

Tunç, Ş.,Yücel, N. (2020). Pazarlama Kültürü, İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Performansı Arasındaki İlişkinin Nitel Analiz Yöntemi İle İncelenmesi. *Kadim Akademi SBD*, C. 4.(2) s.16-38.

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

Makale Başvuru Tarihi / Application Date: 25/11/2020

Makale Kabul Tarihi / Accepted Date:02/12/2020

Makale Yayın Tarihi / Publishing Date:25/12./2020

PAZARLAMA KÜLTÜRÜ, İHRACAT PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE İHRACAT PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN NİTEL ANALİZ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ¹

QUALITATIVE ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING CULTURE, EXPORT MARKETING STRATEGIES AND EXPORT PERFORMANCE

Şükrü TUNÇ*
Nurcan YÜCEL**

ÖZ: Pazarlama kültürü ve ihracat pazarlaması stratejileri, firmaların uluslararası pazarlardaki başarısını etkileyen unsurlardır. Pazarlama kültürüne sahip firmalar hedef pazarı araştıran, tanıyan ve buna göre strateji belirleyen firmalardır. Araştırmada pazarlama kültürü, ihracat pazarlaması stratejileri ve ihracat performansı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu faktörlere ek olarak iç ve dış faktörlerin etkisi ile firmalar açısından ihracat sorunları ve bunların firmalara olan etkileri incelenmiştir. Araştırmada nitel veri analiz yöntemi uygulanmış ve NVİVO12 PLUS lisanslı program kullanılmıştır.

Araştırmada; pazarlama kültürü, ihracat pazarlaması stratejileri ve ihracat performansı arasında ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte, iç ve dış faktörlerin ihracat performansına ve pazarlama kültürüne etki ettiği görülmüştür. Ayrıca, firmaların ihracat süreci incelenmiş ve yaşadıkları zorluklar belirlenmiştir. Firmaların üretim, ihracat pazarlaması ve fiili ihracat pazarlaması süreci aşamasında sorunlar yaşadıkları görülmüştür.

Anahtar sözcükler: İhracat Pazarlaması, İhracat Performansı, Pazarlama Kültürü, İhracat Pazarlaması Stratejileri

ABSTRACT: Marketing culture and export marketing strategies are the factors that influence the success of companies in international markets. Companies with marketing culture are companies that make their own research and recognize the target market and determine strategies accordingly. This research examined relationships between marketing culture, export marketing strategies and export. In addition to these factors, the effects of internal and external factors and export problems for companies and their effects on companies are also examined. Qualitative data analysis method was applied in the research and NVİVO12 PLUS licensed program was used.

In the research, a relationship has been found between marketing culture, export marketing strategies and export performance. Furthermore, it has been observed that internal and external factors affect export performance and marketing culture. Also, the export process of the companies was examined and the difficulties they faced were determined. It has been concluded that companies has faced some problems during the production, export marketing and actual export marketing process.

Keywords: Export Marketing, Export Performance, Marketing Culture, Export marketing Strategies

¹ Bu çalışma birinci yazarın 2020 yılında Doç. Dr. Nurcan Yücel danışmanlığında Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Anabilim Dalı'nda yürüttüğü "Pazarlama Kültürü, İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Performansı: Elazığ İli Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

* Doktora Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü.

sukrutunc13@gamil.com  <https://orcid.org/0000-0001-6382-235X>

* Doç. Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi, İşletme Bölümü.

nyucel@firat.edu.tr  <https://orcid.org/0000-0002-6845-1284>

GİRİŞ

Uluslararası pazarlama çevresinin daha farklı, çok yönlü ve karmaşık olması gibi nedenlerden dolayı uluslararası pazarlarda başarı sağlayabilmek kolay olmamaktadır. Firmaların ihracata bakış açıları sadece üretilen ürünlerin yurt dışına satılmasından dolayı ihracatın sadece belli ürün gruplarının geleneksel alıcılarla sınırlı olarak kalmasına sebep olabilmektedir. Firmaların yeni pazarlar elde etmesi ve bu pazarların ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ürünlerini uyarlaması ve geliştirmesi, buna uygun dağıtım kanallarını seçmesi, buna göre fiyatlandırma stratejisi belirlemesi ve tutundurma faaliyetlerinde bulunması uluslararası pazarlarda uzun süreli ve kalıcı olabilmesi için gerekmektedir (Yücel, 2006: 1).

Bu bilgiler çerçevesinde ihracat, küresel ekonomi fırsatlarından faydalanmak isteyen firmalar için dış pazarlara açılmanın en kolay ve yaygın şekli olarak ifade edilmektedir. İhracat pazarlaması stratejileri ve pazarlama kültürü, firmaların faaliyet gösterdikleri dış pazarlardaki başarısını ve performansını etkileyen önemli iki faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Farklı sektörlerde faaliyette bulunan firmaların hedef dış pazarlarındaki ihracat başarısı, ülkelerin ekonomilerine de katkı sağlamaktadır. İhracatın birçok firma tarafından büyüme, gelişim ve kârlılık aracı olarak görülmesi ülkelerin ihracata yönelik devlet teşviklerini ve desteklerini de etkilemektedir.

Dünyanın en zengin mermer yataklarına sahip olan Türkiye tahmini 5,1 milyar metreküp mermer rezervine sahiptir. Bu miktarda sahip olduğu mermer rezervi ile tahmini 15 milyar metreküp olan dünya mermer rezervinin %33'üne sahiptir. Türkiye doğal taş sektörü; rezerv zenginliği ve çeşitle birlikte geniş renk yelpazesi, hammadde bolluğu, sektör deneyimi, dinamik sektör yapısı, deniz ulaşımı konusunda nakliye kolaylığı, kullanılan yeni teknolojiler ile dünya doğal taş piyasasında önemli bir yere sahiptir.

Türkiye inşaat malzemesi üretiminde ve ihracatında da dünyada önemli bir yer edinmektedir. Sektör 2019 yılı itibari ile ortalama 1.9 milyon kişiye istihdam olanağı sağlamaktadır. 2018 yılında 21,58 milyar dolar ve 2019 yılında 21,5 milyar dolarlık inşaat malzemesi ihracatı ile Türkiye ihracatının yaklaşık %12'sini oluşturmakta, ülke ekonomisine önemli derecede katkı sağlamakta ve lokomotif sektörlerinden biri olma özelliğindedir.

Araştırmanın amacı; mermer ve ihracat malzemeleri ihracatçı firmalarının pazarlama kültürü, ihracat pazarlama stratejileri ve ihracat performansı arasındaki ilişkileri tespit etmektir. Bununla birlikte, firmaların ihracat sürecinde karşılaştıkları zorlukları da belirlemektir.

1. İHRACAT VE İHRACAT PERFORMANSI

İhracat, günümüz rekabet şartlarında işletmelerin etkinliklerini arttırabilmek için seçtiği yollardan biri olmuştur. Küreselleşme ile beraber ihracat, firmaların ekonomik olarak büyümesini sağlamış ve firmalara rekabet açısından önemli avantajlar sağlama konusunda önemli olmuştur. Günümüzde ülkeler için ekonomik açıdan zenginlik sağlamak, işsizlik problemini çözmek, finansal olarak büyümek ve yüksek refah seviyesine ulaşabilmek için ihracat önemli bir basamak haline gelmiştir (Aygün, 2010: 115; Çerçel, 2013: 4).

İhracat performansı ise; ihracat pazarlama stratejilerinin planlaması ve yürütülmesi yolu ile işletmenin ürünü dış pazarlara ihraç etmesi sonucu, işletmenin kendi ekonomik ve stratejik amaçlarını ne derece başardığıdır. Satış yapmak, kâr elde etmek ve büyümek gibi hedefler ekonomik hedefleri, uluslararası pazarlarda pay edinmek, faaliyet pazarlarını genişletmek, rekabet tepkisi, firmayı ve üretilen ürünü dış pazarda fark ettirmek gibi hedefler ise stratejik hedeflerdir. (Çavuşgil ve Zou, 1994: 4).

Cadogan vd. (2002) ihracat performansını, işletmelerin dış pazarlarda yakaladığı ekonomik başarıların seviyesi olarak tanımlamışlardır (495). Leonidou vd. (2002) ihracat performansı kavramını; işletmenin ihracat faaliyetleri sonucu ortaya çıkan ekonomik ve diğer sonuçları olarak belirtmişlerdir (53). Shoham (1998) ihracat performansını; işletmenin dış pazarlardaki toplam satışlarının sonuçları şeklinde ifade etmiştir (61).

2. Pazarlama Kültürü ve Performans İlişkisi

Pazarlama kültürü; işletme kültürünün bir parçası olmakla beraber işletmenin kendi içindeki iletişiminin, pazar ve dış çevre ile olan ilişkisini belirlemektedir. Pazarlama kültürü, işletmenin hedeflerine ulaşması bakımından belirleyici bir etken olarak ifade edilmektedir (Ene, 2013: 67). Webster (1993) pazarlama kültürünü; hizmet kalitesi, kişiler arası ilişkiler, satış görevi, organizasyon, iç iletişim ve yenilikçiliğe verilen önemi kapsayan çok yönlü bir yapı olarak ifade etmektedir (111). Literatürde pazarlama kültürünün faktörleri ile performans arasındaki ilişkileri ortaya koyan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Torlak vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada; ihracat performansı belirleyicilerinden birinin işletme özellikleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletmenin büyüklüğünün, ihracat departmanına sahip olmasının, ihracat tecrübesinin ihracat performansı ile doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamıştır.

Odabaşı (2010); işletmede gerçekleştirilen bütün yeniliklerin, işletmenin finansal performansını etkileyeceğini belirlemiştir. Özellikle başarılı yeniliklerin işletmenin finansal performansını önemli ölçüde etkileyeceğini belirtmiştir. Bununla birlikte, özellikle diğer yeniliklerin temelini oluşturan organizasyonel yeniliğin, diğer yenilik türlerini de tetikleyerek bütünlük bir etki yarattığını ve işletme performansına olumlu bir şekilde yansıdığı sonucuna ulaşmıştır.

Guan ve Ma (2003) endüstriyel ürünler ve işletmeler üzerine yaptığı çalışmada; yenilik kapasitesinin artırılması ile işletmenin ihracat büyümesi arasında doğrudan ilişki olduğunu saptamıştır. Bununla birlikte, organizasyon yeteneğinin ve strateji yeteneğinin de işletme olarak öğrenme ve geliştirme ile üst seviyede ilişkili olduğunu belirlemiştir.

Calantone vd. (2004) içsel ve dışsal faktörlerin ürün adaptasyonuna ve ihracat performansına olan etkilerini inceledikleri çalışmada; yenilikçiliğe daha açık olan işletmelerin ihracat performansının daha iyi olduğunu belirlemiştir (181-182).

Beamish vd. (1993) tarafından yapılan çalışmada; Kanada ve İngiltereli küçük ve orta ölçekli ihracatçıların performans özelliklerini karşılaştırmıştır. Kendi satış gücünü kullanan

işletmeler ile yüksek ihracat satışları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur (133).

Akroush (2007)'un hizmet kalitesi ile performans ilişkisini incelediği çalışmada; hizmet kalitesinin performansa pozitif yönlü ve önemli seviyede etkisi olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Ancak, fonksiyonel kalitenin teknik kaliteye göre performans üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğunu bulmuştur. Kendisinin belirlediği hizmet kalitesi araçlarının performans üzerinde aynı şekilde etki etmediğini, etki boyutlarının farklı olduğunu belirlemiştir (551).

Honfoga (2013)'nin çalışmasında; hizmet performansı ile ihracat performansı kriterlerinden olan kârlılık arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu belirlemiştir (29).

3. İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Performansı İlişkisi

Tüketicilerin değişen ihtiyaçları, ekonomik olarak dünyadaki sınırların kalkması ve yerel pazar ihtiyaçlarının giderilememesi nedenleri ile işletmeler uluslararası pazarlara girmek istemektedirler. Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan ihracatçı işletmelerin başarıya ulaşabilmesi ve rekabet edebilmesi ancak dış pazara uygun pazarlama karması stratejilerinin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi sonucu mümkün olmaktadır. Pazarı üst seviyede performans sergileyebilmenin anahtarı, iyi bir şekilde geliştirilmiş pazarlama karması stratejileridir (Sağlam ve Pirtini, 2019: 434-435). Literatürde pazarlama karması elemanları ile ihracat performansı arasında anlamlı ilişkilerin tespit edildiği çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Kirpalani ve Macintosh (1980) teknoloji odaklı küçük işletmelerin pazarlama etkinliklerini incelediği çalışmada; basit ve orta teknoloji ürünleri üreten küçük işletmelerin uluslararası pazarlamada başarılı olabilmesi için rekabetçi bir fiyat programının ve tutundurma çabalarının önemli olduğunu bulmuştur (89).

Kaynak ve Kuan (1993)'in Tayvanlı üretici işletmelerin üzerinde yaptığı çalışmada; yüksek ihracat performansı sergileyen işletmelerin daha geniş ürün yelpazesi sunduğunu, ihracatını yapmak istedikleri ürünleri hedef pazarların ihtiyaçları doğrultusunda daha uyumlu hale getirdiklerini ve bunları yapmaları gerektiğini tespit etmiştir. Ayrıca, yüksek ihracat performansı gerçekleştiren işletmelerin fiyatlandırma konusunda dış pazarlara göre daha ayrımcı olması gerektiğini belirtmiştir (44).

Çavuşgil ve Zou (1994) tarafından yapılan çalışmada; ürün adaptasyonu ve performans ile ilgili olarak ürün adaptasyonunun performansı etkilediğini belirtmiştir. Özellikle ihracatçı işletmenin ürünü yeni veya benzeri olmayan bir ürünse, hedeflenen pazarın spesifik bir kültürü var ise, hedef pazarda teknolojik olarak rekabet yüksek ise veya hedef pazarda ihracat konusunda rekabet yoğun ise ürün adaptasyonunun performansı etkilediğini ifade etmiştir (15).

Shoham (1996)'ın pazarlama karması elemanlarının standardizasyonu ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada; ürün hat sayısının kârlılık ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Fiyatlandırma adaptasyonunun performans ile önemli seviyede ilişkili olduğunu ve fiyat adaptasyonunun satışları ve karlılığı arttırdığını da bulmuştur. Tutundurma

faaliyetlerinin adaptasyonunun ihracat performansı ile pozitif yönlü olarak ilişkili olduğunu tespit etmiştir (65-68).

Albaum ve Tse (1998); fiyat ve tutundurma faaliyetleri ile ihracat performansı arasında önemli derecede ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (16).

Leonidou vd. (2002) tarafından yapılan çalışmada; ürün ile ilgili avantajların, ürün kalitesinin ve fiyat ayarlamasının ihracat performansı üzerinde pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tutundurma faaliyetleri içinde yer alan reklamın ihracat satış yoğunluğu ve diğer performans bileşenleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Dağıtım faktörünün ihracat yoğunluğu ve ihracat kâr seviyesi ile pozitif yönlü olarak ilişkili olduğu ve teslimat süresinin ihracat satış hacmi ve ihracat oranı ile ilişkili olduğu görülmüştür (60-62).

Ayrıca Shoham (2003) pazarlama karması elemanlarının standardizasyonu ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada ise; dağıtım standardizasyonu ile ihracat performansı arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirlemiştir (102-104).

Sousa ve Lengler (2009); ürün ve dağıtım adaptasyonu ile ihracat performansının önemli seviyede ve pozitif yönlü olarak ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir (600-601).

MacLennan vd. (2015)'nin gelişmekte olan ülke pazarlarında ihracat performansını ölçmek için Brezilya işletmeleri üzerinde yaptıkları çalışmada; ihracat performansı ile ürünleri değiştirme/geliştirme arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu belirlemiştir (197).

Venugopal vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada; pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin performans üzerinde pozitif yönlü etkisini ortaya koymuştur (79-81).

Bu çalışmalara ek olarak Parkinson (1966), McGeehan (1968), McGuinness ve Little (1981), Johansson ve Nonaka (1983), Koed Madsen (1989), De Luz (1993), Beamish ve arkadaşları (1993), Calantone vd. (2004), Hall ve Lee (2008), Tantong vd. (2010), Fischer (2010), Moghaddam vd. (2013), Sousa ve Novello (2014), Ravichandran ve Jayanthi (2014), çalışmalarında pazarlama karması elemanları faktörlerinin bir veya birkaçının ihracat performansı ile ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

4. ARAŞTIRMA

Pazarlama kültürü literatüründe, işletmelerin sahip olduğu pazarlama ve işletme kültürünün firma performansı ile ilişkili olduğu ve ihracat performansındaki farklılıkların hem işletmelerin kendi pazarlama kültürü seviyeleriyle hem de çeşitli iç ve dış faktörlerden kaynaklandığı öne sürülmektedir.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde; temel olarak Webster (1990, 1993 ve 1995), Appiah-Adu ve Singh (1999), Appiah-Adu, Fyall ve Singh (2000) vb. çalışmalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Ancak, Türkiye’de Hamşioğlu (2017), Papatya ve Özkan (2019), Özkan (2019) yapılan çalışmalar dışında yeterli Türkçe literatürün olmadığı görülmüştür. Yerli

literatürde pazarlama kültürünü ihracatçı firmalar üzerinde uygulayan ilk çalışmanın Hamşioğlu (2017)'na ait olduğu tespit edilmiştir. Diğer tüm çalışmalar, hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar üzerine yapılmıştır.

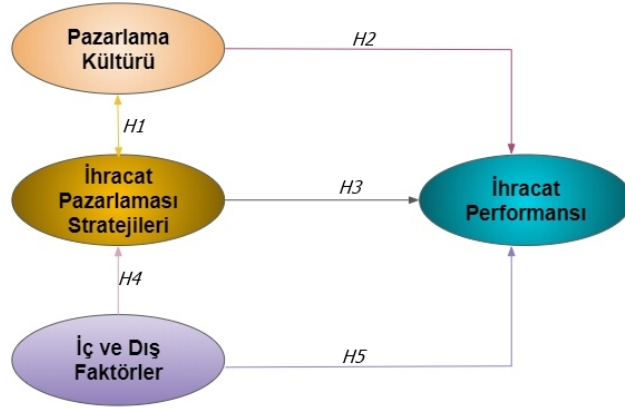
İhracat pazarlaması stratejileri ile ilgili literatür tarandığında Madsen (1989), Cooper ve Kleinschmidt (1985), Koh (1991), Çavuşgil ve Zou (1994), Leonidou vd. (2002) tarafından yapılan çalışmaların ön planda olduğu görülmüştür. Konu ile ilgili Türkçe literatür incelendiğinde ise; yeterli Türkçe literatür kaynağının olmadığı, bu alanda sınırlı çalışmaların yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak, doğrudan ihracat performansı konusunda lisansüstü tezlerin olduğu ve bu çalışmalarda genellikle anket yönteminin kullanıldığı görülmüştür. Bu çalışmada ise; derinlemesine mülakat veri toplama yöntemi kullanılmış ve nitel veri analiz yöntemi ile analizler yapılmıştır. Bu sebeple, farklı veri toplama ve analiz yöntemleri kullanılarak literatüre bu anlamda da katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Araştırmada; pazarlama kültürü kavramının kuramsal açıklaması, ihracat pazarlaması stratejileri ve ihracat performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve firmaların bu konulara önem verme düzeyi tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, araştırmanın firmaların ihracat konusunda yaşadığı içsel ve dışsal problemleri tespit ederek çözüm üretmek açısından önemli olduğu düşünülmüştür. Elazığ İlinde benzer araştırma sayısının az olması sebebi ile literatüre katkı sağlaması ve bundan sonra yapılacak olan çalışmalara yol göstermesi açısından da önem arz etmektedir.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde pazarlama kültürü ile performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmacıların, bu ilişkiyi ortaya koyarken tam anlamı ile bir model oluşturmadıkları görülmüştür. Webster, çalışmalarında bu konuda bir süreç modeli ortaya koymuş ve yıllar içerisinde konu süreç modelini geliştirmiştir. Bu konudaki ilk modellemenin Türkçe literatürde Hamşioğlu (2017) tarafından oluşturulduğu tespit edilmiştir. Hamşioğlu'nun çalışmasından sonra yerli literatürde pazarlama kültürü ve performans ilişkisini ortaya koyan çeşitli modeller ortaya konulmuştur. Söz konusu çalışmalarda özellikle pazarlama yetenekleri, pazarlama stratejileri veya pazarlama yetkinliği gibi konular beraber çalışılmış ve aralarındaki ilişkiler modele dâhil edilmiştir (Webster: 1993 ve 1995; Hamşioğlu 2017; Özkan 2019; Papatya ve Özkan: 2019).

Bununla birlikte, pazarlama stratejileri ile firma performansının ilişkisini inceleyen ve ortaya koyan araştırmacılar, farklı modeller kullanarak bu ilişkiyi açıklamaya çalışmışlardır (Aaby ve Slater, 1988: 9; Koh, 1991: 48; Louter vd., 1991: 18; Walters ve Samiee, 1990: 37; Hoang, 1998: 83; Çavuşgil ve Zou, 1994: 3; Leonidou vd., 2002: 52; Shoham, 2003: 102-104, Yücel, 2006: 131-133).



Şekil 1: Araştırma Modeli

Bu araştırmada; Yücel (2006: 133) ve Hamşioğlu (2017: 6) çalışmalarında kullandıkları modellerden yararlanılarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan araştırma modeli çerçevesinde pazarlama kültürü, ihracat pazarlaması stratejileri ve ihracat performansının ilişkili olduğu genel varsayımından hareket edilmiştir. Bu doğrultuda belirlenen ana hipotezler aşağıdaki gibidir;

H1: Pazarlama kültürü ile ihracat pazarlaması stratejileri arasında ilişki vardır.

H2: Pazarlama kültürü ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H3: İhracat pazarlaması stratejileri ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H4: İç ve dış faktörler ile ihracat pazarlaması stratejileri arasında ilişki vardır.

H5: İç ve dış faktörler ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmada birincil verilere ulaşmak amacıyla 24 sorudan oluşan “Mülakat Soru Formu” hazırlanmıştır. Araştırma için anket formu hazırlanırken Hamşioğlu (2017)’nin çalışmasında kullanmış olduğu ölçekten ve Yücel (2006)’in çalışmasındaki anket formundan faydalanılmıştır.

Veri toplama sürecinin ilk adımı olan nitel araştırma kapsamında Elazığ Ticaret ve Sanayi Odası’nın “İhracatçı Firmalar” listesinden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında sürekli olarak ihracat yapmanın önemli olmasından dolayı 2016, 2017 ve 2018 yıllarında sürekli olarak ihracat yapan ve faaliyetlerine devam eden 8 firmanın 5’i ile görüşme yapılabilmektedir. Seçilen firmalar büyük ölçekli firmalar olup, 500’ün üzerinde çalışanlara sahiptir. Ayrıca, faaliyet sektörlerindeki ihracat miktarları en yüksek olan firmalar olduğu ve il genelinde kendi sektörlerindeki ihracat miktarının tahmini %80’ini bu firmaların karşıladığı düşünülmüştür. Bununla birlikte, firma yöneticilerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda firmaların ihracat

yaptığı ülke sayısı 19 ile 50 arasında değişmekte ve ihracat hedeflerinin de pazar sayısını artırmaya yönelik olduğu ifade edilmiştir.

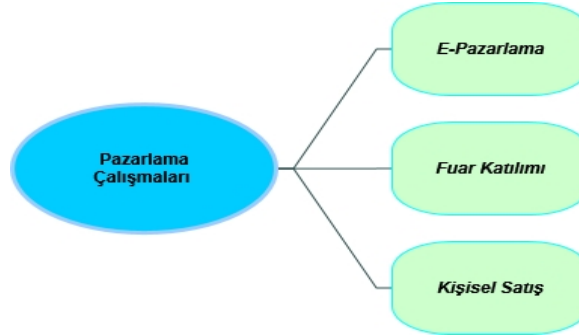
Sadece Elazığ'ın uygulama merkezi olarak seçilmesindeki en büyük etken; maliyet yüksekliği ve zamanın kısıtlılığıdır. Ayrıca, sadece Mermer ve İnşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların seçilmesinin sebebi ise; üst üste 3 yıl ihracat yapmış olan firmaların neredeyse tamamının bu sektörlerde yer almasıdır. Elazığ ilinin bu iki sektörde de çevre illere kıyasla rekabetçi üstünlüğünün ön planda olduğu da önemli bir etken olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler yöneticilerin istekleri doğrultusunda, onların kabul ettikleri yer ve saatlerde birebir görüşülerek yapılmıştır. Mülakat tekniği sonucu elde edilen ham verilerin içerik analizleri gerçekleştirilmiş, bu doğrultuda Lisanslı Nvivo 12 Plus programı kullanılarak kodlar ve temalar oluşturulmuştur. Elde edilen verilerin birbirleri ile ilişkisi, oluşturulan araştırma modeli çerçevesinde analiz edilmiştir.

Son olarak araştırmanın etik kurallara uygunluğu kapsamında etik kurul onayı alınmıştır. Söz konusu etik kurul izni 25/10/2019 tarihli ve 356306 numaralı belgedir.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR

5.1. Pazarlama Çalışmaları Bulguları



Şekil 2: İşletmelerde Pazarlama Çalışmaları Şeması

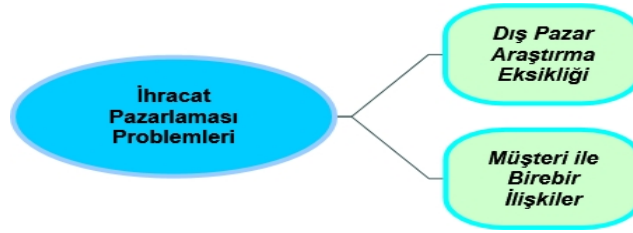
Pazarlama çalışmalarına yönelik olarak ortaya çıkan kodlar; “e-pazarlama”, “fuar katılımı” ve “kişisel satış”tır. Katılımcılar pazarlama çalışmalarında bulduklarını, dış pazarları araştırdıklarını ve bu tür faaliyetlerde bulduklarını ifade etmişlerdir.

E-pazarlama çalışmaları konusunda katılımcı G1; e-pazarlamanın kolay olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı G2 ise; özellikle çeşitli sosyal medya araçlarından ve kendi web siteleri üzerinden bu faaliyeti sürdürmekte olduğunu belirtmiştir. Katılımcı G3; e-pazarlama faaliyetinin kolay gerçekleştiğini ancak sonuç almanın zor olduğunu çünkü global seviyede bu faaliyetlerin herkes tarafından yapıldığını ifade etmiştir. Katılımcı G4 ise; e-pazarlama faaliyetleri için ayrı bir ekip oluşturduklarını bu şekilde bir müşteri kitlesi elde ettiklerini ve son derece faydalı olduğunu belirtmiştir.

Katılımcı G1, G2 ve G4'ün ifadeleri doğrultusunda “fuar katılımı” kodu oluşturulmuştur. Katılımcı G2 uluslararası fuar takvimlerini takip ettiklerini ve planlamasını çok önceden yaparak katıldıklarını ifade etmiştir. Katılımcı G4; hedefledikleri pazarlarda düzenlenen fuarlara katıldıklarını ve bunun etkin bir yol olduğunu belirtmiştir.

Kişisel satış koduna yönelik olarak katılımcı G1 ve G3; kişisel satış faaliyetlerinde bulduklarını ve bunu son derece önemsediklerini vurgulamıştır. Katılımcı G3; birebir görüşmenin satış ve pazarlama açısından çok önemli olduğunu ürün tanıtımının ve birebir ilişkilerin bu şekilde geliştirilmesinin daha iyi olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı G1 birebir güvene dayalı ilişkilere önem verdiklerini belirtmiştir.

5.2. İhracat Pazarlaması Problemleri Bulguları

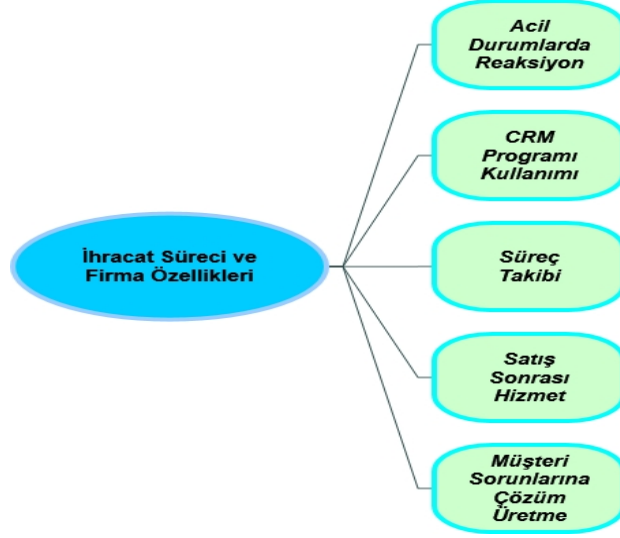


Şekil 3: İşletmelerde İhracat Pazarlaması Problemleri Şeması

İhracat pazarlaması problemleri temasına yönelik olarak G1 ve G3 katılımcılarının ifadelerinden ortaya çıkan kodlar; “dış pazar araştırma eksikliği” ve “müşteri ile birebir ilişkiler” şeklinde belirlenmiştir.

Katılımcı G3; dış pazar araştırmasının eksik yapılmasından kaynaklı olarak eksik belge sıkıntısı yaşadıklarını ve bundan dolayı bir süre dış pazarda sorun yaşadıklarını vurgulamıştır. Katılımcı G1 ise; müşteri ile pazarlık aşamasında karşılanması mümkün olmayan taleplerden dolayı müşterilerle birebir ilişkilerde sorun yaşadıklarını ifade etmiştir.

5.3. İhracat Süreci ve Firma Özellikleri Bulguları



Şekil 4: İşletmelerde İhracat Süreci ve Firma Özellikleri Şeması

İhracat süreci ve firma özellikleri temasına yönelik olarak G1, G2, G3 ve G4 katılımcılarının ifadelerinden ortaya çıkan kodlar; “acil durumlarda reaksiyon”, “CRM programı kullanımı”, “süreç takibi”, “satış sonrası hizmet” ve “müşteri sorunlarını çözme”dir.

Katılımcı G4; ihracat sürecinde bazen müşterilerin acil siparişlerinin olduğunu ve bu tür durumlarda firma içerisinde diğer departmanlarla iletişime geçilip çözüm üretildiğini ve müşteri ihtiyaçlarının karşılandığını ve bunun, sürecin işleyişinin devam etmesi için önemli olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı G2 ise; ihracat sürecinde sürekli olarak yeniliklerde bulduklarını ve mevcut sistemin yeterli olmadığından dolayı tedarik sürecini tamamen takip edebilecekleri Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) programını kullanmaya başladıklarını ve sistemlerini de buna uygun hale getirdiklerini ifade etmiştir.

Katılımcı G1 ve G4; firmalar açısından ihracat sürecinde müşterilerin sorunlarının çözüldüğünü belirtmişlerdir. Katılımcı G1; ihracat süreci tamamlandıktan sonra yaşanan sorunlar için çeşitli çözüm önerileri sunduklarını ifade etmiştir. Katılımcı G4 ise; ihracat sürecini daha işlevsel hale getirebilmek için gereken her konuda müşterilerine çözüm yolları sunduklarını ve bunun hem müşteri açısından hem de kendi ihracatları açısından olumlu sonuçları olduğunu vurgulamıştır.

Katılımcı G1; satış sonrası hizmet konusunda müşterileri ile iletişim kurduklarını ve memnuniyetini ölçtüklerini ve ihracat süreç takibinde tüm departmanların birlikte hareket ettiklerini ifade etmiştir. Katılımcı G3; satış sonrası hizmet konusunda herhangi bir sorun yaşamadıklarını ve müşterilerden şikâyet alma oranlarının çok düşük olduğunu belirtmiştir. Katılımcı G4 ise; müşteriler ile sürekli irtibat halinde olduklarını ve yaşanan herhangi bir sorun için şikâyet hattı oluşturduklarını ve gelen şikâyetleri dikkate alarak yaşanan sorunlara profesyonel bir şekilde yaklaştıklarını altını çizmiştir. Katılımcı G2 ise; tüm süreci takip edebilecekleri şekilde sistemlerini kurduklarını ve hammadeden müşteriye ulaşana kadar tüm

sürece hâkim olacakları programlarla birlikte süreci kolaylaştıracak yenilikler de yaptıklarını vurgulamıştır.

5.4. İhracat Sorunları Bulguları



Şekil 5: İşletmelerde İhracat Sorunları Şeması

İhracat sorunları temasına yönelik olarak ortaya çıkan kodlar; “coğrafi konum”, “devlet desteği yetersizliği”, “dış pazar farklılıkları”, “prosedürel engeller”, “ürünün zarar görmesi”dir.

Katılımcı G2; ülke içerisinde kendi coğrafi konumlarının gerek nitelikli çalışan bulma gerekse dağıtım faaliyetleri gibi konularda dezavantajı bölge olduklarını ve bunun zararını gördüklerini ifade etmiştir. Katılımcı G3 ise; dış pazarın coğrafi konumlarından dolayı ürünün bölgeden bölgeye farklı özellikler gösterdiğini, kullanım farklılığının olabildiğini ifade etmekte ve her pazarın coğrafi özelliklerinin iyice araştırılması gerektiğini belirtmiştir.

Katılımcı G2 ve G3; ayrıca devlet desteklerinin bazı konularda yetersiz olduğunu ve uluslararası rekabette bundan dolayı geride kaldıklarını ifade etmiştir. Katılımcı G2; dağıtım

faaliyetlerinde devlet desteğinin olmadığını, tutundurma faaliyetleri için fuar vb. faaliyetlerde çok zor şekilde devlet desteklerinden faydalanabildiklerini vurgulamıştır. Katılımcı G3 ise; dağıtım faaliyetlerinde benzer ürün gruplarında devlet desteğinin olduğunu ancak kendi ürünlerinin bu destekten faydalanamadığını belirtmiştir.

Katılımcı G2; dış pazarlardan kaynaklı olarak bazı ülkelere istedikleri şekilde katma değerli olarak ürün satamadıklarını ifade etmiştir. Bunun sebebi olarak işlenmiş ürünlere yüksek vergilerin koyularak ülkelere girişlerinin zorlaştırılması olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Katılımcı G1 ve G4; diğer ülkelerin bazı konularda prosedürel engeller oluşturduğunu, bunun ihracatı olumsuz etkilediğini ve bazen müşteri ve para kaybına sebep olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sorunlarla birlikte katılımcı G1; ürünün taşıma esnasında zarar görmesi gibi durumlar yaşandığını ve müşteri için çeşitli indirim veya promosyonlar yaparak bunu telafi etmeye çalıştıklarını ifade etmiştir.

Katılımcı G1, G2, G3 ve G4'ün ifadelerinden ihracat sorunlarına yönelik olarak “firma kaynaklı sorunlar” teması ortaya çıkmıştır. Firma kaynaklı ihracat sorunları temasına yönelik olarak “dış pazar araştırma yetersizliği”, “ekipman yetersizliği”, “iletişim kopukluğu”, “mevzuata uygun belge buldurumama” ve “nitelikli eleman eksikliği” kodları ortaya çıkmıştır.

Katılımcı G3; ihracat yapılan ülkelerin iyi araştırılmamasından kaynaklı olarak belge sorunları çektiklerini ve bundan dolayı gerekli işlemleri yapamadıklarını ifade etmiştir. Katılımcı G4 ise; ekipman yetersizliğinden kaynaklı olarak kalitenin istenen seviyede olmamasından dolayı sorun yaşadıklarını ve ihracatta müşteri kaybı yaşamış olduklarını ifade etmiştir. Ayrıca, firma içerisinde iletişim kopukluğundan dolayı istenen standartların altında bir ürün müşteriye teslim edilmiş ve müşteri memnuniyetsizliği ile karşılaştıklarını belirtmiştir.

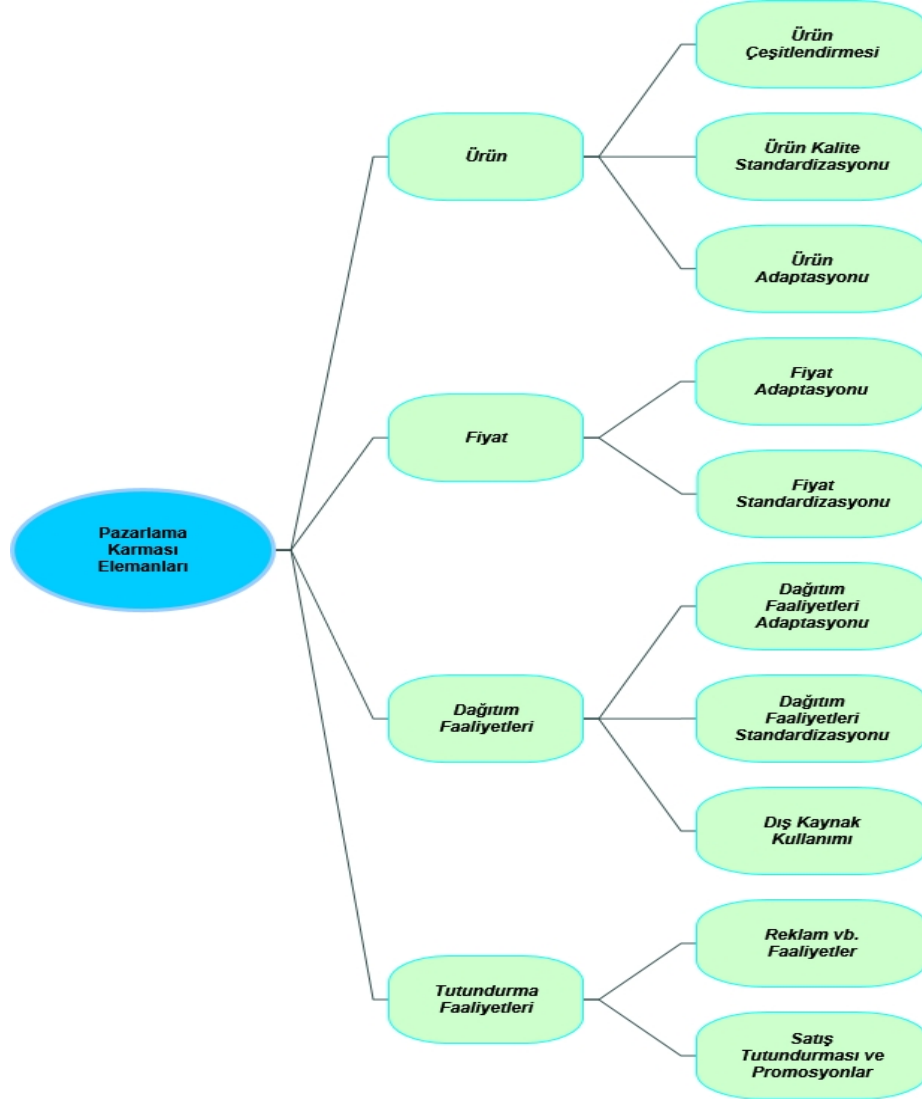
Katılımcı G1; dış pazarlarda yapılan mevzuat değişikliklerinden dolayı mevzuata uygun olmayan veya eksik belge sorunlarından dolayı belge ihtiyacı giderilene kadar ihracat yapamadıklarını ifade etmiştir. Katılımcı G4 ise; kendi gümrüklerinden ürün göndermenin daha önce zor olduğunu ve bunun sebebinin ise mavi hat uygulamasına yönelik uygun belgeleri almamaları olduğunu belirtmiştir. Belge ihtiyaçları giderildikten sonra ihracatlarının arttığını ve tahmini olarak %15-20 etkili olduğunu vurgulamıştır. Nitelikli eleman eksikliği sorununa yönelik olarak katılımcı G1 ve G2; ayrıca nitelikli eleman eksikliği yaşadıklarını ve bu eksiklikten dolayı belli bir seviyenin üstüne çıkamadıklarını ifade etmiştir.

Katılımcı G1 ve G2'nin ifadelerinden ihracat sorunlarına yönelik olarak “sektörel sorunlar” teması ortaya çıkmıştır. Sektörel sorunlar temasına yönelik olarak ortaya çıkan kodlar “mevzuat ve prosedürler”, “rekabet yoğunluğu” ve “sektörde daralma” kodlarıdır. Katılımcı G2; sektörel olarak madencilik mevzuatının firmalar için ağır ve yerine getirilmesi zor şartlar içerdiğini ifade etmiştir. Katılımcı G2; ayrıca sektörel olarak uluslararası seviyede rekabet yoğunluğunun fazla olduğunu ve istedikleri şekilde pazarda ürünlerini satamadıklarının altını çizmiştir. Sektörel daralma çerçevesinde ise katılımcı G1 ve G2; son yıllarda küresel olarak sektörde bir daralma meydana geldiğini ve bundan etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcı G2 ve G3'ün ifadelerinden ihracat sorunlarına yönelik olarak “rekabette yüksek fiyatta kalma” teması ortaya çıkmıştır. Rekabette yüksek fiyatta kalmaya yönelik olarak

“enerji maliyetlerinin yüksekliği” ve “lojistik maliyetlerinin yüksekliği” kodları ortaya çıkmıştır. Katılımcı G2 ve G3 uluslararası pazarlarda rekabet ederken diğer ülkelere göre dezavantajlı fiyatlarla rekabet ettiklerini ifade etmişlerdir. Özellikle dağıtım maliyetlerinin ve enerji maliyetlerinin yüksekliğinden dolayı uluslararası pazarlarda dezavantajlı olduklarını belirtmişlerdir.

5.5. Pazarlama Karması Elemanları Bulguları



Şekil 6: İşletmelerde Pazarlama Karması Elemanları Şeması

Ürün temasına yönelik olarak oluşturulan kodlar; “ürün çeşitlendirmesi”, “ürün standardizasyonu” ve “ürün kalite standardizasyonu”dur.

Katılımcı G1; ürün adaptasyonu kapsamında herhangi bir faaliyette bulunmadıklarını sadece pazardan pazara farklı ürünler sunabildiklerini belirtmiştir. Ancak katılımcı G4; müşteri

talebine göre ürün üzerinde değişiklik yaptıklarını ürün hattından müşteri isteğine göre ürün çıkardıklarını ifade etmiştir.

Ürün çeşitlendirmesi kapsamında katılımcı G1; pazardan pazara farklı kalitede ürün sunduklarını ve bu şekilde çeşitliliğe gittiklerini belirtmiştir. Katılımcı G2 ise; Ar-Ge bölümünün bu konuda sürekli olarak çalıştığını, müşteri talep ve ihtiyaçlarına göre gerekirse yeni maden ocağı edinmeye gittiklerini ifade etmiştir. Katılımcı G4 ise; ürün hattından belirli bir kalitenin altında çıkan ürünleri ayırarak buna uygun talep olan pazarlara sattıklarını vurgulamıştır.

Ürün kalite standardizasyonu kapsamında ise katılımcı G3; yerel ve uluslararası standartlara uygun olarak ürünlerini ürettiklerini ve buna önem verdiklerini ifade etmiştir. Katılımcı G4; ürün kalite standardına dikkat etmedikleri bazı durumlarda olumsuzluklar yaşadıklarını hatta dış pazarda müşteri kaybına uğradıklarını ifade etmiştir.

Katılımcı G1, G2, G3 ve G4'ün ifadelerinden ihracat pazarlaması stratejilerine yönelik olarak “fiyat” teması ortaya çıkmıştır. Fiyat temasına yönelik oluşturulan kodlar “fiyat adaptasyonu” ve “fiyat standardizasyonu”dur.

Katılımcı G1; son dönemde rekabeti yüksek olan ürünle konusunda ve kaybedilmesi istenmeyen müşteriler konusunda fiyat değişikliklerini uyguladıklarını belirtmiştir. Katılımcı G2 ve G4 ise fiyat konusunda bir standardizasyona gitmediklerini pazardan pazara farklı fiyat politikası izlediklerini belirtmektedir. Fiyat standardizasyonu konusunda ise katılımcı G1 belli ürün gruplarında standartlarının olduğunu ve değişiklik yapmadıklarını belirtmiştir. Katılımcı G3 ise; fiyatlarında hiçbir şekilde değişiklik yapmadan standart fiyattan ihracat yaptıklarını ifade etmiştir.

Katılımcı G1, G2, G3 ve G4'ün ifadelerinden ihracat pazarlaması stratejilerine yönelik olarak “dağıtım faaliyetleri” teması ortaya çıkmıştır. Dağıtım faaliyetlerine yönelik olarak “dağıtım faaliyetleri standardizasyonu”, “dağıtım faaliyetleri adaptasyonu” ve “dış kaynak kullanımı” kodları oluşturulmuştur.

Katılımcı G1; dağıtım faaliyetlerinin standart olduğunu ve hiçbir şekilde değişmediğini ifade etmiştir. Dağıtım faaliyetleri adaptasyonu kapsamında katılımcı G2 daha çok müşteriye bağlı olduğunu ancak kendilerinin de duruma göre hareket ettiğini belirtmiştir. Katılımcı G3 ve G4 her ülkeye farklı dağıtım faaliyetleri kullandıklarını ifade etmiş ve bu konuda belirleyici etkinin maliyet olduğunu belirtmişlerdir. Bu çerçevede bazı durumlarda hem kolaylık hem de maliyet açısından dağıtım kanalı faaliyetlerinde dış kaynak kullanımına gittiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcı G1 ve G3'ün ifadelerinden ihracat pazarlaması stratejilerine yönelik olarak tutundurma faaliyetleri“ teması ortaya çıkmıştır. Tutundurma faaliyetlerine yönelik olarak ortaya çıkan kodlar “reklam vb. faaliyetler” ile “satış tutundurması ve promosyonlar”dır. Katılımcı G3; müşteriden müşteriye değişen şekillerde müşterilere promosyon vb. faaliyetler gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Katılımcı G1 ise; reklam vb. faaliyetler gerçekleştirilmenin çok büyük bir değer sağlayacağını düşünmekte ve bunun yapılması gerektiğini ifade etmiştir.

Tutundurma faaliyetleri kapsamına ayrıca yukarıda gösterilmiş olan tabloda yer alan “pazarlama çalışmaları” temasında yer alan kodlar eklenebilir.

5.6. Pazarlama Kültürü Bulguları



Şekil 7: İşletmelerde Pazarlama Kültürü Şeması

Pazarlama kültürü temasına yönelik olarak ortaya çıkan kodlar; “içsel iletişim”, “kişilerarası ilişkiler”, “organizasyon”, “satış görevi” ve “yenilikçilik” kodlarıdır. Katılımcı G1 firmanın artık belirli bir pazarlama kültürünün oluştuğunu ve buna göre hareket ettiklerini ifade etmiştir. Katılımcı G2 ise; ihracatın artık kendilerinde belirli bir kültür oluşturduğunu, aile ve sosyal kültürlerinin de artık buna göre şekillendiğini vurgulamıştır.

Katılımcı G1, G2, G3 ve G4’ün ifadelerinden oluşturulan içsel iletişim koduna göre katılımcılar firma iç yapısında iletişim konusunda herhangi bir sorun yaşamadıklarını ve iç iletişimin gerek sorumlu oldukları departman içerisinde gerekse departmanlar arasında iyi bir seviyede ve kolay bir şekilde sağlandığını ifade etmişlerdir. Katılımcı G3; içsel iletişimin kesinlikle çözüm noktalarından biri olduğunu belirtmiş, katılımcı G1 ise iletişimin sürekli sağlandığını çünkü tek bir satışın bile tüm departmanları ilgilendirdiğini vurgulamıştır.

Kişilerarası ilişkiler koduna yönelik olarak katılımcı G1 firma içinde ve müşterilerle olan ilişkiler konusunda birebir ilişkilere önem verdiklerini belirtmiştir. Katılımcı G4; firma içerisindeki ilişkilerin iyi seviyede olduğunu ve çözüm yolu arayışında önemli olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı G1 ve G2; organizasyonun ihracat için önemli olduğunu ve planlama yaparken de organizasyon içerisindeki iletişimin gerekli olduğunun altını çizmiştir.

Katılımcı G1, G2 ve G3’ün ifadelerinden oluşturulan satış görevi koduna göre katılımcılar satışın tek departmanı ilgilendirmeyen bir konu olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcı G1; satış için tüm organizasyonun ilgilendiğini ifade etmiş, katılımcı G2 de benzer bir şekilde

İhracat, üretim, pazarlama gibi departmanların birbirleri ile iletişim halinde olduklarını ve hazırlıklarını da bilgi paylaşımı yaparak beraber yaptıklarını belirtmiştir. Katılımcı G3 ise; satış görevinin daha çok pazarlamacı tarafından gerçekleştirildiği bir yapıda olduklarını ifade etmiştir.

Yenilikçilik koduna göre katılımcı G2 ve G4'ün ifadeleri doğrultusunda firmaların bazıları ihracat konusunda çeşitli yenilikler gerçekleştirmektedir. Katılımcı G4; ihracatın daha rahat gerçekleştirilmesi için firma içerisinde süreç yenilikçiliği gerçekleştirdiklerini ve bu şekilde sürecin daha kolay bir şekilde yönetilebileceğini ifade etmiştir. Katılımcı G2 ise; ar-ge departmanlarının sürekli olarak çalıştığını, ürün geliştirme veya ürün grubuna yeni ürün ekleme gibi çeşitli faaliyetleri dahi müşterileri için gerçekleştirebildiklerini vurgulamıştır.

Özetle; araştırma sonuçları araştırma modelinde de görülen tüm hipotezleri desteklemekte ve araştırma modelini doğrulamaktadır. Bununla birlikte, iç ve dış faktörler ile pazarlama kültürü arasında da ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, iç ve dış faktörlerin de ihracat performansı ile ilişkisinin de önemli seviyede olduğu görülmüştür.

DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

İç ve dış faktörler ile birlikte çalışmanın temelini oluşturan pazarlama kültürü, ihracat pazarlaması stratejileri ve ihracat performansı arasındaki ilişkilere yönelik olarak elde edilen bulgular araştırma modelinde kullanılan değişkenlere ilişkin olarak önemli sonuçlar vermektedir. Bu sonuçlar aşağıda özet olarak aktarılmıştır.

Pazarlama çalışmaları ile pazarlama kültürü, ihracat pazarlaması stratejileri ve ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde; öncelikle firmaların genel olarak çeşitli pazarlama faaliyetleri yürüttükleri ve bunun için çeşitli yollar izledikleri söylenebilir. Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde, tüm katılımcılar çeşitli yollarla pazarlama faaliyetlerinde bulduklarını ifade etmiştir. E-pazarlamanın yapılabileceğini tüm katılımcılar ifade etmişken, sadece iki katılımcı e-pazarlama faaliyetleri gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Bununla birlikte, iki katılımcıdan biri e-pazarlama ile ciddi bir şekilde müşteri kazandıklarını ayrıca bir ifadesinde belirtmiştir. Katılımcılar, ayrıca fuarlara katıldıklarını ve fuarların son derece etkili olduğunu ifade etmiştir. Fuarlar aracılığı ile müşteri kazandıklarını ve bunun vazgeçilmez olduğunu vurgulamışlardır. Kişisel satış konusunda ise; katılımcıların sadece ikisi buna önem verdiklerini ve özellikle ürün tanıtımı ve müşteriler ile birebir ilişkiler kurabilmek için bunun önemli olduğunu ifade etmişleridir. Bunun firmanın kültürü olduğunu aynı zamanda oraya gidecek çalışanların da buna uygun olması gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcı ifadeleri incelendiğinde; pazarlama faaliyetlerinin pazarlama kültürü ve ihracat performansı ile ilişkili olduğu sonucuna varılabilmektedir.

İhracat pazarlaması problemleri incelendiğinde; firmaların dış pazar araştırma eksiklikleri yaşayabildiği görülmektedir. Bu durum dış pazarların yeterli seviyede araştırılmaması ve bilgi elde edilmemesinden kaynaklı olarak hem tutundurma faaliyetlerinin yapılamamasına hem de ihracat performansının düşmesine sebep olabilmektedir. Katılımcıların ifadelerinden; hem müşteri ile iyi ilişkiler kurmak ve bu konuda sorun yaşamamak hem de dış

pazar araştırmasının iyi bir şekilde yapılmasının, tutundurma faaliyetlerinin verimine ve ihracat performansına direkt olarak yansıtacağı sonucuna varılabilmektedir.

İhracat süreci ve firma özelliklerinin pazarlama kültürü, ihracat pazarlaması stratejileri ve ihracat performansı ile ilişkisini incelediğimizde, bir katılımcı acil durumlarda ve müşteri taleplerinde firmanın müşteri isteklerinin ve ihtiyaçlarının karşılanmasının önemli olduğunu aksi takdirde firmanın müşteri kaybına uğrayabileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte, müşterilerin ihracat sürecinde karşılaştıkları sorunları çözmek veya durumlarını daha iyi hale getirmenin ihracat miktarını arttırabildiğini de ifade etmişlerdir. Bu kapsamda satış sonrası hizmet konusunda da üretilen çözümlerin müşteri memnuniyeti açısından önemli olduğunu belirtmişlerdir. Son olarak özellikle yenilikleri takip eden ve gerektiğinde sistemsel değişime ve gelişime gittiklerini ifade eden bir katılımcı; söz konusu sistemin mevcut durumu kaldıramamasından dolayı eğitim alarak sistem değişikliği yaptıklarını ve firma faaliyetlerinin tamamını takip edebilecekleri şekilde sistemlerini geliştirdiklerini belirtmiştir. Özellikle bunu yapan firmanın faaliyet gösterdiği sektörde daralma olmasına rağmen firmanın ihracat miktarında azalma olmadığı aksine belli bir oranda artış olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu tür faaliyetlerin ihracat performansına ve performansı arttırmaya yönelik olarak stratejik değişikliklere gidilmesini sağladığı sonucuna varılabilir. Kısaca, katılımcıların ifadelerine göre firma özellikleri ve firmanın ihracat sürecindeki faaliyetlerinin ihracat pazarlaması stratejileri ve ihracat performansı ile ilişkili olduğu sonucuna varılabilir.

İhracat sorunlarının ihracat pazarlaması stratejileri ve ihracat performansı ile ilişkisi incelendiğinde; beklenilenden çok daha detaylı ve farklı sorunlar olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların ifadelerinden yola çıkılarak bu sorunlarda bir kısmı firma kaynaklı olmakla birlikte, sektör kaynaklı sorunlar, dış pazar farklılıklarından kaynaklı sorunlar, dağıtım faaliyetleri esnasında ürünün zarar görmesinden kaynaklı sorunlar, coğrafi konumdan kaynaklı sorunlar ve devlet desteklerinin yetersizliğinden dolayı rekabet gücünün zayıf olması gibi sorunlar olduğu görülmüştür. Firma ve sektör kaynaklı sorunların da kendi içerisinde çeşitlendiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların ifadelerine göre tüm ihracat sorunları ele alındığında, pazarlama kültürü, ihracat pazarlaması stratejileri ve ihracat performansını önemli bir seviyede etkiledikleri sonucuna varılabilmektedir.

Pazarlama karması elemanları ile firmaların adaptasyon ve standardizasyon stratejileri birlikte incelenmiştir. Pazarlama karması elemanlarından olan ürün elemanı konusunda firmalardan biri ürün adaptasyonunu benimsemediklerini belirtmiştir. Ancak, bir katılımcı ise ürün adaptasyonunu uyguladıklarını hatta müşteri ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerinde çeşitli değişiklikler yaptıklarını ifade etmiştir. Müşteri ihtiyaçların doğrultusunda hazırlanmamış bir ürün satışından dolayı ihracat müşterisi kaybına uğradıklarını belirtmiştir. Katılımcıların biri hariç tamamı ürün çeşitlendirmesine gittiklerini ifade etmiştir. Özellikle bir mermer üreticisi Ar-Ge departmanının bu konuda sürekli olarak çalıştığını ve müşteri talebi doğrultusunda ürün çeşitlendirmesi için yeni bir ocak alımına dahi gittiklerini belirtmiştir. Bununla birlikte başka bir katılımcı, ürün kalite standardizasyonunun önemli olduğunu ifade ederken, bunu sağlamamanın müşteri kaybına kadar gittiğini ifade etmiştir.

Katılımcılardan ikisi özellikle fiyat adaptasyonu stratejisi izlediklerini belirtmişlerdir. Pazardan pazara farklı fiyat stratejileri izlediklerini ve ürün durumunun da fiyat konusunda

etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ancak iki katılımcı ise; fiyat stratejisi konusunda standart fiyat stratejisi izlediklerini ve pazardan pazara fiyatlarda bir farklılık yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Yalnızca söz konusu iki katılımcıdan bir katılımcı son dönemlerde ayrıcalıklı müşteri grubuna karşı düşük bir seviyede değişiklik yapmaya başladıklarını belirtmiştir.

Dağıtım faaliyetleri konusunda bir katılımcı standart olduklarını ve standart bir dağıtım sistemi kullandıklarını ifade etmiştir. Diğer üç katılımcı ise müşteri ve pazar farklılığı doğrultusunda dağıtım faaliyetlerinde farklı stratejiler izlediklerini belirtmişlerdir. Bu stratejinin en büyük değişkeninin ise maliyet olduğu katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Pazar farklılığından dolayı her ülkeye farklı dağıtım stratejilerinin maliyeti daha da düşürdüğü ve buna göre dağıtım stratejisi belirledikleri anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra yine maliyet ve kolaylık açısından daha iyi olması sebebi ile bazı firmaların dış kaynak kullanımına gittikleri görülmektedir.

Tutundurma faaliyetleri konusunda ise bir katılımcı özellikle maliyet düşürerek veya tutundurma faaliyetlerine devlet desteklerinin sağlanması ile ihracat artışının gerçekleşmeyeceğini belirterek özellikle marka değerinin artırılması yönünde çalışmalar yapılması gerektiğini ifade etmiştir. Bir katılımcı ise; müşteriden müşteriye değişen bir satış tutundurması ve promosyon faaliyetlerinde bulduklarını belirtmiştir. Tutundurma faaliyetleri konusuna yukarıda ayrıca belirtilmiş olan pazarlama faaliyetleri de eklenebilir.

Pazarlama kültürü konusu ile ilgili olarak katılımcı ifadeleri incelendiğinde firmaların belirli bir pazarlama kültürü oluşturdukları görülmüştür. Bazı firmalar bu konuda gecikmiş olduklarını ancak bunun için çaba sarf ettiklerini ifade etmiştir. Pazarlama kültürü ile alakalı ifadeler incelendiğinde; pazarlama kültürünün 6 alt başlığın 5'i ile alakalı olarak ifadeler kullanıldığı görülürken, hiçbir katılımcının hizmet kalitesi ile alakalı bir ifade kullanmadığı görülmüştür. Pazarlama kültürü kavramı literatürde daha çok hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalarda yapıldığından dolayı bu alt başlık ile alakalı sonuçlar ortaya çıkarken bu çalışmanın ürün üretimi yapan firmalar üzerine yapılmasından kaynaklı olarak böyle bir farklılığın ortaya çıktığı düşünülmektedir. Nitekim katılımcıların, pazarlama kültürü kavramının diğer alt başlıkları ile alakalı olarak birçok ifade kullandıkları gözlemlenmiştir.

Katılımcıların ifadelerine göre; ihracat pazarlaması stratejileri ile pazarlama kültürü, ihracat pazarlaması ve iç ve dış faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde ihracat pazarlaması stratejilerinin pazarlama kültürü, ihracat performansı ve iç ve dış faktörler ile ilişkili olduğu sonucuna varılabilmektedir

Araştırmanın sonuçları ilgili teori ile benzer olarak; firmaların pazarlama kültürü ve ihracat pazarlaması stratejilerinin ihracat performansı ile ilişkili olduğunu, firmanın pazarlama kültürü ile ihracat pazarlaması stratejilerinin ilişkili olduğunu, pazarlama kültürünün ihracat performansı ile ilişkili olduğunu ve iç ve dış faktörlerin ihracat performansı ile ilişkili olduğunu desteklemektedir. Ancak araştırma sonuçlarından teoriye ek olarak iç ve dış faktörlerin pazarlama kültürü ile ilişkili olduğunu ortaya koyan sonuçlara da ulaşılmıştır. Bununla birlikte, iç ve dış faktörlerin ihracat performansına etkisinin teoride düşünülenenden daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu iç ve dış faktörler içerisinde; firma özellikleri, firma çalışanları, firma

yapısı, ihracat süreci ve işleyişi, devlet destekleri ve teşvikler ve ihracat sorunları faktörleri bulunmaktadır.

Araştırmanın ihracat pazarlaması stratejileri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan kısmı ile ilgili olan sonuçlar literatürdeki; Kaynak ve Kuan (1993), De Luz (1993), Beamish vd. (1993), Çavuşgil ve Zou (1994), Leonidou vd. (2002), Shoham (2003), Calantone vd. (2004), Yücel (2006) ve Hall ve Lee (2008) sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın pazarlama kültürü ile ihracat performansı arasındaki ilişki ile ilgili sonuçları ise literatürdeki; Torlak vd (2007), Odabaşı (2010), Yıldırım ve Erul (2013), Lombard (2014), Hamşioğlu (2017) ve Papatya ve Özkan (2019) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

Bu çalışma; ihracat pazarlaması ve ihracat performansı konularını incelemesi kapsamında daha doğru ve etkili çalışmaların yapılmasına katkı sağlayacaktır. Literatür incelendiğinde; iç ve dış faktörler ile pazarlama kültürü arasındaki etkinin ortaya konulduğu herhangi bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Bu anlamda, araştırmanın literatüre katkı sağladığı düşünülmüştür. Ayrıca araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere; firma özellikleri, firma çalışanları, firma yapısı, ihracat süreci ve işleyişi, devlet destekleri ve teşvikler, ihracat sorunları vb. diğer iç ve dış faktörlerin ihracat performansı ile ilişkisinin ve etkisinin yüksek olduğu görülmüştür. Bu sebeple, bundan sonraki çalışmalarda bu tür faktörlerin ayrıntılı bir şekilde incelenmesinin son derece faydalı olacağı ve bu araştırmanın bu konuda bir rehberlik sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaby, Nils-Erik, Slater S.F., (1988), "Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-1988", *International Marketing Review*, Cilt: 6, Sayı: 4, S. 7-26.
- Akroush, M. N. (2007). "Exploring The Mediation Effect Of Service Quality Implementation On The Relationship Between Service Quality And Performance: Managers Perceptions In The Banking Industry In Jordan" *Jordan Journal of Business Administration*, Cilt: 3, Sayı: 4. S: 532-557
- Albaum, G., & Tse, D. K. C. (1998). "Transference of Marketing Activities and Strategies to Foreign Markets" *Chinese Management Centre, The University of Hong Kong*. S: 1-33
- Appiah-Adu, K., & Singh, S. (1999). "Marketing culture and performance in UK service firms". *Service Industries Journal*, 19(1), S152-170.
- Appiah-Adu, K., Fyall, A., & Singh, S. (2000). "Marketing culture and customer retention in the tourism industry", *The Service Industries Journal*, Sayı:20(2), S:95-113.
- Aygün, M. (2010). "Firma Düzeyinde İhracat Performansının Belirleyicileri: Türk Sermaye Piyasası Örneği" *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, Sayı: 4, S. 113 – 133.

- Beamish, P. W., Craig, R., & McLellan, K. (1993). "The Performance Characteristics Of Canadian Versus UK Exporters In Small And Medium Sized Firms" *MIR: Management International Review*, S. 121-137.
- Cadogan, J. W., Diamantopoulos A., Siguaw, J. A. (2002). "Export Market-Oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences", *Journal of International Business Studies*, Cilt: 33, Sayı: 3, S. 615-627.
- Calantone R.J., Cavusgil T., Schmidt J.B., Shin G.C., (2004) "Internationalization and the Dynamics of Product Adaptation An Empirical Investigation", *The Journal Of Product Innovation Management*, Sayı: 21, S. 185-198
- Çavuşgil, S. T.& Zou, S.(1994). "Marketing Strategy – Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures" *Journal of Marketing*, Sayı: 58, S. 1-21.
- Çerçel, S. (2013). "Organize Sanayi Bölgelerinde Dış Ticaret Sorunları: Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (1985). "The impact of export strategy on export sales performance", *Journal of international business studies*, Sayı:16(1), S:37-55.
- De Luz, M. (1993), "Relationship Between Export Strategy Variables and Export Performance for Brazil-Based Manufacturers", *Journal of Global Marketing*, Sayı:7(1), S: 87-110
- Ene S., (2013), "İçsel Pazarlamaya Yönelik Olarak Çalışanların Pazarlama Kültürünün Oluşturulmasının İşletme Performansını Arttırmadaki Rolü", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 5(10), 67- 91
- Fischer, C. (2010). "Food Quality And Product Export Performance: An Empirical Investigation Of The EU Situation" *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Cilt: 22, Sayı: 3-4, S. 210–233.
- Guan, J., & Ma, N. (2003). "Innovative Capability And Export Performance Of Chinese Firms" *Technovation*, Cilt: 23, Sayı: 9, S.737-747.
- Hall Jr, E. H., & Lee, J. (2008). "Assessing The Impact Of Export Performance: A Critical Analysis Of Its Effect On Diversification" *Journal of Global Business Management*, Cilt: 4, Sayı: 1, S: 56-65.
- Hamşioğlu, A. B. (2017) "Pazarlama Kültürü, Pazarlama Etkinliği ve Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansına Etkisi: Antalya İli İhracat İşletmelerinde Bir Uygulama" *Journal of Current Researches on Business and Economics*, Cilt: 7, Sayı: 2, S. 1-16.
- Hoang, Peter B., (1998) "A Casual Study F Relationships Between Firm Characteristics, International Marketing Strategies And Export Performance, *Management International Review*, Cilt:38, Sayı:1, S. 73-93

- Honfoga, B. G. (2013). "Cotton Institutions And Perverse Incentives For Fertilizer Traders In Benin" *Journal of Development and Agricultural Economics*, Cilt: 5, Sayı: 1, S: 19-34.
- Kaynak, E., & Kuan, W. K. (1993). "Environment, Strategy, Structure, And Performance In The Context Of Export Activity: An Empirical Study Of Taiwanese Manufacturing Firms" *Journal of Business Research*, Cilt: 27, Sayı: 1, S: 33-49.
- Kirpalani, V. H., & Macintosh, N. B. (1980). "International Marketing Effectiveness of Technology-Oriented Small Firms" *Journal of International Business Studies*, Cilt: 11, Sayı: 3, S. 81-90
- Koh, Anthony C., (1991) "Relationships Among Organisational Characteristics, Marketing Strategy And Export Performance", *International Marketing Review*, Cilt:8, Sayı:3, S. 46-60.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, S. C., Samiee, S. (2002). "Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta Analysis", *Journal of Business Research*, Cilt: 51, Sayı: 1, S. 51-67.
- Louter, Pieter J., Cok Ouwerkerk, Ben A. Bakker, (1991), "An Inquiry into Successful Exporting", *European Journal of Marketing*, Cilt:25, Sayı:6, 1991, s:7-23.
- Koed Madsen, T. (1989), "Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence", *International Marketing Review*, Vol:6, No:4
- MacLennan, M. L. F., Avrichir, I., & Figueiredo, C. D. C. (2015). "Export Performance In Emerging Markets: Upgrading Evidence From A Cluster In Brazil" *International Journal of Business and Emerging Markets*, Cilt: 7, Sayı: 2, S: 186-202.
- McGeehan, J. M. (1968). "Competitiveness: a survey of recent literature" *The Economic Journal*, Cilt: 78, Sayı: 310, S. 243-262.
- McGuinness, N. W., & Little, B. (1981). "The influence of product characteristics on the export performance of new industrial products" *Journal of Marketing*, Cilt: 45, Sayı: 2, S. 110-122.
- Moghaddam, F. M., Hamid, A. B., & Timouri, A. (2013). "Marketing capability and Export Performance: Evidence from Iranian Petrochemical Firms" *International Journal of Business and Marketing*, Sayı: 1, S. 1-24
- Odabaşı, Y. (2001). *Pazarlama Planı Rehberi*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Özkan T. (2019), "Pazarlama Kültürü Ve Strateji Arasındaki Uyumun İşletme Performansına Etkisi: Batı Akdeniz Bölgesi İmalat Sektöründe Bir Uygulama" Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi
- Papatya, N. ve Özkan T. (2019), "Pazarlama Kültürü Ve Strateji Arasındaki Uyumun İşletme Performansına Etkisi: Batı Akdeniz Bölgesi İmalat Sektöründe Bir Uygulama" Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yıl: 2019, Cilt: 6, Sayı: 2, S: 333-350

- Parkinson, J. R. (1966). "The Progress of UK Exports" Scottish Journal of Political Economy, Cilt: 13, Sayı: 1, S: 21-23.
- Ravichandran, M., & Jayanthi, V. (2014). "Export Performance And Marketing Strategies. In 2014" International Conference on Science Engineering and Management Research (ICSEMR), S. 1-5
- Sağlam M. Ve Pirtini S., (2019) "Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Sektörler Arası Karşılaştırma", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 18, Sayı:35 Bahar 2019/1, S. 433-459
- Shoham, A. (1996). "Marketing-Mix Standardization: Determinants Of Export Performance" Journal of Global Marketing, Cilt: 10, Sayı: 2, 53-73.
- SHOHAM, A. (1998). "Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment", Journal of International Marketing, 6(3), 59-81
- Shoham, A. (2003). "Standardization of international strategy and export performance: a meta-analysis" Journal of Global Marketing, Cilt: 16, Sayı: 1-2, S. 97-120.
- Sousa, C. M., & Lengler, J. (2009). "Psychic distance, marketing strategy and performance in export ventures of Brazilian firms" Journal of Marketing Management, Cilt: 25, Sayı: 5-6, 591-610.
- Sousa, C. M., & Novello, S. (2014). "The Influence Of Distributor Support And Price Adaptation On The Export Performance Of Small And Medium-Sized Enterprises" International Small Business Journal, Cilt: 32, Sayı: 4, S. 359-385.
- Tantong, P., Karande, K., Nair, A., & Singhapakdi, A. (2010). "The Effect Of Product Adaptation And Market Orientation On Export Performance: A Survey Of Thai Managers. Journal Of Marketing Theory And Practice" Cilt: 18, Sayı: 2, 155-170.
- Torlak, Ö., Özdemir, Ş. ve Kula, V. (2007). "Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 1, S. 103-114.
- Venugopal, K., Getenet, S., & Yalew, F. (2017), "The Impact Of Marketing Mix Strategies On Micro And Small Business Enterprises Performance"
- Walters, Peter G.P., Saeed Samiee, (1990) "A Model For Assessing Performance İn Small U.S. Exporting Firms", Entrepreneurship Theory And Practice, Winter 1990, S. 33-50.
- Webster, C. (1993), "Refinement Of The Marketing Culture Scale And The Relationship Between Marketing Culture And Profitability Of A Service Firm", Journal of Business Research, Cilt: 26, Sayı: Ocak, S. 111-131
- Webster C., (1995); "Marketing Culture And Marketing Effectiveness İn Service Firms", Journal of Services Marketing, Cilt: 9, Sayı: 2, S. 6-21

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