

# ARAŞTIRMA MAKALESİ



Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

*The Journal of International Social Sciences*

Cilt: 29, Sayı: 1, Sayfa: 205-225, OCAK – 2019

**Makale Gönderme Tarihi:** 14.11.2018 **Kabul Tarihi:** 02.01.2019

## İHRACAT PAZARLAMASI STRATEJİLERİ İLE FİRMA PERFORMANSI İLİŞKİSİ

*Relationship Between Export Marketing Strategies and Company Performance*

**Atilla YÜCEL<sup>1</sup>**

**ÖZ**

Küreselleşme ihracatı birçok firma için önemli bir faaliyet haline getirmektedir. Bu nedenle, firmaların dış pazarlarda başarılı olabilmesi için, ihracat performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesi önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Firmaların ihracat performansını ve başarısını etkileyen temel belirleyiciler ve tanımlayıcı faktörler birçok çalışmada ele alınmakla beraber özellikle ihracat performansını etkileyen değişkenler 5 temel grupta incelenmiştir: Yönetimsel Faktörler, örgütsel faktörler, çevresel faktörler, hedef pazar seçimi, standardizasyon ve adaptasyon kararlarını da içeren pazarlama karması değişkenleridir. Firmaların ihracat pazarlaması mantığıyla dış pazarlarda başarılı olmalarında ve istenilen performansa ulaşabilmelerinde uygulayacakları pazarlama stratejilerinin rolü büyüktür. Bu çalışmada; ihracat faaliyetinde bulunan firmaların pazarlama stratejileri ile performansları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İhracat pazarlaması stratejileri, pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma), pazarlama karmasının adaptasyonu ve standardizasyonu kararları ve ihracat hedef pazar değişkenleri ( pazar seçimi ve bölümlendirme) çerçevesinde ele alınarak farklı performans boyutları ile ilişkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İhracat, İhracat stratejileri, Pazarlama Stratejileri, İhracat Performansı, Firma Performansı

### ABSTRACT

Globalization exports make it an important activity for many companies. For this reason, determining the factors affecting export performance is an important factor for the companies to be successful in foreign markets. While the main determinants and descriptive factors affecting the export performance and success of the firms are discussed in many studies, the variables affecting the export performance are examined in 5 basic groups: Managerial Factors, organizational factors, environmental factors, target market selection, standardization and adaptation are the marketing mix variables including decisions. The marketing strategies that will be applied by the firms in order to be successful in foreign markets with the logic of export marketing and to achieve the desired performance have a great role. In this study; The relationship between marketing strategies and performances of the firms that are engaged in export activities are examined. Export marketing strategies, marketing mix elements (product, price, distribution, promotion), adaptation and standardization of marketing mix decisions and export target market variables (market selection and segmentation) were tried to determine the relationship with different performance dimensions.

**Key Words:** Export, Export Strategies, Marketing Strategies, Export Performance, Firm Performance.

### GİRİŞ

İhracat, “iç ve dış çevre faktörlerinin karşılıklı etkileşimine yönetimin stratejik bir cevabı” olarak kavramsallaştırmıştır (Çavuşgil ve Zou, 1994). Bununla birlikte firmaların ulusal pazarların dışına çıkıp, uluslararası pazarlarda ürünlerini pazarlama girişimleri genellikle ihracat ya da dış satım olarak isimlendirilmiştir. Uluslararası pazarlama literatürüne göre ihracat, uluslararasılaşmanın ilk aşamasıdır (Leonidou vd., 1996). Ayrıca, firmalar yönünden dış pazarlara girme alternatifleri arasında en kolay ve en çok kullanılan yöntemdir. Buna bağlı olarak da, düşük risk ve kâr içeren bir

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Fırat Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ELAZIĞ, e-posta: [ayucel@firat.edu.tr](mailto:ayucel@firat.edu.tr)

alternatiftir. İhracatta yönetsel ve finansal kaynakların kullanımı da daha düşük düzeydedir (Tuncer vd., 1992).

Bu çerçevede, yabancı pazarlara satışı “ihracat”, yabancı pazarlarda mamul ve hizmet pazarlanması ise “ihracat pazarlaması” olarak da tanımlanmıştır (Oktav vd., 1990). Bu tanıma göre, pazarlama biliminde nasıl “pazarlama ve satış” kavram ve düşünceleri arasında bir ayrım yapılıyorsa, yine aynı düşünce içinde “ihracat” ile “ihracat pazarlaması” arasında da ayrım yapılabilir. Firmaların ihracat pazarlaması mantığıyla dış pazarlarda uzun süreli ve kalıcı olabilmelerinde, başarısında, istenilen performansa ulaşabilmelerinde uygulayacakları pazarlama stratejilerinin rolü büyüktür. İhracat faaliyetinde bulunan firmaların pazarlama stratejileri ile performans arasındaki ilişkiler incelendiğinde ortaya çıkan ihracat pazarlaması stratejilerinin; pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma), pazarlama karmasının adaptasyonu ve standardizasyonu kararları ve ihracat hedef pazar değişkenlerinden (pazar seçimi ve bölümlendirme) oluştuğu ortaya çıkmaktadır.

### 1. İhracat Pazarlaması Stratejileri

İhracat pazarlaması stratejisi, firmaların faaliyette bulunduğu pazarlarda rekabetin artması nedeniyle daha belirgin bir hâle gelmiştir. İhracat pazarlama stratejisinin, firmaların ihracat performansının önemli bir belirleyicisi olduğu birçok araştırmada ele alınmıştır (Aaby ve Slater, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994; Cooper ve Kleinschmidt, 1985; Ural, 1996).

İhracat pazarlaması stratejisi, ihracat girişiminin amaçlarına ulaşması için iç ve dış çevresel güçlerin karşılıklı etkileşimine karşın firmanın göstermiş olduğu tepki anlamına gelmektedir. Uluslararası pazarlamada, üzerinde düşünülmesi gereken temel konu, pazarlama stratejisinin dış pazarın şartlarına göre uyarlanması veya standart olarak uygulanması kararları ile ilgilidir. Standart hale getirme karşısında pazarın şartlarına göre uyarlama düzeyi; ürün, endüstri, pazar, müşteriler, örgütsel faktörler ve çevresel özelliklerin bir fonksiyonudur (Theodosiou ve Leonidou, 2003). Bu nedenle, ihracat pazarlama stratejisi boyunca standart hâle getirme ve pazar şartlarına uyum sürekli bir arada değerlendirilmiştir (Çavuşgil ve Zou, 1994).

İhracat pazarlaması stratejilerini incelemenin birçok yolu bulunmaktadır. Bunlardan 4P modelini temel alan yaklaşım, yaygın olarak kullanılmaktadır. “4P” modeli; ürün, tutundurma, fiyatlandırma ve dağıtım olmak üzere geleneksel pazarlama planlamasının bütün yönlerini kapsamaktadır (Lages, 2000; Lee ve Griffith, 2004).

İhracat pazarlaması stratejileri ve performans arasındaki ilişkiler incelendiğinde, temel ihracat pazarlaması stratejisi değişkenlerinin aşağıdaki unsurlardan oluştuğu görülmektedir (Cooper ve Kleinschmidt, 1985; Aaby Slater, 1989; Madsen, 1989; Leonodio vd., 2002).:

- Pazarlama karması elemanları ( ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma)
- Pazarlama karmasının adaptasyonu ve standardizasyonu kararları
- İhracat hedef pazar değişkenleri ( Pazar seçimi ve bölümlendirme)

Bu unsurlardan; Koh ve Robicheaux (1988); Koh (1991); Leonodio vd. (2002) ile Lee ve Griffith (2004) tarafından yapılan araştırmalarda, “Pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma)” incelenmiştir. Shoham (1996); Shoham (1999); Lages (2000); Lages ve Montgomery (2004); Zou vd., (1997); Çavuşgil vd., (1993) “Pazarlama karmasının adaptasyonu ve standardizasyonu kararları” ile ilgili incelemelerde bulunmuşlardır. Cooper ve Kleinschmidt (1985), Mengüç (1994) ve Donthu ve Kim (1993) ise, ihracat pazarlaması stratejilerini “Hedef pazar değişkenleri (pazar seçimi ve bölümlendirme)” açısından ele almışlardır.

Bununla birlikte, kullanılan değişkenlerin farklı bileşimleri de ihracat pazarlaması stratejilerinin farklı boyutlarını tanımlamada kullanılmıştır. Ürün adaptasyonu, dış pazarların seçimi ve pazar bölümlendirme (Cooper ve Kleinschmidt, 1985); pazarlama karması elemanları, pazarlama karması elemanlarının dış pazarlara uyarlanması ve pazar bölümlendirme (Namiki, 1994); ürün stratejileri ve ihracat pazarlarında büyüme stratejileri (Hoang, 1998), bunlara örnek olarak gösterilebilir.

## **2. İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkisi**

Günümüzün rekabetçi global pazarlarında, etkili pazarlama stratejilerinin formülasyonu gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Bunun sonucunda, ihracat pazarlaması stratejileri ve performansı arasındaki ilişki uluslararası pazarlama literatüründe artan bir ilgi görmektedir (Christensen vd., 1987; Koh ve Robicheaux, 1988; Çavuşgil ve Zou, 1994). Pazarlama stratejileri, firmanın rekabetçi pazar şartlarına cevap vermesinin bir aracı olarak görülmektedir (Lee ve Griffith, 2004). İlgili literatürde İhracat pazarlaması stratejileri ve performans ilişkisini destekleyen çok sayıda çalışma yapılmıştır (Bilkey, 1982; Walters ve Samiee, 1990; Koh, 1991; Cooper ve Kleinschmidt, 1985; Namiki, 1994; Çavuşgil ve Zou, 1994; Zou ve Stan, 1998). Bu çalışmalarda, ihracat pazarlaması performansının veya firma performansının ihracat pazarlaması stratejileri tarafından etkilendiği ve ihracat pazarlama stratejilerinin performansın en önemli belirleyicisi olduğu ileri sürülmüştür (Yücel, 2006).

İhracat pazarlaması literatüründe, ihracat pazarlaması stratejisi değişkenleri ve performansın kavramsal ve uygulamaya yönelik tanımlanmasında çok farklı değişkenler ve tanımlar kullanılmıştır. Bu alanda çok sayıda araştırma yapılmasına rağmen performans ölçümlerinde ve kavramlardaki farklılıklar, birbiriyle tutarsız ve çelişkili bulguların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Aaby ve Slater, 1989). Bu nedenle, yapılan çalışmaların sonuçları birbirinden farklıdır (Çavuşgil ve Zou, 1994). Bununla birlikte, elde edilen bulgulara yönelik çok az gerekçe gösterilmiş ve yeterince açıklama yapılmamıştır (Zou ve Stan, 1998).

Pazarların ve rekabetin küreselleşmesi ile uluslararası pazarlar büyüme odaklı yurtiçi firmalar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle, ihracat pazarlama stratejisi ve performans ilişkisi konusu teorik olduğu kadar uygulamaya yönelik olarak şu soruların araştırılmasına işaret etmektedir; pazarlama-strateji-performans ilişkisi ampirik olarak test edilebilir mi?, ihracat performansı/firma performansı ne tür pazarlama stratejisi uygulamalarından etkilenir?, ihracat pazarlarında firma başarısına katkı sağlayan faktörler nelerdir? (Çavuşgil ve Zou, 1994), başarı, ihracat pazarlaması stratejileriyle ilgili midir? (Çavuşgil ve Kirpalani, 1993), yüksek ve düşük ihracat performansı gösteren firmalar arasındaki uygulanan stratejiler nelerdir?, uygulanan stratejiler performans farklılığı yaratır mı?, niçin bazı firmalar diğerlerinden daha iyi performans gösterirler? (Kaynak ve Kuan, 1993). Hangi faktörler firmaları ihracat yapmaya yönlendirmekte, ihracatı engelleyen faktörler nelerdir? İçsel ve dışsal faktörler, firmanın ihracat kararları üzerinde nasıl etki gösterir? (Edwards vd., 1999). Bu sorulardan ortaya çıkan ortak özellikler şunlardır; ihracat pazarlaması stratejileri nelerdir?, içsel ve dışsal faktörler, performansı nasıl etkiler?, uygulanan stratejilerin yanı sıra hangi faktörler firma başarısına katkıda bulunur?. Hangi faktörlerin ve hangi stratejilerin firma performansını pozitif veya negatif yönde etkilediği ile ilgili literatürde görüş birliği bulunmamaktadır. Bu konudaki araştırma sonuçları birbiriyle tutarsız ve çelişkilidir. Yapılan her çalışma, kendi araştırma örneklemini ve amacı çerçevesinde farklı stratejiler, faktörler, değişkenler ve performans ölçümleri belirleyerek incelemesini sonuçlandırmıştır.

Pazarlama stratejileri ve bu stratejilerin performansla arasındaki ilişkiler incelendiğinde; standardizasyon ve adaptasyon, pazarlama karması elemanları -4P (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) ve hedef pazar değişkenleri çerçevesinde ele alındığı görülmektedir.

### **2.1. Standardizasyon ve Adaptasyon ile Firma Performansı İlişkisi**

İhracat pazarlaması literatüründe standardizasyon ve adaptasyon konusu pazarlama karması bileşenlerinin (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) dış pazar şartlarına uyarlanması veya standart bir şekilde sunulması açısından ele alınmıştır (Theodosiu ve Leonidou, 2003). Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalarda farklı bulguların elde edildiği görülmüştür.

Standardizasyon ve adaptasyon ile performans arasındaki ilişki konusunda yapılan bir çalışmada; firma özellikleri (ürün özellikleri, uluslararası deneyim, araçlara sağlanan destekler, firma kaynakları) ve çevresel özelliklerin (rekabet yoğunluğu, yasal-politik çevre, dağıtım kanallarına ulaşabilme, müşteriler) adaptasyon ve standardizasyon stratejisini etkilediği bununla

birlikte bu faktörlerin firmanın ihracat performansını da pozitif yönde etkilediği belirtilmiştir. Ancak uygulanan strateji ile firmanın ihracat performansı arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, firmanın standardizasyon veya adaptasyon stratejisini uygulayabileceği ileri sürülmektedir (O’Cass ve Julian, 2003).

Samiee ve Roth (1992), firmaların tamamen standardizasyon ya da adaptasyon stratejisini takip etmesiyle performans arasında farklılık göstermediklerini tespit ederken; Shoham ve Albaum (1994), adaptasyon stratejisinin performansı artırdığını ifade etmiştir. Bununla birlikte, strateji ve performans arasındaki ilişkinin benzer ülkeler için aynı olduğu ve sonuç olarak standardizasyonun tercih edilebileceği de araştırmalarda elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır (Szymanski vd., 1993).

Yapılan bu çalışmaların bulgularından genel bir ilişki ve sonuç çıkarılamamıştır. Adaptasyon/standardizasyon ve performans ilişkileri çeşitli stratejik elemanlar için farklılık göstermekte ve bu ilişkiler çevresel şartlara bağlı olabilmektedir. Bununla birlikte ürün ve tutundurma adaptasyonu konusu fiyat ve dağıtımdan daha fazla araştırılmıştır (Lages, 2000; Lages ve Montgomery, 2004). İhracat pazarlamasında adaptasyon ve standardizasyon stratejisinin firmanın ihracat performansı ile ilişkileri ve performans üzerindeki farklı etkileri, pazarlama karması elemanları çerçevesinde aşağıda incelenmektedir.

### 2.1.1. Ürün Adaptasyonu ve Standardizasyonu

İhracat pazarlaması literatürünün önemli bir bölümü ürün adaptasyonu ve standardizasyonunun ihracat performansı ile ilişkisi ve performans üzerine etkisi ile ilgilidir. Yapılan çalışmalarda, özellikle adaptasyon konusu üzerinde yoğunlaşmış ve performans üzerine ürün adaptasyonunun etkisi, yaygın olarak araştırılan bir pazarlama stratejisi konusunu oluşturmuştur (Lages, 2004; Cooper ve Kleinschmidt, 1985; Jain, 1989; Szymanski vd., 1993; Shoham, 1996). Lee ve Griffith (2004)’e göre ihracat ürün stratejisi; bir firmanın ürünlerini dış pazarlara standart bir şekilde sunma ya da uyarlanma düzeyini ifade etmektedir. Ürün adaptasyonu, firmanın ürünle ilgili elemanlarının (kalite, dizayn, ambalaj vb.) ihracat pazarlarındaki çevresel faktörler, tüketici davranışları, kullanım şekilleri ve rekabet şartlarındaki mevcut farklılıklardan dolayı ihracat pazarları için adapte etme düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Leonidou vd., 2002).

Firmalar ihracat için ürünlerini adapte ederek yüksek ihracat oranlarına ulaşabilirler. Firmaların çoğu, ürünlerini dış pazar şartlarına uyarlamaksızın yurt içinde pazarladığı şekilde; yurt dışına ihracat etmesinin uygun olmadığını düşünür. Bu nedenle, ürünlerini adapte etmeye yönelir ya da adapte etmeye zorlanır. Bazı durumlarda ise, ürün adaptasyonu gerekli olabilir ( Sousa ve Alserhan, 2002). Bu çerçevede ürünlerini dış pazar şartlarına göre adapte eden ve dış pazarlara sunan firmalar, beraberinde birçok fayda sağlamaktadır:

- İhracatçılar sistematik olarak alıcı davranışlarını ve pazarın özelliklerini değerlendirerek müşteri odaklı bir yaklaşım göstermiş olurlar.
- Firmanın iyi bir ürün-pazar eşleşmesi sağlayarak müşterilerini tatmin etmesi firmaya rakiplerine karşı fiyat serbestliği verir. Bu durum, firmanın kârlılığını artırır.
- Dış pazarların yaratıcı, yenilikçi düşünceler talep etmeleri, firmalar üzerinde bir baskı oluşturduğundan; firmalar ürünlerini adapte etmek zorundadır. Bu, dış pazarlar için olduğu kadar, firmanın yurt içi pazara da ek ürünler sunmasını sağlar. Bu nedenle, ürün adaptasyonu ile firmanın üstün bir ihracat performansı göstermesi arasında önemli bir ilişki vardır. Özellikle, satış temelli performans ölçümlerinde (ihracat satış hacmi, ihracat satış büyümesi ve ihracat satış yoğunluğu) önemli sonuçlar bulunmuştur (Leonidou vd., 2002).

Ürün uyarlamasının uygunluk düzeyiyle ilgili farklı görüşler mevcuttur. Bu konu, standardizasyon literatüründen daha fazla ilgi toplamıştır. Ürün adaptasyonu ve standardizasyonu ihracat performansı literatüründe çok yaygın olarak araştırılan konulardan biri olmasına rağmen, ihracat performansı ve bu ilişki üzerine elde edilen bulgular çelişkilidir. İhracatçılar dış pazarlarda birbirinden farklı müşteri bölümlerine yönelirken standardizasyon stratejisi uygulayarak onların ihtiyaçlarını tam olarak karşılamayabilir. Ürün adaptasyonu, firmaya ülkeler ya da pazarlar

arasındaki farklılıkları dikkate alarak, hedef müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarındaki farklılıkları karşılayabilme imkânını sağlar. Bu durum, müşteri tatmini ve genel olarak firmanın performansını artırır (Lee ve Griffith, 2004). Madsen (1987)'in bu konu ile ilgili incelemesinde bakıldığında dört çalışmada olumlu bir ilişki bulunurken; birinde de ürün adaptasyonu/ standardizasyonu ve ihracat performansı arasında olumsuz bir ilişki saptamıştır ( Sousa ve Alserhan, 2002). Shoham (1999), Lee ve Griffith (2004) performans ve ürün adaptasyonu arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu belirtirken Sousa ve Alserhan (2002), ürün adaptasyonu stratejisinin firma performansı için önemli bir değişken olduğunu ileri sürmüştür.

Baldauf vd. (2000), farklılaşma stratejisinin ürün adaptasyonuna benzediğini ve farklılaşma stratejisinin ihracat etkinliği üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ancak, ihracat yoğunluğu ve satış oranlarıyla negatif ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir. Christensen vd. (1987), başarılı ihracatçıların daha çok standardize ürün üreticileri olduğunu öne sürmüştür. Firmalar, standardize edilmiş ürünler ile dünya çapında düşük maliyetler sayesinde büyük kârlara ulaşmakta ve ölçek ekonomilerinden yararlanabilmektedirler. Bu yaklaşım, mantıklı görünse de ülkeler arasındaki tutumlar, değerler, marka sadakati ve kültürel değerlerin diğer yönlerine dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, ürün adaptasyonunun firmaların ihracat performansını uzun vadede artıracığı ifade edilmektedir (Sousa ve Alserhan, 2002).

### **2.1.2. Fiyat Adaptasyonu ve Standardizasyonu**

Fiyat adaptasyonu ve standardizasyonu konusunda ihracat pazarlaması alanında az sayıda çalışma yapıldığı ve fiyat stratejilerinin performans üzerindeki etkisinin yeterince araştırılmadığı belirtilmiştir (Lages ve Melewar, 1999). Fiyat konusunun karmaşıklığı, fiyat stratejilerinin ve uygulamalarının uluslararası seviyede ihmal edilmesinden kaynaklanmaktadır. Lee ve Griffith (2004)'e göre; ihracat fiyatlandırma stratejisi, uluslararası fiyatlandırma politikalarının standardizasyonu ya da adaptasyonunu ifade etmektedir.

İhracat literatüründe fiyat standardizasyonu daha az ilgi görürken; ihracat performansı üzerinde fiyat adaptasyonunun etkisi yaygın olarak araştırılan konulardan biridir. İhracat fiyatlarının, ekonomik, politik, yasal, fiyat kontrolleri, diğer çevresel faktörler; pazarlama, dağıtım, taşıma maliyetleri, pazar yapısı ve talep koşulları, tarifeler, vergiler ve diğer finansal ticari engeller, rakiplerin fiyatlandırma uygulamaları, dağıtım kanallarının marjları ve maliyetleri gibi nedenlerden dolayı dış pazar koşullarına uyarlanması gerekebilir. Bu faktörler, dış pazarlarda firmanın faaliyetlerini devam ettirebilmesi ve rekabetçi olarak kalabilmesi için fiyat adaptasyonunu zorunlu kılmaktadır (Louter vd., 1991; Lages ve Montgomery, 2004). Fiyat uyarlamasının bir firmaya dış pazar şartlarının gereklerine uymasını sağlayarak, pazardaki rekabetçi konumunu artırdığı ve bu durumun, ihracat başarısıyla sonuçlanacağı belirtilmektedir (Lages ve Melewar, 1999; Kirpalani ve Macintosh, 1980; Louter vd., 1991). Leonidou (2002)'nin elde ettiği sonuçlar da bunu doğrulamaktadır. Fiyat adaptasyonu ile ihracat satış hacmi dışındaki gerek genel gerekse bireysel ihracat performans ölçümleri arasında güçlü ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte, özellikle ihracat odaklı büyüyen ekonomilerdeki ihracatçıları için fiyat uyarlama stratejinin benimsenmesinin, dış pazarlardaki değişmelere karşı firmanın hızlı uyum göstermesine imkân verdiği ve ihracat performansını artırdığı ifade edilmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen pozitif ilişki de bunu desteklemektedir (Lee ve Griffith,2004).

Das (1994), fiyat uyarlaması ile ihracat satış büyümesi arasında önemli bir ilişki bulamazken; genel fiyat uyarlamasının ihracat yoğunluğunu etkilediğini belirtmiştir. Shoham (1996), fiyat uyarlaması ile ihracat satışları ve ihracat satış büyümesi arasında belirli bir ilişki ortaya koyamamıştır. Ancak, Zou vd. (1997), fiyat standardizasyonunun ihracat satış yoğunluğunu etkilediğini bulmuşlardır. Shoham (1996)'ın çalışması, fiyat ve kredi koşulları ile ihracat kâr marjini ve kâr büyümesi arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Kirpalani ve MacIntosh (1980) ve Madsen (1989) dış pazarlarda rekabetçi fiyatların ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Zou ve Stan (1998) literatür incelemesinde; fiyat uyarlamasının ihracat satışları, ihracat kârları ve ihracat büyümesini bazı çalışmalarda olumlu yönde etkilediğini, bazılarında ise önemsiz olduğunu tespit etmişlerdir.

### 2.1.3. Dağıtım Adaptasyonu ve Standardizasyonu

Dağıtım adaptasyonu, firmanın dağıtım dizaynını ihracat pazarlarına göre uyarlamasını ifade etmektedir. Böyle bir uyarlama; yasal, ekonomik koşullar, fiziksel şartlar gibi iş çevresindeki değişimlere ve kanal fonksiyonları, aracılardan sayısından dağıtım alt yapısındaki farklılıklara firmanın cevap verebilmesi nedeniyle ortaya çıkabilmektedir. Dağıtımın, dış pazar şartlarına uyarlanmasının gerekliliği analiz sonuçlarına yansımaktadır. Dağıtım adaptasyonu ile ihracat performansı arasında güçlü bir pozitif ilişki bulunmaktadır. Bireysel olarak incelenen performans ölçümlerinde toplam satışlar içinde ihracatın oranı (ihracatın yoğunluğu) ile ihracat kârlılık düzeyi arasında pozitif sonuçlar gözlenmiştir (Leonidou vd., 2002).

Dağıtım stratejisinin uluslararası faaliyetler için genellikle dış Pazar şartlarına adapte edilmesi gerektiği ileri sürülmektedir. Dağıtım stratejisinin standardizasyonu, içinde bulunulan çevresel şartlara bağlı olarak mümkün ya da uygun olmayabilir. Bir başka ifadeyle; dağıtım kanallarında hiçbir değişiklik yapılmaksızın, bütün ihracat pazarları için standart bir kanal yapısının ve stratejisinin kullanılması zor olabilmektedir (Lages ve Melewar 1999; Lages ve Montgomery, 2004). Dağıtımın ve satış gücünün adaptasyonunun, performansı pozitif etkilediği Shoham (1996), tarafından ifade edilmiştir.

### 2.1.4. Tutundurma Adaptasyonu ve Standardizasyonu

Tutundurma stratejilerinin, ülkeler arasında standart bir şekilde sunulması ya da her dış pazarın ihtiyaçlarına göre uyarlanmasını ifade etmektedir (Zou ve Çavuşgil, 2002). Standardizasyon yaklaşımını savunanlar, benzer tüketim özelliklerine sahip alıcıların ve pazar bölümlerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Bu nedenle tutundurma araçlarında değişiklik yapılmaksızın dış pazarlara standart bir şekilde sunulması gerektiği ileri sürülmüştür (Jain, 1989; Zou vd., 1997). Standardizasyon alanında yapılan çalışmaların çoğunun tutundurma konularıyla ve özellikle reklam ile ilgili olduğu belirtilmiştir (Lages ve Melewar, 1999; Jain, 1989).

Diğer taraftan, ülkeler arasındaki rekabetçi uygulamalar, pazar baskısı, iletişim altyapısı, hükümet sınırlandırmaları, kültürel farklılıklar vb. nedenlerle dış pazarın ihtiyaçlarına göre tutundurma araçlarının adapte edilmesi gerektiği savunulmaktadır (Leonidou vd., 2002; Çavuşgil vd., 1993). Bununla birlikte tutundurma araçlarının farklı özellikteki ihracat pazarları için uyarlanması ile performans arasındaki ilişkinin genellikle pozitif olacağı düşünülmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994). Ancak araştırmalarda farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Leonidou vd. (2002)'nin bulguları, adaptasyon yaklaşımını desteklemektedir. Tutundurma adaptasyonunun, firmanın genel ihracat performansı ile güçlü ve pozitif bir ilişki göstermektedir. Bununla birlikte, bireysel ihracat performansı ölçümlerinde bu güçlü etki ihracat satış büyümesi ve ihracat yoğunluğu üzerinde görülürken; aynı etkinin ihracat kârlılığı üzerinde sınırlı olduğu belirtilmiştir. Tutundurma adaptasyonu, ürün adaptasyonu gibi çeşitli içsel ve dışsal faktörlerden etkilenebilmekte ve bu faktörlerle ilişkili olabilmektedir. Çavuşgil ve Zou (1994) tutundurma adaptasyonu düzeyinin, ürünün nadir bulunmasıyla, firmanın ürün tecrübesiyle ve ihracat pazar rekabetiyle güçlü ve pozitif yönden, ancak endüstrinin teknoloji yönelimi ile güçlü ve negatif yönden, firmanın uluslararası yeteneği ile zayıf ve pozitif yönden ve ihracat pazarlarındaki müşterilerin marka aşinalığı ile zayıf ve negatif yönden ilişkili olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, tutundurma adaptasyonu ile performans arasında negatif bir ilişki tespit etmişlerdir.

Tutundurma stratejisinin adaptasyonundan kaynaklanmayan performans artışı gerçeği çeşitli olasılıklara dayanmaktadır. Tutundurma çabalarının uyarlanma düzeyinin artmasıyla ihracat performansının azalması, çeşitli nedenlerden kaynaklanabilmektedir. Bunlardan birincisi, tutundurma çabalarının uyarlanma düzeyinin artırılmasıyla ihracata konu ürünün evrensel konumundan uzaklaşmasıdır. Tutundurma çabalarındaki uyarlama düzeyi ile ihracat performansı

arasındaki ters yönlü ilişkinin muhtemel bir diğer nedeni de, yüksek maliyetle gerçekleştirilen ve uygun olmayan bir uyarılmanın performansı olumsuz etkileyebilmesidir. Son neden, tutundurma çabalarının kültürler arası farklılığa olan duyarlılığıdır. Bu, tüketicilerin kültürel tercihlerine cevap vermeyen tutundurma çabalarına, istenilen tepkileri vermeyeceklerini belirtmektedir (Üner ve Karatape, 1998).

Pazarlama karması elemanlarıyla ilgili olarak; bulunan ampirik kanıtlar ve sonuçlar, ürün, dağıtım ve tutundurma adaptasyonunun performansı artırdığı yönünde ağırlık kazanırken; fiyat adaptasyonu konusundaki bulgular birbirinden farklı sonuçları içermektedir (Shoham, 1999).

## **2.2. Hedef Pazar Değişkenleri ve Performans İlişkisi**

İhracat pazarlaması literatüründe hedef pazarlarla ilgili değişkenlerin performansla ilişkileri incelenirken; pazar bölümlendirme ve pazar seçimi ile özellikle büyüme /genişleme stratejileri üzerinde yoğunlaşıldığı görülmektedir. Bununla birlikte bu stratejiler farklı değişkenlerle birlikte kullanılarak konuya yeni boyutlar da getirilmeye çalışılmıştır (Ayal ve Zif, 1979; Hoang, 1998; Mengüç, 1994; Cooper ve Kleinschmidt, 1985; Denis ve Depelteau, 1985; Dean vd., 2000). İhracat pazarlamasında, pazar bölümlendirme stratejisinin performans üzerindeki etkisi, ihracat pazarlaması büyüme/genişleme stratejilerinden daha az incelenen bir konu olmuştur. Bununla birlikte genel olarak pazar bölümlendirme, büyüme/ genişleme stratejileriyle birlikte değerlendirilmiştir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular, pazar bölümlendirme ve ihracat performansı arasında pozitif ilişkinin olduğunu göstermektedir. (Cooper ve Kleinschmidt, 1985; Mengüç, 1994; Namiki, 1994). Pazar bölümlendirme stratejisinin özellikle, ihracat satış büyümesi, ihracat satış yoğunluğu ve kârlılık düzeyi ile pozitif ilişki olduğu ortaya konulmuştur (Leonidou vd., 2002).

Büyüme/genişleme stratejilerinin (pazara yoğunlaşma-pazar farklılaştırma) performansın çeşitli ölçümleriyle olan ilişkilerinde ise farklı yaklaşımların olduğu ve farklı sonuçların elde edildiği görülmektedir. İhracat pazarlaması büyüme/genişleme stratejisinin, bir firmanın ihracat performansının önemli bir belirleyicisi olduğu kabul edilmektedir (Hoang, 1998; Cooper ve Kleinschmidt, 1985). Belirgin bir ihracat pazarlaması büyüme/genişleme stratejisinin seçimi, bir firmanın bütün ihracat pazarlaması karması stratejilerinin formüle edilmesinde önemli bir etkiye sahipken; firmanın, ihracat performansı üzerinde de etkili olmaktadır (Piercy, 1982). Bu nedenle, ihracat stratejisi çalışmalarının çoğunda ihracat pazarlaması büyüme/genişleme stratejisinin belirlenmesinin iyi bir ihracat performansının başarılmasında ideal olduğu yönünde eğilimler bulunmaktadır. Ancak, araştırmalar arasında hangi stratejinin ya da hangi strateji uygulamalarıyla elde edilen sonuçların firmanın performansını etkileyeceği ve üstün bir ihracat performansına yol açacağı konusunda bir görüş birliği sağlanamamıştır (Lee ve Yang, 1990; Crick vd., 2002).

Bu iki stratejiden hangisinin iyi bir ihracat performansına yol açacağı konusunda birbirinden farklı fikirler ve görüşler ileri sürülmektedir. Farklı araştırmacılar tarafından önerilen yoğunlaşma stratejisi, firmanın birkaç önemli pazarda, büyük pazar payları elde etmesi ile uzun dönemde yüksek kârlılık arasında bir ilişki olduğu yönündeki geleneksel bir düşünceye dayanmaktadır. Teorik olarak önerilen bu stratejinin, uygulamaya yönelik yapılan çalışmalarda desteklendiği görülmektedir (Lee ve Yang, 1990; Piercy, 1982).

Diğer taraftan, bu konuda yapılan bazı çalışmalarda ise, farklılaşma stratejisi ileri sürülmektedirler. Bu strateji, firmanın çok sayıda pazarda düşük pazar payları elde etmesinin birkaç pazarda yoğunlaşmasından daha kârlı olabileceği fikrine dayanmaktadır. Örneğin, küçük firmalar, sınırlı kaynakları, sınırlı deneyimi nedeniyle büyük rakiplerle doğrudan pazar payı rekabetinden kaçınarak önemli birkaç ihracat pazarında faaliyet göstererek büyüebilmektedir (Lee ve Yang, 1990). Bazı ampirik çalışmalarda, ihracat pazarlamasında pazar farklılaştırma stratejisini benimseyen firmaların, pazar konsantrasyonu stratejisini benimseyen firmalardan daha iyi bir ihracat performansına ulaşıldığını gösteren sonuçlar elde edildiği görülmektedir (Cooper ve Kleinshmidt, 1985; Lee ve Yang, 1990; Hoang, 1998). Lee ve Yang (1990), ihracat pazarlaması genişleme stratejilerinin firmanın ihracat performansı üzerindeki etkisini; ihracat düzeyi, ihracat büyümesi ve

ihracat kârlılığı değişkenleriyle ölçmüştür. İhracat pazarlaması büyüme/genişleme stratejilerinin, firmanın ihracat performansı üzerindeki etkisi incelendiğinde, ihracat düzeyi açısından üç stratejik grup önemli farklılıklar göstermektedir. Araştırmanın bulgularına göre; firmaların ihracat pazarlaması büyüme/genişleme stratejilerinin ihracat performansı ile olan ilişkileri “ihracat düzeyi” açısından ölçüldüğünde stratejilerin sıralaması şöyle oluşmaktadır: pazar farklılaştırma, yoğunlaşmış farklılaştırma ve pazara yoğunlaşma. Bunlardan; pazar farklılaştırma stratejisini uygulayan firmalar, en yüksek ihracat düzeyine sahipken; en düşük ihracat düzeyine sahip firmalar, pazar yoğunlaşması grubunda yer almaktadır. İstatistiksel açıdan önemli farklılıklar olmamasına rağmen, yoğunlaşmış farklılaştırma stratejisi grubundaki firmaların, pazar yoğunlaşması uygulayan firmalara göre daha yüksek ihracat düzeyine sahip olduğu belirtilmiştir.

Mengüç (1994), seçilen ihracat pazarlaması stratejisinin ihracat performansında belirgin bir farklılığa neden olduğunu ve performansın ihracat firması tarafından izlenen pazar-ürün esasına dayalı stratejilerin bir fonksiyonu olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda; dünya pazarlarına ağırlık veren, ürününü dış pazarlara uyarlayan, pazar bölümlendirmesi yapan firmaların ihracat büyümesi oranlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İhracat düzeyi açısından farklar da aynı doğrultuda olmakla beraber ihracat büyümesi oranına göre daha düşük olduğu gözlenmiştir. Dünya çapındaki pazarlarda modern pazarlama anlayışını benimseyen firmalar şu özelliklere sahiptir; yakın pazarlar dışında uzak pazarlara da ihracat yapmakta, zorunlu uyarlama gereksinimleri dışında ürününü dış pazarların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda uyarlamakta ve birden çok pazar bölümüne hitap etmektedirler. Bu firmalar en yüksek performansı göstermiştir. Diğer taraftan, ürün uyarlaması ve pazar bölümlendirmesi yapmayan sadece yakın pazarlara ihracat yapma eğilimindeki firmalar ise, en düşük performans gösteren firma özelliklerini taşıdığı görülmüştür.

Leonidou vd. (2002)’nin incelemelerinde ise; pazara yoğunlaşma stratejisi ihracat satışlarıyla ilgili özellikle ihracat satış hacmi, ihracat satış büyümesi ve ihracat satış yoğunluğu performans göstergelerinde önemli pozitif bir etki göstermektedir. İhracat pazar payı üzerinde ise, zayıf bir ilişki bulunmuşlardır. Pazara yoğunlaşma, firmalara yüksek pazar payı sağlayamamıştır. Benzer şekilde pazar farklılaştırma stratejisi de genel olarak ihracat performansı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Özellikle ihracat satış büyümesi, ihracat satış yoğunluğu üzerinde pozitif bir etkiye sahipken; ihracat satış hacmi açısından aynı güçlü etki görülmemiştir. Ancak her iki strateji ile karma performans ölçümleri arasında zayıf bir ilişki gözlenmiştir. Crick vd. (2002)’nin yaptıkları çalışmada; dış pazarlarda yoğunlaşma ya da pazara yayılma stratejisi uygulayan firmalar arasında, satış hacmi, satış büyümesi, karlılık ve pazar payı gibi algılanan performans kriterleri açısından farklılıklar bulunmadığı tespit edilmiştir.

Büyüme/genişleme stratejilerinin (pazara yoğunlaşma-pazar farklılaştırma) firma performansı ile olan ilişkileri ve performans üzerindeki etkisi konusunda elde edilen sonuçlarda bir görüş birliğine ulaşılamamıştır. Bu konuyla ilgili yapılan çalışmalarda birbirinden farklı sonuçlara ulaşılmamasının bazı nedenleri şöyle ifade edilmektedir (Lee ve Yang, 1990):

- İhracat performansının yaygın bir ölçümünün eksikliğinden dolayı farklı çalışmalar arasındaki sonuçların karşılaştırılması zordur.
- İhracat pazarlaması genişleme stratejilerinin işlevselleştirilmesinde genişlemesinin sadece coğrafik boyutları kullanılmıştır. Diğer iki boyut; pazarlama çabalarının tahsis edilmesi ve ihracat deneyimi göz ardı edilmiştir.
- Firma büyüklüğü ve endüstri açısından heterojen örneklemelerden dolayı önceki bulguların genelleştirilmesi zordur.

### 2.3. Pazarlama Karması Elemanları ve Performans İlişkisi

İhracat pazarlaması stratejileri ve performans ilişkisine yönelik literatür incelendiğinde, stratejilerinin önemli bir kısmının pazarlama karması elemanlarından ve bu elemanların farklı boyutlarından oluştuğu görülmektedir. (Koh, 1991; Lee ve Griffith, 2004; Leonidou vd., 2002; Koh ve Robicheaux, 1988; Lages, 2000). Pazarlama karması elemanlarını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım



ve tutundurmanın ihracat performansı ile ilişkisi ve performans üzerindeki etkisi yapılan çok sayıda araştırmada ele alınmış ve bu değişkenlerin performans ile ilişkilerinde farklı sonuçlara ulaşılmıştır (Amine ve Çavuşgil, 1986; Koh ve Robicheaux, 1988). Aşağıda pazarlama karması elemanları ve performans ilişkisi ayrı başlıklar altında ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

### **2.3.1. Ürün ve Performans İlişkisi**

Ürünün farklı boyutlarını içeren değişkenlerin ihracat performansına etkisi McGuinness ve Little, (1981); Çavuşgil ve Zou, (1994); Leonidou vd., (2002) tarafından yapılan çalışmalarda incelenmiş ve üzerinde önemle durulmuştur. Yapılan bu çalışmalar çerçevesinde ürün farklı boyutlardan ele alınmış ve performans ile ilişkisi ürünün özellikleri bakımından açıklanmaya çalışılmıştır. Ürünün özellikleri olarak; ürün dizaynı, stili, ürün kalitesi, markası, ürün teknolojisi, ürünün ayırt edici özelliğe sahip olması, ambalajlama ve etiketleme, satış öncesi ve sonrası müşteri hizmetleri ile ürün hattı stratejisi gibi özellikleri ifade edilmektedir. Ürün özelliklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi, üzerine yapılan çalışmalarda farklı bulgular ortaya konulmuştur (Leonidou vd., 2002; Amine ve Çavuşgil, 1986; Lages ve Melewar, 1999).

Leonidou vd. (2002), ürün özelliklerinden; ürün dizaynı ve stiline performans üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ancak, ürün dizaynı ile performans arasında endüstriyel pazarlar bağlamında bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir. Cunningham ve Spiegel (1971)'in çalışması, ürün tasarımının ihracat performansı açısından temel bir faktör olduğunu ortaya koymuştur (Lages ve Melewar, 1999).

Ürün kalitesi ve performans arasındaki ilişki, yapılan araştırmalarda yaygın olarak kullanılmış ve genel olarak pozitif ilişkiler bulunmuştur. Cunningham ve Spiegel (1971), ürün kalitesinin ihracat performansı açısından önemli bir faktör olduğunu savunurken Lages ve Melewar (1999); Leonidou vd., (2002)'nin literatür incelemelerinde, ürün kalitesi ile ihracat pazar payı arasında zayıf ilişki saptanmıştır. Bununla birlikte De Luz (1993), ürün kalitesi ile ihracat büyümesi arasında önemli bir ilişki bulunamamıştır.

Madsen (1989), ürünün güçlü özelliklere sahip olması ile ihracat satışları, ihracat büyümesi ve ihracat kârlılığı arasında güçlü pozitif bir ilişkinin olduğunu bulmuştur. Bununla birlikte ürünün ihracat pazarlarında en önemli başarı faktörü olduğunu vurgulayarak, yüksek performans elde etmek isteyen firmaların ihracat pazarlarına güçlü ve yüksek kaliteli ürünler sunmaları gerektiğini belirtmiştir. Ürünün markası ve patenti ile ilgili olarak Leonidou vd., (2002), marka ile ihracat performansı özellikle ihracat yoğunluğu ve ihracat kâr düzeyi arasında pozitif ilişki bulmuşlardır. Bilkey (1982), ürünün markası ya da patenti ile ihracat performansı arasında bir ilişki olmadığını belirtmiştir. Koh ve Robicheaux (1988), firmanın kendi markası ya da farklı marka kullanması ile ihracatın algılanan kârlılığı arasında bir ilişki bulunamamıştır. Benzer şekilde, Koh (1991), marka adı ile performans arasında bir ilişki tespit edememiştir. Ambalajlama ve etiketlemenin de performans üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını gözlemlemiştir (Leonidou vd., 2002).

Ürün teknolojisine ilişkin olarak Beamish vd., (1993)'nin çalışması, ürün teknolojisinin sadece Kanadalı ihracatçıların ihracat yoğunluğunu etkilediğini belirtmiştir. Ancak, İngiliz veya Kanadalı ihracatçıları için ihracat kârlılığı ile ürün teknolojisi arasında ilişki bulunmamıştır. De Luz (1993)'un çalışmasında; ileri teknolojik ürünler, yöneticilerin ihracata yönelik çeşitli değişkenlerle ilgili algılamalarında kritik başarı faktörü olarak ağırlık kazanmıştır. Buna rağmen, ihracat satış büyümesi ile yüksek teknolojik ürünler arasında negatif bir ilişki elde edilmiştir. Bu nedenle De Luz (1993), ihraç edilecek ürünlerin daha az teknolojik ürünler olmasını belirtmiş ve Brezilyalı ihracatçıların daha az teknolojik yoğun ürünlere yönelmelerini önermiştir.

McGuinness ve Little (1981)'in yeni endüstriyel ürünlerle ilgili çalışmasında, herhangi bir ürünle ilişkili farklılaştırılmış avantajların ihracat performansı ile ilişkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Ürün farklılaştırma, ihracat bağlamında özellikli ürünü ifade etmekte kullanılmış ve ürünün ayırt edici özellikte olması ile performans arasında önemli bir ilişki olduğu belirtilmiştir. (Thirkell ve Dau, 1988; Burton ve Schlegelmilch, 1987). Bununla birlikte Hoang (1998), yeni ürün geliştirme ve ar-

ge masrafları ile ihracat yoğunluğu arasında da pozitif ilişki bulmuştur. Diğer taraftan, bu konu ile ilgili yapılan çalışmalarda farklı bulgular elde edilmiştir. De Luz (1993)'un çalışmasında, ürünün ayırt edici özelliğe sahip olması ihracat satış büyümesiyle ilişkili bulunmamıştır. Benzer sonuçlar, Bilkey (1982)'in ve Koh (1991)'un çalışmalarında da ifade edilmiştir. Bilkey (1982), algılanan ürün özgünlüğünün genel performans ile; Koh (1991) ise; bu değişkenin ihracatın algılanan göreceli kârlılığıyla ilişkili olmadığını belirtmişlerdir. Bir diğer çalışmada ise; hem İngiliz hem de Kanadalı ihracatçılar için ihracat kârlılığı ile ürün özgünlüğü arasında ilişki olmadığı ancak, ürün özgünlüğünün sadece Kanadalı ihracatçıların ihracat yoğunluğunu etkilediği tespit edilmiştir (Beamish vd., 1993).

Satış öncesi ve satış sonrası müşteri hizmetleri, uluslararası pazarlarda kritik bir başarı faktörü olarak görülmektedir. Koh ve Robicheaux (1988), ihracat pazarlarında satış yapabilmek için, özellikle endüstriyel satışlarda satış öncesi ve sonrası hizmetlerin çok önemli olduğunu belirtmektedirler. Dış pazarlardaki müşterilere sağlanan ek hizmetler karşılığında, müşteriler satın alınan ürünler için yüksek fiyat ödemeye razı olmaktadır. Uluslararası müşteriler, ihracatçının gerekli hizmetleri sunma yeteneğine sahip olup olmamasıyla yakından ilgilenmektedir. Leonudiu vd. (2002)'nin çalışması bu ifadeleri desteklemektedir. Müşteri hizmetleri ile performans arasında (özellikle ihracat satış yoğunluğu) pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ancak bu değişken ile ihracat satış büyümesi ve ihracat satış hacmi arasında önemli bir ilişki tespit edilememiştir.

Ihracat performansı ile müşteri hizmetleri arasındaki ilişki konusunda farklı sonuçlar elde edilmiştir. Beamish vd. (1993)'nin çalışmasında hem ülkeler, hem de ihracat yoğunluğu ve ihracat satışları için pozitif ilişkinin olduğu bir ürünle ilişkili tek özellik olarak, müşteri hizmetleri bulunmuştur. Öte yandan, Zou vd. (1997), müşteri hizmetlerinin standardizasyon düzeyi ile ihracat yoğunluğu arasında negatif bir ilişki saptamıştır. Diğer taraftan, De Luz (1993)'un Brezilyalı imalatçılar üzerinde yaptığı çalışmasında, ihracat satış büyümesi ile müşteri hizmetleri ve özel garantiler arasında bir ilişki görülebilmiştir. Dış pazarlardaki müşterinin, bazı ürünlerin satın alınmasıyla, algıladıkları riskin ve ürün performansı ile ilgili şüphelerin azaltılması için bu müşterilere veya firmalara verilecek garanti önemlidir. Garanti, özellikle bir firma yurt dışında yeni bir pazara ya da coğrafik olarak uzak pazarlara gireceği zaman daha önem kazanmaktadır. Leonidou vd., (2002)'nin bulguları, bu değişken ile ihracat performansı arasında pozitif ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Pazarda geniş ürün hattı olan firmaların riskleri çeşitlendirebileceği ve daha iyi ihracat başarısı elde edebileceği ileri sürülmektedir (Christensen vd., 1987). Aynı şekilde, ürün derinliğinin genişlemesi ile ihracat performansı artırılabilir (Kaynak ve Kuan, 1993; Szymanski vd., 1993). Ürün genişliği stratejisi (ürün genişliği, ürün hattı sayısı ve yeni ürün geliştirme gibi ölçütlerle ölçülür) ihracat performansını artırmada kullanılabilir. Hoang (1998)'in çalışma sonuçları, düzenli bir şekilde potansiyel pazarlara yeni ürün girişi ve başlıca pazarlara sürülen ürün sayısının artmasının ihracat satışlarını ve büyümeyi artıracaklarını göstermektedir. Bu bulgular; Christensen vd., (1987); Kaynak ve Kuan, (1993) tarafından yürütülen çalışmalar ile genel olarak uyumludur. Bu yazarlar, ihracat performansı ile ürün genişliği arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmektedirler. Ürün hattı yönetimi kapsamlı bir şekilde araştırılmamasına rağmen (Aaby ve Slater, 1989), dış pazarlarda bir ürün hattının kapsamıyla ilgili olarak Christensen vd. (1987), çok sayıda ürün hattı olan firmaların ihracat faaliyetlerinde daha başarılı olduklarını; Kirpalani ve MacIntosh (1980) ise, geniş bir ürün hattının ihracat kaynaklarını ayırıştırıp, sonuç olarak da ihracat performansını düşürdüğünü ortaya çıkarmışlardır. Bu nedenle dar ürün hattı olan firmaların daha yüksek düzeyde ihracat satışlarına ulaştığını belirtmişlerdir. Beamish vd., (1993)'nin çalışmasında ise; ihracat yoğunluğu ile pozitif ve ihracat kârlılığıyla da önemli olmayan bir ilişki bulunmuştur.

Ihracat pazarlaması açısından bakıldığında özellikle ürünün eşsizliği ve ürün kalitesi, ihracat performansı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Performans üzerinde ürün özelliklerinin pozitif yönde güçlü bir etki göstermesinin bazı gerekçeleri bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, yüksek ürün kalitesinin alıcılardaki belirsizliği azaltması olarak ifade edilmektedir. Dış pazarlardaki müşteriler

kendilerine bir tedarikçi seçerken, yaşadıkları bu belirsizlik firmalar için önemli bir engel oluşturmaktadır. Ancak, ürün kalitesi, dış pazarlardaki müşterilerin belirsizliğini azaltarak, güvenilirliğini artırmaktadır. Bu nedenle, ürün özelliklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi yurt içi pazarlardaki performansı üzerindeki etkisinden daha önemli olmaktadır (Madsen, 1989).

### **2.3.2. Fiyat Stratejisi ve Performans İlişkisi**

Bir firmanın ihracat fiyat stratejisiyle ilgili karar alanları şu değişkenlerden oluşmaktadır;

- Fiyatlama yöntemleri,
- Fiyatlama stratejileri,
- Para ve kredi politikaları,
- Satış koşulları,

Yukarıda belirtilen fiyat stratejisi değişkenlerinin performans ile ilişkileri, performans üzerindeki potansiyel etkisi ve buna yönelik çeşitli çalışmalarda elde edilen bulgular aşağıda incelenmektedir.

#### **- Fiyatlama Yöntemleri**

Firmalar, ihracat pazarlarındaki hedeflerine ulaşacak şekilde ihracat fiyatlarını belirlerken üç temel fiyatlama yöntemlerini izlerler. Bu yöntemler, rekabet temelli, maliyet temelli ve talep temelli fiyatlandırma yöntemleridir. Bu yöntemlerden rekabete göre fiyatlandırma; en basit ve en çok kullanılan fiyatlandırma yöntemidir. Bu yöntem uygulandığında dış pazarlarda oluşan rekabet fiyatı, aynen ya da az bir farkla kabul edilir.

Maliyete göre fiyatlandırma, hesaplamadaki kolaylığından dolayı sık kullanılan diğer bir yöntemdir. Özellikle küçük ihracatçı firmalar, hesaplaması kolay olan bu yöntemi yurt içi ve uluslararası pazarlarda fiyatı belirlemek için kullanmaktadırlar. Talebe göre fiyatlandırma ise, bir mala olan talebin yüksek olduğu durumda yüksek fiyat uygulanması, buna karşılık düşük talep durumunda düşük fiyat uygulanmasıdır. Pazar temelli fiyatlandırma yaklaşımıyla firma, müşteri talebi ve rekabetçi uygulamalara göre ihracat fiyatlarını oluşturmaktadır. Bu durum, firmanın uluslararası pazar koşulları rekabet ve çevresel şartlardaki değişikliklere cevap verebilmesini sağlayarak firmanın ihracatını geliştirmekte ve başarısını artırmaktadır (Christensen vd., 1987). Ancak, araştırma sonuçları bu değişkenin sadece ihracat kâr düzeyi ve ihracat yoğunluğu açısından performans üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, maliyet temelli fiyatlandırma yöntemi üzerindeki araştırmalar ise oldukça yetersiz kalmaktadır (Leonidou vd., 2002). Zou ve Stan (1998)'in literatür incelemelerinde; fiyat belirleme yöntemini inceleyen 5 çalışmada da performansla ilişkisi önemsiz bulunmuştur. Aynı sonucu Koh ve Robicheaux (1998) da tespit etmiştir. Fiyat belirleme yöntemi ile ihracatın algılanan kârlılığı arasında ilişki bulunamamıştır.

#### **- Fiyatlama Stratejileri**

Firmalar, satışlarını artırmak, kârlılıklarını maksimize etmek, rekabeti önlemek, pazarda belirli bir pay elde etmek, tutundurma programlarını desteklemek gibi fiyatlandırma amaçları doğrultusunda ihracat fiyatlarını belirlerken farklı stratejiler uygulamaktadırlar (Karabulut ve Kaya, 1991). İhracat alanında fiyatlandırma stratejileri konusundaki araştırmalar çoğunlukla düşük fiyat uygulamalarının etkisi üzerinde odaklanmaktadır. İhracat firmaları, böyle bir uygulamayla dış pazarlardaki çok sayıda müşteriye ulaşarak ihracat pazarlarında yayılmayı ve büyük pazar payları elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Dolayısıyla, ölçek ekonomisini başarma lehine bir etki oluşturulmak istenmektedir (Leonidou vd., 2002).

Leonidou vd., (2002)'nin çalışmasında, kârlılıkla ilgili ölçümler hariç düşük fiyat strateji ile ihracat performansı –özellikle ihracat satış büyümesi, ihracat satış yoğunluğu- ölçümleri arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte, ihracat performansının, fiyat rekabetinden olumlu etkilendiği belirtilmektedir (Sousa ve Alserhan, 2002). Rekabetçi ihracat fiyat düzeylerinin ihracat performansı ile ilişkili olduğu Kirpalani ve MacIntosh (1980), Koh ve Robicheaux (1988), Madsen

(1987) ile Madsen (1989) tarafından yapılan çalışmalarda da belirtilmiştir. Bununla birlikte farklılaştırılmış fiyat avantajı, sistematik ve sistematik olmayan ihracatçılar arasında ayırım yapmada önemli olmadığı bulunmuştur (Katsikeas vd., 1996). Ayrıca fiyatların, az gelişmiş ülkelere ihracatta rekabet aracı olarak öneminin, firmanın ihracatta gelişme sağladıkça azaldığı belirtilmiştir (Dominguez ve Sequeira, 1993).

Kirpalani ve Macintosh (1980), rekabetçi fiyatlar ile ihracat başarısı arasında önemli ilişki olduğunu ifade ederken, Madsen (1987)'in incelemeleri arasında yer alan 7 çalışmada; fiyat rekabetinin ihracat performansı ile ilişkisinde farklı sonuçlara ulaşıldığı belirtilmiştir. Bunlardan üçünde olumlu etki bulunurken; ikisinde negatif etki bulunmuş ve diğer iki çalışmada ise belirgin bir etki saptanamamıştır. Sonuç olarak Madsen (1987), fiyat rekabetinin, ihracat performansı üzerinde marjinal bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir (Sousa ve Alserhan, 2002). Firmaların yüksek performans için düşük fiyatlı satışlardan kaçınılması gerektiği de ifade edilmektedir. Rekabetçi fiyatlar, performans üzerinde zayıf bir etkiye sahiptir. Bunun nedeni; düşük fiyatlar, müşterilerde belirsizliği artırmaya yol açabilmektedir. “Düşük fiyatlı ürünler yeterli tatmini sağlayacak mı”, “firma düşük fiyatlarla yükümlülüklerini yerine getirebilecek mi” şeklinde alıcılarda soru işaretleri bırakabilmektedir. Araştırmanın bulguları da rekabetçi fiyatların, performansı sadece marjinal olarak etkilediğini önceki çalışma ile paralel olarak ortaya koymaktadır (Madsen, 1989).

Koh ve Robicheaux (1988), ihraç edilen ürün yurt içinde satıldan daha yüksek bir fiyattan satılırsa, ihracatçıların kârlılığı daha yüksek algıladıklarını belirtmiştir. İhracatçıların ürünlerini yurt içi pazardan daha yüksek fiyata satmasıyla ihracat kârlılığı arasında gösterdiği ilişki Bilkey (1982)'in bulgularıyla tutarlıdır. Ürün eşsiz bir özellik taşıyorsa, dış pazarlarda daha yüksek bir fiyattan satılabilmektedir. Bu nedenle Amerikalı ihracatçılar, ihracat satışları için daha yüksek fiyatlar uygulayarak daha iyi finansal getiriler sağlayabilmektedir. Fiyat rekabeti çeşitli içsel ve dışsal faktörlerle ilişkili olabilmekte ve bu faktörlerden etkilenmesi nedeniyle performans üzerinde etkili olabilmektedir. Bununla birlikte, rekabetçi fiyatlandırma stratejisinin teknoloji yoğun endüstrilerde daha sık kullanıldığı ve firmaların rekabetçi fiyatlama yoluyla ihracat pazarlarında tüketici ekseninde genişleyerek, teknoloji yatırımlarını yenilemeye çalıştıkları ifade edilmiştir (Çavuşgil ve Zou, 1994).

İhracat pazarlaması stratejilerinin performans üzerindeki etkisinin ele alındığı ve literatür incelemesine dayanan çalışmalarda konuyla ilgili farklı bulgular elde edilmiştir. Zou ve Stan (1998)'in incelemelerinde fiyat rekabeti çoğunlukla önemsiz olarak bulunmasına rağmen; 3 çalışmada pozitif etkinin olduğu tespit edilmiştir. Fiyatlandırma konusundaki bu zayıf ve belirsiz sonuçlar Chetty ve Hamilton (1993)'un bulduğu orta düzeyde pozitif etki ile çelişmektedir. İhracat fiyatlandırmasının, gelir yaratan tek pazarlama karması değişkeni olduğu göz önüne alınırsa, fiyatla ilgili faktörlerin daha ayrıntılı incelenmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Zou ve Stan, 1998).

#### **- Para ve Rekabetçi Kredi Politikaları ve Satış Koşulları**

İhracat faaliyetlerindeki ödemelerin ya da fiyatlandırmaların hangi kur/kurlar üzerinden yapılacağı konusunda, genelde ithalatçı firmalar kendi pazarında kullanılan döviz i iki nedenle tercih etmektedirler. Birincisi, döviz kurlarındaki değişim riskinden kaçınmak; ikincisi, çeşitli yabancı ve ulusal tedarikçilerin sundukları fiyatları kolayca karşılaştırabilmek içindir (Terpstra ve Sarathy, 2000).

Mevcut bulgular döviz kurunun performans üzerindeki pozitif bir finansal etki yaptığını desteklememiştir. Ancak, kur stratejisinin ihracat yoğunluğunu artırdığı belirlenmiştir (Leonidou vd., 2002). Koh ve Robicheaux (1988) ise; ihracat kur stratejisi (ihracatta kullanılan para birimi) ile ihracat kârlılığı arasında bir ilişki bulamamışlardır. Aynı şekilde, ihracat fiyat kotasyonları ve kârlılık arasında da ilişki tespit edilememiştir. Para ve rekabetçi kredi politikaları ile performans ilişkisi çeşitli çalışmalarda incelenmiştir. Özellikle kâr temelli ihracat performansı ölçümleriyle bu değişken arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Ancak, kredi politikaları ile ihracat yoğunluğu ve ihracat büyüme göstergeleri arasında bu ilişki görülmemiştir (Leonidou vd., 2002). Satış koşulları, ihraç faaliyetlerindeki sözleşmelerin detaylarını oluşturduğundan uluslararası alanda önemli bir faktördür.

Özellikle, fiyat konusunda güçlü bir rekabet aracı olmasına rağmen ihracat performansı üzerinde etkisi bulunmamıştır (Leonidou vd., 2002).

### **2.3.3. Dağıtım Stratejileri ve Performans İlişkisi**

Bir firmanın dağıtım stratejisiyle ilgili karar alanlarını oluşturan; distribütörler ve acenteler, satış temsilcileri, kullanılan kanal stratejisi ve doğrudan alıcılara ulaşma aşağıdaki dağıtım kanalı türü başlığı altında incelenmiştir. Aracıların desteklenmesi ve zamanında teslim konuları ise; ayrı alt başlıklar altında ele alınmıştır.

#### **- Dağıtım Kanalı Türü**

İhracat yapan firmaların ürünlerini gerek dış pazarlara ulaştırılması gerekse dış pazarlardaki dağıtımının yapılmasında, kendi dağıtım kanalını kullanmasının yanı sıra farklı araçlar da bu hizmetleri yerine getirmektedirler. İhracat firmaları tarafından kullanılan araçların türü, kullanılan kanal stratejisi, dağıtım kanalı üyeleriyle ilişkiler ve araçların desteklenmesi ile zamanında teslim konuları firmaların performanslarıyla ilişkili olarak farklı etkiler gösterebilmektedir (Lee ve Griffith, 2004; Koh, 1991; Koh ve Robicheaux, 1988).

İhracat kanallarındaki aracı türü ve genel ihracat performansı arasındaki ilişkilerle ilgili güçlü olmayan sonuçlara ulaşılmıştır. Bununla birlikte, ihracat dağıtım şekli ile bireysel performans ölçümleri arasındaki ilişkilerde de karma sonuçlar bulunmuştur. Örneğin, ihracat satış temsilcilerinin ya da satış ofislerinin kullanımı ve doğrudan alıcılara ulaşılması ile ihracat satış yoğunluğu arasında pozitif ilişki bulunurken; distribütör ve tüccarların kullanımı ile bu performans ölçümü zayıf ilişkiler göstermiştir. Bu bulgular, uygun bir dağıtım kanalının kullanılmasının statik bir durumdan ziyade ekonomik koşullar, dağıtım kanallarının yapısı ve rekabetçi uygulamalar gibi çeşitli dış pazar şartlarına büyük ölçüde bağlı olduğunu ortaya koymaktadır (Leonidou vd., 2002).

Louter vd. (1991), küçük firmalar için özellikle yabancı dağıtımçıların kalitesinin önemli olduğunu vurgularken; Katsikeas vd. (1996), düzenli ihracat faaliyetlerinde bulunan ve dış pazarlardaki araçlar yoluyla ihracat yapan Yunanistan'daki yerli üretim firmalarına odaklandıkları çalışmalarında araçların kullanılmasının önemini vurgulamışlardır. Dış pazarlardaki dağıtımçıların kullanılması, dış pazara girme, uluslararası faaliyetlerin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde önem taşımaktadır. Bu, özellikle daha az gelişmiş ülkelerde (Dominguez ve Sequeira, 1993) çoğu kez kısıtlı finansal ve/veya beşeri kaynaklar ve yetersiz ihracat pazarı bilgisi nedeniyle, ihracat firmaları tarafından yaygın olarak benimsenen bir yaklaşımdır. Katsikeas vd. (1996), Yunanistan'daki firmaların Avrupa Birliği ülkeleriyle genellikle dış pazardaki dağıtımçılarından faydalanarak düzenli ihracat faaliyetinde bulduklarını belirtmiştir.

Uygun dağıtım kanalı stratejisinin seçilmesi, firmaların dış pazarlarda başarılı olması için oldukça önemlidir. Ancak, ihracat kanal stratejisi ve performans ilişkisine yönelik farklı görüşler ortaya konulmuştur. Koh (1991), ihracat acenteleri yerine kendi ihracat birimlerini kullanan firmaların daha çok kârlılık sağladıklarını belirtirken; Cristensen vd. (1987), başarılı ihracatçıların ticari şirketleri daha çok kullandıklarını ifade etmiştir.

Bu konuda farklı görüşler olmasına rağmen araştırmalar, dolaylı ihracattan ziyade daha çok doğrudan ihracat yapan firmaların daha başarılı ihracatçıları olduklarını göstermektedir. Lee ve Griffith (2004), doğrudan dağıtım kanalı kullanılmasının ihracat performansı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Doğrudan kanal stratejisini kullanan ihracatçıları dolaylı kanal stratejisini benimseyenlerden daha geniş pazar bilgisine sahip oldukları gibi, pazarlardaki değişimlere daha çabuk uyum sağlayabilmektedirler. Bu nedenle, ihracatçıların doğrudan kanal stratejisini benimsemeleri ihracat performanslarını artırmaktadır.

Bununla birlikte ihracatçıları, ihraç edilen ürünlerini araçlar yerine, kendi dağıtım kanallarını kullanarak dış pazarlara sundukları zaman kârlılığı daha yüksek algılamaktadırlar. Diğer taraftan, firmalar kendi dağıtım kanalları yerine ihracat acentelerini kullandıkları zaman ise; daha düşük kârlılık elde etmektedirler. Bunun nedeni ise, doğrudan satış yapıldığında daha rekabetçi fiyatların

uygulanabilmesi olarak açıklanmaktadır. Aracıların kâr marjları ürün fiyatlarını artırabilmektedir. (Koh ve Robicheaux, 1988; Koh, 1991).

İhraç ürünlerini doğrudan dış pazarlardaki müşterilerine sunan firmaların yurt içindeki ticari firmaların aracılığıyla sunan firmalara oranla daha yüksek bir ihracat büyümesi göstereceği yönündeki yaklaşım De Luz (1993)'un çalışmasında da ele alınmış ancak; her iki dağıtım metodu kullanan firmaların performansları arasında önemli farklılıklar bulunamamıştır. İhraç edilen ürün, araçlar yerine doğrudan son kullanıcılara ulaştırılırsa ihracatçılar kârlılığı daha yüksek algılamaktadırlar. Koh ve Robicheaux (1988)'in bulgularından endüstriyel ürünler için ihracatın doğrudan son kullanıcılara yapılmasının en kârlı kanal stratejisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, endüstriyel ürünler için son kullanıcılarla yakın ve doğrudan ilişki kurmak gerekmektedir. Elde edilen bu sonuç, Bilkey (1982)'in çalışmasını da desteklemektedir. Sonuç olarak, uygun ihracat kanal stratejisinin seçimi ihracat performansını etkileyebilmektedir (Sousa ve Alserhan, 2002).

#### **- Dağıtım Kanalı Üyelerinin Desteklenmesi**

İhracatçı firmalar, araçları danışmanlık, pazar araştırma yardımları, satış gücünün eğitimi, misyoner satış, ortaklaşa reklam ve finans gibi çeşitli yollarla destekleyebilmektedir. Aracıların desteklenmesi firma performansının önemli bir belirleyicisidir (Çavuşgil ve Zou, 1994). Aracıların desteklenmesi ile- ihracat satış hacmi, ihracat satış büyümesi, ihracat satış yoğunluğu, ihracat kârlılık düzeyi gibi performans ölçümleri arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Leonidou vd., 2002).

İhracat pazarları ile iyi ve kişisel ilişkiler oluşturulması ve nasıl çalıştıklarıyla ilgili bilgi toplanması önemlidir. Kanal üyeleriyle ortak kararların alınması ve iyi kişisel ilişkiler kurulması ve kanal üyelerinin desteklenmesi, performans üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Kişisel ilişkilerin artırılması, müşterilerin ve kanal üyelerinin ihtiyaçlarının ve davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Hedef pazar seçimi, pazarlama politikalarının adaptasyonu ve kanal üyeleriyle daha iyi ilişkiler kurulması, ortak karar almanın içeriğini oluşturmaktadır. Bu da, doğal olarak firma performansını pozitif yönde etkilemektedir (Madsen, 1989). Benzer bulgular, üretici ve dağıtım kanalı üyeleriyle ilişkileri inceleyen Rosson ve Ford (1982)'un çalışmasında da elde edilmiştir.

Kanal üyeleri ve pazar ile iyi ve kişisel ilişkiler kurulması, ihracat faaliyetlerinin kontrolünde ve dikkatli planlama yapmada firmanın yeteneğini de artırmaktadır. Madsen (1989)'in çalışma sonuçları da, planlama ve kontrol yoğunluğu ile ihracat performansı arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. İhracat büyümesi, pazardaki değişimlerin yakından incelenmesiyle pozitif şekilde etkilenmektedir. Bu sonuç, Kirpalani ve Macintosh (1980)'un bulgularını güçlendirmektedir. Madsen (1989), pazarın anlaşılması ve kişisel ilişkilerin kurulmasının ihracat performansı için önemli olduğunu belirtmiştir.

#### **- Zamanında Teslim**

Zamanında teslim, genel olarak araştırılan bir konu olmakla beraber ihracat performansını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. İhraç edilen ürünleri zamanında teslim etmede gösterilen etkinlik, ithalatçı firmalar tarafından tedarikçi seçiminde önemli bir kriter oluşturmaktadır. İthalatçı firmalar stoklarının tekrar doldurulması için hızlı ve güvenli bir şekilde tedarik edebilecek ihracatçılarla işbirliği yapmakta ve bu özelliklere sahip ihracatçı firmaları tercih etmektedirler. Bu nedenle, dış pazarlardaki müşterilerin ihtiyaçlarını zamanında karşılanması bir başarı unsuru olabilmektedir (De Luz, 1993). Bu durum, firmaların faaliyet gösterdikleri pazarlardaki rekabetlerini ve başarısını etkilemektedir. Bu nedenle, zamanında teslim ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Özellikle, ihracat satış büyümesi ile ihracat satış yoğunluğu arasında önemli bulgular elde edilmiştir (Leonidou vd., 2002).

Yöneticilerin ihracata yönelik çeşitli değişkenlerle ilgili algılamalarında zamanında teslim, kritik başarı faktörleri olarak ağırlık kazanmıştır. De Luz (1993)'un elde ettiği bu sonuç, Christensen

vd. (1987)'nin algısal başarı faktörü olarak zamanında teslim konusuna yöneticilerin önem verdikleri sonucuyla tutarlılık göstermiştir.

### **2.3.4. Tutundurma Stratejileri ve Performans İlişkisi**

Firmaların ihracat pazarlarında gerekli tutundurma çalışmalarını sürekli ve planlı bir şekilde yapması ihracat performansını geliştiren bir unsurdur. Tutundurma faaliyetleri sonucunda ihraç edilen ürünler hedef pazarlarda yer edinip, firmanın pazar payını artırabilir.

İhracat yapan firmaların, ürünlerinin özelliklerini dış pazarlardaki müşterilerine sunması, ürünlerinin rakiplerinden olan farklılığını ve üstünlüğünü anlatması gerekmektedir. Bunun için yapılacak harcamalar, ihracat pazarlarında büyümek ve satışları artırmak için yapılan önemli bir yatırımdır. Firmalar, ihracat pazarlarında öncelikle olumlu bir firma imajı yaratmak zorundadırlar. Bu nedenle, tutundurma stratejisi ve araçları oldukça önem taşımaktadır (Kozlu, 1995).

Tutundurma faaliyetleri ile ilgili karar değişkenleri arasında reklam, satış tutundurmaları, kişisel satış, ticari fuarlara katılım ve kişisel ziyaretler sayılabilmektedir.

Tutundurma stratejileri ve performans ilişkisi konusunda yapılan çalışmalar; ihracatçıların dış pazarlardaki müşterileri ziyaret etme, potansiyel alıcılara ürün kataloğu gönderme, ücretsiz örnekler ve hediyeler gönderme gibi satışlarını artırmak için çeşitli tutundurma araçları kullandıklarını ortaya koymaktadır (Hoang, 1998; Leonidou vd., 2002). Bu çalışmalardaki bulgular, genellikle ihracat performansı ve firma tarafından benimsenen tutundurma faaliyetlerinin seviyesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. İhracat yapan firmaların tutundurma stratejilerine verdikleri önem de performansı etkileyen önemli bir unsurdur. Tutundurmanın ihracat pazarlarında önemli olduğuna inanan firmaların, tutundurmaya daha az önem verenlere göre, daha yüksek düzeyde ihracat satışı yaptığı tespit edilmiştir (Kirpalani ve MacIntosh, 1980). Bununla birlikte ihracatçıların ihracat tutundurma yeteneklerine, ihracatçı olmayanlara göre daha fazla güvendikleri belirtilmiştir (Aaby ve Slater, 1989).

#### **- Reklam**

Reklamlar, ihracat edilen ürün hakkında dış pazarlardaki müşterilerin bilgilendirilmesi, ürünün hatırlatılması ve onların ikna edilmesi ile ilgili mesajların firma tarafından iletilmesi ve böylece daha fazla satışa ulaşılması süreci olarak değerlendirilmektedir. Analiz sonuçları bu görüşleri doğrulamaktadır. Reklamın özellikle; ihracat satış yoğunluğu, ve karma performans ölçümleri üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır (Leonidou vd., 2002). İhracatçı firmaların reklam uygulamalarıyla yüksek satışlara ulaşabilecekleri bunun rasyonel dayanağı olarak görülmektedir. İhracat katılım düzeyleri yüksek olan firmalar, ihracat pazarlarındaki reklam harcamalarını ihracata katılım düzeyleri daha düşük olan firmalardan yüksek düzeyde tutarlar (Lee ve Griffith, 2004). Özellikle, ihracat odaklı büyüyen ekonomilerdeki ihracatçılar için reklam harcamaları oldukça önemlidir. Bu ihracatçılar, dış pazarlarda marka aşinalığını, yeterince oluşturamamış olmaları nedeniyle, ihracatçıların dış pazarlardaki reklam harcamaları firma performansını pozitif şekilde etkilemektedir (Zou ve Stan, 1998). Diğer taraftan, dış pazarlardaki reklam harcamalarının performans üzerinde etkisinin bulunmadığı yönünde elde edilen bulgular da yer almaktadır ( Lee ve Griffith, 2004).

#### **- Satış tutundurması**

Reklamlarla beraber satın alma indirimleri, ücretsiz ürünler, ortaklaşa reklamlar gibi satış tutundurma araçları da ihracat performansını artırmada ihracatçılar tarafından kullanılabilir. İhracat pazarlarında dağıtım kanalının desteklenmesi, ihracatçı ve dağıtıcı arasındaki ortaklaşa yapılacak faaliyetler ve kişisel ilişkiler ihracat performansını artırmaktadır (Rosson ve Ford, 1982; Madsen, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994). İhracatçıların aktif şekilde satış tutundurma araçlarını kullanmaları, pazarlardaki değişimlere daha hızlı uyum sağlamalarına yol açarak onların performansını artırmaktadır. Bu nedenle, araçlara sağlanan tutundurma destekleri performansı pozitif etkilemektedir. Lee ve Griffith (2004)'in bulguları bu ilişkiyi doğrulamaktadır.

Numuneler, primler ve diğer tutundurma araçları özellikle gelir düzeyi düşük; yoğun rekabetin ve reklam kısıtlamalarının olduğu ülkelerde önemli bir rol oynamaktadır. Leonidou vd., (2002)'nin çalışmasında, satış tutundurması ile ihracat satış yoğunluğu arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

#### **- Kişisel Satış**

Kişisel satış çok az çalışmada incelenen bir değişkendir. Kişisel satış ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Özellikle, bu pazarlama karması değişkeni reklam ve diğer tutundurma araçlarının sınırlandırıldığı ülkelerde firmanın performansını artırmaktadır. Bu tür ülkelerde, satış gücünün yönetilmesi ve sürdürülmesinin maliyeti düşük olmaktadır (Leonidou vd., 2002).

#### **- Ticari Fuarlara Katılma**

Firmaların; kültürü, ekonomik ve sosyal yapısı, pazarın potansiyeli, dağıtım olanakları, taşıma maliyetleri ve kuralları bakımından farklı olan dış pazarlar hakkında bu tür bilgileri elde etmesi maliyetli ve zaman alıcıdır. Ticaret fuarları, firmaların bu bilgilerin kolayca elde ettikleri ve potansiyel alıcılara ilişki kurabildikleri bir araçtır (Koçak, 1999).

Ticari fuarlara katılmanın firmanın ihracat performansını artıracak çeşitli nedenlere dayanmaktadır. Birincisi; belirli bir dış pazarda satış potansiyelinin belirlenmesinin test edilmesine imkân sağlamaktadır. İkincisi; yeni dağıtıcılarla tanışma ve yeni işbirliği alternatifleri sağlamaktadır. Üçüncüsü; pazar yakından incelenerek rakiplerin faaliyetlerini ve ürünlerini yakından izlenmesine imkân vererek karşılaştırmalı değerlendirmelerin yapılmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, pazarın reaksiyonu hakkında bilgi elde edilmektedir. Pazardaki rekabetçi gelişmeler incelenerek firmaya pazar araştırması amacıyla bilgi sağlamaktadır. Fuarlara katılım, ihracat yapmayan firmaları cesaretlendirirken; deneyimli ihracatçıların da ihracat faaliyetlerini artırmaktadır (Koçak, 1999; Leonidou vd., 2002). Diğer taraftan, fuarlara katılımın yüksek maliyet içermesi, yapılan harcamalar konusunda getirinin belirsiz olması, kalabalık ve gürültülü ortamlar sosyal farklılıklar (dil, kültür vb.) nedeniyle sağlıklı ilişkilerin kurulamaması ve ulaşım zorlukları fuarlara katılmanın getirdiği zorluklar olarak sıralanmaktadır (Koçak, 1999).

Seringhaus ve Rosson (1998), ticari fuarların ihracatı desteklediğini ve performans arasında pozitif ilişki olduğunu belirtmiştir. Leonidou vd. (2002)'ne göre; ticari fuarlara katılımın ihracat performansı üzerindeki olumlu etkisi, ihracat satış yoğunluğu ve karma performans ölçümleri üzerinde görülmüştür. Konuyla ilgili yapılan bir diğer çalışmada, orta ölçekli firmaların ticari fuarlara daha sık ve satış amacıyla katıldıkları; küçük ölçekli firmaların ise, daha çok uluslararası pazar yapısını, rakipleri ve olayları uzaktan inceleme amacıyla katıldıkları saptanmıştır. Ayrıca, ihracatın başlangıç aşamasındaki küçük ölçekli firmaların ticari fuarlara deneyim kazanmak için; sürekli ihracat yapan firmaların ise, yeni gelişmeleri görmek ve rakiplerin stratejilerini öğrenmek için katıldıkları belirtilmiştir (Koçak, 1999).

#### **- Kişisel Ziyaretler**

İhracat pazarlarında kişisel ziyaretler önemli bir araçtır. İhracat pazarlarında ortaya çıkan problemlerin çözümü ve fırsatların değerlendirilmesinde deneyim kazanılması ve birinci elden bilgi edinilmesini sağlar. Ayrıca, dış pazarlardaki müşterilerle iyi iletişim ve kişisel ilişkiler yoluyla uzun süreli müşteri ilişkilerinin kurulması ve devamının sağlanmasında önemlidir (Leonidou vd., 2002). Louter vd. (1991), yabancı müşterilerle kişisel ilişkiler ve sık iletişimin etkin ve başarılı ihracat için önemli olduğunu; uzun dönemli ilişkinin dikkat, güven, düzenli ziyaret ve sık iletişimi gerektirdiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte ihracat pazarının ihtiyaçlarına zamanında cevap verebilme imkânı sağlaması nedeniyle, performans üzerinde etkisi olduğu genel olarak desteklenmiştir. Özellikle, ihracat satış yoğunluğu ve firmanın genel ihracat performansı üzerinde güçlü pozitif bir etki gösterdiği tespit edilmiştir (Leonidou vd., 2002).



## **SONUÇ**

İhracat, global pazar fırsatlarından yararlanmak isteyen firmalar için uluslararası pazarlara açılmanın en yaygın şeklidir. İhracat pazarlaması stratejileri ise, firmaların ihracat pazarlarındaki başarısını ve performansını etkileyen önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Farklı endüstrilerde faaliyet gösteren firmaların ihracat pazarlarındaki başarısı ve tatmin edici sonuçlara ulaşması, ülkelerin ekonomik gelişme düzeylerine de katkı sağlamaktadır. İhracatın farklı endüstrilerdeki çoğu firma tarafından kârlılık ve büyümenin önemli bir aracı olarak görülmesi ülkelerin ihracata yönelik desteklerini de etkilemektedir. İhracatta firma çabalarının odak noktası üründür ve çoğu zaman ürün hiçbir değişikliğe tabi tutulmaksızın dış pazarlarda satılmaya çalışılmaktadır. İhracat pazarlaması ise, daha geniş bir kavram olup, firma çabalarının odak noktası, mamulden pazara diğer bir anlatımla müşteriye kaymakta ve pazarı oluşturan müşterilerin ihtiyaç ve istekleri ön plana çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, pazarlama programlarının temel unsurlarını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili strateji ve politikaların ulaşılmak istenen hedef pazar veya pazar özelliklerine göre adapte edilmesi önem kazanmaktadır.

Uluslararası pazarlara yönelecek firmaların önünde iki seçenek bulunmaktadır. Bunlardan; birinci seçenek, ihracattır. Ürüne yapıştırılması zorunlu olan etiketleri yapıştırmak, yurt dışına göndermek ve ürünün yurt dışı pazarlarda alıcı bulmasını umut etmektir. Bu yaklaşım, herhangi bir yaratma gücü olmadan gerçekleştirilen bir faaliyettir ve uzun dönemde başarısız olur. İkinci seçenek ise, ihracat pazarlamasıdır. Bu yaklaşım, firmaların yurt dışı pazarları inceleyerek ne satabileceğini araştırmaya ve edinilen bilgilerle dış pazarların isteklerinin gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceğinin değerlendirilmesine yöneliktir. Firmanın dış pazarlardaki performansının uzun süreli ve kalıcı olmasını etkileyen temel unsur, firma yöneticilerinin pazarlama bileşenini oluşturan değişkenleri yönetmedeki becerisi ve kabiliyeti olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, firmaların “ihracat pazarlaması” kavramını benimsemesi ve uygulaması, ihracat yaptığı pazarlardaki başarısını belirlemede etkili olacaktır.

İhracat pazarlaması stratejileri ve performans ilişkisine yönelik olarak yapılan çalışmalarda; firmaların seçtiği ihracat pazarlaması stratejisinin ihracat performansı ile yakından ilişkili olduğunu, ihracat pazarlaması stratejilerinin performans üzerinde doğrudan etkisi olduğunu, ihracat pazarlaması stratejilerinin performansı açıklamada en önemli açıklayıcı değişken olduğunu ve ihracat performansındaki farklılıkların, farklı ihracat pazarlaması stratejilerinin bir sonucu olduğunu göstermektedir. Ayrıca yapılan bu çalışmalar; ihracat performansının ihracat pazarlaması stratejilerinin yanı sıra firma özellikleri, yönetsel faktörler ve çevresel faktörler ile de ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte uluslararası pazarlarda başarı sağlamak, uluslararası pazarlama çevresinin daha karmaşık, daha farklı ve çok yönlü olması gibi nedenlerle her zaman kolay olmamaktadır. Firmaların ihracata, sadece üretilen ürünlerin yurt dışına satılması olarak yaklaşmaları, ihracatın belirli ürünler ve geleneksel alıcılarla sınırlı kalmasına neden olabilmektedir. Firmalar dış pazarlarda uzun süreli ve kalıcı olabilmek için yeni pazarlar bulmak, bu pazarların ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerini uyarlamak ve/veya yeni ihraç ürünleri geliştirmek, fiyatlama stratejilerini belirlemek, uygun dağıtım kanallarını seçmek, tutundurma faaliyetlerinde bulunmak, pazar bölümlendirmesi yaparak hedef pazarları belirlemek ve ürünlerini dış pazarlara standart bir şekilde mi yoksa dış pazar şartlarına göre uyarlayarak mı sunacağını belirlemek zorundadır. Böylece ihracat pazarlaması stratejileri, ihracat yapan firmaların faaliyet gösterdikleri pazardaki başarısını ve performansını etkileyen önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

## **KAYNAKÇA**

- Aaby Nils-Erik, Stanley F. Slater, "Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978- 1988.", *International Marketing Review*, Vol.6, No.4, 1989, s:7-26.
- Amine, S.Lyn, S.Tamer, Çavuşgil, “ Export Marketing Strategies in the British Clothing İndustry”, *European Journal of Marketing*, Vol.20, No.7, 1986, s:21-33.

- Ayal I., J. Zif, "Market Expansion Strategies in Multinational Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.43, Spring 1979, s:84-94.
- Baldauf, Artur, David W. Cravens., Wagner Udo, "Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies", *Journal of World Business*, Vol.35, No.1, 2000, s:61-79.
- Beamish, Paul W., Ron Craig, Kerry McLellan, "The Performance Characteristics of Canadian Versus U.K. Exporters In Small And Medium Sized Firms", *Management International Review*, Vol.33, 1993/2, s:121-137.
- Bilkey, Warren J., "Variables Associated with Export Profitability", *Journal of International Business Studies*, Vol.13, Faal 1982, s:39-55.
- Burton, F.N, Bodo B. Schlegelmilch, "Profile Analysis of Non-Exporters Versus Exporters Grouped by Export Involvement", *Management International Review*, Vol.27, No,1 , s:38-49.
- Chetty, Sylvie K., R. T. Hamilton, "Firm-Level Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis", *International Marketing Review*, Vol.10, No.3, s:26-34.
- Christensen, Carl H., Angela da Rocha, Rosane Kerbel Gertner, "An Empirical Investigation Into Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms", *Journal of International Business Studies*, Vol.18, No.3, 1987, s:61-77.
- Cooper, Robert G., Elko J. Kleinschmidt, "The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance", *Journal of International Business Studies*, Vol.16, Spring 1985, s: 37-55.
- Crick, Dave, R. Bradshaw, S. Chaudhry, "An Investigation into the Overseas Market Servicing Strategies of Queen's Award for Export Winners: Revisiting the Concentration versus Spreading Debate", *Marketing Intelligence&Planning*, Vol.20, No.6, 2002, s: 370-377.
- Çavuşgil, S. Tamer, Shaoming Zou, "Marketing Strategy - Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures.", *Journal of Marketing*, Vol.58 , January 1994, s: 1- 21.
- Çavuşgil, S. Tamer, V. H. Kirpalani, "Introducing Products Into Export Markets: Success Factors.", *Journal of Business Research*, Vol.27, No.1, 1993, s: 1-15.
- Çavuşgil, S.Tamer, Shaoming Zou, G.M.Naidu, "Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: An Empirical Investigation", *Journal International Marketing*, March 1993, s:479-506.
- Das, Mallika, "Successful and Unsuccessful Exporters From Developing Countries: Some Preliminary Findings", *European Journal of Marketing*, Vol.28, No.12, 1994, s:19-33.
- De Luz, Micheal, "Relationship Between Export Strategy Variables and Export Performance for Brazil-Based Manufacturers", *Journal of Global Marketing*, Vol.7, No.1, 1993, s:87-110.
- Dean, David L., Bülent Mengüç, Christopher Paul Myers, "Revisiting Firm Characteristics, Strategy, and Export Performance Relationship: A Survey of The Literature and an Investigation of New Zealand Small Manufacturing Firms", *Industrial Marketing Management*, Vol.29, 2000, s:461-477.
- Denis, Jean-Emile, Daniel Depelteau, "Market Knowledge Diversification", *Journal of International Business Studies*, Fall January 1985, s:77-89.
- Dominguez, Luis V., Carlos G. Sequeira, "Determinants of LDC Exporters' Performance: A Cross-National Study", *Journal of International Business Studies*, Vol.24, No.1, First Quarter 1993, s:19-40.
- Donthu, Naveen, Sang Hyeon Kim, "Implications of Firm Controllable Factors on Export Growth", *Journal of Global Marketing*, Vol.7, No.1, 1993, s:47-63.
- Edwards, Vincent, Akın Koçak, Gloria Lee, "The Challenge of New Markets Some Experiences of British, Canadian and Turkish Entrepreneurs in Central and Eastern Europe and The Former Soviet Union", *Journal of Euromarketing*, Vol.8, No.4, 1999, s:1-26.
- Hoang, Peter B., "A Casual Study F Relationships Between Firm Characteristics, International Marketing Strategies And Export Performance, *Management International Review*, Vol.38, No.1, 1998, s:73-93.
- Jain, S.C., "Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses", *Journal of Marketing*, Vol.53, January 1989, s: 70-79.

- Karabulut Muhittin, İsmail Kaya, Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İşletme Fakültesi Yayın No.245, Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul, 1991.
- Katsikeas, Constantine S., Leonidas C. Leonidou, "Export Market Expansion Strategy: Differences Between Market Concentration and Market Spreading", *Journal of Marketing Management*, Vol.12, 1996, s:113-134.
- Katsikeas, Constantine S., Nigel F. Piercy, Chris Ioannidis, "Determinants of Export Performance in A European Context", *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.6, 1996, s:6-35.
- Kaynak, Erdener, Wellington Kang-yen Kuan, "Environment, Strategy, Structure and Performance in the Context of Export Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firms", *Journal of Business Research*, Vol.49, 1993, s:27-33.
- Kirpalani, V.H., Norman B. Macintosh, "International Marketing Effectiveness of Technology-Oriented Small Firms", *Journal of International Business Studies*, Vol.11, Winter 1980, s:81-90.
- Koçak, Akın, "Uluslararası Ticaret Fuarlarına Katılan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Davranışlarının Belirlenmesi", *T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Dergisi*, 15 Ekim 1999.
- Koh, Anthony C., "Relationships Among Organisational Characteristics, Marketing Strategy And Export Performance", *International Marketing Review*, Vol.8, No.3, 1991, s:46-60.
- Koh, Anthony C., Robert A.Robicheaux, "Variations in Export Performance Due to Differences in Export Marketing Strategy: Implications for Industrial Marketers", *Journal of Business Research*, Vol.17, 1988, s:249-258.
- Kozlu, Cem, *Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genişletilmiş 5.Baskı, Ankara, 1995.
- Lages Luis Filipe, "A Conceptual Framework of The Determinants of Export Performance: Reorganizing Key Variables And Shifting Contingencies In Export Marketing", *Journal of Global Marketing*, Vol.13, No.3, 2000, s:29-51.
- Lages, Luis Filipe, David B. Montgomery, "Export Performance as an Antecedent of Export Commitment and Marketing Strategy Adaptation: Evidence from Small and Medium Sized Exporters.", *European Journal of Marketing*, Vol.38, No.9/10, 2004, s:1186-1214.
- Lages, Luis Filipe, T. C. Melewar, "Determinants of Export Performance And Moderating Effects Of Marketing Programme Adaptation: A Review, Conceptual Framework And Research Hypotheses", *Warwick Business School*, No.317, June 1999, s:1-31.
- Lee, Chol, David A. Griffith, "The Marketing Strategy-Performance Relationship in An Export-Driven Developing Economy a Korean Illustration", *International Marketing Review*, Vol.21, No.3, 2004, s:321-334.
- Lee, S. Chong, Yoo S. Yang, "Impact of Export Market Expansion Strategy on Export Performance", *International Marketing Review*, Vol.7, No.4, 1990, s:41-51.
- Leonidou, Leonidas C., Constantine S.Katsikeas, Saeed Samiee , "Marketing Strategy Determinants Of Export Performance: A Meta-Analysis", *Journal of Business Research*, Vol.55, 2002, s:51-67.
- Leonidou, Leonidas C., Constantine S. Katsikeas, "The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models.", *Journal of International Business Studies*, Vol.27, No.3, 1996, s: 517-551.
- Louter, Pieter J., Cok Ouwerkerk, Ben A. Bakker, "An Inquiry into Successful Exporting", *European Journal of Marketing*, Vol.25, No.6, 1991, s:7-23.
- Madsen, Tage Koed, "Empirical Export Performance Studies: A Review of Conceptualizations and Findings.", *In Advances in International Marketing.*, S. Tamer Cavusgil, Editor. Greenwich, CT: JAI Press, 1987, s:177-98.
- Madsen, Tage Koed, "Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence." *International Marketing Review*, Vol.6, No.4, 1989, s:41-57.

- McGuinness, Norman W., Blair Little, "The Influence of Product Characteristics on the Export Performance of New Industrial Products.", *Journal of Marketing*, Vol.45, Spring 1981, s: 110-122.
- Mengüç, Bülent, "Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkileri: Büyük Ölçekli İhracat Firmalarına İlişkin Bir Araştırma ve Uygulama", SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 1994.
- Namiki Nobuaki, "A Taxonomic Analysis of Export Marketing Strategy: An Exploratory Study of U.S. Exporters of Electronic Products", *Journal of Global Marketing*, Vol.8, No.1, 1994, s:27-50.
- O'Cass Aron, Craig Julian, "Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters." *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.3/4, 2003, s:366-384.
- Piercy, Nigel , *Export Strategy: Markets and Competition*, George Allen&Unwin Ltd., London, January 1982.
- Rosson, Philip J., I. David Ford, "Manufacturer-Overseas Distributor Relations and Export Performance", *Journal of International Business Studies*, Vol.13, Fall 1982, s:57-72.
- Samiee, S., K. Roth, "The Influence of Global Marketing Standardization On Performance", *Journal of Marketing*, Vol.56, April 1992, s:1-17.
- Seringhaus, Rolf F.H., Philip J. Rosson, "Management And Performance of İnternational Trade Fair Exhibitors: Government Stands İndependent Stands", *International Marketing Review*, Vol.15, No.5, 1998, s:398-412.
- Shoham, Aviv, "Bounded Rationality, Planning, Standardization of International Strategy, and Export Performance: A Structural Model Examination.", *Journal of International Marketing*, Vol.7, No.2, 1999, s: 24- 50.
- Shoham, Aviv, "Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment.", *Journal of International Marketing*, Vol.6, No.3, 1998, s: 59-81.
- Shoham, Aviv, "Firm Orientations: Do The Five Orientations Affect Export Performance?", *Journal of Global Marketing*, Vol.14, No.3, 2000, s:31-47.
- Shoham, Aviv, "Marketing-Mix Standardization: Determinants of Export Performance", *Journal of Global Marketing*, Vol.10, No.2, 1996, s.53-73.
- Shoham, Aviv, Gerald S. Albaum, "Transfer of Marketing Activities from Denmark to Foreign Markets", *International Business Review*, Vol.3, No.3, 1994, s:219-241.
- Sousa, Carlos M. P., Bakr A.Alserhan; "An Investigation Into the Antecedents of the Export Performance Literature", *Competitive Paper*, 28th EIBA Conference, Athens University of Economics and Business, Athens Greece, 8-10 December 2002.
- Szymanski, D.M., S.G. Bharadwaj, P.R. Varadajan, "Standardization Versus Adaptation Of İnternational Marketing Strategy : An Empirical İntigation", *Journal of Marketing*, Vol.57, October 1993, s:1-17.
- Terpstra, Vern, Ravı Satarthy, *İnternational Marketing*, The Dryden Press, Eighth Edition, USA, 2000.
- Theodosiou, Marios, Leonidas C. Leonidou, "Standardization Versus Adaptation of İnternational Marketing Strategy: An İntegrative Assessment of The Empricial Research", *International Business Review*, Vol.12, 2003, s:141-171.
- Thirkell C. Peter, Ramadhani Dau, " Export Performance: Success Determinants for New Zealand Manufacturing Exporters", *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.9/10, 1998, s:813-829.
- Tuncer, Doğan, Tamer Arpacı, Doğan Yaşar Ayhan, Erinç Böge, M. Mithat Üner, *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara, 1992.
- Ural, Tülin, "İşletmelerin Dış Pazarlama Performansı İle Dış Pazarlama Stratejisi Değişkenleri Arasındaki İlişki ve Adana İli Dokuma Sanayi Üretici İşletmeleri Üzerine bir Araştırma", *Pazarlama Dünyası*, Yıl.10, Sayı.58, Temmuz/Ağustos,1996, s:27-36.

*İhracat Pazarlaması Stratejileri İle Firma Performansı İlişkisi.*

- Üner, M. Mithat, Osman M. Karatepe, “İhracat Pazarlama Stratejisi İle Performansı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme”, Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 16, Sayı.1-2, 1998, s:71-87.
- Walters ,Peter G.P., Saeed Samiee, “A Model For Assessing Performance İn Small U.S. Exporting Firms”, Entrepreneurship Theory and Practice, Winter 1990, s:33-50.
- Yücel, Atilla, “İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri: Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi SBE, Ankara, 2006.
- Zou, Shaoming, Simona Stan, “The Determinants of Export Performance: A Review Of The Empirical Literature Between 1987 And 1997”, International Marketing Review, Vol.15, No.5, 1998, s: 333-356.
- Zou, Shaoming, D.M. Andrus, D.W. Norvell, “Standardization of İnternational Marketing Strategy By Firms From a Developing Country”, International Marketing Review, Vol.14, No.2, 1997, s:107-123.
- Zou, Shaoming, S. Tamer Çavuşgil, “The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance”, Journal of Marketing, Vol.66, October 2002, s:40-56.

