



DECEMBER 2021 / Vol:7, Issue:47 / pp.2421-2430

Arrival Date : 08.10.2021

Published Date : 30.12.2021

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.822>

Cite As : Akay, H. & Cura, F. (2021). "Uluslararası Ticarete Ürün Ve Fiyat Adaptasyonunun İhracat Performansına Etkisi: Konya İmalat Sanayinde Bir Uygulama", Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 7(47):2421-2430.

Research Article

## ULUSLARARASI TİCARETTE ÜRÜN VE FİYAT ADAPTASYONUNUN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: KONYA İMALAT SANAYİNDE BİR UYGULAMA <sup>1</sup>

The Effect Of Product And Price Adaptation On Export Performance In International Trade: An Application In Konya Manufacturing Industry

Hatice AKAY

KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Konya/Türkiye  
ORCID: 0000-0002-7914-7931

Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA

KTO Karatay Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Konya/Türkiye  
ORCID: 0000-0001-8025-3961



### ÖZET

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle birlikte uluslararası ticaret faaliyetleri, ülke ekonomisinin ve firmaların büyümesi açısından büyük önem kazanmış olup günümüz rekabet koşullarında firmaların yoğun rekabet ortamında hayatta kalması ve pazar alanını genişletmesi için uluslararası pazarlara açılması bir gereklilik olmuştur. Fakat, firmaların bu açılımı yaparken uluslararası ve ulusal pazarların farklılıklarını dikkate almaları söz konusudur. Dolayısıyla firmaların belirlemiş olduğu hedef pazarlara göre ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejilerini geliştirmesi gerekmektedir. Bu kapsamda yapılan araştırma neticesinde Türkiye’de imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların uluslararası ticarete ürün ve fiyat adaptasyonlarının ihracat performansları ile ilişkisinin belirlenmesi gerektiği gözlemlenmiş ve bu nedenle araştırmanın konusu şekillenmiştir. Araştırmada yer alan firmalara ilişkin betimleyici istatistiklere göre; imalat sanayi sektöründeki ihracatçı firmaların performanslarını etkileyen faktörler sırasıyla; “ürün adaptasyonu”, “algılanan ihracat performansı”, “fiyat adaptasyonu”, “firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri” ve “firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi” olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre ise; yine söz konusu firmalarda ürün adaptasyonu ve fiyat adaptasyonunun, ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi, firmaların rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri ve genel ihracat performansları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ürün adaptasyonu, Fiyat adaptasyonu, ihracat, İhracat performansı, Uluslararası ticaret.

### ABSTRACT

Nowadays, with the effect of globalization, international trade activities have gained great importance in terms of the growth of the country's economy and firms, and it has become a necessity for firms to survive in today's competitive environment and expand their market area to international markets. However, when making this expansion, it is possible for firms to take into account the differences of international and national markets. Therefore, firms should develop product, price, promotion and distribution strategies according to the target markets they have determined. As a result of the research carried out in this context, it has been observed that the relationship between the product and price adaptations of the firms in the manufacturing industry in Turkey and their export performance in international trade should be determined, and therefore the subject of the research has been shaped. According to the descriptive statistics regarding the firms involved in the research; Factors affecting the performance of exporting companies in the manufacturing industry sector are respectively; It has been determined that there are "product adaptation", "perceived export performance", "price adaptation", "export activities of the firm against its competitors" and "the satisfaction level of the firm for its export activities". According to the regression analysis results; It has been determined that product adaptation and price adaptation have an effect on the satisfaction level of export activities, export activities and general export performances of the firms against their competitors.

**Keywords:** Product Adaptation, Price Adaptation, Export, Export Performance, International Trade.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin etkisiyle birlikte yoğun bir rekabet ortamının bulunduğu uluslararası pazarlara gerçekleştirilecek ticaret ülkelerin ekonomik büyümesi açısından en önemli faktörler arasında görülmektedir. Bu nedenle yoğun rekabet koşulları altında firmalar hayatta kalmak ve pazar alanını genişletmek için uluslararası alanda politika ve stratejiler geliştirmektedir. Firmalar, rakiplerine göre hedef pazarlarda yer alan müşterilerinin kültürel, sosyal ve ekonomik koşullarını, zevklerini ve tercihlerini iyi analiz etmelidir. Bu nedenle adaptasyon stratejisi, firmaların rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlaması açısından büyük rol oynamaktadır. Firmaların uluslararası pazarlarda yer alma girişimi firmanın içinde bulunduğu sektörün özelliklerine ve pazarlama karması stratejilerine bağlıdır.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Hatice Akay'a ait Yüksek Lisans tezinden uyarlanmıştır

Uluslararası ticarete yer alan firmalar için strateji, ulusal ve uluslararası pazarda müşterilerinin talep ve ihtiyaçlarını karşılamada rakiplerine karşı sürdürülebilir bir avantaj sağlamak için firmaların kendilerine sunulan kaynakları dikkate alarak gerçekleştirecekleri ve firmaların uzun vadede pazarda başarılı olmasını sağlayan tüm eylemlerdir. Firmaların oluşturduğu pazarlama stratejisi, firmaların genel ticari stratejilerinin bir parçası olup, firmanın olmak istediği pazarın özelliklerine ve bu pazarın tüketicilerine en iyi uyum sağlayan pazarlama karmasının belirlenmesidir (Bradley, 2002).

Pazarlama karması, firmaların tam da bünyesinde bulunan ve müşterilerin satın alma eğilimlerini etkileyecek şekilde kontrol edilebilen unsurların yaklaşımıdır (Singh, 2012). Pazarlama stratejisi, hedef pazar için oluşturulan ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve promosyon stratejilerinin dinamik süreçlerini ve sistemlerini nitelendirmektedir. Firmaların uluslararası pazarlarda verimliliği ve rekabet edebilirliği, pazarlama karmasının bileşenlerinde en uygun unsurların birleştirilmesi ile mümkündür (Galbraith ve Schendel, 1983). Dolayısıyla uluslararası pazarlarda etkili olmanın yolu, bu pazarlar için en uygun pazarlama karması stratejisini belirlemektir. Firmanın kaynaklarına ve hedef pazara uyum, pazarlama stratejisinde tutarlılık ve başarı için önemli bir rol oynamaktadır.

Pazarlama karmasının bileşenlerinin uluslararası pazarlarda hedefe ulaşmak için ne ölçüde kullanılabileceği, firmanın kaynaklarına ve hedeflerine bağlı olarak değişebilmektedir. Dolayısıyla Pazarda tek bir pazarlama stratejisi oluşturmak imkansız görülmektedir. Ancak firma temel pazarlama karması stratejilerini inceleyerek kendisi için en uygun ve faydalı pazarlama stratejisini oluşturabilmektedir (Kotler, 1994). Hatta firma isterse her hedef pazar için farklı pazarlama stratejileri ve zaman içinde değişen pazar koşulları nedeniyle aynı pazarda farklı bir pazarlama karması stratejisi uygulayabilmektedir (Cemalcılar, 1999).

Çavuşgil ve Zou'ya (1994) göre uluslararası pazarlama karması, ihracat için kullanıldığında firmaların hedef pazarda başarılı olmak için etkileşimde bulunduğu iç ve dış çevre koşullarına uyum sağlayabilmek ve karşılık verebilmek amacıyla geliştirilmektedir. Bu nedenle uluslararası pazarlama stratejileri geleneksel pazarlama karması unsurlarının uluslararası pazarlara uyumlaştırılmış hali olarak ifade edilmektedir.

Pazarlama stratejileri oluştururken, mal ve hizmetler ilk oluşturulan unsurlardır. Bu nedenle diğer pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde en çok etkiye sahip olan unsurun ürün stratejisi olduğu söylenebilir (Akat, 2012). Ayrıca Ürün stratejisi, ürün tasarımı, ambalajlama, kalite, ürün avantajları, marka, yeni ürün, hedef pazara adaptasyon ve standart çalışma gibi çeşitli bileşenlerle birleştirilmektedir (Leonidou, Katsikeas ve Samiee, 2002). Bir diğer unsur olan fiyat kavramı ise bir ürün veya hizmetin sağladığı faydalardan yararlanmak amacıyla müşterilerin vaz geçtiği değerlerin toplamı olarak nitelendirilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012). Ayrıca fiyat faktörü pazarlama karmasının diğer unsurları olan ürün, dağıtım ve tutundurma faktörlerinden farklı olarak maliyet yaratıcı olmayıp gelir ve kar yaratıcı bir özelliğe sahiptir. Bu özelliği nedeniyle firma yöneticileri fiyatlandırma kararı sayesinde ulusal ve uluslararası pazarlardaki karlılıklarını da belirlemektedirler. Ürünün tüketiciye sağladığı faydaya ve kaliteye odaklanarak fiyat unsurunun belirlenmesi firmaya muhtemel karlarından vazgeçmeden fiyatlandırmanın yapılması imkânını vermektedir. Dolayısıyla üretilen ürünler açısından doğru fiyatlandırma stratejinin gerçekleştirilmesi firmanın hedeflemiş olduğu pazarlara girmesinde, satış hacmini artırması ve istediği karlılığa ulaşmasında önemli rol oynamaktadır (Chetty ve Hamilton 1993; Bilkey, 1987).

Bu kapsamda araştırmanın temel amacı; ülkemizde imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların uluslararası ticaret faaliyetlerinde uyguladıkları ürün ve fiyat adaptasyonları ile ihracat performansları arasındaki ilişkinin belirlenmesi olarak şekillenmiştir. Aynı zamanda bu çalışma ile konu ile ilgili literatüre katkı sağlanması, dış ticaret politikası oluşturucu ve uygulayıcılarına, firma yöneticilerine ve araştırmacılara yol gösterici olunması amaçlanmaktadır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu bölümünde ulusal ve uluslararası literatür taranarak ürün adaptasyonu, fiyat adaptasyonu ve ihracat performansı kavramları aşağıdaki şekilde detaylandırılmıştır.

### 2.1. Ürün Adaptasyonu

Müşterilerin talep ve ihtiyaçlarına cevap vermek için pazara sunulan her şey ürün olarak nitelendirilebilmektedir. (Kotler, 2000). Bundan ötürü ürün kavramının sadece fiziksel olarak düşünülmemesi gerekmektedir. Zira firmaların vermiş olduğu hizmetler, fikirler, bilgiler ve etkinliklerin yanı sıra firma içerisindeki kişi ve kuruluşları içine alan bir kavram olarak ürün kavramının tanımının geniş bir çerçevede değerlendirilmesi gerekmektedir (Armstrong ve Kotler, 2011).

Küresel pazarlarda yer almak isteyen firmaların ürünlerinde adaptasyona başvurularında etkili olan pek çok değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler arasında ürün çeşidi öne çıkmaktadır. Ürün çeşidinin, adaptasyon düzeyinin tespitinde rolü büyüktür. Endüstriyel ürün ve tüketim ürünlerinin kültürlerden etkilenme oranları birbirinden farklıdır. Mesela tüketim ürünü olan kozmetik ve yiyecek sektöründe yer alan ürünler kültürel farklılıklardan daha fazla oranda etkilenirken, endüstriyel ürünler üzerinde kültürün etkisi daha az görülmektedir (Hill ve Still, 1984).

Hedeflenen pazarın sahip olduğu ekonomik ve kültürel şartlara ve tüketici isteklerine göre; tüketicilerin algılarını farklılaştırmak için üründe, ürünün fiziksel özelliklerinde, ambalajında, kalitesinde, tanıtımında, iletişiminde kullanılan mesajında bazı değişiklikler yapılması gerekebilir. Girilecek pazarın yasal, idari yaptırımları ve siyasi koşullarında ürün adaptasyonuna doğrudan etki edebilmektedir. Ülkenin coğrafi ve iklim şartları ürünün taşıma ve depolama gibi süreçlerinde farklılıklara neden olabilmektedir (Çavuşgil ve Kirpalani, 1993).

Ürünün fiziksel niteliklerinden olan ambalajı ve etiketi için de farklı pazarlar için adaptasyon süreci uygulanmaktadır. Ürün ambalajında ve etikette ülkelerdeki kanunlara uygun olacak şekilde düzenlemeler yapılmaktadır. Bunun yanında ürünün içeriğinde ülkenin dini ve kültürel değerlerine göre değişiklikler yapılmaktadır. Mesela, Müslüman ülke pazarları için hazırlanan salamaların içerisine domuz eti konulmamakta ve bu durum etikette belirtilmektedir. Bütün bunlar siyasi ve yasal çevrenin getirdiği yaptırımlar olup üründe adaptasyonu gerekli kılmaktadır (Hill ve Still, 1984).

Yeni ürünün gücü, uluslararası pazarda kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı yeni ürün lansmanı yapmak için satıcının kapasitesini gösterirken, girişim için rekabet üstünlüğü yaratır. Bu güç, müşteri ihtiyaçları, rekabet gücü ve ihracatçının araştırma ve geliştirme potansiyeli üzerine kuruludur. Kalite, güvenilirlik, yenilik ve benzersizlik gibi ürün karakteristikleri, imajı, ticaret markasını, ihracatçının müşteri isteklerini karşılama kapasitesini ve rakiplere karşı ürün değerinin artmasını destekler. Yeni ürün geliştirme kapasitesi rekabet üstünlüğü getirirken, girişimci performansına da pozitif etkisi olur (Nguyen, 2000).

Ürün adaptasyonu, hedef olan her pazar için özel olan bir ürün veya hizmetin sunulmasıdır (Akat, 2003). Firmalar, hedef pazarda karşılaştığı çevresel faktörlere, rekabete, tüketici isteklerine, kullanım şekillerine cevap verebilmek için ürün adaptasyonu stratejisine yönelmekte ve bu durum adaptasyon konusunu araştırmacılar için literatürde de ilgi çekici hale getirmektedir (Leonidou vd., 2002).

Ürün adaptasyon stratejisi firmanın yerel müşterilerin taleplerini karşılamak amacıyla tutarlı ve planlanmış aktiviteleri olarak ifade edilebilir (Çavuşgil ve Zou, 1994). Ürün adaptasyon stratejisi öncelikle firmanın kendine has özellikleri ve dış çevre niteliklerince tanımlanmalıdır. Ürün adaptasyon stratejisi, bir pazarlama stratejisi olarak ihracat performansını olumlu yönde etkilemektedir (Zou ve Çavuşgil, 2002).

## 2.2. Fiyat Adaptasyonu

Fiyat adaptasyonu, ihracatçı tarafından fiyatları etkin kullanarak rakipleri ve uluslararası pazarda değişiklik gösteren farklı müşteri ihtiyaçlarıyla başa çıkabilmek için kullandığı bir adaptasyon stratejisi türüdür. Firmalar ise fiyat avantajını gider kontrolünde gerçekleştireceği etkili bir yönetimle maliyette düşüklük sağlayarak elde edebilir ve böylece rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlar (Nguyen, 2000).

Fiyat, sunulan hizmet ya da ürüne karşılık tüketicinin ödemeyi kabul ettiği tutardır. Bir ürünün fiyatını birçok farklı etken bir araya gelerek belirler bu durum fiyatlandırmada dinamik bir yapıyı meydana getirir. Fiyatlandırmanın dinamik hale gelmesine neden olan etkenler ise ürünün maliyeti, dağıtım ve tutundurma giderleri, pazarlama stratejisinde meydana gelen değişikliklerdir (Singh, 2012).

Fiyat, müşterinin bir ürünü edinmek için ödemek zorunda olduğu meblağdır ya da bir ürünün bir müşteriye maliyetidir. Fiyat, müşterinin tercihini etkileyen en önemli faktör olarak değerlendirilmektedir. Fiyatlandırma stratejilerinden maliyete dayalı fiyatlandırma, en basit fiyatlandırma stratejisidir. Bu yaklaşıma göre, fiyat, ürünün maliyetinin üzerine bir miktar kar koyulmasıyla ortaya çıkar. Bu yöntem, firmanın fiyatları diğer rakiplerine kıyasla çok yüksek değilse etkili olur. Diğer bir maliyete dayalı fiyatlandırma stratejisi de başabaş fiyatlandırmadır. Bu yöntemde, firmalar, üretim ve pazarlama giderlerini ya da hedefledikleri karı belirler ve ürünü buna göre fiyatlandırır.

Uluslararası piyasalarda çevre farklılıkları firmaların fiyat adaptasyonu derecesini etkileyebilir. Uluslararası piyasalardaki standardizasyona entegre olmak ve uyum sağlamak için firmalar fiyat adaptasyonu yapmak durumunda kalmaktadır. Yöneticinin uluslararası deneyimi de firmanın ihracat fiyatlandırma stratejilerini etkileyebilir (Myers, Çavuşgil ve Diamantopoulos, 2002). Bir firmanın ihracat yaptığı ülkelerin sayısı, fiyat

adaptasyonu derecesini etkileyen başka bir etkidir. Özellikle ihracatta firma sayısı ve firmaların türü, fiyatlandırma stratejisinde standart oluşturmada baskı yaratmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ihracatçıların farklı pazarlardaki benzer ürünler ve alıcılar için farklılaştırılmış fiyatlandırma stratejisini korumalarını giderek zorlaştırmaktadır (Zou ve Çavuşgil, 2002).

### 2.3. İhracat Performansı

İhracat, bir mal veya hizmetin dış pazara götürülerek alıcıdan alınan bedelin ülkeye getirilmesi olarak nitelendirilmektedir. İhracat sürecinde gümrük idaresi tarafından ihraç edilecek eşyanın kontrolü, yükleme ve taşıma işlemlerinin yapılması, gümrük mevzuatına göre dış pazara sunulması satışı ihracat faaliyeti olarak kabul edilmektedir. Satış işlemi sonucunda mal veya hizmet bedeli ilgili ülkenin değişim mevzuatına göre ülkeye getirildiğinde ihracat tamamlanmaktadır (Dölek, 2006).

Pek çok araştırmacı, firmaların ihracatını hangi faktörlerin etkilediği ve bu faktörleri ölçmek için hangi yöntemlerin kullanıldığı ve ihracat performansını nelerin içerdiği ile ilgilenmektedir. İhracat performansı kavramı üzerine çok sayıda araştırma olmasına rağmen, tanımı ve ölçülmesi konusunda fikir birliği yoktur. Özellikle ihracat performansından hangi faktörlerin etkilendiği ve nasıl ölçüleceği konusunda ciddi görüş farklılıkları olmuştur (Aaby ve Slater, 1989; Thirkell ve Dau, 1998).

Çavuşgil ve Zou'ya (1994) göre ihracat performansı; ihracat pazarlama stratejilerinde gerçekleştirilen faaliyetlerin uygulanmasıyla stratejik firma amaçlarının gerçekleştirilme düzeyi olarak nitelendirilmektedir.

İhracat performansı, uluslararası pazarda faaliyette bulunan firmaların pazarlama kararları sonucunda hedefledikleri potansiyel pazarlardan sağladıkları kar, pazar payı ile firma yöneticilerinin sağlanan kardan ve pazar payından duydukları memnuniyetin derecesidir (Dhanaraj ve Beamish, 2003).

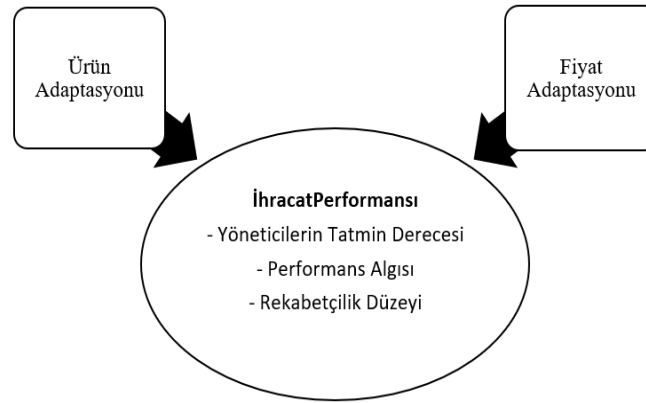
Genel kabul görmüş bir tanımı olmamakla birlikte, ihracatçı firmaların uluslararası pazardaki stratejik ve ekonomik hedeflerini, uluslararası pazara yönelik pazarlama stratejilerinin oluşturulmasını ve kullanımlarını gösteren ihracat performansı uygulamalarına göre firmaların ekonomik kaynaklarının tam kullanılmaması ihracat performansını etkilemektedir (Anıl, 2009) Sonuç olarak ihracat performansı, ihracatçı firmanın oluşturduğu ihracat pazarlama stratejilerinin çevre koşullarının ve piyasa faaliyetlerinde firma kaynaklarının etkin kullanılması olarak açıklanabilir (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007).

İhracat performansı, firmaya ve çevreye özel koşullar bağlamında ihracat davranışı neticesinin karşılığı olarak tanımlanmaktadır (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007). Shoham (1998) ihracat performansını, bir firmanın uluslararası alanda gerçekleştirdiği satışların bir sonucu olarak ifade etmiştir. Cadogan, Diamantopoulos, ve Siguaw'a (2002) göre ihracat performansı, firmanın ihracat pazarlarındaki ekonomik başarılarının derecesi olarak değerlendirilmektedir.

İhracat literatüründe, ihracat performansının ölçümünde kullanılan finansal göstergelerden en çok dikkate alınan göstergeler, karlılık (Bilkey, 1982; Çavuşgil ve Zou, 1994; Madsen, 1989), satış hacmi (Cooper ve Kleinschmidt, 1985, Madsen 1989) ve ihracat büyümesidir (Çavuşgil ve Zou, 1994; Shoham, 1996). Ayrıca ihracat satışlarının toplam satışlara oranı, ihracat karlılığının toplam kârlılığa oranı da en çok dikkate alınan ihracat performansı kriterlerinden biri olarak göze çarpmaktadır. İhracat performansının ölçülmesinde kullanılan bir diğer yöntem ise finansal olmayan göstergelerdir. Bunlar; ulaşılan amaçlar (Cavuşgil ve Zou, 1994; Katsikeas, Piercy ve Ioannidis, 1996), tatmin (Evangelista, 1994; Shoham, 1996), başarı algısı (Çavuşgil and Zou, 1994; Raven, McCullough ve Tansuhaj, 1994; Singer ve Czinkota, 1994) ve De Luz, (1993)'a göre değer algısıdır.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada izlenen yöntem, araştırmanın amaçları kapsamında; literatür incelemesi, modelin oluşturulması, anket formunun düzenlenmesi, araştırma evreninin ve örnekleminin belirlenmesi, katılımcılara anket uygulamasının yapılması, istatistiksel analizlerin belirlenmesi ve analizlerin yapılması ile elde edilen bulguların değerlendirilerek yorumlanması şeklindedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın evrenini Konya İmalat Sanayisi, örneklemini ise Konya İmalat Sanayi’de yer alan farklı sektörlerdeki 341 adet ihracat firması oluşturmaktadır. Firmalar Konya Sanayi Odasına bağlı firmalardan kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiş ve veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması tercih edilmiştir. 324 adet anket uygulanmış ve 278 adet anket formu ile geri dönüş yapılmıştır. Anket katılımcıları söz konusu firmaların çeşitli kademelerindeki yönetici veya çalışanlardır. Anketlerde yapılan incelemede 6 adet anket eksik ve hatalı bilgi içerdiği için geçersiz olarak kabul edilmiştir. Araştırmaya konu analizler 272 geçerli anketten sağlanan verilere göre yapılmıştır.

Araştırmanın değişkenleri, adaptasyon stratejileri; ürün adaptasyonu, fiyat adaptasyonu ve ihracat performansıdır. İhracat performansına, adaptasyon stratejilerinin etkileri olan ürün adaptasyonu, fiyat adaptasyonu, stratejileri olarak belirlenmiştir. Literatürde yer alan ve incelenen diğer çalışmalar ışığında araştırmanın amacına ve modele uygun olarak hipotezler geliştirilip analiz edilmeye uygun hale getirilmiştir. İlgili hipotezler:

H1: Ürün adaptasyonunun firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerinde etkisi vardır.

H2: Fiyat adaptasyonunun ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerinde etkisi vardır.

H3: Ürün adaptasyonunun firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri üzerinde etkisi vardır.

H4: Fiyat adaptasyonunun firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri üzerinde etkisi vardır.

H5: Ürün adaptasyonunun algılanan ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.

H6: Fiyat adaptasyonunun algılanan ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.

### 3.1. Araştırma Etiği

Bu araştırma etik kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır. Araştırma içerisinde yer alan alıntılar bilimsel kurallar çerçevesinde hazırlanmış olup, kaynakça bölümünde yararlanılan kaynaklara yer verilmiştir.

## 4. YAPILAN ANALİZLER VE BULGULAR

Saha çalışmasında verilerin elde edilmesi için bir anket formu geliştirilmiştir. Söz konusu anket formu Karaca (2016) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Buna göre imalat sanayi sektöründe hizmet veren kuruluşlar hakkında genel bilgiler ve ihracat performansını etkileyen faktörler ile firmaların ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım adaptasyonu hakkında bilgiler tablolar şeklinde gösterilmiştir. Anket sonucu elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 23 versiyonundaki istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

### 4.1. Güvenilirlik Analizi

Maddelerin iç tutarlılığının ölçüsü olan Cronbach alfa katsayısı, ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak veya sorgulamak üzere kullanılmaktadır. Cronbach alfa katsayısı yüksek olan ölçekteki maddelerin birbirleriyle tutarlı bir o kadar da aynı özelliği ölçen maddelerden meydana geldiği yorumu yapılmaktadır. Cronbach’s Alpha değeri, sorular veya ifadeler arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Bu değer, ölçeklerdeki soruların güvenilirlik düzeylerini göstermektedir. Cronbach’s Alpha değerinin 0,70 ve daha üzerinde olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak sosyal bilimlerde bu sınır, soru sayısının az olduğu durumlarda 0,60 ve üzeri olarak da kabul görmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008).



Tablo 1. Cronbach Alfa Güvenilirlik Değerleri

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Değeri
Ürün Adaptasyonu	8	0,826
Fiyat Adaptasyonu	6	0,849
Firmanın İhracat Faaliyetleri Yönelik Tatmin Derecesi	3	0,914
Firmanın Rakiplerine Karşı İhracat Faaliyetleri	3	0,899
Firmaların İhracat Performanslarını Etkileyen Faktörler	21	0,933

Tablo 1’de firmaların uluslararası ticarete ihracat performanslarını etkileyen faktörlerin Cronbach Alfa Güvenilirliği testi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre ölçeklerin tamamında 0,70 üzerinde değerler tespit edilmiş olup güvenilirlikleri istatistiksel olarak kabul edilebilir niteliktedir.

#### 4.2. Betimsel İstatistikler

Araştırmaya dahil olan firmaların ifadelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler, ortalama ve standart sapmaları aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir. Her bir maddenin ortalaması 1-5 arasında değişmektedir. Yüksek ortalama, yüksek etkiyi ifade etmektedir.

Tablo 2. Ürün Adaptasyonuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Ürün Adaptasyonu	$\bar{X}$	SS	Önem Derecesi
Konumlandırma stratejileri adaptasyon seviyesi	3,9081	0,88593	3
Ürün tasarımı adaptasyon seviyesi	3,7941	0,90197	6
Ürün kalitesi adaptasyon seviyesi	3,8824	0,81552	5
Marka ve markalaşma politikaları adaptasyon seviyesi	3,6765	1,00832	8
Ambalaj adaptasyon seviyesi	3,7206	1,15059	7
Ürünlerde kullanılan etiketlerde adaptasyon seviyesi	4,1471	0,88053	1
Sunulan hizmetlerde adaptasyon seviyesi	4,0441	0,86650	2
Ürünler için uygulanan garanti süresi ve niteliğindeki adaptasyon seviyesi	3,8971	0,98909	4

Yukarıdaki Tablo 2’de ürün adaptasyonuna ilişkin betimsel istatistikler yer almaktadır. Buna göre imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların uluslararası ticarete ürün adaptasyonuna göre; en etkili faktörün “Ürünlerde kullanılan etiketlerde adaptasyon seviyesi” en az etkili faktörün ise “Marka ve markalaşma politikaları adaptasyon seviyesi” olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Fiyat Adaptasyonuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Fiyat Adaptasyonu	$\bar{X}$	SS	Önem Derecesi
Belirlenen perakende satış fiyatı adaptasyon seviyesi	3,9853	0,90088	1
Toptan veya ticari satış fiyatı adaptasyon seviyesi	3,8382	0,95059	2
Ticari müşterilere uygulanan kar marjı adaptasyon seviyesi	3,7941	0,91819	3
Nihai müşterilere uygulanan kar marjı adaptasyon seviyesi	3,3971	1,28735	5
Uygulanan fiyat indirimlerinde adaptasyon seviyesi	3,6324	1,05780	4
Satışlardaki taksit sayısındaki adaptasyon seviyesi	3,2059	1,23371	6

Yukarıdaki Tablo 3’de fiyat adaptasyonuna ilişkin betimsel istatistikler yer almaktadır. Buna göre imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların uluslararası ticarete fiyat adaptasyonuna göre; en etkili faktörün “Belirlenen perakende satış fiyatı adaptasyon seviyesi” en az etkili faktörün ise “Satışlardaki taksit sayısındaki adaptasyon seviyesi” olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Firmaların İhracat Performanslarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Betimsel İstatistikler

Firmanın İhracat Faaliyetleri	$\bar{X}$	SS	Önem Derecesi
Ürün Adaptasyonu	3,8837	0,63255	1
Fiyat Adaptasyonu	3,6912	0,79440	3
Firmanın İhracat Faaliyetleri Yönelik Tatmin Derecesi	3,4755	0,93111	5
Firmanın Rakiplerine Karşı İhracat Faaliyetleri	3,5637	0,90962	4
Genel İhracat Performansı	3,7500	1,06435	2
Ürün Adaptasyonu	3,8837	0,63255	1

Yukarıdaki Tablo 4’de ihracatçı firmaların performanslarını etkileyen faktörlere ilişkin betimsel istatistikler yer almaktadır. Buna göre imalat sanayi sektöründe yer alan ihracatçı firmaların performanslarını etkileyen faktörlerin önem derecesinin sırasıyla; “ürün adaptasyonu”, “genel ihracat performansı”, “fiyat adaptasyonu”, “firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri” ve “firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi” olduğu belirlenmiştir.

### 4.3. Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 5. Ürün Adaptasyonunun Firmanın İhracat Faaliyetlerine Yönelik Tatmin Derecesi Üzerindeki Etkisi, Regresyon Analizi Sonuçları

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	P
	$\beta$	Std. Hata	Beta		
Sabit	-0,067	0,277		-0,243	0,808
Ürün Adaptasyonu	0,912	0,070	0,620	12,974	0,000

Model Özeti:  $R^2=0,620$

Model Anlamlılığı:  $F=168,337$ ,  $p=0,000$

Yukarıdaki Tablo 5'te ürün adaptasyonunun firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak 0,05 önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. ( $F=168,337$   $p=0,000<0,05$ ). Bu durumda H1: "Ürün adaptasyonunun firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerinde etkisi vardır." hipotezi kabul edilerek, ürün adaptasyonunun, ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla modele göre Ürün adaptasyonunda meydana gelen 1 birimlik artış firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesini 0,912 artış yaşanmasına neden olmaktadır. Buna göre ürün adaptasyonu firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesinin %91,2'sini açıklamaktadır.

Tablo 6. Fiyat Adaptasyonunun Firmanın İhracat Faaliyetlerine Yönelik Tatmin Derecesi Üzerindeki Etkisi, Regresyon Analizi Sonuçları

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	P
	$\beta$	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,468	0,239		61,54	0,000
Fiyat Adaptasyonu	0,544	0,063	0,464	8,607	0,000

Model Özeti:  $R^2=0,464$

Model Anlamlılığı:  $F=74,076$ ,  $p=0,000$

Tablo 6'da fiyat adaptasyonunun firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak 0,05 önem düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur. ( $F=74,076$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Bu durumda H2: "Fiyat adaptasyonunun ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerinde etkisi vardır." hipotezi kabul edilerek, fiyat adaptasyonunun ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla modele göre fiyat adaptasyonunda meydana gelen 1 birimlik artış firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesini 0,544 artış yaşanmasına neden olmaktadır. Buna göre fiyat adaptasyonu firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesinin %54,4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 7. Ürün Adaptasyonunun Firmanın Rakiplerine Karşı İhracat Faaliyetleri Üzerindeki Etkisi, Regresyon Analizi Sonuçları

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	P
	$\beta$	Std. Hata	Beta		
Sabit	0,434	0,285		1,523	0,129
Ürün Adaptasyonu	0,806	0,072	0,560	11,116	0,000

Model Özeti:  $R^2=0,560$

Model Anlamlılığı:  $F=123,561$ ,  $p=0,000$

Tablo 7'de ürün adaptasyonunun firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak 0,05 önem düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur. ( $F=123,561$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Bu durumda H3: "Ürün adaptasyonunun firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri üzerinde etkisi vardır." Dolayısıyla modele göre ürün adaptasyonunda meydana gelen 1 birimlik artış firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetlerinin 0,806 artış yaşanmasına neden olmaktadır. Buna göre ürün adaptasyonu firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetlerinin %80,6'sını açıklamaktadır.

Tablo 8. Fiyat Adaptasyonunun Firmanın Rakiplerine Karşı İhracat Faaliyetleri Üzerindeki Etkisi, Regresyon Analizi Sonuçları

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	P
	$\beta$	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,747	0,238		7,356	0,000
Ürün Adaptasyonu	0,492	0,063	0,430	7,80	0,000

Model Özeti:  $R^2=0,430$

Model Anlamlılığı:  $F=61,155$ ,  $p=0,000$

Tablo 8'de fiyat adaptasyonunun firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak 0,05 önem düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur. ( $F=61,155$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Bu durumda H4: "Fiyat adaptasyonunun

firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri üzerinde etkisi vardır.” Dolayısıyla modele göre fiyat adaptasyonunda meydana gelen 1 birimlik artış firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetlerinin 0,492 artış yaşanmasına neden olmaktadır. Buna göre fiyat adaptasyonu firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetlerinin %49,2’sini açıklamaktadır.

Tablo 9. Ürün Adaptasyonunun Algılanan İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi, Regresyon Analizi Sonuçları

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	P
	$\beta$	Std. Hata	Beta		
Sabit	0,165	0,337		0,490	0,625
Ürün Adaptasyonu	0,923	0,086	0,549	10,782	0,000

Model Özeti:  $R^2=0,549$

Model Anlamlılığı:  $F=116,247$ ,  $p=0,000$

Tablo 9’da ürün adaptasyonunun algılanan ihracat performansı üzerindeki etkisine, ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak 0,05 önem düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur. ( $F=116,247$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Bu durumda  $H_5$ : “Ürün adaptasyonunun algılanan ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.” Dolayısıyla modele göre ürün adaptasyonunda meydana gelen 1 birimlik artış firmanın algılanan ihracat performansında 0,923 artış yaşanmasına neden olmaktadır. Buna göre ürün adaptasyonu firmanın algılanan ihracat performansının %92,3’ünü açıklamaktadır.

Tablo 10. Fiyat Adaptasyonunun Algılanan İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi, Regresyon Analizi Sonuçları

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	P
	$\beta$	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,613	0,278		5,811	0,000
Ürün Adaptasyonu	0,579	0,074	0,432	7,872	0,000

Model Özeti:  $R^2=0,432$

Model Anlamlılığı:  $F=61,971$ ,  $p=0,000$

Tablo 10’da fiyat adaptasyonunun algılanan ihracat performansı üzerindeki etkisine, ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak 0,05 önem düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur. ( $F=61,971$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Bu durumda  $H_6$ : “Fiyat adaptasyonunun algılanan ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.” Dolayısıyla modele göre fiyat adaptasyonunda meydana gelen 1 birimlik artış firmanın algılanan ihracat performansında 0,579 artış yaşanmasına neden olmaktadır. Buna göre fiyat adaptasyonu firmanın algılanan ihracat performansının %57,9’unu açıklamaktadır.

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küresel ölçekte yoğun rekabet ortamı olması firmaların çevrelerindeki değişimi gözlemlenmeleri ve bu değişime birtakım uygulamalarla uyum sağlamalarını zorunlu hale gelmiştir. Bu uyum sağlama durumu özellikle çok hızlı değişim ve gelişmelerin yaşandığı sektörlerde faaliyet gösteren firmalar için daha da büyük önem taşımaktadır.

Uluslararası pazarlarda başarılı olmayı amaçlayan ihracatçı firmalar, hedef pazarlarına uygun pazarlama karması stratejileri yürütme durumundadır. Oluşturulan pazarlama karması stratejilerinin hedef pazar istek ve ihtiyaçlarına uygun, rakiplere göre üstün niteliklere sahip, ürün ve hizmeti daha tercih edilebilir kılan özelliklere sahip olması önemlidir. Bu tür niteliklere sahip pazarlama karması stratejilerinin firma ihracat performansını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

İhracat performansı, firmanın giriş yaptığı dış pazarın dinamikleri kadar firmanın iç dinamiklerine de bağlı olarak değişim gösterebilmektedir. Literatürde yapılan çalışmalarda genel olarak, yönetici davranış ve algılarının, firma yeteneklerinin, firma stratejilerinin, firma özelliklerinin, ürün özelliklerinin, sektör özelliklerinin ve pazar özelliklerinin ihracat performansı üzerine etkilerinin araştırıldığı görülmektedir. Aynı zamanda günümüzde firmaların uluslararası pazarlarda uyguladığı stratejiler ile ihracat performansları arasında ilişki bulunmaktadır. Genel olarak firmaların küreselleşmesi açısından ilk aşama olarak ihracat kabul edilmektedir. Zira Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin dış ticaret fazlası vermesi, rekabet gücünün artırılması, ekonomik büyüme ve istikrarın sağlanmasında ihracat performansının artırılması son derece önemli görülmektedir. Bu nedenle ülkemiz açısından ihracat performansının artırılması adına firmaların uluslararası adaptasyon stratejileri ile uluslararası pazarlardaki engelleri aşması gerekmektedir.

Bu çalışmada, diğer yapılan araştırmalardan farklı olarak ihracatçı firmaların yer aldığı imalat sektörü ele alınmış ve araştırmanın modelini oluşturabilmek amacıyla, konuyla ilgili ulusal ve uluslararası kaynaklar taranmış, üniversite kütüphanelerinin veri tabanları incelenmiş ve süreli yayınlara başvurulmuştur. Çalışmanın modelinde uluslararası pazarlamada adaptasyon stratejilerinin ihracat performansına etkilerini içeren ürün ve



fiyat adaptasyonu stratejileri değişkenleri ele alınmaktadır. Bu kapsamda uluslararası ticarete ürün ve fiyat adaptasyonunun ihracatçı firmaların performanslarıyla ilişkisinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada uluslararası ticarete ürün ve fiyat adaptasyonunun ihracatçı firmaların performansını etkileyen faktörlerin belirlenerek ortaya koyulması ana amaç olarak belirlenmiştir.

Sonuç itibariyle firmaların ihracat faaliyetlerinde yer alan ürünlerini dış pazarlara uygun hale getirmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Yani ürün adaptasyonu yapmaları söz konusu işletmelerin ihracat faaliyetlerindeki tatmin düzeyleri ve ihracat performanslarını artırarak rakiplerinin önüne geçmesine olanak sağlayacaktır. Yine aynı şekilde ihraç ürünlerinin fiyatlarının dış pazarlardaki dinamikleri göz önünde bulundurarak oluşturulması diğer bir ifadeyle fiyat adaptasyonunun yapılması, firmaların tatmin düzeyini ve ihracat performansını artıracığı gibi rekabet açısından faaliyetlere olumlu katkı sağlayacaktır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar akademik alan yazınında yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir. Bu çalışma doğrudusunda ulusal literatüre bir katkı sağlanarak, ihracat performansı belirleyicilerini ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koyacak, dış ticaret politikası oluşturucu ve uygulayıcılarına, firma yöneticilerine ve araştırmacılara fikir verici olunacaktır.

### 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), 7-23.

Akat, Ö. (2003). *Uluslararası pazarlama karması ve yönetimi*. 4. Baskı. Bursa: Ekin Kitabevi.

Akat, Ö. (2012). *Uluslararası pazarlama karması ve yönetimi*. 8. Baskı. Ankara: Ekin Kitabevi.

Anıl, N. K. (2009). *İhracat performansını belirleyen faktörler arasındaki ilişkiler ve ihracat başarısına etkileri: Türkiye örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Armstrong, G. ve Kotler, P. (2011). *Marketing: an introduction*. New Jersey: Pearson Education Inc., 10th Edition.

Bilkey, W. J. (1982). Variables associated with export profitability. *Journal of International Business Studies*, 13(Fall), 39-55.

Bradley, F. (2002). *Uluslararası pazarlama stratejisi* (Çev. İ. Er). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi. (Eserin orijinali 2000'de yayımlandı).

Cadogan, J.W., Diamantopoulos, A. ve Siguaw, J. A. (2002). Export market-activities: their antecedents and performance consequences. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 615-626

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama kavramlar – kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.

Chetty, S. K. ve Hamilton, R. T. (1993). Firm-level determinants of export performance: A meta- analysis. *International Marketing Review*, 10(3), 26-34.

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.

Çavuşgil, S. T. ve Kirpalani, V. H. M. (1993). Introducing products into export markets: success factors. *Journal of Business Research*, 27, 1- 15.

Çavuşgil, S.T. ve Zou, S. (1994). Marketing strategy - performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58, 1-21.

De Luz, M. (1993). Relationship between export strategy variables and export performance for Brazil-based manufacturers. *Journal of Global Marketing*, 7(1), 87-110.

Dhanaraj, C. ve Beamish P.W. (2003). A resource – based approach to the Study of export performance. *Journal of Small Business Management*, 41(3), 242-261.

Diamantopoulos, A. ve Kakkos, N. (2007). Managerial assessments of export performance: conceptual framework and empirical illustration. *Journal of International Marketing*, 15(3), 1-31.

Dölek, A. (2006). *Uluslararası ticaret ve Türkiye uygulamaları*. İstanbul: Arıkan Basım Yayın Dağıtım.

- Evangelista, F. (1994). İhracat performansı ve belirleyicileri: Avustralya imalat firmalarından bazı ampirik kanıtlar. *Advance International Marketing*, 6, 207-229.
- Galbraith, C. ve Schendel, D. (1983), An empirical analysis of strategy types. *Strategic Management Journal*, 4(2), 153-73.
- Hill J.S. ve Richard R.S. (1984). Adapting products to LDS tastes. *Harvard Business Review*, March-April, 92-101.
- Karaca, A. (2016). *Uluslararası pazarlama karması, adaptasyon stratejilerinin ihracat performansına etkisi: Mücevher sektörü örneği*. Doktora tezi, İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Katsikeas, C. S., Piercy, N. F. ve Ioannidis, C. (1996). *Determinants of export performance in a european context*. *European journal of Marketing*.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc., Millenium Edition.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing (14th Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S. ve Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.
- Madsen, T. K. (1989). Successful export marketing management: some empirical evidence. *International Marketing Review*, 44(6), 41-57.
- Myers, M. B., Cavusgil, S. T. ve Diamantopoulos, A. (2002). *Antecedents and actions of export pricing strategy*. *European Journal of Marketing*.
- Nguyen, H.T. (2000). The determinants of export marketing activities of small and medium sized manufacturing firms in Germany. Doctoral dissertation, Florida: Nova Southeastern University.
- Raven, P.V., McCullough, J.M., ve Tansuhaj, P.S. (1994). Environmental influences and decision-making uncertainty in export channels: effects on satisfaction and performance. *Journal of International Marketing*, 2(3), 37-59.
- Shoham, A. (1996). Marketing-mix standardization: determinants of export performance. *Journal of Global Marketing*, 2(10), 53-73.
- Shoham, A. (1998). Export performance: a conceptualization and empirical assessment. *Journal of International Marketing*, 6(3), 59-81.
- Singer, T.O. ve Czinkota, M.R. (1994). Factors associated with effective use of export assistance. *Journal of International Marketing*, 2(1), 53-71.
- Singh, J. (2012). Tradeoff of workers between MGNREGS and manufacturing, research Study. Office of the Economic Adviser, Department of Industrial Policy & Promotion, Ministry of Commerce & Industry, Government of India, New Delhi, 40.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Thirkell, P.C. ve Dau, R. (1998). Export performance: success determinants for New Zealand manufacturing exporters. *European Journal of Marketing*, 9(10), 813-829.
- Zou, S. ve Cavuşgil, S. T. (2002). The GMS: A broad conceptuation of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*, October, 66.