T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

İHRACAT PAZARLAMASI YAZININA İLİŞKİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ

(Yüksek Lisans Tezi)

Anıl YALÇIN

Bursa-2022

T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

İHRACAT PAZARLAMASI YAZININA İLİŞKİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ

(Yüksek Lisans Tezi)

Anıl YALÇIN

Danışman:

Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ

Bursa-2022

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı	**: Anıl YALÇIN**
Üniversite	**: Bursa Uludağ Üniversitesi**
Enstitü	**: Sosyal Bilimler Enstitüsü**
Anabilim Dalı	**: İşletme**
Bilim Dalı	**: Üretim Yönetimi ve Pazarlama**
Tezin Niteliği	**: Yüksek Lisans Tezi**
Sayfa Sayısı	**:vii+53**
Mezuniyet Tarihi	**: 25/02/2022**
Tez Danışmanı	**: Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ**

İHRACAT PAZARLAMASI YAZININA İLİŞKİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Tez çalışması ihracat pazarlaması alanının gelişimini ve kavramsallaşmasını bibliyometrik analiz ile belirlemeye yöneliktir. Tezin birinci bölümü ihracat pazarlamasının tanımı ve genel kavramsallaştırılması incelenmiştir. İkinci bölümde ise bibliyometrik analiz yöntemi açıklanarak, ihracat pazarlaması ile doğrudan ve dolaylı olarak ilişkisi olan kavramlara yönelik yapılan bibliyometrik analizler incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise VOSviewer programı ile WOS'dan alınan veriler eş-kelime yaklaşımına göre analiz edilerek ihracat pazarlamasına ilişkin yayımlanan makale ve bildirilerin hangi ana tema ve kümelerde sınıflandığı belirlenmiş ve sonrasında görsel haritalama ile bu temaların birbirleriyle olan ilişkisi network olarak gösterilmiştir. Sonrasında ise elde edilen bulgular yorumlanmış ve sonuç kısmı yazılmıştır.

Anahtar Sözcükler: İhracat Pazarlaması, Bibliyometrik Analiz, Eş-Kelime Yaklaşımı, VOSviewer

ABSTRACT

Name and Surname	**:Anıl YALÇIN**
University	**: Bursa Uludag University**
Institution	**: Social Science Institution**
Field	**: Business Administration**
Branch	**: Production Management and Marketing**
Degree Awarded	**: Master**
Page Number	**: vii+53**
Degree Date	**: 25/02/2022**
Supervisor/s	**: Professor Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ**

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF EXPORT MARKETING LITERATURE

The thesis study aims to determine the development and conceptualization of the export marketing field with bibliometric analysis. The first part of the thesis examines the definition and general conceptualization of export marketing. In the second part, the bibliometric analysis method is explained and the bibliometric analyzes discuss the concepts that are directly or indirectly related to export marketing. In the third part, the data obtained from WOS are analyzed according to the co-word approach by VOSviewer program, and the main themes and clusters of the articles and papers published on export marketing were determined, and then the relationship of these themes with each other was shown as a network with visual mapping. Afterward, the findings were interpreted and the conclusion part was written.

Key Words: Export Marketing, Bibliometric Anaysis, Co-Word Approach, VOSviewer

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....

İNTİHAL YAZILIM RAPORU.....

TEZ ONAY SAYFASI.....

ÖZET.....i

ABSTRACT.....ii

İÇİNDEKİLER.....iii

TABLOLAR LİSTESİ….....v

ŞEKİLLER LİSTESİ.....vi

KISALTMALAR LİSTESİ.....vii

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.İHRACAT PAZARLAMASI KAVRAMININ İNCELENMESİ

1.1.İhracat Pazarlaması Kavramı 3

1.2. İhracat Pazarlaması ile İlintili Kavramlar 8

İKİNCİ BÖLÜM

2. BİBLİYOMETRİK ANALİZ VE İHRACAT PAZARLAMASI ALANINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN ÇALIŞMALAR

2.1. Bibliyometrik Analizin İçeriği 12

2.2. Bibliyometrik Analiz Yaklaşımları 13

2.3.Eş-Kelime Analizi 15

2.4. İhracat Pazarlamasıyla İlgili Gerçekleştirilen Çalışmalar 17

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İHRACAT PAZARLAMASI YAZININA İLİŞKİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ

3.1.Araştırmanın Amacı Ve Önemi 20
3.2.Araştırma Soruları 21
3.3. Araştırmanın Kapsamı Ve Kısıtları 21
3.4. Araştırmanın Örneklemi ve Yöntemi 22
3.5.Anahtar Kelimelerin Belirlenmesi ve Süreç 22
3.6. Araştırmanın Bulguları 23
3.7.Literatüre İlişkin Genel Bilgiler 23
3.7.1. Eserlerin Web of Science Kategorilerine Göre Dağılımı 23
3.7.2. Yıl Kategorileri 24
3.7.3. Dergilere Göre Yayın Sayısı Dağılımı 25
3.7.4. Araştırma Alanlarına Göre Yayın Sayısı Dağılımı 26
3.7.5. Ülkelere Göre Yayın Sayısı Dağılımı 28
3.8. Kümelerin Belirlenmesi Ve Görsel Haritalama 28
SONUÇ……...42
KAYNAKÇA……..…46

TABLOLAR LİSTESİ

Bilgi	Sayfa
Tablo 1: Araştırmanın Akış Süreci	20
Tablo 2: Yıllara Göre Yayın Sayısı Dağılım Tablosu	24
Tablo 3: Dergilere Göre Yayın Sayısı Dağılım Tablosu	26
Tablo 4: Araştırma Alanlarına Göre Yayın Sayısı Dağılım Tablosu	27
Tablo 5: Ülkelere Göre Yayın Sayısı Dağılım Tablosu	28
Tablo 6: Kümeler ve Temaları	30

ŞEKİLLER LİSTESİ

Bilgi	Sayfa
Şekil 1: İhracat Performansının Temelleri	3
Şekil 2:İhracat Pazarlaması Bileşenleri	5
Şekil 3: Bibliyometrik Analiz Prosedürü	13
Şekil 4:Eş-kelime Analizi Süreci	16
Şekil 5: Eserlerin Web of Science Kategorilerine Göre Dağılımı	23
Şekil 6: İhracat Pazarlaması Ağ Görselleştirmesi	31
Şekil 7: Pazara Uyum Sağlama Kümesi	32
Şekil 8: İhracata Yönelme Kümesi	33
Şekil 9: Rekabet Gücü Sağlama Kümesi	34
Şekil 10: İhracat Yeteneği Kümesi	34
Şekil 11: Gömülülük Kümesi	35
Şekil 12:Gelişmekte Olan Pazarlar Kümesi	36
Şekil 13: İhracat Hazırlığı Kümesi	37
Şekil 14: İhracat İş Becerisi Kümesi	38
Şekil15: İhracat Pazarlamasının İlintili Olduğu Kavramlar	39

KISALTMALAR LİSTESİ

KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
SSCI	Social Sciences Citation Index
vb	Ve Benzeri
vd	Ve Diğerleri
WOS	Web Of Science

GİRİŞ

Uluslararası pazarlama literatüründe ihracat pazarlaması önemli bir alt alan olarak incelenmektedir. Firmaların, iç pazarda kazandıkları birikimi, dış pazarlara aktarma hedefi olarak tanımlanabilecek olan bu kavramsallaştırma, akademik bir alan olarak ‘’yoğun biçimde incelenen ve araştırılan ciddi bir yazın birikimine atıf yapmaktadır. Özellikle, Çavuşgil ve Nevin (1981) ile Bilkey (1985) tarafından ön kavramsallaştırmaya tabi tutulan bu alan, daha sonra, diğer yatay ve dikey alanlarla birleşerek kendi iç dinamiğini oluşturmuştur. Söz konusu alan genişlemesi, akademik olarak ilgi alanı olmasıyla birlikte sadece akademik makaleler ve tezler üretilmesi değil, alana özgü dergilerin de ortaya çıkmasını sağlamıştır (International Journal of Export Marketing gibi). Ancak; ihracat pazarlaması alanı, konu olarak incelenmeye alınsa da yine de ağırlıklı olarak uluslararası pazarlama ve işletme dergilerinin kapsamında yer almaktadır.

Belirli bir akademik alanın, kendi iç dinamiğini görebilmek ve hangi akademik bakış açısı ile yazıldığını gözlemleyebilmek için, ağırlıklı olarak literatür taraması gerçekleştirilmektedir. Literatür taraması, konunun incelenmesi, değerlendirilmesi ve kaynakların bir anlamda sınıflandırılmasına dayanan ve zihinsel haritalamanın ön planda olduğu bir mekanizmayı ifade eder (Rowley & Slack, 2004). Ayrıca, araştırmacıya hangi yöne doğru eğilmesi gerektiğine ait yol çizer (Knopf, 2006). Diğer yandan, akademik alan gelişimini incelemeye yönelik bibliyometrik çalışmalar da belirli kriterlere göre(atıf, yazar, dergi ve tema gibi) akademik eserlerin nasıl kümelendiğini, belirli bir ağ olarak nasıl hareket ettiğini görmek açısından kullanılmaktadır. Mevcut yüksek lisans çalışması çıkış noktası, ihracat pazarlama alanının akademik olarak hangi temalar çerçevesinde oluştuğunu görmektir. Bu amaçla tez çalışması kurgulanmış, teorik açıklamalarla birlikte bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir.

Yüksek Lisans tez çalışması 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; ihracat pazarlama kavramına ilişkin genel teori ve kavramsal yapı incelenmiştir. İhracat pazarlama kavramının literatürde hangi kendi iç alanlarıyla ilintili olduğu gösterilmiştir. İkinci bölümde; bibliyometrik analiz konusu incelenmiş ve ihracat konusu ile doğrudan veya dolaylı olarak gerçekleştirilen bibliyometrik çalışmalar incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise; bibliyometrik analiz gerçekleştirilerek, araştırma sorularının incelenmesi

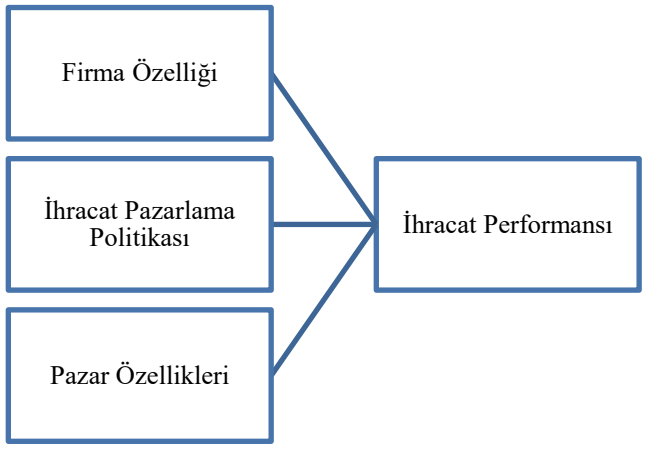
gerçekleştirilmiş ve ayrıntılı analiz, yorum gerçekleştirilmiştir. Tezin diğer kısmı kaynakçadan oluşmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.İHRACAT PAZARLAMASI KAVRAMININ İNCELENMESİ

1.1.İhracat Pazarlaması Kavramı

İhracat Pazarlaması, ilgili yazında daha çok bir süreç ya da bir dinamik olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda, Madsen (1989) gerçekleştirdiği çalışmasında belirtilen yapıyı ihracat başarısı veya performansı ile ilişkilendirmiş ve firma özelliği, ihracat pazarlama politikası ile pazar özellikleri unsurlarını temel olarak ele almıştır. Bu kavramsal değişkenlerin alt unsurlarını ise şu şekilde ele almıştır; ihracat pazarlama politikası: planlama ve kontrol, pazarlama fonksiyonlarının içselleştirilmesi, pazarlama politikasının adaptasyonu, ürünün ürün gücü, fiyat rekabetçiliği, iletişim yoğunluğu ve kanal desteğidir. Firma özellikleri ise; firmanın sahip olduğu kaynaklar, ihracat tecrübesi, tepe yönetimin desteği, teknoloji ve bilgi içeriği şeklindedir. Son değişken olan pazar özellikleri ise; ihracat pazarının çekiciliği, ihracat pazarına fiziksel mesafe, ihracat pazarına psikolojik ve kültürel mesafe ile iç pazarın çekiciliği unsurlarından oluşmaktadır (Madsen, 1989:42-43,48).



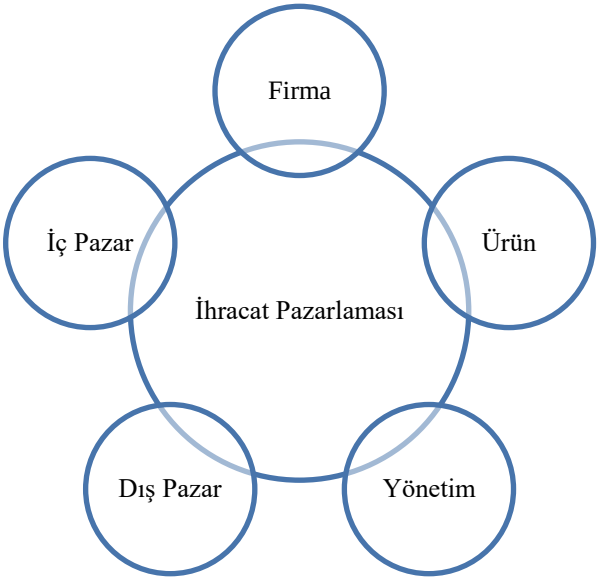
Şekil 1: İhracat Performansının Temelleri

Kaynak: Madsen, T. K. (1989). Successful export marketing management: some empirical evidence. International Marketing Review, 6(4),.43.

Benzer şekilde Çavuşgil ve Naor (1987) ihracat pazarlama faaliyetlerine ilişkin firma ve yönetsel unsurları inceledikleri çalışmalarında dört ana kavrama atıf yapmışlardır. Bunlar; özgün firma avantajları, ihracat faaliyeti üstlenmek için gerekli kaynak katılımı, karar vericilerin özellikleri ile algılanan ihracat çekiciliğidir. Bu ana olgulardan hareketle, yaptıkları yazın taramasında özgün firma avantajlarının alt unsurlarını, ürünle ilgili faktörler, iç pazarın genişlemesi, teknolojik eğilim, dağıtım tecrübesi, yönetim tecrübesi ve ölçek şeklinde betimlemişlerdir. Diğer yandan, ihracat pazar araştırması, yabancı pazarla ilgili bilgi toplama, yabancı pazarın potansiyelini değerlendirme unsurlarını kaynak katılımının alt değişkenleri olarak incelemişlerdir. Riski üstlenme, gelişme ve büyümeye odaklanma, uluslararası yönelim ile ihracatta kar beklentisi gibi faktörler de karar vericilerin ve ihracat pazarının çekiciliği unsurları arasında yer almaktadır(Çavuşgil ve Naor, 1987:222).

Dolayısıyla, ihracat pazarlaması faaliyetleri, fonksiyonlar arası bir etkileşimin sonucu olmakta ve birbirlerini etkilemektedirler. Özellikle, ihracat katılımı unsuru yönetsel anlamda destekleyici bir faktördür. Yönetimin ihracata katılımı isteğinin yükselmesi, söz konusu fonksiyonlar arası bağlantılığını arttıracağı belirtilmektedir(Cadogan vd., 2005:522). İlk dönem çalışmalar içerisinde Young (1995) ihracat pazarlamasının kavramsal ve ampirik gelişimlerini incelediği çalışmasında, kavramsal gelişimler açısından içselleştirme, uluslararasılaşma ve A modellerin öne çıktığını belirtmiş, politika uygulamaları açısından ise ihracat teşvik ve desteklerinin ön plana çıktığını belirtmiştir (Young, 1995: 14-15).

Yukarıdaki bilgiler kapsamında, ihracat pazarlama faaliyetlerinde firma, ürün, yönetim, yabancı pazar ile iç pazar özellikleri temel olgu olarak belirginleşmektedir.



Şekil 2: İhracat Pazarlaması Bileşenleri

Firma özellikleri açısından bakıldığında tecrübe ve ölçek önemli bir olgu iken, yönetsel anlamda yine tecrübe ön plandadır. Ürün açısından ele alındığında ise daha çok rekabet gücü sağlayan ürünlerin dikkate alındığı görülmektedir. İhracat pazarlamasının ana bağlantı noktası olarak ihracat açısından ise, ihracat yapma şartları ve o ilgili pazarda yoğunlaşma önemli iken, iç pazardan aktarılan kümülatif bilgi de yine ihracat pazarlama faaliyetlerine etkide bulunmaktadır(Lages, 2000: 34-38).

Yabancı pazarlara ilişkin bir kavrasallaştırma yapıldığında, özellikle yabancı müşteri ihtiyaçlarının karşılanması, fiyatın uyarlanması ve yabancı pazarın şartlarına göre iletişim politikalarının gerçekleştirilmesi önemli olmaktadır. Özellikle ihracat fiyatlama konusunda doğru bir uyarlama yapılması ve yine benzer şekilde, ürünün doğru bir şekilde adapte edilmesinin bir neticesi olarak, yerel pazarın göstereceği rekabet tepkisi kontrol edilebilecektir. Daha önce belirtildiği gibi yönetimin ihracat faaliyetlerine katılımı ve katkısı, tecrübe ve bilgi anlamında zayıflaması ihracat pazarlamasının başarısını da doğal olarak etkileyecektir(Julian & Ahmed, 2005:80-88).

Yazın incelemesi yapıldığında, ihracat pazarlama kavramsallaştırmasının belirli olgular ile birlikte kullanıldığı görülmektedir. Özellikle, ihracat pazarlama yapabilirliği kavramı ile kullanıldığı görülmektedir*. Boso ve diğerleri (2019) İhracat pazarlama yapabilirliğini,

* İhracat pazarlama yapabilirliği, export marketing capability'nin karşılığı olarak kullanılmıştır.

pazar tepkisi ile ürün yenilikçiliği unsurlarının etkileşimi olarak ele almıştır ve bunun ihracat pazar başarısına etkide bulunduğunu vurgulamıştır(Boso vd., 2019:138-139).

İhracat Pazarlaması Kavramı doğal olarak, pazarlama olgusunun küresel alana aktarılması ile birlikte çalışan bir süreçtir. Bu açıdan bakıldığında ihracat faaliyetinde bulunan organizasyonların, pazarlama kavramını, hangi düzeyde ve hangi içerikte içselleştirdiği önemli olmaktadır. Böylece, pazarlamaya uyum sağlayan ihracat firmalarının, uygulamalarının, daha pazar odaklı olduğu görülmektedir(Nakata, 2002:42-44).

İlgili yapının bir gerekliliği olarak ihracat pazarlaması yoluyla ihracata katılımın sağlanması, dört temel olgunun hareketlendirilmesini gerekli kılar. Bunlar; ihracat motivasyonu, ihracat engelleri, başarı faktörleri ve uluslararası pazarlardır. İhracat motivasyonu, firmaları ihracat yapmaya yönelik olarak iç veya dış faktörlerden kaynaklanabilir. Aynı zamanda, tepkisel ve önleyici bir biçimde de gerçekleşebilir. İhracat engelleri ise daha çok; ihracat firmalarının yönetsel ve eylemsel sorunlarından kaynaklanmaktadır. Diğer yandan dış pazara ilişkin engelleyici faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası pazarlara ilişkin özellikler dikkate alındığında ise, daha çok firmanın yabancı pazarlardaki tecrübesi gündeme gelmektedir. Son faktör olan başarı faktörü ise; ihracat pazarlarında yer edinebilme becerisini ifade eder(Barnes vd., 2006: 211-213).

İhracat Pazarlaması temelde, firmanın ihracat davranışlarının bir karşılığı olarak da kullanılmaktadır. Bu bağlamda, ihracat pazarlaması yapan firmaların rekabetçiliği, pazara gömüklülüğü, uyguladıkları stratejiler ve daha önce belirtildiği gibi firma özelinde özellikler olarak ele alınmaktadır. Bu unsurların büyük çoğunluğu, firmaların ihracat pazarlaması başarısı üzerinde doğrudan etkisi bulunduğu belirtilmektedir(Julian, 2003: 215-218).

Belirtilen ihracat pazarlaması davranışlarının temelinde ise, iki olgunun hareketlendirici olduğu görülmektedir. Bu olgular; ihracat yapan firmaların, firma temelindeki zemin konular olarak incelenmektedir. Birincisi, işlem etkinliğidir. Burada özellikle ihracat yapan firmaların sahip olduğu varlıkların güçlü olması beklenir. Diğer yandan, yabancı pazara ilişkin belirsizliklerin kontrol edilmesi ve yine gerçekleştirilen işlemlerin hacmi

ve sıklığı da önemli unsurlardandır. İkincisi; kaynak mevcudiyetidir. Bu unsur ise, ağırlıklı olarak organizasyonel kapasiteye ve firmanın ne ölçüde kaynak bağımlılığı yaşadığına ilişkin konuları inceler. Dolayısıyla, ihracat yolu ile gerçekleştirilen takas sürecinin hangi kanallarla ve pazarlar üzerinden gerçekleştirileceği inceleme konusudur(Tesfom vd., 2004: 411,412-419).

İhracat pazarlaması davranışının bir diğer yansıması, ihracat firmalarının pazara yönelik geliştirmiş olduğu stratejik esneklikleridir. İhracat firması, uluslararasılaşma sürecinde belirli pazarlara girerek büyüme ve gerektiğinde belirli pazarlardan geri çekilerek strateji geliştirme yöntemi izleyebilir. Dolayısıyla, ihracat pazarlama kavramında ‘’stratejik manevra’’ önemli olmaktadır. Böylece, hangi noktada katı bir duruş sergileyeceği, hangi noktada esnekliğini koruyabileceğine yönelik yaklaşımlar inceleme konusudur(Pauwels & Matthyssens, 2004: 498-499).

İhracat pazarlaması, belirtildiği üzere bir yapabilirlik olgusu ile hareket ediyorsa özellikle ürün geliştirme açısından ve fiyatlama açısından yapabilirliğin sağlanması teorik olarak incelenmektedir. Bu iki olgu, ihracat pazarlarında, firmaları hem maliyet avantajı hem de markalama avantajı sağlamaktadır. Bir diğer unsur, ihracat firmasının pazara yönelik tecrübeye dayalı hissiyatı, ihracat müşterilerinin tercihleri ve beklentilerindeki hareketliliğe hızlı tepki verme gücü sağlayacaktır. Diğer yandan, rakip bilgisi, maliyet yapısı ve rekabetçi davranışları hakkında destek olacaktır (Zou vd., 2003: 37-39).

Bahsedilen olgular, temelde ihracat pazarlamasına yönelik stratejik kararların, iç ve dış faktörler olmak üzere etkide bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca, söz konusu iç ve dış faktörler, engelleyici unsurlar olarak da firmaların karşısına çıkabilir. İhracat pazarlama sürecinde dış engeller; endüstri, pazar, makro çevre olarak incelenmektedir. İç ihracat engelleri ise; şirketin pazarlama bilgi eksikliği, yerleşmemiş ürün olarak dikkate alınmaktadır(Tesfom & Lutz, 2006: 264,270-275).

İhracat pazarlama kavramı ile temelde KOBİ’lerin ihracat süreçlerinin planlanması ve gerçekleştirilmesi aynı anda olmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde, söz konusu bakış açısı ihracat performansını da arttırmaktadır. Özellikle, ilişkisel pazarlamaya dayanan ihracat pazarlama mekanizması, ilginin, iletişimin ve uzun

süreli ilişkilerin kurgulanarak, finansal ve stratejik ihracat performansı üzerinde olumlu etkide bulunmaktadır(Ural, 2009: 143-146).

Söz konusu etkileşim içerisinde, ihracat pazarlaması yapan firmaların, uluslararasılaşma derecesi, ölçeği ve kapsamı, ihracat pazarlarından elde etmiş olduğu bilginin performansa dönüştürülmesi sürecinde etkiye sahiptir. İhracat Pazar davranışı olarak, uluslararasılaşma derecesi, pazarla kurulan etkileşim ve iletişimin bir sonucu olarak belirginleşmektedir. Bu noktadan hareketle, ihracat pazarlarına duyulan güven, kurulan sosyal etkileşim ve ihracat pazarlarına dahil olma ana sürükleyici unsurlar olmaktadır(Lin vd., 2014: 406,413-416).

1.2. İhracat Pazarlaması ile İlintili Kavramlar

İhracat pazarlaması süresinde firmaların, kendi ülkesindeki ürünleri yabancı pazarlara pozisyonlarken, pazara ilişkin elde etmiş olduğu bilgi, ürünü nasıl adapte edeceğinin de bir ipucunu verir. Firmalar için önemli olan nokta, doğru ihracat kanallarının dizayn edilerek, elde edilen bilgiyle örtüşümünü sağlamaktır. Firmanın pazar odaklılık becerisi, söz konusu kanalların saptanması ve kullanılması konusunda çok güçlü etkiye sahiptir. Dolayısıyla, ihracat pazarlamasının kavramsallaştırılmasında önemli konulardan birisi de pazar yönelimli olmaktır(He vd., 2013: 30-33). Ancak, firmaların kendi pazarlarında elde etmiş olduğu tecrübeyi, yurtdışı pazarlara aktarabilmesi çok kolay değildir. pazarla kurgulanan doğru bir iletişim pazarlama perspektifinin, ihracat performansı başarısını doğru yönde arttırabileceği belirtilmektedir. Böylelikle, ihracat pazar davranışı açısından doğru yönlü ve doğru açılı bir tepki mekanizması geliştirilebilir. Yabancı pazarlardaki organizasyonlarla kurulacak ilişkiler, ihracat pazarlama sürecinde, piyasada daha güçlü yer alma ve güven yaratma mekanizmalarını da tetikleyecektir(Chang & Fang, 2015: 212-213,225).

İhracat pazarlama becerilerinin geliştirilebilmesi, temelde dinamik yapabilirlik teorisine atıf yapar. Burada önemli olan nokta, uygun pazarlama taktiklerinin ve kaynaklarının kullanılarak, mevcut pazara anlama ve gelecek pazar tahminlerini görebilmektir. Bu yapabilirlik teorisi, ihracat açısından, dizayn etme ve daha özellikli becerilen kullanılmasını gerektirir. İhracat Pazarının rekabetçi yoğunluğu, işletmenin türü ve de ihracat pazarı gibi faktörlerle belirtilen modelin içerisinde yer almak durumundadır.

Böylelikle, genel bir ihracat pazar etkinliği sağlanmış olmaktadır(Morgan vd., 2012: 273-275).

Belirtilen yapabilirlik perspektifi, firma özelinde incelediğinde, ihracat firmaları yöneticilerinin firmanın pazarlama performansını etkileyebilecek firma özelindeki unsurlardan haberdar olmasını gerekli kılar. İhracat pazarına yönelme söz konusu olduğunda, yönetsel ve finansal kaynakların etkin bir şekilde planlanması ve dağıtılması önemle hale gelmektedir. Pazar özellikleri açısından ise, yabancı pazarlardaki pazarlama altyapısı, uygun dağıtım kanallarına ulaşma, ürünün talep potansiyeli, müşterilerin ürüne ilişkin aşinalık düzeyleri önemli olmaktadır(Julian & O'Cass, 2004: 105-106).

Yazın incelemesi yapıldığında, ihracat pazarlaması kavramının performans, yapabilirlik, strateji, bilgi edinimi ve uluslararasılaşma gibi alt unsurlar ile ilintili olduğu görülmektedir. Daha önce kısaca belirtildiği üzere performans önemli bir yer tutmaktadır. İhracat pazarlamasının performans ile olan etkileşimi incelendiğinde, ağırlıklı olarak ihracat yapan firmanın proaktif ve tepkisel dinamikliğinin ön planda olduğu ve bu bağlamda çevreye daha iyi adapte olabilme becerisi kazandığı belirtilmektedir. Dinamik üstünlük kurgulayabilme becerisi temelde üç unsur ile birlikte hareket etmektedir. Bunlar; koordinasyon, entegrasyon ve öğrenme becerisi, konumlandırma ve son olarak firmanın kendi becerisini geliştirmesidir. Bu noktada, pazarda yaşanan rekabet yoğunluğu ve tüketici tercihlerindeki değişimler, belirtilen proaktif ve tepkisel bakış açısını etkilemektedir(Umboh & Aryanto, 2019: 62-63; Vijayakumar Thota vd., 2020,). Diğer yandan, ihracat pazarlaması, dinamik beceriler teorisi bağlamında planlı pazarlama stratejilerinin uygulanması ve böylece uluslararası rekabetçilik bağlamında güçlü bir pozisyon kurgulanmasını tetikler. Doğal olarak her ihracat firmasının kendi örgütsel becerileri farklılık gösterecek ve farklı beceriler arasındaki karşılıklı geçişkenlik, daha yüksek bir etkinlik sağlayacaktır (Vijayakumar Thota vd., 2020:5762).

Bu noktada, pazarlama becerilerinin ihracat firmasının pazar yönelimlilik ve performansı arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediği önemli bir konu olmaktadır. Kurgulanan temel modellerde, pazar yönelimlilik, ihracat firmasının pazarlama becerilerini etkileyen temel bir öncül olarak yer almaktadır. Belirtilen ilişki çerçevesinde ihracat pazarının rekabet yoğunluğu ve karmaşıklığı diğer etkileyen yan unsurlardandır. Dolayısıyla, pazar yönelimlilik, ihracat firmasının müşteri ihtiyaçlarına etkin yanıt vermesini belirler ve aynı

zamanda kurgulanan örgütsel mekanizma ve stratejiler kapsamında ihracat firmalarının pazar yönelimliliği, pazarlama becerileri geliştirme konusunda nasıl kullanacağı önemlidir (Murray vd., 2011:254-255). Sektörel bazı çalışmalarda (kimya), ihracat pazarlaması sürecinde kalite,maliyet liderliği ve farklılaştırma temelinde rekabetçi stratejilerin, ihracat performansını etkilediği belirtilmektedir (Mohammadzadeh vd., 2019:340).

Görüldüğü üzere ihracat pazarlama kavramsallaştırılmasında bir diğer konu ihracat pazarlama stratejileridir. İhracat pazarlama stratejileri, ağırlıklı olarak ürün adaptasyonu, iletişim etkinliği, promosyon adaptasyonu, dağıtım desteği ve fiyat rekabetçiliğinden oluşmaktadır. Özellikle, ürün adaptasyon stratejisi ve rekabetçi ürün kategorileri seçici olmak zorundadır ve yabancı yasal ve düzenleyici çevre ile uyum içinde bulunmalıdır. Diğer yandan ürün kategorisi de kalite algısı yaratacak nitelikte gerçekleşmelidir(Kim & Lim, 2021:2,8). Uluslararası pazarlarda bazı ürünler herhangi bir değişikliğe uğramaksızın pazarlanabilirken, bazıları müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre uyumlaştırılıp özel stratejilere göre pazarlanmaktadırlar. Böyle bir durumda standardizasyonun getireceği maliyet tasarrufundan faydalanılamayacaktır(Yürük Kayapınar, 2017:111). Belirli bazı ihracat pazarlaması stratejileri, sürdürülebilirlik ile örtüşmektedir. Son dönemdeki gelişmeler ışığında, ihracat firmalarının sürdürülebilir ihracat pazarlama stratejilerini, sürdürülebilir ürün uygulamalarıyla örtüştürmesi beklenmektedir. Diğer yandan, özellikle bölümlendirme prosedürlerinde de benzer yaklaşımın gerçekleştiği görülmektedir. İç ve dış pazarlardaki müşteri özellikleri arasındaki farklılıklar, sürdürülebilirlik açısından ele alındığında, ürün değerlendirme, ürün kullanımı ve satın alma kriterleri açısından ele alınmaktadır. Benzer şekilde makro ve mikro çevre unsurları da bahsedilen çerçeve içerisinde incelenmektedir(Zeriti vd., 2014:48-50). Sektörel bazı çalışmalarda çelik, çimento cam seramik, demir ve demir dışı metaller, elektrik elektronik ve hizmet, hububat bakliyat ve tohum, kimyevi maddeler ve mamulleri sektörleri için dağıtım stratejisi en önemli pazarlama karması stratejisidir. Bununla birlikte gıda, hazır giyim, konfeksiyon, madencilik, makine ve aksamları, otomotiv endüstrisi ve tekstil gibi sektörler için ise ürün stratejileri daha önemlidir(Sağlam, 2019:452).

İhracat pazarlaması davranışında diğer dikkate alınması gereken bir konu da ihracat tecrübesidir. İhracat tecrübesi olgusu, özellikle şirketin ölçeği ve pazardan elde edilen

bilginin değerlendirilmesiyle oluşan bir kavramdır. Yabancı pazarlara ilişkin elde edilen bilginin ve ihracat faaliyetlerinden oluşan ilişkilerin bir sonucu olarak ihracat kararları üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahiptir. İhracat pazarlama sürecinde, yabancı pazarlara olan fiziksel mesafe, tecrübenin olgunlaştırılması için önemli kararlardan birincisidir. Diğer yandan, tecrübeye konu olan bilginin türü ve sektörün niteliği de ihracat pazarlama kararları üzerinde etkiye sahip unsurlardandır(Hart vd., 1994:11-12,18). Özetle, ihracat pazarlama faaliyetlerine şirketin ilgilenimi iki açıdan ele alınmaktadır. Birinci unsur; firmanın uluslararasılaşma düzeyi ve bu düzeylerde yaşamış olduğu tecrübelerdir. Diğer unsur ise, ihracat ilgilenimi ve çeşitli içsel ve dışsal faktörler arasındaki ilişkilerdir. Özellikle, küçük ölçekli işletmelerin ihracata yüksek ilgilenim duyması bu kapsamda değerlendirilebilir. Meta bir sistem olarak ihracat pazarı, ekonomik bir alan olarak ele alındığında yasal şartlar, ekonomik şartlar, ihracat riskleri, teknoloji gibi kavramlar ilgilenimi etkilemekte ve belirlemektedir (BorisŠuštar, 2001: 27-28, 43-44).

İhracat tecrübesinin yanı sıra ihracatın profesyonel bir ekip tarafından organize edilmesi firmaların ihracat pazarlama sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Arka planda ihracat departmanı ve personeli olmayan üretici firmalarda pazar istihbaratının yeterinde elde edilememesi pazar bilgisi sorunlarına, bu firmaların müşterileri ile yetersiz etkileşim kurmalarına, yüksek prosedürel engellere ve son olarak ihracat sorunları yüksek algı düzeylerine neden olmaktadır(Arslandere, 2021:227,228,229.). Bu noktada özellikle prosedürel engel artışı ihracat performansı üzerinde doğrudan olumsuz etkiye sahiptir(Altıntaş, 2007:36).

İKİNCİ BÖLÜM

2. BİBLİYOMETRİK ANALİZ VE İHRACAT PAZARLAMASI ALANINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN ÇALIŞMALAR

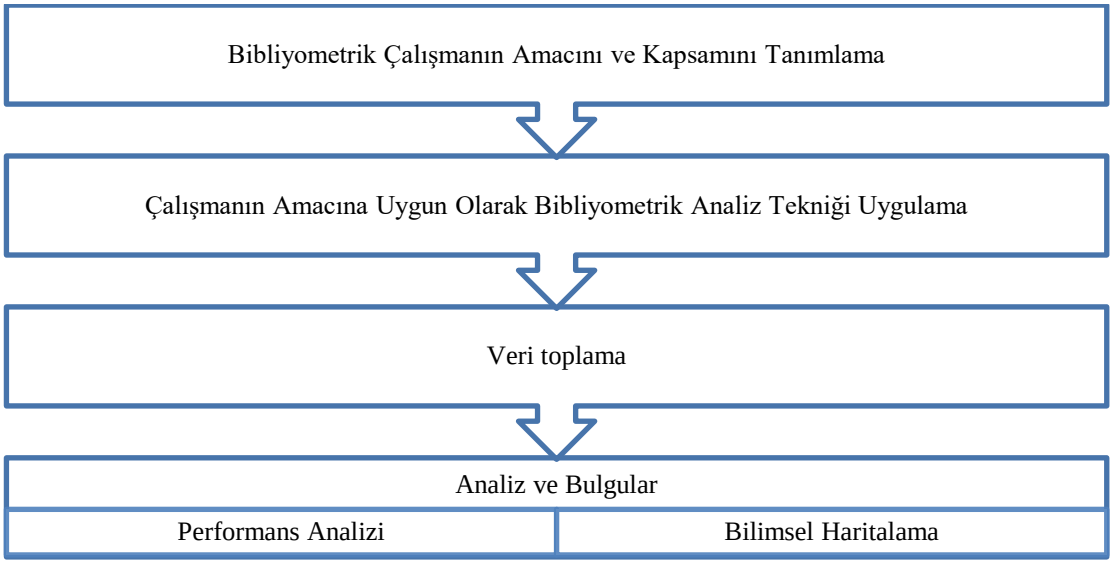
2.1. Bibliyometrik Analizin İçeriği

Son yirmi yılda bilimsel literatür, bilime ait alanların entelektüel yapısını bulmak; bilgi tabanını incelemek; potansiyel araştırma alanlarını tanımlamak; bilimsel okulların ve/veya akademik ağların varlığını tespit etmek; belirli bir disiplin, tematik alan veya bilimsel alt disipline ilişkin çalışmalar yapmak amacıyla oluşturulan pek çok çalışma ile genişlemiştir (Garcia-Lillo vd., 2017b).

Bibliyometrik analiz sayesinde unsurlar veya olgular belirli perspektiflere dayanılarak karşılıklı ilişkileri çerçevesinde incelenebilir ve böylece tematik ağlar oluşturulabilir. Buradan da anlaşılacağı üzere bibliyometrik analiz aslında bir içerik analizidir ve temalara dayanan kümeleme yapılabilmektedir (Akhan vd., 2021).

Bibliyometrik analiz, bilimsel çalışmanın uluslararası etkisini güvenilir, şeffaf ve objektif bir şekilde atıf analizi ile değerlendirmek için güçlü bir yöntemdir. Ayrıca bilim haritaları ile disiplinler arasılığı, çevirisel tıbbi araştırmalar gibi bilgi akışlarını ve önemli sosyo-ekonomik konularla ilgili araştırmaları tanımlamamızı sağlayan alanların yapısındaki kalıpları keşfetmemize yardımcı olur. Bibliyometrik yöntemler artık araştırma değerlendirme uygulamasında yüksek kaliteli, güvenilir ve çok bilgilendirici araçlar aşamasına ulaşmıştır(Van Raan, 2014).

Bibliyometrik analizin ne kadar büyük bir etkiye sahip olduğunu inceleyen Ellegaard ve Wallin (2015) çalışmalarında bibliyometrik analizi, araştırma değerlendirme metodolojisinin ayrılmaz bir parçası olarak ifade etmektedirler. Bibliyometrik analiz yapabilmek için belirli bir konuda yeterli sayıda çalışmanın tamamlanması ve bir literatürün ortaya çıkması gereklidir. Bibliyometrik analizin kapsadığı en popüler konuları ise anahtar kelime analizi ortaya çıkarmaktadır(Ellegaard ve Wallin, 2015).



Şekil 3: Bibliyometrik Analiz Prosedürü

Kaynak: Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines, *Journal of Business Research*, 133, 285-296**.**

Şekilde görüldüğü üzere bir bibliyometrik analizin ilk aşaması, yapılacak çalışmanın amacını ve kapsamını tanımlamaktır. Bu ilk aşamanın dikkatli bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir çünkü çalışmanın amacını doğru bir şekilde ortaya koyamamak ve uygun olmayan tanımlamalar yapmak sonraki aşamalarda sorun yaratacaktır. Garcio Lillo ve arkadaşları (2017b)' na göre; Bir bibliyometrik analiz, incelenecek olan bilimsel alanın veya akademik disiplinin belirlenmesi ile başlar. Alan belirlemesinden sonra bu alanda bulunan belgeler, yazarlar, dergiler, kelimeler vb. hangi birimler üzerinde çalışılacağı belirlenir. Ardından uygun veri kaynaklarının seçimi yapılır ve nihayetinde incelenecek veri kümesini şekillendirecek olan kayıtların aranmasına ve alınmasına geçilir.

2.2. Bibliyometrik Analiz Yaklaşımları

Van Eck ve Waltman (2010),bibliyometrik araştırmalarda yaygın olarak kullanılan iki tür haritalama yönteminin birbirinden ayrıldığını savunmaktadırlar. Bu yöntemlerden ilki uzaklık tabanlı haritalar iken ikincisi grafik tabanlı haritalardır. Multidimensional scaling, VOS, VxOrd, Kopcsa-Schiebel gibi uzaklık tabanlı haritalar iki öğe arasındaki uzaklığın öğeler arasındaki ilişkinin gücünü yansıttığı haritalardır. Örneğin haritadaki iki öğe arasındaki mesafe kısa ise bu durumda öğeler arasında güçlü bir ilişki olduğu ifade

edilebilir. Güçlü bir ilişki içerisinde olan öğelerin birbirlerine yakın olmaları sayesinde kümeler tanımlanabilir. Kamada- Kawai, Fruchterman-Reingold, Pathfinder networks gibi grafik tabanlı haritama tekniklerinde ise iki öğe arasındaki mesafe ilişki gücünü yansıtmamaktadır. İlişkileri, öğeler arasındaki çizgiler belirlemektedir ve böyle bir durumda iki öğenin arasındaki ilişki gücünü görmek ve kümeleri tespit etmek zordur(Van Eck & Waltman, 2010).

Van Eck ve Waltman (2010), bibliyometrik haritalama için kullanılan çoğu bilgisayar programının aksine VOSviewer haritalama programının, grafiksel gösterime önem verdiğini savunmaktadırlar. VOSviewer, özellikle büyük bibliyometrik haritaları yorumlaması kolay bir şekilde görüntülemek için kullanışlıdır ve benzerliklerin görselleştirilmesi tekniğini kullanır(Van Eck & Waltman, 2010).

Bir bibliyometrik analiz yıl, tür, alan, ülke, yazar, atıf bazında incelenebilir. Bu bibliyometik göstergelerin, bilimsel faaliyetlerin güvenilir bir görüntüsünü sağladığı varsayılmaktadır(Rinia vd., 1998).

Bilim insanlarının bilgi alanlarına bağlı olarak farklılaşması, disiplin alanlarını kapsayan veri tabanlarının içeriği ve mevcudiyeti ile ilişkili bibliyometrik göstergelerin oluşmasını engellemektedirler. Özellikle sosyal bilimler bu açıdan dezavantajlıdır. Bu sebeple sosyal bilimlerin tek bir veri tabanında toplandığını söylemek mümkün değildir(Iribarren-Maestro vd., 2009). Thomson Reuters tarafından üretilen Web of Science (WOS), dünya çapındaki büyük multidisipliner veri kaynağının yanında Elsevier tarafından üretilen Scopus ikinci kapsamlı atıf veri tabanıdır(Van Raan, 2014).

Bibexcel, Olle Persson tarafından geliştirilen çok yönlü bir bibliyometrik araçtır. Persson ve arkadaşları (2009), Bibexcel programının; Pajek, Excel, SPSS gibi diğer yazılım programlarına nispeten daha kolay etkileşime izin verdiğini ifade etmektedirler. Bunun nedeni olarak ise programın kullanıcıya hem veri yönetimi hem de analizlerde yüksek derecede esneklik sunmasını ve bu esnekliğin programın gerçek güçlü yönlerinden biri olmasını savunmaktadırlar(Persson vd., 2009).

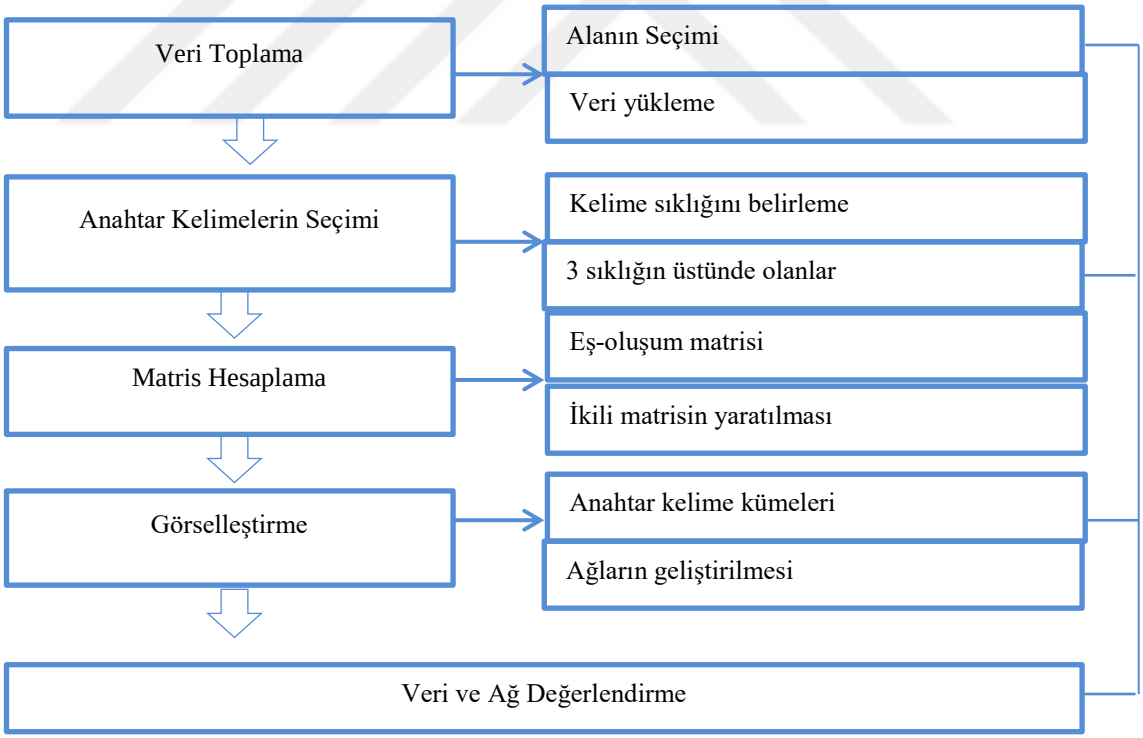
2.3.Eş-Kelime Analizi

Eş/Ortak kelime analizi, bu metinlerde sunulan konu alanlarındaki fikirler arasındaki ilişkileri belirlemek için bir metinler bütünündeki öğe çiftlerinin (yani kelimeler veya isim cümleleri) birlikte bulunma modellerini kullanan bir içerik analizi tekniğidir. Eş-Oluşum(co-occurrence) indeksi ve yakınlık indeksi gibi maddelerin bir arada bulunma sıklığına dayalı indeksler, maddeler arasındaki ilişkilerin gücünü ölçmek için kullanılır. Bu indekslere dayalı olarak, öğeler gruplar halinde kümelenir ve ağ haritalarında görüntülenir. Örneğin, bir etki alanındaki ana temaları vurgulamak için bir eş-oluşum haritası kullanılır ve merkezi alanların arkasına gizlenmiş küçük alanlar arasındaki bağlantıları ortaya çıkarmak için bir yakınlık haritası kullanılır. Yakınlık matrisi elde ederken Pearson korelasyon katsayısı R 'yi kullanarak verilerin boyutunu azaltmak için farklı çok değişkenli analiz tekniği uygulanabilir. Bu teknik bibliyometri alanında çok çeşitli normalleştirme stratejileri arasında en çok kullanılan ikili benzerlik ölçülerindendir(Garcia-Lillo vd., 2017a). Yoğunluk ve merkeziliğe dayalı olanlar gibi bazı diğer indeksler, her bir alanın merkezi olarak yapılandırılma derecesini ve her bir alanın diğerleri için ne kadar merkezi olduğunu gösteren her haritanın şeklini değerlendirmek için kullanılır. Farklı zaman periyotları için ağ haritalarını karşılaştırarak bilimin dinamiği tespit edilebilir (He, 1999:134). Anahtar kelimeler, yazarların makalelerinin konu içerik alanları hakkındaki inançlarını gerçekten yansıtır ve özellikle araştırmacılar ve sosyal bilim pratisyenleri için yararlı olan, kendi kendini destekleyen, tarafsız ve kapsamlı bir tüketici davranışı çerçevesi ortaya çıkaracak kadar önemlidir (Muñoz-Leiva, vd ,2012 :1093-1095).

bilimsel literatürün analiz edilmesinde bibliyometrik analiz programları sayesinde farklı alanlardan elde edilen bilgiler ortak atıflarına göre (co-citation), ortak yazarlarına göre (co-authors), ortak belgelerine göre (co-documents), ortak dergilerine göre (co-journals), ortak kelimelerine göre (co-words) incelenebilmekte ve de sıklık sayımları yapılabilmektedir (Garcia-Lillo vd., 2017a). Ortak atıf analizi (co-citation), belgelerin ortaklaşa alıntılanmaya sahip olması anlamına gelmektedir(Garcia-Lillo vd., 2017a). Eş-kelime yaklaşımı eş-atıf ve bibliyometrik eşleşme yaklaşımlarından farklı olarak "kelimelere" odaklanır. Temelde yayının kendisinin gerçek içeriğini inceleyen bir tekniktir (Donthu vd., 2021a). Eş-Kelime (co-word) yaklaşımı ile gerçekleştirilen

bibliometrik çalışmalar alanın eğilimini ve betimlemenin daha kolaylaştırıcı bir yöntemi olarak kullanılmaktadır (Khaldi, H., & Prado-Gascó, 2021:1850).Aynı zamanda yayınlar bağlamında konunun yapısını keşfetme ve geleceğe yönelik çıkarımlar yapılmasında da etkilidir (Luc vd., 2020, s.2). Benzer şekilde eş-kelime yaklaşımı ile ana temaların yanında alt temaların belirlenmesi ve kendi aralarındaki ilişkilerin görülmesi (Nájera-Sánchez, 2020, s.8) ve temaların ağ sistemine dayalı olarak görselleştirilebilmesine olanak tanıması (Hoz-Correa vd.,2018) avantajarı vardır.

Tez çalışmasında bibliyometrik çalışma VOSViewer programı ile gerçekleştirilmiştir. VOSViewer programının çeşitli türlerde haritaları eşleyebilme dâhil olmak üzere çeşitli özellikleri vardır. Bibliyometrik analiz sürecinde, büyük bibliyografik veri tabanını destekler, metin işleme işlevlerine yönelik, düzen ve küme tekniklerini kullanarak, bindirme ve yoğunluk kullanarak görselleştirme özellikleri rahatlıkla kullanılabilir (Al Husaeni ve Nandiyanto,2022). Eş-Kelime analizinin süreci aşağıdaki şekilde gösterilebilir (Chen vd., 2016:549).



Şekil 4: Eş-kelime Analizi Süreci

Kaynak: Chen, X., Chen, J., Wu, D., Xie, Y., & Li, J. (2016). Mapping the research trends by co-word analysis based on keywords from funded project. *Procedia Computer Science*, 91.

2.4. İhracat Pazarlamasıyla İlgili Gerçekleştirilen Çalışmalar

İhracat Pazarlaması konusuna ilişkin doğrudan gerçekleştirilen bibliyometrik analiz makalesi bulunamamıştır. Ancak, ihracat pazarlaması ile dolaylı olarak ilintili ve içerik olarak bağlantılı bibliyometrik çalışmalar mevcuttur. Söz konusu çalışmaları dokuz başlık altında toplamak mümkündür.

- *Uluslararasılaşma*
- *Uluslararası Pazarlama*
- *Uluslararası Ticaret*
- *İhracat Destek*
- *Genel İhracat*
- *Uluslararası Rekabetçilik*
- *İhracat Engelleri*
- *İhracatta Örgütsel Öğrenme*
- *İhracat Performansı*

İhracat pazarlaması konusu ve kavramıyla ilgili olarak bibliyometrik analiz bağlamında uluslararası pazarlamada bilgi yapısı çalışması gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada 1999-2010 yılları arasında WOS veritabanından elde edilen çalışmalar incelenmiştir. Karma bir yöntemin gerçekleştirdiği çalışma neticesinde 3 ana temaya göre hareket edilmiştir. Bunlar; uluslararası genişlemenin yönetsel süreçleri, sahiplik yapıları ve yabancı pazarlarda uygulama stratejileridir. Çalışma neticesinde 3 ana grup çalışma tanımlanmıştır. Bunlar ağırlıklı olarak pazar yönelimliliği, pazara katılım, uluslararasılaşma ve ihracat pazarlama stratejileri gibi unsurlardır (Samiee ve Chabowski, 2012). Donthu ve arkadaşları (2021b) uluslararası pazarlama dergisi özelinde gerçekleştirmiş olduğu bibliyometrik çalışma neticesinde belirlediği temalar, uluslararası pazarlama, uluslararasılaşma, girişimcilik, tüketici davranışları, küreselleşme ve tüketici tutumlarıdır. Özellikle ihracat pazarlaması ile ilgili olarak; ihracat pazarları, ihracat performansı kavramları alt temalar olarak belirlenmiştir (Donthu vd., 2021b). Uluslararası pazarlama ile ilintili olarak gerçekleştirilen bibliyometrik çalışmada ise,

ihracat kümesi ayrı bir küme olarak tespit edilmiştir ve ihracat rekabetçiliği alt teması inceleme konusu olmuştur (Olczyk, 2016).

Benzer şekilde uluslararası rekabetçilik konusuna ilişkin gerçekleştirilen bibliyometrik bir çalışmada, uluslararası rekabetçilik, ihracat rekabetçiliği ile eş anlamlı olarak incelenmiştir. Bu çalışmada ihracat rekabetçiliği kavramı ile aynı kümede yer alan diğer unsurlar ağırlıklı olarak makro ekonomi, enflasyon, finansal kriz, ekonomik entegrasyon, ticaret performansı gibi iktisadi alanlara atıf yapmaktadır (Capobianco-Uriarte vd., 2019). Uluslararasılaşma bağlamında gerçekleştirilen bir diğer çalışma ise başarısızlık, pazarı takip, yüksek rekabet, engeller ve uluslararasılaşma stratejisi olarak ele alınmıştır. Özellikle yabancı piyasalarda ayakta kalma bağlamlı bir küme içerisinde firmaların hem ihracatlarını ve yeni pazarlara girme stratejilerine daha yüksek oranda dikkat etmeleri gerektiği gösterilmiştir (Martins vd., 2021).

Dabić ve diğerleri (2020) gerçekleştirdikleri uluslararası bir çalışmada ihracat daha çok pazar, büyüme, genişleme, risk, tecrübe olgularıyla yakın hareket eden bir kavram olarak belirlenmiştir (Dabić vd., 2020). Benzer şekilde; KOBİ'lerin uluslararasılaşmasına ilişkin gerçekleştirilen çalışma, kelime bazlı yapılan analizde ağırlıklı olarak performans, strateji, network ile uluslararasılaşma şeklinde belirlenmiştir (Bužavaitė vd., 2019).

İhracat pazarlaması kavramı ile alakalı ve çalışmalarının özü ihracat olan bibliyometrik çalışmalarda ise ihracat destek programlarına ilişkin çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu bibliyometrik çalışmada konuya ilişkin yayınlar, yıl dağılımları belirlenmiş olup ihracat destek programlarına ilişkin özellikler ile bu programlara ilişkin farkındalık ve faydalılık olgularına odaklanılmıştır. Bu çalışmanın konusuna bağlı olarak, aynı zamanda ülke bazlı analizler gerçekleştirilmiştir(Ribeiro & Forte, 2019). İhracat temelinde ülke bazlı yapılan bir diğer çalışmada ise yıllar itibariyle ihracatın öncüllerin olarak yerel şirketler, bilgi transferi ve yabancı sermaye yatırımları tespit edilmiştir (Dias & Makalengva, 2013).

İhracata ilişkin örgütsel öğrenme üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda ise bu alanda yazılan eserlerin temelinde oluşturulan tema bazlı öncüllerden biri; ihracat davranışı ve stratejisidir. İhracat davranışı ise, ihracat pozisyonu, ihracat yoğunluğu, ihracat gelişimi

ve ihracat eğilimidir. İhracat stratejisi ise; ihracat proaktifliği ve genel ihracat stratejisi kavramlarıdır (İpek, 2019).

İhracat literatürünün değerlendirilmesine ilişkin yapılan bir diğer çalışmada ise literatür incelemesi bağlamında, ihracat pazarlaması davranışı ve örgütsel özellikler bir grup olarak tespit edilmiştir. Konuya ilişkin literatür mekanizmasında ana öncüllerden biri olarak belirtilmiştir (Chabowski vd., 2018).

İhracat performansı özelinde yapılan bir diğer çalışmada ise yıllar içerisinde gerçekleşen ana tema incelemeleri gerçekleştirilmiştir. Bu noktada; uluslararasılaşma, pazar yönelimli olma gibi ihracat pazarlaması ile yakından ilgili alt temalar tespit edilmiştir (Tanrıverdi & Altıntaş,2019).

Uluslararası pazarlara açılım sayesinde işletmelerin bünyeleri temelinde; karlılığın artması, ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanması, büyüme ve finansal performansın artırılması hedeflenmektedir. İşletmelerin müşterileri temelinde ise; istek ve ihtiyaçları tespit etmek, sürekliliği sağlamak, müşteri memnuniyetini sağlayarak sadakatin sağlanması hedeflenmektedir (Tanrıverdi, 2021).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İHRACAT PAZARLAMASI YAZININA İLİŞKİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Araştırmanın bu bölümünde ihracat pazarlaması yazınına ilişkin bibliyometrik analiz yapılmaktadır. Bu bölüm kapsamında; araştırmanın amacı ve önemi, araştırma soruları, araştırmanın kapsamı ve kısıtları, araştırmada kullanılan örneklem ve görsel haritalama yöntemi, kullanılan anahtar kelime ile yazın taraması süreci, araştırmanın elde edilen bulguları ve analiz sonuçları hakkında bilgilere yer verilmektedir. Araştırmaya dair akış süreci Tablo1' de görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmanın Akış Süreci

Araştırmanın Akış Süreci
Araştırmanın Amacı ve Öneminin Anlatılması
Araştırma kapsamında Cevap Aranan Soruların Belirlenmesi
Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlarının Belirlenmesi
Araştırma Örneklemi ve Yönteminin Belirlenmesi
Anahtar Kelimelerin Belirlenmesi
Araştırma Bulgularının Analiz Edilmesi

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

İhracat alanına ilişkin genel ve alt konular bağlamında çeşitli literatür taraması ve bibliyometrik analizler gerçekleştirilmiştir. Ancak, hâlihazırda ihracat pazarlaması başlığı ile gerçekleştirilen bir makale ve tez belirlenememiştir. Buradan hareketle, tezin amacı, ''ihracat pazarlaması'' kelimesi ile gerçekleştirilen akademik makale ve bildirilere dayalı olarak bibliyometrik analizi gerçekleştirmek ve görsel haritalamayı sağlamaktır. Tezin ulaşmaya çalıştığı sorunsal, tespit edilen kümelerin ve alt unsurların hipotetik olarak nasıl tasnif edilmesi gerektiğini göstermektir. Böylece ihracat pazarlaması konusunun alan olarak hangi temalar çerçevesinde oluştuğu ve bu konunun kendi içerisindeki iç dinamikler ile ilişki ağları belirlenecektir. Yıllardan beri işletmelerin ihracat performansı üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmaların arkasındaki temel mantık; alternatif uygulamalar ve bunların sonuçları hakkındaki ampirik verilerin

toplanması yoluyla başarılı bir ihracat pazarlaması yönetimi üzerine kılavuzlar geliştirmektir (Madsen, 1989). Yapılan ön literatür taramasında; belirtildiği gibi performans (Madsen, 1989; Ural, 2009; Chang & Fang, 2015; Mohammadzadeh vd., 2019), strateji (Sağlam, 2019; Kim & Lim, 2021), çekicilik (Çavuşgil & Naor, 1987), isteklilik (Cadogan vd., 2005), bilgi birikimi (Lages, 2000; Julian & Ahmed, 2005; Julian, 2003), adaptasyon (Nakata, 2002), beceri-yapabilirlik (Barnes vd., 2006; Morgan vd., 2012; Julian & O'Cass, 2004; Zou vd., 2003), tecrübe (Hart vd., 1994), esneklik(Pauwels & Matthyssesns, 2004), engeller(Tesfom & Lutz, 2006; Altıntaş, 2007), yönelimlilik (He vd., 2013; Murray vd., 2011) anahtar kelimelerine yoğunlaşıldığı görülmektedir ve bu bölümde yapılacak bibliyometrik analiz ile ihracat pazarlaması konusunun başta performans olmak üzere bu olgular etrafında şekilleneceği öngörülmektedir. Bu araştırma ihracat pazarlaması alanında uygulayıcılara ve literatüre katkı sağlayacaktır.

3.2.Araştırma Soruları

Yukarıda belirtilen amaç ve sorunsala dayalı olarak gerçekleştirilecek bibliyometrik analiz ile aşağıdaki araştırma soruları yanıtlanmaya çalışılmıştır;

1- Akademik olarak SSCI İndeksi'nde yer alan makale ve bildirilerin, ''ihracat pazarlaması'' anahtar kelimesine göre hangi temalarda kümelendiğini tespit etmek,
2- Söz konusu kümelerin, ana ve alt temalarını belirlemek,
3- İlgili ana ve alt temalar arasındaki ağı görselleştirmek,
4- Anahtar kelimeye göre hangi dergilerde daha çok yayın olduğunu tespit etmek,
5- Verilere göre yıllar içerisindeki yayın sayısındaki artışı belirlemek,
6- Hangi ana temanın iç dinamiği domine ettiğini belirlemek.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmadaki veriler, "ihracat pazarlaması" kavramının geçtiği Social Sciences Citation Index-SSCI (Sosyal Bilimler Atıf Dizini) alanında yazılmış makale ve bildirileri kapsamaktadır. Konuya ilişkin kapsamlı veri elde edilebilmesi için konu bazında tarama yapılmıştır. Bu tezin araştırma kapsamında incelemeyi kolaylaştırmak ve de ulaşılan

makale ve bildirilere hâkim olabilmek amacıyla yalnızca İngilizce kaynaklar incelenmiştir. Tarama yaparken herhangi bir yıl kısıtına gidilmemiştir.

3.4. Araştırmanın Örneklemi ve Yöntemi

Bu tez çalışması bibliyometrik analiz ile gerçekleştirildiği için temelde bir içerik analizinin konusu olmaktadır. Çalışmada kullanılan veriler belirli kısıtlar kullanılarak Web of Science (WOS) veritabanından elde edilmiştir. Önceleri Web of Knowledge olarak bilinen Web of Science veri tabanı, Thomson Reuters tarafından geliştirilmiş olan ve de bilimsel amaçlar için en yaygın kullanılan bilimsel alıntı indeksleme hizmetlerinden biridir (Hou vd., 2015). Elde edilen veriler görsel haritalama yöntemi olan VOSviewer üzerinde haritalandırılmıştır. VOSviewer, büyük verilere dayalı haritaları görselleştirme ve detayları analiz etme konusunda kullanışlı bir görsel haritalama yöntemidir.

3.5.Anahtar Kelimelerin Belirlenmesi ve Süreç

İhracat pazarlaması üzerine genel bir literatür taraması yapmak amacıyla Web of Science veri tabanında "export marketing" anahtar kelimesi kullanılarak 1980-2021 yılları arasını kapsayan konu bazında tarama yapılmıştır. Konu bazında tarama yapılmasının sebebi bu konuya ilişkin kapsamlı veri elde edilmek istenmesidir. Veriler makale ve bildiriler olarak sınırlandırılmıştır. Taramaya yalnızca İngilizce kaynaklar dâhil edilmiştir. Bu kıstaslar sonucunda elde edilen kaynak sayısı 247 ile sınırlanmıştır. Bilimsel haritalar analiz edilirken, bu haritalar için kullanılacak verilerin bibliyografik veri tabanlarından toplandıktan sonra ön işlemden geçirilmesi gerekmektedir. Bu verilerin ön işlemden geçirilmeksizin doğrudan analiz edilmesi sağlıklı değildir. Çünkü bu veriler bazen farklı şekilde kodlamalara, kısaltmalara, eklere sahip olsalar da aynı nesneyi temsil edebilmektedirler (Garcia-Lillo vd., 2017a). Örneğin bu çalışmanın üçüncü bölümünde kullanılan veriler incelendiğinde "export", "exporting", "exports" kelimeleri; "sme" ve "smes" kelimeleri; "ınternet" ve "internet" kelimeleri analize tabi tutulmadan önce aynı anlamı temsil ettikleri için birleştirilmişlerdir. Vosviewer programına txt dosyası olarak yüklenen veriler, aynı zamanda eş anlamlılar sözlüğü(thesaurus) oluşturularak analiz edilmiştir. Elde edilen 531 adet anahtar kelime üç kelime sıklığı kriterine göre analiz edildiğinde toplam 38 adet temaya ulaşılmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Yapılan bibliyometrik çalışma neticesinde, incelemeye konu olan makale ve bildiriler, iki temel bulgu üzerinden analiz edilmiştir. Birincisi; söz konusu eserlere ait betimleyici bilgilerdir. İkincisi ise; belirlenen anahtar kelimelere göre temaların belirlenmesi ve ilgili ilişki ağlarının haritalandırılmasıdır.

3.7.Literatüre İlişkin Genel Bilgiler

İncelemeye konu olan makale ve bildiriler, belirli başlıklara göre ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. Bunlar; eserlerin Web of Science kategorilerine göre dağılımı, yıllara göre yayın sayısı dağılımı, dergilere göre yayın sayısı dağılımı, araştırma alanlarına göre yayın sayısı dağılımı ve de çalışmanın yapıldığı ülkelere göre yayın sayısı dağılımıdır. Aşağıda, söz konusu bilgiler yer almaktadır.

3.7.1. Eserlerin Web of Science Kategorilerine Göre Dağılımı

Web of Science kategorilerine bakıldığında 152 makale ve bildiri ile en fazla yayının İşletme alanında olduğu görülmektedir. Bu sayı 247 olan toplam yayın sayısının %61.538'idir. İşletmeyi takiben 49 Yönetim, 27 Ekonomi, 15 Ziraat, 13 Tarım Ekonomi Politikaları, 8 Bilimsel Tarım, 7 Gastronomi Bilimi, 6 Uluslararası İlişkiler gelmektedir. Geriye kalan 34 alanda ise 5 veya daha az sayıda yayın yapılmıştır. 247 makale ve bildirinin Web of Science kategorilerine göre dağılım tablosu aşağıdaki gibidir.



Şekil 5: Eserlerin Web of Science Kategorilerine Göre Dağılımı

3.7.2. Yıl Kategorileri

Yayın sayısının yıllara göre dağılım grafiğine bakıldığında ihracat pazarlaması alanında ilk yayının 1980 yılında yapıldığı görülmektedir. Tabloda dikkat çeken nokta; 2006 yılında yayın sayısında %300'lük bir artış yaşanması ve devamında yayın sayılarındaki dalgalanmanın devam ediyor olmasıdır. En fazla yayının ise 17 ile 2015 yılında olduğu görülmektedir. 2015 yılından sonra yayın sayısı 7'ye düşmüş, 2016 yılında 7 yayın, 2017 yılında 8 yayın, 2018 yılında 12 yayın, 2019 yılında 11 yayın, 2020 ve 2021 yıllarında 9 yayın yapılmıştır. Yayın sayıları, konuya verilen önemin ve bu konu üzerinde yapılan çalışmaların yıllar içerisinde sürekli bir dalgalanma içerisinde olduğunu ancak genel itibariyle bakıldığında artış ivmesinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Yıllara Göre Yayın Sayısı Dağılım Tablosu

YAYIN YILI	KAYIT SAYISI	247 KAYNAK İÇERİSİNDEKİ % ORANI
2021	9	3.644
2020	9	3.644
2019	11	4.453
2018	12	4.858
2017	8	3.239
2016	7	2.834
2015	17	6.883
2014	14	5.668
2013	11	4.453
2012	8	3.239
2011	8	3.239
2010	11	4.453
2009	6	2.429
2008	9	3.644
2007	8	3.239
2006	12	4.858
2005	4	1.619
2004	11	4.453
2003	7	2.834
2002	6	2.429
2001	5	2.024
2000	4	1.619
1999	3	1.215
1998	2	0.810
1997	5	2.024

Tablo 2: Yıllara Göre Yayın Sayısı Dağılım Tablosu (Devamı)

1996	3	1.215
1995	1	0.405
1994	3	1.215
1993	6	2.429
1992	3	1.215
1991	1	0.405
1990	5	2.024
1989	1	0.405
1988	4	1.619
1987	2	0.810
1986	2	0.810
1985	2	0.810
1984	1	0.405
1983	2	0.810
1981	2	0.810
1980	2	0.810

3.7.3. Dergilere Göre Yayın Sayısı Dağılımı

Aşağıda dergilere göre yayın sayısı dağılımı tablosu yer almaktadır. Bu tabloda yayın başlıkları kısaltmaları ile verilmiştir. Ayrıca tabloda 3 veya daha fazla sayıda yayın yapan dergiler yer almaktadır. Aşağıda yer alan tabloya bakıldığında 21 yayın sayısı ile en fazla yayının Int. Mark. Rev-International Marketing Review dergisinde yapıldığı görülmektedir. Bunu takiben J. Int. Mark.-Journal of International Marketing 14 yayın, Acta Hortic-Acta Horticulturae 13 yayın, J. Bus. Res.- Journal of Business Research 10 yayın ile en fazla yayın yapan dergilerdir.

Tablo 3: Dergilere Göre Yayın Sayısı Dağılım Tablosu

YAYIN BAŞLIKLARI (ABBREVIATION)	YAYIN SAYISI	YAYIN YÜZDESİ
Int. Mark. Rev.	21	8.502
J. Int. Mark.	14	5.668
Acta Hortic.	13	5.263
J. Bus. Res.	10	4.049
Ind. Mark. Manag.	8	3.239
Eur J Mark	7	2.834
Int Bus Rev	6	2.429
J. Bus. Ind. Mark.	6	2.429
Mark. Intell. Plan.	6	2.429
Asia Pacific J. Mark. Logist.	5	2.024
Int. Bus. Stud.	5	2.024
Research Handbook On Export Marketıng	5	2.024
Manag. Int. Rev.	4	1.619
Br Food J	3	1.215
Columbıa J. World Bus.	3	1.215
Eur. J. Int. Manag.	3	1.215
For. Prod. J.	3	1.215
J. Acad. Mark. Sci.	3	1.215

3.7.4. Araştırma Alanlarına Göre Yayın Sayısı Dağılımı

Tabloya bakıldığında İşletme Ekonomisi alanında 194 yayının nispeten dikkat çektiği görülmektedir. Bunu takiben 29 yayın Ziraat, 7 yayın Gıda Bilim Teknolojisi, 6 yayın Uluslararası İlişkiler alanından gelmektedir. Tabloda görüleceği üzere geriye kalan araştırma alanlarında 5 veya daha az sayıda yayın yapılmıştır.

Tablo 4: Araştırma Alanlarına Göre Yayın Sayısı Dağılım Tablosu

ARAŞTIRMA ALANLARI	YAYIN SAYISI
İşletme Ekonomisi (Business Economics)	194
Ziraat (Agriculture)	29
Gıda Bilim Teknolojisi (Food Science Technology)	7
Uluslararası İlişkiler (International Relations)	6
İletişim (Communication)	5
Eğitici Eğitim Araştırma (Education Educational Research)	5
Mühendislik (Engineering)	5
Ormancılık (Forestry)	5
Botanik (Plant Sciences)	5
Çevre Bilimleri ve Ekolojisi (Environmental Sciences Ecology)	4
Bilim Teknolojisi Diğer Konular (Science Technology Other Topics)	4
Bilgisayar Bilimi (Computer Science)	3
Malzeme Bilimi (Materials Science)	3
Yönetim Bilimi (Yöneylem Araştırması) (Operations Research Management Science)	3
Sosyal Bilimler Diğer Konular (Social Sciences Other Topics)	3
Kalkınma Çalışmaları (Development Studies)	2
Kamu Hukuku (Government Law)	2
Farmakoloji Eczacılık (Pharmacology Pharmacy)	2
Alan Çalışmaları (Area Studies)	1
Sanat (Art)	1
Biyolojik Çeşitliliğin Korunması (Biodiversity Conservation)	1
Nüfus Bilim (Demography)	1
Balıkçılık (Fisheries)	1
Coğrafya (Geography)	1
Sağlık Bakımı Bilim Hizmetleri (Health Care Sciences Services)	1
Kamu Yönetimi (Public Administration)	1

3.7.5. Ülkelere Göre Yayın Sayısı Dağılımı

Aşağıdaki tabloda ise ülkeler bazında yayın sayılarının dağılımı ve toplam 247 yayının yüzdelik dağılımı gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında Amerika Birleşik Devletleri'nin toplam 63 yayın sayısı ile 247 yayın içerisinde %25.506 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Tabloda görünmeyen ülkelerde ise 5 veya daha az sayıda yayın yapılmıştır.

Tablo 5: Ülkelere Göre Yayın Sayısı Dağılım Tablosu

ÜLKELER/ BÖLGELER	YAYIN SAYISI	247 YAYIN İÇERİSİNDEKİ % ORANI
Amerika Birleşik Devletleri	63	25.506
İngiltere	36	14.575
Avustralya	22	8.907
Galler	12	4.858
Kanada	10	4.049
Yeni Zelanda	10	4.049
Çin	9	3.644
Malezya	8	3.239
Güney Kore	8	3.239
Kıbrıs	7	2.834
Yunanistan	7	2.834
Hindistan	7	2.834
İran	7	2.834
Endonezya	6	2.429
Portekiz	6	2.429

Özetle, İhracat Pazarlaması alanında en fazla yayın 2015 yılında yapılmıştır. En fazla yayının olduğu dergi International Marketing Review dergisidir. En fazla araştırma yapılan alan İşletme Ekonomisi alanıdır ve son olarak en fazla yayın Amerika Birleşik Devletlerinde yapılmıştır.

3.8. Kümelerin Belirlenmesi ve Görsel Haritalama

Bu aşamada, belirlenen kriterlere göre anahtar kelimeler bağlamında kümeler ve kümelere bağlı alt temalar belirlenmiştir.

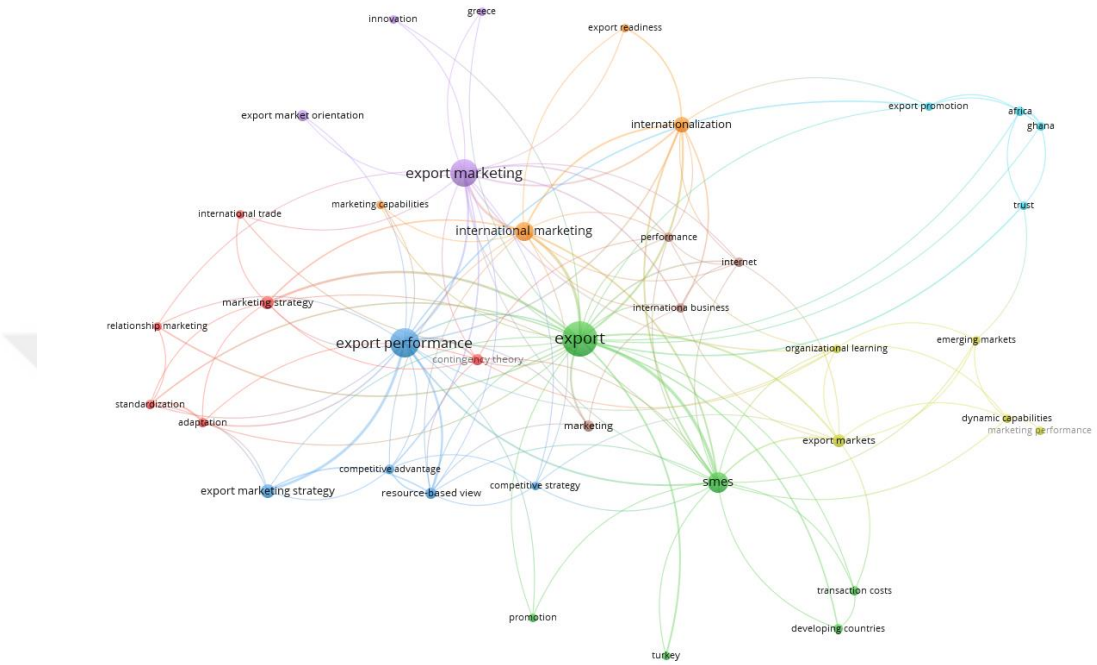
Vosviewer programı ile tarama verileri analiz edildiğinde öğeler kümeler halinde gruplandırılmaktadır. Küme, haritaya dahil edilen bir dizi öğedir ve bir öğe yalnızca bir kümeye ait olabilir (Van Eck & Waltman, 2020). Burada dikkat edilmesi gereken nokta kümeler içerisindeki öğelerin birlikte oluşumlarıdır. Yani kümeler, öğelerin oluşum sıklıklarına göre değil; birlikte oluşumları temelinde meydana gelmiştir. Analiz neticesinde 38 temanın 8 ana kümede yer aldığı tespit edilmiştir. Bu sekiz ana küme ise temaları bağlamında adlandırılmıştır. İlgili küme ve alt temalar aşağıda tablolaştırılmıştır.

Yapılan literatür taraması neticesinde ihracat pazarlaması konusunda etrafında şekilleneceği ve oluşumunun yüksek olacağı öngörülen "performans" kavramı, ihracat performansı olarak üçüncü küme içerisinde yer almaktadır. Bu öğenin rekabet avantajı, rekabet stratejisi, ihracat pazarlama stratejisi, kaynak tabanlı yaklaşım öğeleri ile eş oluşumlara sahip olarak aynı küme içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu durum ihracat pazarlamasının işletmelerin performansını artırarak işletmelere rekabet gücü sağladığı çıkarımını yapmamızı sağlamaktadır ve bu durumda bu küme "rekabet gücü sağlama" olarak adlandırılmıştır. Yine performans kavramı tek başına, sekizinci küme olan ihracat iş becerisi kümesinde de karşımıza çıkmaktadır. Tabloda yer alan diğer kümeler şunlardır: pazara uyum sağlama, ihracat yönelimi, ihracat yeteneği, gömülülük, gelişmekte olan pazarlar, ihracat hazırlığı.

Tablo 6: Kümeler ve Temaları

KÜMELER	TEMALAR
PAZARA UYUM SAĞLAMA	• Adaptasyon, • Olasılık Teorisi, • Uluslararası Ticaret, • Pazarlama Stratejisi, • İlişkisel Pazarlama, • Standardizasyon.
İHRACAT YÖNELİMİ	• Gelişmekte Olan Ülkeler, • İhracat, • Promosyon, • Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmeler, • İşlem Maliyetleri, • Türkiye.
REKABET GÜCÜ SAĞLAMA	• Rekabet Avantajı, • Rekabet Stratejisi, • İhracat Pazarlama Stratejisi, • İhracat Performansı, • Kaynak Tabanlı Yaklaşım.
İHRACAT YETENEĞİ	• Dinamik Yetenekler, • Gelişmekte Olan Pazarlar, • İhracat Pazarları, • Pazarlama Performansı, • Örgütsel Öğrenme.
GÖMÜLÜLÜK	• Dış Pazar Oryantasyonu, • İhracat Pazarlaması, • Yunanistan, • İnovasyon.
GELİŞMEKTE OLAN PAZARLAR	• Afrika, • Dış Pazar Promosyonu, • Gana, • Güven.
İHRACAT HAZIRLIĞI	• İhracat Hazır Olma Durumu, • Uluslararası Pazarlama, • Uluslararasılaşma, • Pazarlama Yeteneği.
İHRACAT İŞ BECERİSİ	• Uluslararası İş, • İnternet, • Pazarlama, • Performans.

Daha sonra, ilgili kümelerin görsel haritalandırılması gerçekleştirilmiştir. İhracat pazarlamasına ait ağ görselleştirmesi Şekil 6'da yer almaktadır.



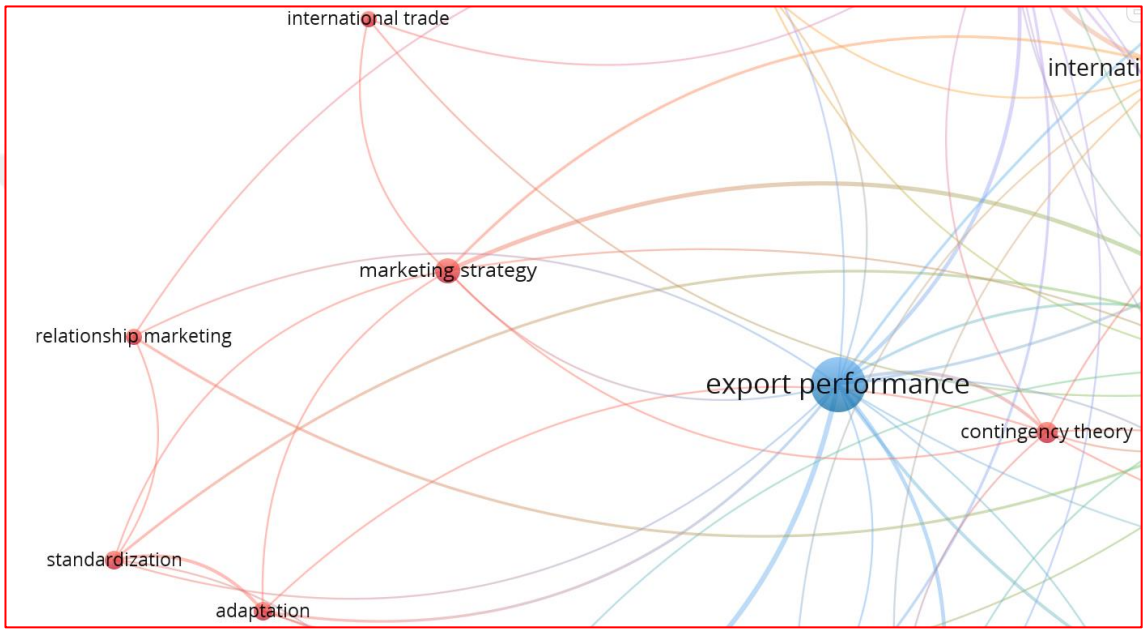
Şekil 6: İhracat Pazarlaması Ağ Görselleştirmesi

Tablo 6'da, 8 ana küme ve 38 öğe mevcuttur. Bu şekildeki kümelerde yer alan her bir öğenin sahip olduğu daire, o öğenin ait olduğu kümenin rengini temsil etmektedir. Şekilde yer alan her küme ise farklı bir renge sahiptir. Kümeler, ağ haritasında mesafe anlamında birbirlerine yakın öğelerden oluşturmaktadır ve bu yakınlığın sebebi kümeler içerisinde yer alan öğelerin makalelerde ve bildirilerde daha yüksek eş-oluşum değerine sahip olmasıdır (Noor,2020).

Eş oluşum kavramı (co-occurence), bu çalışmanın amacına uygun olarak kelime temelinde ele alınmıştır. Kelime çiftlerinin bir arada bulunmasına (ortak oluşumuna) dayanan ortak kelime analizi, bilimin temalarını çıkarmayı ve bu temalar arasındaki bağlantıları doğrudan metinlerin konu içeriğinden tespit etmeyi amaçlamaktadır (Assefa ve Rorissa, 2013). Eş kelime analizinin ilkesi, aynı bilimsel incelemede yer alan özel bir araştırma konusunu temsil eden iki veya daha fazla mesleki kelimenin temel ilişkiye sahip

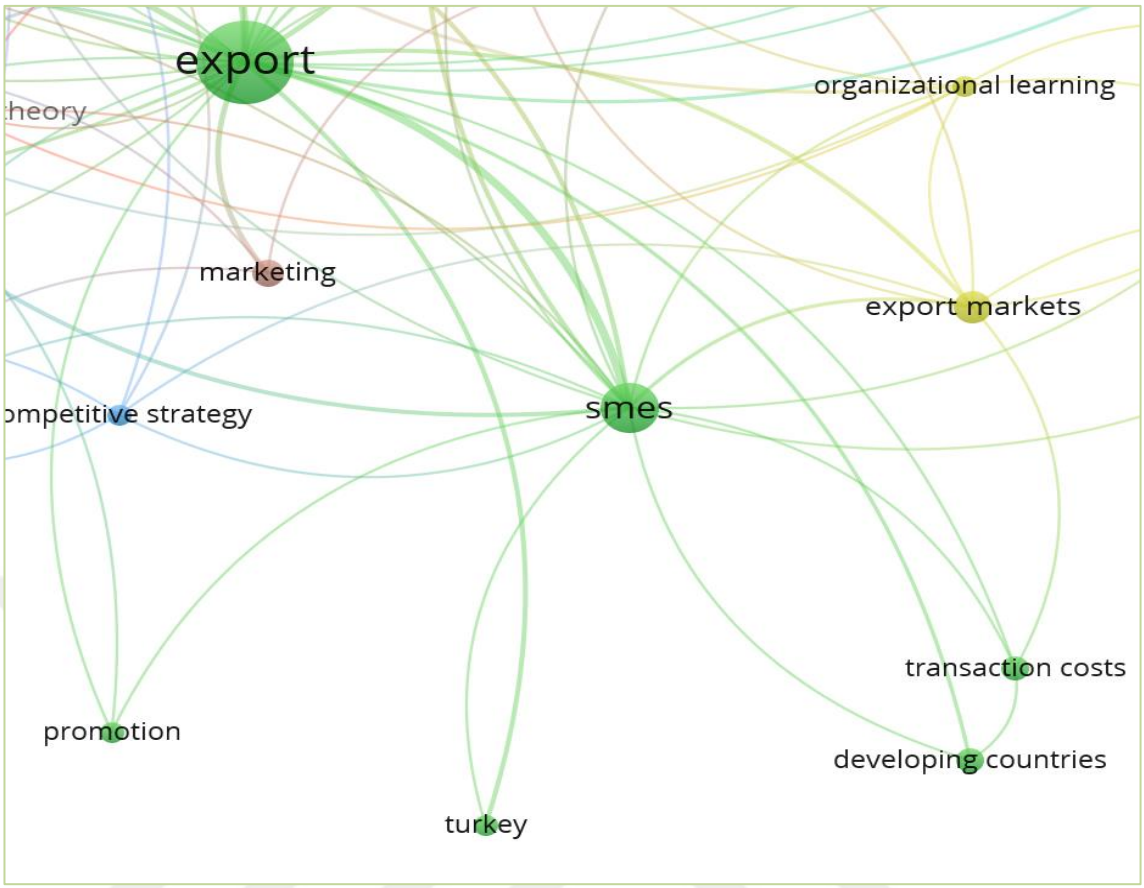
olması durumudur (Chen vd., 2016). Eş kelime oluşum haritaları, belirli bir alana ilişkin kavramlardaki değişim ve kararlılıkları göstermektedir (Sedighi, 2016). Dolayısıyla bu çalışmada ihracat pazarlaması alanındaki konular arasındaki tüm yapı ve korelasyon Vosviewer kullanılarak eş kelime analizi yöntemiyle ortaya koyulmuştur.

Haritada yer alan kümelerin her birine ayrı ayrı odaklanılarak ilerleyen sayfalarda bu kümeler ve içerisindeki temalar tablodaki sırayla ele alınmaktadır.



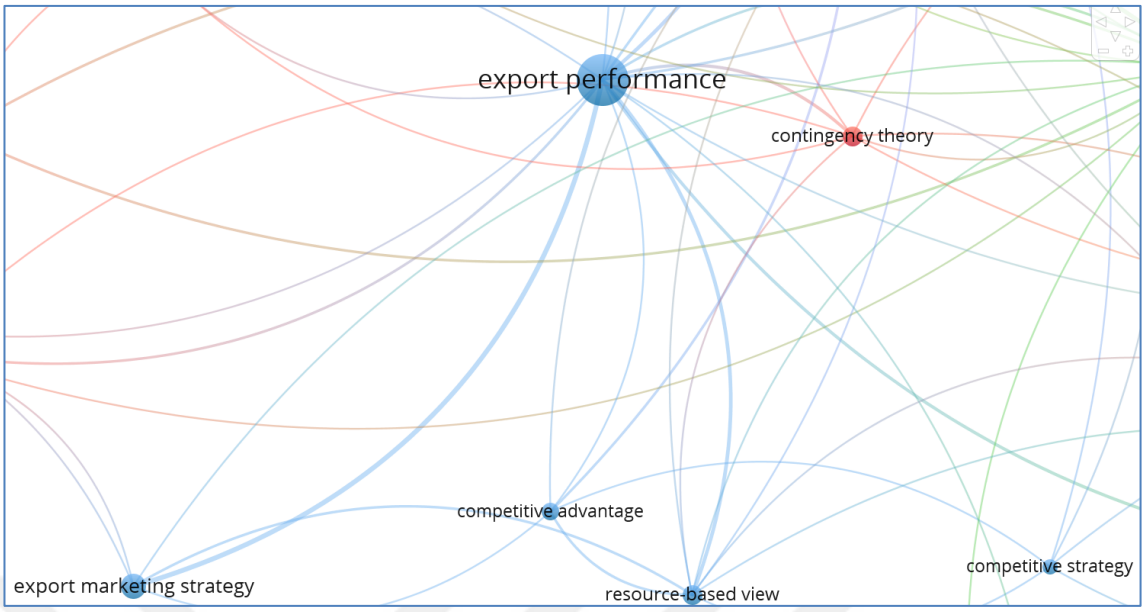
Şekil 7: Pazara Uyum Sağlama Kümesi

Pazara Uyum Sağlama kümesi ve kümenin bağlantılı olduğu temalar incelendiğinde adaptasyon teması ön plana çıkmaktadır. İlgili pazarın beklentileri, teknoloji seviyesi, kültürü ve demografik özellikleri gibi kriterler incelendiğinde pazara uyum sağlamanın adaptasyon ile direkt ilintili olduğunu söylemek mümkündür. Diğer temalar arasında yer alan standardizasyonun küme ile bağlantısını; pazara uyum sağlamak adına maliyet avantajından vazgeçerek özel ürün/hizmet ile pazara adapte olma çabasıyla yorumlanması mümkündür. Standart ürün/hizmet ve düşük maliyet yerine, pazar beklentine uygun olan özel ürün/hizmet ile pazara adaptasyon sağlanması pazarlama stratejisini oluşturmaktadır.



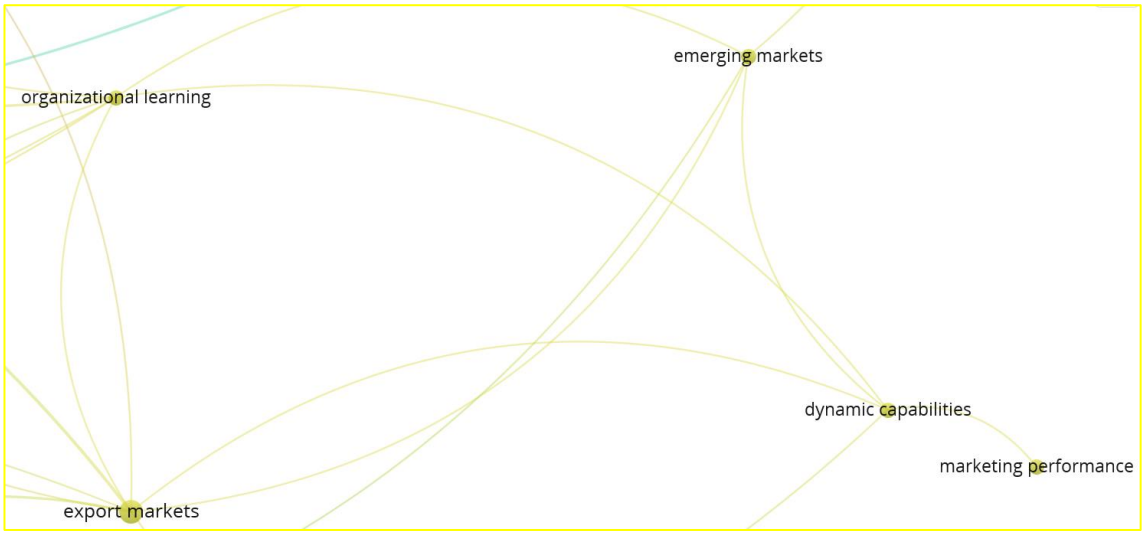
Şekil 8: İhracata Yönelme Kümesi

İhracata Yönelme kümesi ve kümenin bağlantılı olduğu gelişmekte olan ülkeler, ihracat, promosyon, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, işlem maliyetleri ve Türkiye temaları incelendiğinde tüm temaların birbiriyle bağlantılı olduğu görülmektedir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için gelişmekte olan pazarlar ihracat adına ilgi çekici olmakla birlikte işlem maliyetleri yüksek olabilmektedir. Bu noktada, devletlerin sağladığı promosyonlar ile maliyetler azalmakta ve ihracat yönelme artmaktadır. Türkiye de özellikle son yıllardaki stratejisini ihracat üzerine kurarak, başta küçük ve orta ölçekli işletmeler olmak üzere, firmalara, işlem maliyetlerini azaltmak üzere promosyonlar sağlamakta, promosyon oranlarının da gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde daha fazla olduğu bilinmektedir.



Şekil 9: Rekabet Gücü Sağlama Kümesi

Rekabet Gücü Sağlama kümesi ve ilintili olduğu kavramlar incelendiğinde rekabet avantajının oluşması için rekabet stratejisine ihtiyaç duyulmaktadır. Kaynak tabanlı yaklaşım ile rekabet edebilme imkânı artmaktadır. Kaynakların fazla oluşu ve kaynak kullanımındaki pazarlama performansı, rekabet avantajının seyrini belirleyebilmektedir. Tüm bu süreç ihracat pazarlama stratejisi ile mümkündür.



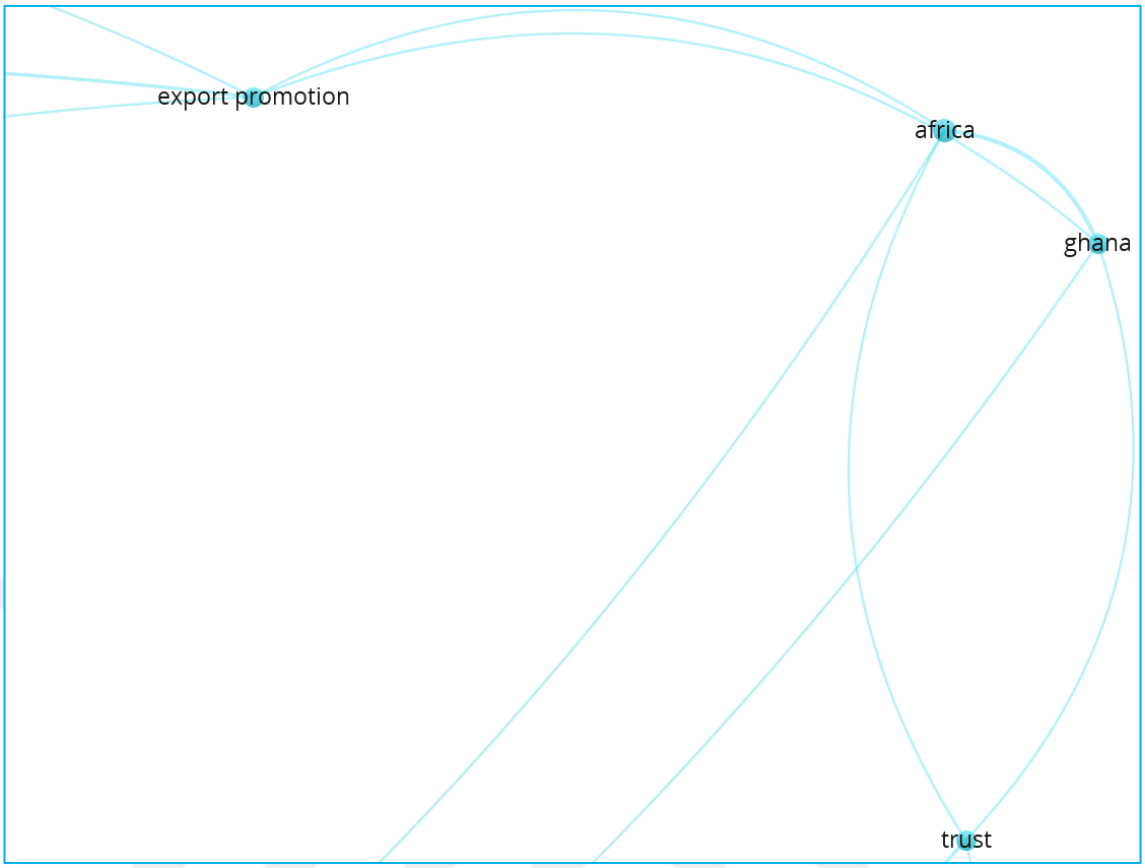
Şekil 10: İhracat Yeteneği Kümesi

İhracat Yeteneği kümesi ve ilintili olduğu temalar incelendiğinde örgütsel öğrenme temasına entegre olarak, işletmelerin, iç pazarda edindiği deneyim ve yeteneklerini dış pazarlarda, pazarlama performansı olarak ortaya koymaları ile açıklanabilmektedir. İşletmelerin dinamik yeteneklerini ortaya koyabilmeleri için gelişmekte olan pazarların uygun pazarlar olduğu söylenebilir.



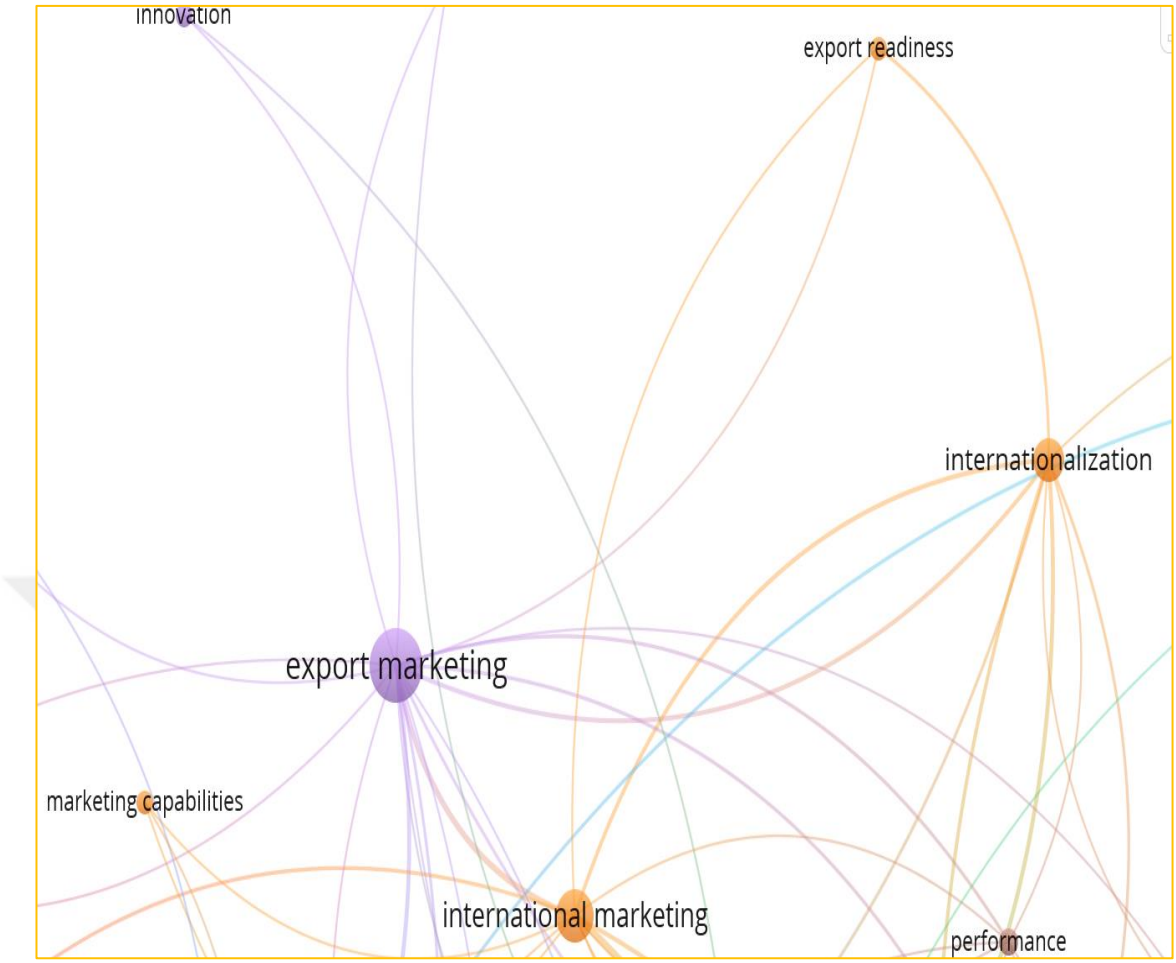
Şekil 11: Gömülülük Kümesi

Gömülülük kümesi ve ilintili olduğu temalar incelendiğinde dış pazar oryantasyonu ile pazarın beklentilerinin ve işleyişinin yorumlanarak, ürün ve hizmetlerde doğru inovasyon yapılarak ihracat pazarlaması yapıldığını söylemek mümkündür.



Şekil 12: Gelişmekte Olan Pazarlar Kümesi

Gelişmekte Olan Pazarlar kümesi ve ilintili olduğu temalar yorumlandığında, Afrika gibi pazarlardaki siyasi, hukuki, beşeri, ticari ve operasyonel işleyişe ilişkin eksikler olabilmektedir. Bu durum, ilgili pazarlara karşı güvensizlik olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada, sağlanan dış pazar promosyonları ile gelişmekte olan pazarlara karşı ilginin artması hedeflenmektedir.



Şekil 13: İhracat Hazırlığı Kümesi

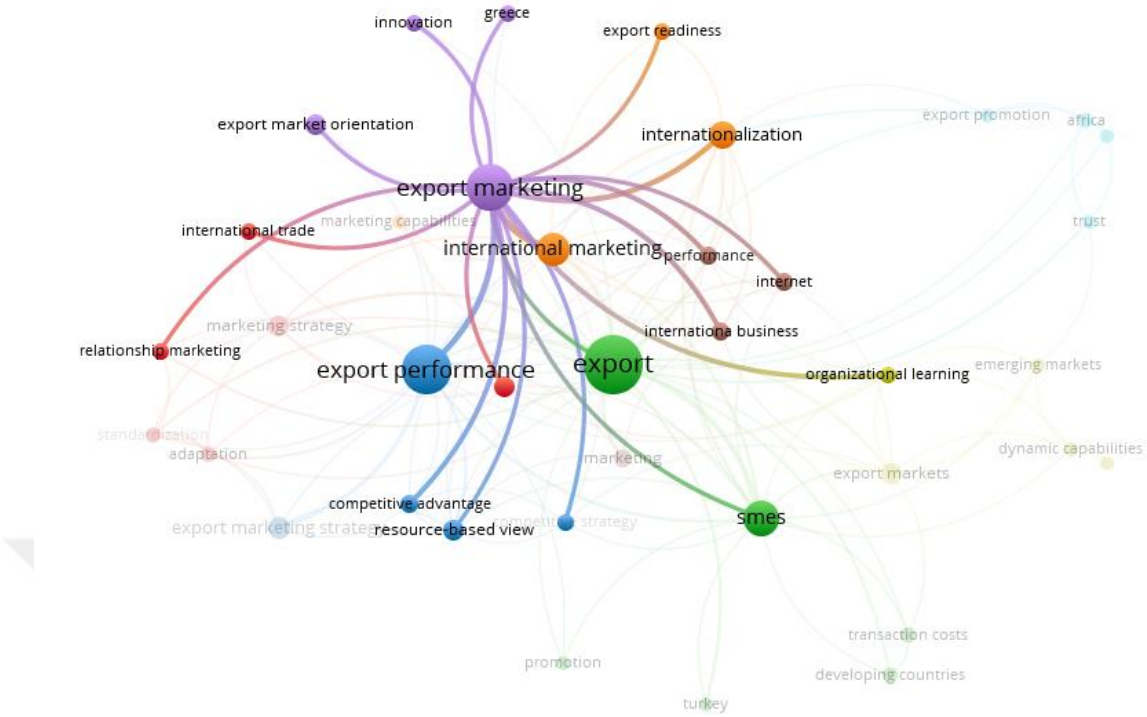
İhracat Hazırlığı kümesi ve bağlantılı olduğu temalar incelendiğinde uluslararasılaşma teması kapsamında işletmelerin, yurtdışı birim sahibi olmaları, uluslararası pazarlama araçlarına sahip olmaları gibi pazarlama yetenekleri, ihracata hazır olma durumunu ifade etmektedir.



Şekil 14: İhracat İş Becerisi Kümesi

İhracat İş Becerisi kümesi ve ilintili olduğu temalar incelendiğinde ise internet tabanlı araçların kullanımı ile yapılan pazarlama, performans ile yorumlanabilmektdir. Örneğin; İnternet tabanlı pazarlama araçları olan SEO ve SEM çalışmalarında doğru anahtar kelime ve ihracat hedef kitlesinin tanımlanması yüksek performans ve ihracat iş becerisi ile açıklanabilmektedir.

Şekil 7 incelendiğinde oluşum değeri en yüksek olan öğenin ihracat, sonra sırasıyla ihracat performansı, ihracat pazarlaması ve Kobiler olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın kapsamında Şekil 6'da ihracat pazarlaması öğesine odaklanılmıştır.



Şekil 15: İhracat Pazarlamasının İlintili Olduğu Kavramlar

İhracat pazarlamasına odaklanılarak elde edilen Şekil 5' te yer alan ağ ilişkileri incelendiğinde; İhracat pazarlaması alt konularının ağırlıklı olarak İhracat performansı, uluslararası pazarlama, uluslararasılaşma, ihracat okuryazarlığı, inovasyon, ihracat pazar oryantasyonu, uluslararası ticaret, ilişki yönetimi, rekabet avantajı, kaynak tabanlı yaklaşım ve son olarak örgütsel öğrenme ile ilintili olduğu söylenebilmektedir. Ana hatlar olarak; İhracat, ihracat pazarlaması ve ihracat performansı kavramlarının birbirleri ile yakın ilişkilerde olduğu ve diğer öğelere nispeten bu elamanların dairelerinin daha büyük olduğu görülmektedir. Öğelerin sahip olduğu dairelerin boyutu, o öğenin ortaya çıkma sıklığına bağlıdır. Yani bir anahtar kelimenin sahip olduğu dairenin boyutu ne kadar büyükse o terimin oluşum sayısı da o kadar fazladır.(Noor,2020). Bu da bu çalışmanın; ihracat pazarlaması konusunun sıklıkla performans çevresinde şekillendiği öngörüsünü doğrulamaktadır.

Haritada iki kelimenin birlikte geçtiği yayın sayısı fazla ise öğeler arasındaki bağlantının gücü yüksek olmakta ve bu durum iki öğe arasındaki çizginin kalınlığı ile belirtilmektedir(Van Eck & Waltman, 2020). Söz konusu ilişki ağları incelendiğinde ise,

ihracat pazarlaması ile küçük ve orta büyüklükteki işletmeler arasındaki tekli ilişki ağının belirginleşerek güçlendiği görülmektedir. Bu ilişki ağı çerçevesinde; gelişmekte olan işletmeler, işlem maliyetleri, Türkiye ve promosyon kavramlarının incelenmesi ile ihracat pazarlaması konusunda ihracata yönelimin önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. İhracat pazar yönelimi üzerine mevcut çalışmalar, genellikle bu yönelimin ihracat performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Bodlaj ve Cater (2022), küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ihracat pazar yönelimlerini ve pazarlama yeteneklerini geliştirerek ihracat girişim performanslarını artırabileceklerini ortaya koymuştur(Bodlaj ve Cater, 2022).

Pazarlamanın temelini oluşturan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ile ilgili strateji ve politikaların, ihracat yapmak isteyen firma tarafından hedeflenen pazar ve o pazarın özelliklerine göre uyumlaştırılması son derece önemlidir. İhracat performansı üzerinde farklı değişkenler etkili olsa da, ihracat pazarlama stratejilerinin uyumlaştırılması, pazar başarısı ve performansını doğrudan etkilemektedir (Yücel, 2019). İhracat performansının belirleyicileri hakkında ise bir görüş birliği bulunmamaktadır. Zou ve Stan(1998) bu belirleyicileri yönetsel ve dışsal çevre özellikleri biçiminde; Aaby ve Slater(1989) teknoloji, pazar bilgisi, planlama, pazarlama stratejileri, firma büyüklüğü ve yöneticilerin ihracat tutumları biçiminde; Louter ve diğerleri(1991) firma, yönetsel ve stratejik faktörler biçiminde; Donthu ve Kim(1993) içsel ve dışsal biçiminde ele almıştır (Kahveci, 2013).

Dış ticaret, ülkelerin gelişmesi ve büyümesi için kaçınılmaz adımlardan biridir. İhracatın artması iç piyasada kaliteyi ve rekabeti artırıcı bir etkiye sahiptir (Kaya & Uğurlu, 2013). İhracat pazarlamasında bir işletmenin dış pazarlara açılma konusunda istekli olması ve bunu sağlayacak yeterli finansal güce sahip olması çok önemlidir. İşletmeler dış pazarlara açılırken pek çok zorlukla karşılaşırlar. Bu zorluklardan bazıları; farklı coğrafyaların getirmiş olduğu teknolojik gelişmişlik farklılıkları, farklı kültürel bileşenler, tüketici ihtiyaçlarındaki farklılıklar, satın alma gücü farklılıkları, ticari altyapıdır. Bu farklılıkların zorlukları beraberinde getirme sebebi; aynı ürünün talebinde tüketici ihtiyaç ve kullanım koşulu farklılıkları sebebiyle standardize ürün anlayışının geride kalmasıdır. Hedef pazar memnuniyetini sağlamak amacıyla hedef ülkelere göre ürün adaptasyonu sağlamak maliyet artışını beraberinde getirmektedir. Ancak tüketici ihtiyaçlarının uygunluk/adaptasyon sayesinde daha iyi karşılanması da işletmelere daha fazla kar marjı

ve daha iyi kazanç sağlayacaktır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde bilhassa coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama faaliyetlerinin tam olarak yerine getirilmesi ve marka stratejilerine tam olarak entegre edilmesi ürünlerin markalaşmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ihracat pazarlamasının da önünü açar (Pektaş, Kahraman & Alkan, 2018).

SONUÇ

İhracat pazarlaması, geçmiş yıllardan beri hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından büyük ilgi gören bir konudur. Çünkü rekabetin yoğunlaştığı küresel pazarlarda işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Ancak konuya verilen önemin artmasına rağmen ilgili literatür incelendiğinde, ihracat pazarlaması kavramı ile birlikte incelenen ana konu ve kavramların ele alınması ve de yıllar içerisinde birikmiş olan çalışmaların bütüncül bir şekilde hangi konular üzerinde yoğunlaştığı konusunda boşluklar olduğu görülmüştür. Bu noktadan hareketle bu tezin çıkış noktası; literatür taraması neticesinde halihazırda ihracat pazarlaması başlığı ile gerçekleştirilen bir makale ve tezin belirlenememesidir. Bu tezin amacı; "ihracat pazarlaması" anahtar kelimesi ile gerçekleştirilen akademik makale ve bildiri taramalarına dayanarak ihracat pazarlaması konusunun alan olarak hangi temalar çerçevesinde oluştuğuna ve bu konunun kendi içerisindeki iç dinamikleri ile ilişki ağlarının belirlenmesine yönelik bibliyometrik analiz yapmak ve de görsel haritalamayı sağlamak olarak belirlenmiştir. Bibliyometrik analiz neticesinde tespit edilen kümelerin ve alt unsurların hipotetik olarak nasıl tasnif edilmesi gerektiği gösterilecektir.

Bu araştırma kapsamında mevcut amaç ve sorunsala dayalı olarak gerçekleştirilmiş olan bibliyometrik analiz ile; Akademik olarak SSCI İndeksi'nde yer alan makale ve bildirilerin, ''ihracat pazarlaması'' anahtar kelimesine göre hangi temalarda kümelendiğini tespit ederek bu kümelerin ana ve alt temalarının neler olduğu belirlenmiştir. İlgili ana ve alt temalar arasındaki ağı görselleştirmek, anahtar kelimeye göre hangi dergilerde daha çok yayın olduğunu tespit etmek, verilere göre yıllar içerisindeki yayın sayısındaki artışı belirlemek, hangi ana temanın iç dinamiği domine ettiğini belirlemek araştırma kapsamında cevap aranan sorular içerisindedir. Bu çalışmada ihracat pazarlaması konusunun önemini ortaya koymak için ilişki ağlarının yanı sıra araştırma sorularına cevap verebilmek için araştırma alanıyla ilgili öne çıkan yayın sayıları, dergiler, alanlar, ülkeler de değerlendirilmiştir.

Bu tez çalışması bibliyometrik analiz ile gerçekleştirildiği için temelde bir içerik analizinin konusu olmaktadır. Çalışmada kullanılan veriler dünya çapında büyük multidisipliner veri kaynağı olan Web of Science (WOS) veritabanından elde edilmiştir. Önceleri Web of Knowledge olarak bilinen Web of Science veri tabanı, Thomson Reuters

tarafından geliştirilmiş olan ve de bilimsel amaçlar için en yaygın kullanılan bilimsel alıntı indeksleme hizmetlerinden biridir (Hou vd., 2015). Bu çalışmada konuya ilişkin kapsamlı veri elde edilebilmesi için WOS'ta konu bazında tarama yapılmıştır. Araştırma kapsamında incelemeyi kolaylaştırmak ve de ulaşılan makale ve bildirilere hâkim olabilmek amacıyla yalnızca İngilizce kaynaklar incelenmiştir. Çalışma tüm yıllar temelinde ele alınmıştır ve yapılan analizler neticesinde ihracat pazarlaması konusuna verilen önemin 1980 yılından günümüze kadar olan süreçte arttığı gözlenmiştir. Yapılan yayınların yaklaşık %51' inin 2010 yılından sonra yapılması da bu durumu desteklemektedir. Analizler sonucunda 21 yayın sayısı ile en fazla yayına sahip olan derginin *International Marketing Review* olduğu, en fazla yayının İşletme Ekonomisi alanında ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yapıldığı belirlenmiştir. İhracat pazarlaması işletme alanıyla ilgili olduğu kadar, ziraat alanıyla da ilgilidir. İşletmeden sonra; en çok yayının ziraat alanında yapılması, en çok yayın yapan derginin Acta Horticulturae olması bu durumu desteklemektedir.

WOS veri tabanından elde edilen verilerin analiz edilmesi sayesinde ihracat pazarlaması konusunda yıllar içerisindeki yayın sayılarındaki artış belirlenmiş, hangi dergilerde daha çok yayın olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu eserlere ait betimleyici bilgiler tespit edilmesine rağmen akademik olarak SSCI İndeksi'nde yer alan makale ve bildirilerin, ''ihracat pazarlaması'' anahtar kelimesine göre hangi temalarda kümelendiğini tespit ederek bu kümelerin ana ve alt temalarının neler olduğu belirlemek, ilgili ana ve alt temalar arasındaki ağı görselleştirmek için görsel haritalamaya ihtiyaç duyulmuştur.

Haritalama programı olarak Vosviewer kullanılmıştır. Benzerliklerin görselleştirilmesi tekniğini kullanan grafik tabanlı Vosviewer haritalama programında konu alanlarındaki fikirler arasındaki ilişkileri belirlemek için metinler bütünündeki kelimeler veya isim cümlelerinin birlikte bulunma modellerini kullanan eş/ortak kelime analizi yaklaşımı tercih edilmiştir. Bu sayede ana temaların yanında alt temalar belirlenmiş, bu alt temaların kendi aralarındaki ilişkiler görüntülenmiş, temalar ağ sistemine dayalı olarak görselleştirilmiştir. Vosviewer programına txt dosyası olarak yüklenen veriler, aynı zamanda eş anlamlılar sözlüğü(thesaurus) oluşturularak analiz edilmiştir. Elde edilen 531 adet anahtar kelime üç kelime sıklığı kriterine göre analiz edildiğinde bu tez çalışmasında "ihracat pazarlaması" anahtar kelimesi ile yapılan taramalar neticesinde toplam ilişki

gücü bağlamında otuz sekiz tema saptanmıştır. Bu 38 tema ise 8 ana küme içerisinde toplanmıştır. Bu ana kümeler: pazara uyum sağlama, ihracat yönelimi, rekabet gücü sağlama, ihracat yeteneği, gömülülük, gelişmekte olan pazarlar, ihracat hazırlığı ve son olarak ihracat iş becerisidir.

Yapılan haritalama neticesinde genel olarak ihracat, ihracat performansı ve ihracat pazarlaması temalarının yüksek oluşum değerine sahip oldukları görülmektedir. Çalışmanın amacına uygun olarak ihracat pazarlaması özelinde tekli ilişki ağı incelendiğinde; İhracat pazarlaması ile ihracat performansı arasındaki bağlantının güçlü olduğu görülmektedir. Bu noktada iki eleman arasındaki bağlantının (Link) kalınlaştığı görülmektedir. Analiz neticesinde önceki çalışmaları destekler şekilde "ihracat performansı" elemanının hem en yüksek oluşum sayısına (35) hem de en yüksek bağlantı gücüne(38) sahip olduğu ve de Vosviewer görsel haritalama yöntemi ile analiz yapıldığında en büyük dairelerden birinin ihracat performansına ait olduğu görülmektedir. Bu durum ihracat performansının analize dâhil edilen makale ve bildirilerde oluşum sayısının yüksek olduğu ve de diğer elemanlarla birlikte kullanımının fazla olduğu anlamına gelmektedir (Van Eck & Waltman, 2020). İşletmelerin günümüzün rekabetçi küresel pazarlarında başarılı olabilmeleri ve bu sayede uzun yıllar boyunca varlıklarını sürdürebilmeleri, mamul ve/veya hizmetlerini ne kadar başarılı pazarladıkları ile ilgilidir. İhracat pazarlamalarının başarısını ise kullanılan stratejiler belirlemektedir. Kullanılan ihracat pazarlaması stratejilerinin ihracat performansının önemli bir belirleyicisi olduğu ve nihayetinde işletme başarısı üzerinde etkili olduğu önceki çalışmalarda sıklıkla incelenmiştir (Yücel, 2019). Yine önceki çalışmaları destekler şekilde; rekabet avantajı, rekabet stratejisi, pazarlama stratejisi ve de performans kavramları birbirleri ile ilintili olarak aynı küme içerisinde yer almaktadır.

İşletmeler ihracat girişiminde bulunurken güçlü pazarlama yeteneklerine sahip olmalıdırlar. İşletmelerin güçlü pazarlama yeteneklerine sahip olması, etkin ihracat pazarlaması stratejileri uygulamasını ve planlı girişim hedeflerine ulaşmasını sağlayacaktır. Planlı girişim hedefleri ise beklenen ihracat pazarı tepkileriyle sonuçlanacak ve nihayetinde işletmelerin üstün bir finansal performansa ulaşabilmelerini sağlayacaktır(Morgan vd., 2012). İşletmelere özgü özellikler de pazarlama performansı

üzerinde etkili olabilmektedir. İşletmenin büyüklüğü, yatırım taahhüdü ve dikkatli planlama bunlara örnek olarak verilebilir(May ve O'Neill, 2008).

Bu çalışmanın sonuçları, gelecekte ihracat pazarlaması konusuna ilişkin hangi bağlantılı konuların çalışılabileceğini göstermesi açısından önemli ve yönlendiricidir. Konuya ilişkin elde edilen ilişki ağları ve kümeleri aracılığıyla kaynak veri tabanı ve haritalama teknikleri çeşitlendirilerek sunulabilir.

KAYNAKÇA

Aaby, N.E. ve Slater, S.F. (1989). Management influences on export performance: a re-view of the empirical literature 1978-88, International Marketing Review, 6(4),7-26.

Akhan, C.E., Korkmaz, Ü.İ., Strugo, R., Altıntaş, M. H. (2021). Hizmet Kalitesi Ve Servqual Ölçegi Literatürünün Bibliyometrik Analiz Yöntemiyle Incelenmesine Yönelik Bir Arastirma, Third Sector Social Economic Review, 56(1), 329-352.

Al Husaeni, D. F., & Nandiyanto, A. B. D. (2022). Bibliometric using Vosviewer with Publish or Perish (using google scholar data): From step-by-step processing for users to the practical examples in the analysis of digital learning articles in pre and post Covid-19 pandemic. ASEAN Journal of Science and Engineering, 2(1), 19-46.

Altıntaş, M. H., Tokol, T., & Harcar, T. (2007). The effects of export barriers on perceived export performance: An empirical research on SMEs in Turkey. EuroMed Journal of Business, 2(1), 36-56.

Arslandere, M. (2021). İhracat Sürecindeki Profesyonel Ekiplerin, İhracat Yapan Firmaların Yaşadıkları Sorunlarla İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Sosyoekonomi, 29(49), 217-223.

Assefa, S. G., & Rorissa, A. (2013). A bibliometric mapping of the structure of STEM education using co-word analysis. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 64(12), 2513-2536.

Barnes, B.R., Chakrabarti, R., Palihawadana, D. (2006). Investigating the export marketing activity of SMEs operating in international healthcare markets. Journal of Medical Marketing,6(3), 209-221.

Bilkey, W. J. (1985). Development Of Export Marketıng Guıdelınes, International Marketing Review, 2(1), 31-40.

Bodlaj, M., Cater, B. (2022). Responsive and proactive market orientation in relation to SMEs' export venture performance: The mediating role of marketing capabilities, Journal of Business Research, 138, 256-265.

BorisŠuštar. (2001). The involvement of Slovene companies in the export marketing process. Eastern European Economics, 39(4), 25-52.

Boso, N., Adeola, O., Danso, A., Assadinia, S. (2019). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. Industrial Marketing Management, 78, 137-145.

Bužavaitė, M., Ščeulovs, D., & Korsakienė, R. (2019). Theoretical approach to the internationalization of SMEs: Future research prospects based on bibliometric analysis. Entrepreneurship and Sustainability Issues, 6(3), 1497.

Cadogan, J.W., Sundqvist, S., Salminen, R.T., Puumalainen, K. (2005). Export marketing, interfunctional interactions, and performance consequences, Journal of the Academy of Marketing Science, 33(4), 520-535.

Capobianco-Uriarte, M. D. L. M., Casado-Belmonte, M. D. P., Marín-Carrillo, G. M., & Terán-Yépez, E. (2019). A bibliometric analysis of international competitiveness (1983–2017). Sustainability, 11(7), 1877.

Cavusgil S T, J. R. Nevin (1981). Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An empirical investigation, Journal of Marketing Research, 18(1), 114-119.

Chabowski, B., Kekec, P., Morgan, N. A., Hult, G. T. M., Walkowiak, T., & Runnalls, B. (2018). An assessment of the exporting literature: Using theory and data to identify future research directions. Journal of International Marketing, 26(1), 118-143.

Chang, Y.S., Fang, S.R. (2015). Enhancing export performance for business markets: effects of interorganizational relationships on export market orientation (EMO). Journal of Business-to-Business Marketing, 22(3), 211-228.

Chen, X., Chen, J., Wu, D., Xie, Y., Li, J. (2016). Mapping the research trends by co-word analysis based on keywords from funded project, Procedia Computer Science, 91, 547–555.

Chivu, L., Constantin, M., Privitera, D., & Andrei, J. V. (2021). Land Grabbing, Land Use, and Food Export Competitiveness: Bibliometric Study of a Paradigm Shift. In Shifting Patterns of Agricultural Trade (pp. 143-164). Springer, Singapore.

Çavusgil, S.T., Naor, J. (1987). Firm and management characteristics as discriminators of export marketing activity, Journal of Business research, 15(3), 221-235.

Dabić, M., Maley, J., Dana, L. P., Novak, I., Pellegrini, M. M., & Caputo, A. (2020). Pathways of SME internationalization: a bibliometric and systematic review. Small Business Economics, 55(3), 705-725.

De la Hoz-Correa, A., Muñoz-Leiva, F., & Bakucz, M. (2018). Past themes and future trends in medical tourism research: A co-word analysis. Tourism Management, 65, 200-211.

Dias, E. B., & Makalengva, K. (2013). China inward FDI and Chinese exports to high-income countries (HICs): A historical perspective based on bibliometric

method. International Business Research, (12), 17-30.

Donthu, N. ve Kim, S.H. (1993). Implications of Firm Controllable Factors on Export Growth, Journal of Global Marketing, 7(1), 47-63.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., Lim, W. M. (2021a). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines, Journal of Business Research, 133, 285-296.

Donthu, N., Kumar, S., Pattnaik, D., & Pandey, N. (2021b). A bibliometric review of International Marketing Review (IMR): past, present, and future. International Marketing Review.

Ellegaard, O., Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?, Scientometrics, 105, 1809-1831.

García-Lillo, F., Claver-Cortés, E., Marco-Lajara B., Úbeda-García, M. (2017a). Mapping the Intellectual Structure of Research on 'Born Global' Firms and INVs: A Citation/Co-citation Analysis, Management International Review, Springer, 57(4), 631-652.

Garcia-Lillo, F., Claver-Cortés, E., Úbeda-García, M., & Marco-Lajara, B. (2017b). Exploring the intellectual structure of research on "born globals" and INVs: A literature review using bibliometric methods, Journal of international entrepreneurship.

Griffith, D. A., Lee, H. S., Yeo, C. S., & Calantone, R. (2014). Marketing process adaptation: (sonra kullanılacak) Antecedent factors and new product performance implications

Hart, S.J., Webb, J.R., Jones, M. V. (1994). Export marketing research and the effect of export experience in industrial SMEs. International Marketing Review. 11(6), 4–22.

He, Q. (1999). Knowledge discovery through co-word analysis., Library Trends, 48, 133-159.

He, X., Brouthers, K. D., Filatotchev, I. (2013). Resource-based and institutional perspectives on export channel selection and export performance. Journal of Management, 39(1), 27-47.

Hou, Q., Mao, G., Zhao, L., Du, H., Zuo, J. (2015). Mapping the scientific research on life cycle assessment: a bibliometric analysis, Int J Life Cycle Assess, 20, 541-555.

Iribarren-Maestro, I., Lascurain-Sanches, M.L., Sanz-Casado, E. (2009). The Use of Bibliometric Techniques in Evaluating Socail Sciences and Humanities: Celebrating Scholarly Communication Studies: A Festschrift for Olle Persson at His 60th Birthday,5-S,25-39.

İpek, İ. (2019). Organizational learning in exporting: A bibliometric analysis and critical review of the empirical research. International Business Review, 28(3), 544-559.

Johansson, J. K., & Nonaka, I. (1983). Japanese export marketing: structures, strategies, counterstrategies. International Marketing Review.

Julian, C.C. & O'Cass, A. (2004). The antecedents of export marketing performance: an Australian perspective. Journal of Asia Pacific Marketing, 3(2/3), 99-113.

Julian, C.C. (2003). Export marketing performance: a study of Thailand firms. Journal of small business management, 41(2), 213-221.

Julian, C.C., Ahmed, Z.U. (2005). The impact of barriers to export on export marketing performance, Journal of Global Marketing, 19(1), 71-94.

Kahveci, E. (2013). İhracat Performansı Ölçütleri Ve İhracat Performansını Etkileyen Faktörler, Journal of Productivity, 1, 43-74.

Kaya, V., Uğurlu, S. (2013). Ar-Ge Harcamaları İle İhracat Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği, 1990-2011, Ekev Akademi Dergisi, 17(57), 269-282.

Khaldi, H., & Prado-Gascó, V. (2021). Bibliometric maps and co-word analysis of the literature on international cooperation on migration. Quality & Quantity, 1-25.

Kim, K., Lim, G.G. (2021). Supporting Cross-Border E-commerce of Micro Entrepreneurs in Developing Countries: Export Marketing Strategy, Preprints.

Knopf, J. W. (2006). Doing a literature review, PS: Political Science & Politics, 39(1), 127-132.

Lacka, E., Chan, H. K., & Wang, X. (2020). Technological advancements and B2B international trade: A bibliometric analysis and review of industrial marketing research. Industrial Marketing Management, 88, 1-11.

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.

Lin, K.H., Huang, K.F., Peng, Y.P. (2014). Impact of export market orientation on export performance: A relational perspective. Baltic Journal of Management. 9(4), 403-425.

Louter, P.J., Ouwerkerk, C., Bakker, B.A. (1991). An Inquiry into Successful Exporting, European Journal of Marketing, 25(6), 7-23.

Madsen, T. K. (1989). Successful export marketing management: some empirical evidence, International Marketing Review, 6(4), 41-57.

Martins, R., Farinha, L., & Ferreira, J. J. (2021). Analysing stimuli and barriers, failure and resilience in companies' internationalization: a systematic and bibliometric review. Review of International Business and Strategy.

May, C., & O'Neill, C. (2008). South African exporter performance: new research into firm-specific and market characteristics. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, *11*(1), 98-111

Mohammadzadeh, M., Bakhtiari, N., Safarey, R., & Ghari, T. (2019). Pharmaceutical industry in export marketing: a closer look at competitiveness. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 13(3), 331-345.

Morgan, N.A., Katsikeas, C.S., Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. Journal of the academy of marketing science, 40(2), 271-289.

Muñoz-Leiva, F., Viedma-del-Jesús, M. I., Sánchez-Fernández, J., & López-Herrera, A. G. (2012). An application of co-word analysis and bibliometric maps for detecting the most highlighting themes in the consumer behaviour research from a longitudinal perspective. Quality & Quantity, 46(4), 1077-1095.

Murray, J.Y., Gao, G.Y., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. Journal of the academy of marketing science, 39(2), 252-269.

Nakata, C. (2002). Activating the marketing concept in a global context: An MNC country managers' perspective, International Marketing Review, 19(1), 39-64.

Nájera-Sánchez, J. J. (2020). A systematic review of sustainable banking through a co-word analysis. Sustainability, 12(1), 278.

Noor, S., Guo, Y., Shah, S.H.H., Nawaz, M.S., Butt, A.S.(2020). Research Synthesis and Thematic Analysis of Twitter Through Bibliometric Analysis. Int. J. Semant. Web Inf. Syst. (IJSWIS), 16, 88–109.

Olczyk, M. (2016). Bibliometric approach to tracking the concept of international competitiveness. Journal of Business Economics and Management, 17(6), 945-959.

Pauwels, P., Matthyssens, P. (2004). Strategic flexibility in export expansion: growing through withdrawal. International Marketing Review, (21) 4/5, 496-510.

Pektaş, G.Ö.E., Kahraman, C., Alkan, G.(2018). Türkiye'de Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi, Eastern Geographical Review, 23(39), 65-82.

Persson, O., Danell, R., Schneider, J. W. (2009). How to use Bibexcel for various types of bibliometric analysis. Celebrating Scholarly Communication Studies: A Festschrift for Olle Persson at His 60th Birthday, 5-S, 9-24.

Rajković, D., & Aleksić, M. (2010). Defining of Export Marketing Process in Automotive Industry. Center for Quality.

Ribeiro, J., & Forte, R. (2019). Fifty Years Of Literature On Export Assistance Programmes: A Bibliometric Analysis. Global Economy Journal, 19(04), 1950020.

Rinia, E.J., van Leeuwen, Th.N., van Vuren, H.G. and van Raan, A.F.J. (1998) Comparative analysis of a set of bibliometric indicators and central peer review criteria. Evaluation of condensed matter physics in The Netherlands. Research Policy 27, 95–107.

Rowley, J., & Slack, F. (2004). Conducting a literature review. Management research news, 27(6),31-39.

Sedighi, M. (2016). Application of word co-occurrence analysis method in mapping of the scientific fields (case study: The field of Informetrics). Library Review, 65(1/2), 52-64.

Sağlam, M. (2019). Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Sektörler Arası Karşılaştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(35), 433-459.

Samiee, S., & Chabowski, B.R. (2012). Knowledge structure in international marketing: a multi-method bibliometric analysis. Journal of the Academy of Marketing science, 40(2), 364-386.

Tan Luc, P., Xuan Lan, P., Nhat Hanh Le, A., & Thanh Trang, B. (2020). A co-citation and co-word analysis of social entrepreneurship research. Journal of Social Entrepreneurship, 1-16.

Tanrıverdi, İ., & Altıntaş, M. H. (2019). İşletmelerin İhracat Performansı: Bibliyometrik Analiz. Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 17(3), 294-311.

Tanrıverdi, İ., (2021), Uluslararasılaşma Derecesinin Ardılları Üzerindeki Etkisi: Bibliyometrik Ve Yapısal Eşitlik Temelli Bir Model Önerisi, (Doktora Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/. (668683).

Tesfom, G., Lutz, C. (2006). A classification of export marketing problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries. International Journal of Emerging Markets, 1(3), 262-281.

Tesfom, G., Lutz, C., Ghauri, P. (2004). Comparing export marketing channels: developed versus developing countries. International Marketing Review, 21(4/5), 409-422.

Umboh, I.A., & Aryanto, V.D.W. (2019). Improving Export Marketing Performance: A Conceptual Model of Adaptation Marketing Strategy. Quality-Access to Success, 20(171), 62-69.

Ural, T. (2009). The effects of relationship quality on export performance: A classification of small and medium-sized Turkish exporting firms operating in single export-market ventures. European Journal of marketing, (43)1-2, 139-168.

Van Eck, N.J., Waltman, L., (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. Scientometrics 84, 523–538.

Van Eck, N.J., Waltman, L., (2020). VOSviewer Manual. https://www.vosviewer.com/

Van Raan A. F. J. (2014). Advances in bibliometric analysis: research performance assessment and science mapping. Bibliometrics Use and Abuse in the Review of Research Performance, 17–28.

Viana, N. M. G. P. (2017). A Bibliometric Analysis of the Literature on Export Barriers.

Vijayakumar Thota, D., Srinivas, G., Naresh, M.B. (2020). Stımulatıng Mechanısms For Export Marketıng In Telangana. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt,17(9),5760-5768.

Young, S., (1995). Export marketing: conceptual and empirical developments, European Journal of Marketing, (29-8), 7-16.

Yücel, A., (2019). İhracat Pazarlaması Stratejileri İle Firma Performansı İlişkisi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29(1), 205-225.

Yürük Kayapınar, P., (2017). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 3, 110-116.

Zeriti, A., Robson, M. J., Spyropoulou, S., & Leonidou, C. N. (2014). Sustainable export marketing strategy fit and performance. Journal of International Marketing, 22(4), 44-66.

Zou, S., Fang, E., Zhao, S. (2003). The effect of export marketing capabilities on export performance: an investigation of Chinese exporters. Journal of International marketing, 11(4), 32-55.

Zou, S., Simona, S., (1998). The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997, International Marketing Review, 15(5), 333.