

İHRACAT PAZARLAMA STRATEJİSİ İLE PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK KAVRAMSAL BİR İNCELEME

M. Mithat ÜNER*

Osman M. KARATEPE**

Özet:

Bu çalışma, ihracat performansı literatüründen hareketle, ihracat pazarlama stratejisi ile performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik kavramsal bir incelemenin yapılmasını amaçlamaktadır. Çalışmada, ihracat performansı konusunda gerçekleştirilmiş araştırmaların kavramsal ve metodolojik açıdan yetersiz olduğunun üzerinde durulacak ve Cavusgil ve Zou (1994) tarafından geliştirilen "İhracat Pazarlama Stratejisi ve Performansı İşlevsel Modeli" detaylı bir şekilde açıklanacaktır. Çalışmada, ayrıca, "İhracat Pazarlama Stratejisi ve Performansı İşlevsel Modeli"nin kavramsal ve metodolojik sorunları en aza indirebileceği ve bu modelden işletme yöneticileri için birtakım sonuçların çıkarılabileceği de ifade edilmektedir.

Abstract:

* Doç. Dr. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü.

** Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Öğretim Görevlisi.

Anahtar Kelimeler: İhracat Pazarlama Stratejisi, İhracat Performansı, İhracat Pazarlama Stratejisi ve Performansı İşlevsel Modeli.

Key words: Export Marketing Strategy, Export Performance, Operational Model of Export Marketing Strategy and Performance.

A CONCEPTUAL EXAMINATION ON DETERMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN EXPORT MARKETING STRATEGY AND PERFORMANCE

This study aims to make a conceptual examination on determining the relationship between export marketing strategy and performance on the basis of export performance literature. The inadequacy of the existing researches on export performance resulting from the conceptual and methodological problems will be emphasized and the "Operational Model of Export Marketing Strategy and Performance" proposed by Cavusgil and Zou (1994) will be explained in detail in the study. Furthermore, the conceptual and methodological problems to be minimized by the "Operational Model of Export Marketing Strategy and Performance" and some implications for business managers to be derived from the model is also expressed in the study.

Giriş

1970'li yıllarla beraber oluşmaya başlayan ve 1990'lı yılların sonlarında bir hayli kabaran işletmelerin ihracat davranışları ile ilgili literatürün üzerinde yoğunlaştığı alanlar arasında işletmelerin ihracat performansı, ihracat başarısını etkileyen faktörler, ihracat pazarlama stratejisi ve her bir pazarlama stratejisi kaynağı, yani pazarlama karması elemanı ve sıralanan unsurlar arasındaki ilişkiler önemli bir yer tutmaktadır.

İhracatın ülkelerin milli gelirleri üzerindeki olumlu etkileri dikkate alındığında, ihracat pazarlarında sergilenen performans ve bu performansı etkileyen faktörler de özel bir önem kazanmaktadır (Madsen 1989; Christensen, Da Rocha ve Gertner 1987). Her ne kadar stratejik kararlar, işletmelerin kendilerine özgü şartları altında alınsa ve işletmelerin amaçlarına ulaşabilme doğrultusunda en sık kullandıkları pazarlama karmasının en iyi pazarlama karması veya en nadir kullanılan pazarlama karmasının en kötü pazarlama karması olmadığı bilinse de (Bilkey 1989), mikro düzeyde işletmelerin ihracat performansına etki eden faktörlerden hareket edilerek, makro düzeyde istenilen hedeflere ulaşmayı sağlayabilecek ihracatı teşvik ve/veya geliştirme programları yürürlüğe konulabilecektir. Başka bir ifadeyle, mikro düzeyde ihracatçı işletmelerin performansları, bu performansı şekillendiren faktörler ve pazarlama stratejilerinden esinlenerek, makro düzeyde ülkenin ihracat hacmini genişletici tedbirler alınabilecektir (Cavusgil ve Naor 1987; Cavusgil 1982).

İhracat performansı ile ihracat pazarlama stratejisi arasındaki ilişkiler, bu çalışmanın ilgi alanını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında, ihracat performansı ile ilgili literatür tarafından tartışılmakta olan kavramsal ve

metodolojik sorunlar gündeme getirilecek, gerek adı geçen sorunların çözümüne rehberlik edebilecek, gerekse ihracat performansı ile ihracat pazarlama stratejisi arasındaki ilişkileri net bir şekilde ortaya koyabilecek olan "İhracat Pazarlama Stratejisi ve Performansı İşlevsel Modeli" detaylı açıklanacak ve işletme yöneticileri için bazı önemli ipuçları da verilecektir.

İhracat Pazarlama Stratejisi ve Performansı ile İlgili Literatür Bulguları

İhracat yapan işletmeler için pazarlama çevresini tartışan "İhracat Pazarlama Karması Teorisi" (Bilkey 1985a), ihracat pazarlaması için çevreyi, klasik pazarlama çevresinden farklı bir şekilde yorumlamaktadır. Teoriye göre, pazarlama çevresi; yöneticiler tarafından kısa dönemde kontrol edilebilir iç çevre (ki, bu çevre ihracat pazarlama karması şeklinde isimlendirilir ve fiyat, dağıtım kanalı, aracı desteği, ürün modifikasyonu, ihracat kredisi, ihracat yapısı şeklinde sıralanabilecek değişkenlerden oluşur), işletme yöneticileri tarafından kısa dönemde kontrol edilemeyen işletme özellikleri (ki, bu özellikler arasında işletme büyüklüğü, ihracat tecrübesi, ürün türü ve işletmenin rekabet gücü sıralanabilir), işletme tarafından kontrol edilemeyen kendi ülkesine ait dış çevre ve ihracat yapılan ülkeye ait dış çevre değişkenleri (ki, dış çevre değişkenleri ekonomik, politik, yasal, sosyal, kültürel, teknolojik ve benzerleri gibi unsurlardan oluşur) olmak üzere dört aşamalı bir çevreden meydana gelir.

Temel olarak "İhracat Pazarlama Karması Teorisi"nin rehberliğinde, ihracat performansı, ihracat başarısını etkileyen faktörler, ihracat stratejisi (veya münferit olarak ihracat stratejisi kaynaklarını, yani ihracat pazarlama karması elemanlarını ya da kısa dönemde kontrol edilebilir faktörleri) ve yukarıda sıralanan unsurlar arasındaki ilişkileri sorgulayan çok sayıdaki araştırmayı gözden geçiren veya entegrasyonunu gerçekleştiren çalışmalardan amacımız doğrultusunda çıkarılabilecek en önemli sonuç, ihracat performansı konusunda kavramsal ve metodolojik sorunlardan dolayı, ortak sonuçlara ulaşılamaması ve ihracat pazarlama stratejisi ile performansı arasındaki ilişkinin belirlenememesidir (Al-Khalifa ve Morgan 1995¹; Gemünden 1991²; Aaby ve Slater 1989³; Madsen 1987⁴

İhracat performansı ile ilgili literatür incelendiğinde, araştırmaların genellikle dar örneklem, düşük geri dönüşüm oranlarından elde edilen araştırma sonuçları, anlaşılması güç hipotezler, farklı veri toplama ve istatistiksel analiz yöntemleri, değişik analiz birim ve süreleri, eksik geçerlilik ve güvenilirlik testleri, ihracat performansına yönelik kısır literatür entegrasyonu ve performans ölçümünde kullanılan çok çeşitli değişkenler gibi sıralanabilecek yetersizliklerle karşılaşmaktadır.

İhracat performansı literatüründe gözlenen kavramsal kargaşanın temel nedeni, araştırmacıların performans ölçümünde çok farklı değişkenler kullanarak, birbirinden değişik ihracat performansı tanımları geliştirmeleridir. Yani, ihracat performansı literatüründe ortaya çıkan kavramsal kargaşanın

nedeni, araştırmalar kapsamında farklı değişkenlerin kullanılmasıdır. İhracat performansının ölçümünde ‐ihracatın yoğunluğu‐, ‐ihracat satışlarındaki büyüme‐, ‐ihracatın karlılığı‐, ‐işletmelerin ihracata yönelik tutumları‐, ‐ihracat seviyesi,‐ ‐ihracat güdüleyicileri‐ gibi değişken gruplarının kullanıldığı görölmektedir (Al-Khalifa ve Morgan 1995; Cavusgil ve Zou 1994; Samiee ve Walters 1991; Gemünden 1991; Madsen 1987; Johnston ve Czinkota 1985, 82; Cavusgil 1984a, 84b; Joynt 1982; Brady ve Bearden 1979; Bilkey 1978 gibi).

İhracat performansının ölçülmesinde başvuru alan değişkenlerden ‐ihracatın yoğunluğu‐, toplam satışlar içinde ihracat satışlarının oranı (Reid 1987; Cooper ve Kleinschmidt 1985; McGuinness 1983; Sarathy 1982; Lall ve Kumar 1981; Cavusgil ve Nevin 1981), ihracat satışlarının düzeyi (Reid 1986; Rosson ve Ford 1982; Johnston ve Czinkota 1982; Lall ve Kumar 1981) ve işletmelerin ihracat eğilimleri (Cavusgil ve Naor 1987; Christensen, Da Rocha ve Gertner 1987; Roux 1987; Reid 1986, 82; Dennis ve Depelteau 1985; O'Rourke 1985; Kaynak ve Kothari 1984; Kaynak ve Stevenson 1982; Brooks ve Rosson 1982; Piercy 1981b; Garnier 1982; Cavusgil, Bilkey ve Tesar 1979; Crookell ve Graham 1979; McConnell 1979; Fenwick ve Amine 1979) gibi alt değişkenler yardımıyla ölçölmeye çalışılmıştır.

İhracat performansının ölçülmesinde dikkate alınan bir diğer değişken olan ‐ihracat satışlarındaki büyüme‐ ise, araştırmacılar tarafından farklı zaman dilimlerinde incelenmiştir (Cavusgil ve Zou 1994; Madsen 1989; Christensen, Da Rocha ve Gertner 1987; Reid 1986; Schlegelmilch 1986; Lall ve Kumar 1981; Kirpalani ve MacIntosh 1980). Bir başka deyişle, ihracat performansı literatüründe başvuru alan ‐ihracat satışlarındaki büyüme‐ değişkeni, üç (Schlegelmilch 1986; Cooper ve Kleinschmidt 1985), dört, beş yıl (Gemünden 1991) gibi farklı zaman dilimlerinde ele alınarak, işletmelerin ihracat performanslarının ölçölmesine gayret edilmiştir.

İhracat performansının belirlenebilmesinde kullanılan değişkenlerden ‐ihracatın karlılığı‐ (Cavusgil ve Zou 1994; Koh 1991), işletmenin ihracat karlılığı ile adı geçen işletmenin ulusal pazardaki satışlarının karlılığının karşılaştırılması (Bilkey 1985b, 82), son iki yılda ulusal pazarda elde edilen toplam net gelir ile ihracat satışlarından elde edilen toplam net gelirin karşılaştırılması (Madsen 1989) gibi alt değişkenlere başvurulmuştur.

İhracat performansı literatüründe performans ölçümü için tercih edilen değişkenlerden ‐işletmelerin ihracata yönelik tutumları‐ (Johnston ve Czinkota 1985, 82; Lee ve Brasch (1978), saldırgan ihracatçı ile pasif ihracatçı (Tesar ve Tarleton 1982), aktif ihracatçı ile tepki veren ihracatçı (Piercy 1981a) gibi alt değişkenlerden faydalanılarak kapsamlı bir şekilde irdelenmiştir. Diğer taraftan, ihracat performansı literatürünün öngördüğü ihracat performansı değişkenlerinden ‐ihracat güdüleyicileri‐ ve ‐ihracat seviyesi‐ de, çeşitli araştırmalar dahilinde incelenmiştir (Cavusgil 1984a, 84b; Joynt 1982).

İhracat performansı literatürüne katkı veren araştırmacılar, ampirik çalışmalarında farklı sayılardaki örnek hacimleri üzerinde çalışmışlardır. Diğer bir ifadeyle, ihracat performansının ölçölmesi amacıyla gerçekleştirilen ampirik araştırmalarda, Koh (1991) 233, Reid (1986) 89, Rosson ve Ford (1982) 21,

Fenwick ve Amine (1979) 48 gibi değişik sayıdaki örnek hacimlerinden hareket etmişlerdir.

Metodolojik sorunlardan bir diğeri olan düşük geri dönüşüm oranları ile elde edilen birçok araştırma sonuçlarına ise , %16.0 (Schlegelmilch 1986), %18.5 (Bilkey 1985b), %11.1 (Garnier 1982), %12.1 (Bilkey 1982), %18 (Johnston ve Czinkota 1982) gibi oranlar örnek olarak gösterilebilir.

İhracat performansının belirlenmesinde farklı veri toplama ve istatistiksel analiz yöntemlerinin kullanılması da, bir diğeri metodolojik sorunu ortaya çıkarmaktadır. İhracat performansı literatürü, ampirik araştırmalarda veri toplama yolu olarak, örneğin; posta yoluyla anket, yüz yüze görüşme gibi çeşitli yöntemlere başvurmuştur (Cavusgil ve Zou 1994; Roux 1987; Cooper ve Kleinschmidt 1985; McGuinness 1983; Tesar ve Tarleton 1982; Rosson ve Ford 1982; Crookell ve Graham 1979). Ayrıca, farklı istatistiksel analiz yöntemleri olarak da, örneğin; regresyon analizi (Reid 1986, 82; Bilkey 1982; Tesar ve Tarleton 1982), faktör analizi (Cavusgil ve Zou 1994; Kaynak ve Stevenson 1982; McGuinness ve Little 1981; Kirpalani ve MacIntosh 1980), Ki-Kare testi (Yaprak 1985; Piercy 1981a; Lee ve Brasch 1978), varyans analizi (Cooper ve Kleinschmidt 1985; Brady ve Bearden 1979), çarpaz tablolama (Johnston ve Czinkota 1982; Piercy 1981b) gibi teknikler sıralanabilir.

İhracat performansının ölçümünde kullanılan farklı analiz birim ve süreleri ise, ihracat performansı literatüründe bir diğeri metodolojik sorunu doğurmaktadır. İhracat performansının ölçülmesinde işletme (Cavusgil ve Naor 1987; Bilkey 1985b; Johnston ve Czinkota 1982; Fenwick ve Amine 1979 gibi.), ürün (McGuinness 1983; McGuinness ve Little 1981), bir ürün-bir işletme-bir ülke (Cavusgil ve Zou 1994; Christensen, Da Rocha ve Gertner 1987) gibi farklı analiz birimleri ve bir, üç, dört, beş yıllık gibi farklı analiz sürelerinin (Gemünden 1991; Schlegelmilch 1986; Cooper ve Kleinschmidt 1985) tercih edilmesi, ihracat performansına yönelik karşılaştırmalı literatür entegrasyonunun yapılmasını zorlaştırmaktadır.

İhracat performansı literatürünün öngördüğü metodolojik sorunlardan eksik geçerlilik ve güvenilirlik testleri de, çok az sayıda ampirik araştırma dahilinde ele alınmıştır. Hem güvenilirlik hem de geçerlilik testlerinin yapıldığı araştırmaya Madsen (1987), sadece güvenilirlik testinin yapıldığı araştırmaya ise, Cooper ve Kleinschmidt (1985) örnek olarak verilebilir.

İhracat Pazarlama Stratejisi ve Performansı İşlevsel Modeli

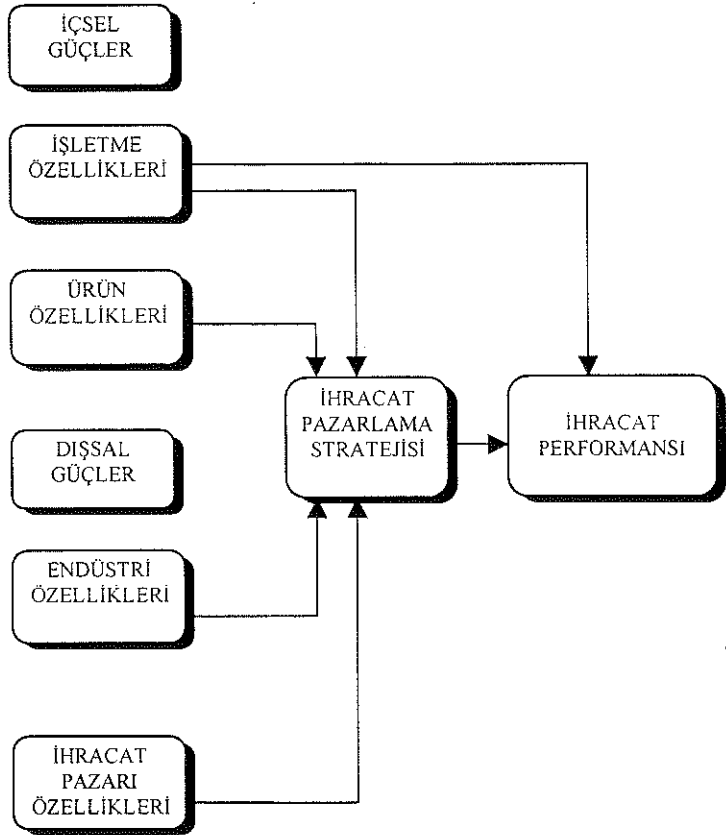
Yukarıda detaylı şekilde tartışılan ihracat performansının ölçümü ve ihracat pazarlama stratejisi ile ilişkisine yönelik literatürde ortaya çıkan kavramsal ve metodolojik kargaşa, Cavusgil ve Zou (1994) tarafından "İhracat Pazarlama Stratejisi ve Performansı İşlevsel Modeli" kapsamında ele alınarak, adı geçen soruna çözümler getirilmeye çalışılmaktadır.

Cavusgil ve Zou (1994), öncelikle ihracat pazarlama stratejisi ve performansını stratejik yönetim açısından kavramsal bir çerçevede ele almakta, bu çerçeveden hareketle ihracat pazarlama stratejisi ve performansı arasındaki ilişkiyi detaylı bir şekilde tartışan işlevsel modeli ortaya koymaktadır. İşlevsel modele rehberlik eden kavramsal çerçeve kapsamında ihracat performansı, ihracat pazarlama stratejisinin planlanması ve uygulanmasının bir sonucu olarak, işletmelerin yabancı ülke pazarlarına ihraç ettikleri ürünler ile ilgili belirledikleri ekonomik ve stratejik amaçları gerçekleştirme düzeyi şeklinde tanımlanmaktadır.

Çerçeve kapsamında; kar, satış ve maliyete yönelik çeşitli ekonomik amaçların yanı sıra pazar genişletme, rekabet, yabancı ülke pazarlarına adım atma, işletme ve/veya ürünün yabancı ülke pazarlarında farkına varılma düzeyinin yükseltilmesi gibi stratejik amaçların da ele alınmaya başlanması, ihracat performansı literatürüne yeni ve önemli bir boyut kazandırmıştır.

Şekil 1'de özetlenen kavramsal çerçevede görülebileceği gibi, bir işletmenin ihracat performansı, ihracat pazarlama stratejisi ve işletme özellikleri tarafından şekillendirilecektir. Burada söz konusu olan ihracat pazarlama stratejisi, işletmenin ihracat amaçlarına ulaşabilmek doğrultusunda, içsel ve dışsal güçlerin karşılıklı etkileşimlerine cevap verilmesi şeklinde tanımlanıp; ürün, tutundurma çabaları, fiyatlandırma ve dağıtım gibi geleneksel pazarlama planının tüm unsurlarını içerir. İşletme özellikleri ise, işletmenin ölçeği, uluslararası tecrübesi, uluslararası işletmecilikle bütünleşme düzeyi, sahip olunan kaynaklar gibi temel varlık ve becerilerden meydana gelmektedir. Diğer taraftan, işletmenin ihracat pazarlama stratejisi de, yine ihracat performansını doğrudan etkileyen işletme özelliklerinin dışında, ürün özellikleri (ürünün kültürel özellikli oluşu, patent gücü, birim değeri, emsalsizliği, yaşı, hizmet/bakım gereksinimi vb.), endüstri özellikleri (pazarlama sistemindeki önemli farklılıklar, hükümet müdahaleleri, yabancı işletmelerin pazarda mevcudiyeti, teknolojik yoğunluk, fiyat rekabetinin yoğunluğu), ihracat pazarı özellikleri (pazarın talep potansiyeli, ihracat pazarının ihracatçı işletme pazarına kültürel benzerliği, ihracat müşterisinin ihraç ürününün markasına aşinalığı ve yasal düzenlemelerdeki benzerlik gibi) tarafından şekillendirilmektedir.

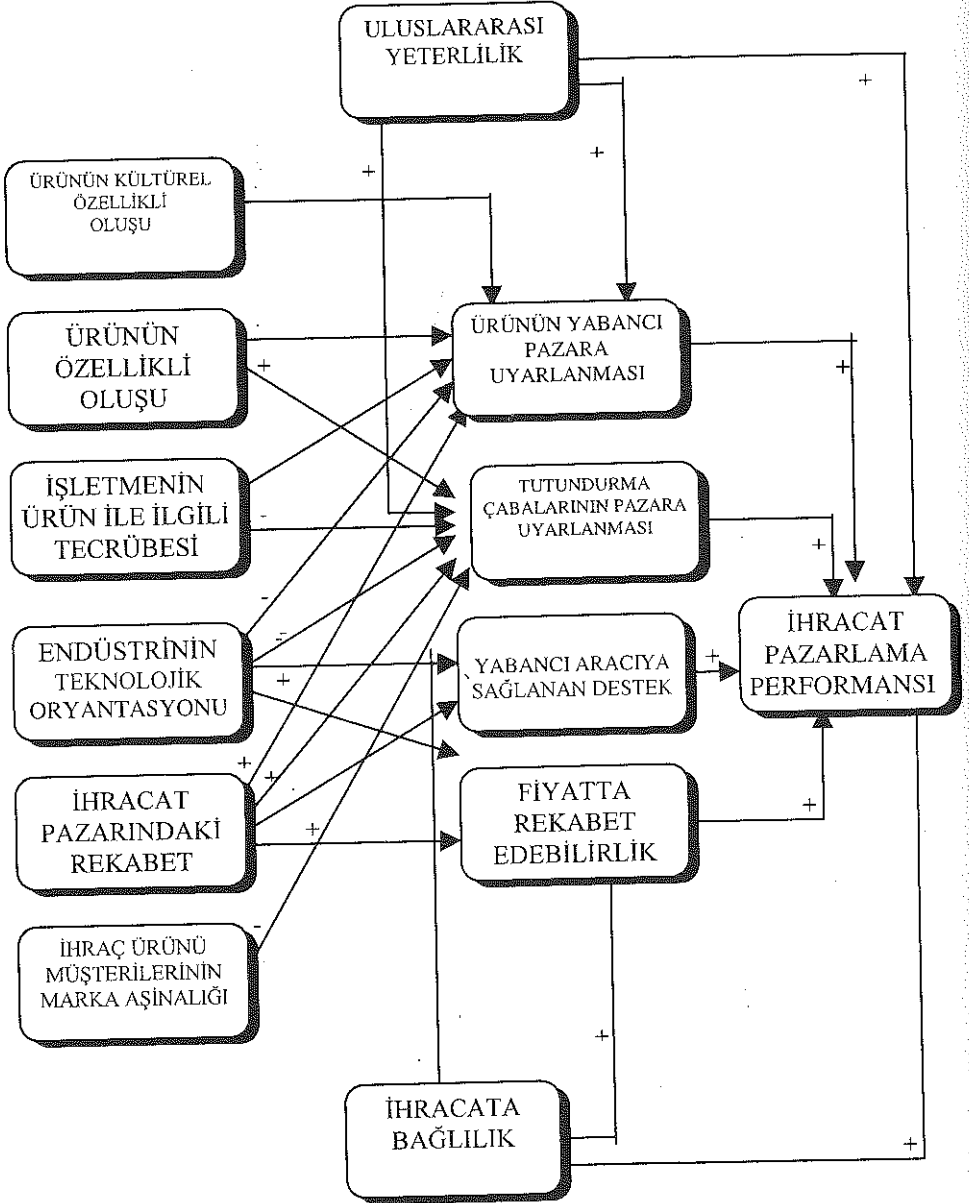
Şekil I. İhracat Pazarlama Stratejisi ve Performansına Yönelik Kavramsal Bir Model



Kaynak: Cavusgil ve Zou 1994: 3.

Kavramsal modelden hareketle geliştirilen “İhracat Pazarlama Stratejisi ve Performansı İşlevsel Modeli”⁵, ihracat performansı ile ihracat stratejisi ve ihracat başarısını etkileyen diğer faktörler arasındaki ilişkileri detaylı olarak Şekil II.’de özetlendiği biçimde sorgulamaktadır.

Şekil II. İhracat Pazarlama Stratejisi ve Performansı İşlevsel Modeli



Kaynak: Cavusgil ve Zou 1994: 12.

“İhracat Pazarlama Stratejisi ve Performansı İşlevsel Modeli”ne göre, bir işletmenin bir diğer ülke pazarında sergilediği ihracat performansını

etkileyen temel faktörler; ihraç ürünü ve tutundurma çabalarının yabancı ülke pazarı koşullarına uyarlama derecesi, dağıtım kanalında yer alan aracı kuruluşlara sağlanan desteğin düzeyi, işletmenin adı geçen pazardaki fiyatlarla rekabet edebilirliği, işletmenin uluslararası yeterlilik seviyesi ve yönetimin ihracata bağlılık derecesi biçiminde sıralanabilir. Bu anlayışla, bir işletmenin ürün ve tutundurma çabalarının ihracat pazarı özellikleri dikkate alınarak uyarlama derecelerinin yanı sıra, dağıtım kanalında yer alan aracılara sağlanan destek, fiyatta rekabet edebilirlik, işletmenin uluslararası yeterliliği ve işletme yönetiminin ihracata bağlılık düzeyi arttığında, ihracat performansı da yükselecektir.

Model kapsamında ihracat performansını etkileyen faktörler arasında yer alan ürünün uyarlama derecesindeki artışların; işletmenin uluslararası yeterlilik, ürününün özellikli bir ürün olması, ürünün kültürel özellikli oluşu, ihracat pazarında rekabetin düzeyi ile doğrusal bir ilişki içinde olduğu ve buna karşılık işletmenin ihracata konu ürünü ile ilgili tecrübe ve endüstrinin teknolojik oryantasyonu ile de ters orantılı olduğu varsayılmaktadır.

İhracat performansını etkileyen bir diğer faktör olan tutundurma çabalarının ihracat pazarı özelliklerine göre uyarlama derecesinin yükselmesi ise, işletmenin uluslararası yeterliliğinin, ürünün emsalsizlik düzeyinin, ihracat pazarında rekabetin artmasına ve işletmenin ürüne yönelik tecrübesinin, ihraç ürünü müşterilerinin marka aşinalığının, endüstrinin teknolojik oryantasyonunun azalmasına bağlı olduğu belirtilmektedir.

Modele göre, ihracat performansını etkileyen bir diğer faktör olan dağıtım kanalında yer alan aracılara sağlanacak satış gücü eğitimi, teknik yardım, pazarlama bilgi ve becerisi gibi desteklerin; yönetimin ihracata bağlılık düzeyinin, ihracat pazarında rekabetin ve endüstrinin teknolojik oryantasyonunun yükselmesiyle beraber arttığı öngörülmektedir.

Öte yandan, işletmelerin ihracat performansını etkileyen fiyatın rekabet unsuru olarak kullanımı da, yönetimin ihracata bağlılığı, ihracat pazarında rekabet ve endüstrinin teknolojik oryantasyonu yoğunlaştıkça artmaktadır.

İşlevsel modelin istatistiksel analizi sonucunda ⁶, pazarlama değişkenleri, işletmenin uluslararası yeterliliği ve yönetimin ihracata bağlılığının ihracat performansı üzerinde doğrudan etkileri olduğu belirlenmiştir. İhracat performansında istenilen başarının gerçekleştirilebilmesi, işletme yönetiminin amaçlara ulaşmayı sağlayacak pazarlama stratejisini dikkatle belirlemesi ve uygulamasına bağlı olacaktır. İhracat performansı ile ilgili istenilen sonuçlara ulaşabilmek için gerekli finansal ve yönetsel kaynakların ihracata tahsisinin yanı sıra, yönetimin ihracata bağlılığı, işletmenin yeterli uluslararası tecrübeye sahip olması, tüketici isteklerine cevap verebilecek nitelikte ürün uyarlamasına gidilmesi ve dağıtım kanalında yer alan aracılara gerekli desteklerin sağlanması öngörülmektedir. Diğer taraftan, bir işletmenin bir diğer ülke pazarına ihraç etmekte olduğu bir ürüne ilişkin düşük performans ise, stratejik planlamaya gerekli ilginin gösterilmemesi, ürün uyarlama sürecinde bazı önemli noktaların göz ardı edilmesi, aracı seçimindeki yanlışlıklar ve fiyatlandırma hatalarından kaynaklanmaktadır.

İşletmelerin ihracat pazarında ortaya koymakta olduğu performansı şekillendiren ürün uyarılama derecesi ise; işletmelerin uluslararası yeterliliğe sahip olması, ihracat pazarının rekabete konu olması ve endüstrinin teknolojik açıdan yoğun olmasından etkilenmektedir. Ayrıca, bir işletmenin bir diğer ülke pazarına bir ürününü ihraç ederken; ürününün özellikli oluşunu, endüstrinin teknolojik yoğunluk taşımasını ve pazardaki rekabet baskısını dikkate alarak tutundurma çabaları uyarılama derecesini arttırdığı belirlenmiştir. Öte yandan, ihracatçı işletme yönetiminin ihracata bağlılığı, pazarda rekabetin şiddeti ve endüstrinin teknolojik açıdan yoğunluk taşıması halinde, ihracatçı işletmenin bir ürününü ihraç ederken diğer ülkedeki araçlara satış gücü eğitimi, teknik yardım, pazarlama bilgisi gibi destekleri sağladığı görülmektedir. Bir ihraçat ürününün fiyatının belirlenmesinde en önemli faktörün de, endüstrinin teknolojik oryantasyon düzeyi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen şaşırtıcı sonuç da, tutundurma çabalarının yabancı ülke pazarı şartlarına göre uyarılama derecesi ile ihracat performansı arasındaki ters yönlü ilişkidir. İhracat performansı ile ilgili literatür, tutundurma çabalarının yabancı ülke pazarına uyarılmasıyla beraber tüketici beklentilerinin daha iyi karşılanabileceği ve işletmenin daha başarılı bir performansı yakalayabileceğini belirtmektedir. İşlevsel modelin istatistiksel analiziyle ortaya çıkan tablo ise, literatür tespitinden daha karmaşık ilişkilerin varlığını işaret etmektedir. Tutundurma çabalarının uyarılama derecesinin artmasıyla ihracat performansının azalması, çeşitli nedenlerden kaynaklanabilecektir. Bunlardan birincisi, tutundurma çabalarının uyarılama derecesinin artırılmasıyla ihracata konu ürünün evrensel konumundan uzaklaşmasıdır. Tutundurma çabalarındaki uyarılama derecesi ile ihracat performansı arasındaki ters yönlü ilişkinin muhtemel bir diğer nedeni de, yüksek maliyetle gerçekleştirilen ve uygun olmayan bir uyarılamanın performansı olumsuz etkileyebilmesidir. Olası son neden, tutundurma çabalarının kültürler arası farklılığa olan duyarlılığıdır ki, tüketiciler kültürel tercihlerine cevap vermeyen tutundurma çabalarına istenilen tepkileri gösteremeyeceklerdir.

İhracat Pazarlama Stratejisi ve Performansı İşlevsel Modeli'nden, İşletme Yöneticileri Tarafından Çıkarılabilecek Önemli İpuçları

İhracat performansı ile ihracat pazarlama stratejisi arasındaki ilişkileri sorgulayan çok sayıdaki ampirik ve kavramsal araştırmanın ortaya koyduğu metodolojik ve kavramsal kargaşayı ortadan kaldırma doğrultusunda geliştirilen "İhracat Pazarlama Stratejisi ve Performansı İşlevsel Modeli", işletme yöneticilerine ihracat stratejisi konusunda rehberlik edebilecek temel bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Analiz sonucunda ortaya çıkan tabloya göre; bir işletmenin bir diğer ülkeye ihraç ettiği bir ürünü ile ilgili beklentilerine ulaşabilmesi, pazarlama değişkenlerinin etkin kullanımı, işletmenin uluslararası yeterlilik düzeyi ve işletme yönetiminin ihracat bağılılığı ile doğrudan ilişkilidir. Buna göre; işletmelerin ihracat pazarlarındaki performansları, amaçlara ulaşmayı sağlayacak pazarlama stratejilerinin özenli şekilde planlanması ve uygulanmasıyla iyileştirilebilecektir.

Yukarıda verilen genel çerçeveden hareket edildiğinde, bir işletmenin bir diğer ülkeye ihraç etmekte olduğu bir ürünü ile ilgili performansı, içsel ve dışsal güçlerin karşılıklı etkileşimleri tarafından belirlenecek olan ürün uyarlama derecesi ve ürünün doğasından etkilenecektir. Özellikle ihracatçı işletmenin önemli seviyelerde uluslararası yeterliliğe sahip olması veya işletmenin ürüne yönelik tecrübesinin düşük miktarda olması, ürünün kültürel özellikler taşıması, endüstrinin teknolojik açıdan yoğun olması, ihracat pazarında rekabetin olması durumlarında, ihracat performansının iyileştirilmesi açısından başvurulabilecek önemli bir silah da, ürünün ihracat pazarının özelliklerine göre yüksek düzeyde uyarlanmasıdır.

İkinci olarak, işletme yönetiminin uluslararası tecrübe, yeterlilik ve bağılılığının ihracat performansı üzerinde yaratacağı olumlu katkılar dikkate alındığında, işletmelerin nitelikli personel istihdam ve eğitimi, bir program kapsamında uluslararası tecrübe kazanılması ve ihracat pazarlarındaki fırsatlardan en yüksek yararın elde edilmesi doğrultusunda yeterli kaynakların tahsisi, üzerinde yoğunlaşılması gereken diğer noktalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Üçüncü olarak, işletmenin performans beklentilerine cevap verilebilmesi doğrultusunda, ihracat pazarında ürünün dağıtımını üstlenen araçlardan oluşan bir şebekenin geliştirilmesi ve araçların pazarlama, dağıtım ve tüketici hizmetleri fonksiyonlarını daha iyi bir şekilde yerine getirmelerine fırsat verecek uygun destek ve eğitimin sağlanması gerekmektedir. Adı geçen destek özellikle teknoloji yoğun endüstrilerde önemini artırmaktadır. Yine, dağıtım kanalı araçları ile ortak menfaate dayalı ilişkilerin kurulması, işletmenin diğer güçlü taraflarını destekleyecek ve ihracat pazarlarındaki başarıya katkılar sağlayacaktır. Son olarak, araçlara sağlanan destek veya ürün

uyarlamaya nazaran, ihracat performansı üzerinde daha az etkili olmasına karşılık, ihraç ürünün fiyatı da rekabet üstünlüğü sağlama doğrultusunda işletme yöneticileri tarafından kullanılabilir bir diğer araçtır. Ancak, fiyatın performans üzerindeki göreceli önemi dikkate alındığında, ürün özellikleri, teknolojik üstünlük, kalite ve patent gibi fiyata dayalı olmayan rekabet araçları da, ihracat başarısının sağlanması açısından stratejik silahlar olarak kullanılabilir.

Araştırmanın ortaya koyduğu tutundurma çabalarının uyarlanma derecesi ile ihracat performansı arasındaki beklenmeyen olumsuz ilişki, tüketici ihtiyaçları ve potansiyel tepkilerinin dikkatli ve detaylı incelenmesinin yapıldıktan sonra tutundurma çabalarının pazar koşullarına göre uyarlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, ürünleri ile ilgili kapsamlı tecrübeye sahip işletmeler, doğrudan ürünlerini yabancı pazarlarda nasıl tutundurabilecekleri hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları inanisından hareket etmemelidirler. Buna göre; tutundurma çabalarının ihracat pazarına uyarlanması kararı, maliyet-fayda analizleri ile pazardaki rekabet koşullarına dayandırılarak verilmelidir.

Sonuç

İşletmelerin ihracat davranışları ile ilgili literatür içerisinde önemli bir hacme sahip olan ihracat performansı literatürü incelendiğinde, araştırmaların genellikle dar örneklem, düşük geri dönüşüm oranlarından elde edilen araştırma sonuçları, anlaşılması güç hipotezler, farklı veri toplama ve istatistiksel analiz yöntemleri, değişik analiz birim ve süreleri, eksik geçerlilik ve güvenilirlik testleri, ihracat performansına yönelik kısır literatür entegrasyonu ve performans ölçümünde kullanılan çok çeşitli değişkenler gibi sıralanabilecek yetersizliklerden kaynaklanan metodolojik ve kavramsal sorunlarla karşılaşmaktadır.

İhracat pazarlaması literatürünün, kavramsal ve metodolojik sorunlardan arındırılmış, ihracat performansı ile performans üzerinde etkili olabilecek ihracat pazarlama stratejisi veya kaynakları ve diğer faktörler ile performans ve adı geçen faktörler arasındaki karmaşık ilişkileri sorgulayan bir modelin geliştirilmesiyle, gerek uluslararası pazarlar ile bütünleşme seviyesini artırmak isteyen işletmeler tarafından, gerekse ihracat hacimlerini artırmak isteyen ülkelerin ilgili mercileri tarafından kullanılabilir önemli bir rehberle sahip olunacaktır.

Literatürdeki kavramsal ve metodolojik kargaşanın ortadan kaldırılması doğrultusunda en önemli adım, bazı sınırlarına karşılık, Cavusgil ve Zou (1994) tarafından geliştirilen "İhracat Pazarlama Stratejisi ve Performansı İşlevsel Modeli" ile atılmıştır.

- (1) İhracat performansı ölçümünde kullanılan değişkenlerin belirlenebilmesi amacıyla, 55 kaynağa başvurularak literatür entegrasyonuna gidilmiştir. İhracat performansına ilişkin literatür entegrasyonuna ek olarak, ihracat performansında tercih edilen değişkenlerin içeriğini etkileyecek birtakım düşünceler yönetim bilimi literatüründen de aktarılmıştır. İhracat performansı konusunu irdeleyen akademisyenlere "ihracat etkinliği" (işletmenin ihracat ile ilgili amaçlarına ulaşılabilirliği), "ihracat etkililiği" (ihracat performansının doğurduğu sonuçlar ve bu sonuçlara ulaşabilmede kullanılan girdiler arasındaki ilişki) ve "ihracatın uyarlanabilirliği" (işletmenin ihracat faaliyetinde bulunduğu çevredeki değişimlere uyarlanabilme kabiliyeti) başlıkları altında üç önemli değişken sunulmuştur.
- (2) İhracat pazarlaması literatüründen hareketle, ihracat performansı kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların irdelenmesi yoluna gidilmiştir. Söz konusu çalışmalar toplam 50 tanedir. Yapılan çalışma sonucunda, dar örneklem, düşük geri dönüşüm oranları ile elde edilen araştırma sonuçları, anlaşılması güç hipotezler, farklı veri toplama ve istatistiksel analiz yöntemleri, değişik analiz birim ve süreleri, eksik geçerlilik ve güvenilirlik testleri, ihracat performansına yönelik kısır literatür entegrasyonu ve performans ölçümünde kullanılan çok çeşitli değişkenler gibi yetersizlikler ortaya çıkmıştır.
- (3) 1978-1988 yıllarına ait ihracat performansı çalışmalarının incelendiği araştırmada, stratejik bir ihracat model önerisi bulunmaktadır. Bu model, kısaca işletme özellikleri, işletmenin yeterliliği ve stratejiye dayandırılmaktadır. Söz konusu model, ihracat performansının ölçülmesinde ilgili değişkenlerin kullanılması ve ihracat performansı ölçümü sürecinde işletme yöneticilerine yol gösterilmesini amaçlamaktadır.
- (4) İhracat performansı ölçümünü içeren 17 araştırmadan hareketle yapılan literatür entegrasyonu sonucunda, araştırma sonuçlarının tutarsız olduğu ve bu sonuçlardan dolayı işletmeler ile araştırmacıların yanlış yönlendirilebilecekleri üzerinde durulmaktadır.
- (5) Araştırmacılar, yayımları kapsamında araştırmalarının bazı sınırlarından söz etmektedirler. Sınırlar arasında, araştırma bir işletme-bir ürün-bir ülke'nin sadece ilk beş yılını içermesi, araştırma kapsamında sadece teknolojik yoğunluk ve fiyat rekabetinin yoğunluğu gibi endüstri yapısına ilişkin değişkenler kullanılması, endüstri sınıflandırmaları ve örgütsel yapının etkilerinin dikkate alınmaması ve bir işletme-bir ürün-bir ülke'nin karlılık düzeyi yerine, sadece karlılığının dikkate alınması bulunmaktadır. Ayrıca, araştırma dahilindeki örnek, tesadüfi bir örnek kitle değildir.
- (6) Cavusgil ve Zou (1994) tarafından gerçekleştirilen araştırma kapsamında, işlevsel model, faktör analizi ve daraltılmamış korelasyon matrisinin veri bazında en küçük kareler kriterine bağlı olarak yörünge analizi ile test edilmektedir. Modelde geliştirilen hipotezlerden onyedisi desteklenirken, beş tanesi desteklenmemekte; iki tanesi ise, reddedilmektedir. Araştırma dahilinde başvurulan değişkenler arasındaki ilişkiler ise, aşağıdaki gibidir:

<u>Bağımlı Değişken</u>	<u>Bağımsız Değişken</u>	<u>Yönü</u>	<u>Düzevi</u>
İhracat Performansı	İşletmenin Uluslararası Yeterliliği	+	Güçlü
İhracat Performansı	Ürünün Uyarlanma Derecesi	+	Güçlü
İhracat Performansı	İşletmenin İhracata Bağlılık Düzeyi	+	Orta
İhracat Performansı	Aracılara Sağlanan Destek	+	Orta
İhracat Performansı	Tutundurma Çabalarının Uyarlanma Derecesi-		Orta
İhracat Performansı	Fiyatta Rekabet Edebilirlik	+	Zayıf
Ürünün Uyarlanma Derecesi	Uluslararası Yeterlilik	+	Güçlü
Ürünün Uyarlanma Derecesi	Ürünün Kültürel Özellikli Oluşu	+	Güçlü
Ürünün Uyarlanma Derecesi	Ürünün Özellikli Oluşu	+	Orta
Ürünün Uyarlanma Derecesi	İhracat Pazarındaki Rekabet	+	Orta
Ürünün Uyarlanma Derecesi	İşletmenin Ürün ile İlgili Tecrübesi	-	Güçlü
Ürünün Uyarlanma Derecesi	Endüstrinin Teknolojik Oryantasyonu	-	Güçlü
Tutundurma Çabalarının Uyarlanma Derecesi	Ürünün Özellikli Oluşu	+	Güçlü
Tutundurma Çabalarının Uyarlanma Derecesi	İşletmenin Ürün ile İlgili Tecrübesi	+	Güçlü
Tutundurma Çabalarının Uyarlanma Derecesi	İhracat Pazarındaki Rekabet	+	Güçlü
Tutundurma Çabalarının Uyarlanma Derecesi	Endüstrinin Teknolojik Oryantasyonu	-	Güçlü
Tutundurma Çabalarının Uyarlanma Derecesi	Uluslararası Yeterlilik	+	Zayıf
Tutundurma Çabalarının Uyarlanma Derecesi	Tüketicinin Marka Aşinalığı	-	Zayıf
Aracılara Sağlanan Destek	Endüstrinin Teknolojik Oryantasyonu	+	Güçlü
Aracılara Sağlanan Destek	İhracata Bağlılık	+	Güçlü
Aracılara Sağlanan Destek	İhracat Pazarındaki Rekabet	+	Orta
Fiyatta Rekabet Edebilirlik	Endüstrinin Teknolojik Oryantasyonu	+	Güçlü
Fiyatta Rekabet Edebilirlik	İhracata Bağlılık	+	Zayıf
Fiyatta Rekabet Edebilirlik	İhracat Pazarındaki Rekabet	+	Zayıf

Kaynakça

- Aaby, N-E. ve Slater, S. F. (1989), "Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88," *International Marketing Review*, 6 (4), 7-26.
- Al-Khalifa, A. ve Morgan, N. A. (1995), "Export Performance Measurement: A Review and Suggested Directions," *Marketing Theory and Applications* içinde, (ed.) D. W. Stewart ve N. J. Vitell, 6, Chicago: American Marketing Association, 313-18.
- Bilkey, W. J. (1989), "A Direct Plus Interaction Theory of the Export Marketing Mix," *Unpublished Paper*, Wisconsin, Madison: The University of Wisconsin-Madison, Graduate School of Business.
- _____ (1985a), "Toward A Theory of the Export Marketing Mix," *Paper Presented at the Academy of International Business Meetings*.
- _____ (1985b), "Development of Export Marketing Guidelines," *International Marketing Review*, 2 (1), 31-40.
- _____ (1982), "Variables Associated with Export Profitability," *Journal of International Business Studies*, 13 (Fall), 39-55.
- _____ (1978), "An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms," *Journal of International Business Studies*, 8 (Spring/Summer), 33-46.
- Brady, D. L. ve Bearden, W. O. (1979), "The Effects of Managerial Attitudes on Alternative Exporting Methods," *Journal of International Business Studies*, 10 (3), 79-84.
- Brooks, M. R. ve Rosson, P. J. (1982), "A Study of Export Behavior of Small-and-Medium Sized Manufacturing Firms in Three Canadian Provinces," *Export Management: An International Context* içinde, (ed.) M. R. Czinkota ve G. Tesar, New York: Praeger Publishers, 39-54.
- Cavusgil, S. T. ve Zou, S. (1994), "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures," *Journal of Marketing*, 58 (January), 1-21.
- _____ ve Naor, J. (1987), "Firm and Management Characteristics as Discriminators of Export Marketing Activity," *Journal of Business Research*, 15 (3), 221-35.
- _____ (1984a), "Organizational Characteristics Associated with Export Activity," *Journal of Management Studies*, 21 (1), 3-22.
- _____ (1984b), "Differences among Exporting Firms Based on Their Degree of Internationalization," *Journal of Business Research*, 12 (3), 1-14.
- _____ (1982), "On the Nature of Decision Making for Export Marketing," *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives* içinde, (eds.) S. D. Hunt ve R. Bush, Chicago: American Marketing Association.
- _____ ve Nevin, J. R. (1981), "Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation," *Journal of Marketing Research*, 28 (February), 114-19.
- _____, Bilkey, W. J. ve Tesar, G. (1979), "A Note on the Export Behavior of Firms: Exporter Profiles," *Journal of International Business Studies*, 10 (Spring/Summer), 91-7.

- Christensen, C. H., Da Rocha, A. ve Gertner, R. K. (1987), "An Empirical Investigation of the Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms," *Journal of International Business Studies*, 18 (Fall), 61-77.
- Cooper, R. G. ve Kleinschmidt, E. J. (1985), "The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance," *Journal of International Business Studies*, 16 (Spring), 37-55.
- Crookell, H. ve Graham, I. (1979), "International Marketing and Canadian Industrial Strategy," *Business Quarterly*, 44 (Spring), 28-34.
- Dennis, J. E. ve Depelteau, D. (1985), "Market Knowledge, Diversification, and Export Expansion," *Journal of International Business Studies*, 16 (Fall), 77-89.
- Fenwick, I. ve Amine, L. (1979), "Export Performance and Export Policy: Evidence from the UK Clothing Industry," *Journal of the Operational Research Society*, 30 (8), 747-54.
- Garnier, G. (1982), "Comparative Export Behavior of Small Canadian Firms in the Printing and Electrical Industries," *Export Management: An International Context* içinde, (ed.) M. R. Czinkota ve G. Tesar, New York: Praeger Publishers, 113-31.
- Gemünden, H. G. (1991), "Success Factors of Export Marketing: A Meta-Analytic Critique of the Empirical Studies," *New Perspectives on International Marketing* içinde, (ed.) S. J. Paliwoda, London: Routledge, 33-62.
- Johnston, W. J. ve Czinkota, M. R. (1985), "Export Attitudes of Industrial Manufacturers," *Industrial Marketing Management*, 14, 123-32.
- _____ ve _____ (1982), "Managerial Motivations as Determinants of Industrial Export Behavior," *Export Management: An International Context* içinde, (ed.) M. R. Czinkota ve G. Tesar, New York: Praeger Publishers, 3-17.
- Joynt, P. (1982), "An Empirical Study of Norwegian Export Behavior," *Export Management: An International Context* içinde, (ed.) M. R. Czinkota ve G. Tesar, New York: Praeger Publishers, 55-69.
- Kaynak, E. ve Kothari, V. (1984), "Export Behavior of Small and Medium-Sized Manufacturers: Some Policy Guidelines for International Marketers," *Management International Review*, 24 (2), 61-9.
- _____ ve Stevenson, L. (1982), "Export Orientation of Nova Scotia Manufacturers," *Export Management: An International Context* içinde, (ed.) M. R. Czinkota ve G. Tesar, New York: Praeger Publishers, 132-45.
- Kirpalani, V. H. ve MacIntosh, N. B. (1980), "International Marketing Effectiveness of Technology-Oriented Small Firms," *Journal of International Business Studies*, 10 (Winter), 81-90.
- Koh, A. C. (1991), "Relationship among Organizational Characteristics, Marketing Strategy and Export Performance," *International Marketing Review*, 8 (3), 46-60.
- Lall, S. ve Kumar, R. (1981), "Firm-Level Export Performance in An Inward-Looking Economy: The Indian Engineering Industry," *World Development*, 9, 453-63.
- Lee, W. ve Brasch, J. J. (1978), "The Adoption of Export as An Innovative Strategy," *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, 85-93.
- Madsen, T. K. (1989), "Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence," *International Marketing Review*, 6 (4), 41-57.
- _____ (1987), "Empirical Export Performance Studies: A Review of Conceptualizations and Findings," *Advances in International Marketing* içinde, (ed.) S. T. Cavusgil, 2, Connecticut: JAI Press Inc., 177-98.
- McConnell, J. E. (1979), "The Export Decision: An Empirical Study of Firm Behavior," *Economic Geography*, 55 (3), 171-83.

- McGuinness, N. W. (1983), "The Influence of Research and Development on Foreign Sales Performance," *Multinationals and Technology Transfer: The Canadian Experience* içinde, (ed.) A. M. Rugman, 126-41.
- _____ ve Little, B. (1981), "The Influence of Product Characteristics on the Export Performance of New Industrial Products," *Journal of Marketing*, 45 (Spring), 110-22.
- O'Rourke, D. A. (1985), "Differences in Exporting Practices, Attitudes and Problems by the Size of Firms," *American Journal of Small Business*, 9 (3), 25-9.
- Piercy, N. (1981a), "Company Internationalization: Active and Reactive Exporting," *European Journal of Marketing*, 13 (3), 26-40.
- _____ (1981b), "British Export Market Selection and Pricing," *Industrial Marketing Management*, 10, 287-97.
- Reid, S. (1987), "Export Structures, Strategy and Performance: An Empirical Study of Small Italian Manufacturing Firms," *Managing Export Entry and Expansion: Concepts and Practice* içinde, (ed.) P. Rosson ve S. Reid, New York: Praeger Publishers, 335-57.
- _____ (1986), "Is Technology Linked with Export Performance in Small Firms," *The Art and Science of Innovation Management* içinde, (ed.) H. Hübner, Amsterdam: Elsevier, 273-83.
- _____ (1982), "The Impact of Size on Export Behavior in Small Firms," *Export Management: An International Context* içinde, (ed.) M. Czinkota ve G. Tesar, New York: Praeger Publishers, 18-38.
- Rosson, P. J. ve Ford, L. D. (1982), "Manufacturer-Overseas Distributor Relations and Export Performance," *Journal of International Business Studies*, 13 (Fall), 57-72.
- Roux, E. (1987), "Managers' Attitudes toward Risk among Determinants of Export Entry of Small-and-Medium-Sized Firms," *Managing Export Entry and Expansion: Concepts and Practice* içinde, (ed.) P. Rosson ve S. Reid, New York: Praeger Publishers, 95-110.
- Samiee, S. ve Walters, P. G. P. (1991), "Rectifying Strategic Gaps in Export Management," *Journal of Global Marketing*, 4 (1), 3-37.
- Sarathy, R. (1982), "The Financial Basis of Export Success: An Analysis of Japan's Major Industrial Exporters," *Export Management: An International Context* içinde, (ed.) M. Czinkota ve G. Tesar, New York: Praeger Publishers, 200-13.
- Schlegelmilch, B. B. (1986), "Controlling Country-Specific and Industry-Specific Influences on Export Behavior," *European Journal of Marketing*, 20 (2), 54-72.
- Tesar, G. ve Tarleton, J. S. (1982), "Comparison of Wisconsin and Virginia Small-and-Medium-Sized Exporters: Aggressive and Passive Exporters," *Export Management: An International Context* içinde, (ed.) M. R. Czinkota ve G. Tesar, New York: Praeger Publishers, 85-112.
- Yaprak, A. (1985), "An Empirical Study of the Differences between Small Exporting and Non-Exporting US Firms," *International Marketing Review*, 2 (Summer), 72-83.

