



İHRACATÇI İŞLETMELERİN DAĞITIM POLİTİKALARININ DIŞSAL FAKTÖRLER ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Fatih CURA¹
Mehmet Akif GÜNDÜZ²

Öz

Uluslararası pazarlamada dışsal faktörler, firmaların etki edemediği ve ihracat kararlarında önemli rol oynayan dışsal unsurlardandır. Ayrıca ihracatçı firmalar ürünlerini uluslararası pazarlara en kolay yoldan ulaştırmayı hedeflerken dağıtım politikalarını isabetli bir şekilde belirlemek durumundadır. Firmaların ihracat faaliyetlerinde etkili olan dışsal faktörler ile uyguladıkları dağıtım odaklı pazarlama politikaları arasındaki ilişkinin incelenip analiz edilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda firmaların ihracatta dağıtım stratejisi bakımından farklılık gösterip göstermediği, hangi dağıtım yoğunluğu stratejilerine göre ihrac pazarında işletme dışı faktörlerin önem düzeyinin farklılık gösterdiği ve ihrac pazarındaki dış faktörlerin önem düzeyinin ihracatta dağıtım stratejisi kategorilerini sınıflandırıp sınıflandırmadığı sorularına yanıt aranmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan aktif ihracat yapan 227 işletme yöneticisinin katılımıyla anket çalışması uygulanmış ve elde edilen veri tek yönlü varyans analizi ve diskriminant analizi ile analiz edilmiştir. Ulaşılan bulgular, araştırmada yer alan işletmelerin ihracat faaliyetlerinde etkili olan dışsal faktörlerin önem düzeyi ile işletmelerin dağıtım odaklı pazarlama politikalarının uygulanma düzeyi arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermiştir. Rekabetin ve kültürel çevrenin önemlerinin yüksek olduğu durumda seçimli dağıtım, coğrafi uzaklığa ve döviz kuruna verilen önem yüksek olduğunda yoğun dağıtım, ticari engellere verilen önem düşük olduğunda ise yoğun dağıtım tercih edilmektedir.

Anahtar Kelimeler : İhracat, İhracatçı İşletmeler, Dışsal Faktörler, Dağıtım Politikaları, Diskriminant Analizi.

Jel Sınıflandırması : F14, L22, M16.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, fatih.cura@karatay.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8025-3961.

² Dr. Öğr. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, akif.gunduz@karatay.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3884-1409.

Atıf/Citation (APA6):

Cura, F., & Gündüz, M. A. (2021). İhracatçı işletmelerin dağıtım politikalarının dışsal faktörler çerçevesinde değerlendirilmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 453–466. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.712572>.

A STUDY OF DISTRIBUTION POLICIES OF EXPORTING FIRMS IN THE FRAMEWORK OF EXTERNAL FACTORS

Abstract

The external factors are the non-operational factors that cannot be influenced by the firms and play an important role in the export decisions. Besides, exporting firms must determine their distribution policies accurately while aiming to deliver their products to foreign markets in the most convenient way. The purpose of this study is to examine and analyze the relationship between the external factors that are effective in the export activities of the firms and the distribution-oriented marketing policies that they implement. Accordingly, it is examined whether firms differ in export distribution strategies, the importance level of external factors differs for which distribution strategies and whether the external factors classify the distribution strategy categories in exporting. A survey was conducted with the participation of managers of 227 actively exporting firms which consist the sample of study, and the data obtained were analyzed by one-way ANOVA and discriminant analysis. The findings showed that selective distribution is preferred when the importance of competition and cultural environment is high, intensive distribution is preferred when the importance of geographical distance and exchange rate is high, and exclusive distribution is preferred when the importance of trade barriers is high.

Keywords : Export, Exporting Firms, External Factors, Distribution Policies, Discriminant Analysis.

Jel Classification : F14, L22, M16.

GİRİŞ

İhracat faaliyetlerinde, uluslararası pazarların cazibesinin yüksekliği ve çekiciliği, yöneticilerin kararlarında oldukça etkilidir. Uluslararası pazarlardaki demografik yapı, hedef pazar olabilecek ülkelerin ekonomik göstergeleri, uluslararası pazarların coğrafi yakınlığı-uzaklığı, psikolojik yakınlık-uzaklık, uluslararası pazarlardaki sosyokültürel ortam, uluslararası pazarlardaki istikrar ve hükümet politikaları bu pazarların çekiciliğini belirleyen önemli unsurlardandır (Atabay, 2005: 111). Farklı kültürel ve iletişim faktörleri, karşılıklı etkileşim kaideleri, etik standartlar, tercih edilen satış yöntemleri, satın alma kriterleri, tüketici davranışları ve banka işlemleriyle ilgili problemler sürekli ihracat yapan işletmelerin yüz yüze kaldığı durumlardır (Albaum ve ark., 2002). Bütün bu faktörler işletmelerin ihracat karar alma süreçlerini etkilemekte ve uluslararası satış faaliyetlerini yönlendirmektedir (Honeycutt & Ford, 1995: 135). Öncelikle pazarlama planını oluştururken işletme becerileri ve yetkinliklerinin çevresel taleplere cevap verebilecek nitelikte olmasına dikkat edilmelidir (Wilson & Gilligan, 2005: 120).

Çevresel talepler, işletmeleri sıklıkla etkileyebilen ve sürekli değişkenlik gösteren güçlerdir. Çevresel talepleri sağlıklı değerlendiremeyen işletmelerin ihracat faaliyetlerinde zaman zaman başarısızlığa uğradıkları görülmektedir (Taşkın, 2012: 67). Bunun yanında, uluslararası pazarlarda uygulanan dağıtım politikaları da işletmelerin ihracat faaliyetlerindeki başarısının diğer önemli ayağını oluşturmaktadır. Uluslararası pazarlama çerçevesinde günümüzün ekonomik, kültürel ve teknolojik koşulları incelendiğinde, ürünlerin çoğunlukla üretildiği ülkeden ziyade farklı ülkelerde tüketildiği görülür. Bu durum, pazarlama karması içerisinde yer alan dağıtım değişkeninin de önemini ortaya çıkarmaktadır (Canitez, 2009: 26). Dağıtım kanalları tüketiciler ve üreticiler arasında önemli bir bağ kuran, kolayca değiştirilemeyen ve pazarlama karması içerisinde en uzun vadeli kararları içeren faaliyetler olarak nitelendirilir. Dağıtım politikaları, dağıtım kanallarının dizayn edilmesi ve işletme için en uygun araçların tespiti ve izlenebilirliğiyle ilgili doğru kararların alınması sürecini kapsamaktadır (Czinkota ve ark., 2002: 349). İslamoğlu ve Fırat (2016: 253) dağıtım stratejisini; tüketiciler açısından kolay bulunabilirlik, dağıtım noktası özelliği ve dağıtımın etkililiği ve verimliliği olarak üç açıdan ele almıştır. Dağıtım stratejilerinin ayırt edici farklarının ortaya koyulması, ihracatta dağıtım stratejileri arasındaki farkları anlamamıza yardımcı olabilir ve bu nedenle bu alandaki bilgi birikimine büyük katkı

sağlayabilir. İşletmeler için dağıtım stratejileri üç farklı seçenek olarak ortaya çıkmaktadır. Yoğun dağıtım stratejisi, ürünlerini olabildiğince çok satış noktasında bulundurmaya isteyen işletmelerin tercihidir. Diğer taraftan, gelir düzeyi yüksek tüketicilere hitap eden ürünler için özel (sınırlı) dağıtım stratejisi işletmeler tarafından benimsenir. Ayrıca bu iki dağıtım stratejisinin arasında kalan seçimli dağıtım stratejisi yoluyla işletmeler ürünlerini birden çok ve her yerden az noktalarda bulundurma yolunu seçerler (Taşkın, 2012: 185). Yücel (2019) çalışmasında ihracatçı işletmelerin pazarlama politikaları ve performansları arasındaki ilişkileri incelemiş ve uygun dağıtım kanallarını seçen işletmelerin ihracat faaliyetlerinde başarıyı yakalamaları konusunda avantajlı durumda olduğunu vurgulamıştır. Genel olarak, dağıtım kanallarının seçiminde, dağıtım kanalı özelliklerinin doğru hedef müşterilere ulaşacak şekilde oluşturulması ya da seçilmesi ve ürünlerin değer yaratacak şekilde son kullanıcılara sunulması göz önünde bulundurulması gereken konulardır (Dickson, 1994: 336).

I. TEORİK ÇERÇEVE

I.1. İhracatta Dağıtım Politikaları

İhracatçı işletmelerin dağıtım politikalarını belirlerken hem kontrol edilebilen işletme içi faktörlerin hem de kontrol edilemeyen işletme dışı gelişen faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Dolayısıyla ihraç edilecek ürünlerin özellikleri, dış pazarlar hakkındaki bilgi ve dağıtım yapacak işletmelerin mevcut durumu yanında ihracatçı işletmenin içinde bulunduğu koşullar da politikaların belirlenmesinde etkin rol oynamaktadır (Canitez, 2009: 45).

Çavuşgil & Zou (1994), yaptıkları çalışmada, uluslararası pazarların yapısını ve işletmelerin belirlediği pazarlama stratejilerini, ihracat pazarlaması çerçevesinde araştırmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda; uluslararası pazarlardaki hükümet kısıtlamaları ve yabancı rakiplerin varlığının dış pazarlar için strateji belirlemede önemli etkenler olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca çalışmada, pazarlama stratejilerinin belirlenme sürecinde, endüstrideki teknoloji yoğunluğu ve fiyat rekabetinin de etkili olduğu tespit edilmiştir.

Walters'a (1986) göre ihracat politikalarında ürün standardizasyonu işletmeler için maliyet tasarrufu sağlamakla birlikte dağıtım politikaları konusunda standardizasyonun benzer bir etki yarattığına dair herhangi bir bulgu bulunmamaktadır. Araştırmacıya göre bunun muhtemel bir sebebi, farklı ülkelerdeki farklı dağıtım altyapılarının dağıtım politikalarındaki standardizasyonu sınırlamasıdır. Bununla birlikte dağıtım kanallarında fiziki mamulün yanında bilgi, iletişim ve tutundurma etkinlikleri de akış göstermektedir. İşletmelerin dağıtım politikalarındaki standardizasyon eğilimlerine bütünlük olarak dağıtım kanalları boyunca ilerleyen bir tutundurma stratejisi kurgulamaları söz konusu standardizasyonu desteklemektedir. Ancak aracılardan, üretici işletmelerin tutundurma tekliflerini kabul etmelerinin önünde birtakım engeller bulunmaktadır. Gijbrechts'e (1993) göre bunun olası sebepleri arasında, aracılardan rakip işletmelerin ürünlerine ilişkin olarak yapmış oldukları çok sayıda anlaşma teklifi, mağazadaki sınırlı alan kullanılabilirliği ve aracılardan satış promosyon anlaşmalarının genel olarak karlılığa zarar verebileceği korkusu bulunmaktadır. Bu bakımdan işletmelerin dağıtım politikalarına bağlı işlem etkililiğini artırabilmek için aracılardan söz konusu çekincelerini gidermeye yönelik dağıtım standardizasyonunu fiyat ve tutundurma politikaları ile desteklemeleri gerekmektedir. Walters'a (1991) göre dağıtım kanallarında fiyat ve satış tutundurma tekliflerinin üretici işletmenin olduğu kadar aracı işletmenin de yararına olduğunu kanıtlayan analizler veya belgeler sunulmalıdır. Bu bakımdan, fiyat ve satış tutundurma politikalarının etkililiği sonuç olarak dağıtım politikalarının üretici ve aracı işletmeler açısından yüksek performans sağlamasına katkı sağlamaktadır.

I.II. İhracatta Dağıtım Kanallarının Performansı

İhracatçı işletmeler için dağıtım kanalları, satış yoluyla mülkiyetin devredilmesi, siparişlerin oluşturulması, ihraç ürünlerinin depolanması ve taşımacı işletmelerle iyi ilişkiler kurulup geliştirilmesi faydalarını sağlar (Taşkın, 2012: 171) ve dağıtım kanalı performansı da bu noktada önem kazanır.

Literatürde ihracat dağıtım kanallarının performans belirleyicileri üzerine birtakım çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan biri olan Leonidou ve ark.'nın (2002) çalışmaları, ihracatta dağıtım kanalı faktörlerinin ihracat yoğunluğu üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Araştırmacılar bunun yanında, dağıtım faktörlerinin, kısmî olarak, ihracat karlılığını ve ihracat pazar payını artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Bello ve ark. (2003), kaynak yetersizliği, imalatçı bağımlılığı, pazar volatilitesi, fizikî mesafe, ürün karmaşıklığı ve insan kapasitesinin ihracat dağıtım performansı üzerine ilişkisini incelemişlerdir. Araştırmacılar kaynak yetersizliği, pazar volatilitesi ve fizikî mesafenin etkilerinin negatif; imalatçı bağımlılığı, ürün karmaşıklığı ve insan kapasitesinin etkilerinin ise pozitif olduğunu bulmuşlardır.

Literatürdeki birtakım çalışmalarda ihracatta dağıtım kanalı faktörleri ilişkisel boyutta incelenmiştir. Bunlardan biri olan Zhang ve ark. (2003), uluslararası pazarlama kanallarındaki ilişkisel normların ve araçlar ile güven artırıcı faaliyetlerin önemini ortaya koyan çalışmalarında, kültürel ve ülke farklılıklarının, ihracatçı firma ile yabancı distribütörü arasındaki ilişkiyi yöneten geleneksel araçların (pazar teşvikleri ve yetkili kontrolleri gibi) kullanımını ve etkinliğini sınırladığını, ve bunun sonucunda, ihracatçı firmaların yabancı distribütörleri ile ilişkilerin önemini arttığını ortaya koymuşlardır. Araştırmanın diğer bir önemli bulgusu, ihracatçı firmaların ilişkisel normlar aracılığıyla yönetim kullanımı ile ihracat pazarındaki rekabet gücü arasındaki doğrudan ve dolaylı etkileri destekleyen kanıtlar ortaya koymasındadır. Bu dolaylı etkinin, ilişkisel yönetim üzerinde güvenin aracılık rolünden kaynaklanmaktadır. Beleska-Spasova ve ark. (2012), güçlü ihracat stratejisi ve performans sonuçları ile kritik rekabet üstünlüğü yaratan kaynakları ve kapasiteleri belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, ihracatta dağıtım kanalı faktörlerini ilişkisel kaynaklar olarak tanımlamışlardır. Araştırmacılar bu çerçevede ihracat dağıtımında ilişkisel çeşitliliğin ihracat performansını artırdığını göstermişlerdir. Erdil (2014), yabancı aracı işletme ilişkisinin ihracat performansı üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmasında yabancı aracı işletme ilişkisinin niteliğini iş birliği, güven ve taahhüt olarak tanımlamış ve bu faktörlerin ihracat performansını artırdığı sonucuna varmıştır. İhracatta dağıtım kanalı faktörlerini ilişkisel boyutta inceleyen bir başka çalışmada, Behyan ve ark. (2011), ihracatta dağıtım kanalı ilişkisinin niteliğinin boyutlarını güven, ayrıcalık tanıma ve arkadaşlık olarak belirlemişlerdir. Araştırmacılara göre ihracatta dağıtım kanalı ilişkisinin güven boyutu ihracat satışlarının hacmini ve karlılığını artırmaktadır. Bununla birlikte Katsikeas ve ark.'na (2009) göre yüksek karşılıklı bağımlılık koşullarında performansın artırılmasında güven daha büyük önem kazanmaktadır. Styles ve ark.'na (2008) göre ise güven ve bağlılık, işletmeler arası dışsal faktörlerin (etkin iletişim, kültürel duyarlılık ve aracının benzerliği) yanında işletme içi faktörlerle (aracının itibarı ve yetkinlikleri) ilişkilidir.

I.III. Dışsal Faktörler ile İhracatta Dağıtım Kanallarının Performansı İlişkisi

Literatürdeki birtakım çalışmalarda dışsal faktörlerle ihracat performansı arasındaki ilişki pozitif yönlü olarak incelenmiştir. Perçin (2005) çalışmasında ihracat performansını etkileyen faktörler üzerinde yoğunlaşmış ve dışsal faktörlerin işletmelerin ihracat performansını etkileyen belirleyici nitelikte unsurlar olduğunu ortaya koymuştur. Farklı bir çalışmada bu duruma paralel olarak pazarlama stratejilerinin ihracat performansını açıklamada önemli bir değişken olduğuna değinilmiş ve çevresel faktörler ile performans arasında da pozitif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (Yücel ve Kara, 2014).

Literatürdeki yukarıdaki benzer bulguların aksine, Brache & Felzensztein (2017) dışsal faktörlerin firmaların ihracatta dağıtım performansına etkisini inceleyen çalışmalarında, KOBİ'lerin değer zinciri faaliyetlerinde coğrafi ortak yerleşim politikalarını benimsemelerinin ihracat performansını düşürdüğünü bulmuşlardır. Madsen & Moen (2018), ihracat performansının subjektif göstergeleri arasında tanımladıkları yeni pazarlara erişim ile yeni dağıtım kanalları hakkındaki bilgi düzeyinin

İhracat satış miktarları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Oliveira ve ark. (2018), yeni ihracat pazarlarına giriş modlarının ihracat performansı ile ilişkisini araştırdıkları çalışmaları, giriş mod çeşitliliğinin yatırım belirsizliğini azalttığı ve ihracat performansını artırdığını kanıtlamıştır.

II. AMAÇ

Yapılan literatür taramasından elde edilen bilgiler ışığında, ihracatçı firmayı etkilen dış faktörlerin önem düzeyinin ihracatta dağıtım performansı üzerinde dolayısıyla dağıtım odaklı pazarlama politikasının uygulanma düzeyi üzerinde pozitif etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Teorik çerçevenin ortaya koyduğu temel araştırma sorusu bağlamında bu çalışmada söz konusu etki araştırılmaktadır. Spesifik olarak bu çalışmada aşağıdaki iki soruya yanıt aranmaktadır: İlk olarak, işletmeler ihracatta dağıtım stratejisi bakımından birbirinden açıkça ayırt edilebilmekte midir? İkincisi, işletmelerin ihracatta dağıtım stratejisini sınıflandıran ihracat pazarındaki dış faktörler nelerdir?

Bu doğrultuda işletmelerin ihracat faaliyetlerinde etkili olan dış faktörlerin, dağıtım odaklı pazarlama politikalarıyla ilişkisini ölçmek amacıyla aşağıdaki iki temel araştırma hipotezi oluşturulmuştur:

H1: İşletmeler ihracatta dağıtım stratejisi bakımından anlamlı bir şekilde sınıflandırılmaktadır.

H2: İhracat pazarındaki dış faktörlerin önem düzeyi ihracatta dağıtım stratejisi kategorilerini anlamlı bir şekilde sınıflandırmaktadır.

III. YÖNTEM

III.I. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Konya ili merkez sınırları içerisinde faaliyet gösteren ve ihracat yapan işletmeler oluşturmaktadır. Konya Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı ve ihracat faaliyeti gösteren 1.277 işletme bulunmaktadır (KSO, 2019; KTO, 2019). Bu bağlamda araştırma evreninin tümüne ulaşılmaya çalışılmıştır. Böylece araştırmanın örneklem çerçevesini 1.277 işletme oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklem çerçevesindeki işletmelerden Haziran-Temmuz 2019 aralığında 1.369'una e-posta yoluyla çevrimiçi anket dağıtılmıştır. Dağıtılan 1.369 anketten 227 tanesi geri dönmüştür. Zarkova & Perrett'e (2014) göre ikinci dereceden (*Quadratic Discriminant Analysis*, QDA) veya doğrusal (*Linear Discriminant Analysis*, LDA) diskriminant analizi için minimum örneklem büyüklüğü evrenin %15'i olmalıdır. Bu çalışmanın örnekleminin geri dönüş oranı %16,5'tir.

Geri dönüşü gerçekleşen 227 anketten, 6 tanesi birçok eksik bilgi içermesi nedeniyle değerlendirmeye alınmayarak analize dâhil edilmemiş ve toplamda 221 anket ile analiz aşamasına geçilmiştir.

Örneklemdaki işletmelerin faaliyet süreleri; %30,3'ünün (67 işletme) 1 ila 10 yıl, %32,1'inin (71 işletme) 11 ila 20 yıl, %37,6'sının (83 işletme) 21 veya daha fazla yıldır. Çalışan sayıları; %29'unun (64 işletme) 1 ila 25, %28,5'inin (63 işletme) 26 ila 50, %23,1'inin (51 işletme) 51 ila 100, %19,5'inin (43 işletme) 101 veya daha fazladır. İşletmelerin; %59,3'ü (131 işletme) 1 ila 10 yıldır, %35,3'ü (78 işletme) 11 ila 20 yıldır, %5,4'ü (12 işletme) 21 veya daha fazla yıldır ihracat yapmaktadır. İşletmelerin %79,6'sının (176 işletme) ihracat departmanı bulunmakta iken, %17,6'sının (39 işletme) ihracat departmanı bulunmamaktadır. İşletmelerin; %43,9'u (97 işletme) 1 ila 10 ülkeye, %23,5'i (52 işletme) 11 ila 20 ülkeye, %32,6'sı (72 işletme) 21 veya daha fazla ülkeye ihracat yapmaktadır. İşletmelerin %20,4'ünün (45 işletme) ihracat yoğunluğu %0 ila %25, %33,9'unun (75 işletme) ihracat yoğunluğu %26 ila %50, %24,9'unun (55 işletme) ihracat yoğunluğu %51 ila %75, %20,8'inin (46 işletme) ihracat

yoğunluğu %76 ila %100'dür. Katılımcıların; %19,5'i (43) işletme sahibi, %19'u (42) üst düzey yönetici, %60,2'si (133) ihracat veya pazarlama departmanı yöneticisidir.

III.II. Veri Toplama Araçları

Ankette ihraç pazarındaki işletme dışı faktörlere verilen önem düzeyini ölçen beş adet 5'li Likert tipi ("1=hiç önemli değil", "5=çok önemli" skalasında) soru, işletmelerin ihracatta tercih ettikleri dağıtım yoğunluğunu ölçen nominal ölçüm düzeyinde bir sorunun yanı sıra işletmelerin demografik, operasyonel ve durumsal özelliklerini ölçen sorular bulunmaktadır. İşletme dışı faktörler, ihraç pazardaki dil, din, gelenekler vb. kültürel çevreye verilen önem (kültürel çevre), ihracat yapılan ülkedeki tarifeler ve tarife dışı sınırlamalara verilen önem (ticaret engelleri), ihracat yapılan ülkenin döviz kuru politikalarına verilen önem (döviz kuru), İhracat yapılan ülkenin coğrafi uzaklığına verilen önem (coğrafi uzaklık) ve ihraç pazarlarındaki rekabet durumuna verilen önemdir (rekabet). Dağıtım yoğunluğu ise yoğun dağıtım, seçimli dağıtım ve özel lisanslı (tek dağıtıcılı) dağıtım olmak üzere üç kategoriden oluşmaktadır.

Anketin ön testi 9 işletme yöneticisinin katılımı ile yapılmıştır. İfadelerin netleştirilmesi ve belirsiz maddeleri değiştirilmesi gibi birkaç değişiklik yaptıktan sonra ve 5 ilave işletme yöneticisi ile tekrar test edildikten sonra, revize edilen anket tamamlanmıştır.

Anketlerden elde edilen veri gerekli kodlamalar yapılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) 22.0 paket programı yardımıyla analize tabi tutulmuştur. Araştırmada verinin analizi için kullanılan analiz yöntemleri; normallik testleri, Likert tipi ifadeler için güvenilirlik ve geçerlilik testleri, tanımlayıcı istatistikler, tek yönlü varyans analizi ve diskriminant analizidir.

Ölçüm araçları, geçerlilik ve güvenilirlik açısından test edilmiştir. Ölçek geçerliliği, katılımcılar içinden rastgele bir örneklem grubu ile yapılan ölçeklerin *varimax* rotasyonlu temel bileşen analizi (*Principal Component Analysis*, PCA) ile test edilmiştir. Ayrıca ölçüm aracının güvenilirliğini test etmek için *Cronbach a* istatistiği hesaplanmıştır. Faktör analizi ve *Cronbach a* içerik geçerliliği için bir gösterge ortaya koymuştur.

III.III. Analiz Teknikleri

Doğrusal diskriminant fonksiyon analizi (LDA), kısaca "diskriminant analizi", gözlemleri gruplara ayırmak amacıyla bağımsız değişkenlere dayanan bir dizi denklem tahmin etmeye yarayan bir analiz yöntemidir. Diskriminant analizinde iki temel amaç vardır: (1) gözlemleri sınıflandırmak için bir tahmin edici denklem bulmak ve (2) değişkenler arasında var olabilecek ilişkileri daha iyi anlamak için tahmin edici denklemi yorumlamak.

Bu çalışmada diskriminant analizi, kategorik bağımlı değişken olan ihraç pazarında dağıtım yoğunluğu kategorilerini (yoğun, seçimli, özel), ihraç pazarındaki işletme dışı faktörlere verilen önem düzeyini temsil eden beş bağımsız değişkenle oluşturulan fonksiyonlarla birbirinden ayırt etmek amacıyla kullanılmaktadır. Diskriminant analiziyle beş sürekli bağımsız değişken (ihraç pazarındaki; kültürel çevreye, ticaret engellerine, döviz kuru politikalarına, coğrafi uzaklığa ve rekabet düzeyine verilen önem) kullanılarak işletmeleri ihraç pazarında dağıtım yoğunluğu stratejilerine göre gruba sınıflandıran tahmin fonksiyonları elde edilmek istenmektedir. Dolayısıyla, dağıtım yoğunluğu stratejisi kategorilerini birbirinden ayırt eden fonksiyonları, işletme dışı faktörlere verilen önem düzeyi faktörleri ile oluşturmak amaçlanmaktadır.

Diskriminant analizi, üç dağıtım yoğunluğu gruplarını işletme dışı faktörlere verilen önem düzeyi faktörlerinin ayırt edip etmediğini ortaya koymuştur.

Her bir bağımsız değişkenin sınıflandırmada ne derece önemli olduğunu gösteren diskriminant fonksiyon katsayıları hesaplanmıştır. Katsayılar, farklı ortalama ve standart sapmaların etkilerini ortadan kaldırmak amacıyla standardize edilmiştir.

I. ANALİZ VE BULGULAR

Analiz aşamasında ilk olarak, işletmelerin dağıtım yoğunluğu stratejilerinin yordayıcıları olan işletme dışı faktörlere verilen önem düzeyine ilişkin istatistiksel farklılıklar tek yönlü varyans analizi (*one-way ANOVA*) ile test edilmiştir. Bu test ile hangi işletme dışı faktörlerin dağıtım yoğunluğu stratejilerine farklılık gösterdiği ortaya koyulmuştur. Varyansların homojenliği *Levene* testi ile test edilmiş ve homojen olmadığı değişkenlerde *Welch* testi uygulanmıştır. Dağıtım yoğunluğu stratejilerine göre ihrac pazarında işletme dışı faktörlerin önem düzeyinin farklılık gösterdiğine dair ileri düzey bulguları ortaya koymak amacıyla *Post Hoc* testler yapılmıştır. Bu kapsamda, varyansların homojen olmadığı değişkenlerde *Dunnnett C* testi, homojen olduğu değişkende *Scheffe* testi uygulanmıştır.

Tablo 1’de görüleceği üzere örneklem grupları büyüklük bakımından homojen değildir. Yoğun dağıtım uygulayan işletme sayısı 90 iken seçimli dağıtım uygulayan işletme sayısı 115, özel dağıtım uygulayan işletme sayısı ise 16’dır.

Tablo 1: Çevresel Faktörlerin Dağıtım Stratejisine Göre Tanımlayıcı İstatistikleri

Dağıtım Stratejisi		Kültürel Çevre	Ticaret Engelleri	Döviz Kuru	Coğrafi Uzaklık	Rekabet
Yoğun	μ	2,43	3,97	3,93	3,40	4,13
	N	90	90	90	90	90
	σ	1,39	0,80	0,82	0,88	0,57
Seçimli	μ	2,97	4,27	4,13	3,43	4,56
	N	115	115	115	115	115
	σ	1,27	0,88	0,83	1,14	0,63
Özel	μ	1,56	3,66	3,31	2,40	3,70
	N	16	16	16	16	16
	σ	0,67	1,37	1,15	0,97	1,39
Toplam	μ	2,65	4,10	3,99	3,34	4,32
	N	221	221	221	221	221
	σ	1,34	0,91	0,88	1,06	0,73

Tablo 2’de görüleceği üzere işletme dışı faktörlerin tümü (kültürel çevre, ticari engeller, döviz kuru, coğrafi uzaklık ve rekabet) dağıtım yoğunluğu stratejilerine farklılık göstermektedir. İlişkilerin gücü incelendiğinde en yüksek ilişki düzeyi rekabettedir ($\eta^2=0,36$). Bir diğer ifade ile farklı dağıtım yoğunluğu stratejilerine göre en fazla ihrac pazarındaki rekabet düzeyine verilen önem farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, lineer ilişki yalnızca coğrafi uzaklıkta mevcuttur ($p=0,03$).

Tablo 2: Çevresel Faktörlerin Dağıtım Stratejilerine Göre Varyans Analizi

Çevresel Faktörler	Kareler Toplamı	sd.	Ortalama Kare	F	η^2	p	
Kültürel Çevre ^a	G. Arası	35,21	2	17,60	23,45	0,09	0,00
	G. İçi	361,77	218	1,66			
	Toplam	396,98	220				
Ticari Engeller ^a	G. Arası	7,89	2	3,94	4,05	0,04	0,02
	G. İçi	173,05	218	0,79			
	Toplam	180,94	220				
Döviz Kuru ^a	G. Arası	10,07	2	5,03	4,51	0,24	0,02
	G. İçi	158,58	218	0,72			
	Toplam	168,65	220				
Coğrafi Uzaklık	G. Arası	15,36	2	7,68	7,24	0,25	0,00
	G. İçi	231,17	218	1,06			
	Toplam	246,53	220				
Rekabet ^a	G. Arası	15,66	2	7,82	14,20	0,36	0,00
	G. İçi	102,87	218	0,47			
	Toplam	118,53	220				

Not: (a) Varyansların homojen olmadığı değişkenlerde Welch testi uygulanmıştır.

Hangi dağıtım yoğunluğu stratejilerine göre ihrac pazarında işletme dışı faktörlerin önem düzeyinin farklılık gösterdiğini bulmak üzere *Post Hoc* testler yapılmıştır. Tablo 3'te görüleceği üzere, seçimli dağıtımda kültürel çevrenin önem düzeyi yoğun ve özel dağıtımdan yüksek, yoğun dağıtımda da özel dağıtımdan yüksektir. Ticaret engellerinin önem düzeyi seçimli dağıtımda yoğun dağıtımdan yüksektir. Döviz kuru politikalarının önem düzeyi seçimli dağıtımda özel dağıtımdan yüksektir. Coğrafi uzaklığın önem düzeyi özel dağıtımda yoğun ve seçimli dağıtımdan düşüktür. Son olarak, rekabetin önem düzeyi seçimli dağıtımda yoğun dağıtımdan yüksektir. Özetle, kültürel çevrenin, ticari engellerin ve rekabetin önemi seçimli dağıtım yapan firmalarda yoğun dağıtım yapanlardan daha yüksektir. Ayrıca döviz kuru ve coğrafi uzaklığın önemi ise seçimli dağıtım yapan firmalarda özel dağıtım yapanlardan yüksektir.

Tablo 3: Çevresel Faktörleri Dağıtım Stratejileri Boyutunda Karşılaştıran Post Hoc Testler

Çevresel Faktörler	Dağıtım Stratejisi	Ortalama Fark	Std. Hata
Kültürel Çevre ^a	Yoğun–Seçimli	-0,54*	0,18
	Yoğun–Özel	0,87*	0,22
	Seçimli–Özel	1,41*	0,21
Ticari Engeller ^a	Yoğun–Seçimli	-0,30*	0,11
	Yoğun–Özel	0,31	0,35
	Seçimli–Özel	0,61	0,35
Döviz Kuru ^a	Yoğun–Seçimli	-0,20	0,12
	Yoğun–Özel	0,63	0,30
	Seçimli–Özel	0,83*	0,30
Coğrafi Uzaklık ^b	Yoğun–Seçimli	-0,03	0,14
	Yoğun–Özel	1,00*	0,28
	Seçimli–Özel	1,03*	0,28
Rekabet ^a	Yoğun–Seçimli	-0,42*	0,08
	Yoğun–Özel	0,43	0,35
	Seçimli–Özel	0,85	0,35

Notlar: (a) Varyansların homojen olmadığı değişkenlerde Dunnett C testi, (b) varyansların homojen olduğu değişkende Scheffé testi uygulanmıştır. (*) %95 güven düzeyinde fark anlamlıdır.

Analiz aşamasında son olarak, ihrac pazarında dağıtım stratejilerini, çevresel faktörlerin önem düzeyine göre ayırmak için diskriminant analizi yapılmıştır. Tablo 4'te diskriminant analizinin bulguları gösterilmektedir.

Tablo 4'te görüleceği üzere birinci kanonik diskriminant fonksiyonunda dağıtım stratejisi üzerinde en fazla etkiye sahip çevresel faktör rekabettir ($\beta=0,540$). Rekabeti sırasıyla kültürel çevre

($\beta=0,507$), ticari engeller ($\beta=0,253$), döviz kuru ($\beta=0,211$) ve coğrafi uzaklık izlemektedir. İkinci kanonik diskriminant fonksiyonunda dağıtım stratejisi üzerinde en fazla etkiye sahip çevresel faktör coğrafi uzaklıktır ($\beta=0,945$). Coğrafi uzaklığı sırasıyla rekabet ($\beta=-0,668$), döviz kuru ($\beta=0,439$), ticari engeller ($\beta=-0,105$) ve kültürel çevre ($\beta=-0,051$) izlemektedir.

Tablo 4: Dağıtım Stratejilerinin Çevresel Faktörlere Göre Diskriminant Analizi

Tahmin Edici	Kanonik Diskriminant Fonksiyonu 1	Kanonik Diskriminant Fonksiyonu 2	Wilk λ
Kültürel Çevre	0,507	-0,051	0,911
Ticari Engeller	0,253	-0,105	0,956
Döviz Kuru	0,211	0,439	0,940
Coğrafi Uzaklık	0,109	0,945	0,938
Rekabet	0,540	-0,668	0,868

Notlar: (1) Kanonik diskriminant fonksiyonu 1 için; özdeğer=0,244; Wilk $\lambda=0,767$; $\chi^2=57,342$; $sd=10$; $p=0,000$. (2) Kanonik diskriminant fonksiyonu 2 için; özdeğer=0,049; Wilk $\lambda=0,954$; $\chi^2=10,259$; $sd=4$; $p=0,036$.

Diskriminant analizi, gruplar arası farkları maksimize ederken gruplar içi farkları minimize etmektedir. Özdeğer (*eigenvalue*), bu farklılığı değerlendirmek için kullanılan bir istatistiktir. Bulguya göre birinci kanonik diskriminant fonksiyonunun özdeğeri 0,244 iken ikinci kanonik diskriminant fonksiyonunun özdeğeri 0,049'dur. Dolayısıyla birinci fonksiyonda dağıtım stratejileri arasındaki fark ikinci fonksiyondan daha yüksektir.

χ^2 (ki-kare) istatistiğinin büyüklüğü ve anlamlılık düzeyi, diskriminant fonksiyonlarının, yoğun, seçimli ve özel dağıtım stratejilerini birbirinden ne derece ayırt edebildiğinin bir göstergesidir. İki fonksiyonun da ayırt etme gücü anlamlıdır. Öte yandan birinci fonksiyonun χ^2 değeri (57,342), ikinci fonksiyondan (10,259) yüksektir.

Wilk λ (lambda) istatistiği modelin ayırma gücünün ne kadar yüksek olduğunun bir göstergesidir. Wilk λ ayırma gücünün önem düzeyi yükselmektedir. Bağımsız değişkenin açıkladığı varyans oranı “ $(1-\lambda) \times 100$ ” şeklinde hesaplanmasından dolayı Wilk λ değeri ne kadar düşükse açıklanan varyansın yüzdesi o kadar yüksek olacaktır. Birinci fonksiyonda $\lambda=0,767$ iken ikinci fonksiyonda $\lambda=0,954$ 'tür. Birinci fonksiyon dağıtım stratejilerinin ayırma gücündeki varyansın %83,4'ü açıklarken ikinci fonksiyon %16,6'sını açıklamaktadır.

Özdeğer, Wilk λ ve χ^2 istatistiklerine göre, birinci fonksiyon dağıtım stratejileri arasındaki farkları daha fazla ayırt edebilmektedir. Bir diğer ifade ile birinci fonksiyon çevresel faktörlerin önem düzeyine göre dağıtım stratejilerini ayırt etmede ikinci fonksiyondan daha anlamlı bir sonuç ortaya koymaktadır. Bu nedenle birinci fonksiyonun ayırma gücünü birincil, ikinci fonksiyonun ayırma gücünü ise ikincil olarak açıklayacaktır.

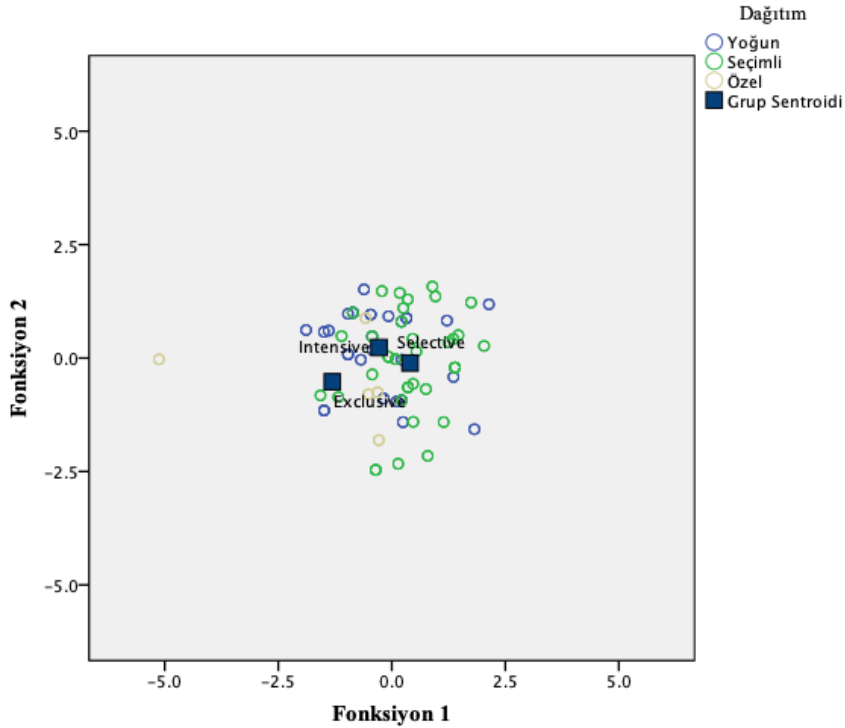
Değişkenlere ait Wilk λ istatistikleri ise her bir değişkenin kendi başına açıkladığı varyansı göstermektedir. Bu durumda rekabet %13,2 ile en fazla varyans açıklamakta iken rekabeti sırasıyla kültürel çevre (%8,9), coğrafi uzaklık (%6,2), döviz kuru (%6) ve ticari engeller (%4,4) izlemektedir. Dolayısıyla ihrac pazarındaki rekabet durumuna verilen önem dağıtım stratejilerini diğer çevresel faktörlerden daha fazla açıklayabilmektedir. Bu nedenle fonksiyonların açıklanmasındaki sıralama açıkladıkları varyans oranına göre yapılacaktır.

Yapılan diskriminant analizi dağıtım stratejileri gözlemlerinin %60,18'ini doğru sınıflandırmıştır. Bu oran yoğun dağıtımda %56,67; seçimli dağıtımda %65,22; özel dağıtımda ise %43,75'tir.

Şekil 1'de görüleceği üzere birinci kanonik diskriminant fonksiyonu seçimli (*selective*) dağıtım ve özel (*exclusive*) dağıtım gruplarını ayırt etmektedir. Seçimli dağıtım grubunun sentroidi (orta noktası) düzlemin pozitif yarısında, özel dağıtım grubunun sentroidi ise negatif yarısındadır. Tablo 4'te

gösterilen çevresel değişkenlerin fonksiyonlara yüklenme katsayıları ile birlikte incelendiğinde; rekabete ve kültürel çevreye verilen önem yükseldikçe seçimli dağıtım stratejisini tercih eden işletmelerin oranı özel dağıtım stratejisini tercih edenlerin oranına göre yükselmektedir. Diğer bir ifade ile rekabetin ve kültürel çevrenin önemlerinin yüksek olduğu durumda seçimli dağıtım, düşük olduğu durumda ise özel dağıtım tercih edilmektedir. Birinci fonksiyona göre ayrıca ticari engeller, döviz kuru ve coğrafi uzaklığa yüksek önem verildiği durumlarda özel dağıtım yerine seçimli dağıtım tercih edilmektedir.

İkinci kanonik diskriminant fonksiyonu yoğun (*intensive*) ve özel dağıtım gruplarını ayırt etmektedir. Yoğun dağıtım grubunun sentroidi düzlemin pozitif yarısında, özel dağıtım grubunki ise negatif yarısındadır. Tablo 4’te gösterilen çevresel değişkenlerin fonksiyonlara yüklenme katsayıları ile birlikte incelendiğinde; coğrafi uzaklığa ve döviz kurula verilen önem yüksek olduğunda yoğun dağıtım, düşük olduğunda ise özel dağıtım tercih edilmektedir. Bunun aksine, rekabet, kültürel çevre ve ticari engellere verilen önem düşük olduğunda yoğun dağıtım, yüksek olduğunda özel dağıtım tercih edilmektedir.



Şekil 1: Kanonik Diskriminant Fonksiyonlara Göre Dağıtım Stratejilerinin Grup Sentroidleri

Çevresel faktör değişkenleri iki fonksiyonda da bir arada değerlendirildiğinde işletmelerin ihrac pazarında dağıtım stratejisi tercihlerinde en etkili olan faktörün rekabet olduğu görülmektedir. Rekabeti, kültürel çevre izlemektedir. Ticari engeller, döviz kuru politikaları ve coğrafi uzaklık ise daha az etkili faktörlerdir. İşletmeler rekabetin ve kültürel çevrenin ve ticari engellerin önemleri düşük olduğunda yoğun dağıtım, yüksek olduğunda ise seçimli dağıtım tercih etmektedirler. Öte yandan döviz kuru politikaları ve coğrafi uzaklığa verilen önem düşük olduğunda özel dağıtım, yüksek olduğunda ise seçimli dağıtım tercih etmektedirler. Bu ayrımlar Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5: Dış Faktörlerin Önem Düzeyine Göre Tercih Edilen Dağıtım Stratejisi

Tercih Edilen Dağıtım Stratejisi	Yüksek Önem	Düşük Önem
Yoğun	- Döviz Kuru Politikaları - Coğrafi Uzaklık	- Kültürel Çevre - Ticari Engeller - Rekabet
Seçimli	- Kültürel Çevre - Ticari Engeller - Döviz Kuru Politikaları - Coğrafi Uzaklık - Rekabet	-
Özel	- Kültürel Çevre - Ticari Engeller - Rekabet	- Döviz Kuru Politikaları - Coğrafi Uzaklık

Tablo 5’te görüldüğü üzere, yapılan diskriminant analizine göre, tüm çevresel faktörlerin önem düzeyi yüksek olduğunda tercih edilen dağıtım stratejisinin seçimli dağıtım olduğu tahmin edilmiştir. Bununla birlikte, kültürel çevre, ticari engeller ve rekabetin önem düzeyi yüksek olduğunda özel dağıtımın; döviz kuru politikaları ve coğrafi uzaklığın önem düzeyi yüksek olduğunda ise yoğun dağıtımın tercih edildiği tahmin edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada ihracatçı işletmelerin ihracat kararlarında rol oynayan çevresel faktörlerin önem düzeylerinin, bu işletmelerin ihracat pazarlarında dağıtım stratejisi tercihlerine etkisi araştırılmıştır. Bu doğrultuda; ihracatçı işletmelerin dağıtım stratejileri tercihlerinde dikkat ettikleri dış faktörlerin neler olduğu ve dağıtım stratejileri bakımından ihracatçı işletmelerin birbirlerinden ne şekilde ayırt edildiği ortaya konulmuştur.

Yapılan analizlere göre elde edilen bulgular doğrultusunda, işletmelerin ihracat faaliyetlerinde en önemli çevresel faktörün, uluslararası pazarlardaki rakipler ve rekabet durumu olduğu, bunları sırası ile kültürel çevre, döviz kuru politikaları, ticari engeller ve son olarak coğrafi uzaklığın izlediği görülmektedir. Ayrıca, işletmelerin uyguladıkları dağıtım stratejileri çerçevesinde en çok, belirli pazarlarda seçilmiş araçlar ile dağıtım yöntemini tercih ettikleri, en az ise tüm pazar alanlarında yoğun dağıtım yöntemini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Shoham (2003) dağıtım yöntemini farklı pazarlara göre uyarlayan eden işletmelerin daha yüksek ihracat performansı elde ettiklerini bulmuştur. Bu doğrultuda, her pazara özgü dağıtım stratejisi belirlemek işletmelerin ihracat pazarlarındaki rekabet gücünü yükseltecektir.

İhracat faaliyetlerinde çevresel faktörlerin işletmelerin dağıtım stratejilerinin şekillenmesini etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, ilk olarak, ihracat faaliyetlerinde çevresel faktörleri daha fazla önemseyen işletmeler, ihracata yönelik dağıtım kanallarında seçimli dağıtım stratejisini yoğun bir biçimde kullanmaktadırlar. Bu durum çevresel faktörlerin önemli görüldüğü tüm pazarlarda belirli sayıda aracı ile dağıtım konusunda iş birliği yoluna gidildiği anlamına gelmektedir. İkinci olarak, yalnızca döviz kuru politikalarını ve coğrafi uzaklığı önemseyen işletmeler yoğun dağıtım stratejisini izlemektedir. Bu durumdaki işletmeler genellikle kolay tüketilen ürünlerin ihracatını yapmaktadırlar ve

dış pazarlara sundukları ürünlerin ulaşabildikleri hemen her satış noktasında müşterilerin talep ve isteklerini karşılayacak şekilde bulunmasını arzularlar. Son olarak ise yalnızca din, dil, gelenekler vb. gibi kültürel çevreyi, gümrük vergileri ve tarife dışı uygulamalar gibi ticari engelleri ve ihrac pazarındaki rekabet durumunu önemseyen işletmelerin ise özel dağıtım stratejisini benimsedikleri ortaya çıkarılmıştır. Bu durumdaki işletmeler, ihracat yaptıkları dış pazarlarda sınırlı sayıda toptancı veya perakendeciyle çalışmak isterler. Bunun sebebi ihrac ürünlerinin özellikli ürünler kapsamında olması, pazardaki rekabetten korunma, maliyetleri düşürme ve dağıtım üzerindeki işletme hakimiyetini koruma isteğidir. Benzer şekilde, Bello ve ark. (2003) ihracat pazarlarındaki ilişkiyel ortaklıklarda yüksek düzeyde entegrasyonu benimseyen işletmelerin daha yüksek ihracat performansı elde ettiklerini ortaya koymuşlardır. Öte yandan, Navarro-García ve ark. (2014) çalkantılı bir iş ortamında faaliyet sürdüren işletmelerin ihracat performanslarını yükseltebilmelerinin pazarlama programlarını farklı pazarlara göre uyarlamalarına bağlı olduğunu göstermişlerdir. İleriki dönemde yapılacak çalışmalarda, araştırmaya konu olan işletmeler sektör ve ürün bazlı ayrıştırılarak daha detaylı bilgiler elde edilebilir.

Sonuç olarak, ihracat faaliyetlerinde dışsal faktörleri önemseyen işletmelerin bu faktörleri ne derece önemsedikleri ve dağıtım stratejilerini belirlerken bu faktörlerden ne derece etkilendikleri ortaya konulmuştur. Ulaşılan bulgular, araştırmada yer alan işletmelerin ihracat faaliyetlerinde etkili olan dışsal faktörlerin önem düzeyi ile işletmelerin dağıtım odaklı pazarlama politikalarının uygulanma düzeyi arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermiştir. Rekabetin ve kültürel çevrenin önemlerinin yüksek olduğu durumda seçimli dağıtım, coğrafi uzaklığa ve döviz kuruna verilen önem yüksek olduğunda yoğun dağıtım, ticari engellere verilen önem düşük olduğunda ise yoğun dağıtım tercih edilmektedir. Araştırmaya konu olan işletmelerin dış faktörlere verdikleri önem derecesinde ihracat pazarları genelinde yoğun dağıtım ve belirli pazarlara yönelik seçimli dağıtım yaptıkları görülmüş olup, dışsal faktörlerin ihracat faaliyetlerindeki başarı üzerinde var olan etkisinin önemini kavramış olan işletmelerin dağıtım politikaları konusunda bir rekabet üstünlüğü elde ettiği anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Albaum, G., Strandskov, J., & Duerr, E. (2002). *International marketing and export management*. Wokingham: Addison Wesley.
- Atabay, İ. (2004). İhracat performansını etkileyen faktörler (zeytinyağı sektöründe bir araştırma). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 17-44.
- Behyan, M., Mohamad, O., & Omar, A. (2011). Achieving export performance: Contribution of relational elements. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 25, 327-337.
- Beleska-Spasova, E., Glaister, K. W., & Stride, C. (2012). Resource determinants of strategy and performance: The case of British exporters. *Journal of World Business*, 47(4), 635-647.
- Bello, D. C., Chelariu, C., & Zhang, L. (2003). The antecedents and performance consequences of relationalism in export distribution channels. *Journal of Business Research*, 56(1), 1-16.
- Bodur, Ö., & Çavuşgil, S. T. (1985). Export market research orientations of Turkish firms. *European Journal of Marketing*, 19(2), 5-16.
- Brache, J., & Felzensztein, C. (2017). Geographical co-location on Chilean SME's export performance. *Journal of Business Research*. 105, 310-321.
- Canitez, M. (2009). *Uluslararası pazarlamada lojistik ve uygulamalar*. Ankara: Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2011). *International marketing* (15. Bs.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Çavuşgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy performance relationships: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58, 1-21.

- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., Moffet, M.H. (2002). *International business* (6. Bs.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Dickson, P. R. (1994). *Marketing management* (2. Bs.). Ohio: Dryden Press.
- Erdil, T. S. (2014). The role of foreign intermediary relationship quality on export performance: A survey on Turkish firms. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 600–608.
- Gijbrecchts, E. (1993). Prices and pricing research in consumer marketing: Some recent developments. *International Journal of Research in Marketing*, 10(2), 115–151.
- Honeycutt, E. D., Jr., & Ford, J. B. (1995). Guidelines for managing an international sales force. *Industrial Marketing Management*, 24(2), 135–144.
- İslamoğlu, A. H. & Fırat, D. (2016). *Stratejik marka yönetimi* (3. Bs.). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Katsikeas, C. S., Skarmeas, D., & Bello, D. C. (2009). Developing successful trust-based international exchange relationships. *Journal of International Business Studies*, 40(1), 132–155.
- Konya Sanayi Odası, <http://www.kso.org.tr/>, (Erişim Tarihi: 01.06.2019).
- Konya Ticaret Odası, <http://www.kto.org.tr/>, (Erişim Tarihi: 01.06.2019).
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51–67.
- Madsen, T. K., & Moen, Ø. (2018). Managerial assessments of export performance: What do they reflect?. *International Business Review*, 27(2), 380–388.
- Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., & Rondán-Cataluña, F. J. (2014). External environment and the moderating role of export market orientation. *Journal of Business Research*, 67(5), 740–745.
- Oliveira, J. S., Yazdani, N., Cadogan, J. W., Hodgkinson, I. R., Tsoukoku, E., Story, V. M., & Boso, N. (2018). The empirical link between export entry mode diversity and export performance: A contingency-and institutional-based examination. *Journal of Business Research*, 88, 505–512.
- Perçin, S. (2005). İhracat performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve firmaların ihracat performans ölçülerine göre sınıflandırılmasındaki rolü: İSO 1000 sanayi firmaları uygulaması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 139–155.
- Shoham, A. (2003). Standardization of international strategy and export performance: A meta-analysis. *Journal of Global Marketing*, 16(1–2), 97–120.
- Styles, C., Patterson, P. G., & Ahmed, F. (2008). A relational model of export performance. *Journal of International Business Studies*, 39(5), 880–900.
- Taşkın, E. (2012). *Uluslararası pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Walters, P. G. P. (1986). International marketing policy: A discussion of the standardization construct and its relevance for corporate policy. *Journal of International Business Studies*, 17(2), 55–69.
- Walters, R. G. (1991). Assessing the impact of retail price promotions on product substitution, complementary purchase, and interstore sales displacement. *Journal of Marketing*, 55(2), 17–28.
- Wilson, R. M. S., & Gilligan, C. (2005). *Strategic marketing management: Planning, implementation and control* (3. Bs.). Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Yücel, A. (2019). İhracat pazarlama stratejileri ile firma performansı ilişkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 205–225.
- Yücel, A. & Kara, C. (2014). İhracat pazarlaması stratejilerinin firma performansı üzerine etkileri: Elazığ'daki ihracat firmaları üzerine bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 149–172.
- Zhang, C., Cavusgil, S. T., & Roath, A. S. (2003). Manufacturer governance of foreign distributor relationships: Do relational norms enhance competitiveness in the export market?. *Journal of International Business Studies*, 34(6), 550–566.

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

İlgili çalışmada kullanılan veriler 2019 yılında toplanmış ve veriler analiz edilmiştir. Veriler 2020 yılı öncesi toplandığından etik kurul kararı gerekmemektedir.

Yazar Katkıları : Fatih Cura, çalışmada giriş, literatür taraması, amaç ve sonuç bölümlerinde ve veri toplama aşamalarında katkı sağlamıştır. Mehmet Akif Gündüz, çalışmada giriş, amaç, yöntem ve sonuç bölümlerinde ve veri toplama, analiz ve bulguların değerlendirilmesi aşamalarında katkı sağlamıştır. 1. yazarın katkı oranı: %50, 2. yazarın katkı oranı: %50'dir.

Çıkar Beyanı : Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility, and all responsibility belongs to the authors.

The data used in the study were collected and analyzed in 2019. Since the data were collected before 2020, no ethics committee approval is required.

Author Contributions : Fatih Cura contributed to the introduction, literature review, purpose and conclusion sections, and data collection stages. Mehmet Akif Gündüz contributed to the introduction, purpose, method, and conclusion sections and the stages of data collection, analysis, and evaluation of the results. 1st author's contribution is 50%, 2nd author's contribution is 50%.

Conflict of Interest : There is no conflict of interest between the authors.
