

PAPER DETAILS

TITLE: ULUSLARARASI PAZARLAMA ALANINDA YAPILAN ARASTIRMALARIN KATEGORİK OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ: 1995-2010 YILLARI ARASI LİTERATÜR TARAMASI

AUTHORS: Öznur ÖZKAN TEKTAS

PAGES: 151-174

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/301003>

ULUSLARARASI PAZARLAMA ALANINDA YAPILAN ARAŞTIRMALARIN KATEGORİK OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ: 1995-2010 YILLARI ARASI LİTERATÜR TARAMASI

Öznur ÖZKAN TEKTAŞ*

Öz

Bu çalışmanın amacı, 1995-2010 yılları arasında uluslararası pazarlama alanında yayınlanan makalelerin kategorik bir sınıflandırmaya tabi tutulmasıdır. Bu çerçevede, uluslararası pazarlama alanındaki temel dergiler taranarak 345 tanesi uygulamalı, 124 tanesi kavramsal olmak üzere toplam 469 makale çalışması içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İncelenen çalışmalar, ana ve alt konu başlıklarının yanı sıra, yıl, sektör, ülke, kullanılan analiz ve ölçek türleri ile, örneklem hacmi ve çerçevesi kriterlerine göre sınıflandırılmıştır. Sonuçlar, son on beş yıl içerisinde uluslararası pazarlama alanında en fazla “stratejik pazarlama planı”, “ürün stratejisi” ve “uluslararasılaşma süreci ve pazara giriş türleri” konularında çalışma yapıldığını; çalışmaların en fazla Amerika Birleşik Devletleri’nde ve elektronik sektöründe yoğunlaştığını; ayrıca, Faktör Analizi ve Likert Ölçeğinin en çok tercih edilen analiz ve ölçek türü olduğunu göstermiştir.

Anahtar Sözcükler: Uluslararası pazarlama, literatür taraması.

Abstract

Categorical Investigation of Researches in International Marketing: Literature Review Between 1995 and 2010

The purpose of this study is to investigate the articles between the years of 1995-2010 and to prepare a subject index about international marketing literature. In this framework, main journals about marketing were scanned and in total 469 academic articles, 345 empirical and 124 theoretical, were examined and classified by using content analysis. The articles were classified according to main and sub titles, as well as the year they were published, the industry type, country, analysis technique, scale type, sampling frame and sampling size.

* Öğr.Gör.Dr., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, Beytepe-ANKARA, oznuro@hacettepe.edu.tr

According to results, “strategic marketing plan”; “product strategies”, and “internationalization process and market entry modes” are the most frequently studied topics, and Factor Analysis and Likert-type Scale are also the most used technique and scale. It is also found that the papers were mostly published in USA, and focused on electronic industry.

Keywords: International marketing, literature review.

GİRİŞ

Uluslararası pazarlama, ülkelerin ekonomik kalkınmaları ve aynı zamanda, firmaların bireysel başarıları açısından önemi her geçen gün artan bir pazarlama alanıdır. Doksanlı yılların sonlarından itibaren, sermaye ve emek hareketliliğindeki artış ve beraberinde çok uluslu firmaların çoğalması; internet ve iletişim araçlarının ticari amaçlı kullanımının yaygınlaşması, ülkeler arasındaki mal ve hizmet transferlerinin hızlanıp kolaylaşmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler, her geçen gün artan rekabeti ve pazar fırsatlarını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, artan rekabet ile başa çıkabilmek ve pazar fırsatlarını yakalayabilmek için, firmaların uluslararası pazarlama stratejilerini daha etkin ve etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu noktada, uluslararası pazarlama alanında özellikle çalışılmamış konularda daha fazla araştırma yapılarak akademisyenlerin ve yöneticilerin kullanabilecekleri araçları sunma ihtiyacı ve bu bağlamda literatür taramalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Literatürde, teori geliştirilmesi ve gelecek çalışmalara zengin ve kullanışlı bir bilgi birikimi sağlaması açısından uluslararası pazarlama alanında daha fazla literatür taramalarına (Nakata, 2003: 222) ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir.

Belirtilen öneminden hareketle bu çalışmada, 1995-2010 yılları arasında uluslararası pazarlama alanında yapılan makale çalışmalarının belirlenen bir takım kriterler doğrultusunda kategorik olarak incelenmesi ve sınıflandırılması amaçlanmaktadır. Tespit edilen çalışmalar, ana ve alt konu başlıklarının yanısıra; çalışmanın yapıldığı yıl, ülke ve sektöre göre incelemeye tabi tutulmaktadır. Ek olarak, çalışmaların yöntem kısımları, kullanılan analizler, ölçek türleri, örneklem hacmi ve çerçevesi kriterlerine göre de incelemeye tabi tutulmaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı da, daha önce 1995-2005 yılları için hazırlanan uluslararası literatür taraması çalışmasının (Tektaş, 2005) genişletilip güncellenmesidir.

Çalışmanın izleyen kısmında, makalelerin seçiminde ve analizinde kullanılan yöntem açıklanmaktadır. Ardından, taranan çalışmalara yapılan incelemeler ve elde edilen bulgular sunulmakta; sonuç kısmında ise, çalışmanın genel değerlendirmesi ve gelecek çalışmalar için önerilere yer verilmektedir.

1. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Kullanılan makalelerin seçimi ve analizinde uluslararası pazarlama alanında yapılan benzer çalışmalarda sıklıkla kullanılan (Fastoso and Whitelock, 2007) bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılmaktadır. Bu çerçevede öncelikle çalışmada kullanılacak dergi listesi hazırlanmıştır.

Uluslararası pazarlama alanında yapılan çalışmalar, pazarlama, uluslararası pazarlama, işletme, yönetim ve diğer sosyal bilimler dergileri olmak üzere çok geniş bir alanda yayınlanabileceği için, taranacak dergi sayısı belirli kriterler çerçevesinde sınırlandırılmıştır.

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Dergiler

Dergi İsimleri	Makale Sayısı	Yüzdesi
Journal of Marketing	22	%4.69
Journal of Marketing Research	8	%1.71
Journal of International Marketing	82	%17.48
Journal of Global Marketing	75	%15.99
International Marketing Review	122	%26.01
International Business Review	53	%11.30
European Journal of Marketing	49	%10.45
Pazarlama Dünyası	45	%9.59
Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi	6	%1.28
İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Yönetim Dergisi	1	%0.21
Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi	2	%0.43
Boğaziçi Journal	4	%0.85
TOPLAM	469	%100.00

Öncelikle, pazarlama alanında yayın yapan temel dergilerin seçilmesi hedeflenerek “Journal of Marketing” ve “Journal of Marketing Research” dergileri seçilmiştir. Ardından, “International Marketing Review”, “European Journal of Marketing” ve “Journal of Global Marketing” gibi özellikle uluslararası pazarlama alanında odaklanan temel dergiler listeye dahil edilmiştir. Yabancı literatürden seçilen dergiler alanındaki saygın ve önemli dergiler olmalarının yanı sıra, uluslararası pazarlama alanında yapılan literatür taramalarında (Agarwal, 1995: 26; Zou, Stan, 1998: 4; Samiee, Walters, 2003: 193; Shoham, 2003: 97; Whitelock and Fastoso, 2007) genellikle kullanılan dergiler olmaları nedeniyle seçilmişlerdir. Türkiye’de yayınlanan dergilerin seçiminde ise, öncelikle pazarlama alanında yayın yapan dergiler göz önünde

bulundurulmuştur. Bu kapsamda fakülte dergileri ve Pazarlama Dünyası dergisi seçilmiştir. Ancak, Türkiye’de yayınlanan dergiler tam metin olarak belirli bir veri tabanında veya kütüphanelerde düzenli bir şekilde indekslenmediği için, seçilen dergilerin tüm sayılarına ulaşılamamıştır. Taranan dergiler ve her dergiden çalışmaya dahil edilen makale sayıları Tablo 1’de sunulmaktadır.¹

Çalışmaya dahil edilecek makaleler, makalede çalışılan konunun uluslararası pazarlama kapsamında olması veya yapılan çalışmada, pazarlama alanında en az iki ülke arasında karşılaştırma yapılıyor olması koşullarına göre belirlenmiştir. Makalelerin seçiminde üç aşamalı bir süreç izlenmiştir: İlk aşamada, internet üzerinden “Business Source Complete”, “EBSCOHost”, “Academic Search Premier” ve “ProQuest” veri tabanları taranmış, tarama sırasında “global pazarlama, uluslararası pazarlama, uluslararasılaşma süreci, uluslararası pazarlama araştırmaları” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Ancak, uluslararası pazarlama alanında belirli bir konu taranmadığı ve tarama yapılan çalışma alanı geniş olduğu için, anahtar kelimeler ile yapılan taramanın yeterli olmayacağı ve çalışmanın güvenilirliğini düşüreceği düşünülmüş ve ikinci aşamada çalışmaya dahil edilen dergilerin sayıları tek tek veri tabanlarından incelenmiştir. E-veri tabanlarında bazı dergilerin son yıllara (2009 ve 2010) ait sayılarının tam metinlerinin yer almaması nedeni ile, üçüncü aşamada internet üzerinden tespit edilen makalelerin tam metinlerine Ulakbim, Bilkent Üniversitesi, ODTÜ kütüphaneleri ve Milli Kütüphaneden faydalanılarak elle tarama yöntemi ile ulaşılmıştır. Bu yöntemlerle tam metnine ulaşılamayan 26 makale, kütüphane personelinden yardım istenerek diğer kütüphanelerden temin edilmiştir. Literatür taraması sonucunda ulaşılabilen sayılar ve belirlenen konu başlıkları çerçevesinde 345 tanesi uygulamalı (ampirik), 124 tanesi kavramsal olmak üzere toplam 469 makale incelenmiştir.² Makaleler öncelikle numaralandırılmış, ardından, yazar adı, yayınlandığı yıl ve dergi, yapıldığı ülke, uygulandığı sektör, konu, uygulanan analiz ve kullanılan ölçek türü kriterlerine göre kodlanmıştır. Yapılan kodlamalar sınıflandırılarak belirtilen kriterlerin her birine göre frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış; ardından konu başlıkları ile diğer kriterler arasında çapraz tablolama analizi uygulanmıştır. Makalelerin her bir kritere göre nasıl değerlendirildiği çalışmanın bulgular kısmında, ilgili başlıklar altında açıklanmaktadır.

2. BULGULAR

2.1. Konu Başlıkları: Genel

Uluslararası pazarlama alanında son 15 yılda (1995-2010) yapılan 469 çalışma öncelikle 13 ana başlık çerçevesinde kodlanmıştır. Makalelerin hangi konu başlığı altında yer aldığına objektif olarak karar verilebilmesi amacıyla bir takım noktalara dikkat edilmiştir: Öncelikle, başlıkların belirlenmesinde,

objektifliği sağlama ve tüm konuları kapsama amacıyla, uluslararası pazarlama kitaplarının (Karafakioğlu, 2000; Cateora and Graham, 2005) kapsadığı konu başlıkları temel alınmıştır. İkinci olarak, çalışmanın güvenilirliğinin azalmaması açısından, her bir makale tek bir ana başlık altında incelenmiş; birden fazla başlık altında yer alabileceği düşünülen çalışmalar, iki farklı akademisyen tarafından değerlendirildikten sonra sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Ayrıca, objektifliği arttırmak amacıyla çalışmalar sınıflandırılırken makalede yazarın kullandığı anahtar kelimeler dikkate alınmış ve sınıflandırmada sonuç değişkenine (bağımlı değişkene) öncelik verilmiştir.

Ana başlıkların belirlenmesinin ardından, belirlenen temel 13 başlıktan 7 tanesinde, çalışmalarda özellikle hangi noktalarda yoğunlaştığını izleyebilmek amacıyla daha ayrıntılı bir sınıflandırmaya gidilerek her ana başlık altında yer alan makaleler alt konu başlıklarına ayrılarak incelenmiştir. Nispeten daha az kapsamlı ve daha az sayıda olan üst konu başlıkları alt başlıklara ayrılmamıştır. Tablo 2'de her bir konu başlığı kapsamında çalışılan makalelerin frekans dağılımları ve yüzde oranları sunulmaktadır. Buna göre, son 15 yılda uluslararası pazarlama alanında en fazla çalışılan konular sırasıyla “Stratejik Pazarlama Planı” (%22.6); “Ürün Stratejisi” (%16.4) ve “Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri” (%15.3) dir. Alt konu başlıklarına bakıldığında, Reklam (%7.2) konusu toplam tutundurma stratejileri çalışmaları içerisinde en fazla paya sahipken, “Marka ve Ambalaj” (%6.6), Ürün ile ilgili çalışmalar arasında en fazla çalışılan konudur. “Pazarlama Stratejisi ve Etkileyen Faktörler” (%5.7) ile yaklaşık aynı yüzdeye sahip olan “Dağıtım Kanalı ve Kanal İlişkileri” (%5.5) üçüncü sırada yer alan en sık çalışılan alt konu başlıklarıdır. Nispeten sıklıkla çalışılan diğer alt başlıklar “Uluslararasılaşma Süreci” (%4.6); “Pazara Giriş Türleri” (%4.9); “Pazarlama Stratejilerinin Standardizasyonu ve Adaptasyonu Kararı” (%4) ve “Pazara Giriş Stratejisi ve Karşılaşılan Engeller” (%5.1) dir. Bu çalışmalar firmaların uluslararası pazarlara girişi ve stratejik pazarlama planlarının geliştirilmesi sürecine ilişkin çalışmalardır. Tüketici davranışı açısından bakıldığında, “Esas Ülke Etkisi” en fazla çalışılan alt konu başlığı olarak ortaya çıkmaktadır (%4.4).

Tablo 2: İncelenen Makalelerin Konu Başlıklarına Göre Sınıflandırılması

<i>KONU BAŞLIKLARI</i>	<i>Makale Sayısı</i>	<i>Yüzdesi</i>
1- Uluslararası Pazarlardaki Gelişmeler ve Etkileyen Çevresel Faktörler	5	%1.07
2- Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri	72	%15.35
- Uluslararasılaşma Süreci	22	%4.69
- Pazara Giriş Türleri	23	%4.90
<i>İthalat – İhracat ve Satış</i>	9	%1.92
a-İthalat	5	%1.07
b-İhracat	9	%1.92
c -E-ticaret	5	%1.07
<i>Üretim</i>	6	%1.28
a-Franchising	8	%1.71
b-Ortak Girişim	6	%1.28
<i>Doğrudan Üretim</i>	3	%0.64
a- Çok Uluslu Firmalar	8	%1.71
b-Global Doğanlar	4	%0.85
<i>Girişimcilik</i>	5	%1.07
3- Uluslararası Teoriler	4	%0.85
4- Stratejik Pazarlama Planı	106	%22.60
- Uluslararası Pazarlama Stratejisi ve Etkileyen Faktörler	27	%5.76
- Pazar Seçimi ve Etkileyen Faktörler	9	%1.92
- Pazara Giriş Stratejisi ve Karşılaşılan Engeller	24	%5.12
- Standardizasyon&Adaptasyon	19	%4.05
- Bölümlendirme	7	%1.49
- Hedef Pazar Seçimi	1	%0.21
- Pazar Odaklılık	8	%1.71
- Konumlandırma	2	%0.43
- Rekabet	7	%1.49
- Değer Yaratma ve Pazarlama Stratejisi	2	%0.43
5- Ürün	77	%16.42
- Uluslararası Ürün Stratejisi	9	%1.92
- Yeni Ürün ve Yenilikçilik	17	%3.62
- Marka ve Ambalaj	31	%6.61
- Hizmet Pazarlaması	10	%2.13
- Müşteri Tatmini	8	%1.71
- Kalite	3	%0.64
- Ar&Ge	1	%0.21
- Standardizasyon&Adaptasyon	5	%1.07
6- Fiyatlandırma	8	%1.71
- Uluslararası Fiyatlandırma Stratejisi	7	%1.49
- Standarsizasyon&Adaptasyon	1	%0.21
7- Dağıtım	33	%7.04
- Uluslararası Fiziksel Dağıtım ve Lojistik	6	%1.28
- Uluslararası Dağıtım Kanalı ve Kanal İlişkileri	26	%5.54
- Standardizasyon&Adaptasyon	1	%0.21

Tablo 2'nin Devamı:

8- Tutundurma	58	%12.37
- Reklam	34	%7.25
- Satış Arttırma Çabaları	4	%0.85
- Kişisel Satış ve Satış Yönetimi	2	%0.43
- Ticari Fuar ve Sergiler	4	%0.85
- Satış Sonrası Hizmetler	2	%0.43
- Halkla İlişkiler ve Tanıtma	0	%0.00
- Standardizasyon&Adaptasyon	4	%0.85
- İnternet	7	%1.49
9- Bütünleşik Pazarlama İletişimi	1	%0.21
10- İlişki Pazarlaması	13	%2.77
11- Tüketici Davranışı	65	%13.86
- Esas Ülke Etkisi	21	%4.48
- Kültür	13	%2.77
- Milliyet Merkezçilik	14	%2.99
- Etik	4	%0.85
- Tutum	11	%2.35
12. Pazarlama Araştırmaları	12	%2.56
13. KOBİ'lerin Uluslararasılaşması	9	%1.92
14. Endüstriyel Pazarlama	6	%1.28

* Konu başlıkları belirlenirken Karafakioğlu 2000; Cateora ve Graham 2005 kaynaklarından yararlanılmıştır.

Diğer konu başlıklarına oranla az çalışılan (%1'den az) konular ise, 1 çalışma ile “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” (%0.21) dir. Diğer yandan, “Halkla İlişkiler ve Tanıtma” son 15 yılda çalışma yapılmayan tek alt konu başlığıdır. Ek olarak, ürün stratejileri hariç, pazarlama karması elemanlarının standardizasyon/adaptasyon kararları ile ilgili çalışmalar azınlıktadır. Dikkat çekici bir diğer nokta, son yıllarda özellikle endüstriyel pazarlama alanında önemli bir yere sahip olan (Eggert and Ulaga, 2002; Spiteri and Dion, 2004) değer yaratma konusunun uluslararası pazarlama alanında aynı ilgiyi çekmemesidir. Bu alanda yapılan çalışmalar toplam çalışmaların yalnızca %0.43'ünü oluşturmaktadır. Son olarak, kavramsal çalışmaların ve teori geliştirmenin önemi literatürde vurgulanmasına karşın (Nakata, 2003), uluslararası teoriler başlığı altındaki çalışmaların azınlıkta olması (%0.85) dikkat çekicidir.

2.2.Konu Başlıkları: Türkiye

Yukarıda yapılan genel ayırımın yanısıra, Türkiye’de yapılan çalışmaların ayrıca ele alınması da daha sonra yapılacak çalışmalara ışık tutması açısından

önemli bir husus olarak görülmektedir. Bu amaçla, 469 makaleden Türkiye’de yayınlanan 58 tanesi ana konu başlıklarına göre ayrıma tabi tutulmuştur (bkz. Tablo 3). Yapılan 58 çalışmanın 15 tanesi ampirik, 43 tanesi ise kavramsal çalışmalardır. Tablo 3’e göre, son 15 yılda uluslararası pazarlama alanında ülkemizde yapılan çalışmalar eşit paylarla (%17.2, 10 çalışma) “Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri” ve “Stratejik Pazarlama Planı” başlıkları altında toplanmaktadır. En sık çalışılan sonraki başlıklar ise %13.8 pay ve 8 çalışma ile, pazarlama karması elemanlarından ürün ve tutundurma stratejileridir.

Tablo 3: Türkiye’de Yapılan Çalışmaların Frekans ve Yüzde Dağılımları

KONU BAŞLIKLARI	Teorik		Ampirik		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Uluslararası Pazarlardaki Gelişmeler ve Etkileyen Çevresel Faktörler	5	%9	1	%1.7	6	%10.3
Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri	7	%12	3	%5.2	10	%17.2
Uluslararası Teoriler	-	-	-	-	-	-
Stratejik Pazarlama Planı	6	%10	4	%6.9	10	%17.2
Ürün	7	%12	1	%1.7	8	%13.8
Fiyatlandırma	2	%3	-	-	2	%3.4
Dağıtım	6	%10	-	-	6	%10.3
Tutundurma	5	%9	3	%5.2	8	%13.8
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	-	-	-	-	-	-
İlişki Pazarlaması	-	-	1	%1.7	1	%1.7
Tüketici Davranışı	3	%5	2	%3.4	5	%8.6
Pazarlama Araştırmaları	1	%2	-	-	1	%1.7
KOBİ’lerin Uluslararasılaşması	-	-	-	-	-	-
Endüstriyel Pazarlama	1	%2	-	-	1	%1.7

Genel olarak Türkiye’de yayınlanan çalışmalar incelendiğinde, öncelikle - uluslararası literatürün tersine- yapılan uygulamalı çalışmaların sayısının yetersiz olduğu, yapılan kavramsal çalışmaların ise, teori geliştirmekten ziyade durum tespiti yönünde yoğunlaştığı söylenebilir. Bunun yanısıra, örneğin “KOBİ’lerin Uluslararasılaşması”, “Uluslararası Pazarlama Araştırmaları” gibi bazı konularda çalışmaya rastlanmaması bu noktalardaki araştırma ihtiyacını ortaya koymaktadır. Oysaki ülke ekonomimizin %95’lik kısmını oluşturan küçük ve orta ölçekli işletmelerin, özellikle Avrupa Birliği’ne giriş sürecinde ve sonrasında uluslararası arenada rekabet edebilmeleri için daha fazla çalışmaya konu edilmeleri ve böylece pazarlama stratejilerinde bilinçlenmelerine katkıda bulunulması gerektiği düşünülmektedir. Benzer şekilde, ülkemizde yapılan pazarlama araştırması sayı ve niteliklerinin artırılması, üniversite-sektör işbirliğinin sağlanabilmesi açısından son derece önemlidir.

3. Çalışmaların Yıllara Göre Sınıflandırılması

Tablo 4'te yıl bazında incelenen makale sayısı ve yüzdesi sunulmaktadır. Yapılan uluslararası pazarlama çalışmalarının son yıllarda (2007-2009) artış gösterdiği görülmektedir. Çalışmaların 2010 yılında azalmasının nedeni bu yıla ait tüm dergi sayılarının henüz yayınlanmamış olmasından kaynaklanmaktadır. Yine de, incelenen çalışma sayısı bazı yıllardan daha fazla veya aynı sayıdadır.

Tablo 4: Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Makalenin Yayınlandığı Yıl	Makale Sayısı	Yüzdesi
1995	21	%4.48
1996	25	%5.33
1997	12	%2.56
1998	15	%3.20
1999	18	%3.84
2000	17	%3.62
2001	13	%2.77
2002	28	%5.97
2003	29	%6.18
2004	20	%4.26
2005	13	%2.77
2006	46	%9.81
2007	64	%13.65
2008	66	%14.07
2009	61	%13.01
2010	21	%4.48

Uluslararası pazarlama alanında yapılan çalışmaların yıllar itibarıyla ele alınması, son 15 yıl içerisindeki çalışılan konulardaki değişimi göstermesi ve sonraki çalışmalar için yol gösterici nitelikte olması nedeni ile incelenen bir husustur. Bu amaçla, ikişer yıllık dönemlerle çalışılan makale sayısı ve konusu arasında çapraz tablolama uygulanarak yıllara göre hangi konu başlıklarının daha fazla veya daha az çalışılmış olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır (bkz. Tablo 5). Tabloya göre, beklenenin aksine, sıklıkla çalışılan konular yıllar içinde çok fazla değişiklik göstermemektedir. Şöyle ki, “Stratejik Pazarlama Planı” konu başlığı altında incelenen çalışmalar hemen her yıl en fazla veya ikinci sırada çalışılan konudur. “Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri” 1997-2000 yılları arasında en sık çalışılan konudur. Pazarlama karmaşı elemanlarından ürün stratejileri çalışmalarının %23’ü 2007-2008 yıllarında; tutundurma stratejileri çalışmalarının ise %15.6’sı 2009-2010 yıllarında yoğunlaşmaktadır. İnternetin kullanımına ilişkin çalışmalar ve reklam stratejilerinin adaptasyon/standardizasyon kararlarına ilişkin çalışmalar tutundurma stratejisi çalışmaları içinde öneli bir yere sahiptir.

Tablo 5: Konuların yıllar itibarıyla incelenmesi

KONU BAŞLIKLARI	YILLAR (%)							
	1995-1996	1997-1998	1999-2000	2001-2002	2003-2004	2005-2006	2007-2008	2009-2010
Uluslararası Pazarlardaki Gelişmeler ve Etkileyen Faktörler	6.25	4.17	-	-	2.00	-	-	-
Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri	12.50	20.83	20.00	12.20	16.00	24.14	10.77	15.66
Uluslararası Teoriler	-	-	2.86	4.88	-	-	-	1.20
Stratejik Pazarlama Planı	14.58	20.83	17.14	21.95	34.00	13.79	26.92	22.89
Ürün	16.67	12.50	14.29	14.63	6.00	13.79	23.08	13.25
Fiyatlandırma	2.08	4.17	2.86	4.88	2.00	1.72	-	1.20
Dağıtım	14.58	8.33	5.71	14.63	-	1.72	5.38	3.61
Tutundurma	14.58	12.50	11.43	12.20	8.00	15.52	12.31	15.66
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	-	-	-	2.44	-	-	-	-
İlişki Pazarlaması	-	4.17	2.86	2.44	2.00	6.90	1.54	3.61
Tüketici Davranışı	12.50	8.33	17.14	4.88	14.00	13.79	12.31	21.69
Pazarlama Araştırmaları	2.08	-	-	2.44	-	6.90	3.85	1.20
KOBİ'lerin Uluslararasılaşması	4.17	4.17	5.71	2.44	6.00	-	-	-
Endüstriyel Pazarlama	-	-	-	-	-	1.72	3.85	-

2.4. Makalelerin Ülkelere Göre Sınıflandırılması

Uluslararası pazarlama çalışmaları genellikle ülkeler arası çalışmalar olarak ortaya çıkmakta ve kültürler arası farklılıklar çeşitli açılardan sıklıkla incelenmektedir. Diğer bir ifade ile, uluslararası pazarlama alanı söz konusu olduğunda, çalışmaların hangi ülke veya ülkelerde yapıldığı, pazarlamanın diğer alanlarında yapılan çalışmalardan daha önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden, taranan makaleler uygulandıkları ülkelere göre bir ayrıma tabi tutulmaktadır (bkz. Tablo 6). Ülke sınıflandırması yapılırken çalışmanın uygulandığı ülke temel alınmıştır. Örneğin, reklamların tüketiciler üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmada Alman bir firmaya ait reklam Amerikan tüketicilere izlettirildi ise, o makale Amerika başlığı altında sınıflandırılmaktadır.

Literatürde, yapılan uluslararası pazarlama araştırmalarının gelişmiş endüstrilerden çok, gelişmekte olan pazarlarda, pazar fırsatları da göz önünde bulundurularak, yapılması önerilmesine karşın (Craig and Douglas, 2006); Tablo 6 en fazla çalışmanın yine gelişmiş pazarlarda yapıldığını ortaya koymaktadır. Şöyle ki, 469 çalışma içerisinde en fazla çalışmanın Amerika Birleşik Devletleri (ABD) (%18.2) ve ardından Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC)'inde (%7.4) yapıldığı görülmektedir. Ardından, İngiltere (%7.1) ve yaklaşık %5'lik payı ile Almanya gelmektedir.

Tablo 6: İncelenen Makalelerde Çalışılan Ülkeler³

Ülke Adı	Makale Sayısı	Yüzdesi
Amerika	125	%18.27
Çin	51	%7.46
İngiltere	49	%7.16
Almanya	34	%4.97
Avustralya	33	%4.82
Fransa	27	%3.95
Japonya	27	%3.95
Türkiye	33	%4.82
Norveç	20	%2.92
Kanada	19	%2.78
Yeni Zelanda	17	%2.49
Kore	16	%2.34
İspanya	14	%2.05
Hindistan	13	%1.90
Hollanda	13	%1.90
Hong Kong	11	%1.61
Güney Amerika ¹	26	%3.80
G. Doğu Asya ²	39	%5.70
O. Doğu ve O.Asya ³	7	%1.02
Doğu Avrupa ⁴	27	%3.95
Diğer Avrupa ⁵	69	%10.09
Afrika ⁶	14	%2.05

En fazla çalışmanın ABD'de yapılması, uluslararası ve global firmaların bu ülkede fazla sayıda olması ve akademik çalışmaların daha çok bu ülkede yoğunlaşması ile açıklanabilir. Diğer yandan, ÇHC, özellikle son yıllarda gelişmekte olan pazarların başında gelmesi nedeni ile konu ile ilgili çalışmalarda tercih edilmektedir. Ayrıca, en fazla çalışmanın yapıldığı ilk iki ülkenin oldukça farklı iki kültürün temsilcileri oldukları söylenebilir (Hofstede, 2001). Dolayısıyla, çeşitli konuların farklı kültürlerdeki uygulamalarının ve karşılaştırmalarının yapıldığı çalışmalarda özellikle bu ülkeler seçilmektedir. Türkiye'de uygulanan çalışmalar ise, 33 makale sayısı ile, incelenen makalelerin %4.8'ini oluşturmaktadır. Bu oran diğer ülkelerle

karşılaştırıldığında iyi bir oran olarak görünse de, taranan dergilerin 5 tanesinin Türkiye’de yayınlanan dergiler olduğu düşünüldüğünde oranın yetersiz olduğu söylenebilir.

Tablo 7: Çalışılan Ülkelerin Konulara Göre Dağılımı (%)

Konu Başlıkları	Amerika	İngiltere	Çin	Japonya	Almanya	Australya	Fransa	Türkiye	Hollanda	Norveç	Kanada	Yeni Zelanda	Diger AB	Doğu Avrupa	Afrika	OrtaDoğu ve Orta Asya	Güney Amerika	G. D. Asya
Uluslararası Pazarlardaki Gelişmeler ve Etkileyen F.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri	16.9	8.5	7.0	8.4	4.2	9.8	2.8	7.0	4.2	7.0	4.2	-	16.9	-	-	1.4	4.2	4.2
Uluslararası Teoriler	-	-	-	-	-	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Stratejik Pazarlama Planı	20.9	5.7	10.5	7.6	8.5	3.8	1.9	6.7	2.8	6.6	1.0	3.8	17.1	2.9	-	-	1.9	8.6
Ürün	38.1	13.2	18.4	22.4	14.4	10.5	14.5	7.9	3.9	1.3	3.9	1.3	15.8	3.9	2.6	-	5.3	26.3
Fiyatlandırma	62.5	-	12.5	12.0	-	12.5	-	-	-	12.5	-	-	-	-	-	-	-	-
Dağıtım	27.3	3.0	12.1	6.0	3.0	3.0	-	-	-	9.1	3.0	6.0	6.1	-	6.1	-	3.0	6.1
Tutundurma	44.8	5.2	17.2	15.5	8.6	5.2	5.2	3.4	5.2	1.7	1.7	3.4	19.0	5.2	5.2	3.4	5.2	17.2
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İlişki Pazarlaması	7.7	-	-	7.7	7.7	7.7	-	15.4	-	7.7	7.7	7.7	7.7	-	-	-	-	7.7
Tüketici Davranışı	26.5	9.4	7.8	12.5	9.4	6.2	9.3	7.8	6.2	1.5	6.3	3.1	12.5	12.5	4.7	3.1	6.3	28.1
Pazarlama Araştırmaları	18.2	9.1	-	-	-	9.1	-	-	-	9.1	-	9.1	9.1	-	-	-	18.2	9.1
KOBİ’lerin Uluslararasılaşması	-	-	-	44.4	-	11.1	-	11.1	11.1	-	33.3	-	11.1	-	-	-	-	11.1
Endüstriyel Pazarlama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16.7	-	-	33.3	-	-	-	-	-

İncelenen çalışmaların hangi ülkelerde çalışıldığının yanısıra, çalışılan konuların yoğunlaştığı ülkelerin incelenebilmesi amacıyla, konu ve ülke sınıflamaları arasında çapraz tablolama uygulanmıştır. Tablo 7’de, belirlenen ana konu başlıklarının hangi ülkelerde çalışıldığı yüzde olarak sunulmaktadır. Tabloda ülke ayırımına gidilmeyen konularda herhangi bir ülkede uygulamalı veya kavramsal olarak inceleme yapılmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, bazı konularda yüzde oranlarının toplamı %100’ün üzerinde veya altında olabilmektedir. Bunun nedeni, söz konusu konuda belirli bir ülkenin yer almadığı kavramsal çalışmaların olması veya çalışmalarda birden fazla ülkede uygulama yapılmasıdır. Tabloya göre, “uluslararasılaşma süreci ve pazara giriş türleri” konu başlığı en fazla ABD ve Avustralya’da; “Stratejik Pazarlama Planı” konusu en fazla ABD ve ÇHC’de; “Ürün Stratejileri” ve “Tutundurma

Stratejileri” ABD ve Japonya’da; “Fiyatlandırma” ve “Dağıtım” stratejileri ise en fazla ABD ve ÇHC’de çalışılmıştır. Son olarak, Tüketici Davranışı konusunda yapılan çalışmalar en fazla yine ABD ve Japonya’da yoğunlaşmaktadır.

2.5. Makalelerin Sektörlere Göre Sınıflandırılması

Tablo 8’de, çalışmaların inceledikleri sektör/sektörler temel alınarak frekans ve yüzde dağılımları analiz edilmektedir. Bu incelemede de, ülke ayırımında olduğu gibi, bazı kavramsal çalışmalarda belirli bir sektör incelenmesi, ancak uygulama yapılmaması nedeni ile sadece uygulamalı çalışmalar değil tüm çalışmalar ele alınarak, 469 makale üzerinden yüzdeler hesaplanmıştır. Ancak, uygulamanın yapıldığı sektör sayısının 10’un üzerinde olduğu çalışmalar, sektör etkisinin incelenmemesi nedeni ile; bazı çalışmalarda ise, sektör belirtilmemesi nedeni ile, sınıflandırma dışı bırakılmıştır. Diğer yandan, incelenen çalışmaların bir kısmında sektör olarak çok genel ifadeler kullanılmaktadır (non-food/gıda-dışı vb. gibi). Bu tür çalışmalar, Tablo 8’de “Diğer” başlığı altında birleştirilmektedir.

Tablo 8: İncelenen Makalelerde Çalışılan Sektörler

Sektör	Elektronik	Hizmet	Gıda ve İçecek	Ulaşım ve Otomotiv	Tekstil, Giyim	İletişim	Kozmetik	Sağlık	İnşaat ve diğer imalat	Diğer
Makale Sayısı	68	52	42	29	32	14	15	15	34	14
Yüzdesi	%14.50	%11.09	%8.96	%6.18	%6.82	%2.99	%3.20	%3.20	%7.25	%2.99

Tablo 8 incelendiğinde, en fazla uygulamanın elektronik sektöründe (68 çalışma, %14.5), ardından hizmet (52 çalışma, %11.09) ve Gıda (42 çalışma, %8.9) sektöründe yapıldığı görülmektedir. En fazla çalışmanın elektronik sektöründe olması, bu sektörün uluslararası ticarete önemli bir yere sahip olması ile açıklanabilir (Eulenstein, 2010). Ayrıca, bilgisayar ve beyaz eşya gibi dayanıklı tüketim eşyaları da bu sektör altında incelenmektedir. Bu ürünler, özellikle tüketici davranışı çalışmalarında sıklıkla kullanılan ürünlerdir. Hizmet sektörü ise, özellikle tüketici tatmini ve tutumu konularında sıklıkla çalışılmakta, ayrıca yine uluslararası iş dünyasında önemli yere sahip olan otelcilik hizmetlerini de kapsamaktadır. Son olarak, gıda sektörünün nihai alıcıların bilgi ve tutumlarının diğer sektörlerle kıyasla daha net olduğu ve

dolayısıyla daha güvenilir verinin toplanabildiği bir sektör olması nedeni ile tercih edildiği düşünülmektedir.

Konu başlıklarına göre sektörlerde oluşan yoğunluğu görmek amacıyla konu ve sektör değişkenleri arasında çapraz tablolama uygulanmış, sonuçlar Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9: Çalışılan Konuların Sektörlere Göre Dağılımı (%)

KONU BAŞLIKLARI	SEKTÖRLER									
	Elektronik	Ulaşım ve Otomotiv	Hizmet	Gıda ve İçecek	Tekstil ve Giyim	İletişim	Kozmetik	Sağlık	İnşaat ve diğer imalat	Diğer
U.Pazarlardaki Gelişmeler ve Etkileyen Faktörler	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri	9.7	4.2	11.1	2.8	9.7	4.2	5.5	1.4	5.6	-
Uluslararası Teoriler	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Stratejik Pazarlama Planı	2.8	9.6	13.2	9.4	7.5	5.6	0.9	3.8	17.9	2.8
Ürün	23.4	11.7	15.6	13.0	6.5	2.6	3.9	6.5	3.9	1.3
Fiyatlandırma	-	-	-	-	-	-	-	-	12.5	-
Dağıtım	3.0	-	6.1	12.1	9.0	-	-	3.0	3.0	3.0
Tutundurma	12.1	3.4	10.3	15.5	5.2	1.7	8.6	5.2	8.6	-
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İlişki Pazarlaması	7.7	15.2	7.7	-	-	-	-	-	15.4	-
Tüketici Davranışı	32.3	4.6	18.5	10.8	10.8	4.6	3.1	-	6.1	-
Pazarlama Araştırmaları	8.3	-	-	8.3	-	-	-	-	-	-
KOBİ'lerin Uluslararasılaşması	22.2	-	-	-	-	-	-	11.1	44.4	-
Endüstriyel pazarlama	16.7	-	-	-	16.7	-	-	-	33.3	-

Ülke ayrımında olduğu gibi, kavramsal çalışmalar ve birden fazla sektörde uygulama yapılan çalışmaların olması nedenleri ile yüzde oranları toplamı %100'den farklı olabilmektedir. Tablo 9'a göre, "Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri" hizmet sektöründe (%11) yoğunlaşmaktadır. "Ürün Stratejileri" ve "Tüketici Davranışı" çalışmaları en fazla elektronik sektöründe yapılırken; "Dağıtım" ve "tutundurma" stratejileri çalışmalarında gıda sektörü tercih edilmektedir. İnşaat ve imalat sektöründe yoğunlukla çalışılan konular şu şekilde sıralanabilir: "Stratejik Pazarlama Planı", "Fiyatlandırma Stratejileri", "İlişki Pazarlaması", "KOBİ'lerin Uluslararasılaşması" ve "Endüstriyel Pazarlama". Bahsedilen konuların en fazla

inşaat ve imalat sektöründe çalışılması özellikle imalat sektöründe firmalar arası ilişkilerin yoğunlukta olmasından kaynaklanabilir.

Konu, yıl, ülke ve sektör incelemelerinin ardından, çalışmanın izleyen kısımlarında ampirik nitelikli makalelerin yöntem kısımları kullanılan analiz tekniği, ölçek türü, örneklem hacmi ve anakütlelerine göre incelemeye tabi tutulacaktır.

2.6. Makalelerin Kullanılan Analiz Tekniğine Göre Sınıflandırılması

Tablo 10’da, incelenen 345 uygulamalı çalışmada kullanılan istatistiksel analiz teknikleri ve yüzdeleri sunulmaktadır. Çalışmalarda kullanılan analiz teknikleri sınıflandırılırken normallik dağılımı testleri gibi analiz öncesi kontrol testleri ile Levene veya Post-Hoc testleri gibi analiz sonrası testler sınıflandırma dışı tutularak veri ile ilgili bilgi veren tanımlayıcı istatistikler ile, araştırmanın hipotez veya araştırma sorusunun testi için kullanılan temel analizler incelemeye dahil edildi. Ayrıca, kapsamlı analizlerde birleştirme uygulanarak regresyon analizi türleri (basit, çoklu, hiyerarşik ve lojistik regresyon) “Regresyon” başlığı altında; faktör analizi türleri (açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri) “Faktör Analizi” başlığı altında bir araya getirildi. Sonuç olarak 345 çalışmada kullanılan analiz yöntemleri 12 grupta sınıflandırıldı.

Tablo 10: İncelenen Makalelerde Kullanılan Analiz Teknikleri

Analiz	Tanımlayıcı İstatistik	Faktör	Regresyon	ANOVA*	Korelasyon	t-testi	Nitel Yöntemler	Ayrırma	Ki-Kare	MANOVA*	Kümelenme	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Diğer**
Sayı	140	128	99	65	53	46	44	18	19	15	9	44	13
Yüzde	%40.58	%37.10	%28.70	%18.84	%15.36	%13.33	%12.75	%5.22	%5.51	%4.35	%2.61	%3.77	%12.75
*ANOVA ve MANOVA analizleri ANCOVA ve MANCOVA analizlerini de içermektedir. **Zaman serisi analizi(3), Kruskal-Wallis testi(1), çapraz tablolama (2), Shift-share (1), Neural network (2), hiyerarşik lineer modelleme (2), Çok boyutlu ölçekleme (1), Konjoint analizi (1) analizlerini içermektedir.													

Tablo 10 incelendiğinde, çalışmaların %40.5’inde ortalama, frekans dağılımı ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistik kullanılmaktadır. Tanımlayıcı istatistik dışında en sık kullanılan analiz yöntemi 128 çalışma ve %37’lik payı ile faktör analizidir. Hemen belirtmek gerekir ki, son yıllarda

pazarlama araştırmalarında doğrulayıcı faktör analizinin, yapısal eşitlik modellemesi ve LISREL, AMOS vb. bilgisayar programlarının kullanımının yaygınlaşması, faktör analizindeki kullanım sıklığını açıklayabilir. Benzer bir sonuç, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) için de tespit edilmektedir. İncelenen uygulamalı çalışmalardan 44 tanesinde YEM tekniği kullanılmaktadır. Ancak belirlenen 44 çalışmanın sadece 4 tanesi 1995-2005 yılları arasındaki çalışmalarda yer almasına rağmen, 40 tanesi son beş yılda yapılan çalışmalarda kullanılmaktadır.

Tespit edilen değişimlerin nedeni, artan rekabet ve küreselleşme ile birlikte, tüketicilerin karar verme sürecinde rol oynayan faktörlerin artışı olarak görülebilir. Tüketicilerin giderek daha fazla faktörden etkilenmeleri hususu, uluslararası pazarlama alanında daha önemli hale gelmekte; bu da çok değişkenli analizleri, ölçek geliştirme çalışmalarını ve model testlerini arttırmaktadır. Tekrar Tablo 10'a dönmek gerekirse, frekans dağılımına göre en fazla kullanılan diğer analizler sırasıyla regresyon (%28.7), ANOVA (%18.8) ve korelasyon (%15.3) analizleridir. Ana konu başlıklarına göre en çok kullanılan analizler Tablo 11'de sunulmaktadır.

Tablo 11: Kullanılan Analiz Türlerinin Konulara Göre Dağılımı (%)

KONU BAŞLIKLARI	ANALİZ TÜRLERİ												
	Tanımlayıcı İstatistik	Regresyon	Faktör	ANOVA	Korelasyon	t-testi	Nitel Yöntemler	Ayrırma	Ki-Kare	MANOVA	Kümeleme	SEM	Diğer
U.Pazarlardaki Gelişmeler ve Etkileyen Faktörler	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri	31.0	19.7	9.8	4.2	5.6	8.4	21.1	4.2	1.4	2.8	4.2	5.6	2.8
Uluslararası Teoriler	-	-	-	-	-	-	25.0	-	-	-	-	-	-
Stratejik Pazarlama Planı	28.6	33.3	24.7	10.5	20.9	8.5	5.7	5.7	1.9	3.8	2.8	11.4	3.8
Ürün	32.9	22.4	42.1	22.4	7.9	15.8	3.9	3.9	5.2	2.6	-	14.5	7.9
Fiyatlandırma	12.5	-	25.0	12.5	-	-	-	-	12.5	-	12.5	-	-
Dağıtım	33.3	24.2	39.3	9.0	18.2	12.1	3.0	9.1	-	-	-	12.1	-
Tutundurma	34.5	19.0	25.9	22.4	12.1	15.5	13.8	-	10.3	5.2	-	-	10.3
Bütünleşik Paz. İletişimi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İlişki Pazarlaması	23.0	7.7	38.4	7.7	7.7	7.7	7.7	-	-	-	15.4	23.1	-
Tüketici Davranışı	35.9	17.2	32.8	23.4	4.7	7.8	3.1	4.7	7.8	4.7	-	18.8	12.5
Pazarlama Araştırmaları	-	9.1	36.4	-	-	-	9.1	-	-	-	-	9.1	-
KOBİ'lerin	44.4	-	-	11.1	11.1	-	-	-	-	-	-	-	-
Endüstriyel Pazarlama	16.7	-	50.0	-	-	-	16.7	-	-	-	-	16.7	-

Tabloda ayırım yapılmayan konularda uygulamalı çalışmaya rastlanamamıştır. Örneğin, “Uluslararası Teoriler” konusunda yapılan çalışmaların %25'inde nitel yöntemler kullanılmakta, geriye kalan %75'lik kısım kavramsal çalışmalardan oluşmaktadır. Sonuçlar, “Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri” konusunda en fazla tanımlayıcı istatistik (%30.9) ve nitel yöntemlerin (%21.1) kullanıldığını göstermektedir. Stratejik pazarlama planı konusunda yapılan çalışmalarda çoğunlukla regresyon analizi çeşitleri (%33.3) tercih edilirken, pazarlama karması elemanlarının konu edildiği çalışmalarda faktör analizinin yoğun kullanımı göze çarpmaktadır. Faktör analizinin, ilişki pazarlaması ve -ölçek geliştirme çalışmaları nedeni ile- pazarlama araştırması çalışmalarında da en fazla uygulanan analiz tütü olduğu düşünülebilir. Tüketici davranışı çalışmalarına bakıldığında, tanımlayıcı teknikler (%35.9), faktör analizi (%32.8) ve ANOVA (%23.4) sırasıyla en fazla uygulanan analiz teknikleridir.

2.7. Makalelerin Kullanılan Ölçek Türlerine Göre Sınıflandırılması

Tablo 12'de çalışmaların ölçek türlerine göre dağılımı sunulmaktadır. Sınıflandırma yapılırken temel ölçek türlerinin yanısıra, Likert ve Anlamsal Farklılaştırma ölçeği gibi özel tutum ölçeklerine, bu ölçeklerin çalışmalarda çok sık kullanılması nedeni ile, ayrıca yer verilmektedir. Böylece, toplamda açık uçlu sorular ve ikincil veriler ile birlikte sekiz farklı ölçek kullanımı tespit edilmiştir. Tablo 12'den de görüldüğü gibi, uluslararası pazarlama alanındaki çalışmaların büyük bir bölümünde Likert (%33.6) ve daha sonra sırasıyla Karma ölçek (%19.4) ve Anlamsal Farklılaştırma (%17.6) ölçekleri kullanılırken, çalışmaların %14.5'i ikincil verilerle yapılmaktadır. İkincil verilerin Uluslararası Pazarlama alanında nispeten çok kullanılmasının nedeni, çeşitli kavramların uluslararası pazarlardaki firmaların performansları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalarda farklı ülkelerdeki firmalardan elde edilen satış, pazar payı vb. gibi verilerin kullanılıyor olmasıyla açıklanabilir. Bir diğer neden de, çalışmalarda sıklıkla SIC (Standart Industry Codes) ve ISIC (International Standart Industry Codes) kodlarının sağladığı ikincil verilerin kullanılmasıdır.

Tablo 12: İncelenen Makalelerde Kullanılan Ölçek Türleri

Ölçek Türü	Likert	Karma Ölçek	Anlamsal Farklılaştırma	İkincil Veri	Nominal	Açık Uçlu	Sıralı	Oran
Sayısı	116	67	61	50	45	29	17	2
Yüzdesi	33.62	19.42	17.68	14.49	13.04	8.41	4.93	0.58

Tablo 13'te üst konu başlıklarına göre kullanılan ölçek türleri çapraz tablolama yöntemi ile incelenmektedir. Uluslararasılaşma süreci ve pazara giriş türleri ile ilgili yapılan 72 çalışmanın %18'inde ikincil veri kullanılmaktadır. İkincil verilerin en fazla kullanıldığı konu başlığı KOBİ'lerin uluslararasılaşması (%23) olarak belirlenmiştir. Likert ölçeği, pazarlama karması elemanlarının ve tüketici davranışlarının konu edildiği çalışmalarda yoğunlukla kullanılırken, pazarlama araştırmaları konulu çalışmalarda anlamsal farklılaşma ölçeği tercih edilmektedir (%18). Stratejik pazarlama planı çalışmalarında %23.8'lik bir oranla yine Likert ölçeği kullanılmaktadır. Açık uçlu soruların en fazla kullanıldığı konu başlığı ise, fiyatlandırma stratejileridir (%25). Son olarak, endüstriyel pazarlama alanındaki 6 çalışmada kullanılan ölçek türleri Likert, açık uçlu sorular ve karma ölçek arasında eşit dağılmaktadır (%16.6).

Tablo 13: Çalışılan Konulara Göre Kullanılan Ölçek Türleri

KONU BAŞLIKLARI	ÖLÇEK TÜRLERİ (%)							
	Likert	Anlamsal Farklılaşma	İkincil Veri	Nominal	Sıralı	Açık Uçlu	Oran	Karma
U. Pazarlardaki Gelişmeler ve Etkileyen Çevresel Fakt.	-	-	-	-	-	-	-	-
Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri	12.67	4.23	18.31	9.83	2.79	8.45	-	8.45
Uluslararası Teoriler	-	-	25.0	-	-	-	-	-
Stratejik Pazarlama Planı	23.80	8.57	13.3	13.3	1.90	7.59	-	17.1
Ürün	30.24	19.74	7.89	7.89	3.93	2.61	-	17.1
Fiyatlandırma	24.95	-	-	-	-	25.00	-	-
Dağıtım	30.25	21.19	15.1	6.00	-	3.03	-	12.1
Tutundurma	24.14	22.41	10.3	20.6	10.3	6.90	1.72	15.5
Bütünleşik Pazarlama	-	-	-	-	-	-	-	-
İlişki Pazarlaması	30.75	-	-	15.0	-	7.69	7.69	15.3
Tüketici Davranışı	40.59	18.74	-	12.4	3.13	3.13	-	17.1
Pazarlama Araştırmaları	-	18.18	-	9.09	-	-	-	-
KOBİ'lerin	11.10	-	23.0	11.1	11.1	-	-	-
Endüstriyel Pazarlama	16.67	-	-	-	-	16.67	-	16.6

2.8. Anakütle ve Örneklem Hacmi

Uluslararası çalışmalarda, örneklem profiline ve hacmine ilişkin bilgiler, çalışmaların birbirinden farklılaşmalarına, sonuçların yalnızca belirli bir gruba uygulanabilir olması veya genellenebilir olması açısından önem taşımaktadır (Vanderstraeten ve Matthyssens 2008). Dolayısıyla çalışmada uygulanacak son analizle, uygulamalı çalışmalar anakütleleri ve örneklem hacimleri açısından

incelemeye tabi tutulmaktadır. Uygulamalı çalışmalar değerlendirildiğinde, 345 çalışmadan 207 tanesinin (% 60) anakütlesini endüstriyel alıcılar, 125 tanesinin (% 36) anakütlesini ise nihai alıcılar oluşturmaktadır. Anakütlesini nihai alıcıların oluşturduğu çalışmaların %9'unun (31 çalışma) anakütlesini öğrenciler oluşturmaktadır. Anakütlesini firmaların oluşturduğu 207 çalışmanın %17'sinin (59 tane) anakütlesini makalelerde herhangi bir sınıflandırmaya tabi tutulmayan uluslararası firmalar oluşturmaktadır. Özellikle türü belirtilen firmalardan çoğunluğu ihracatçılar (%6.9), çok uluslu firmalar (%6.9) ve KOBİ'ler (%8,4) oluşturmaktadır. Ayrıntılı sonuçlar Tablo 14'te sunulmaktadır.

Tablo 14: Çalışmalarda Kullanılan Anakütle Türleri

Anakütle Türü	Makale Sayısı	Yüzdesi
Endüstriyel Alıcı	207	%60.00
İhracatçı	24	%6.96
İthalatçı	18	%5.22
Çok Uluslu	24	%6.96
Ortak Girişim	9	%2.61
KOBİ	29	%8.41
Üretim	13	%3.77
Franchising	5	%1.45
Uluslararası	59	%17.10
Tedarikçi	6	%1.74
Fortune500	11	%3.19
SIC/ISIC	10	%2.90
Nihai Alıcı	125	%36.23
Diğer*	13	%3.77
* Reklam ve marka işaretleri		

Tablo 15'te, konu başlıklarının anakütlelere göre dağılımı çapraz tablolama yöntemi ile incelenmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, anakütlesini nihai alıcıların oluşturduğu konu başlıkları: Ürün (%42), Fiyatlandırma (%24) ve Tutundurma Stratejileri (%43) ile Tüketici Davranışı (%89) ve Pazarlama Araştırmaları (%61) çalışmalarıdır. Stratejik pazarlama planı çalışmalarının %27'sini uluslararası firmalar oluştururken, KOBİ'lerin yoğunlukla ilişki pazarlaması konusunun anakütlesini (%40) oluşturması dikkat çekicidir. Doğal olarak, KOBİ'lerin uluslararasılaşması konusundaki çalışmaların %77'sinin ana kütesini küçük ve orta ölçekli işletmeler oluşturmaktadır.

Tablo15: Anakütlelerin Çalışılan Konulara Göre Dağılımı

KONU BAŞLIKLARI	Anakütle (%)												
	Endüstriyel Alıcı												
	İhracatçı	İthalatçı	Çok Uluslu	Ortak Girişim	KOBİ	Üretim	Franchising	Uluslararası	Tedarikçi	Fortune500	SIC/ISIC	Nihai Alıcı	Diğer
U.Pazarlardaki Gelişmeler ve Etkileyen Faktörler	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Uluslararasılaşma Süreci ve Pazara Giriş Türleri	4.1	4.9	10.0	4.4	19.4	1.6	4.7	19.4	4.9	1.4	5.8	-	4.1
Uluslararası Teoriler	-	-	-	-	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-
Stratejik Pazarlama Planı	4.0	8.9	10.6	1.1	2.3	5.2	-	27.1	-	3.0	4.0	11.6	1.9
Ürün	5.6	1.5	4.4	-	1.5	4.2	-	9.1	-	2.8	1.3	42.1	4.2
Fiyatlandırma	-	-	12.5	-	-	12.5	-	12.5	-	12.5	-	25.0	-
Dağıtım	21.8	13.0	-	-	3.3	6.3	-	6.7	3.0	-	3.0	3.3	12.1
Tutundurma	1.9	-	3.5	7.6	-	-	-	11.5	-	3.5	1.6	43.9	14.3
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İlişki Pazarlaması	-	-	-	-	40.0	-	-	-	10.0	-	-	-	25.0
Tüketici Davranışı	2.0	-	-	-	-	-	-	2.0	-	-	-	89.1	2.0
Pazarlama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	61.4	20.5
KOBİ'lerin Uluslararasılaşması	22.2	-	-	-	77.8	-	-	-	-	-	-	-	-
Endüstriyel Pazarlama	-	33.3	-	-	33.3	-	-	33.3	-	-	-	-	-

Tablo16: İncelenen Çalışmaların Örneklem Hacimleri

Örneklem Hacmi	Sayı	Yüzde
1-100	109	%31.59
101-200	65	%18.84
201-300	44	%12.75
301-400	33	%9.57
401-500	28	%8.12
501-600	10	%2.90
601-700	11	%3.19
701-800	8	%2.32
801-900	10	%2.90
901-1000	2	%0.58
>1000	18	%5.22

Tablo 16’da ise yapılan ampirik çalışmalarda kullanılan örneklem hacimleri sunulmaktadır. Genel olarak çalışmaların yarısından fazlasında (251 çalışmada) 400’ün altında örneklem hacmi ile çalışılmaktadır. Tabloya göre, çalışmaların %31’lik bölümünün örneklem hacmi 100’ün altındadır. Bu sonucun en önemli nedeni nitel yöntemlerin kullanıldığı çalışmalardaki nispeten az sayıdaki örneklem hacimleridir. Yeri gelmişken, çalışmalarda yapılan bir hatayı belirtmekte fayda görülmektedir: İncelenen makalelerin bir kısmında, özet bölümüne analizlerde kullanılan net veri sayısı değil, veri toplama sürecinde talep edilen veri sayısı çalışmanın örneklem hacmi olarak yazılmaktadır. Örneğin, 350 tüketiciye soru kağıdı gönderilmiş ve bu soru kağıtlarından 200 tanesi geri dönmüş, geri dönenlerden ise 180 tanesi kullanılmaya değer görülmüş ise, çalışmanın örneklem hacmi 350 veya 200 değil, 180’dir. Doğal olarak, bu çalışmada da sınıflandırma yapılırken analizlerde kullanılan net veri sayısı temel alınmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada, uluslararası pazarlama alanında yayın yapan yerli ve yabancı 12 dergi taranarak konu ile ilgili 469 makale belirlenmiş; makaleler ana ve alt konu başlıkları, çalışıldıkları yıl ve ülkeler, sektörler, kullanılan analiz ve ölçek türleri ile örneklem hacmi ve anakütlesi kriterlerine göre kategorik olarak incelemeye tabi tutulmuştur. Bu sayede, ilgili çalışmalara ilişkin durum tespiti yapılmakta, ayrıca ileride bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara alandaki eksiklikler ve yeni çalışma konuları tespit edebilecekleri bir kaynak sağlanmaktadır.

Konu başlıkları açısından bakıldığında son 15 yıl içerisinde uluslararası pazarlama alanında en fazla stratejik pazarlama planı ile ürün stratejileri konularında çalışma yapıldığı görülmektedir. Buna karşın, bütünsel pazarlama iletişimi, uluslararası pazarlama araştırmaları ve uluslararası teoriler üst konu başlıklarında daha az çalışmaya rastlanmıştır. Çalışılan ülkeler ve sektörler açısından bakıldığında uluslararası pazarlama alanında yapılan çalışmaların en fazla Amerika ve elektronik sektöründe yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye’de yapılan çalışmalar açısından bakıldığında, Türkiye’nin içinde bulunduğu Avrupa Birliği’ne girme süreci ve son yıllarda uluslararası pazarlarda gösterdiği gelişme nedeni ile uluslararası pazarlama araştırmalarına daha fazla konu edilmesi gerekliliğine inanılmaktadır. Ayrıca, KOBİ’lerin uluslararası pazarlara açılma ile ilgili sorunlarının başında pazarlama konusundaki eksikliklerinin olması da, KOBİ’lerin ülke ekonomisi içerisindeki önemli payı düşünülerek, bu konuda daha fazla bilimsel çalışmanın yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ek olarak, faktör analizi ve likert ölçeği de yapılan ampirik çalışmalarda en çok

tercih edilen analiz ve ölçek türüdür. Çok boyutlu ölçekleme, zaman serisi analizleri gibi daha az kullanılan analiz türlerinin uygulamalarının yapılması gelecek çalışmaların konusunu oluşturabilecek bir diğer önemli noktadır.

ÇALIŞMANIN KISITLARI

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmanın da belirli kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak, taranılması hedeflenen 12 dergiden, ulaşılamayan sayılar veya makaleler nedeni ile, sözkonusu dergilerde yayınlanan tüm makaleler dahil edilememiştir. Yine de, incelenen 469 çalışmanın 15 yıla ait bir eğilim çıkarılması açısından yeterli olduğu düşünülmektedir. İkinci olarak, spesifik konularda yapılan literatür taramalarında çok daha ayrıntılı analizlere gidilebilmekte ve okuyuculara daha derin bir bakış açısı sunulabilmektedir. Ancak bu çalışma genel olarak tüm uluslararası pazarlama konularını ve bir kategorik incelemeyi hedeflediği için, derinlemesine inceleme yapılamamıştır.

NOTLAR

¹ Yapılan tarama sonucunda uluslararası pazarlama alanında çalışmaya rastlanamaması nedeni ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi Gelişim Dergisi çalışmadan çıkarılmıştır. Ayrıca, Pazarlama Dünyası dergisinin 2008 Haziran tarihinden itibaren yayınlanmaması nedeni ile 1995-2008 Haziran tarihleri arasındaki sayıları çalışmaya dahil edilmiştir.

² **1:** Panama(1), Peru (1), Brezilya(6), Sili(2), Meksika(6), Karayipler(1), G. Amerika(2), - **2:** Vietman(2), Banglades(1), Singapur(9), Nepal(1), Tayvan(8), Malezya(1), Tayland(5), Endonezya(1) - **3:** Pakistan(1), Kazakistan(1), Özbekistan(1), İran(1) - **4:** Rusya(3), Bosna Hersek(2), Polonya(2), Çek(2), Slovenya(2), Hırvatistan(1), Sırbistan(2), Bulgaristan(1), Macaristan(1), Romanya(2), Ukrayna(1), Karadağ(1) - **5:** İsveç(10), Avusturya(5), Malta(1), İtalya(8), Portekiz(2), Yunanistan(5), Finlandiya(8), Belçika(2), İrlanda(3), Danimarka(2), İsviçre(1), AB(3) - **6:** Fas(2), Gana(1), Nijerya(1), Tunus(2), G. Afrika(4)

³ Çalışmada inceleme kapsamına alınmış olan dergiler şunlardır: *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of International Marketing*, *Journal of Global Marketing*, *International Marketing Review*, *International Business Review*, *European Journal of Marketing*, *Pazarlama Dünyası*, *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Yönetim Dergisi*, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* ve *Boğaziçi Journal*. Literatür taramasına dahil olan makalelere yunus.hacettepe.edu.tr/~oznuero web sayfasından ulaşılabilir veya yazardan (oznuero@hacettepe.edu.tr) talep edilebilir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, M. (1995) "Review of a 40-Year Debate in International Advertising: Practitioner and Academician Perspectives to the Standardization/Adaptation Issue", **International Marketing Review**, 12(1), 26-48.
- Cateora, P.R. and J.L. Graham (2005) **International Marketing**, (12th ed.), New York: McGraw Hill.
- Craig, C.S. and S.P. Douglas (2006) "Beyond National Culture: Implications of Cultural Dynamics for Consumer Research", **International Marketing Review**, 23(3), 322-342.
- Eggert, A. and W. Ulaga (2002) "Customer Perceived Value: a Substitute for Satisfaction in Business Market?", **Journal of Business and Industrial Marketing**, 17(2/3), 107-118.
- Eulenstein, O. (2010) "The Importance of Technology in a Changing World", http://EzineArticles.com/?expert=Olaf_Eulenstein.
- Fastoso, F. and J. Whitelock (2007) "International Advertising Strategy: The Standardisation Question in Manager Studies, Patterns in Four Decades of Past Research and Directions for Future Knowledge Advancement", **International Marketing Review**, 24(5), 591-605.
- Hofstede, G. (2001) **Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations**, (2nd ed.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, USA.
- Karafakioğlu, M. (2000) **Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Nakata, C.C. (2003) "Culture Theory in International Marketing: An Ontological and Pistemological Examination", in Jain S.C. (ed.) **Handbook of Research in International Marketing**, USA: Edward Elgar Publications.
- Samiee, S. and P. Walters (2003) "Relationship Marketing in an International Context: A Literature Review", **International Business Review**, 12, 193-214.
- Shoham, A., M.M. Brencic, V. Virant and A. Ruvio (2008) "International Standardization of Channel Management and Its Behavioral and Performance Outcomes", **Journal of International Marketing**, 16(2), 120-151.
- Spiteri, J. M. and P.A. Dion (2004) "Customer Value, Overall Satisfaction, End-User Loyalty, and Market Performance in Detail Intensive Industries", **Industrial Marketing Management**, 33, 675-687.

- Tektaş Özkan, Ö. (2005) “Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Değerlendirilmesi: 1995-2005 Yılları Arası Literatür Taraması”, **10. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Doğu Akdeniz Üniversitesi, K.K.T.C., 16-19 Ekim.
- Vanderstraeten, J. and P. Matthyssens (2008) “Country Classification and the Cultural Dimension: A Review and Evaluation”, **International Marketing Review**, 25(2), 230-251.
- Whitelock, J. and F. Fastoso (2007) “Understanding International Branding: Defining the Domain and Reviewing The Literature”, **International Marketing Review**, 24(3), 252-270.
- Zou, S. and S. Stan, (1998) “The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature Between 1987 and 1997”, **International Marketing Review**, 15(5), 333-356.