

Uzmanlaşmış İhracat Pazarlaması Yeteneklerinin İhracat Performansına Etkisinde Dijital Pazarlamanın Rolü*

The Role of Digital Marketing in the Impact of Specialized Export Marketing Capabilities on Export Performance

Mine ÜZÜMCÜOĞLU^{ID a} Çağatay ÜNÜSAN^{ID b}

^aKTO Karatay Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Konya, Türkiye.

mine.ozdengulsun@karatay.edu.tr

^bKTO Karatay Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Konya, Türkiye.

cağatay.unusan@karatay.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: İhracat Pazarlaması İhracat Performansı Dijital Pazarlama	Amaç – Bu araştırmanın amacı, uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yeteneklerinin ne derece kullanıldığını ve bu yeteneklerin ihracat performansını nasıl değiştirdiğini belirlemektir. Bu doğrultuda; uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yetenekleri ile ihracat performansı değişkenleri arasındaki ilişkide dijital pazarlama tarafından nasıl düzenlendiğini araştırılmaktadır. Yöntem – Araştırmanın örneklemini Konya ilinde faaliyet gösteren 209 ihracatçı işletme oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre uyum iyiliği değerleri modelin kabul edilebilir olduğu göstermiştir. Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler path (yol analizi) ile test edilmiştir. Bulgular – Araştırma bulguları, uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yeteneklerinin ihracat performansını etkilediğini göstermektedir. Araştırma sonuçları aynı zamanda uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yetenekleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkide dijital pazarlama yeteneklerinin düzenleyici etkisini de ortaya koymuştur. İhracat performansının nispeten düşük olduğu noktada dijital pazarlama yeteneklerinin ve uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yeteneklerinin düşük olduğu görülmektedir. Uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yeteneklerinin düşük olduğu noktada ise, dijital pazarlama yetenekleri, ihracat performansı üzerinde büyük bir değişim yaratmazken, uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yetenekleri yükseldikçe, dijital pazarlama yetenekleri, uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisini güçlendirmektedir. Bulgular, dijital pazarlama yeteneklerinin, uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yetenekleri ve ihracat performansı ilişkisindeki düzenleyici etkisini doğrulamaktadır. Tartışma – Dijital pazarlamanın, uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yeteneklerinin belirlenmesinde kullanılmasının, firmalara yüksek ihracat performansı sağlayacağı ifade edilebilmektedir. İhracat performansı şirketlerin uluslararası pazarlardaki başarısını belirleyen önemli bir göstergedir. Dolayısıyla dijital pazarlama, işletmelerin uluslararası pazarlarda sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturmada kullanacağı araçlardan biri olarak gösterilebilmektedir. Araştırmanın bu alandaki literatüre ve firmaların karar alma mekanizmalarına katkı sağlaması beklenmektedir.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Export Marketing Export Performance Digital Marketing	Purpose – The purpose of this research is to determine the extent to which specialized export marketing capabilities are used and how these capabilities change export performance. In this direction; It investigates how the relationship between specialized export marketing capabilities and export performance variables is regulated by digital marketing. Design/methodology/approach – The sample of the research consists of 209 exporting enterprises operating in Konya province. The scales used in the research were subjected to confirmatory factor analysis. According to the analysis results, goodness of fit values showed that the model was acceptable. The hypotheses created in line with the research purpose were tested with path analysis. Findings – Research findings show that specialized export marketing capabilities affect export performance. The results also reveal the moderating effect of digital marketing capabilities on the relationship between specialized export marketing capabilities and export performance. Where export

*Bu çalışma Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN danışmanlığında yürütülen Mine ÜZÜMCÜOĞLU tarafından yazılan "Uzmanlaşmış İhracat Pazarlaması Yeteneklerinin İhracat Performansına Etkisinde Dijital Pazarlamanın Rolü" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atf/Suggested Citation

Üzümcüoğlu M., Ünüsan, Ç. (2025). Uzmanlaşmış İhracat Pazarlaması Yeteneklerinin İhracat Performansına Etkisinde Dijital Pazarlamanın Rolü, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (2), 1187-1204.

Article Classification:
Research Article

performance is relatively low, digital marketing capabilities and specialized export marketing capabilities are low. At the point where specialized export marketing capabilities are low, digital marketing capabilities do not make a significant change on export performance, whereas as specialized export marketing capabilities increase, digital marketing capabilities strengthen the effect of specialized export marketing capabilities on export performance. The findings confirm the moderating effect of digital marketing capabilities on the relationship between specialized export marketing capabilities and export performance.

Discussion – It can be stated that the use of digital marketing in identifying specialized export marketing talents will provide companies with high export performance. Export performance is an important indicator that determines the success of companies in international markets. Therefore, digital marketing can be shown as one of the tools that businesses will use to create sustainable competitive advantage in international markets. It is expected that the research will contribute to the literature in this field and the decision-making mechanisms of companies.

1. GİRİŞ

İhracat gelirleri, ülke ekonomilerine döviz girdisi sağlaması ve cari dengeye katkıda bulunması nedeniyle ülke ekonomileri için en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Ekonomik açıdan cari işlemlerde mevcut dengeyi korumak ve sürdürmek için ülkeler ithalat kalemlerini azaltıp ihracat kalemlerini artırmayı amaçlamaktadırlar. İşletmelerin yeni pazarlara girme ve büyüme stratejilerinde hem kendilerine hem de ülke ekonomilerine yapacakları en önemli katkılardan biri ihracat faaliyetlerine yönelmektir. Bununla birlikte, işletmelerin ihracat pazarlama stratejilerini uluslararası pazarlama faaliyetleri içinde sürekli olarak ve müşteri odaklı yürütmesi durumunda, küresel rekabet ortamında uzun vadeli başarı elde edeceği bilinmektedir. İç pazardaki daralmaya bağlı bir refleks olarak ihracat satışlarını yapmakla sınırlı değildir. Bu yönüyle, işletmelerin başarılı olması, pazarlama yetenekleri ve pazar odaklılık faaliyetlerinin ihracat pazarlaması yaklaşımı kullanılarak uygulanabilmesinde yatmaktadır. Etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması, küresel pazarda genişleme peşinde olan firmalar için özellikle önem arz etmektedir. Yirmi birinci yüzyılda bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki büyük ilerlemeler nedeniyle uluslararası ticarete çarpıcı dönüşümler yaşanmaya başlamıştır (Keegan, 2002). Bu durum, daha önce birbirine bu kadar bağımlı ve bağlantılı olmamış bir iş ortamının ortaya çıkmasına yol açarak firmaların yakalayabileceği fırsatların hem kapsamını hem de ölçeğini genişletmiştir (Leonidou, 2004). Pazarın küreselleşmesi, hızlı teknolojik gelişmeler, hükümet desteği, pazar ve ticaretin serbestleştirilmesi girişimleri gibi küresel ekonomideki son değişikliklerin tümü, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) ürünlerini veya hizmetlerini ihraç ederek uluslararasılaşmasını arttırmada olumlu bir rol oynamıştır (Andersson ve diğerleri, 2004; Fillis, 2007; Krammer ve diğerleri, 2018). Bu bağlamda uluslararası pazarlama alanında yapılmış olan araştırmalar, pazarlama yetenekleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi anlamının önemini ortaya koymuştur (Leonidou, Katsikeas & Samiee, 2002; Sousa & Alserhan, 2002; Tooksoon & Mohamad, 2010; Zou, Fang & Zhao, 2003). Pazarlama yetenekleri, bir firmanın pazarlama faaliyetlerini koordine etmesini ve varlıklarını kullanmasını sağlayan, pazarlama süreçleri aracılığıyla uygulanan karmaşık beceri ve bilgi birikimi demetleri olarak tanımlanmaktadır (Day, 1994). Dolayısıyla, pazarlama yetenekleri firmaya özgüdür ve küresel pazarlarda üstün pazar algılama, müşteri bağlama ve kanal bağlama yetenekleri sağlayabilmektedir (Blesa ve Ripolle, 2008). Pazarlama yetenekleri, ihracatçı firmaların mevcut kaynaklarını yeni ve farklı şekillerde dönüştürüp birleştirerek değişen küresel pazar koşullarını yansıtacak yeni ihracat pazarlama strateji uygulamalarını sağlamaktadır. Günümüz şartlarında dijital teknolojilerin hızla yaygınlaşması, işletmelerin tüketicilerle etkileşim kurma, ürünlerini tanıtmaya ve sınır ötesi ticaretin karmaşıklıklarını aşma yöntemlerinde devrim yaratmıştır.

Dijital Pazarlama Enstitüsü (DPE) dijital pazarlamayı “Müşterileri kazanmaya ve elde tutmanın yanı sıra onlarla daha derin ilişkiler kurmaya yardımcı olan entegre, hedefli ve ölçülebilir bir iletişim oluşturmak için dijital teknolojilerin kullanılması” olarak ifade etmektedir (Smith, 2007, Wymbs, 2011, s. 1). 94). Dijital pazarlama yetenekleri ise, bir firmanın müşterilerle ve ortaklarla hedefli, ölçülebilir ve entegre bir şekilde etkileşimde bulunmak ve mesafe veya zamana bakılmaksızın yeni değer biçimleri yaratmak için dijital teknolojinin etkin olduğu süreçleri kullanma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Kannan ve Li, 2017; McIntyre ve Virzi, 2019; Sridhar ve Fang, 2019). Dijital pazarlama yetenekleri, firmaların pazarlama erişimlerini artırmak ve küresel kitlelerle anlamlı bağlantılar kurmak için çevrimiçi platformların, veri analizlerinin, sosyal medya kanallarının ve e-ticaret çözümlerinin gücünden yararlanmalarını sağlayan çok çeşitli araçları, teknikleri ve stratejileri kapsamaktadır. Bu bağlamda dijital pazarlama kavramı ihracat pazarlaması literatüründe sıklıkla

araştırmalara konu olmaktadır. "Dijital Pazarlama, geleneksel pazarlamanın bir alt dalıdır ve ürünlerin yerleştirilmesi için modern dijital kanallarını kullanmaktadır. Örnek olarak paydaşlarla iletişim için, müşteriler ve yatırımcılara marka, ürünler ve iş ilerlemesi hakkında bilgi vermek gösterilebilmektedir. Bununla birlikte, firmalar, "pazarlama faaliyetlerinin dijitalleştirilmesini mümkün kıldığı uygulamadaki derin dönüşümlere" ayak uydurabilmek için yeni dijital yetenekler ve özellikle dijital pazarlama yetenekleri geliştirmek zorunda kalabilmektedirler (Moorman ve Day, 2016, s. 6).

Uluslararası ticaretin sürekli gelişen ortamında, dijital pazarlama yeteneklerinin uzmanlaşmış ihracat pazarlama yetenekleriyle birleştirilmesi, küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için ihracat performansının önemli bir belirleyicisi olarak ortaya çıkmıştır. Pazarlama stratejisinin bu iki farklı ancak birbirine bağlı yönü arasındaki sinerji, giderek dijitalleşen bir dünyada rekabet avantajlarını ortaya çıkarmanın, pazar genişlemesini sağlamanın ve sürdürülebilir büyümeyi teşvik etmenin anahtarını elinde tutmaktadır. Bu araştırmanın amacı, dijital pazarlama yeteneklerinin, ihracat performansı ve uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yetenekleri arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisini incelemektir. Araştırmanın bulguları, ihracat pazarlaması yeteneklerinin ihracat performansına etkisinde dijital pazarlamanın göreceli etkisi hakkında bilgi sağlayacaktır. Araştırmanın teoriye katkısı, hipotez testleri ile elde edilen bulgular sonucunda, ihracat pazarlaması yetenekleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkide dijital pazarlamanın etkisini konu alan çalışmalara katkı sağlayacak olmasıdır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İhracat, ülkelerin ithalatlarını finanse etmek için döviz rezervi biriktirmelerini, verimlilik düzeylerini artırmalarını ve daha fazla iş imkanına oluşum sağlayarak ekonomik ve sosyal refahı teşvik etmektedir (Czinkota 1994; Czinkota ve Ronkainen 1995). Ekonomik ve sosyal refahın teşvikine ek olarak, araştırmacılar ihracatı, uluslararası pazarlamada zorlu ve gelecek vaat eden bir alan veya teori geliştirme yöntemi olarak görmektedirler (Sousa, Martínez-López ve Coelho 2008; Zou ve Stan 1998).

Pazarların sürekli olarak küreselleşmesi ve birçok ülke hükümetinin ihracat girişimlerini teşvik etmesi, ihracatın ekonomik büyüme için hayati önem taşıdığını göstermektedir (Young, 1995). İhracat pazarlaması süreci, birden çok ülkede uygulanan ve örgütsel amaçlara uyum sağlamak için malların, hizmetlerin, fikirlerin ve hizmetlerin üretimi, satışı, tutundurulması ve dağıtılmasını içermektedir (Kılıç, 2011; Mucuk, 2016). Araştırmalar, bir firmanın kaynaklarını ve yeteneklerini uluslararası alanda etkin bir şekilde kullanabilmesinin temel ölçütlerinden biri olan ihracatın küresel ekonomideki önemini vurgulamıştır (Boheand Jimenez, 2016; Cadoganetal.,2016; Azarand Ciabuschi,2017).

Yoğun rekabet ortamında yürütülen ihracat faaliyetleri, firmaların pazar bilgisi edinmelerini sağlamaktadır (Czinkota 1994). İhracat yoluyla edinilen bu bilgiler firmaları için sadece yabancı pazarlarda değil, aynı zamanda iç pazarda da uygulanabilmekte ve böylece firmaları hem yurt dışında hem de yurt içinde rekabet avantajı elde etmelerini desteklemektedir. Ayrıca ihracat, firmaların yeni kaynaklar edinmesini/geliştirmesini sağlayabilmektedir; bu kaynaklar da firmalar tarafından hem yurt dışında hem de yurt içinde rekabet avantajı elde etmek için kullanılabilir (Czinkota 1994). Örneğin, belirli bir ihracat pazarında üstün ihracat performansı seviyelerine ulaşmak, firmanın belirli bir teknolojiyi edinmesini/geliştirmesini gerektirebilmektedir. Bununla birlikte, söz konusu teknoloji, firmaya kendi iç pazarında da rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Hızla değişen ortamlar, teknoloji ve pazardaki rekabet, firmaları rakiplerine karşı sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacak yöntemler bulmaya itmektedir. İşletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri için yönetim, strateji ve pazarlama literatüründe farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir.

Porter (1980), şirketlerin çevresel değişimlere karşı performansı artırmak için kurum içi kaynakları ve yetenekleri yerinde kullanarak rekabet avantajı yaratabileceklerini belirtmektedir. Stratejiler, müşteri ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra, yeni fırsatları belirlemek ve rekabet avantajı elde etmek için kaynakları ve yetenekleri etkili bir şekilde birleştirmelidir (Hamel ve Prahalad, 1994). Kaleka ve Morgan (2019) pazarlama yeteneklerini, şirketin mevcut kaynaklarını pazarla ilgili değer çıktılarına dönüştürmek için kullandığı karmaşık ve koordineli bir dizi beceri, bilgi ve faaliyet olarak tanımlamaktadır. Vorhies ve Harker'e (2000) göre pazarlama yetenekleri, çalışanların pazarlama sorunlarını çözmek ve etkinliğini sağlamak için sürekli olarak tekrarladıkları bilgi ve becerilerin bir sonucu olarak geliştirilmektedir. Müşteri talepleri tüm rakipler

için aynı olsa da, elde edilmesi ve taklit edilmesi zor olan bilgi ve yetenekleri bütünleştiren bir yaklaşım, sürdürülebilir rekabet avantajı yaratabilmektedir (Vorhies ve diğerleri, 1999). Hart (1995) sürdürülebilir rekabet avantajı yaratan yeteneklerin kaynaklarla desteklenmesiyle elde edilebileceğini belirtmiştir. Rakiplerin taklit etmesini önlemek için firmalar pazarlama yeteneklerini geliştirmeli ve faaliyetlerini nadir kaynaklarla düzenlemeye çalışmalı, ayrıca tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini de dikkate almalıdır (Barney ve ark. 2001). Hooley ve diğerleri. (2002), pazara dayalı kaynakları, işletmelere rekabet avantajı sağlayacak ve müşteri değeri yaratacak her türlü kaynak olarak adlandırmaktadır. Hult, Hurley ve Knight (2004) tarafından yapılan bir başka çalışma ise yenilikçilik, pazarlama yetenekleri ve iş performansı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu çalışma, yenilikçiliğin iş performansıya olumlu yönde ilişkili olduğunu ve pazarlama yeteneklerinin, yeniliği kolaylaştırmada ve performansı artırmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, özellikle hızla değişen pazarlar bağlamında organizasyonel performansı artırmak için pazarlama yeteneklerini geliştirmenin ve bunlardan yararlanmanın önemini vurgulamaktadır.

Pazarlama yeteneklerinin, firma için rekabet avantajı yaratmayı destekleyen, değişen piyasa ortamlarına göre hareket etmesine ve yanıt vermesine olanak tanıyan pazar algılama ve müşteri bağlama faaliyetlerinin koordinasyonunu birleştiren, organizasyonun içine derinlemesine yerleştirilmiş kaynakların bir konfigürasyonunu sergilediği ifade edilmiştir (Day, 1994; Desarbo ve diğerleri, 2005). Ayrıca, Lages ve Fernandes (2005) tarafından yapılan çalışma, hizmet kalitesi ve memnuniyetin boyutlarını ve bunların pazarlama yetenekleriyle olan ilişkisini araştırmaktadır. Yine aynı çalışma, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırmak için pazarlama yeteneklerini geliştirmenin ve bunlardan yararlanmanın önemini vurgulamaktadır. Bu araştırma, kuruluşların müşterilerinin özel ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre uyarlanmış pazarlama yeteneklerini geliştirmeye odaklanmalarının gerekliliği üzerinde durmaktadır. Morgan (2009) ise, pazarlama yeteneklerine ilişkin uluslararası pazarlama literatürünü; (1) pazarlama yeteneklerinin ihracat performansını nasıl etkilediği, (2) pazarlama stratejisi adaptasyonu üzerindeki etkisi ve (3) pazarlama yetenekleri ile firma performansı arasındaki ilişki, olmak üzere üç açıdan incelemiştir.

Uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yetenekleri ise, pazarlama stratejisini uygulamak için yaygın olarak ihtiyaç duyulan stratejik pazarlama programıyla ilgili süreçleri kapsamaktadır (Bonoma 1985; Vorhies ve Morgan 2003). Bu yeteneklerin, bir firmanın amaçlanan ihracat pazarlama stratejisi kararlarıyla iyi bir şekilde uyumlu olacak şekilde harekete geçme ve kaynakları kullanma becerisiyle ilişkilendirilmesi gerekmektedir (Day 1994; Menon vd. 1999). Pazarlama stratejisinin uygulanması sırasında hem ihracat girişiminde hem de ihracat pazarında gözlemlenmemiş kısıtlamalar, beklenmedik fırsatlar, geçersiz varsayımlar ve öngörülemez değişiklikler ortaya çıkabileceğinden bu ayarlamalar gerekli olmaktadır (Slotegraaf ve Dickson 2004; Sterling 2003). Uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yetenekleri, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) uluslararasılaşma ve ihracat performansında önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, güçlü pazarlama yeteneklerine sahip firmaların uluslararası pazarlarda daha iyi performans gösterme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Araştırmalar, pazarlama yeteneklerinin, ihracat pazarı yönelimini, rakip ve pazar bilgisini ve planlamayı geliştirerek firmaların performansını artırdığını göstermiştir. Örneğin Acikdilli ve ark. (2020), ihracat pazarı yöneliminin ve pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamıştır. Ayrıca Tan ve Sousa (2015), Çınar ve Koç (2017) ve diğerlerinin araştırmalarından elde edilen bulgular, pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki önemli etkisini vurgulamaktadır. Genel olarak, uzmanlaşmış pazarlama yeteneklerinin geliştirilmesi, katılımcı firmalar için dış ticarete performansın artmasına yol açabilmektedir. Temelde, pazarlama yetenekleri, rekabet avantajı sağlamak amacıyla bilgi ve kaynakların içsel bir sentezini elde etmek için yapılandırılan ve bazı durumlarda yeniden yapılandırılan "en iyi uygulamaların" toplamından oluşmaktadır (Jaworski ve Kohli, 1993; Kohli ve diğerleri, 1993).

Zou (2003) ve Puke (2022) ihracat performansını artırmada uzmanlaşmış ihracat pazarlaması kabiliyetlerinin önemini vurgulamaktadır. Zou'nun kaynak temelli görüşe dayanan modeli, ürün geliştirme, dağıtım, iletişim ve fiyatlandırma kabiliyetlerini ihracat performansının temel itici güçleri olarak tanımlamaktadır. Puke'nin genç firmalara odaklanan çalışması, müşteri katılımı, ortak bağlantısı, pazar algısı, yeni ürün geliştirme 36 ve stratejik yaratıcılığı ihracat performansını artıran özel pazarlama yetenekleri olarak tanımlamaktadır. Balabanis (2004) ve Young (1995) ihracat pazarlama kabiliyetlerinin tanımlanması, transferi ve yükseltilmesinin yanı sıra yetenek temelli stratejilerin geliştirilmesi ve uluslararası müşteri ilişkilerinin yönetimi konularında daha fazla araştırma yapılması çağrısında bulunmaktadır. Morgan (2012) firma düzeyindeki yetenekleri; dinamik ve uzmanlaşmış yetenekler olarak tanımlamaktadır. Uzmanlaşmış ihracat

pazarlaması yetenekleri, müşterilere değer sunmak amacıyla kuruluş dışından girdi toplamak için kaynakları birleştirir, yeniden yapılandırır ve ürün geliştirme, dağıtım kanalı yönetimi, pazar bilgi yönetimi, pazarlama iletişimi, pazarlama planlaması, satış ve pazarlama stratejisi ve uygulaması gibi işlevlerle koordine etmektedir (Morgan 2012; Vorhies ve Morgan 2005; Day 1994).

2.1 İhracat Pazarlaması Yetenekleri ve İhracat Performansı İlişkisi

Pazarlama yetenekleri, firmanın pazarlama fonksiyonunu yerine getirmek amacıyla istenen pazarlama çıktılarını elde etmek için mevcut pazarlama kaynaklarını kullanma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Morgan ve diğerleri, 2018). Pazarlama yeteneği, firmaların rakiplerinden daha iyi performans göstermelerine, müşterilerine üstün değer sunmalarına olanak sağlamaktadır (Vorhies ve Morgan 2005). Ayrıca firmaların müşterilerle karlı bir ilişki kurmasına ve müşteri sadakatini artırmasına yardımcı olabilmektedir (Gudergan 2015).

Vorhies ve Harker'e (2000) göre pazarlama yetenekleri, çalışanların pazarlama sorunlarını çözmek ve etkinliğini sağlamak için sürekli olarak tekrarladıkları bilgi ve becerilerin bir sonucu olarak geliştirilmektedir. Müşteri talepleri tüm rakipler için aynı olsa da elde edilmesi ve taklit edilmesi zor olan bilgi ve yetenekleri bütünleştiren bir yaklaşım, sürdürülebilir rekabet avantajı yaratabilmektedir (Vorhies ve diğerleri, 1999). Hart (1995), sürdürülebilir rekabet avantajı yaratan yeteneklerin, kaynaklarla desteklenmesiyle elde edilebileceğini belirtmiştir. Rakiplerin taklit etmesini önlemek için firmalar pazarlama yeteneklerini geliştirmeli ve faaliyetlerini nadir kaynaklarla düzenlemeye çalışmalı, ayrıca tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini de dikkate almalıdır (Barney ve ark. 2001). Sristava ve diğerleri (2001) araştırmalarında kaynak tabanlı görüş ile pazarlama yeteneklerini ilişkilendirmiş ve pazarlamaya özgü kaynakların nasıl müşteri değerine, rekabet avantajına ve son olarak pazara özgü kaynaklar aracılığıyla finansal performansa dönüştürülebileceğini ortaya koymuştur.

Kaleka (2002), işletmelerin sahip oldukları kaynaklara ve yeteneklere bağlı olarak ihracat pazarlarında rekabet avantajı kazanabildiklerini belirtmektedir. Rekabet pozisyonlarını korumak ve sürdürmek için bu yeteneklerin seferber edilmesi gerekmektedir. Örneğin, ihracatçı işletmeler, iletişim becerileri sayesinde uzun vadeli tedarikçi ilişkileri kurabilir ve yönetebilirler, bu da daha iyi ürünlerin üretilmesine yardımcı olabilmektedir (Kaleka, 2002, s. 277). Bu, performans göstergelerindeki artışı ve sürekli rekabet avantajını mümkün kılmaktadır.

Pazarlama yetenekleri, firmalara müşterilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını, taleplerini ve tercihlerini belirleme ve onlarla daha iyi hizmet verme ve ilişkileri sürdürme yolunu belirleme olanağı sağlamaktadır (Fowler, 2000). Pazarlama yetenekleri, yüksek performansa ulaşmanın arkasındaki itici güçler arasında yer almaktadır (Day 1994). Ayrıca sadakat, müşteri memnuniyeti ve üstün pazarlama performansı yaratabilmektedirler (Hooley ve diğerleri, 2005). Sağlam ve Pirtini'ye (2019) göre, üstün ihracat performansı elde etmek isteyen işletmeler, ihracata odaklanan pazarlama stratejilerini de kullanmalıdır. İşletme yöneticilerinin ihracat pazarlama stratejilerini nasıl uygulayacakları, ihracat faaliyetlerinin başarılı olup olmadığına bağlıdır (Sağlam & Pirtini, 2019)

Singh ve Mahmood (2013), ihracatçıların pazar odaklı olarak ihracat yapmaları nedeniyle rekabet avantajı elde ettiklerini ve bu nedenle yüksek düzeyde ihracat performansı elde ettiklerini belirtmektedir. İhracat pazar odaklı yaklaşımlar, finansal performansı artırırken rekabetçi konumlarını güçlendiren uluslararası alanda çok önemli bir itici güç olan kişiler için daha fazla bilgi sağlamaktadır (Singh & Mahmood, 2013).

Vorhies ve Morgan (2005) araştırmalarında yeni ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım kanalı yönetimi ve pazarlama iletişimi gibi pazarlama yeteneklerinin firma performansı ile pozitif yönde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Vorhies ve diğerleri (2011), müşteri odaklı pazarlama yetenekleri ile firmanın finansal performansı arasında pozitif bir bağlantı bulmuştur. Cho'ya (2015) göre firma kaynakları, pazarlama kapsamı ve performans arasında yakın bir ilişki vardır. Bir firmanın pazarlama yetenekleri, ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırır (Kotabe ve diğerleri, 2012), karlı müşteri ilişkileri yaratır ve karşılığında daha iyi bir firma performansı elde etmektedir (Wilden ve Gudergan, 2015).

Çavuşgil ve Zou (1994) tarafından belirtildiği gibi, bir ihracat girişiminde ihracat pazarına yönelik ürün adaptasyonu, tutundurma adaptasyonu ve rekabetçi fiyatlandırma stratejileri, ihracat performansını olumlu bir şekilde etkiler. Yönetimin ihracat taahhüdüne bağlılığı, gerekli kaynakların dağıtımı ve distribütörlere ve

diğer dağıtım kanalı üyelerine verilen destek ihracat performansını etkileyebilmektedir (Çavuşgil & Zou, 1994, s. 7). Pazar koşullarına adapte olmak için ürün geliştirme yeteneği ve rekabetçi fiyatlandırma için fiyatlama yeteneği gelişmelidir. Bu bağlamda, ihracat pazarlama yeteneklerinin ihracat performansına katkıda bulunacağını söylemek mümkündür.

İnternetin pazarlama operasyonlarıyla bütünleştirilmesi, ihracat pazarlamasında rolleri değiştirmektedir (Prasad ve diğerleri, 2001). İnternet ve dijital teknolojilerin kullanımının artması, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve sosyal medya kanallarının artmasıyla işletmeler arası ve işletmeden tüketiciye pazarlarda değişikliklere neden olmuştur (Day, 2011; Kannan ve Li, 2017). Örneğin internet, araçlara bağımlı olmak yerine şirketin tüketicilerle, tedarikçilerle ve ittifak ortaklarıyla doğrudan etkileşime geçmesini sağlamaktadır. Ayrıca işletmeler rekabetçi kalmayı amaçladıkça, DPY dijital kullanıcılarla doğrudan iletişimlerini güçlendirip ve tüketicilerin, tedarikçilerin ve ortakların kusursuz entegrasyonunu sağlayabilmektedir (Day, 2011; Deighton ve Sorrell, 1996). DPY, pazarlamada dijitalleşmeye doğru yaşanan paradigma değişimini keşfetme fırsatı sunabilmektedir. Bunun nedeşi ise dijital içerik ve sosyal medya, bireylerin ve işletmelerin bilgi arama ve birbirleriyle etkileşim kurma yollarını dönüştürmesi, iş performansını artırmaya yönelik bir strateji olarak bu iş alanındaki becerileri benimseyen ve uyarlayan şirketlere ilgili değerler sunmasından kaynaklanabilmektedir (Dennis ve diğerleri, 2009; Greenberg, 2010; Kietzmann ve diğerleri, 2011). Günümüz pazarında mevcut olan teknolojilerdeki ilerlemeler ve pazarlama araçlarının çeşitliliği göz önüne alındığında, bir firmanın rekabet avantajı, dijital pazar fırsatlarından yararlanmak için iç süreçlerin kullanılmasına bağlıdır.

2.2 Dijital Pazarlama Yetenekleri ve İhracat Performansı Arasındaki İlişki

Dijital Pazarlama Enstitüsü (DPE) dijital pazarlamayı “Müşterileri kazanmaya ve elde tutmanın yanı sıra onlarla daha derin ilişkiler kurmaya yardımcı olan entegre, hedefli ve ölçülebilir bir iletişim oluşturmak için dijital teknolojilerin kullanılması” olarak ifade etmektedir (Smith, 2007, Wymbs, 2011, s. 1). 94).

Dijital pazarlama yeteneklerine yatırım yapan firmaların daha yüksek pazarlama performansı elde etme olasılıklarının daha yüksek olduğu fikrine dayanmaktadır. Bunun nedeninin, güçlü pazarlama yeteneklerine sahip şirketlerin tüketici davranışı, tercihleri ve trendlerindeki değişikliklere daha iyi yanıt verebilmesi olduğu düşünülmektedir (Homburg ve Wielgos, 2022). Ek olarak bahsi geçen firmaların, hedef kitlelerinde yankı uyandıran son derece kişiselleştirilmiş ve hedefe yönelik pazarlama mesajları sunma olasılıkları daha yüksek olmaktadır. Bu, daha fazla müşteri katılımına, marka sadakatine ve sonuçta artan satış ve karlara yol açabilmektedir (Grewal ve diğerleri, 2009).

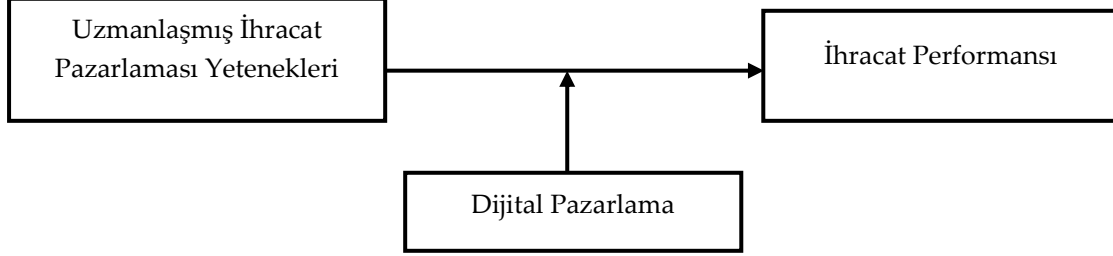
Dijital pazarlama yetenekleri ile pazarlama performansı arasındaki ilişki, bir firmanın faaliyet gösterdiği değişen ortama uyum sağlama ve onu şekillendirme yeteneğini ifade eden dinamik yetenekler kavramına dayanmaktadır. Tüketiciler ürün ve hizmetleri araştırmak ve satın almak için çevrimiçi kanallara giderek daha fazla güvindikçe, dijital pazarlama, pazarlama stratejilerinin önemli bir yönü haline gelmektedir (Bala ve Verma, 2018; Hien ve Nhu, 2022; Yasmin ve diğerleri, 2015). Dijital pazarlama yetenekleri firmaların rekabet avantajı yaratabilecek ve pazarlama performansını artırabilecek dijital pazarlama stratejileri geliştirmelerine ve uygulamalarına olanak tanımaktadır (Wang, 2020; Homburg ve Wielgos, 2022). Veri analitiği, arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, e-posta pazarlaması ve e-ticaret dahil olmak üzere bir dizi yeteneği kapsar. Bu yetenekler, firmaların hedefe yönelik ve ilgi çekici içerik oluşturmaya, arama görünürlüğünü optimize etmesine, sosyal medya hedef kitleleri oluşturmaya ve onlarla etkileşime geçmesine ve müşteriler için satın alma sürecini kolaylaştırmasına olanak tanımaktadır (Terho vd., 2022).

Özetlemek gerekirse; önceki araştırmalar, güçlü dijital pazarlama yeteneklerine sahip firmaların günümüzün hızlı ve rekabetin yüksek olduğu iş ortamında başarılı olmak için daha iyi konumda olduklarını göstermektedir. Firmalar, dijital pazarlama yeteneklerine yatırım yaparak, uzun vadeli başarı ve büyümeyi teşvik eden sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratabilmektedirler.

3. YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yetenekleri ile ihracat performansı arasındaki ilişki ve bu ilişkide dijital pazarlama yeteneklerinin düzenleyici rolünü araştıran ve bu doğrultuda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bu bağlamda araştırma hedeflerine ulaşmak için önerilen hipotezler şunlardır:

H1: Uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yetenekleri ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Dijital pazarlama yetenekleri ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

H3: Uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yetenekleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkide dijital pazarlama yetenekleri düzenleyici bir etkiye sahiptir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini Konya ilinde ihracat faaliyeti gerçekleştiren işletmelerde çalışan dış ticaret departmanı çalışanları ve şirket yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemeni ise Konya ilinde faaliyet gösteren Konya Ticaret Odasına kayıtlı ihracat yapan işletmelerin dış ticaret departmanı çalışanları ve şirket yöneticileri oluşturmaktadır. Bu çerçevede Konya Ticaret Odası 2022 yılı için 3400 ihracatçı işletmenin kayıtlı olduğunu bildirmiştir. Kolayda örneklem ve amaca yönelik örneklem yöntemi seçilerek mümkün olabildiğince fazla işletmeye ulaşılmaya çalışılmıştır. Kolayda örneklemenin tercih edilme sebebi, düşük maliyetle ve mümkün olan en kısa sürede veri toplanması için uygun bir yöntem olmasıdır (Gegez, 2014: 222). Veri toplanan her işletmeden yalnızca bir kişiye anket uygulanmıştır. Anket çalışması T.C. Kto Karatay Üniversitesi Rektörlüğü İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 27.10.2023 tarihli 2023/07/21 sayılı kararında değerlendirilmiş olup, kurulca uygun bulunmuştur.

3.3. Veri Toplama Aracı

Bu araştırma da veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Belirli bir konu hakkında araştırmanın katılımcıların düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını belirlemek için daha önceden belirlenmiş sorular kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014:179). Veriler, anket formunun çevrimiçi versiyonunun internet üzerinden işletmelere gönderilmesi ve ardından telefonla onay alınması yoluyla toplanmıştır. İdeal anket araştırması, hipotez testi için geçerli, güvenilir veriler sağlayan bir yöntemdir. Ancak anket araştırmalarında bazı tesadüfi olan ve tesadüfi olmayan hatalar mevcut olabilmektedir. Tesadüfi olan hatalar, katılımcıların soruları yanlış anlamalarını ve anketin yapıldığı ortam ve zamana ilişkin durumsal faktörleri içerirken, tesadüfi olmayan, yanlış kodlama ve soru ifadelerinden kaynaklanan önyargıları içermektedir (Pötter ve Blossfeld, 2001). Araştırma kapsamında 209 anket analize dâhil edilmiş ve veri girişi SPSS 23.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programına yapılmıştır. Araştırmada uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yeteneği ölçeği olarak 2012 yılında Neil A. Morgan & Constantine S. Katsikeas & Douglas W. Vorhies tarafından yayınlanmış "Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance" adlı makalesinde geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Dijital pazarlama yeteneği ölçeği olarak; 2020 yılında Fatima Wang tarafından geliştirilen "Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective" makalesinde yayınlanan ölçek kullanılmıştır. İhracat performansını ölçmeye yönelik; Lu, Y., Zhou, L., Bruton, G. & Li, W. Tarafından 2010 yılında yayınlanmış "Capabilities as a mediator

linking resources and the international performance of entrepreneurial firms in an emerging economy” makalesinde geliştirilen ihracat performansı ölçeği kullanılmıştır.

3.4. Ölçekler, Alt Boyutları, Alt Boyutları Ölçen İfadeler ve İfade Sayıları

Tablo 1’de yapılan araştırmada kullanılan ölçekler, değişkenlerin alt boyutları, bu boyutlara ait ifadele sayıları ve toplam ifade sayıları gösterilmektedir. Uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yeteneklerinin yedi alt boyuttan ve toplam 28 ifadeden oluştuğu Tablo 1.’de görülmektedir. Dijital pazarlama yetenekleri ölçeği tek boyutlu olup 5 ifadeden oluşmaktadır. İhracat performansı ölçeği ise tek boyutlu olup 4 ifade içermektedir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Değişkenler, Alt Boyutları ve İfade Sayıları

Ölçek	Alt Boyutlar	Ölçen ifadeler	İfade Sayısı	Ölçek Toplam İfade Sayısı
Uzmanlaşmış İhracat Pazarlaması Yeteneği	Fiyat	1-4	4	28
	Ürün Geliştirme	5-8	4	
	Kanal Yönetimi	9-12	4	
	Dağıtım	13-16	4	
	Satış Sonrası Hizmet	17-20	4	
	Pazarlama İletişimi	21-24	4	
	Satış	25-28	4	
Dijital Pazarlama Yetenekleri	-	29-33	5	5
İhracat Performansı	-	34-37	4	4
Toplam				37

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS Statistics23 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Sonrasında uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yetenekleri ölçeği, ihracat performansı ölçeği ve dijital pazarlama yetenekleri ölçeği için AMOS (Analysis of Moment Structures) programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ardından SPSS Amos programında tüm modelin bütüncül bir şekilde analiz edilmesi için, etkileşim analizi yapılmıştır. Bu bağlamda hipotezleri test etmek üzere path (yol analizi) uygulanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Yapısal Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişki hipotezlerini sınanabilmesi için öncelikli olarak yapı geçerliliğinin test edilmesi önem arz etmektedir. Araştırmanın bu kısmında yapı geçerliliğinin sınanması için doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi; bir ölçeğin öngörülen teorik yapısının toplanan veriler aracılığıyla doğrulanmasıdır (Gürbüz, 2019). Bu bağlamda araştırmada kullanılan ölçeklere DFA uygulanmış ve sonrasında ifadelerin faktör yüklerine bakılmıştır. Faktör yüklerinde; standardize edilmiş regresyon katsayıları için 0,71 ve üzeri değerler mükemmel, 0,70-0,63 arası değerler çok iyi, 0,62-0,55 arası değerler iyi, 0,54-0,45 arası değerler yeterli ve 0,44-0,32 arası değerler zayıf olarak tanımlanmaktadır (Harrington, 2009; Comley ve Lee, 1992). Genel olarak faktör yüklerinin 0,30’un altına

düşmesi beklenmemektedir. Faktör yüklerinin incelenmesinin ardından DFA sonucunda elde edilen uyum indeksi sonuçları incelenerek verilerin modelle uyumlu olup olmadığı kontrol edilmektedir. Toplanan verilerin önerilen ölçek veya modeli destekleyip desteklemediği kontrol edilirken en yaygın olarak ki-kare (χ^2) değeri kullanılmakta ve başlangıç uyum indeksi olarak kabul edilmektedir (Hatcher, 1994; Meydan ve Şeşen, 2011; Hair vd., 2014; Gülbüz, 2019). Ki-kare testi ile gözlenen değişkenlerin kovaryans yapısında, ortaya çıkan modelin önerilen modelden farklı olup olmadığı hipotezi test edilmektedir. Ki-kare değeri örneklem büyüklüğüne duyarlıdır. Bu nedenle 150 ve üzeri örneklemelerde anlamlı ve yanlış sonuçlar vermektedir (Bagozzi ve Yi, 2012). Dolayısıyla bu değere ek olarak çeşitli uyum indekslerine de bakmak gerekmektedir. χ^2 ve p değerlerinin yanı sıra hangi model uyum iyiliği değerlerinin de kriter olarak dikkate alınması gerektiği konusunda araştırmacıların farklı yaklaşımları bulunmaktadır. Hair ve ark. (2014), üç ila dört uyum indeksinin kullanılmasının model uyumu için yeterli kanıt sağlayabileceğini savunmuş ve χ^2 değeri ve buna bağlı serbestlik derecelerine ek olarak en az bir artımlı indeks ve bir mutlak indeks raporlanması gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 2. Uzmanlaşmış İhracat Pazarlaması Yetenekleri, Dijital Pazarlama Yetenekleri, İhracat Performansı Ölçekleri için DFA Uyum İyiliği Değerleri

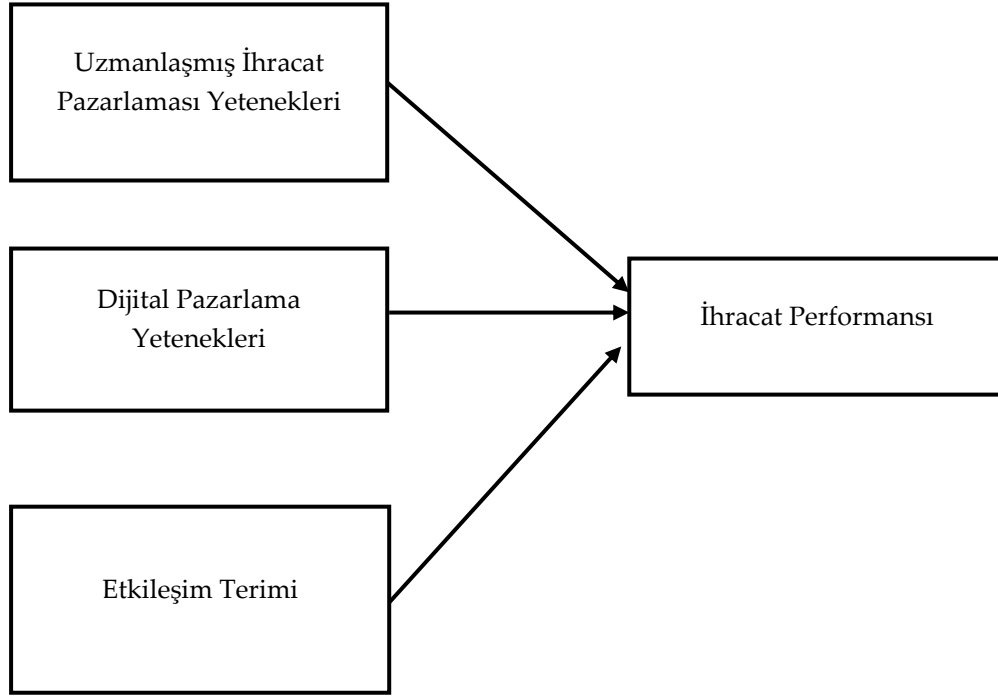
Ölçek	Mutlak Uyum İndeksleri					Artımlı Uyum İndeksleri		
Uzmanlaşmış İhracat Pazarlaması Yeteneği	χ^2/sd	<i>p</i>	GFI	RMSEA	SRMR	NFI	TLI (NNFI)	CFI
	2,307	,000	,813	,079	,0529	,867	,903	,919
Ölçek	Mutlak Uyum İndeksleri					Artımlı Uyum İndeksleri		
Dijital Pazarlama Yetenekleri	χ^2/sd	<i>p</i>	GFI	SRMR		NFI	TLI(NNFI)	CFI
	6,468	,000	,945	,0235		,967	,943	,971
Ölçek	Mutlak Uyum İndeksleri					Artımlı Uyum İndeksleri		
İhracat Performansı	χ^2/sd	<i>p</i>	GFI	RMSEA	SRMR	NFI	TLI (NNFI)	CFI
	0,776	,000	,996	,000	,0091	,997	,1003	,1000

Bu doğrultuda; ele alınan tüm uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir veya iyi uyuma sahiptirler. Artımlı ve mutlak uyum indekslerinden en az birer tanesinin kabul edilebilir sınırlar içinde olması yeterli olduğu için modelin veri ile uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

4.2. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Yapısal eşitlik modeli analizlerinin temel amacı, modelde bulunan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini incelemektir. Ayrıca, modelde bulunan dışarıdan bir değişkenin değişkenler arası ilişkiye ve etkiye nasıl yön verdiğini ve etkilediğini belirlemek için moderatör değişkenler kullanılabilir. Düzenleyici rolleri inceleyen hipotez testleri, bu tür düzenleyici değişkenlerin etkisini incelemektedir. Baron ve Kenny (1986), moderatör değişkenleri, "bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini etkileyen değişken" olarak tanımladıkları makaleleri referans olarak kabul edilmektedir. Değişkenler arası ilişkide, moderatör değişkenler her zaman bağımsız değişkenler olarak çalışırlar (Baron ve Kenny, 1986, s.1174). Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda dijital pazarlama yetenekleri, araştırmanın modelinde

düzenleyici değişken olarak tanımlanmıştır. Düzenleyici değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü etkileyen değişkeni ifade etmektedir. Araştırma modelinin sınanması amacıyla, SPSS Amos programında tüm modelin bütüncül bir şekilde analiz edilmesi için, etkileşim analizi yapılmıştır. Etkileşim analizine uygun bir biçimde yenilenen model Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Etkileşim Analizi Modeli

Düzenleyici etkinin varlığının sorgulanması amacıyla, etkileşim analizinde, bağımsız değişkenden başlanarak, sırası ile düzenleyici değişken ve etkileşim terimi (bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpımı) modele dahil edilmiştir. Etkileşim teriminin hesaplanabilmesi için, bağımlı ve düzenleyici değişkenlerin standartlaştırılarak çarpımları alınmıştır. Bir değişkenin standartlaştırılması, ortalaması 0 ve standart sapması 1 olacak şekilde dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu amaçla sıklıkla uygulanan yöntem, değişkenin değerinin z normal sapma değerine dönüştürülmesidir.

Değişkenlerin açıklama güçlerinin istatistiksel olarak anlamlı olması ve araştırma modeliyle uyumlu olması gerekir. Standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları, değişkenlerin regresyon katsayılarını göstermektedir. Şekil 2’de görülen etkileşim analizine göre modelin regresyon ağırlıkları Tablo 3’de sunulmaktadır. Regresyon analizi sonuçlarının yorumlanması için standartlaştırılmış katsayıları kullanmak daha uygundur (Malhotra ve Birks, 2008: 539). Bu nedenle, etkileşim analizi sonuçları, standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (β) ile gösterilmiş ve sonuçlar standartlaştırılmış katsayılarla değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Etkileşim Analizi Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları	p
İhracat pazarlaması yetenekleri	İhracat performansı	0,699	0,002
Dijital pazarlama yetenekleri	İhracat performansı	0.208	0,002
Etkileşim Terimi	İhracat performansı	0,161	***

Standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları Tablo 2 'deki regresyon denklemlerindeki Beta katsayılarına karşılık gelmektedir. Önerilen modele göre, uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yeteneklerinde yaşanacak bir birimlik artışın, ihracat performansını 0,69 kat arttıracakı söylenebilir. Bu bağlamda Tablo 2'deki sonuçlar uzmanlaşmış ihracat pazarlama yeteneklerinin ihracat performansını anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ileri süren hipotez 1'i desteklemektedir. Bu bağlamda birinci hipotez kabul edilmiştir. Dijital pazarlama yeteneklerinde yaşanacak bir birimlik artışın, ihracat performansını 0,20 kat arttıracakı söylenebilir. Bu doğrultuda Tablo 3'deki sonuçlar dijital pazarlama yeteneklerinin ihracat performansını anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ileri süren hipotez 2'yi desteklemektedir.

Tablo 4. Hipotez Listesi I

Hipotez	Karar
H1: Uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yetenekleri ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H2: Dijital pazarlama yetenekleri ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul

Etkileşim analizi sonucunda, dijital pazarlama yeteneklerinin, uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yetenekleri ile ihracat performansı ilişkisindeki düzenleyici etkisine dair elde edilen standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları, uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yetenekleri için 0,699, dijital pazarlama yetenekleri için 0,208, etkileşim terimi için ise 0,161'dir. Etkileşim analizine göre, dijital pazarlama yeteneklerinin düzenleyici rolü, uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yeteneklerinin ihracat performansı ile ilişkisinde anlamlıdır. Düzenleyici değişkenin farklı değerler alması durumunda, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi grafiksel olarak ifade etmek için aşağıdaki yöntem takip edilmiştir.

İlk aşamada, bağımlı değişken bağımsız değişken, düzenleyici değişken ve etkileşim teriminin fonksiyonu olarak ifade edilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yetenekleri için standartlaştırılmış regresyon katsayıları, Beta = 0,699 (p = 0,000 < 0,02), dijital pazarlama yetenekleri için standartlaştırılmış regresyon katsayıları, Beta = 0,208 (p = 0,000 < 0,02) ve etkileşim terimi için standartlaştırılmış regresyon katsayıları, Beta = 0,161'dir. Buna göre, ihracat performansı, dijital pazarlama yetenekleri ve etkileşim teriminin fonksiyonu olarak Eşitlik 1'teki gibi ifade edilebilmektedir.

$$\hat{Y} = 0,699X + 0,208 Z + 0,161XZ \quad (1)$$

Y: İhracat Performansı

X: Uzmanlaşmış İhracat Pazarlaması Yetenekleri

Z: Dijital Pazarlama Yetenekleri

XZ: Etkileşim terimi (Uzmanlaşmış İhracat Pazarlaması Yetenekleri × Dijital Pazarlama Yetenekleri)

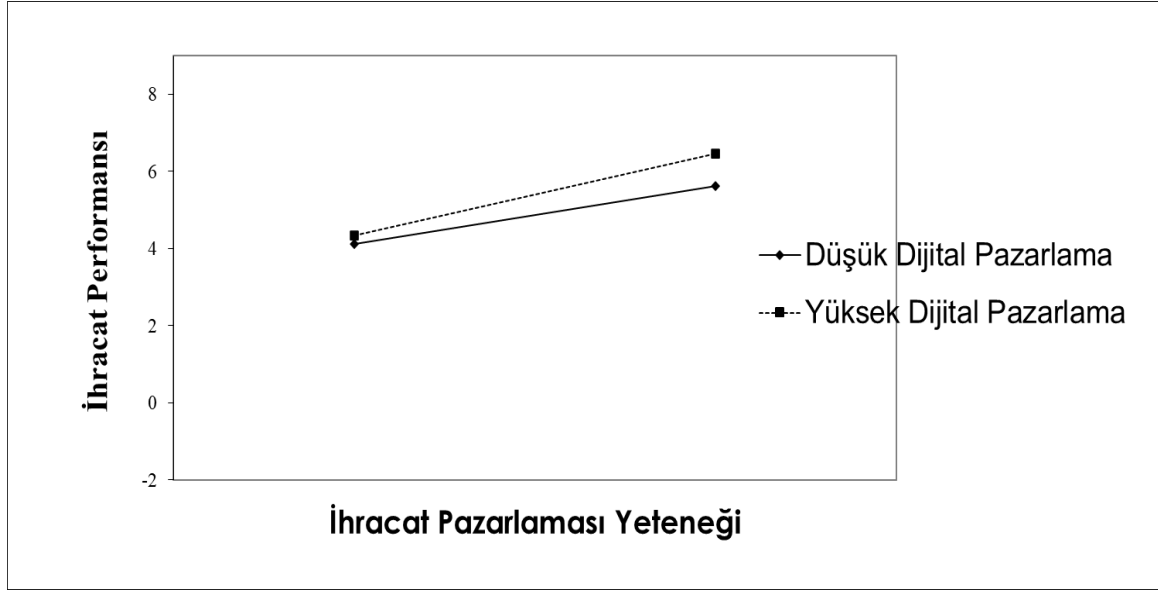
X: Uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yetenekleri: Morgan (2012) 'nin yapmış olduğu çalışma doğrultusunda yedi başlık altında toplanmıştır. Aşağıda ilgili başlıklar sıralanmıştır.

1. Fiyatlama ve Mübadele Yeteneği
2. Ürün ve Hizmet Geliştirme Yeteneği
3. Kanal Yönetimi Yeteneği
4. Dağıtım Yeteneği
5. Satış Sonrası Hizmet Yeteneği
6. Pazarlama İletişimi Yeteneği

7.Satış Yeteneği

Etkileşim analizine ek olarak, dijital pazarlama yeteneklerinin, uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yeteneklerinin ihracat performansı arasındaki ilişkide düzenleyici etkisini ortaya koymak amacıyla elde edilen standartlaştırılmış regresyon katsayıları ile regresyon modellerindeki düzenleyici etkiye dair analizler gerçekleştirilmiştir.

İkinci aşamada, düzenleyici değişkenin düşük ve yüksek değerleri bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki grafiksel olarak gösterilmektedir.



Şekil 3. Uzmanlaşmış İhracat Pazarlama İhracat Performansı İle İlişkisinde Dijital Pazarlama Yeteneklerinin Düzenleyici Etkisi

Şekil 3’de iki doğrunun paralel olmayışı, düzenleyici etkinin varlığını doğrulamaktadır. İhracat performansının yüksek olduğu nokta, dijital pazarlama yeteneklerinin ve uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yeteneklerinin yüksek olduğu durumdur. İhracat performansının nispeten düşük olduğu nokta ise dijital pazarlama yeteneklerinin ve uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yeteneklerinin düşük olduğu durumdur. Uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yeteneklerinin düşük olduğu noktada, dijital pazarlama yetenekleri, ihracat performansı üzerinde büyük bir değişim yaratmazken, uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yetenekleri yükseldikçe, dijital pazarlama yetenekleri, uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisini güçlendirmektedir. Bulgular, dijital pazarlama yeteneklerinin, uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yetenekleri ve ihracat performansı ilişkisindeki düzenleyici etkisini doğrulamaktadır.

Bu bağlamda dijital pazarlama yeteneklerinin, uzmanlaşmış ihracat pazarlama yetenekleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi düzenlediğine dair kurulan ikinci hipotez de desteklenmiştir.

Tablo 5. Hipotez Listesi II

Hipotez	Karar
H3: Uzmanlaşmış İhracat pazarlaması yetenekleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkide dijital pazarlama yetenekleri düzenleyici etkiye sahiptir.	Kabul

Araştırmanın daha önce sıralanan bulgulardan yapılan çıkarımlar, çalışmanın “Sonuç” bölümünde tartışılmakta ve öneriler sunulmaktadır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmanın amacı, uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yeteneklerinin ne derece kullanıldığı ve bu yeteneklerin ihracat performansını nasıl değiştirdiğini belirlemektir. Bu doğrultuda; uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yetenekleri ile ihracat performansı değişkenleri arasındaki ilişkide dijital pazarlama yeteneklerinin düzenleyici bir etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi de amaçlanmıştır. Literatür incelendiğinde dijital pazarlama yeteneklerinin düzenleyici rolünü ortaya koyan çalışma sayısının yetersiz olduğu görülmüştür. Bu çalışma söz konusu rolü incelerken, uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yetenekleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi de incelemiştir.

İlgili amaca yönelik olarak Konya’da faaliyet gösteren ihracatçılar ile alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 209 ihracatçı işletmeye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 23.0 programı ile analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre, araştırmaya katılan işletmelerin %7.2’si hazır giyim ve konfeksiyon, % 2.9’u medikal, %11’i makine ve aksamaları, %11.5’i gıda, %12.4’ü tarım makine ve aksamaları, %4.8’i lojistik ve ulaşım, %11.5 otomotiv endüstrisi, %6.7’si mobilya, kağıt ve orman ürünleri, %7.7’si deri ve deri mamülleri, %3.8’si tüfek ve havaleli silah, %3.8’i iklimlendirme sanayi, % 5.3’ü kimyevi maddeler ve mamülleri, %5.7’si inşaat ve yapı, %5.7’si diğer sanayi ürünleri sektöründe faaliyet göstermektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğu tarım makine ve aksamaları, otomotiv endüstrisi, makine ve gıda sektörlerinde faaliyet göstermektedir. İşletmelerin toplam satışları içerisindeki ihracat oranı 60 işletmede yüzde 0-24 aralığında, 54 işletmede yüzde 26-50 aralığındadır, 39 işletmede yüzde 51-75 aralığındadır. 56 işletmede ise yüzde 76-100 aralığındadır. İhracat yapılan ülke sayısına göre ankete katılan işletmeler içerisinde 63 firma 5’den az ülkeye ihracat yapmaktadır. 54 firma 5-9 ülkeye ihracat yaptığını ifade etmiştir. 29 işletme 10 ila 14 ülkeye, 15 işletme 15 ila 19 ülkeye, 48 işletme ise 20 ve üzeri ülkeye ihracat yapmaktadır.

Araştırmada uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yeteneği ölçeği olarak 2012 yılında Neil A. Morgan & Constantine S. Katsikeas & Douglas W. Vorhies tarafından yayınlanmış bir makalede geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Dijital pazarlama yeteneği ölçeği olarak; 2020 yılında Fatima Wang tarafından geliştirilen ilgili makalesinde yayınlanan ölçek kullanılmıştır. İhracat performansını ölçmeye yönelik; Lu, Y., Zhou, L., Bruton, G. & Li, W. tarafından 2010 yılında yayınlanmış makalede geliştirilen ihracat performansı ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın veri analizi aşamasında, araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS Statistics23 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Sonrasında uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yetenekleri ölçeği, ihracat performansı ölçeği ve dijital pazarlama yetenekleri ölçeği için AMOS (Analysis of Moment Structures) programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ardından SPSS Amos programında tüm modelin bütüncül bir şekilde analiz edilmesi için, etkileşim analizi yapılmıştır. Bu bağlamda hipotezleri test etmek üzere path (yol analizi) uygulanmıştır.

Uzmanlaşmış İhracat Pazarlaması Yetenekleri ölçeğinde bulunan faktörler ve faktörlere ait maddeler kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz bulgularında ele alınan tüm uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir veya iyi uyuma sahiptirler. Artımlı ve mutlak uyum indekslerinden en az birer tanesinin kabul edilebilir sınırlar içinde olması yeterli olduğu için modelin veri ile uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Ardından dijital pazarlama yetenekleri ölçeğinde bulunan maddeler kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında ele alınan tüm uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir veya iyi uyuma sahiptirler. Son olarak ihracat performansı ölçeğinde bulunan maddeler kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında ele alınan tüm uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir veya iyi uyuma sahiptirler. İhracat performansı ölçeği DFA sonuçlarına göre artımlı ve mutlak uyum indekslerinden en az birer tanesinin kabul edilebilir sınırlar içinde olması yeterli olduğu için modelin veri ile uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma modelinin sınanması amacıyla, SPSS Amos programında tüm modelin bütüncül bir şekilde analiz edilmesi için, etkileşim analizi yapılmıştır. Düzenleyici etkinin varlığının sorgulanması amacıyla, etkileşim analizinde, bağımsız değişkenden başlanarak, sırası ile düzenleyici değişken ve etkileşim terimi (bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpımı) modele dahil edilmiştir. Etkileşim teriminin hesaplanabilmesi için, bağımlı ve düzenleyici değişkenlerin standartlaştırılarak çarpımları alınmıştır. Değişkenlerin açıklama güçlerinin istatistiksel olarak anlamlı olması ve araştırma modeliyle uyumlu olması gerekir. Standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları, değişkenlerin regresyon katsayılarını göstermektedir. Önerilen modele göre, uzmanlaşmış ihracat pazarlama yeteneklerinde yaşanacak bir birimlik artışın, ihracat

performansını 0,69 kat arttıracığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda uzmanlaşmış ihracat pazarlama yeteneklerinin ihracat performansını anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ileri süren "H1: Uzmanlaşmış İhracat pazarlaması yeteneklerinin ihracat performansını üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır." hipotezi desteklenmektedir.

İlk aşamada, bağımlı değişken bağımsız değişken, düzenleyici değişken ve etkileşim teriminin fonksiyonu olarak ifade edilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yetenekleri için standartlaştırılmış regresyon katsayıları, Beta = 0,699 ($p = 0,000 < 0,02$), dijital pazarlama yetenekleri için standartlaştırılmış regresyon katsayıları, Beta = 0,208 ($p = 0,000 < 0,02$) ve etkileşim terimi için standartlaştırılmış regresyon katsayıları, Beta = 0,161'dir. Bu bağlamda dijital pazarlama yeteneklerinin ihracat performansını anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ileri süren "H2: Dijital pazarlama yetenekleri ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir." hipotezi desteklenmektedir.

Etkileşim analizine ek olarak, dijital pazarlama yeteneklerinin, uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yeteneklerinin ihracat performansı arasındaki ilişkide düzenleyici etkisini ortaya koymak amacıyla elde edilen standartlaştırılmış regresyon katsayıları ile regresyon modellerindeki düzenleyici etkiye dair ileri düzey analizler gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada, düzenleyici değişkenin düşük ve yüksek değerleri bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki grafiksel olarak gösterilmiştir. Oluşturulan grafikte iki doğrunun paralel olmayışı, düzenleyici etkinin varlığını doğrulamaktadır. Bulgular, dijital pazarlama yeteneklerinin, uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yetenekleri ve ihracat performansı ilişkisindeki düzenleyici etkisini doğrulamaktadır. Bu bağlamda dijital pazarlama yeteneklerinin, uzmanlaşmış ihracat pazarlama yetenekleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi düzenlediğine dair kurulan "H3: Uzmanlaşmış İhracat pazarlaması yetenekleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkide dijital pazarlama yetenekleri düzenleyici etkiye sahiptir." hipotezi de desteklenmiştir.

Uluslararası pazarlama alanında yapılan geçmiş araştırmalar, pazarlama yetenekleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi anlamının önemini ortaya koymuştur (Leonidou, Katsikeas & Samiee, 2002; Sousa & Alserhan, 2002; Tooksoon & Mohamad, 2010; Zou, Fang & Zhao, 2003). Benzer konuda yerli literatürde az sayıda çalışma bulunmakla birlikte bu araştırma ile diğer çalışmaların sonuçları arasında benzerlik söz konusudur. Örneğin JS. Lim vd. (2013) tarafından yayınlanan makalede pazarlama yeteneği ve ihracat performansı ilişkisinin ihracat performansı üzerinde doğrudan belirleyici bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Çinar ve Koç (2017) tarafından yapılan "Pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi, stratejik pazarlama" adlı çalışmada söz konusu değişkenlerin stratejik pazarlama üzerinde pozitif bir etkisinden söz etmiştir. Mohsenzadeh ve Ahmadian (2016) tarafından yayınlanan çalışmada firma yetkinliklerinin ihracat performansını etkilediği ve bu etkinin de etkisinde rekabet stratejilerinde aracı rolü olduğu ileri sürmüştür. Literatürdeki birçok çalışma, pazarlama yetenekleri ile ihracat performansının pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Najafi-Tavani vd. 2016; Takata 2016; Morgan vd. 2009; Vorhies ve Morgan 2005).

Yapılan çalışmalar güçlü pazarlama yeteneklerine sahip firmaların müşterilere ve diğer paydaşlara daha fazla değer kattığını ve bunun dolaylı olarak firmanın finansal performansına ve pazardaki rekabet avantajına olumlu etki yaptığını göstermektedir. (Morgan ve diğerleri 2018; Morgan 2012; Day 1994). Benzer şekilde Wu(2013) 'ün araştırma çalışma sonuçlarına göre pazarlama yetenekleri, firmaların müşterilerine üstün değer sunabilmesi desteklenmiş olup bunun sonucunda firma performansını arttırdığı kabul edilmiştir.

Dijital pazarlama yetenekleri literatürünün detaylı bir analizi yapıldığı zaman, dijital pazarlama yeteneklerin geliştirilmesi için gereken kaynakların anlaşılmasında eksiklik olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, son araştırmalar, dijital teknolojilerin iş operasyonlarında artan kullanımının, kuruluşların bilgi teknolojisi (BT) kaynaklarına olan ihtiyacını artırdığını göstermektedir (Saarikkoetal.,2020; Tallonet al.,2019).

Pek çok araştırmacı pazarlama yeteneklerini daha önce birçok çalışmaya konu etmişlerdir. Fakat "Dijital Pazarlama Yetenekleri" nispeten yenidir ve akademik söylemde daha az ilgi görmüştür. Herhausenetal (2020), Dijital pazarlama yeteneklerinin bağımsız olarak teorileştirilmesi ve tartışılması gereken önemli bir kavram olduğunu savunmuştur. Vorhies ve Morgan (2005) araştırmalarında yeni ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım kanalı yönetimi ve pazarlama iletişimi gibi pazarlama yeteneklerinin firma performansı ile pozitif

yönde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Vorhies ve diğerleri (2011), müşteri odaklı pazarlama yetenekleri ile firmanın finansal performansı arasında pozitif bir bağlantı bulmuştur. Cho'ya (2015) göre firma kaynakları, pazarlama kapsamı ve performans arasında yakın bir ilişki vardır. Bir firmanın pazarlama yetenekleri, ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırır (Kotabe ve diğerleri, 2012), karlı müşteri ilişkileri yaratabilmekte ve karşılığında daha iyi bir firma performansı elde edebilmektedir (Wilden ve Gudergan, 2015).

Mevcut araştırmalar, çoğu firmanın dijital pazarlama yeteneklerinin gelişiminin faydalarını elde etmek için önemli ölçüde yatırım yaptığını ortaya koymaktadır (Herhausen vd., 2020); ancak küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) "büyüklük, yenilik ve yabancılık yükümlülükleri" nedeniyle büyük işletmelerin gerisinde kalmaktadır (Wang,2020).

Araştırmacılar, dijitalleşmenin değerinin farklı kanallar, paydaşlar ve organizasyonel birimler arasında kesintisizlik yaratma becerisinden kaynaklandığını giderek daha fazla fark etmektedirler (Day,2011). Uluslararası pazarlama perspektifinden bakıldığında, dijital teknoloji firmaların dünyanın dört bir yanındaki tedarikçilere, müşterilere ve kanal üyelerine daha fazla ve anında erişim sağlamasına olanak tanımaktadır.

İnternetin pazarlama operasyonlarıyla bütünleştirilmesi, ihracat pazarlamasında rolleri değiştirmektedir (Prasad ve diğerleri, 2001). İnternet ve dijital teknolojilerin kullanımının artması, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve sosyal medya kanallarının artmasıyla işletmeler arası ve işletmeden tüketiciye pazarlarda değişikliklere neden olmuştur (Day, 2011; Kannan ve Li, 2017). Bu bağlamda firmaların sahip oldukları yeteneklerini dijital teknolojilerle entegre etmelerinin önemi büyüktür ve gelecek araştırmalara sıklıkla konu olacağı muhtemeldir.

Bu araştırmada ulaşılan önemli bir sonuç, dijital pazarlama yeteneklerinin, uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yetenekleri sonucunda elde edilen ihracat performansını arttırdığıdır. Bu durum, dijital pazarlama yeteneklerinin ihracat performansını artırdığı anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle, dijital pazarlama yetenekleri, işletmelerin ihracat faaliyetlerinde performanslarına katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın kapsamı, maliyet ve zaman kısıtlamaları nedeniyle yalnızca bir ilden ihracatçı işletmelerle sınırlanmıştır. Farklı şehirlerde ve kültürlerde uygulanarak, örneklem sayısının artırılması çalışmanın genellenebilirliğini ve kıyaslama imkanlarını artıracaktır. Araştırma sonuçlarına göre yöneticiler ilk olarak, dijital pazarlama ile uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yeteneklerini desteklemeli ve bu doğrultuda ihracat performansının göstergeleri olarak ihracat karlılığını ve ihracat çeşitliliğini hedeflemelidirler. Firmaların uluslararasılaşma süreci insan, finans ve diğer kaynakların yurtdışındaki uluslararası faaliyetlere dönüştürülmesini gerektirmektedir. Uygun kaynak tahsisi olmadan, bir firma kendisini uzun süreler boyunca ihracatın ilk aşamalarında bulabilir ve uluslararası pazarlardan yararlanma konusunda önemli ilerleme kaydedemeyebilir. Tahsis edilen kaynakların kullanımında firmalar, daha yüksek ihracat performansı elde etmek için pazarlama yeteneklerini geliştirmelidir. Firmalar uluslararasılaşma sürecinin çeşitli aşamalarında son derece uzmanlaşmış koşullarla karşı karşıya kaldıklarından, küresel pazarlarda başarı için farklı pazarlama yetenekleri gereklidir.

Araştırmanın sonuçları, uzmanlaşmış ihracat pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisinin anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu araştırmanın pazarlama literatürüne önemli katkıları olmasına rağmen, kısıtlarını dikkate almak önem arz etmektedir. Bununla birlikte, pazarlama yeteneklerinin daha geniş kavramsallaştırılması, pazarlamayla ilgili yeteneklerin daha geniş bir operasyonel tanımını zorunlu kılabilir. Ayrıca, ihracat pazarlama yeteneklerini temsil etmek için kullanılan ölçeklerin iyileştirilmesi daha fazla araştırma yapılması gereken bir alandır.

Türkiye'nin ekonomik açıdan Dünya ihracatından aldığı payın ilk defa %1'in üzerine çıktığı 2021 yılında, bu olumlu ivmenin artarak devam etmesi için tüm ihracatçılarımızın, daha az bürokratik süreçler barındıran bir organizasyon yapısına kavuşması, bu sayede kaynak ve yeteneklerini daha verimli kullanarak ihracat pazar odaklı davranışlarını artıracabilecekleri ifade edilebilir. Ayrıca dijital pazarlamayla birlikte ihracat pazarlaması becerilerinde önemli bir artış ve dolayısıyla performansta bir artış yarattığı sonucundan hareketle; ihracatçılarımızın içsel süreçlerinin tümünde dijital bir dönüşüm gerçekleştirmeleri tavsiye edilebilmektedir.

Küresel salgın döneminde ve devamında yaşanan hem sağlık hem de ticari, ekonomik sıkıntılar dijitalleşme sürecine dahil olmuş organizasyonların daha kolay baş edebileceği sorunlardır. Özellikle ticari tarafta giderek artan navlun fiyatları, ihracatta yeni pazarlar bulunmasını, yeni tedarik süreçleri geliştirilmesini, yeni

işbirlikleriyle farklı noktalarda yürütülen üretim faaliyetlerinin organize edilmesini bir zorunluluk olarak ortaya koymaktadır. Bu organizasyonları interaktif yürütebilmek amacıyla da dijitalleşme büyük önem arz etmektedir.

İşletme yöneticileri ilk olarak, dijital pazarlama ile uzmanlaşmış ihracat pazarlaması yeteneklerini desteklemeli ve bu doğrultuda ihracat performansının göstergeleri olarak ihracat karlılığını ve ihracat çeşitliliğini hedeflemelidirler. Firmaların uluslararasılaşma süreci insan, finans ve diğer kaynakların yurtdışındaki uluslararası faaliyetlere dönüştürülmesini gerektirmektedir. Uygun kaynak tahsisi olmadan, bir firma kendisini uzun süreler boyunca ihracatın ilk aşamalarında bulabilir ve uluslararası pazarlardan yararlanma konusunda önemli ilerleme kaydedemeyebilir. Tahsis edilen kaynakların kullanımında firmalar, daha yüksek ihracat performansı elde etmek için pazarlama yeteneklerini geliştirmelidir.

Firmalar uluslararasılaşma sürecinin çeşitli aşamalarında son derece uzmanlaşmış koşullarla karşı karşıya kaldıklarından, küresel pazarlarda başarı için farklı pazarlama yetenekleri gereklidir ve bu bağlamda firmaların sahip oldukları yeteneklerini dijital teknolojilerle entegre etmelerinin önemi büyüktür ve gelecek araştırmalara sıklıkla konu olacağı muhtemeldir. Son olarak, pazarlama yeteneklerinin geliştirilmesi, tanım gereği bir öğrenme sürecidir. Bu nedenle, hangi faktörlerin yeteneklerin geliştirilmesini sağladığı ve hangi faktörlerin gelişimini engellediği hususları da verimli bir araştırma alanıdır. Araştırma önceki çalışmalar için destekleyici kanıtların yanı sıra önemli pratik çıkarımlar da sağladığı düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda nicel sonuçları desteklemek amacıyla nitel araştırmalar da yapılması önerilmektedir. Ayrıca araştırmanın farklı şehirlerde ve kültürlerde uygulanması veya örneklem sayısının artırılması çalışmanın genellenebilirliğini ve kıyaslama imkanlarını artıracaktır.

KAYNAKÇA

- Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Andersson, S., Gabrielsson, J., ve Wictor, I. (2004). International activities in small firms: examining factors influencing the internationalization and export growth of small firms. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 21(1), 22-34.
- Barney, J. B., ve Hesterly, W. S. (2015). *Strategic Management and Competitive Advantage Concepts and Cases* (5. b.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Beleska-Spasova, E. (2014). Determinants and measures of export performance: Comprehensive literature review. *Journal of Contemporary Economic and Business Issue*, 1(1), 63-74.
- Cavusgil, T. S., Deligonul, S., ve Yaprak, A. (2005). International Marketing as a Field of Study: A Critical Assessment of Earlier Development and a Look Forward. *Journal of International Marketing*, 4(13), 1–27.
- Czinkota, M. R. (1994). Executive insights: A national export assistance policy for new and growing businesses. *Journal of International Marketing*, 2(1), 91-101.
- Czinkota, M. R., ve Ronkainen, I. A. (1992). *Global marketing 2000: A marketing survival guide*. Marketing management, 1(1), 36-43. Business.
- Czinkota, M. R., ve Ronkainen, I. A. (1995). Market research for your export operations: Part II-conducting primary market research. In *International trade forum* (No. 1, p. 16). International Trade Centre.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of marketing*, 58(4), 37-52.
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of marketing*, 75(4), 183-195.
- Gegez, E. (2014). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: felsefe, yöntem, analiz* (5. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, Essex: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Black, B., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th Edition b.). Pearson Education Limited.
- Hamel, G., and Prahalad, C. 1996. *Competing for the Future*, Harvard Business School Press, Paperback edition, Boston (Massachusetts).
- Hamel, G., ve Zanini, M. (2018). The End of Bureaucracy. (November-December), 50- 59. <https://hbr.org/2018/11/the-end-of-bureaucracy> adresinden alındı
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986–1014.
- Kaleka, A. (2011). When Exporting Manufacturers Compete on the Basis of Service: Resources and Marketing Capabilities Driving Service Advantage and Performance. *Journal of International Marketing*, 1(19), 40-58.
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., ve Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1–20.
- Keegan, A., ve Turner, J. R. (2002). The management of innovation in project-based firms. *Long range planning*, 35(4), 367-388.
- Keegan, W. J., ve Green, M. C. (2015). İthalat, İhracat ve Kaynak Kullanımı. R. Tatlıdil (Dü.) içinde, *Küresel Pazarlama* (D. Ulaş, Çev., s. 224-254). İstanbul: Nobel Yayın (2013).
- Lages, L. F., Jap, S. D., ve Griffith, D. A. (2008). The role of past performance in export ventures: a short-term reactive approach. *Journal of International Business Studies* (39), 304-325.
- Lages, L. F., Lages, C., ve Lages, C. R. (2005). Bringing Export Performance Metrics into Annual Reports: The PERFEX Scorecard. *Journal of International Marketing*, 3(13), 79-104.
- Lages, L. F., Silva, G., ve Styles, C. (2009). Relationship Capabilities, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance. *Journal of International Marketing*, 4(17), 47–70.
- Lages, L. F., ve Jap, S. D. (2003). A contingency approach to marketing mix adaptation and performance in international marketing relationships. *Journal of marketing*, 67(2), 96-111.
- Lages, L. F., ve Lages, C. R. (2004). The STEP Scale: A Measure of Short-Term Export Performance Improvement. *Journal of International Marketing*, 36-56.
- Lee, S.-H., ve Makhija, M. (2009). Flexibility in internationalization: Is it valuable during an economic crisis? *Strategic Management Journal*, 5(30), 537-555.
- Leonidou, L. C. (2004). An analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of small business management*, 42(3), 279-302.
- Leonidou, L. C. (2004). An analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of small business management*, 42(3), 279-302.
- Luo, X., Griffith, D. A., Liu, S. S., Shi, Y.-Z. (2004). The Effects of Customer Relationships and Social Capital on Firm Performance: A Chinese Business Illustration. *Journal of International Marketing*, 4(12), 25-45.
- Madsen, D. (2020). The Evolutionary Trajectory of the Agile Concept Viewed from a Management Fashion Perspective. *Social Sciences*, 9(5), 22
- Moorman, C., ve Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6-35.
- Morgan, R. E., Miočević, D., ve Herhausen, D. (2019). Capability-driven industrial firms: Considering resources, capabilities, and competencies for marketing developments. *Industrial marketing management*, 83, 1-7.

- Ogunmokon, G., ve Ng, S. (2004). Factors influencing export performance in international marketing: A study of Australian firms. *International journal of management*, 21(2), 172.
- Sağlam, M. (2019). Firma ve Yönetici Özelliklerine Göre İhracat Performans Düzeylerinin İncelenmesi: İstanbul İli İhracatçı Firmalar Üzerine Bir Araştırma. *Yıldız Social Science Review*, 1(5), 85-102.
- Sousa, C. M. P., Martinez-Lopez, F. J., ve Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374.
- Sousa, C. M. P., ve Bradley, F. (2006). Antecedents of international pricing adaptation and export performance. *Journal of World Business*, 43, 307-320.
- Sousa, C. M., ve Bradley, F. (2005). Global markets: does psychic distance matter?. *Journal of Strategic Marketing*, 13(1), 43-59.
- Sousa, C. M., ve Bradley, F. (2009). Effects of export assistance and distributor support on the performance of SMEs: The case of Portuguese export ventures. *International Small Business Journal*, 27(6), 681-701.
- Sun, W., Price, J., ve Ding, Y. (2019). The longitudinal Effects of Internationalization on Firm Performance: The Moderating Role of Marketing Capability. *Journal of Business Research*, 95, 326-337.
- Vorhies, D. W., ve Morgan, N. A. (2003). A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance. *Journal of marketing*, 67(1), 100-115.
- Vorhies, D. W., ve Morgan, N. A. (2003). A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance. *Journal of marketing*, 67(1), 100-115.
- Vorhies, D. W., ve Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of marketing*, 69(1), 80-94.
- Vorhies, D. W., ve Morgan, N. A. (2007). Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 337-354.
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559-577.
- Young, S. (1995). Export marketing: conceptual and empirical developments. *European Journal of Marketing*, 29(8), 7-16.
- Zou, S., Fang, E., ve Zhao, S. (2003). The Effect of Export Marketing Capabilities on Export Performance: An Investigation of Chinese Exporters. *Journal of International Marketing*, 11, 32-55.
- Zou, S., Taylor, C. R., ve Osland, G. E. (1998). The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure. *Journal of International Marketing*, 3(6), 37-58.
- Zou, S., ve Stan, S. (1998a). The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 5(15), 333-356.