ÖZ

Küreselleşme çağında rekabetçi baskılar arttıkça, ihracatçı firmalar açısından yurt dışı pazarlarda satılacak ürün ve hizmetler için etkin stratejiler oluşturulması önemli hale gelmiştir. Rekabetin artmasıyla birlikte, ihracatın stratejik faydaları ekonomik yönler kadar önem kazanmakta ve dolayısıyla pazarlama stratejileri, firma performansının kritik bir belirleyicisi olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışmada, ihracatçı firmaların uluslararası pazarlara yönelik pazarlama karması stratejilerinin, firma ihracat performansı üzerindeki etkisinin sektörlere göre incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma örnekleminde kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılabilen İstanbul'daki 249 ihracat firma yöneticisi yer almaktadır. Anket aracılığıyla elde edilen verilerin analizinde SPSS 21 programı kullanılmıştır. Korelasyon ve regresyon analizi sonuçlarında uluslararası pazarlama karması stratejilerinin ihracat performansı ile ilişkisi olduğu ve ihracat performansını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sektörlere göre etki düzeyleri farklı regresyon modelleriyle incelenmiş ve karşılaştırmalar yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama Karması Stratejileri, İhracat Performansı, Sektör Karşılaştırması.

MARKETING

THE EFFECT OF INTERNATIONAL MARKETING MIX STRATEGIES ON EXPORT PERFORMANCE: COMPARISON OF INTERSECTORAL

ABSTRACT

As competitive pressures increase in the age of globalization, it has become important to create effective strategies of export firms for products and services what will be sold in foreign markets. The strategic benefits of export are as important as economic aspects because of the increasing competition and thus, marketing strategies stand out as a critical determinant of firm performance.

In this study, it is aimed to examine the effects of international marketing mix strategies of export firms on export performance by sectors. In the study sample, which can be reached by convenience sampling method there are 249 export firm managers in Istanbul, SPSS 21 program was used to analyze the data obtained through the survey. In the results of correlation and regression analysis, it was concluded that there is a relationship between international marketing mix strategies and export performance and international marketing mix strategies have an effect on export performance. The effect levels according to the sectors were examined with different regression models and comparisons were made.

Keywords: International Marketing Strategies, Export Performance, Comparison of Intersectoral

---

[1] *Bu makale, Marmara Üniversitesi, "Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerinin ve Porter'ın Elmas Modeli Boyutlarının İhracatçı Firmaların Performanslarıyla İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.*

[2] *İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü, msaglam@ticaret.edu.tr*

[3] *Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü*

1.GİRİŞ

Değişen tüketici ihtiyaçları, ekonomik sınırların ortadan kalkması ve yerel pazarların ihtiyaçlarının karşılanamaması gibi nedenlerle işletmeler uluslararası pazarlara açılmaktadırlar. Bu pazarlarda faaliyet gösteren ihracatçı firmaların uluslararası pazarda başarıya ulaşması ve ayakta kalabilmesi, ihracat pazarına uygun pazarlama karması stratejilerinin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması sonucu mümkün olmaktadır.

İhracatçı firmaların ürün ve hizmetleri yurtdışı pazara sadece satış amaçlı yaklaşmamaları, uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri, seçilen hedef pazarın ihtiyaçları doğrultusunda ürün uyarlama, yeni ürün geliştirme, fiyat stratejilerini belirlemesi, dağıtım kanal ve stratejilerini seçmeleri, uygun tutundurma stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. İhracat firmalarının faaliyet gösterdikleri pazara yönelik gerekli stratejileri belirleyebilmesi, sahip olduğu varlık ve yeteneklerinin farkında olması pazarda başarı şansını artıracaktır.

İhracat işlemlerinin başarılı şekilde gerçekleştirilmesi ve üstün performansa ulaşılabilmesi için ihracatçı firmaların, üretilen ürün ve hizmetleri ihracat yaklaşımı yerine, stratejik ihracat pazarlaması çerçevesinde pazarlaması gerekmektedir. İhracatçı firmaların uluslararası pazardaki potansiyel müşterilerin arzu, istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, bu ihtiyaçları karşılama amacı gütmesiyle yeni pazarlar keşfetmesi, bu pazar ya da pazarlara yönelik ürün, hizmetler geliştirip uygun fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejileriyle faaliyetlerinin yürütmesi sonucu hedeflenen ihracat performansı gerçekleştirilebilir (Francis ve Colleen, 2000:85).

Uluslararası pazarlama karması stratejilerinden ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin, literatürde çoğunluk olarak uluslararası pazarlarda standardizasyon ya da adaptasyon yapılarak incelenmesi yanında, bu çalışmada her iki yaklaşımın, ihracat yapılması düşünülen ülkenin durumuna ve ihracatçı firmanın koşullarına göre birleştirilmesiyle gerek standartlaştırmanın, gerek adaptasyonun birlikte uygulandığı durumsallık ya da karma yaklaşım olarak ifade edilen yaklaşım ele alınmış, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma stratejilerinin ihracat başarısında ne derece önemli olduğunun belirtilmesi istenerek ölçülmeye çalışılmıştır. İhracatçı firmaların uluslararası pazara yönelik pazarlama karması stratejileri, firmanın sahip olduğu kaynaklara yönelik oluşturulduğu için, bu stratejilerin ihracat performansındaki etkisi de kaynak temelli yaklaşıma dayandırılmıştır.

2. İhracatçı Firmaların Uluslararası Pazarlama Karması Stratejileri

Koh (1986), uluslararası pazarlama planında amaç ve hedefleri açıkça belirtilmemiş ihracatçı firmaların pazarlama karması stratejileri geliştirme aşamasında problemlerle karşı karşıya kalacağını, pazarlama sürecinin uygulanmasının sağlıklı devam etmeyeceğini ve pazarlama performansı açısından başarısız olabileceğini belirtmiştir

(Koh, 1986). Uluslararası pazara girme kararı vermiş ihracatçı firmaların performansının devamlılığının sağlanması için gerekli olan temel unsur, firma yöneticilerinin pazarlama karması bileşenlerini yönetebilme becerisine bağlıdır (Pirtini ve Melemen, 2004:48; Karafakıoğlu, 2012:51). Pazarda üstün performans göstermenin yolu, iyi geliştirilmiş pazarlama karması stratejilerinden geçmektedir.

Pazarlama stratejisiyle, pazara yönelik oluşturulan ve uygulamaya konulan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma kararlarının dinamik sistemi ifade edilmektedir. Firmaların uluslararası rekabette rakiplere karşı üstünlük sağlaması, üst düzey performans göstermesi pazarlama faaliyetlerinde kullanılan pazarlama karması bileşenleriyle tutarlı bir model oluşturulmasıyla mümkündür (Galbraith ve Schendel, 1983).

Uluslararası pazarda hedeflere ulaşmak için kullanılacak pazarlama bileşenlerinden ürün-ürünün kendisini, fiyat-belirlenen fiyatı, dağıtım-dağıtım kanallarını, tutundurma ise reklam ve satış kampanyalarını içermektedir. Bu bileşenlerin hangi oranlarla bir araya getirileceği firmanın mevcut durumuna ve hedeflerine göre değişmektedir. Dolayısıyla pazarda tek bir uluslararası pazarlama stratejisi geliştirmek çoğu zaman olanaksız bir durum gibi görülürken, temel stratejilerin incelenmesi firmanın kendisi için en uygun, en etkin stratejileri geliştirmesinde kolaylık sağlayacaktır (Kotler, 1994:14)

Firmalar sürekli değişen çevre koşullarına uyum sağlamak, rekabette avantaj sağlamak ve pazarda kalıcı olmak amacıyla, faaliyet gösterilen pazar için doğru ürünü tasarlamalı ve üretmeli, uygun fiyat belirlemeli, doğru dağıtım kanallarını seçmeli ve en uygun tutundurma faaliyetlerine yer vererek bütüncül stratejiler geliştirmelidir (Sürer ve Mutlu, 2012:28). Gerçekleştirilen ihracat faaliyetlerinin başarıya ulaşma derecesi pazarlama karması stratejilerinin firma yönetimi tarafından başarıyla uygulanma yeteneğine bağlıdır.

Pazarlama stratejileri oluşturulurken, pazarlama karmasının ve pazarlama planının başlangıç noktasında üretilmiş ya da üretilecek olan mal ve hizmetler yer almaktadır. Firmanın pazardaki konumumun belirlenmesinde ürün birincil pazarlama karması bileşeni olarak öne çıkmaktadır. Ürün nitelikleri diğer pazarlama karması bileşenleri ve bunlara yönelik stratejileri de etkilemektedir (Tek, 1999:340, Akat,2012:89).

Ürün stratejisi; dizayn, marka, kalite, ambalaj, etiketleme, garanti, satış sonrası hizmetler, müşteri hizmetleri, ürünün üstün tarafları, sunduğu avantajları, yeni ürün geliştirme, adaptasyon, standardizasyon yapma gibi değişkenlerden oluşturulmaktadır (Leonidou vd., 2002). Ürün geliştirme, ürün hattını genişletme gibi stratejiler de ürün stratejileri içerisinde yer almaktadır.

Fiyatlandırma stratejileriyle firmaların ulaşmak istediği hedefler; karı maksimize etmek, satış hacmini artırmak, hedeflenen karlılık düzeyine ulaşmak, pazarın kaymağını almak, pazarda etkinlik sağlamak ve kalıcı olmak, pazarda lider olmak,

kalitede öncü olmak ve firmanın diğer ürünlerinin satış hacminin artırılmasına yardımcı olmak şeklindedir (Aslaner, 2007:79).

Dağıtım stratejisi; ürünlerin uluslararası pazara dağıtımını ve ulaştırılmasını sağlayan ve dağıtım kanalı üyelerini oluşturan acente, distribütör, tüccar, satış temsilcisi gibi üyelerin ve aracıların desteklenmesi, bu aracılara ulaşılması, zamanında teslimin gerçekleştirilmesi, dağıtımda standardizasyon ya da uyarlama yapılması gibi unsurları ifade etmektedir (Yücel, 2006:32).

Uluslararası pazarlarda ürün özelliklerinin müşterilere sunulması, rakiplerden farklı ve üstün olan noktaların ortaya konulmasında tutundurma stratejisi kullanılmaktadır. Tutundurma faaliyetlerine yönelik yapılan harcamalar ihracatta başarıya ulaşma ve büyüme, gelişme açısından önemli bir yatırımdır (Kozlu, 1995). Tutundurma stratejileri ürünün pazarda tanıtılması, tutundurulması ve firmaya olumlu imaj yaratılması için oluşturulan stratejilerdir. Tutundurma stratejilerinin temelinde tutundurma karmasını oluşturan reklam, halkla ilişkiler, satış promosyon, satış ekibi, fuar ve sergiler gibi unsurlara ilişkin stratejiler yer almaktadır.

3. İhracat Performansı

Artan küreselleşme etkisiyle birlikte ekonomi politikalarını yönlendiren kuruluşlar için makroekonomik açıdan ihracatın ülke ödemeler dengesine etkisi, firma yöneticileri için de mikro ekonomik açıdan firmanın ihracatının uluslararası pazardaki rekabet gücünü etkilemesi nedeniyle ihracat performansı önemli hale gelmiştir. (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007:1). Uluslararası pazarda faaliyetlerin başarıyla yürütülmesi ve istenilen amaçlara ulaşmak için üstün ihracat performansının gösterilmesi firmalar için kaçınılmaz olmuştur. Üstün ihracat performansı ile bir firmanın temel yönelimi ve izlediği stratejilerin istenen performans sonuçlarını en üst düzeye çıkarması amaçlanmaktadır.

İhracatçı firma ve çevresel şartlar tarafından etkilenerek oluşturulan ihracat pazarlama stratejilerinin ve firmanın sahip olduğu kaynakların etkin kullanılmasının pazar faaliyetlerinin başarısına yansıması (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007:55-56) ihracat performansı olarak tanımlanmaktadır.

İhracat performansının ölçülmesinde objektif ve sübjektif ölçümler kullanılmaktadır. Firma gerçek performans verileri gözetilerek oluşturulan objektif ölçüm firmaların gerçek performans verilerini açıklama ve araştırmalarda kullanma açısından karşılaşılan sıkıntılar nedeniyle, ihracat kararlarında yetkin yöneticilerin algılarına yönelik ihracat performans ölçümleri daha çok kullanılmaktadır. Bu çalışmada da yöneticilerin sübjektif değerlendirmelerini içeren ölçek tercih edilmiştir.

Literatürdeki son 30 yıl değerlendirildiğinde ihracat performansı konusunda yapılan çalışmaların gittikçe arttığı görülecektir (Aaby ve Slater, 1989; Chetty ve Hamilton,

1993; Zou ve Stan, 1998). Rekabetçi pazar ortamında firmaların başarıya ulaşmasında, ihracat performansında etkili faktörlerin belirlenmesi popüler bir konu haline gelmiştir (Berdine, vd., 2008).

Çavuşgil ve Zou (1994) ve Baldauf vd. (2000), ihracat performansının çok yönlü bir yapıya sahip olduğunu ve tek bir değişken tarafından açıklanmasının mümkün olmadığını iddia etmektedir. Bu faktörler sadece ihracat performansı üzerinde etkili değildir ve aynı zamanda firmaların ihracat eğiliminin önemli bir belirleyicisi olarak da kabul edilebilir. İhracat performansının belirleyicileri olarak ifade edilen faktörlerin ihracat performansını etkileyen faktörler olarak ifade edildiği de belirtilmelidir.

3.1. İhracat Performansı Belirleyicileri

Çavuşgil ve Zou (1994)'e göre, ihracat performansı belirleyicileri, ağırlıklı olarak ihracat pazarlama stratejisi ve firma özellikleridir. Ürün özelliklerinin ve endüstri ve ihracat pazarı özellikleri gibi bazı faktörlerin, ihracat pazarlama stratejisi üzerinde etkileri olsa da dolaylı olarak ihracat performansını etkilediği bulunmuştur. Dolayısıyla bu faktörler ikisi doğrudan, üçü dolaylı olmak üzere toplamda beş grupta sınıflandırılmıştır. Buna karşın, Madsen (1989) ve Louter vd., (1991), iç ve dış etkenlerin tümü ile ihracat performansı üzerinde belirleyici faktörler olduklarını bulmuşlardır.

Zou ve Stan (1998) tarafından 1987-1997 yılları arasında yayınlanan literatürü değerlendirerek yapılan çalışmada, ihracat performansının belirleyicileri altı geniş kategoride sınıflandırılmıştır: (1) ihracat pazarlama stratejisi, (2) yöneticilerin tutumları (3) yöneticilerin özellikleri, (4) firma özellikleri ve yetkinlikleri, (5) endüstri özellikleri ve (6) ihracat pazarı özellikleri ve yurtiçi pazarın özellikleri.

İhracatın performans belirleyicilerinin bir diğer sınıflandırması, firma içi-dışı ve kontrol edilebilir kontrol edilemeyen ayrımlarına ilişkindir. Zou ve Stan (1998) 'e göre firma içi ve kontrol edilebilir faktörler, ihracat pazarlama stratejisi ve yönetim tutumları ve algılamalarıdır; firma içi ve kontrol edilemeyen faktörler ise, yönetim özellikleri, firma özellikleri ve yeterlilikleridir. Dış faktörlerle ilgili olarak Zou ve Stan (1998), endüstri özellikleri, ihracat pazarı özellikleri ve yurt içi pazar özellikleri gibi kontrol edilemeyen durumları listelemişlerdir. Çalışmaların çoğunda firma içi faktörlerin ele alındığı belirlenmiştir. Kontrol edilebilir / kontrol edilemez sınıflandırmasında, kontrol edilebilir özellikler firmaların kısa vadede değiştirebileceği veya etkileyebileceği özelliklerken kontrol edilemeyen özellikler kısa vadede kolayca değiştirilemeyen özelliklerdir (Zou ve Stan, 1998).

Sousa (2004), 1998 ile 2004 yılları arasındaki 52 çalışmayı ele alarak değerlendirdiği literatür çalışmasında ihracat performansını açıklamak için çalışmaların çoğunun, iç faktörler, dış faktörler, kontrol değişkenleri ve denetleyici değişkenler olmak üzere en

az dört unsur bulunduğunu ortaya koymuşlardır. İç faktörler: firma özellikleri (büyüklük, uluslararası deneyim, pazar yönelimi, vb.), ihracat pazarlama stratejileri (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) ve yönetim özellikleri (ihracat bağlılığı, destek, eğitim, uluslararası deneyim vb.) gibi unsurlarla ilgili iken, dış faktörler ise: firmanın yurt içi (ihracat destekleri vb.) ve yurt dışı çevresiyle (yasal ve politik, demografik, kültürel benzerlik vb.) ilgilidir. Kontrol ve denetleyici değişkenler ise araştırmacılar için hiç de ilginç olmayan ancak çalışmadaki olası etkileri bastırmak için değerlendirilmesi gereken iç ya da dış faktörler olarak ele alınmıştır.

Yapılan bir başka sınıflandırmada ihracat performansını etkileyen faktörler makro (firma dış çevresi, yurt dışı firma çevresi, ülke ve sektör özellikleri vb.)ve mikro (firma iç çevresi, firma yapısı, yönetimi ve stratejisi vb.) olmak üzere iki grupta sınıflandırılmıştır (Marandu, 2008).

İhracat performansının belirleyicileri olarak yapılan sınıflandırmalarda içsel faktörlerle ilgili farklı değişkenlerin ele alındığı belirlenmiştir (Aaby ve Slater 1989; Zou ve Stan 1998; Lages ve Melewar 1999). Çalışmaların çoğunda ise genel olarak firma özellikleri, yöneticilerin tutum ve algıları, yönetici özellikleri ve ihracat pazarlama stratejileri içsel faktörler olarak ele alındığı görülmüştür.

4. Hipotez Oluşturma Süreci

Literatür değerlendirildiğinde ihracat performansında uluslararası pazarlama karması stratejilerinin etkisi birçok çalışmada ortaya konulmuştur. Çavuşgil ve Zou tarafından 1994 yılında gerçekleştirilen çalışmada, firma özellikleri ile ürün özelliklerinin içsel faktörler olarak, endüstri özellikleri ile yurt dışı pazarın özelliklerinin ihracat pazarlanması stratejilerini etkilediği, ihracat pazarlaması stratejilerinin de ihracat performansını etkilediği belirlenmiştir (Çavuşgil ve Zou, 1994). Zou ve Stan tarafından 1998 yılında gerçekleştirilen ve 1987-1997 yıllarındaki çalışmaları içeren ihracat performansının belirleyicilerini inceledikleri çalışmada, ihracat performansında etkili faktörlerin içsel ve dışsal faktörler olarak ayrıldığı, ihracat pazarlama karması stratejilerinin içsel faktörler olarak ele alındığı ve ihracat performansı etkilediği görülmüştür (Zou ve Stan, 1998).

Yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde firma yönetiminin ihracat pazarlama karması stratejilerinin başarıyla uygulanma yeteneğinin ihracat performansı ile arasında pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür(Aaby ve Slater,1989; Çavuşgil ve Zou, 1994). Çavuşgil ve Zou (1994) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada uygulama yetenekleri yanında firmanın ihracat başarısında pozitif yönde etkisi olduğu belirlenen bir diğer değişken ürün adaptasyonudur. Diğer uluslararası pazarlama karması unsurları açısından ise yurt dışı distribütörlerin desteğinin ve bu aracılara bağlılığın, tutundurma adaptasyonunun ve rekabetçi fiyatlandırmanın da ihracat performansına olumlu yönde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Cooper ve Kleinschmidt (1985), Cunnigham ve Spigel (1971), Dominguez ve Sequeira (1991), Kaynak ve Stevenson (1984), Madsen (1989) yaptıkları çalışmalarda yüksek kalitede ürün özellikleri ve ürün uyarlama düzeyinin ihracat karlılığını olumlu etkilediğini belirtmişlerdir. Christensen vd., (1987) ile Diamantopoulos ve Inglis (1988) ise ihracata yöneltilen ürün hattı sayısının ihracat karlılığını olumlu etkilediği sonucuna varmışlardır.

Bir dizi çalışma, fiyatlandırma stratejilerinin başarılı bir ihracat performansı elde etmede önemli rol oynadığını ileri sürmektedir (Chetty ve Hamilton 1993; Bilkey 1987). Bilkey (1987) ve Koh ve Robicheaux (1988) tarafından yapılan çalışmalarda, ihracatçı firmaların yurt içi pazardaki satışlara kıyasla, yurt dışı pazarda daha yüksek fiyat talep etmeleri durumunda, daha iyi ihracat performansı algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Christensen vd., (1987) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada, ihracatçı firmaların üstün ihracat performansı gösterebilmesi için rekabetçi bir fiyatlandırma stratejisi kullanmaları önerilmiştir.

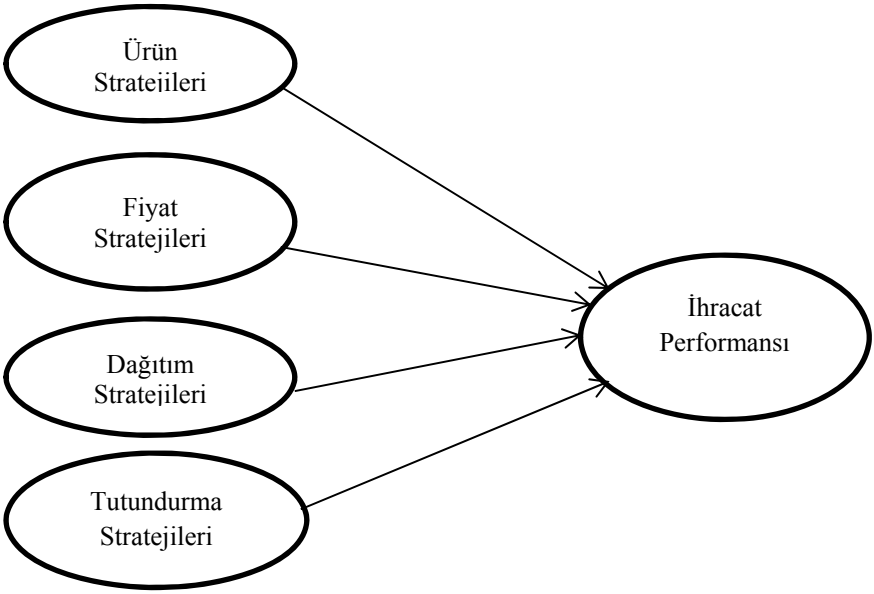
Geçmiş araştırmalardan dağıtım stratejisine ilişkin elde edilen bulgular, distribütörlerin seçilmesinin yanı sıra, yabancı distribütörlere destek ve taahhütte bulunmanın, temel ihracat başarı faktörleri olduğunu göstermiştir. Bilkey (1982) bayi desteğinin ihracat performansı ile pozitif korelasyon gösterdiğini belirtti. Aynı şekilde, Çavusgil ve Zou (1994) yöneticilerin distribütörlere satış eğitimi, teknik destek, pazarlama bilgisi ve promosyon desteği gibi ihracat performansına olumlu katkı sağladığını tespit etmiştir. Madsen (1989) distribütörlerle yakın kişisel temas ve ortak karar vermenin ihracat performansı ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ileri sürmüştür. Louter vd., (1991), aracılarla iletişiminin ihracat başarısında önemli bir faktör olduğunu tespit etmişlerdir.

İhracat performansıyla bir diğer pazarlama karması tutundurma stratejilerinin ilişkisini inceleyen çalışmalarda, tutundurma stratejilerinin uluslararası pazarda müşterilerin ziyaret edilmesi, ürün katalogları gönderilmesi, numune ve hediye ürün gönderimi gibi çeşitli tutundurma karması unsurlarının ele alındığı belirlenmiştir (Hoang, 1998; Leonidou vd., 2002). Aaby ve Slater (1989) tarafından yapılan literatür taramasında tutundurma stratejileri ve ihracat performansı ilişkisini araştıran 2 çalışma olduğu ve tümünde ilişkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Aaby ve Slater, 1989). Chetty ve Hamilton (1993) tarafından gerçekleştirilen bir başka literatür tarama çalışmasında bu ilişkileri inceleyen 8 çalışma tespit edilmiş ve 6 çalışmada pozitif yönlü ilişkinin olduğu, 2 çalışmada ise anlamlı ilişkinin olmadığı belirlenmiştir (Chetty ve Hamilton, 1993).

5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Literatürden elde edilen bu bilgiler ışığında araştırma modeli ve hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur. Faaliyet gösterilen sektörlerin taşıdığı nitelikler açısından uluslararası pazarlama karması stratejilerinin önem düzeyinin farklılık göstereceği ve

ihracat performans düzeylerinin değişeceği düşüncesinden hareketle her hipotez genel değerlendirme yanında her bir sektör için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H_1: Uluslararası pazarlama karması stratejilerinden ürün stratejilerinin ihracat performansı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H_2: Uluslararası pazarlama karması stratejilerinden fiyat stratejilerinin ihracat performansı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H_3: Uluslararası pazarlama karması stratejilerinden dağıtım stratejilerinin ihracat performansı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H_4: Uluslararası pazarlama karması stratejilerinden tutundurma stratejilerinin ihracat performansı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

6. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmada uluslararası pazarda faaliyet gösteren ihracatçı firmaların uluslararası pazarlama karması stratejilerinin ihracat performası üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak uluslararası pazarlama karması stratejilerinin standardizasyon ya da adaptasyon yaklaşımıyla oluşturulan stratejiler yerine her iki yaklaşımı da içeren ve duruma göre uygulanmasını gerektiren

karma yaklaşımla oluşturulan stratejiler kullanılmıştır. Çalışmada öncelikle tüm katılımcı yönetici verileri üzerinden pazarlama karması stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi araştırılırken, sonrasında katılımcı yöneticilerin çalışmakta oldukları sektörler temel alınarak her sector için uluslararası pazarlama karması stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Buradaki amaç her sektör için ihracat performansında hangi pazarlama karması stratejilerinin etkili olduğunun belirlenmesi ve etki düzeylerinin incelenmesidir.

İhracat performansında etkisi olduğu düşünülen bu önemli stratejilerin ortaya çıkarılmasının, ihracat firmalarının yöneticilerine daha iyi ihracat performans elde etmek, pazarlama karması stratejilerini gerekirse yeniden düzenlemek açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca ihracatçı firmalara uluslararası pazarlama karması faaliyetleri için stratejik bir pazarlama yol haritası uygulanmasına yönelik çözüm önerileri sunmaktadır.

6.1. Yöntem

Araştırma amacından hareketle araştırmaya veri sağlamak için Türkiye İhracatçılar Meclisi aracılığıyla elde edilen ihracatçı firmalar mail listesinden katılımcı yöneticilere oluşturulan online anket linki yönlendirilmiştir. Aynı zamanda bazı firmalara bizzat gidilerek gerekli izinler alınıp yüzyüze anket gerçekleştirilmiştir. Anket formunda yer verilen likert tipi ölçeklerden uluslararası pazarlama karması stratejileri ölçeği için, Lu Hua (1991), Samiee ve Roth (1992), Nguyen (2000), Lages ve Montgomery, (2001), Park (2006), Yükselen (1996), De Luz (1993), Lages vd., (2008) çalışmalarındaki ifadeler birleştirtilerek oluşturulurken, ihracat performansı ölçeği Zou, vd., (1998), tarafından geliştirilen ve Bıçakçıoğlu (2014) tarafından Türkçe'ye çevirilen ölçek kullanılmıştır.

Çalışma örnekleminin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ankete katılanların sayısı, Bryman ve Cramer'in (2001) çalışmasında belirttiği gibi kullanılan ölçek ifadeleri sayısının 5 ya da 10 katı olmasının yeterli olacağına dayanarak, 33 pazarlama karması stratejileri, 9 ihracat performansı ölçek ifadesi olmak üzere toplam 42 ifade olması nedeniyle ulaşılabilen 256 katılımcıya ait veriler çalışmaya dahil edilmiştir. Veri toplama süreci 20 Temmuz-22 Ağustos tarih aralığında gerçekleştirilmiştir. Toplanan verilerin analizinde SPSS 21 istatistik programı kullanılmıştır. Elde edilen verilerde eksik doldurulan anketler olması ve outlier analizi sonrası aşırı değerlere rastlanması sonucu bu katılımcılara ait veriler analizden çıkarılarak 249 katılımcı üzerinden veri analizleri gerçekleştirilmiştir.

Katılımcı yöneticilerin demografik özelliklerinin belirlenmesinde frekans analizleri, sektörlere göre pazarlama karması stratejileri önem düzeyi ile ihracat performans düzeylerinin incelenmesinde tanımlayıcı istatistikler, kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesinde açıklayıcı faktör analizi, ölçek faktör yapılarının güvenilriliğinin incelenmesinde güvenilirlik testi, normalliğin sağlanmasının

incelenmesinde Kolmogrov Smirnov testleri, faktör yapıları arası ilişkilerin incelenmesinde korelasyon analizi ve pazarlama karması stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki etkisinin incelenmesinde regresyon analizleri uygulanmıştır.

6.2. Demografik Bulgular

Tablo 1. Katılımcı Yöneticilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyetiniz	Sayı	Yüzde	Firmadaki göreviniz	Sayı	Yüzde
Kadın	94	37,8	Alt düzey yönetici	43	17,3
Erkek	155	62,2	Orta düzey yönetici	136	54,6
Toplam	249	100,0	Üst düzey yönetici	70	28,1
Yaşınız	Sayı	Yüzde	Toplam	249	100,0
24'den az	19	7,6	Firmadaki çalışma süreniz	Sayı	Yüzde
25-34	70	28,1	1 yıldan az	3	1,2
35-44	87	34,9	1–5 yıl arası	69	27,7
45-54	61	24,5	5–10 yıl arası	77	30,9
55-64	12	4,8	10–15 yıl arası	63	25,3
Toplam	249	100,0	15 yıldan fazla	37	14,9
Öğrenim durumunuz	Sayı	Yüzde	Toplam	249	100,0
Lise	13	5,2			
Ön lisans	15	6,0			
Lisans	146	58,6			
Yüksek Lisans	68	27,3			
Doktora	7	2,8			
Toplam	249	100,0			

Katılımcı yöneticilerin demografik özellikleri incelendiğinde, erkek yöneticilerin %62,2 ile örneklemde çoğunluk olarak yer aldıkları, 35,44 yaş arası katılımcıların %34,9, 25-34 yaş arası katılımcıların %28,1, 45-54 yaş arası katılımcıların ise %24,5 oranında çoğunluk olarak yer aldıkları, yarısından fazlasının 25-44 yaş aralığında olduğu, öğrenim durumu açısından ise yarıdan fazlasının lisans mezunu, sonrasında yine çoğunluk olarak %27,3 ile yüksek lisans mezunu katılımcıların yer aldığı belirlenmiştir. Katılımcı yöneticilerin firmadaki yönetim düzeylerini gösteren firma görevlerine bakıldığında %54,6 ile yarıdan fazlasının orta düzey, %28,1 ile üst düzey, %17,3 ile alt düzey yönetici oldukları görülmektedir. Son olarak yönetici deneyimlerini gösteren firmadaki çalışma süreleri incelendiğinde %30,9 ile 5-10 yıl,

%27,7 ile 1-5 yıl, %25,3 ile 10-15 yıl, %14,9 ile 15 yıldan fazla katılımcıların yer aldığı belirlenmiştir.

6.3.Faktör Analizi ve Güvenilirlik Test Sonuçları

Çalışma örneklemi için araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının incelenmesinde açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi uygulama aşamasına geçmeden önce verilerin uygunluğunu incelemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri uygulanmalıdır. Faktör analizi için örneklem yeterliliğini ölçen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test değeri en az 0.60, faktör analizi uygulanmasının doğruluğunu ölçen Bartlett testi p istatistik önem değerinin ise 0,05'ten küçük olması gerekmektedir ($p < 0.05$) (Durmuş ve ark. 2013: 80). Oluşan faktör yapılarının ölçeği açıklama derecesini ifade eden varyans açıklama oranları toplamının sosyal bilimlerdeki araştırmalarda %50-%60 olması gerekliliği nedeniyle toplam varyans açıklama oranının bu aralıkta yer alması bir diğer gerekliliktir (Hair vd.,2009). Son olarak, ifadelerin faktör yükleri 0,40'dan az olmamalıdır ve faktör yükü 0,40'dan az olan bu ifadeler analizden çıkarılmalıdır (Kalaycı, 2005, s. 321).

Faktör analizi sonuçlarında iki ölçek boyutu arası faktör yükü farkı 0,10'dan az olan ölçek ifadeler de analizden çıkarılmaktadır. İki boyut arası faktör yükü farkı 0,10'dan az olan ifadelerin analizden çıkarılması sonucu yapı geçerliliği sağlanmış kabul edilmektedir. Faktör analizinde elde edilen anti image korelasyon matrisindeki değerlerin de 0,40'dan az olması, o ifadenin analizden çıkarılması gerektiğini belirtmektedir (Johnson ve Wichern, 2002: 50).

Ölçek güvenilirliklerinin incelenmesinde Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı kullanılmaktadır. Bu katsayının 0.70 ve üzeri elde edilmesi güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir (Tavşancıl, 2005).Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik test sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 2. Uluslararası Pazarlama Karması Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach alpha	Açıklanan Varyans
Ürün Stratejileri	ÜS1,ÜS2, ÜS4,ÜS5, ÜS6, ÜS7, ÜS8,ÜS9	0,525-0,765	0,842	%26,95
Dağıtım Stratejileri	DS1, DS4, DS5, DS6, DS7	0,498-0,613	0,816	%8,61
Tutundurma Stratejileri	TS2, TS3, TS4, TS5, TS6, TS8, TS9,TS10	0,473-0,673	0,807	%10,62

Fiyat Stratejileri	FS1, FS3, FS4, FS5, FS6	0,436-0,573	0,763	%5,56
Toplam				%51,77
Kaiser Meyer Olkin KMO örneklem yeterliliği testi				0,667
				Bartlett Küresellik Testi
				Ki-Kare 5264,75
				Ser.der. 528
				P 0,000

Tablo 2, uluslararası pazarlama karması stratejileri ölçeğine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi ve güvenilirlik test sonuçlarını göstermektedir. KMO test değerinin 0,60'dan fazla elde edilmesi ve Bartlett testi p değerinin 0,05'ten küçük çıkması, örneklemin faktör analizi uygulanması için yeterli olduğunu ve faktör analizi uygulanabilirliğini göstermektedir. Pazarlama karması stratejilerinden TS1 ve FS2 ifadeleri anti image değerlerinin 0,40'dan az olması, ÜS3, DS2 ifadeleri faktör yüklerinin 0,40'dan az olması ve TS7, DS3 ve FS7 ifadelerinin faktör boyutları arası faktör yükleri arası farkın 0,10'dan az olması nedeniyle analizden çıkarılmış ve tabloda görülen nihai sonuçlar elde edilmiştir. Kalan ifadelerle tekrar gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarında 4 faktör yapısı elde edilmiş ve ölçeğin orijinal formundaki gibi dağıldıkları gözlenmiştir. 4 faktörün toplam varyans açıklama oranı %51,77 olarak hesaplanmış ve sosyal bilimler için yeterli görülen %50-60 aralığında yer aldığı belirlenmiştir. Pazarlama karması stratejilerini en iyi açıklayan faktörün sırasıyla ürün, tutundurma, dağıtım ve fiyat olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Oluşan faktör yapılarının güvenilirliği değerlendirildiğinde tüm pazarlama karması stratejileri için değerlerin 0,70 ve üzeri olması nedeniyle güvenilirliğin sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. İhracat Performansı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	**İfadeler**	**Faktör Yükleri**	**Cronbach alpha**	**Açıklanan Varyans**
İhracat Performansı	İP1, İP2, İP3, İP4, İP5, İP6, İP7, İP8, İP9	0,663-0,893	0,950	%71,91
Toplam				%71,91
Kaiser Meyer Olkin KMO örneklem yeterliliği testi				0,904
				Bartlett Küresellik Testi
				Ki-Kare 2208,35
				Ser.der. 36
				P 0,000

İhracat performansı ölçeği için uygulanan faktör analizi ve güvenilirlik test sonuçlarını gösteren Tablo 3 incelendiğinde, tek faktör kısıtı ile gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarında KMO test değerinin 0,60 ve üzeri çıkması ve Bartlett testi p değerinin 0,05'ten küçük çıkması örneklemin yeterli olduğunu ve faktör analizi uygulanabileceğini göstermektedir. 9 ifadeden oluşan ölçek için anti image değeri ve faktör yükü 0,40'ın altında olan ifade olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle ölçeğin orijinal formundaki şekliyle elde edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Toplam varyans açıklama oranı %71,91 düzeyinde gerçekleşmiştir. Güvenilirliği gösteren Cronbach alpha değerine bakıldığında değerin 0,70 ve üzeri çıkması güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 4. Sektörlere Göre Ölçek Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Firmanızın faaliyette bulunduğu sektör		Ort.	Std. Sapma	N	Firmanızın faaliyette bulunduğu sektör		Ort.	Std. Sapma	N
Çelik	İP	4,13	,249	17	Hububat Bakliyat Tohum	İP	3,81	,419	4
	ÜS	4,02	,383	17		ÜS	3,56	,155	4
	DS	4,39	,419	17		DS	4,18	,610	4
	TS	3,83	,392	17		TS	3,78	,918	4
	FS	4,03	,596	17		FS	3,36	,420	4
Çimento Cam Seramik Ürünleri	İP	3,51	,455	5	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	İP	3,75	,856	36
	ÜS	4,13	,288	5		ÜS	3,99	,663	36
	DS	4,20	,217	5		DS	4,36	,589	36
	TS	3,48	,722	5		TS	3,90	,687	36
	FS	3,40	,293	5		FS	3,91	,654	36
Demir ve Demir Dışı Metal	İP	4,06	,640	14	Madencilik	İP	4,00	,000	7
	ÜS	4,37	,743	14		ÜS	4,78	,294	7
	DS	4,70	,361	14		DS	4,69	,054	7
	TS	3,94	,728	14		TS	4,01	,038	7
	FS	4,31	,639	14		FS	4,02	,054	7
Elektrik Elektronik ve Hizmet	İP	4,10	,893	24	Makine ve Aksamları	İP	3,21	,130	16
	ÜS	4,50	,685	24		ÜS	4,26	,369	16
	DS	4,64	,446	24		DS	4,21	,540	16
	TS	3,92	,425	24		TS	4,06	,482	16
	FS	3,55	,854	24		FS	3,52	,407	16

Gıda	İP	3,94	,882	7	Otomotiv Endüstrisi	İP	3,97	,326	12
	ÜS	4,44	,395	7		ÜS	4,33	,332	12
	DS	4,31	,424	7		DS	4,25	,592	12
	TS	4,33	,269	7		TS	3,77	,360	12
	FS	3,45	,636	7		FS	4,00	,761	12
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	İP	3,34	,697	51	Tekstil	İP	3,47	,943	33
	ÜS	4,39	,421	51		ÜS	4,48	,440	33
	DS	4,22	,427	51		DS	4,25	,336	33
	TS	3,86	,404	51		TS	4,05	,349	33
	FS	3,76	,559	51		FS	3,69	,759	33

Elde edilen ölçek faktör boyutlarının sektörlere göre ortalama düzeylerini belirlemek için tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Tablo 4'deki sonuçlardan, uluslararası pazarlama karması stratejileri ortalama düzeyleri açısından değerlendirme yapıldığında çelik, çimento cam seramik, demir ve demir dışı metaller, elektrik elektronik ve hizmet, hububat bakliyat ve tohum, kimyevi maddeler ve mamulleri sektörleri için dağıtım stratejinin en önemli pazarlama karması stratejisi olarak ifade edildikleri, gıda, hazır giyim konfeksiyon, madencilik, makine ve aksamları, otomotiv endüstrisi ve tekstil gibi sektörler için ise ürün stratejilerin daha önemli görüldüğü belirlenmiştir. Katılımcı yöneticilerin firmalarının ihracat performanslarını değerlendirmesi incelendiğinde çelik sektörü için ihracat performans düzeyi en yüksek düzeyde belirtilirken, makine ve aksamları firma yöneticileri tarafından diğer yöneticilere göre ihracat performanslarını daha düşük düzeyde belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır.

6.4. Normallik Test Sonuçları

Normallik testleri araştırmada kullanılan ölçeklerin dağılımının normal dağılıma uygunluğunun incelenmesinde kullanılan testlerdir. Normal dağılıma uygunluğun incelenme sebebi ise istatistiksel olarak bazı analizlerin uygulanmasında normal dağılımın sağlanması varsayımı gerekliliği ve yine bazı analizlerden hangisinin uygun olacağına karar verilmesinde normal dağılıma uygunluk araştırılmaktadır. Regresyon analizinin uygulanabilmesi için normalliğin sağlanması varsayımı aranırken, korelasyon analizi verilerin normal dağılıma uyması durumunda Pearson korelasyon katsayısı, uymaması durumunda ise Spearman korelasyon katsayısı kullanılmaktadır. Çalışmada korelasyon ve regresyon analizi kullanılacağı için normalliğe uygunluk sınanmıştır.

Genelde p istatistiksel önem değerinin 0,05 düzeyinde olması durumunda örneklem sayısının 30-500 arasında yer alması durumunda normalliğin sağlandığı kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2004, s. 125). Sonuçta örneklem kalitesini bozmayacak

şekilde belli kıstaslar göz önünde bulundurulmalıdır (Thomson, 2004). Merkezi limit teoremine göre örneklem büyüklüğü 30 ve üzeri olması durumunda normalliğe yaklaşılacağı belirtilmektedir (Kwam ve Vidakovic, 2007).

Çalışma örneklemi 249 katılımcıdan oluştuğu için normallik testlerinin kullanılması ve normalliğin incelenmesinde soru yaşanmazken, sektörlere göre regresyon analizleri yapılırken normallik varsayımının sağlanması için normallik testleri yenilenmiştir.

Literatür incelendiğinde örneklem sayısının 35'den fazla olması durumunda Kolmogorov Smirnov testi (McKillup, 2012), az olması durumunda ise Shapiro Wilk testlerinin kullanılması gerektiği ifade edilmiştir (Shapiro ve Wilk, 1965). Test sonuçlarının değerlendirilmesinde p önem değerinin 0,05'ten büyük çıkması durumunda normalliğin sağlandığı sonucuna ulaşılmaktadır (Mertler ve Vannatta, 2005).

Uluslararası pazarlama karması stratejileri ve ihracat performansı ölçekleri için bütün örneklem üzerinden gerçekleştirilen Kolmogorov Smirnov test sonuçlarında p değerinin 0,05'ten büyük çıkması nedeniyle verilerin normal dağılıma uyması sonucu regresyon varsayımı sağlanırken, bu nedenle korelasyon analizinde Pearson katsayısı kullanılmıştır. Sektörlere göre regresyon modellerinin analizinde normallik varsayımı araştırılırken bazı sektörlere göre katılımcıların 35'den fazla sayıda olduğu durumda Kolmogorov Smirnov, az olduğu durumda Shapiro Wilk testlerine yer verilmiştir. Katılımcı sayısının diğer sektörlere göre çok çok az olduğu çimento cam seramik ürünleri, gıda, hububat bakliyat tohum sektör katılımcıları için normal dağılımın sağlanmadığı sonucuna ulaşılmış ve bu sektörlere göre regresyon analizi gerçekleştirilememiştir.

6.5. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi kullanılan ölçek faktör yapıları arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılmaktadır. Normal dağılıma uygunluğun sağlanması durumunda Pearson korelasyon analizi kullanılmaktadır.Bu analizle faktör yapıları arası ilişkinin yönü ve gücü belirlenmektedir. Korelasyon katsayılarının 0 ile ± 0,30 arası çıkması düşük düzey ilişkiyi, 0,31 ile ± 0,70 arası çıkması orta düzey ilişkiyi ve 0,71 ile ± 1,0 arası çıkması ise yüksek düzeyde ilişkiyi göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s.35). Uluslararası pazarlama karması stratejileri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen analiz sonuçları aşağıda gösterilmiştir. Ölçeğe ilişkin verilerin normal dağılıma uygunluğu sonucu korelasyon analizinde Pearson korelasyon değerleri kullanılmıştır.

Tablo 5. Korelasyon Analizi Sonuçları

		ÜS	DS	TS	FS	İP
ÜS	Pearson Korelasyon	1	,514**	,658**	,322**	,320**
DS	Pearson Korelasyon		1	,322**	,504**	,178**
TS	Pearson Korelasyon			1	,259**	,327**
FS	Pearson Korelasyon				1	,373**

**. P 0.01 düzeyinde anlamlı

Korelasyon analizi sonuçlarını gösteren Tablo 5 incelendiğinde ürün stratejilerinin diğer pazarlama karması stratejileri ile orta düzeyde ve pozitif yönde, en çok tutundurma stratejisi ile ilişkisi olduğu, dağııtım stratejesinin yine diğer pazarlama karması stratejileri ile orta düzeyde ve pozitif yönde, en çok ürün stratejileri ile ilişkisi olduğu, tutundurma stratejesinin fiyat stratejisi ile düşük düzeyde, diğer pazarlama karması stratejieriyle orat düzeyde ve en çok ürün stratejileri ile ilişkisi olduğu belirlenmiştir. İhracat performansıyla ilişkilere bakıldığında ihracat performansının en çok ilişkiye sahip olduğu pazarlama karması stratejesinin fiyat stratejisi olduğu belirlenmiştir. Sonrasında sırasıyla tutundurma, ürün ve dağıtım stratejileriyle ilişki düzeyinin sıralandığı görülmektedir.İhracat performansının dağıtım stratejileriyle düşük düzeyde ve pozitif yönde, diğer pazarlama karması stratejileriyle ise orta düzeyde ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

6.6. Regresyon Analizi Sonuçları

Bir değişkenin başka bir değişken üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon analizinden yararlanılmaktadır. Etkileyen değişkenin bağımsız değişken, etkileyen değişkenin bağımlı değişken olarak ele alındığı analizlerde normallik varsayımı dışında doğrusallığın sağlanması ve çoklu bağlantı probleminin olmaması gerekmektedir (Orhunbilge, 1996). Doğrusallık varsayımı normal dağılım tablolarından sınanırken, normal dağılıma uygunluk durumunda doğrusaklığın da sağlandığı Kabul edilmektedir. Çoklu bağlantı probleminin olmadığının belirlenmesi için tolerans değerleri, varyans artış faktörleri (VIF) ve Durbin Watson (D-W) katsayıları değerlendirilmektedir. Tolerans değerlerinin 0,10 ve üzeri çıkması, VIF değerlerinin 10'dan küçük olması ve D-W değerlerinin 1,5-2,5 aralığında sonuçlanması çoklu bağlantı problemi olmadığını göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s. 35-36).

Çalışmada genel örneklem ve sektörlere göre ayrı örneklemler üzerinde normal dağılımın sağlandığı sektörler üzerinde gerçekleştirilen regresyon analizlerinde, çelik ve makine ve aksamları sektörü için bazı VIF değerlerinin 10'dan fazla çıkması, demir

ve demir dışı metaller ve otomotiv endüstrisi sektörleri için ise D-W değerlerinin 1,5-2,5 aralığında yer alması nedeniyle, normal dağılıma uygunluk sağlansa bile bu varsayımlar gerçekleşmediği için regresyon analizleri yapılamamıştır. Aşağıda genel örneklem üzerinden ve regresyon varsayımlarının sağlandığı sektörler üzerinden hipotezleri test etmeye yönelik analizi gerçekleştirilen regresyon test sonuçları gösterilmiştir.

Regresyon analizi sonuçlarının yorumlanmasında öncelikle Anova (F) testi p değeri anlamlılığına bakılarak oluşturulan regresyon modelinin anlamlılığı araştırılmaktadır. P önem düzeyinde değerin 0,05'den küçük olması durumunda modelin anlamlı olduğu kabul edilmekte ve regresyon analizine devam edilmektedir. Sonuçların yorumlanmasında kullanılan değerlerden R^2 değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni üzerindeki değişimleri ne oranda açıklayabildiğiyle ilgili iken, düzeltilmiş R^2 değeri istatistiki hatalardan arındırılmış R^2 değerini göstermektedir. Tolerans, VIF ve D-W değerlerinin uygun değerleri sağlaması durumunda regresyon katsayıları yorumlanmaktadır.

Tablo 6. Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisini İncelemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	F	P	Durbin-Watson	
1	0,391	,153	,138	9,993	,036	1,417	
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar				
	B	Std. Hata	Beta	t	P	Tol.	VIF
(Sabit)	1,136	,548		2,072	,039		
ÜS	,207	,134	,141	1,550	,045	,462	2,162
DS	,243	,139	,139	1,751	,041	,610	1,639
TS	,398	,137	,242	2,903	,004	,550	1,818
FS	,263	,088	,218	2,994	,003	,724	1,380

a. Bağımlı Değişken: İP

b. Bağımsız: (Sabit), FS, TS, DS, ÜS

Araştırma örnekleminin tümü alınarak uluslararası pazarlama karması stratejilerinin ihracat performansına etkisinin araştırıldığı Tablo 6 regresyon analizi sonuçları incelendiğinde Anova (F) testi p değerinin (p=0,036) 0,05'ten küçük çıkması oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Normal dağılım varsayımı yanında D-W değerinin 1,5-2,5 aralığında yer alması, tolerans değerlerinin 0,10'dan fazla çıkması, VIF değerlerinin ise 10'dan az çıkması regresyon varsayımlarının sağlandığı sonucunu göstermektedir. Düzeltilmiş R^2 değeri, ihracat performansı üzerindeki değişimlerin %13,8'inin uluslararası pazarlama karması

stratejileri ile açıklanabileceğini ifade etmektedir. Pazarlama karması stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki ayrı ayrı etki derecesini gösteren standardize olmayan beta katsayıları incelendiğinde t testi p değerlerinin tümünün 0,05'ten küçük çıkması tüm stratejilerin ihracat performansına ayrı etkisinin anlamlı olduğunu gösterirken, standardize beta katsayılarına göre, sırasıyla tutundurma stratejisinin ihracat performansı üzerinde %24,2, fiyat stratejisinin %21,8, ürün stratejisinin %14,1 oranında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, ihracat firmaları için ihracat performansı üzerinde en etkili pazarlama karması stratejisi boyutunun tutundurma stratejisi olduğunu göstermektedir. En az etkiye sahip olan boyut ise dağıtım stratejisi olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 7. Sektörlere Göre İncelenen Regresyon Analizi Modelleri Test Sonuçları

Firmanızın faaliyette bulunduğu sektör	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	F	P	Durbin-Watson
Elektrik Elektronik ve Hizmet	,948	,898	,877	41,980	,000	2,479
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	,764	,584	,547	16,117	,000	1,336
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	,849	,720	,684	19,968	,000	1,406
Tekstil	,778	,606	,549	10,749	,000	1,353

Uluslararası pazarlama karması stratejilerinin ihracat performansına etkisinin sektörlere göre ayrı ayrı değerlendirme amacıyla oluşturulan regresyon modellerinin anlamlılığının gösterildiği Tablo 7 incelendiğinde, görüldüğü gibi elektrik elektronik ve hizmet, hazır giyim ve konfeksiyon, kimyevi maddeler ve mamulleri ve tekstil sektörü için oluşturulan modellerin Anova test sonuçları ve D-W değerlerine göre anlamlı olduğu belirlenmiştir. Diğer sektörler için oluşturulan regresyon modellerinde bazı sektörler için D-W değerlerinin 1,5-2,5 aralığında yer almaması, VIF değerlerinin 10'un üzerinde çıkması, bazı sektörler için katılımcıların çok az olması nedeniyle normalliğin sağlanamaması ve Anova test sonuçlarının anlamsız çıkması nedeniyle regresyon analizi gerçekleştirilememiştir. Anova test sonuçlarına göre anlamlı olan regresyon modellerinde uluslararası pazarlama karması stratejilerinin ihracat performansındaki değişimleri açıklama oranı sırasıyla, elektrik elektronik sektörü için %87,7, kimyevi maddeler ve mamuller sektörü için %68,4, tekstil sektörü için %54,9 ve hazır giyim ve konfeksiyon sektörü için %54,7 olarak belirlenmiştir. Regresyon modeli anlamlı olan sektörler için uluslararası pazarlama karması stratejilerinin ihracat performansına etkisini ayrı ayrı gösteren standardize beta katsayıları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Sektörlere Göre Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisini İncelemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Firmanızın faaliyette bulunduğu sektör		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P		
		B	Std. Hata	Beta			Tol	VIF
Elektrik Elektronik ve Hizmet	(Sabit)	2,989	1,068		2,799	,011		
	ÜS	1,869	,249	,433	7,493	,000	,146	6,835
	DS	2,718	,284	,356	9,570	,000	,266	3,754
	TS	1,171	,247	,558	4,746	,000	,388	2,580
	FS	,483	,085	,461	5,704	,000	,818	1,223
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	(Sabit)	4,912	,881		5,574	,000		
	ÜS	,754	,243	,455	3,102	,003	,420	2,378
	DS	,518	,237	,317	2,180	,034	,428	2,334
	TS	,687	,255	,398	2,698	,010	,416	2,405
	FS	1,182	,179	,748	6,613	,000	,441	2,268
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	(Sabit)	,765	,622		1,230	,228		
	ÜS	1,135	,241	,879	4,712	,000	,259	3,859
	DS	,231	,260	,159	,885	,383	,281	3,562
	TS	,189	,198	,151	,953	,348	,357	2,802
	FS	,073	,201	,056	,366	,717	,384	2,604
Tekstil	(Sabit)	2,167	2,048		1,058	,299		
	ÜS	,411	,401	,192	1,024	,315	,401	2,492
	DS	2,120	,677	,757	3,133	,004	,241	4,143
	TS	2,884	,505	,469	5,711	,000	,402	2,486
	FS	,229	,273	,184	,838	,409	,291	3,438

a. Bağımlı Değişken: İP

Tablo 8'deki değerlerden tüm sektörler için tolerans ve VIF değerlerinin uygun değerleri alması regresyonun diğer varsayımlarının da sağlandığını ifade etmektedir. Sektörler için t testi p değeri 0,05'ten küçük olup anlamlı olan standardize regresyon katsayıları incelendiğinde;

- Elektrik elektronik ve hizmet sektörü için tüm pazarlama karması stratejilerinin ihracat performansı üzerinde etkisi olduğu, tutundurma stratejisinin %55,8, fiyat

stratejisinin %46,1, ürün stratejisinin %43,3 ve dağıtım stratejisinin %35,6 oranında pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

- Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü için yine tüm pazarlama karması stratejilerinin ihracat performansı üzerinde etkisi olduğu, fiyat stratejisinin %74,8, ürün stratejisinin %45,5, tutundurma stratejisinin %39,8 ve dağıtım stratejisinin %31,7 oranında pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

- Kimyevi maddeler ve mamulleri sektörü için t testi p değeri anlamlı olan değerlerden sadece ürün stratejisinin ihracat performansı üzerinde etkisi olduğu, bu etkinin %87,9 oranında gerçekleştiği tespit edilmiştir.

- Tekstil sektörü için t testi p değeri anlamlı olan değerlerden sadece dağıtım ve tutundurma stratejilerinin ihracat performansı üzerinde etkisi olduğu, dağıtım stratejisinin %75,7 ve tutundurma stratejisinin %46,9 oranında pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Uluslararası pazarda başarılı olmayı amaçlayan ihracatçı firmalar için pazara yönelik sadece ihracat faaliyetleri yanında ihracat pazarlamasına yer vermeleri, hedef pazara uygun pazarlama karması stratejileri yürütmeleri gerekmektedir. Oluşturulan pazarlama karması stratejilerinin hedef pazar istek ve ihtiyaçlarına uygun, rakiplere göre üstün niteliklere sahip, ürün ve hizmeti daha tercih edilebilir kılan özelliklere sahip olması önemlidir. Bu tür niteliklere sahip pazarlama karması stratejilerinin firma ihracat performansını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

Belirli bir sektörde ihracatçı firmaların başarısı için kilit belirleyici faktörlerden biri uluslararası pazarlama karması stratejileri kabul edilmektedir. Sektörlerin taşıdığı özelliklere göre de pazarlama karması stratejilerinin çeşitliliği değişmektedir. İhracatta başarı sağlamak açısından sektörlerde pazarlama karması unsurlarından hangisi ya da hangilerinin daha fazla öneme ve ihracat performansı üzerinde etkiye sahip olduğunu belirlemek önemlidir.

Bu kapsamda hazırlanan bu çalışma sonuçlarında sektörlere göre uluslararası pazarlama karması stratejileri ortalama düzeyleri açısından değerlendirme yapıldığında çelik, çimento cam seramik, demir ve demir dışı metaller, elektrik elektronik ve hizmet, hububat bakliyat ve tohum, kimyevi maddeler ve mamulleri sektörleri için dağıtım stratejinin en önemli pazarlama karması stratejisi olarak ifade edildikleri, gıda, hazır giyim konfeksiyon, madencilik, makine ve aksamları, otomotiv endüstrisi ve tekstil gibi sektörler için ise ürün stratejilerin daha önemli görüldüğü belirlenmiştir. Katılımcı yöneticilerin firmalarının ihracat performanslarını değerlendirmesi incelendiğinde çelik sektörü için ihracat performans düzeyi en yüksek düzeyde belirtilirken, makine ve aksamları firma yöneticileri tarafından diğer

yöneticilere göre ihracat performanslarını daha düşük düzeyde belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Pazarlama karması stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki genel etkisi incelendiğinde sırasıyla tutundurma stratejisinin ihracat performansı üzerinde %24,2, fiyat stratejisinin %21,8, ürün stratejisinin %14,1 oranında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, ihracat firmaları için ihracat performansı üzerinde en etkili pazarlama karması stratejisi boyutunun tutundurma stratejisi olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni artan sosyal medya etkisiyle tutundurmanın ağırlık kazanması olarak gösterilebilir. En az etkiye sahip olan boyut ise dağıtım stratejisi olarak ortaya çıkmıştır.

Sektörlere göre pazarlama karması stratejilerinin ihracat performansına etkisi değerlendirildiğinde;

- Elektrik elektronik ve hizmet sektörü için tüm pazarlama karması stratejilerinin ihracat performansı üzerinde etkisi olduğu, tutundurma stratejisinin %55,8, fiyat stratejisinin %46,1, ürün stratejisinin %43,3 ve dağıtım stratejisinin %35,6 oranında pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

- Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü için yine tüm pazarlama karması stratejilerinin ihracat performansı üzerinde etkisi olduğu, fiyat stratejisinin %74,8, ürün stratejisinin %45,5, tutundurma stratejisinin %39,8 ve dağıtım stratejisinin %31,7 oranında pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

- Kimyevi maddeler ve mamulleri sektörü için sadece ürün stratejisinin ihracat performansı üzerinde etkisi olduğu, bu etkinin %87,9 oranında gerçekleştiği tespit edilmiştir.

- Tekstil sektörü için sadece dağıtım ve tutundurma stratejilerinin ihracat performansı üzerinde etkisi olduğu, dağıtım stratejisinin %75,7 ve tutundurma stratejisinin %46,9 oranında pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırma Kısıtları

Çalışmadan elde edilen bu sonuçlar anket formuna verilen cevaplarla sınırlıdır ve katılımcıların soruları dikkatlice cevapladığı varsayılmaktadır.

Araştırma kesitsel bir çalışmadır ve zaman içindeki değişiklikleri ele almamaktadır. Kesitsel çalışma, katılımcıların mevcut ruh hallerine ve durumlarına göre bir değerlendirme yapmasına ve genel durumu gözardı etmesine neden olmuş olabilir.

İstanbul ilinde ulaşılabilen 249 katılımcının verileri bu çalışmanın diğer kısıtını oluşturmaktadır. Bir aylık sürede toplanan araştırma verileri ise çalışmanın zaman kısıtlamasını göstermektedir.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Gelecekteki çalışmalarda, araştırma daha fazla sektör açısından ya da belirlenen belli sektörler açısından incelenebilir. Çalışma Türkiye geneli ihracatçı firmalar için örneklem sayısı artırılarak tekrarlanabilir.

Farklı ve daha fazla sayıda değişken araştırma modeline eklenebilir. Sektör özellikleri modelde düzenleyici değişken olarak yer alabilir. İki ya da daha fazla ülke açısından iki ayrı araştırma yapılabilir, karşılaştırmalara yer verilebilir.

Konu farklı metodolojik (nitel) yaklaşımlarla dikkate alınabilir ve ilgili literatürün derinliğine katkıda bulunabilir.

KAYNAKÇA

Aaby, N.E., and Slater, S.F. (1989). "Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88". *International Marketing Review, 6*(4), 7-23.

Akat, Ö. (2012), "*Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*", Ekin Kitabevi Yayınları, 8. Baskı.

Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2004). "*Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri"*. 3. Baskı. İstanbul: Sakarya Kitabevi.

Aslaner, B. (2007). "Türk İşletmelerinin Çin Halk Cumhuriyeti Pazarına Giriş Stratejileri Üzerine Bir Alan Araştırması", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Baldauf, A., David W.C., and Udo, W. (2000), "Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies". *Journal of World Business*, 35 (1), 61-79.

Berdine, M., Parrish, E., Cassill, N. L., and Oxenham, W. (2008). "Measuring the competitive advantage of the US textile and apparel industry". Paper presented at *The Alfred P. Sloan Foundation's Industry Studies Program*, Boston, MA.

Bıçakçıoğlu, N. (2014). "The Interrelation Between Internal And External Factors, Adaptation Strategies And Export Performance In International Marketing: An

Application On Clothing Industry", Dokuz Eylül University Graduate School Of Social Sciences, Master's Thesis, İzmir.

Bilkey, W J. (1982), "Variables Associated with Export Profitability", *Journal of International Business Studies.* 13, Fall, 39-55.

Bilkey, W.J. (1987), "*Toward a Theory of the Export Marketing Mix*" in Cavusgil, S.T. and Axinn, C. (Eds), Advances in International Marketing. Greenwich, CT: JAI Press, 2, 157-176.

Bryman, A., and Cramer, D. (2001). "*Quantitative Data Analysis with SPSS 12 and 13: A Guide for Social Scientists"*, Taylo and Francis Group, London and New York.

Chetty, S. K., and Hamilton, R. T. (1993). "Firm-level determinants of export performance: a meta-analysis". *International Marketing Review,* 10(3), 26–34.

Christensen, C.H., Rocha, A. and Gertner, R.K.(1987). "An Empirical Investigation of The Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms", *Journal of International Business Studies*, 19, Fall. 61-77

Cooper, R. G., and Kleinschmidt, J. E. (1985). "The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance", *Journal of International Business Studies*, Spring, 37-55.

Cunningham, M.T. and Spigel, R.I. (1971). "A Study in Successful Exporting", *British Journal of Marketing*, Spring, 5, 2-12.

Çavusgil, S.T., and Zou, S. (1994). "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures". *Journal of Marketing*, 58, 1-21.

Çokluk, Ö. S., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, S. (2012). "*Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları".* Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

De Luz, M. (1993)."Relationship Between Export Strategy Variables and Export Performance for Brazil-Based Manufacturers", *Journal of Global Marketing,* 7(1), 87-110.

Diamantopoulos, A. and Inglis, Karen. (1988). "Identifying Differences Between High and Low Involvement Exporters", *International Marketing Review*, 5(2), Summer, 52-60

Diamantopoulos, A. and Kakkos, N. (2007). "Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration", *Journal of International Marketing*, 15(3), 1–31.

Dominguez, L.V. and Sequeria, C. G. (1991). "Strategic Options for LCD Exports to Developed Countries", *International Marketing Review*, 8(5). 27-43.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). "*Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi"*, Beta Yayıncılık, 5. Baskı. İstanbul.

Francis, J. and Colleen, C. D. (2000). "The Impact of Firms' Export Orientation on the Export Performance of High-Tech Small and Medium-Sized Enterprises", *Journal of International Marketing*, 8(3), 84-103.

Galbraith, C., and Schendel, D. (1983), "An Empirical Analysis of Strategy Types,"*Strategic Management Journal,* 4(2), 153-73.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2009). "*Multivariate Data Analysis*".7th Edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hoang, P. B., (1998). "A Casual Study F Relationships Between Firm Characteristics, International Marketing Strategies And Export Performance", *Management International Review*, 38(1), 73-93.

Johnson, R A., and Wichern, D. W., (2002), "*Applied Multivariate Statistical Analysis"*, Prentice-HallInc., New Jersey.

Kalaycı, Ş. (2005). "*SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri"*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karafakıoğlu, M. (2012). "*Uluslararası Pazarlama Yönetimi"*, 7. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kaynak, E. and Stevenson, L. (1983). "A Canadian Study of Initial Export Sales Involvement by Manufacturers in One State", *Journal of Sales Management*, 1(3),19-24.

Koh, A. (1986). "An empirical investigation of the export practices of Unites States firms: The links among organization structure, export marketing strategy, and export performance". Doctoral dissertation, University of Alabama.

Koh, A.C. and Robicheux, R.A. (1988), "Variations in Export Performance Due to Differences in Export Marketing: Implications for Industrial Marketers", Journal of Business Research. 17, 249-258.

Kotler, P. (1994). "*Marketing Management*", Englewood Cliffs,

Kozlu, C. (1995). "*Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)",* Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genişletilmiş 5.Baskı, Ankara.

Kwam, P. H. and Vidakovic, B. (2007). "*Nonparametric statistics with applications to science and engineering"*. New Jersey: A John Wiley & Sons, Inc.

Lages, L. F. and Melewar, T. C. (1999). "*Determinants of Export Performance And Moderating Effects of Marketing Programme Adaptation: A Review, Conceptual Framework And Research Hypotheses"*, Warwick Business Scholl, 1-31.

Lages, L. F., and Montgomery, D. B. (2001). "The effects ofprior export performance on firms' commitment to exporting and marketing strategy adaptation to the foreign market: Evidence from small and medium-sized exporters", Stanford University, Graduate School of Business.

Leonidou, L.C., Katsikeas, C. S. and Samiee (2002). "Marketing Strategy Determinants of Export Performance: a Meta-Analysis", *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.

Louter, P.J., Ouwerkerk, C., and Bakker, B.A. (1991) "An Inquiry into Successful Exporting", *European Journal of Marketing*. 25(6), 7-23.

Lu Hua, M. (1991). "Impact of and adaptation to the market environment: The case of Chinese export trading companies in the United States", The George Washington University, Doctor of Business Administration, Doctoral dissertation, Washington, D.C.

Madsen, T.K. (1989), "Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence", *International Marketing Review*. 44 (6), 41-57.

Marandu, E. E., (2008), "Strategy Factors Associated With The Export Performance Of Manufacturing Firms", *The Journal Of Business In Developing Nations*, 11, 33-76.

McKillup, S. (2012). "*Statistics explained: An introductory guide for life scientists (Second edition)".* United States: Cambridge University Press.

Mertler, C. A., and Vannatta, R. A. (2005). "*Advanced and multivariate statistical methods: Practical application and interpretation (third edition)"*. United States: Pyrczak Publishing.

Nguyen Tuyet, H. T. (2000), "The Determinants Of Export Marketing Activities Of Small- And Medium- Sized Manufacturing Firms in Germany, Doctor Of International Business Administration", Nova Southeastern University , Doctoral dissertation, Florida.

Orhunbilge, N. (2017). "*Uygulamalı Regresyon ve Korelasyon Analizi"*, Nobel Akademi Yayıncılık, 3. Basım, İstanbul.

Park, I. S. (2006), "An Empirical Investigation of the Marketing Program Adaptation of Korean Exporters", The George Washington University, School of Business, Doctoral Dissertation, Washington, D.C.

Pirtini, S. ve Melemen, M. (2004). "*İhracat Uygulamalarına Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım",* 1. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Samiee, S., and Roth, K. (1992), "The Influence of Global Marketing Standardization on Performance", *Journal of Marketing,* 56(2),1-17.

Shapiro, S. S., and Wilk, M. B. (1965). "An analysis of variance test for normality (Complete samples)". *Biometrika*, 52(3/4), 591-611.

Sousa, C. M.P. (2004), "Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature". *Academy of Marketing Science Review*, 9.

Sürer, A. ve Mutlu, H. M. (2012). "Pazar, E-Pazarlama, Girişimcilik ve Teknoloji Yönelimlerinin İhracat Performansı Üzerine Etkileri", *IUYD*, 3(2), 27-52.

Tavşancıl, E. (2005). "*Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi"*. Ankara:Nobel Basımevi.

Tek. Ö, B. (1999). "*Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları"*, 8. Baskı. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Thomson, S. B. (2004). "*Qualitative research: Grounded theory - sample size and validity"*. Paper presented at the meeting of the 8. Faculty Research Conference. Monash University, Marysville.

Yücel, A. (2006). "İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama", Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Yükselen, C. (1996)."Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Üzerine Araştırma", Çukurova Üniversitesi, *İİBF Dergisi,* 6(1),143-165.

Zou, S., and 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.