

PAPER DETAILS

TITLE: ULUSLAR ARASI PAZARLAMA STRATEJILERININ IHRACAT PERFORMANSI ÜZERINE
ETKISI

AUTHORS: Hanifi Murat Mutlu,Aysegül NAKIPOGLU

PAGES: 245-261

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/70319>



ULUSLAR ARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ

THE EFFECT OF INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES ON EXPORT PERFORMANCE

Yrd.Doç.Dr Hanifi Murat MUTLU
Gaziantep Üniversitesi, İ.İ.B.F., Uluslararası
Ticaret ve Lojistik Blm.
mmutlu@gantep.edu.tr

Ayşegül NAKİPOĞLU
Gaziantep Üniversitesi, S.B.E., Uluslararası
Ticaret ve Lojistik ABD.

Öz

Çalışmanın amacı, uluslar arası pazarlama stratejilerinin, yabancı pazara yönelik benzerlik algısının ve pazardaki rekabetçi avantaj kaynağının ihracat performansı üzerine etkilerini incelemektir. Ayrıca firma büyüklüğü ve yaşı değişkenlerinin etkisi de incelenecektir.

Araştırma örneklemini Güneydoğu İhracatçılar Birliğine kayıtlı Gaziantep ilinde faaliyet gösteren ihracatçı işletmelerdir. Örneklem yöntemi olarak belirli bir olasılık hesabına dayanmayan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek için korelasyon ve regresyon analizleri yapıldı. Çalışma elde edilen bulguların hem teorik hem yönetsel anlamda yorumlanması, sonuçların tartışılması, araştırma kısıtlarının değerlendirilmesi ve gelecek araştırmalar için önerilerin sunulması ile sona ermektedir.

Anahtar Kelimeler: Uluslar arası Pazarlama Stratejileri, Standardizasyon, Adaptasyon, Benzerlik Algısı, Rekabetçi Avantaj, İhracat Performansı.

Abstract

The aim of this study is to investigate the effects of international marketing strategies, competitive advantage and similarity perception towards foreign marked on export performance. In addition to this study is researched the effect of firm size and age on export performance will be researched.

The sample of research is members of Southeast Anatolia Exporters Unions in Gaziantep. The sample method is convenience sampling. To test the research hypotheses, correlation end regression analyse. Finally, theoretical and managerial implications of the study findings were discussed, the research constraint and limitation were evaluated, and suggestions for future research were presented.

Key Words: International Marketing Strategy, Standardization, Adaption, Competitive Advantage, Perceived of Environmental Similarity, Export Performance.

1. GİRİŞ

Pazarlama en yalın tanımı itibarıyla bir mübadele sürecidir. Bu süreç bir yandan insan istek ve ihtiyaçlarının tatminine yönelik olmak zorundayken diğer yandan da örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlamaya çalışmaktadır. Uygulanan bir pazarlama programının başarısı ise bu iki tarafı aynı potada eritmesine bağlı olup, bir yandan tüketici ihtiyaçlarındaki farklılıkları dikkate alıp farklı pazarlama programlarıyla başarıya ulaşmaya çalışırken diğer yandan bu farklılaşmayı, örgütsel amaçları dikkate alarak gerçekleştirmek durumundadır. İşletmeler ulusal pazarların yanı sıra uluslar arası pazarlara açıldığında, tüketici ihtiyaçlarındaki farklılaşma artarken bu farklılaşmayı karşılamak üzere girişeceği çabaların maliyeti de artmaktadır. Ancak işletmelerin farklı pazarlardaki farklı tüketici grupları için pazarlama programlarında yapılan tüm değişimlere rağmen, Levitt (1983), küreselleşme ile birlikte ulusal zevk ve tercihlerin farklılıklardan çok benzerlikler taşıdığını ve standardize edilmiş ürün ve hizmetler ile bu zevklerin tatmin edilebileceğini savunmuştur (Altuna, 2007). Aslında uluslar arası pazarlama yazınında 1960'lı yıllarda tartışılmaya başlayan ve 1980'li yıllarda Levitt'in tekrar ateşlediği adaptasyon mu standardizasyon mu tartışması hala tam olarak modellenebilmiş değildir.

Bu çalışma salt “adaptasyon mu standardizasyon mu” sorununa bir cevap aramamaktadır. Çalışma, ihracatçı işletmelerin belirli bir ülke pazarına yönelik olarak yürütmüş oldukları pazarlama stratejilerindeki adaptasyon ve standardizasyon iki uç noktasında yer alan çizginin neresinde olduklarının, ihracat performansı üzerine etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca çalışma ihracat performansı üzerine ana ihracat bölgesinin yerel pazara benzerliğine ilişkin firma algısı ile yabancı pazara yönelik sunulan rekabetçi avantajların da etkilerini değerlendirmektedir. Değişkenler arası bu ilişkilerin test edilmesiyle çalışma, hangi değişkenin ihracat performansı üzerinde görece daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkararak performans değişkeninin yönetilmesine katkı sağlayacaktır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ ve HİPOTEZLER

2.1. İhracat Performansı

İhracat, yabancı pazarlara açılmak isteyen ve açılan çoğu işletme için ilk adımdır. İhracat performansı, uluslar arası pazarlama araştırmalarında oldukça geniş ölçüde çalışılmış olmasına rağmen tanımı ve tanımı oluşturan boyutlar üzerinde tam bir uzlaşa sağlanamamıştır. Cavusgil ve Zou (1994), ihracat performansını bir firmanın yabancı bir pazara mallarını

göndermesiyle hedeflediği amaçlara ulaşma derecesi olarak ele almışlardır. Kavramsal olarak ihracat performansı, genelde, ihracatta etkinlik, yeterlilik ve sürekli ihracatla ilgilenme anlamlarında kullanılmaktadır (Aaby ve Slater, 1989; Madsen, 1989; Shoham, 1998; Danışman ve Sökmen, 2007).

İhracat performansının kavramsal olarak doğru tanımlanmasının yanı sıra yönetilebilmesi için doğru şekilde de ölçülmesi gereklidir. İhracat performansının kavramsallaştırılmasında görüş birliği olmamasına rağmen ölçümünde yaygın olarak kullanılan objektif ve subjektif ölçütler Canitez ve Yeniçeri (2007) ve Ölmez (2006)'ın yapmış oldukları çalışmalarında çeşitli kaynaklardan topladıkları bilgilerle şu şekilde özetlenmektedirler:

Objektif Ölçütler,

- İhracat Satışlarıyla İlgili Ölçütler: Bu gruba giren ölçütler mutlak satış hacmi ve/veya ihracat yoğunluğu gibi değerlerden oluşmaktadır.
- İhracat Kârlılıklarıyla İlgili Ölçütler: Bu ölçütler genel ihracat kârlılığının yanı sıra toplam ya da yurtiçi kârlılığa oranlaması şeklindeki değerlerdir.
- İhracat Satışları ve Kârlılıklarının Değişimleriyle İlgili Ölçütler: Daha önceki gruplarda yer alan ölçütler zamanın belirli bir anına yönelik değerleri içerirken bu grup ölçütler zamanın belli bir anına göre değişimi ve gelişimi içermektedir.

Subjektif ölçütler,

- Stratejik Nitelikli Ölçütler: İhracat yapılan dış pazarda hedeflenen pazar genişlemesi, geliştirilen rekabetçi stratejiler, ürün farkındalığındaki artış gibi stratejik nitelikli öğeleri barındırmaktadır.
- Davranışsal Ölçütler: Bu ölçütler memnuniyete dayalı ölçümleri içermekte ve genellikle ihracat yoğunluğundan duyulan memnuniyet, ihracat başarı algılaması gibi değişkenlerle değerlendirilmektedir.

Ölçemediğinizi yönetemezsiniz ancak bir performansı ölçmek yönetmek için yeterli değildir. Aynı zamanda ölçüm farklılıklarına neden olan değişkenlerin açığa çıkarılması gereklidir. İhracat performansının belirleyicileri olarak ele alınan bu değişkenler üzerinde çok sayıda çalışma yapılmış; bu çalışmalardan bazılarında ihracat performansının belirleyicileri olarak çevresel faktörler üzerinde durulurken, bazılarında da firma içi faktörler üzerinde yoğunlaşmıştır (Danışman ve Sökmen, 2007). Katsikeas ve arkadaşları (2000), bu

değişkenleri temel değişkenler ve müdahale edilebilen değişkenler olarak iki grup altında ele almışlardır. Cavuşgil ve Zou (1994: 4-5) ise performansı belirleyen değişkenler olarak ihracat pazarlaması stratejisi, firma özellikleri, ürün özellikleri (içsel değişkenler), sektör özellikleri ve ihracat pazarı özellikleri (dışsal değişkenler) üzerinde durmuşlardır (Torlak ve diğ., 2007).

2.2. Uluslar arası Pazarlama Stratejileri (Adaptasyon ve Standardizasyon), Benzerlik Algısı, Rekabetçi Avantaj ve İhracat Performansı

Standardize edilmiş pazarlama programları, pazarlama karmasındaki tüm elemanların ürünün satıldığı her ülke için iç pazarla aynı olmasını -standart olması- ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, bir işletmenin iç pazara yönelik hazırladığı ve iç pazardaki hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan bir ürünü, üründe ve pazarlama stratejilerinde herhangi bir değişiklik yapmaksızın dış pazarlara sunmasıdır. Standardizasyon yaklaşımının savunucuları, dünyadaki küreselleşme eğilimlerinin standartlaşmaya yol açtığını ve daha büyük pazar benzerliği, daha teknolojik tekdüzelik ve tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki daha yüksek yeknesaklığın ardındaki yönetici güç olarak da küreselleşme eğilimini görmektedirler (Levitt, 1983; Theodosiou ve Leonidou 2003). Levitt (1983), firmaların standardizasyon stratejisi uygulamasının üretim, pazarlama, yönetim ve AR-GE gibi faaliyetlerde ölçek ekonomisinden yararlanma fırsatı sağlamasının yanı sıra ürünlerin satıldığı her ülkede tutarlı bir marka imajı sağlayacağından kârlı bir uygulama olduğunu belirtmektedir (Samiee ve Roth, 1992; Schuh, 2000; Navarro, 2010).

Adaptasyon yaklaşımını destekleyenler ise, dünyadaki küreselleşme eğilimindeki artışa rağmen, ülkeler arasında tüketici ihtiyaçları, kullanım koşulları, satın alma gücü, ticari altyapı kültür ve gelenekler ve teknolojik gelişmişliğin hâlâ çok yüksek bir farklılık içerdiğini ve bu nedenle işletmelerin her pazara göre pazarlama stratejilerini düzenlemesi gerektiğini savunmaktadırlar (Theodosiou ve Leonidou 2003).

Bu noktada işletmeler pazarlama stratejilerinin, faaliyet gösterdikleri ulusal sınırlar dışında da başarılı olabilmesi için stratejilerini standardize etmekle adapte etmek arasında bir dengeye taşımak zorundadırlar. Burada denge kelimesi önemlidir. Çünkü denge ile ifade edilmeye çalışılan bu stratejilerden birinin tercih edilmesi ya da bu stratejileri iki exterm nokta olarak görmek değildir. Burada önemli olan iki stratejinin birbirileriyle nasıl uyum içinde çalışabileceğine yönelik bir bakış açısı geliştirmektir. Aslında temel sorun işletmelerin uluslar arası pazarlama stratejilerini ulusal pazarlama stratejilerine oranla, ne decede adapte ettikleridir. Adaptasyonun sıfır olduğu nokta standardizasyonu ifade ederken sıfırdan farklılaşması adaptasyon derecesini göstermektedir. Gerçekte doğru karşılaştırma

“standardizasyona karşı adaptasyon” değil “standardizasyona karşı adaptasyonun derecesi” olacaktır.

Adaptasyon, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılama noktasında mükemmel bir strateji olarak bir uçta dururken; standardizasyon sağlayacağı maliyet avantajları ile diğer uçta yer almaktadır. Sonuç olarak, uluslararası pazarlamada üretici veya satıcı açısından problem, adaptasyonun doğurduğu ek maliyetlerle, standardizasyonun müşteri arzu ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılamama olasılığı arasında, orta bir yolun bulunmasıdır (Sarı, 2007). Bu noktada işletmeler için ideal olan, minimum düzeyde yerel adaptasyonlarla başarılı olabilen standart ürünler ve pazarlama programlarıdır (Kartal ve Ay, 2004).

Daha önce yapılan birçok araştırma, ürün adaptasyon düzeyi ile ihracat pazar performansı arasında pozitif yönde bir birliktelik olduğunu göstermiştir (Calantone ve diğ., 2004: 189). Calantone ve arkadaşları (2006), firmaların daha etkin bir ürün adaptasyonu yapmalarının ihracat performansını artırıp artırmayacağını Çinli firmalar üzerinde ihracat yaptıkları üç ülkeyi dikkate alarak araştırmışlar ve üç ülkenin tamamı için ilgili hipotezleri desteklenmiştir. Cavusgil ve Zou (1994), Amerikalı ihracatçı firmaları ele aldıkları çalışmalarında ihracat performansı ile ürün adaptasyonu arasında güçlü bir ampirik bağın olduğunu kanıtlamışlardır.

Navarro ve arkadaşları (2010), adaptasyonun sağlayacağı yararlardan hareketle adaptasyonun ihracat performansını pozitif yönde etkileyeceği öngörüsünde bulunmuşlardır. İspanya’da yerleşik ihracat firmaları üzerine yapmış oldukları araştırmalarında bu öngörülerini doğrulayamamışlardır.

Sousa ve Bradley (2008), fiyat adaptasyon derecesinin firmanın ihracat performansını negatif yönde etkilediğini, diğer bir ifadeyle, uluslararası pazarlarda fiyat adaptasyon derecesi azaldıkça ihracat performansının arttığını bulmuşlardır. Bu sonucun temel nedenini ise uluslararası pazarlarda tutarlı bir fiyat imajına sahip olmanın performansı desteklediği düşüncesine dayandırmışlardır.

Cavusgil (1984), adaptasyon ve performans arasında zayıfda olsa pozitif bir ilişki bulmasına rağmen, Samiee ve Roth (1992) ve O’Cass ve Julian (2003) performans ve adaptasyon arasında anlamlı bir ilişki tespit edememişlerdir. Tüm bu değerlendirmeler sonucunda çalışmanın birinci hipotezi pazarlama stratejilerinin adaptasyon derecesinin ihracat performansını olumlu yönde etkilediğine yöneliktir.

H₁: Pazarlama stratejilerindeki adaptasyonun derecesi ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1-a}: Mamül karmasının adaptasyonun derecesi ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1-b}: Fiyat karmasının adaptasyonun derecesi ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1-c}: Dağıtım karmasının adaptasyonun derecesi ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1-d}: Tutundurma karmasının adaptasyonun derecesi ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Çevresel faktörler denildiğinde, bir işletmenin uluslar arası iş uygulamalarını gerek doğrudan gerekse dolaylı bir biçimde etkileyen ekonomik, sosyokültürel, teknolojik, politik ve yasal koşullar akla gelmektedir. Bu koşullar işletmelerin ulusal pazarlara yönelik geliştirdiği stratejileri etkilediği gibi çok daha güçlü bir biçimde uluslararası pazarlara yönelik pazarlama stratejilerini de etkilerler. Daha önce yapılan birçok çalışma, ihracat pazarlarının çevresel özelliklerinin ve ulusal pazara göre farklılıklarının firma stratejilerinin (örn. O’Cass ve Julian, 2003) yanısıra ihracat performansını da etkilediğini göstermektedir (Balabanis ve Katsikea, 2003; Baldauf ve diğ., 2000; O’Cass ve Julian, 2003; White ve diğ., 1998). Sousa ve Bradley (2008) çalışmalarında, bir firmanın yerli ve yabancı pazarları arasındaki çevresel farklılıkların ihracat performansını negatif yönde etkileyeceği öngörüsünde bulunmalarına rağmen bu öngörüğü destekleyici sonuçlar elde edememişlerdir. Firmaların yabancı pazara ilişkin benzerlik algısının ihracat performanslarını olumlu yönde etkileyeceği öngörüsüyle, çalışmanın ikinci hipotezi:

H₂: İhracatçı firmanın ana ihracat bölgesine ilişkin çevresel benzerlik algısı ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Genellikle daha yüksek bir ekonomik performans, daha memnun müşteri ve/veya daha sadık bir müşteri kitlesi oluşmasına yol açan rekabetçi avantajlar en öz olarak “bir firmanın rakiplerine karşı savunulabilir bir pozisyon yaratabilme yeteneğinin büyüklüğü (Porter, 1985; McGinnis ve Vallopra, 1999)” şeklinde tanımlanabilir (Li ve diğ., 2006). İşletmeler fiyat, maliyet, kalite, ürün özellikleri, esneklik ve hız gibi çeşitli rekabetçi avantaj kaynaklarına sahip olabilirler. Piercy ve arkadaşları (1998), ihracatçı firmaların daha iyi bir performans sergileyebilmeleri için ihracat kaynak ve yeteneklerini yanı sıra daha cazip pazarlar için etkin rekabetçi avantajlar geliştirmeye odaklanmalarını önermiştir. Çünkü işletmelerin sahip oldukları rekabetçi avantajların ihracat performanslarını anlamlı bir biçimde etkilediğine

ilişkin çok sayıda ampirik araştırmadan bahsedilebilir (Moen, 1999: 55). Çalışmanın üçüncü hipotezi:

H₃: İhracatçı firmanın rekabetçi avantajları ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

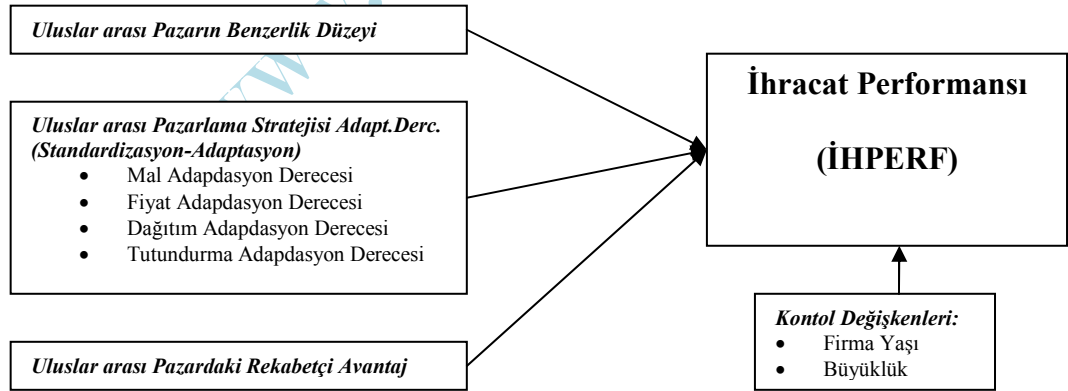
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Çalışmanın amacı, ihracatçı işletmelerin belirli bir ülke pazarına yönelik olarak yürütmüş oldukları uluslararası pazarlama stratejilerini adapte etme derecelerinin, yabancı pazara yönelik benzerlik algısının ve pazardaki rekabetçi avantaj kaynağının ihracat performansı üzerine etkilerini incelemektir. Çalışma şu sorulara yanıt aramaya çalışmaktadır:

1. Ele alınan her bir araştırma değişkeninin ihracat performansı üzerine ayrı ayrı ve birlikte etkileri nelerdir?
2. Hangi araştırma değişkeni görece ihracat performansını daha iyi yordamaktadır?

Şekil 1’de ele alınan kavramsal modelde firmaların ihracat performansları ile araştırma değişkenleri arasında kurulan ilişkiler gösterilmektedir.



Şekil 1: Kavramsal Model

3.2. Değişkenlere İlişkin Ölçeklerin Geliştirilmesi, Örneklem, Veri Toplama Yöntem ve Aracı

İhracatçı firmaların, ihrac pazarlarına yönelik pazarlama stratejilerini ulusal pazarlara göre adaptasyon derecesi Leonidou ve arkadaşlarının (2002) çalışmasından yararlanılarak geliştirilen bir ölçekle ölçüldü. Ölçek, pazarlama karmasının her bir unsuru için adaptasyon derecesinin değerlendirildiği 24 sorudan oluşmaktadır. Ölçeği oluşturan her bir ifade “1 hiçbir adaptasyon yapmadık, 2 az, 3 orta, 4 çok ve 5 tamamen adapte ettik” aralıklarından oluşan likert tutum ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Ana ihracat pazarının ulusal pazara benzerlik düzeyine ilişkin firma algısı Sousa ve Bradley (2008) çalışmasında kullanılan ölçek (Klein ve Roth, 1990; Shoam, 1999; Theodosiou ve Katsikeas, 2001) temel alınarak geliştirilmiştir. Bu ölçek yazarlarca ilave edilen bir soru ile birlikte toplam 6 ifade ile ölçülmüştür. İhracatçı firmanın yabancı pazardaki rekabetçi avantajı Kaleka (2002)’nin çalışmasında olduğu gibi maliyet, ürün ve hizmet boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Rekabetçi avantaj değişkeni toplam 11 ifade ile ele alınmıştır. İhracat performansı, bu alanda yapılan birçok çalışmada kullanılan ihracat satışlarındaki büyüme, ihracat karlılığı, toplam satışlar içerisinde ihracat satışlarının oranı, beklentilere oranla gerçekleşen ihracat rakamı ve rakiplerine oranla ihracat performansı algısından oluşan 5 ifade ile değerlendirilmiştir (Sousa ve Bradley, 2008; Brouthers ve Xu, 2002; Katsikeas ve diğ., 1996; Robertson ve Chetty, 2000; Zou ve diğ., 1998). Firma yaşı, firmasının kuruluş yılı; firmanın büyüklüğü ise sadece çalışan sayısına bağlı olarak ölçülmüştür.

Araştırma örneklemini Güneydoğu Anadolu İhracatçılar Birliğine kayıtlı Gaziantep ilinde faaliyet gösteren ihracatçı firmalardan belirli bir olasılık hesabına dayanmayan kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş, örnekleme giren firmalar ile yüzyüze anket yöntemi kullanılarak görüşülmüştür. Toplam 37 firma ile görüşme yapılmış ve bu firmaların tamamı örnekleme dahil edilmiştir.

4. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmaya katılan ihracatçı firmaların ana ihracat bölgesi dağılımı incelendiğinde 23 firmanın Ortadoğu Ülkeleri Bölgesini (%62,2), 10 firmanın Avrupa Birliği Ülkeleri Bölgesini (%27,0), 1 firmanın Afrika Ülkeleri Bölgesini (%2,7), 3 firmanın ise Çin, ABD ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetini (%8,1 diğer) ana bölgesi olarak tanımladıkları görülmüştür. Katılımcı firmaların %59,5’i nihai tüketiciye yönelik mal ihracatında bulunurken %49,5’i endüstriyel ürün ihracatı yapmaktadır. Toplam çalışan sayısı 4 ile 25.000 arasında değişmekte olup ortalama 1.184,78’dir. Firmaların yaşları dağılımı 1 ile 66 arasındadır.

Anketi yanıtlayanlara ilişkin tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında, yaşları 25 ile 58 arasında olup, %10,8'i kadın %89,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Anketi yanıtlayanlardan 8 tanesi lise, 24 tanesi iki ya da dört yıllık üniversite mezunu 5 tanesi ise lisansüstü eğitim yapmıştır. Cevaplayanların büyük çoğunluğu işletme sahibidir (%43,2). Üst düzey yöneticilerin oranı %21,6, ihracat ya da pazarlama gibi bölüm yöneticilerinin oranı %32,4 kalan oran ise kendisini diğer grubu içerisinde tanımlamıştır.

Araştırmada kullanılan değişkenlere ait ölçeklerin kavramsal modele olan uygunlukları, keşifsel faktör analizi ile test edilmiştir. Keşifsel faktör analizleri için Varimax Dönüşümlü Temel Bileşenleri Analiz Yöntemi kullanılmış ve ölçeklerin içsel güvenilirliklerini ölçmek maksadıyla ise Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Araştırmada ele alınan değişkenlere ilişkin hesaplanan güvenilirlik katsayıları bir tanesi hariç Nunnally (1978) tarafından belirlenen ve sosyal bilimler için geçerli 0,70 değerinden yüksektir. Ayrıca örneklemin faktör analizi yapmaya yeterliliğini değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Okin (KMO) testi yapılmış ve KMO değerlerinin 0,50'den yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Uluslar arası pazarlama stratejileri (UPSTR) ölçeğinde yer alan tüm maddeler faktör analizine dâhil edildi. UPSTR ölçeği teorik olarak dört faktörden oluşmaktadır. Bu faktörlerden mamül karmasının adaptasyonunu ölçen (UPSTR-M) faktöre ait ifadelerden üç tanesi başka faktöre yüklendikleri için analiz dışı bırakılmışlardır. UPSTR ölçeğinin fiyat karmasının adaptasyon derecesini ölçen (UPSTR-F) faktör, 5 ifade ile ölçülmüştür. Ancak bu ifadelerden nihai tüketiciye satış fiyatındaki adaptasyon derecesini belirlemeye yönelik ifade düşük faktör yüklenme katsayısına sahip olduğu için analiz dışı bırakılarak bu faktör 4 ifade ile değerlendirilmiştir. UPSTR ölçeğinin dağıtım karmasının adaptasyon derecesini ölçen (UPSTR-D) faktöre ilişkin sorular kendi içlerinde bir faktör oluşturmuyarak farklı faktörlere dağıldıkları gözlemlenmiştir. Bu nedenle bu faktör bütünüyle analiz dışı bırakılmıştır. UPSTR ölçeğinin son faktörü olan tutundurma karmasının adaptasyon derecesini belirlemeye yönelik (UPSTR-T) faktör, 6 ifade ile değerlendirilmiş ve tüm ifadelerin ilgili faktöre yüklendikleri tespit edilmiştir. Tüm bu değerlendirmeler neticesinde teorik olarak 4 boyutlu bir yapıya sahip olması gereken UPSTR ölçeği daha sonraki analizlerde 3 boyut ile değerlendirmeye alınmıştır. UPSTR ölçeğine ilişkin bu üç faktör tarafından açıklanan toplam varyans oranı ise %67,55 olarak bulunmuştur. UPSTR ölçeğine ilişkin KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0,736 ve Bartlett testi 410,840; $p < 0.00$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1: Uluslar arası Pazarlama Stratejileri Adaptasyon Dereceleri Ölçeği (UPSTR) Faktör Analizi

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri			
	F1	F2	F3	F4
Ürün Karmasının Adaptasyon Derecesi (UPSTR-M) $\alpha=0,796$				
Ürün tasarımında				,791
Ürün kalitesinde				,696
Hizmet kalitesinde				,885
Marka isminde				-
Aynı ürünün farklı tür ve özellikteki alt ürün sayısında				,529
Ürün etiketinde yer alması zorunlu yasal bilgilerin kapsam ve içeriğinde				-
Ürün etiketinde yer alan tüketici bilgilerinin kapsam ve içeriğinde				-
Ürün stratejimizin tamamı dikkate alındığında				,445
Fiyat Karmasının Adaptasyon Derecesi (UPSTR-F) $\alpha=0,871$				
Nihai tüketiciye satış fiyatımızda				-
Fiyatlama stratejinizi oluşturan ölçütlerde				,801
Fiyat indirim politikalarımızda				,793
Karlılık oranlarımızda				,756
Genel olarak fiyatlama stratejimizde				,909
Dağıtım Karmasının Adaptasyon Derecesi (UPSTR-D) $\alpha=0,825$				
Dağıtım kanallarımızda				-
Aracı kurumlarımızın seçim ölçütlerimizde				-
Taşıma sistemlerimizde				-
Dağıtım bütçemizde				-
Dağıtım stratejimizin tümünü dikkate aldığınızda				-
Tutundurma Karmasının Adaptasyon Derecesi (UPSTR-T) $\alpha=0,907$				
Medya araçlarının kullanım oranlarında				,807
Reklam içeriğinde				,844
Tutundurma içeriğinde				,849
Tutundurma amacında				,733
Tutundurma araçlarının kullanım oranlarında				,808
Tutundurma stratejimizin genelinde				,680
Açıkladığı Varyans (%)	42,57	14,87	10,11	
Toplam Açıklanan Varyans (%)				67,55

Rotasyon Metodu: Varimax

İhracatçı firmaların ana ihrac pazarlarının kendi ülke pazarlarıyla benzerlik algısı, 6 ifade ile ölçülmüş ve bu ifadelerin tek faktör oluşturdukları görülmüştür. Benzerlik algısı (BENALG) ölçeğine ilişkin KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0,730 ve Bartlett testi 116,531; $p<0.00$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2: Benzerlik Algısı Ölçeği (BENALG) Faktör Analizi

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	
	F1	
Benzerlik Algısı Ölçeği (BENALG) $\alpha=0,854$		
İletişim alt yapısının benzerlik düzeyi		,870
Pazarlama alt yapısının benzerlik düzeyi		,855
Ürün ve hizmete ilişkin teknik gerekliliklerin benzerlik düzeyi		,910
Yasal düzenlemelerin benzerlik düzeyi		,601
Ekonomik gelişmişliğin benzerlik düzeyi		,660
Sektörel gelişmişliğin benzerlik düzeyi		,644
Açıkladığı Varyans (%)		58,771
Toplam Açıklanan Varyans (%)		58,771

Rotasyon Metodu: Varimax

İhracatçı firmaların, ana ihrac pazarlarındaki rekabetçi avantajlarını (RAVAN) değerlendirmeye yönelik geliştirilen ölçek, maliyete dayalı rekabetçi avantaj, ürüne dayalı rekabetçi avantaj ve sunulan hizmete dayalı rekabetçi avantaj olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Ancak yapılan faktör analizi sonuçları, bu değişkene ilişkin ifadelerin iki faktöre ayrıldığını göstermiştir. Maliyete dayalı rekabetçi avantajı ölçen sorular olması gerektiği gibi kendi başlarına bir faktör oluştururken, ürüne ve sunulan hizmete dayalı rekabetçi avantajı ölçen ifadeler ise birlikte ayrı bir faktör oluşturmuşlardır. Bu durumda RAVAN ölçeği daha sonraki analizlerde RAVAN-Maly. ve RAVAN-Ürn. olarak değerlendirilmiştir. RAVAN ölçeğine ilişkin KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0,741 ve Bartlett testi 178,386; $p < 0.00$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3: Rekabetçi Avantaj Ölçeği (RAVAN) Faktör Analizi

FAKTÖRLER		Faktör Yükleri	
		F1	F2
Rekabetçi Avantaj Maliyetler (RAVAN-Maly.)		$\alpha=0,666$	
Birim üretim maliyeti		,777	
Satılan malın maliyeti		,755	
Nihai tüketiciye satış fiyatı		,675	
Rekabetçi Avantaj Ürün ve Hizmet (RAVAN-Ürn.)		$\alpha=0,868$	
Ürün kalitemiz			,665
Ürün ambalajımız			,707
Ürün dizayn ve stilimiz			,692
Ürünün bulunabilirlik seviyesi			,701
Teknik destek/satış sonrası hizmet düz.			,635
Ürün teslim hızımız			,822
Ürün teslim güvenilirliğimiz			,725
Ürün yelpazemizin genişliği			,693
Açıkladığı Varyans (%)		39,874	19,025
Toplam Açıklanan Varyans (%)		58,899	

Rotasyon Metodu: Varimax

İhracat performansını (İHPERF) ölçen ifadeler, yapılan faktör analizi neticesinde tek faktör oluşturdukları görülmüş ve bu ölçeğe ilişkin KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0,782 ve Bartlett testi 93,541; $p < 0.00$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4: İhracat Performansı Ölçeği (İHPERF) Faktör Analizi

FAKTÖRLER		Faktör Yükleri	
		F1	
İhracat Performansı Ölçeği (İHPERF)		$\alpha=0,874$	
Önceki yıla göre, 2010 yılı ihracat satışlarımızdaki büyüme		,867	
Önceki yıla göre, 2010 yılı ihracat karlılığı		,780	
Önceki yıla göre, 2010 yılı satışları içindeki ihracat oranı		,770	
2010'da gerçekleşen ihracat rakamımız beklentilerimizden		,870	
Açıkladığı Varyans (%)		67,127	
Toplam Açıklanan Varyans (%)		67,127	

Rotasyon Metodu: Varimax

İHPERF ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için regresyon ve korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır. İlk olarak yapılan korelasyon analizi sonuçları, firmaların İHPERF ile UPSTR-M ($r=0,376$; $p<0,05$), UPSTR-T ($r=0,370$; $p<0,05$), BENALG ($r=0,384$; $p<0,05$) ve RAVAN-Ürn ($r=0,403$; $p<0,01$) değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Korelasyon Analizleri

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ort.	S.Sap.
1. İHPERF	1									3,62	0,71
2. UPSTR-M	,376*	1								4,22	0,63
3. UPSTR-F	,254	,454**	1							3,58	0,84
4. UPSTR-T	,370*	,492**	,364*	1						3,08	0,96
5. BENALG	,384*	,466**	,140	,305	1					2,92	0,76
6. RAVAN-Maly.	,112	,181	-,019	,138	-,109	1				2,94	0,56
7. RAVAN-Ürn.	,403*	,617**	,343*	,726**	,343*	,166	1			4,22	0,57
8. FBÜYÜK	,194	,170	-,025	,338*	-,325*	,245	,275	1		1184	4240
9. FYAŞ	,005	,265	,120	,234	-,219	,165	,180	,686*	1	17,10	13,55

Ort.: Ortalama; S.Sap.: Standart Sapma. **: 0,01 düzeyinde anlamlı; *: 0,05 düzeyinde anlamlı.

Çalışmada ele alınan değişkenlerin İHPERF üzerine birlikte etkilerini değerlendirmek için regresyon analizinden yararlanıldı. Yapılan analizde İHPERF bağımlı değişken UPSTR-M, UPSTR-F, UPSTR-T, BENALG, RAVAN-Maly, RAVAN-Ürn, FBÜYÜK ve FYAŞ bağımsız değişkenler olarak modele dahil edildiler. Tablo 3’de yer alan analiz sonuçlarına göre model 0,10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=1,952$; $p<0,10$). BENALG ($\beta=0,403$; $p<0,05$) ve FBÜYÜK ($\beta=0,000$; $p<0,05$) değişkenlerinin İHPERF üzerinde etkili olduğunu görülmektedir. Modelede yer alan diğer bağımsız değişkenlerin katsayıları anlamlı bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre sadece araştırmanın ikinci hipotezi deteklenmiş, birinci hipotez ve ona bağlı alt hipotezlerle üçüncü hipotez desteklenememiştir.

Tablo 6: Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	B _(Std)	t	R ²	Düz. R ²	F
Sabit Terim	1,186		1,104	0,358	0,175	1,952*
UPSTR-Ü	0,013	0,012	0,050			
UPSTR-F	0,184	0,215	1,171			
UPSTR-T	-0,019	-0,025	-0,106			
BENALG	0,403	0,430	2,034**			
RAVAN-Maly.	0,094	0,074	0,461			
RAVAN-Ürn.	0,119	0,095	0,382			
FBÜYÜK	0,000	0,508	2,065**			
FYAŞ	-0,016	-0,302	-1,379			

***: 0,01 düzeyinde anlamlı; **: 0,05 düzeyinde anlamlı; *: 0,10 düzeyinde anlamlı.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu bölümde ilk olarak değişkenler arası yapılan korelasyon sonuçları değerlendirilecektir. Firmaların ihracat performansı ile mamül ve tutundurma karmasının adaptasyon dereceleri arasındaki korelasyon katsayıları anlamlı bulunmuştur. Bu değişkenler arası korelasyon katsayıları pozitif ancak zayıf bir ilişkiyi göstermektedir. Firmaların ihracat performansı ile ana ihracat bölgesine ilişkin benzerlik algıları arasında da anlamlı, pozitif yönde ancak zayıf bir ilişki vardır.

Mamül karmasının adaptasyon derecesi ile fiyat ve tutundurma karmasının adaptasyon dereceleri arasında anlamlı, pozitif yönde orta düzey sayılabilecek ilişkiler tespit edilmiştir. Fiyat karmasının adaptasyon derecesi ile de tutundurma karmasının adaptasyon derecesi arasında anlamlı korelasyon vardır. Kısaca analiz edilen bütün pazarlama karması unsurlarının adaptasyon dereceleri birbirleriyle anlamlı korelasyon katsayılarına sahiptir. Bu sonuçtan hareketle firmaların pazarlama karmasının sadece birinde adaptasyona gitmedikleri, yapılan adaptasyonların karmanın bütün elemanlarını kapsayacak şekilde değerlendirdikleri düşünülebilir.

Mamül ve tutundurma karmasının adaptasyon derecesi ile ürüne ve sunulan hizmete dayalı rekabetçi avantaj arasında anlamlı korelasyon katsayıları tespit edilmiştir. Bu sonuç doğaldır çünkü ürün ve tutundurma çabaları üzerinde yapılan adaptasyonların aynı zamanda rekabetçi bir avantaj sağlaması mümkündür ya da ürüne veya sunulan hizmete dayalı rekabetçi avantaj elde etmek isteyen bir işletme bu sayede ürün ya da tutundurma çabaları üzerinde adaptasyonu gerçekleştirmiş olur.

Tutundurma karmasının adaptasyon derecesi ile firma büyüklüğü arasındaki korelasyon katsayısı anlamlıdır. Tutundurma karmasında adaptasyon ile işletme büyüklüğü arasındaki ilişki önemlidir. Çünkü farklı pazar bölgeleri için bir işletmenin tutundurma karması adaptasyonu maliyetli bir iştir ya da diğer açıdan bakıldığında ancak büyük firmalar tutundurma faaliyetlerinde adaptasyon yapabilmeleri mümkündür.

İhracat firmalarının yabancı pazara ilişkin benzerlik algısı ile firma büyüklüğü arasında negatif bir korelasyon bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile firma büyüklüğü azaldıkça firmanın benzerlik algısı artmakta, yani küçük firmalar kendi ülke pazarlarına benzeyen ülkelere yönelmektedir. Benzerlik algısı azaldıkça firma büyüklüğü artmaktadır. Uluslararasılaşma sürecine ilk başlayan işletmeler için ilk adım olan ihracat, genellikle kendi ülkelerine benzeyen, kolay iletişim kurabilecekleri nispeten yakın ülkelerden başlamaktadır.

Uluslar arası tecrübe arttıkça işletmeler kendilerinden çok daha farklı özelliklerdeki pazarlara açılmaktadırlar.

Araştırma değişkenlerinin birlikte etkilerini değerlendirmek için tablo 6’da özetlenen regresyon analizi yapıldı. Analiz sonuçları modelin 0,10 düzeyinde anlamlı olduğunu ve bağımsız değişkenlerin birlikte ihracat performansındaki toplam varyansın yaklaşık %35,8’ini açıkladığını göstermektedir. Ele alınan bağımsız değişkenlerden benzerlik algısı ve firma büyüklüğü değişkenleri anlamlı iken diğer tüm değişkenlere ilişkin katsayılar ise anlamlı bulunamamıştır.

Çalışmanın ilk kısıtı örneklemin belirli bir olasılık hesabına dayanmaması olup bu kısıt araştırmanın genelleştirilebilme yeteneğini sınırlamaktadır. Ayrıca örneklem sayısı her ne kadar 30’un üzerinde olsa da örneklemin arttırılması ile değişkenler arası ilişkiler daha da belirginleşecek ve hata oranı azalacaktır. Bu çalışma, gelecekte yapılacak çalışmalar için keşifsel bir araştırma olarak görülmeli ve bulguları bu kısıt çerçevesinde değerlendirilmelidir. Çalışmada ihracatçı firmalar arasında herhangi bir sınırlamaya gidilmemiştir. Sektörel sınırlamalar sonuçların kendi içerisinde daha iyi mukayese edilmesini sağlayıp sağlamayacağı tartışılmalı ya da gelecek araştırmalarda ihracat performansı üzerinde daha anlamlı olabilecek kontrol değişkenleri analize dâhil edilmelidir. Bu araştırma ele aldığı değişkenlerin ihracat performansı üzerine doğrudan etkilerini değerlendirmiştir. Gelecek araştırmalarda ara değişken ilişkileri ve ılımlaştırıcı etkilerin de incelenmesinde yarar vardır.

KAYNAKÇA

- AABY, N. E., & D.S. SLATER (1989), “Management influences on Export Performance: A review of the Empirical Literature 1978-88”, **International Marketing Review**, Vol. 6, pp. 7-26.
- ALTUNA, O. K.,(2007), “Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarlama Yaklaşımları”, **İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, No:37 (Ekim 2007)
- BALABANIS, G.I., & E. S. Katsikea (2003), “Being an entrepreneurial exporter: Does it pay?” **International Business Review**, 12(2): 233–252.
- BALDAUF, A., Cravens, D. W., & Wagner, U. (2000), “Examining determinants of export performance in small open economies”, **Journal of World Business**, 35(1): 61–79.
- BROUTHERS, L.E., & Xu, K. (2002), “Product stereotypes, strategy and performance satisfaction: The case of Chinese exporters”, **Journal of International Business Studies**, 33(4): 657–677.
- Calantone, R.J., D. KIM, J.B. SCHMIDT & S.T. CAVUSGIL (2006), “The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and

- export performance: A three-country comparison”, **Journal of Business Research**, 59 (2), 176–185.
- CALANTONE, R.J., S.T. CAVUSGIL, J.B. SCHMIDT, & G. SHIN, (2004), “Internationalization And The Dynamics Of Product Adaptaion”, **J. Prod. Innov. Manag.**, 2004; 21:185–198
- CANITEZ, M. ve T. YENİÇERİ, (2007), “İhracat Performansı Düşük Olan Kobi’ler İle Yüksek Olan Kobi’lerin Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma” **Erciyes Üniversitesi, İİBF Dergisi**, Sayı: 29, Temmuz-Aralık 2007, ss. 113-134
- CAVUSGIL, S.T. & S. ZOU (1994), “Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures”, **Journal of Marketing** 58(January): 1–21.
- CAVUSGIL, S.T. (1984), “Differences among Exporting Firms Based on Their Degree of Internationalization”, **Journal of Business Research**, 12 (June): 195–208.
- DANIŞMAN, A., & A. G., Sökmen, (2007), “Girişimci Özellikleri Ve Firma Niteliklerinin İhracat Performansına Etkisi: Kobi’ler Üzerinde Bir Araştırma”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16, 1, 213-230.
- KALEKA, A. (2002), “Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: guidelines for industrial exporters”, **Industrial Marketing Management**, 31, 273– 283
- KARTAL, B. ve C. AY (2004), “Globalizasyonun Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama ve Yönetimine Etkisi”, **Yönetim ve Ekonomi**, 11/2, 11-26
- KATSIKEAS, C. S., Piercy, N. F., & Loannidis, C. (1996), “Determinants of export performance in a European context”, **European Journal of Marketing**, 30 (6): 6–35.
- KATSIKEAS, S., L. CONSTANTINE, C. LEONİDOU & N.A. MORGAN. (2000), “Firm Level Export Performance Asscssment. Review Evaluation and Development”, **Journal of the Academy of Marketing**, Vol.28, No : 4, pp. 493-511.
- KLEIN, S., & V. J. Roth (1990), “Determinants of export channel structure: The effects of experience and psychic distance reconsidered”, **International Marketing Review**, 7(5): 27–38.
- LEONIDOU, L.C., C. S. Katsikeas, & S. Samiee (2002), “Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis”, **Journal of Business Research**, 55 (1): 51–67.
- LEVITT, T. (1983), “The globalization of markets”, **Harvard Business Review**, 61(3): 92–102.
- LI, S., B. Ragu-Nathan, T.S. Ragu-Nathan, S. S. Rao, (2006), “The impact of supplychain management practices on competitive advantage and organizational performance “, **Omega**, 34, 107 – 124
- MADSEN, T.K. (1998), “Executive Insights: Managerial Judgment of Export Performance”, **Journal of International Marketing**, Vol 6, No : 3, pp. 82-93.
- MCGINNIS, M.A. & R.M. Vallopra, (1999), “Purchasing and supplier involvement in process improvement: a source of competitive advantage”, **Journal of SupplyChain Management** 1999;35(4):42–50.

- McGINNIS, M.A. & Vallopra RM (1999), "Purchasing and supplier involvement in process improvement: a source of competitive advantage", **Journal of Supply Chain Management**, 35 (4): 42–50.
- MOEN, Q., (1999), "The Relationship Between Firm Size, Competitive Advantages and Export Performance Revisited" **International Small Business Journal**, 18: 53.
- NAVARRO, A., F. LOSADA, E. RUZO, J. A. DIEZ, (2010), "Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance ", **Journal of World Business**, 45, 49–58
- NUNALLY, J.C. (1978) Psychometric Theory. McGraw-Hill, New York.
- O'CASS, A., & C. Julian (2003), "Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters", "European Journal of Marketing", 37(3/4): 366–384.
- ÖLMEZ, S., (2006), "Kobi'lerin Uluslararasılaşma Süreçleri: Adana İli Üzerine Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- PIERCY, N.F., A. Kaleka, & C.S. Katsikeas (1998), "Sources of Competitive Advantage in High Performing Exporting Companies," **Journal of World Business**, 33 (4), 378-93.
- PORTER, M.E. (1985), Competitive advantage: creating and sustaining superior performance, New York: The Free Press.
- PORTER, ME. **Competitive advantage: creating and sustaining superior performance**. New York: The Free Press; 1985.
- ROBERTSON, C., & Chetty, S. K. (2000), "A contingency-based approach to understanding export performance", **International Business Review**, 9 (2): 211–235.
- SAMIEE, S. & K. ROTH (1992), "The influence of global marketing standardization on performance", **Journal of Marketing**, 56 (2), 1–17.
- SARI, B., (2007), "Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Pazarlama Planlaması" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Pazarlama Programı.
- SCHUH, A. (2000), "Global standardization as a success formula for marketing in Central Eastern Europe?", **Journal of World Business**, 35(2): 133–148.
- SHOHAM, A. (1997), "Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment", **Journal of International Marketing**, Vol. 6, No : 3, pp. 59-81.
- Shoham, A. (1998), "Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment", **Journal of International Marketing**, 6 (3), 59-81.
- SHOHAM, A. (1999), "Bounded rationality, planning, standardization of international strategy, and export performance: A structural model examination", **Journal of International Marketing**, 7 (2): 24–50.
- SOUSA, C.M.P. & F. Bradley (2008) "Antecedents of international pricing adaptation and export performance", **Journal of World Business**, 43 (3), 307–320.
- THEODOSIOU, M., & Katsikeas, C. S. (2001), "Factors influencing the degree of international pricing strategy standardization of multinational corporations", **Journal of International Marketing**, 9 (3): 1–18.

- THEODOSIOU, M., & Leonidou, L.C., (2003), “Standardization versus adaptation of international marketing strategy: An integrative assessment of the empirical research”, **International BusinessReview**,12 (2), 141–171.
- TORLAK, Ö., Ş. ÖZDEMİR ve V. KULA (2007), “Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri”, **Gazi Üniversitesi, İİBF Dergisi**, 9/1, 103 -114
- WHITE, D. S., Griffith, D. A., & Ryans, J. K. (1998), “Measuring export performance in service industries”, **International Marketing Review**, 15(3): 188–204.
- ZOU, S., Taylor, C. R., & Osland, G. E. (1998), “The EXPERF scale: A cross-national generalized export performance measure”, **Journal of International Marketing**, 6(3): 37–58.

www.esosder.org