



The Effect of Marketing Culture, Marketing Effectiveness and Marketing Capabilities on Export Performance: A Case Study for Export Firms in Antalya City

A.Buğra HAMŞIOĞLU¹

Keywords

Marketing Culture,
Marketing
Effectiveness,
Marketing
Capabilities, Export
Performance

Abstract

In this study, it was aimed to conduct an empirical research to determine the effects of marketing culture, marketing effectiveness and marketing capabilities of export firms, perform in Antalya City, on their export performance. The study was designed with four dimensions as marketing culture, marketing effectiveness, marketing capabilities and performance, and questionnaire method was used. Questionnaire was applied to 300 export firms with face-to-face interview technic, hence the obtained data was analyzed. In data analysis process, validity of the model which was built with partial least square method was tested. On the research, six research hypotheses established within theoretical framework were accepted and research model was entirely validated.

Pazarlama Kültürü, Pazarlama Etkinliği ve Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansına Etkisi: Antalya İli İhracat İşletmelerinde Bir Uygulama

Anahtar Kelimeler

Pazarlama Kültürü,
Pazarlama Etkinliği,
Pazarlama
Yetenekleri, İhracat
Performansı

Özet

Bu çalışma Antalya ilinde faaliyet gösteren ihracat işletmelerinin pazarlama kültürü, pazarlama etkinliği ve pazarlama yeteneklerinin ihracat performansına olan etkilerini belirlemeye yönelik görgül bir araştırmayı amaçlar. Pazarlama kültürü, pazarlama etkinliği, pazarlama yetenekleri ve performans olarak dört boyutlu olarak tasarlanan çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması 300 ihracat işletmesiyle yüz yüze görüşme yöntemi ile çalışma gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırma verilerinin analizinde kısmi en küçük kareler yöntemi ile oluşturulan modelin geçerliliği test edilmiştir. Araştırmada kuramsal çerçevede oluşturulan altı araştırma hipotezi kabul edilmiş olup oluşturulan araştırma modeli tam olarak doğrulanmıştır.

¹ Corresponding Author. Yrd.Doç.Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ahubugra@hotmail.com

1. Giriş

Küresel ekonomik eğilimlerin bir sonucu olarak ve birçok ülkenin karşılaştığı dış ticaret baskısı ihracat pazarlarındaki işletme davranışı ihracat performansını önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir (Katsikeas vd., 1996:6-35). Pazarlama etkinliği işletmeler için hayati önem taşır çünkü başarılı pazarlama, işletmelerin yeni müşteriler kazanmasına ve bu müşterileri elinde tutmasını sağlar. İşletmelerin bunu başarabilmeleri pazarlama etkinliğine önemli kaynaklar ayırmasına bağlıdır. Dahası ihracat işlemleri sırasında oluşan maliyetler pazarlama teknikleri ile büyük ölçüde azaltılır (Keh vd., 2006:265-276). İşletmeler uluslararası çevresel özellikleri daha iyi analiz ederek rekabetçi güçlerini artırır. Rekabetçi bir endüstri ortamı işletmelere müşterileri için yenilikçi ve üstün değer yaratmalarına yönlendiren ayırt edici yetenekleri geliştirmelerine yardımcı olur (O’Cass ve Weerawardena, 2010:571-581).

Geçtiğimiz son on yılda kaynak tabanlı görüş sonucunda yeni bir rekabet modeli tartışılmaya başlandı. Bu alandaki kavramlardan biri yeteneğin rekabete yönlendirilmesidir. İşletmeler rekabetçi uygulamaları nasıl aşabileceklerini öğrenirlerse potansiyel olarak ayırt edici yetenekleri geliştirebilirler ve bu yetenekler önemli bir rekabet avantajına dönüşebilir. Yetenekler iş süreçleri sırasında üstlenilen faaliyetlerin gerçekleştirilmesini sağlar. Bu nedenle yetenekler ve örgütsel süreçler sıkı sıkıya bağlıdır (Day, 1994:37-52; O’Cass ve Weerawardena, 2010:571-581; Peteraf, 1993:179-191;). Özellikle de kaynak tabanlı görüş işletmelerin sahip olduğu kaynakları ürün ve hizmetleri tasarlamak, üretmek, pazarlamak ve dağıtmak için işletmenin yeteneğini harekete geçiren bir güç olarak görülmektedir (Durukan ve Hamşioğlu, 2015:1-19). Bu noktada pazarlama yetenekleri işletmelerin kolektif bilgi, beceri ve kaynaklarını işletmenin pazar ile ilgili ihtiyaçlarına uygulamak ürün ve hizmetlere değer katmak ve rekabetçi talepleri karşılamak için tasarlanmış entegre süreçler olarak tanımlanmaktadır (Weerawardena, 2003:15-35).

Örgüt kültürü yöneticiler ve işletme yönetimi için önemli bir konudur. Pazarlamanın işletme yönetimi ile ayrı bir konu olmadığını ve bu nedenle örgütsel yapı ve örgüt türünün pazarlama kavramı üzerinde etkili olduğu görülmüş ve örgüt kültürünün pazarlama kültürüne ihtiyaç duyan bir kavram olduğu görülmüştür (Deshpande ve Wester, 1989:3-15; Deshpande vd., 1993:23-27). Webster (1990) yılında yaptığı çalışmada pazarlama kültürünü işletme kültürünün bir alt parçası olarak tanımlamış ve örgütün içindeki tüm çalışanlar tarafından paylaşılması ve algılanması gerektiğini belirtmiştir (Webster, 1990:346-362).

Tüm bu noktalardan hareketle araştırma konusu pazarlama kültürü, pazarlama etkinliği ve pazarlama yeteneklerinin ihracat performansına olası etkilerini belirlemektir. Çalışmada (a) ilk olarak, kavramlar arasındaki ilişki kuramsal olarak incelenmiş; (b) daha sonra konuya ilişkin yapılan alan araştırması ve elde edilen sonuçlar sunulmuştur.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Pazarlama Kültürü

Örgüt kültürü, çalışanların içsel bütünleşme ve dışsal uyum sorunlarını çözümlerken yarattığı, keşfettiği ve geliştirdiği; geçerli kabul edilebilecek dolayısıyla yeni katılanlara sorunlara ilişkin doğru bir algılama, düşünme ve hissetme yolu olarak öğretilen kadar etkin, varsayımlar ya da inançlar bütünüdür (Papatya, 2007:13-21).

Artıca örgüt kültürü, bireylerin örgütsel işleyişini anlamalarına ve böylece örgütte

davranış için normlar sağlmasına yardımcı olan paylaşılan değerler ve inançlar kalıbıdır (Deshpande vd., 1993:23-27). Daha da önemlisi, kültürel değerler çalışanların davranışları ve örgütün verimliliği üzerinde önemli bir etki yaratır. Bu noktada pazarlama kültürü, yazılı olmayan resmi olarak karar verilen ve aslında bir pazarlama bağlamında ne gerçekleştiğini ifade eder. Çalışanların pazarlama işlevlerini daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir ve bir pazarlama perspektifinden gelen müşteri taleplerine cevap vermelerine yardımcı olur ve böylece müşterilerin özel ihtiyaçlarını daha etkili bir şekilde karşılayacak şekilde davranışlarını ayarlamalarına izin verir (Luk, 1997:13-20). Bu, işletmenin bir bütün olarak pazarlamaya yaptığı önem ve işletmenin pazarlama faaliyetlerini yürütme şekli anlamına gelmektedir (Webster, 1995:6-21).

Kalıcı bir üstün performans elde etmek büyük ölçüde işletmenin sürdürülebilir rekabet avantajı yaratma yeteneğine bağlıdır. Pazarlama kültürü, en etkin ve verimli bir şekilde tüketiciler için üstün değer yaratma için gerekli davranışı oluşturan örgütsel değişkenlerdir. Pazarlama kültürü, pazara yönelik kültür olarak tanımlanmaktadır (Zostautiene ve Vaiciulenaite, 2010:-874-879). Bir başka ifade ile, pazarlama kültürü, işletmenin ve paydaşlarının beklentilerini karşılayacak değerlerin uygulanmasını ifade eder. Dolayısı ile örgütsel politikaların temel bir unsurudur ve örgütün ayrı bir yeteneği ve rekabet avantajı olarak işletmeye hizmet eder (Harrison ve Shaw, 2004:391-398; Postruznik ve Moretti, 2012:35-47).

2.2. Pazarlama Etkinliği

Bir işletmenin rekabet avantajını elde etmede örgütsel yetenekler önemli bir bileşen olarak tanımlanır. Bir işletmenin çalışanları pazarlama girdilerini çıktıya dönüştürmek için sürekli bilgi ve becerilerini aktardıklarında işletmenin yetenekleri gelişir. Bu noktada pazarlama etkinliği, pazarlama yeteneklerinin ne kadar etkili bir şekilde kullanıldığının ölçütü olarak kavramsallaştırılmıştır. Pazarlama etkinliği kavramı, uzun dönemli büyüme, tüketici memnuniyeti, rekabet avantajı ve güçlü bir pazarlama yönelimi gibi pek çok değerli örgütsel çıktıyla güçlü bir ilişkisi olması nedeni ile yoğun bir şekilde tartışılmıştır. Dolayısı ile pazarlama etkinliği, stratejik hedeflere ulaşmak için gerekli koşulları yaratmaktadır (Mavondo, 1999:242; Zostautiene ve Vaiciulenaite, 2010:876). Dinamik pazar koşulları işletmeleri etkinliklerinin sonuçlarını (pazarlama ve finans gibi) ekonomik ve etkili bir şekilde değerlendirmek için sürekli olarak rekabet avantajı oluşturmaya zorlamaktadır. Rekabet avantajı işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin temelini oluşturan örgütsel yetenekleri sürekli geliştirir (Hou ve Chien, 2010:96-109). Bu yalnızca pazarı ve özelliklerini tanımlamakla kalmaz aynı zamanda pazarlama işlevlerinin etkinliğini de analiz etmeyi gerektirir (Trustum, 1989:51). Sheth ve Sisodia (2002) de yaptıkları çalışmada, pazarlamanın müşteri yönlü olduğunda daha fazla etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Sheth ve Sisodia, 2002:349-362).

Pazara sunulan ürünlerin değeri, pazarlama faaliyetlerinin amaçlarına uygun olarak planlanmasına ve etkinliğine bağlıdır. Bu nedenle işletmeler bütünsel pazarlama hedeflerini ve pazarlama etkinliğini stratejik ve eleştirel bir gözle analiz etmeleri gerekmektedir. Böylece her işletme kendi pazarlama etkinliğini periyodik olarak izlemeli hem de pazardaki stratejik yaklaşımını gözden geçirerek önemli rekabet avantajı elde etmesine neden olur. Pazarlama etkinliği, pazarlama faaliyetlerinin kapsamı pazar yönlülüğün beş ana özelliğine ne ölçüde bağlı olduğuna bağlıdır. Bu özellikler; müşteri felsefesi, bütünsel pazarlama örgütü, stratejik yönlülük, işlemsel etkinlik ve yeterli pazarlama bilgisinden oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 719). Dolayısıyla, pazarlama etkinliği, örgütün çeşitli kademelerinde pazarlama planlarının başarıyla geliştirilmesine ve bunları uygulama yeteneğine bağlıdır. Özellikle, pazarlama

etkinliği bakımından, yöneticilerin pazarlama yaklaşımları ve bilgi kaynaklarına dayalı karlı stratejiler üretme becerisine bağlıdır. Sonuç olarak pazarlama etkinliği, pazarlama planlarını işletmenin çeşitli düzeylerinde başarıyla uygulayabilme yeteneğine bağlıdır (Appiah-Adu vd., 2001:19).

2.3. Pazarlama Yetenekleri

Pazarlama ve stratejik yönetim yazını, fonksiyonel alanlardaki işletmelerin yeteneklerinin işletmenin performansı üzerinde olumlu etkileri olabileceğini ifade etmekte ve endüstri çevresi ile işletme yeteneklerini keşfetmeye büyük bir ilgi gösterilmiştir (Al-Aali vd., 2013; Day, 1994; Di Benedetto ve Song, 2003, Man, 2009; O'Cass ve Weerawardena, 2010). Day (1994)'de yaptığı çalışmada yetenekleri şu şekilde tanımlamıştır; *Yetenekler, işletmelerin faaliyetlerini koordine etmelerini ve varlıklarını kullanmasını sağlayan örgütsel süreçler yolu ile ortaya konan karmaşık beceri ve bileşik bilgi yığınlarıdır. Yetenekler, yeni ürün geliştirme, siparişi teslim etme ve hizmet sunumu gibi ticari faaliyetlerde kendini göstermektedir.* Day (1994:38). Bu açıdan pazarlama yetenekleri, işletmenin fiziksel ve fiziksel olmayan kaynakların uyumlu şekilde çalışmasıyla ortaya çıkan ve bilgi temelli benzersiz bileşimleri ve işletmenin başarısının önemli bir göstergesidir. Pazarlama yetenekleri, işletmenin etkinliklerini eşgüdümleyerek birleştirici bir rol üstlenir (Papatya vd., 2007:429).

Helfat ve Peteraf'ın (2003) yılında yaptıkları çalışmada yeteneği, "belirli bir sonuca ulaşmak amacıyla örgütsel kaynaklardan yararlanarak, bir organizasyonun koordine edilmiş bir görev setini gerçekleştirme yeteneği" olarak tanımlamışlardır (Helfat ve Peteraf, 2003:999). Hooley ve arkadaşları (2005) yılında yaptıkları çalışmada, Day'in (1994) de yetenekler çerçevesinden yola çıkarak, işletmelerin sahip olduğu en önemli pazar kaynaklarının dışa dönük veya müşteri bağlantı yetenekleri olduğunu belirtmişlerdir. Müşteri bağlantı yetenekleri işletmelerin destekleyici kaynaklar arasında karmaşık bir ilişki olması nedeni ile sürdürülebilir rekabet avantajını geliştirebilirler ve onları geliştirmek zaman alır ve bu tür ilişkiler esasen örtülü bilgi ve kişilerarası yeteneklere dayanır ve dolayısı ile rakiplerin bunları taklit etmeleri zordur (Hooley vd., 2005:18-27).

Bu anlamda, pazarlama yetenekleri fiziksel ve fiziksel olmayan kaynakların bir araya getirilmesine dayanan, değerli ve benzersiz çıktılar üreten bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Griffith vd., 2010:217-227;Vorhies ve Harker, 2000:145-173). Yetenekler, işletme süreçleri sırasında üstlenilen faaliyetlerin gerçekleştirilmesini sağlar böylece, yetenekler ve örgütsel süreçler birbiriyle iç içe geçmiş durumdadır (Day, 1994:37-52). Pazarlama yetenekleri, işletmelerin etkin ve verimli pazarlama programlarını uygulayarak içten-dışa ve dıştan-içe kaynakların avantajlarından yararlanmalarını sağlar (Di Benedetto ve Song, 2003:514-533). Morgan ve arkadaşlarının (2009) yılında yaptıkları çalışmada, pazarlama yeteneklerinin; fiyatlandırma, ürün yönetimi, dağıtım yönetimi, pazarlama iletişimi, satış, pazarlama planlaması ve pazarlama uygulamaları bileşenlerini içerdiğini belirtmişlerdir (Morgan vd., 2009:909-920).

2.4. İhracat Performansı

Performans, herhangi bir işletmenin hem ulusal alanında hem de uluslararası alanda başarı düzeyini belirlemede vazgeçilmez bir rehberdir (Lages, 2000:32). İhracat performansının tanımlanması ve kavramsallaştırılması üzerinde fikir birliği yoktur (Navarro vd., 2010:50). Cavuşgil ve Zou'nun (1994) yılında yaptıkları çalışmada ihracat

performansını, bir işletmenin dış pazar ihracatına ilişkin olarak ihracat pazarlama stratejisinin planlanması ve uygulanması ile işletmenin hem ekonomik hem de stratejik hedeflerine, ne ölçüde ulaşıldığının belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Cavuşgil ve Zou, 1994:1-21). Shoham (1998) ve Maurel (2009) yaptıkları çalışmada ihracat performansını bir işletmenin uluslar arası üç boyutlu; ihracat satışları, ihracat karlılığı ve ihracat büyümesinin birleşik bir sonucu olarak tanımlamaktadırlar. Bu üç boyutun her biri aynı derecede önemli olan subjektif ve objektif bir bileşen içermektedir (Maurel, 2009:118-142; Shoham, 1998:62). İhracat performansının belirleyicilerine üzerine odaklanan birçok çalışma yapılmıştır (Leonidou vd., 2002:51-57; Morgan, 1999:323-331; Wheeler vd., 2008:207-237; Zou ve Stan, 1998:333-356).

Zou ve arkadaşlarının (1998) yılında yaptıkları çalışmada, ihracat performansının kavramsallaştırılmasına bağlı olarak üç farklı yolla ihracat performansını ölçmüşlerdir. İlk olarak finansal açıdan, ihracat satışları, satış büyümesi ve yoğunluk (ihracat/satış oranı) kullanılır. İkinci olarak, ihracat performansını, stratejik performansı yakalamak için kullanılan ölçümler arasında pazar payı, stratejik hedefler bulunmaktadır. Son olarak, ihracat performansı, yöneticinin ihracata yönelik algısal ve tutum yönelimini yakalamak için ölçümler yapılmaktadır. Kullanılan ölçümler arasında ihracat girişiminde algılanan ihracat başarı ve memnuniyet derecelerini içermektedir (Zou vd., 1998:37-58).

3. Yöntem

3.1. Veri Toplama

Araştırmanın ana kütesini Batı Akdeniz İhracatçılar Birliğine kayıtlı ve 01.01.2016-30.06.2017 tarihleri arasında aktif olarak ihracat yapan işletme listesine bağlı olarak ampirik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Antalya ilinin farklı semtlerinde ve ilçelerindeki ihracat işletmelerinden randevu alınarak yüz yüze görüşme yöntemi ile anketler yapılmıştır. Elde edilen listedeki toplam ihracat işletmesi sayısı 1266'dır. İşletmelerin iletişim adresleri ve telefon numaraları aracılığı ile iletişime geçilmiş, görüşmeyi ve çalışmaya katılmayı kabul eden 300 işletme yöneticisi ile anketörler aracılığıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.1.1. Ölçümler

Kuramsal modelde yer alan yapıların tamamı çoklu ölçekler kullanılarak ölçülmüştür. Kullanılan çoklu ölçekler aşağıda açıklanmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçekler 1'den 5'e kadar eş aralıkla (interval) derecelendirme yapılarak 5'li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür (Hamşioğlu, 2017:382).

3.1.1.1. Pazarlama Kültürü

Pazarlama kültürü ölçeği Webster (1995) yılında yaptıkları çalışmadan yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu ölçek; hizmet kalitesi, kişiler arası ilişkiler, satış görevi, organizasyon, içsel iletişim ve yenilikçilik olmak üzere altı boyuttan oluşmakta ve 34 ifadeden oluşmaktadır.

3.1.1.2. Pazarlama Etkinliği

Pazarlama etkinlik ölçeği Appiah-Adu ve arkadaşlarının (2001) ve Webster (1995) yılında yaptıkları çalışmadan yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu ölçek; müşteri felsefesi, stratejik yönlülük, yeterli pazarlama bilgisi, bütünsel pazarlama örgütü ve işlemsel verimlilik olmak üzere beş boyuttan ve 33 ifadeden oluşmaktadır.

3.1.1.3. Pazarlama Yetenekleri

Pazarlama yetenekleri, fiyatlandırma yetenekleri, ürün yetenekleri, dağıtım yetenekleri, iletişim yetenekleri, satış yetenekleri, yönetim planlama yetenekleri ve pazarlama uygulama yetenekleri olmak üzere yedi boyuttan ve 29 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçek Morgan ve arkadaşlarının (2009) yılında yaptıkları çalışmadan yararlanılarak hazırlanmıştır.

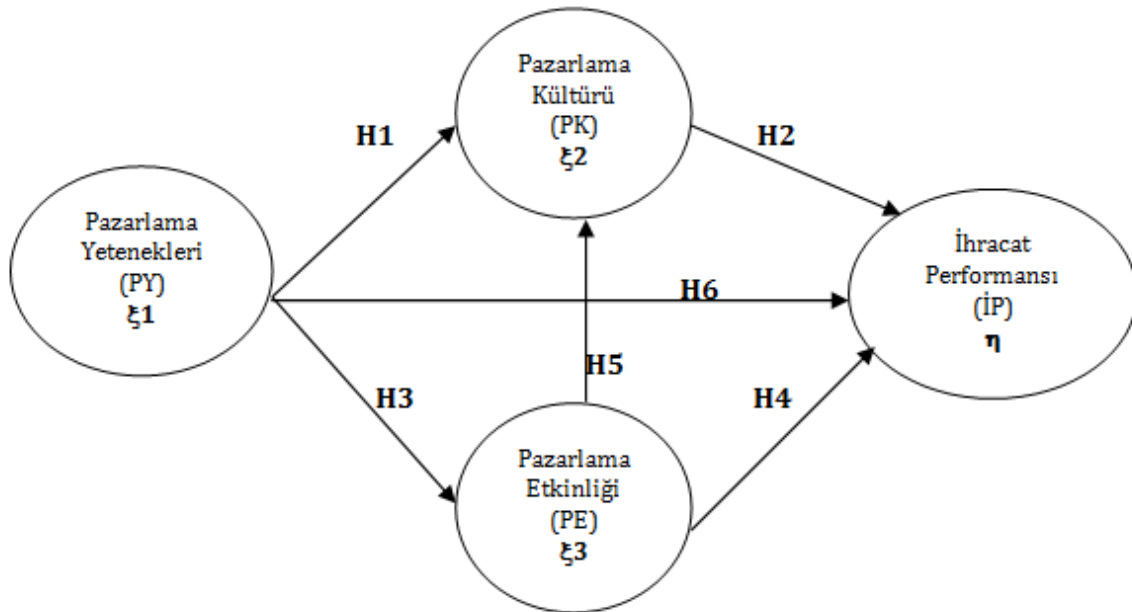
3.1.1.4. İhracat Performansı

İhracat performansı ölçeği Zou ve arkadaşlarının (1998) ve Murray ve arkadaşlarının (2011) yılında yaptıkları çalışmadan yararlanılarak hazırlanmıştır. Ölçek dokuz maddeden oluşmakta ve şu boyutlardan oluşmaktadır; finansal performans, stratejik performans ve ürün performansdır.

3.1.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma teorik çerçevede geliştirilen öneri bir modele bağlı olarak oluşturulmuştur. Nedensel modeller, genellikle kuramsal olarak oluşturulan ilişkileri test etmek için veya teorik bir çerçeve kullanılan sonuçlarla ilgili tahminlerde bulunmak için kullanılır. Araştırma modelinde değişkenler arasında neden sonuç ilişkileri olduğu için oluşturulan araştırma modeli bir nedensellik modelidir (Hulland vd., 1996:183). Araştırma modeli doğrultusunda 6 hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli ve Hipotezler



H1: Pazarlama yetenekleri ile pazarlama kültürü arasında pozitif bir ilişki vardır

H2: Pazarlama kültürü ile ihracat performans arasında pozitif bir ilişki vardır

H3: Pazarlama yetenekleri ile pazarlama etkinliği arasında pozitif bir ilişki vardır

H4: Pazarlama etkinliği ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki vardır

H5: Pazarlama etkinliği ile pazarlama kültürü arasında pozitif bir ilişki vardır

H6: Pazarlama yetenekleri ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki vardır

3.2. Analiz Tekniği

Bu çalışmada, kısmi en küçük kareler yöntemi ile model testi kullanılmıştır. Kısmi en küçük kareler yöntemi (Partial Least Squares -PLS) başlangıçta Wold (1966, 1983) yıllarındaki çalışmalarında tarif edilen yöntemler izlenerek gizil değişkenler yol analizi için oluşturulan bir program sistemidir. Daha sonra Bookstein (1982) tarafından geliştirilmiş ve Lohmller (1984) tarafından tamamen programlanmıştır (Lohmller, 1988:125-127). PLS, nedensel modelleri tahmin etmek için kullanır (Fornell, 1992: 13; Fornell vd., 1996: 11). Temel fikir, örtülü değişkenler (Latent Değişkenler-LV) ile faktörlere ait lmler (Manifest Değişkenler-MV) arasındaki nedensellik ilişkilerini göz önüne alan bir sistemin içindeki karmaşıklığın incelenmesidir. Kuramsal olarak hipotezlerle belirtilmiş olan faktörler arasındaki ilişkilerin görgül olarak doğrulanmasını eş-zamanlı olarak gerçekleştirmektedir. PLS, yapısal denklemdeki örtülü değişkenleri analiz etmek için kullanılan son derece güçlü bir tekniktir (Compeau ve Higgins, 1995: 128; Vinzi vd., 2010: 47-48).

PLS analizi temelde bağımlı değişken ve/veya değişkenleri açıklamak için temel bileşenler faktör analizi ile çoklu regresyon analizini birleştirmektedir (Edvardsson vd., 2000: 923). MV (eksojen değişken x ve endojen değişkenler y), LV (eksojen faktör ξ ve endojen faktör η) arasındaki dışsal ilişkileri faktör analiziyle tahmin ederek ölçüm modelini ve eksojen LV (ξ) ile endojen LV (η) arasındaki içsel ilişkileri regresyon yardımıyla tahmin edip, yapısal modeli ortaya koymaktadır (Edvardsson vd., 2000: 923; Hair vd., 2011:141; Kristensen vd., 1999: 609; Ringle vd., 2013:1320).

3.2.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Çalışmada oluşturulan ölçüm modelinin, güvenilirliği ve içsel tutarlılığını belirlemede modelde yer alacak olan her bir MV'nin Cronbach Alpha (α) katsayısına ve LV'nin açıklanan varyansa olan katkılarına bakılarak değerlendirilmiştir. Yapılan ilk faktör analizi sonuçlarına göre; pazarlama kültürü boyutundan 10 değişken, pazarlama etkinliği boyutundan 15 değişken, pazarlama yetenekleri boyutundan 16 değişken ve ihracat performansı boyutundan 3 değişken Agarwal ve Karahanna (2000) yılında yaptıkları çalışmada tavsiye edilen 0.70 eşik değerinin altında çıkmıştır. Belirtilen MV faktör yükleri (λ değerleri), tavsiye edilen değerin altında kaldıkları için modelin içsel tutarlılığını bozdukları kanaatine varılmış ve modelden çıkarılarak faktör analizi yeniden yapılmıştır. Ayrıca Agarwal ve Karahanna (2000:678)'e göre bütünsel güvenilirlik için MV'e ait ∞ değerlerinin 0,70 değerinin üzerinde olması gerekmektedir. Modeldeki tüm değişkenlerin ∞ değerleri 0,70'in üzerinde olduğu için modelin bütünsel güvenilirliği sağlanmıştır.

Tablo 1: Ölçüm Modeline İlişkin PLS Faktör Analizi Sonucu

| Ölçüm Modeli - Eksojen MV ve LV | | | | |
|---------------------------------|------|-----------|----------|---------------------|
| Eksojen LV | MV | λ | α | Açıklanan Varyans % |
| Pazarlama Yetenekleri ζ_1 | X11 | 0.93 | 0.89 | 0.90 |
| | X12 | 0.92 | | |
| | X13 | 0.87 | | |
| | X14 | 0.98 | | |
| | X15 | 0.89 | | |
| | X16 | 0.91 | | |
| | X17 | 0.90 | | |
| | X18 | 0.94 | | |
| | X19 | 0.95 | | |
| | X110 | 0.92 | | |
| | X111 | 0.88 | | |
| | X112 | 0.80 | | |
| | X113 | 0.91 | | |
| | X114 | 0.94 | | |
| | X115 | 0.90 | | |
| Pazarlama Kültürü ζ_2 | X21 | 0.88 | 0.91 | 0.89 |
| | X22 | 0.91 | | |
| | X23 | 0.92 | | |
| | X24 | 0.89 | | |
| | X25 | 0.83 | | |
| | X26 | 0.92 | | |
| | X27 | 0.80 | | |
| | X28 | 0.93 | | |
| | X29 | 0.92 | | |
| | X210 | 0.95 | | |
| | X211 | 0.94 | | |
| | X212 | 0.97 | | |
| | X213 | 0.90 | | |
| | X214 | 0.94 | | |
| | X215 | 0.87 | | |
| X216 | 0.88 | | | |
| X217 | 0.89 | | | |
| X218 | 0.91 | | | |
| X219 | 0.90 | | | |
| X220 | 0.97 | | | |
| X221 | 0.95 | | | |
| X222 | 0.97 | | | |
| X223 | 0.95 | | | |
| X224 | 0.90 | | | |
| Pazarlama Etkinliği ζ_3 | X31 | 0.91 | 0.88 | 0.90 |
| | X32 | 0.89 | | |
| | X33 | 0.95 | | |
| | X34 | 0.86 | | |
| | X35 | 0.85 | | |
| | X36 | 0.92 | | |
| | X37 | 0.97 | | |
| | X38 | 0.89 | | |
| | X39 | 0.91 | | |
| | X310 | 0.85 | | |
| | X311 | 0.80 | | |
| | X312 | 0.93 | | |
| | X313 | 0.92 | | |
| | X314 | 0.93 | | |
| | X315 | 0.94 | | |
| X316 | 0.97 | | | |
| X317 | 0.83 | | | |

| | | X318 | 0.96 | | |
|--|----|-----------|----------|---------------------|--|
| Ölçüm Modeli - Endojen MV ve LV | | | | | |
| Endojen | MV | λ | α | Açıklanan Varyans % | |
| İhracat Performansı η | Y1 | 0.88 | 0.93 | 0.88 | |
| | Y2 | 0.92 | | | |
| | Y3 | 0.90 | | | |
| | Y4 | 0.93 | | | |
| | Y5 | 0.87 | | | |
| | Y6 | 0.95 | | | |

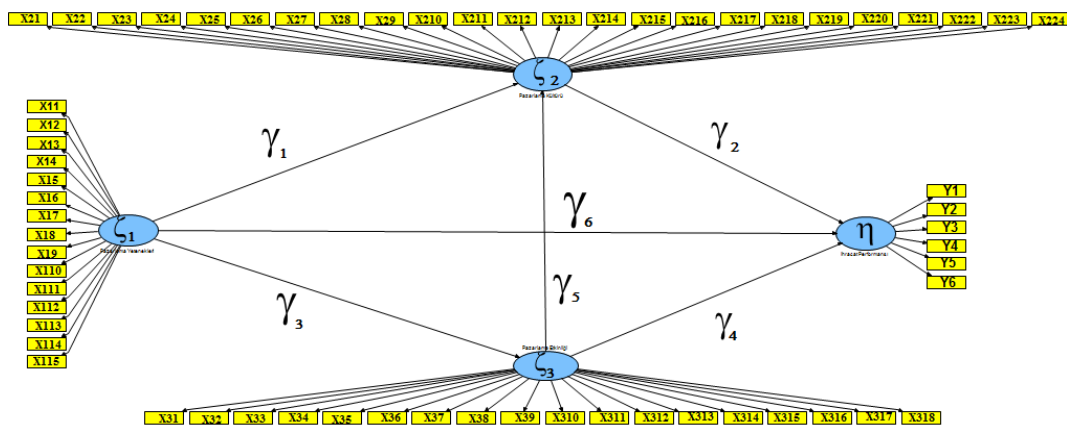
Yapılan ikinci faktör analizi sonucuna göre oluşan yukarıdaki Tablo 1’de gösterilen (λ) ve (α) değerleri 0.70 eşik değerinin çok üzerinde olduğu görülmektedir ve her bir MV’nin, ilişki de olduğu LV içerisindeki değişimin büyük bir yüzdesini açıklamaktadır. Sonuç olarak oluşturulan ölçüm modeli bütünsel güvenilirliğe (composite reliability) ve içsel tutarlılığa (internal consistency) sahip olduğu görülmüştür (Agarwal ve Karahanna, 2000:678; Fornell ve Lacker, 1981:45-46).

Çalışmada ayrıca, ayırma (discriminant) ve yakınsaklık (convergent) geçerliği de incelenmiş olup her boyut için ortalama varyans değerleri (AVE) aşağıdaki Tablo 2’de gösterilmektedir. Yukarıdaki Tablo 1’de MV’ye ait faktör yükleri, ait olduğu LV’ye yüklenmiş ve yakınsaklık (convergent) geçerliliği sağlanmıştır. Değişkenlerin faktör yüklerinin, ait oldukları faktörlerde ait olmadıklarına oranla yüksek olması yakınsaklık (convergent) geçerliliğini göstermektedir. Dolayısı ile kullanılan ölçeklerin ayırma (discriminant) geçerliliğine de sahip olduğu görülmektedir (Campbell ve Fiske, 1959:81-105; Compeau ve Higgins, 1995:129; Fornell ve Lacker, 1981:45-46). Oluşan ölçüm modeli aşağıdaki Şekil 2’de gösterilmektedir

Tablo 2: AVE Değerleri

| AVE | |
|-----------------------|------|
| Pazarlama Yetenekleri | 0.90 |
| Pazarlama Kültürü | 0.91 |
| Pazarlama Etkinliği | 0.92 |
| İhracat Pazarlaması | 0.95 |

Şekil 2: Araştırma Ölçüm Modeli



3.2.2. PLS Analizi Sonuçları

PLS analizi yapısal modeli sonucunda ortaya çıkan MV ve ξ değişkenlerinin η üzerindeki etkileri aşağıdaki Şekil 3'de gösterilmektedir. Yapısal modelin uyumu için (overall model fit) MV ve LV birliktelik katsayıları tarafından verilmektedir. McFarland ve Hamilton'un (2006) da yaptıkları çalışmada belirttikleri gibi model uyumundan bahsedebilmek için belirtilen katsayıların 0.30 eşik değerini geçmesi gerekmektedir (McFarland ve Hamilton, 2006:439). PLS yapısal modelinde yer alan değişkenlerin SMART PLS programı tarafından hesaplanan birliktelik katsayılarının tümü 0.90 ve üzerindedir. Aşağıdaki Tablo 3'de değişkenlerin birliktelik katsayıları gösterilmektedir.

Tablo 3: Birliktelik Katsayıları

| Birliktelik Katsayıları | |
|--------------------------------|------|
| Pazarlama Yetenekleri | 0.90 |
| Pazarlama Kültürü | 0.91 |
| Pazarlama Etkinliği | 0.92 |
| İhracat Performansı | 0.95 |

Araştırma verileri pazarlama yetenekleri (ζ_1)'nin, pazarlama kültürü (ζ_2)'i, üzerinde doğrudan pozitif ve anlamlı etkileri, pazarlama kültürü (ζ_2)'nin ihracat performansı (η), üzerinde doğrudan pozitif ve anlamlı etkileri, pazarlama yetenekleri (ζ_1)'nin pazarlama etkinliği (ζ_3)'ün, üzerinde doğrudan pozitif ve anlamlı etkileri, pazarlama etkinliği (ζ_3)'in ihracat performansı (η)'2'1, üzerinde doğrudan pozitif ve anlamlı etkileri, pazarlama etkinliği (ζ_3)'ün pazarlama kültürü (ζ_2)'ün, üzerinde doğrudan pozitif ve anlamlı etkileri, pazarlama yetenekleri (ζ_1)'nin, ihracat performansı (η)'2'nin üzerinde doğrudan pozitif ve anlamlı etkileri bulunmaktadır.

Pazarlama yeteneklerinin, pazarlama kültürünü ($\gamma_1=0.85$, $t=185.45$, $p=0,001$), doğrudan ve pozitif olarak etkilediği görülmüştür. Dolayısı ile oluşturulan *H1 hipotezi kabul edilmiştir*.

Pazarlama kültürünün, ihracat performansını ($\gamma_2=0.90$, $t=123.67$ $p=0,001$), doğrudan ve pozitif olarak etkilediği görülmüştür. Dolayısı ile oluşturulan *H2 hipotezi kabul edilmiştir*.

Pazarlama yeteneklerinin, pazarlama kültürünü ($\gamma_3=0.78$, $t=77.89$, $p=0,001$), doğrudan ve pozitif olarak etkilediği görülmüştür. Oluşturulan *H3 hipotezi kabul edilmiştir*.

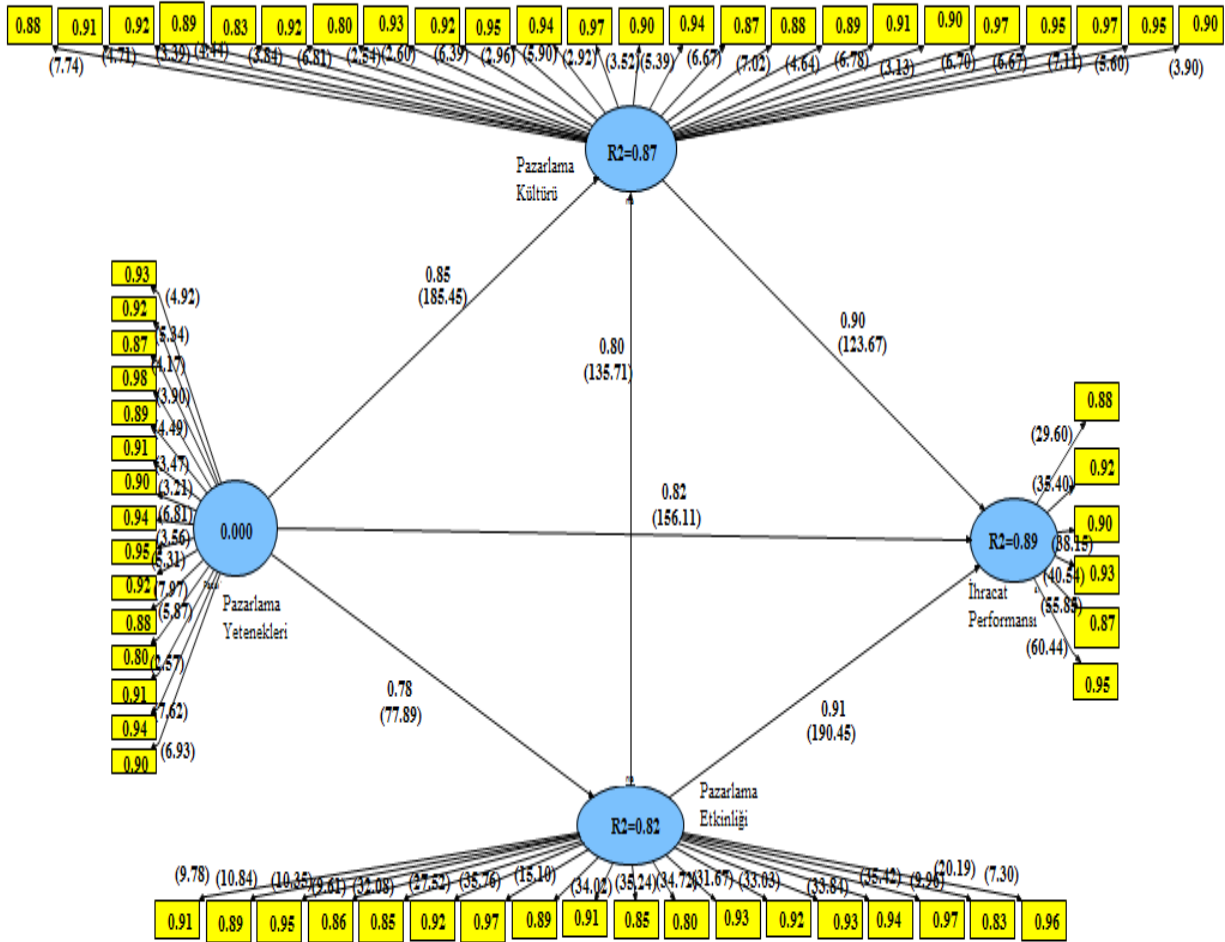
Pazarlama kültürünün ihracat performansını ($\gamma_4=0.91$, $t=190.45$, $p=0,001$), doğrudan ve pozitif olarak etkilediği görülmüştür. Oluşturulan *H4 hipotezi kabul edilmiştir*.

Pazarlama etkinliğinin pazarlama kültürünü ($\gamma_5=0.80$, $t=135.71$, $p=0,001$), doğrudan ve pozitif olarak etkilediği görülmüştür. Oluşturulan *H5 hipotezi kabul edilmiştir*.

Pazarlama yeteneklerini ihracat performansını ($\gamma_6=0.86$, $t=156.11$, $p=0,001$), doğrudan ve pozitif olarak etkilediği görülmüştür. Oluşturulan *H6 hipotezi kabul edilmiştir*.

Yapısal modeldeki R^2 değerleri endojen gizil değişkenlerin açıklanan varyans miktarlarını göstermektedir. Yüksek R^2 değerleri yapısal modeldeki yol ilişkilerinin daha iyi olduğuna işaret etmektedir. Bu bulgulara dayanılarak araştırma teorik modelde test edilen altı araştırma hipotezi; $H1$, $H2$, $H3$, $H4$ ve $H5$ $H6$ hipotezleri kabul edilerek oluşturulan model tam olarak doğrulanmıştır. Aşağıdaki Şekil 3'de PLS yapısal modeli gösterilmektedir.

Şekil 3: PLS Yapısal Model



*Parantez içindeki değerler t değeridir

4.Sonuç ve Öneriler

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi: Antalya ili ihracat işletmelerinde faaliyet gösteren 300 ihracat işletmesi ile yapılan çalışmada; pazarlama yeteneklerinin, pazarlama kültürünü ($\gamma_1=0.85$, $t=185.45$, $p=0,001$), doğrudan ve pozitif olarak etkilediği görülmüş ve birinci hipotez kabul edilmiştir. Pazarlama kültürünün, ihracat performansını ($\gamma_2=0.90$, $t=123.67$, $p=0,001$), doğrudan ve pozitif olarak etkilediği görülmüş ve ikinci hipotez kabul edilmiştir.

Pazarlama yeteneklerinin, pazarlama kültürünü ($\gamma_3=0.78$, $t=77.89$, $p=0,001$), doğrudan ve pozitif olarak etkilediği görülmüştür. Üçüncü hipotez kabul edilmiştir. Pazarlama kültürünün ihracat performansını ($\gamma_4=0.91$, $t=190.45$, $p=0,001$),

doğrudan ve pozitif olarak etkilediği görülmüş ve dördüncü hipotez kabul edilmiştir. Pazarlama etkinliğinin pazarlama kültürünü ($\gamma_5=0.80$, $t=135.71$, $p=0,001$), doğrudan ve pozitif olarak etkilediği görülmüştür. Oluşturulan beşinci hipotez kabul edilmiştir. Son olarak Pazarlama yeteneklerini ihracat performansını ($\gamma_6=0.86$, $t=156.11$, $p=0,001$), doğrudan ve pozitif olarak etkilediği görülmüş ve altıncı hipotez kabul edilmiştir.

(b) Yöneticiler İçin Bazı Öneriler: Bu çalışmada, hızla değişen ve rekabetçi bir ortamda faaliyet gösteren ihracat işletmeleri için pazarlama kültürü, pazarlama etkinliği, pazarlama yetenekleri ve ihracat performansının önemi vurgulanmaktadır. Kuramsal çerçevede tartışılan kavramlar ihracatçı işletmelerin rekabette başarılı olmaları için pazarlama planlarını ve stratejilerini geliştirmelerinde önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Ayrıca işletme yöneticilerinin etkin bir pazarlama kültürü oluşturmaları hem pazarlama etkinliğini hem de pazarlama yeteneklerinin başarısı için önemlidir. Bu bütünlük süreci yeteneklerin yapılandırılmasına, kaynak maliyetinin azalmasına ve yeni pazar fırsatlarının yaratılmasını da sağlayacaktır.

Ayrıca işletme yöneticileri pazarlama etkinliğini periyodik olarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Rekabetçi bir ortamda pazarda başarılı olmak için ihracat faaliyetlerinin geliştirilmesi açısından yöneticiler işletmenin özelliklerine uygun olarak ihracat performans modeli geliştirmelidirler. Böylece, işletme stratejilerinin başarılı sonuçları vermesi ihracat performansını da olumlu etkileyeceklerdir.

(c) Gelecek Araştırmalar İçin Bazı Öneriler: Bu çalışmanın sonuçları çeşitli sınırlamalar bağlamında yorumlanmalı ve elde edilen bulguların genellenebilmesini değerlendirmek için gelecekte yapılacak araştırmalara gereksinim duyulmaktadır. İlk olarak, çalışmanın, tek bir ilde ele alınmış olması çalışmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. İkinci olarak, bu araştırma belirli bir endüstriye özgü değildir. Dolayısıyla, belirli endüstriler için ihracat performansının belirleyicilerini göstermez.

Yapılacak daha ileri araştırmalarda belirli endüstrilerde farklı ihracat performansı belirleyicileri çalışma konusu yapılabilir ve farklı sonuçlar elde edilebilir. Üçüncü olarak, bu çalışmada dikkate alınmayan ihracat performansının diğer önemli belirleyicileri olabilir. Bu nedenle, diğer muhtemel faktörlerin belirlenmesi önerilmektedir. Son olarak, kişisel beyanlar, anketör ve cevaplayıcı hataları nedeniyle her zaman gerçek durumu yansıtmayabilir. Bu yüzden, gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı sektör gruplarında, farklı örneklem büyüklüğünde farklı sonuçlar elde edilebilir.

Kaynakça

- Agarwal R., Karahanna, E., (2000). "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage", MIS Quarterly, 24, (4), 665-694.
- Al-Aali A., Lim J., S, Khan T., Khurshid M., (2013). "Marketing Capability and Export Performance: the Moderating Effect of Export Performance", South African Journal of Business Management, 44, (3), 59-69.

- Appiah-Adu K., Fyall A., Satyendra S., (2001). "Marketing Effectiveness and Business Performance in the Financial Service Industry", *Journal of Services Marketing*, 15,(1), 18-34.
- Campbell D.J., Fiske D., (1959). "Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-multimethod Matrix", *Psychological Bullentin*, 56, (2), 81-105.
- Cavusgil S.T., Zou S., (1994). "Marketing Strategy Performance Relationship: An Investigation of the Emprical Link in Export Market Ventures", *The Journal of Marketing*, 58, (1), 1-21.
- Compeau, D. R., Higgins, C. A. (1995), "Applicaiton of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills", *Information System Research*, 6, (2),118-143.
- Day G.,S., (1994). "The Capabiliities of Market-Driven Organization", *Journal of Marketing*, 58, (4), 37-52.
- Deshpande R., Farley J.,U., Webster F.Jr, (1993). "Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis", *Journal of Marketing*, 57, (1), 23-37.
- Deshpande R., Webster F., (1989). "Organizational Culture and Marketing Defining the Research Agenda", *Journal of Marketing*, 53, (1), 3-15.
- Di Benedetto C.,A., Song M., (2003). "The Relationship Between Strategic Type and Firm Capabilities in Chinese Firms", *International Marketing Review*, 20, (5), 514-533.
- Durukan T., Hamşioğlu A.,B., (2015). " Pazar Yönlülük, Pazarlama Yeteneklerinin Rekabet Avantajı Elde Etmede İhracat Performansı Üzerine Etkileri: Ankara İli İhracat İşletmelerinde Bir Uygulama", *Kırıkkale Üniversitesi Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1, (2), 1-19.
- Edvardson, B., Johnson, M. D., Gustafson, A. ve Strandvik, T. (2000), "The Effect on Satisfaction and Loyalty on Profits Growth: Product Versus Services", *Total Quality Management*, 11, (7),917-927.
- Fornell C., Lacker D. F., (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18, (1), 39-50.
- Fornell, C., (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56, (1), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., CHA, J., Bryant, B. E. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature,Purpose and Findings", *Journal of Marketing*, 60, (4), 7-18.
- Griffith D.,A., Yalçınkaya G.Calantone R., (2010). "Do Marketing Capabilities Consistenly Mediate Effect of Firm Intangible Capital on Performance Across Institutional Envinments?", *Journal of World Business*, 45, (3), 217-227.
- Hair J., F., Ringle C., M., Sarstedt M., (2011). "PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, (2), 139-151.

- Hamşioğlu, A.B., (2017). "Girişimci Yönlülük, Stratejik Yönlülük ve Performans İlişkisi: İstanbul İli Tekstil İşletmelerinde Bir Uygulama", İşletme Araştırmaları Dergisi, 9, (2), 376-403.
- Harrison P., Shaw R., (2004). "Intra-Organizational Marketing Culture and Marketing Orientation: A Case Study of the Implementation of the Marketing Concept in a Public Library", Library Management, 25, (8/9), 391-398.
- Helfat C.,E., Peteraf M.,A., (2003). "The Dynamic Resource-Based View: Capability Lifecycles", Strategic Management Journal, 24, (10), 997-1010.
- Hooley G.,J., Greenley G.,E., Cadogan J.W., Fahy J., (2005). "The Performance Impact of Marketing Resources", Journal of Business Research, 58, (1), 18-27.
- Hou J.,J., Chien Y.,T., (2010). "The Effect of Market Knowledge Management Competence on Business Performance: A Dynamic Capabilities Perspective", International Journal of Electronic Business Management, 8, (2), 96-109.
- Hulland J., Chow, Y. H., Shinyin, L. (1996), "Use of Causal Model in Marketing Research: A Review", International Journal of Research in Marketing, 13, (2), 181-197.
- Katsikeas C.,S., Piercy N., Loannidis C., (1996). "Determinants of Export Performance in a European Context", European Journal of Marketing, 30, (6), 6-35.
- Keh H.,T., Chu S., Xu J., (2006). "Efficiency, Effectiveness and Productivity of Marketing in Services", European Journal of Operational Research, 170, (1), 265-276.
- Kotler P., Keller K., (2006). Marketing Management, 12th ed. Prentice Hall, New York, NY.
- Kristensen, K., Martensen, A., Gronholdt, L.G.L. (1999), "Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction", Total Quality Management, 10, (4/5), 602-614.
- Lages L.,F., (2000). "A Conceptual Framework of the Determinants of Export Performance: Reorganizing Key Variables and Shifting Contingencies in Export Marketing", Journal of Global Marketing, 13, (3), 29-51.
- Leonidou L.,C., Katsikea C.,S., Samiee S., (2002). "Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta Analysis", Journal of Business Research, 55, (1), 51-67.
- Lohmoller, J. B. (1988), "The PLS Program System: Latent Variables Path Analysis with Partial Least Squares Estimation", Multivariate Behavioural Research, 23, (1), 125-127.
- Luk S., (1997). "An Examination of the Role of Marketing Culture in Service Quality", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 9, (1), 13-20.

- Man, M.,M.,K., (2009). "The Relationship Between Distinctive Capabilities Strategy Types Environment and the Export Performance of Small and Medium-Sized Entreprises of the Malaysian Manufacturing Sector", *Management*, 4, (3), 205-223.
- Maurel C., (2009). "Determinants of Export Performance in French wine SME's", *International Journal of Wine Business Research*, 21, (2), 118-142.
- Mavando F.,T., (1999). "Environment and Strategy as Antecedents for Marketing Effectiveness and Organizational Performance", *Journal of Strategic Marketing*, 7, (4), 237-250.
- McFarland D. J., Hamilton, D. (2006), "Adding Contextual Specificity to the Technology Acceptance Model", *Computer in Human Behaviour*, 22, (3), 427-447.
- Morgan R.,E.,(1999). "Environmental Determinants of Export Decision Making: Conceptual Issues Regarding the Domestic Market", *European Business Review*, 99, (5), 323-331.
- Morgan R.,E.,(2009). "Market Orientation Marketing Capabilities and Firm Performance", *Strategic Management Journal*, 30, (8), 909-920.
- Murray Y.,J.,Gao G.,Y., Kotabe M., (2011). "Market Orientation and Performance of Export Ventures the Process through Marketing Capabilities and Competitive Advantages", *Journal of Academy Marketing Science*, 39, (2), 252-269.
- Navarro-Garcia A., Arenas-Gaitan J., Rondan-Cataluna F., J., (2014). "External Environment and the Moderating Role of Export Marketing Orientation", *Journal of Business Research*, 67, (5), 740-745.
- O'Cass A., Weerawardena J., (2010). "The Effect of Perceived Industry Competitive Intensity and Market-Related Capabilities: Driver of Superior Brand Performance", *Industrial Marketing Management*, 39, (4), 571-581.
- Papatya N., Papatya G. Hamşioğlu A.,B., (2007). "KOBİ'lerin Rekabette Meydan Okuma Stratejisi: Sürdürülebilir Yenilik ve Pazarlama Yeteneklerinin Yapılandırılması", 4. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi, 425-434.
- Papatya N.,(2007). "Savaşçı İşletmelerin Rekabette Meydan Okuma Stratejisi: Kaynak Tabanlı Pazarlama Yaklaşımı", *Pazarlama İletişim Dergisi*, 6, (20), 13-21.
- Peteraf M.,A., (1993). "The Cornerstones of Competitive Advantages: A Resource Based View", *Strategic Management Journal*, 14, (3), 179-191.
- Postruznik N., Moretti M., (2012). "Innovation and Communications as Dimensions of the Marketing Culture: their Influence on Financial Performance in Slovenia's Insurance and Construction Industries", *Our Economy*, 58, (1/2), 35-47.
- Ringle C., M., Sarstedt M., Schlittgen R., Taylor C., R., (2013). "PLS Path Modeling and Evolutionary Segmentation", *Journal of Business Research*, 66, (9), 1318-1324.
- Sheth J.,M., Sisodia R.,S., (2002). "Marketing Productivity Issues and Analysis", *Journal of Business Research*, 55, (5), 349-362.

- Shoham A., (1998). "Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment", *Journal of International Marketing*, 6, (3), 59-81.
- Trustrum L.B., (1989). "Marketing Effectiveness and Its Precursors", *Asi Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 24, (1), 125-152.
- Vinzi, E.V., Trinchera, L., Amato, S. (2010), *Handbook of Partial Least Squares Concept, Methods and Applications*, Springer New York, in [Eds.Vinzi, V.E.,Chin, W.W., Henseler, J.,Wang H.], "PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Development", 47-82.
- Vorhies D.W., Harker M., (2000). "The Capabilities and Performance Advantages of Market-Driven Firms: An Empirical Investigation", *Australian Journal of Management*, 25, (2), 145-173.
- Webster C., (1990). "Toward the Measurement of the Marketing Culture of a Services Firm", *Journal of Business Research*, 21, (4), 346-362.
- Webster C., (1995). "Marketing Culture and Marketing Effectiveness in Service Firms", *Journal of Services Marketing*, 6, (2), 6-21.
- Weerawardena J., (2003). "The Role of Marketing Capability in Innovation Based Competitive Strategy", *Journal of Strategic Marketing*, 11,(1), 15-35.
- Wheeler C., Ibeh K., Dimitratos P., (2008). "UK Export Performance: Review and Implications", *International Small Business Journal*, 26, (2), 207-237.
- Zostauirene D., Vaiciulenaite L., (2010). "Coherence Model Between Marketing Culture and Marketing Effectiveness", *Economics and Management*, 15, 874-879.
- Zou S., Stan S., (1998). "The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature Between 1987 and 1997", *International Marketing Review*, 15, (5), 333-356.
- Zou S., Taylor C.,R., Osland G.,E., (1998). "The Export Scale: A Cross National Generalized Export Performance Measure", *Journal of International Marketing*, 6, (3), 37-58.

E-ISSN:
2547-9628



Strategic Research Academy ©

© Copyright of *Journal of Current Researches on Business and Economics* is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.