

**ÜRÜN ADAPTASYONU İLE İHRACAT
PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ:
MOBİLYA, HAZIR GİYİM VE DERİ SEKTÖRÜ
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Fuat ÖZ
Doktora Tezi

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN
Ekim 2014
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

ÜRÜN ADAPTASYONU İLE İHRACAT PERFORMANSI
ARASINDAKİ İLİŞKİ: MOBİLYA, HAZIR GİYİM VE
DERİ SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Fuat ÖZ

Danışman
Yrd. Doç.Dr. Alparslan ÖZMEN

AFYONKARAHİSAR 2014

Bu Tez Çalışması BAPK'ça Desteklenmiştir. Proje No: “ 13.SOS.09 ”

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Ürün Adaptasyonu İle İhracat Performansı Arasındaki İlişki: Mobilya, Hazır Giyim ve Deri Sektörü Üzerinde Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça 'da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

27.10.2014

Fuat ÖZ

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

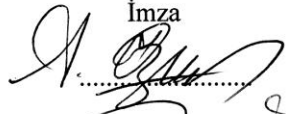




Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN

Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

: Prof. Dr. Berrin ONARAN

: Doç. Dr. Harun ÖZTÜRKLER

: Doç. Dr. Erkan AKAR

İmza






İşletme Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Fuat ÖZ'ün “**Ürün Adaptasyonu İle İhracat Performansı Arasındaki İlişki: Mobilya, Hazır Giyim ve Deri Sektörü Üzerine Bir Araştırma**” başlıklı tezi, 27.10.2014 günü saat 11:00'de Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Selçuk AKÇAY
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

ÖZET

ÜRÜN ADAPTASYONU İLE İHRACAT PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ: MOBİLYA, HAZIR GİYİM VE DERİ SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Fuat ÖZ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

Ekim 2014

Danışman: Yrd. Doç.Dr. Alparslan ÖZMEN

Ürünün adaptasyonu firmaların hedef pazarlarındaki yerel tüketicilerin ihtiyaçlarını, tercihlerini ve değerlerini karşılamak amacıyla geliştirdikleri tutarlı ve planlı faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. İhracat performansı firmaların uluslararası pazarlamadaki faaliyetleriyle ilgili karar verme aşamasında bir basamak olarak görülmektedir. Aynı zamanda ihracat performansı firmaların ihracat faaliyetlerindeki başarısını ölçen bir faktör olarak da kabul edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, ürün adaptasyonu ile firmaların ihracat performansı arasındaki ilişkiyi tespit etmektir.

Bu çalışmada Türkiye genelinde mobilya, hazır giyim ve deri sektörü üzerinde faaliyet gösteren firmaların ürün adaptasyonu ile ihracat performansı arasındaki ilişki değerleri ölçülerek, bu iki faktör arasındaki ilişkiyi gösteren bir model oluşturulmuştur. Bu model PASWStatistics20 programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde Ki-kare testi ve regresyon analiz kullanılmış, aynı zamanda tanımlayıcı soruların analizi de yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; ürün adaptasyonu ile ihracat performansı arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuştur. Ürün adaptasyonuna gidildiğinde ihracat performansı arttığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ürün Adaptasyonu, Ürün Adaptasyon Stratejisi, İhracat Performansı.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCT ADAPTATION AND EXPORT PERFORMANCE: A RESEARCH ON THE FURNITURE, READY-TO-WEAR, AND LEATHER SECTORS

Fuat ÖZ

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE
DEPARTMENT of BUSINESS**

October 2014

Advisor: Asst. Prof. Dr. Alparslan ÖZMEN

Product adaptation can be defined as the firms' coherent and planned activities aimed at meeting customers' needs, choices, and values in the targeted markets. Export performance is seen as a first step in the firms' decisions about their activities in the international markets. In addition, the export performance is taken as a measure of achievement in the export activities. The purpose of this study is to determine the relationship between product adaptation and export performance.

In this study, we construct a model demonstrating the relationship between product adaptation and export performance through an empirical analysis of firms' product adaptations and export performances in furniture, ready-to-make, and leather sectors in Turkey. The estimation of the model is performed using PASWStatistics20 program. Data are analyzed through descriptive statistics, chi-square test, and regression method. According to our findings, there exists a positive and significant relationship between product adaptation and export performance. That is, the product adaptation increases export performance.

Keywords: Product Adaptation, Product Adaptation Strategy, Export Performance

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında her konuda ve her zaman bana yol gösteren, katkı ve desteklerini esirgemeyen danışmanım Yrd. Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN'e, tez izleme komitemde yer alan ve tüm aşamalarda görüşleri ile yardımcı olup, önerileri ile yol gösteren değerli hocalarım Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR ile Doç. Dr. Harun ÖZTÜRKLER'e, çalışmam süresinde önerileri ve katkılarıyla destek olan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Berrin ONARAN, Prof Dr. Belkıs ÖZKARA ve Doç. Dr. Erkan AKAR'a, analiz aşamasındaki yardımlarıyla çalışmama katkı sağlayan Prof. Dr. İsmet DOĞAN'a, tez yazım sürecimin hızlanmasındaki katkılarından dolayı Yrd. Doç. Dr. Kenan İLARSLAN'a, tez yazım aşamasında manevi desteklerinden dolayı Öğr. Gör. İsmail CİĞERCİ'ye, bu süreç içerisinde sonsuz sabır göstererek, evlilik yaşantımızın her anında olduğu gibi bu çalışmamda da destekleriyle güç veren sevgili eşime ve en büyük özveriyi gösteren kıymetli varlığımız oğluma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Fuat ÖZ

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN STRATEJİLERİ	4
1.1.STANDARDİZASYON.....	6
1.2. ADAPTASYON.....	8
2. ÜRÜN ADAPTASYON KAVRAMI.....	8
3. ÜRÜN ADAPTASYONUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER	10
3.1.ÜRÜN KALİTESİ	10
3.2.PAZAR FARKLILIKLARI.....	11
3.3.YENİLİĞE AÇIK OLMA	12
3.4.ÜRÜN AMBALAJI VE ETİKETLEME	13
3.5.ÜRÜN MARKASI	14
3.6.KÜLTÜREL FARKLILIKLAR	15
3.7.ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ.....	17
4.ÜRÜN ADAPTASYONUNA YÖNELTEN NEDENLER	17
5. ÜRÜN ADAPTASYONUNUN OLUMLU ETKİLERİ	19

İKİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN STRATEJİLERİNİN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

1. İHRACAT VE İHRACAT PERFORMANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	21
1.1. ULUSLARARASILAŞMANIN BİR AŞAMASI OLARAK İHRACAT	21
1.1.1 İhracat Kavramı ve Önemi	21

1.1.2 İhracat Performansıyla İlgili Temel Kavramlar	24
1.1.2.1. İşletme Performansı.....	26
1.1.2.1.1. Rekabet Gücü	26
1.1.2.1.2. Rekabet Avantajı	27
1.1.2.2 İhracat Performansı	29
1.1.2.1. İhracatta Rekabet Avantajı	31
1.1.2.2 İhracat Performans Ölçütleri	32
2.İHRACAT PERFORMANSINI ETKİLEYEN İÇSEL VE DIŞSAL FAKTÖRLER	37
2.1. İÇSEL ÇEVRESEL FAKTÖRLER	40
2.1.1.Yönetici Özellikleri	41
2.1.1.1. Yönetici Yaşı.....	41
2.1.1.2. Deneyim	42
2.1.1.3. Aldığı Eğitimin Seviyesi ve Yabancı Dil Bilgisi	42
2.1.1.4. İhracata Bakış Açısı.....	43
2.1.2.İşletme Özellikleri	45
2.1.2.1.Kullandığı Teknolojinin Seviyesi	45
2.1.2.2. İşletmenin Büyüklüğü.....	46
2.1.2.3. İşletmenin Yaşı.....	48
2.1.2.4. İşletmenin İhracat Deneyimi	49
2.1.2.5. İşletmenin İhracat Planlaması	52
2.1.3.İhracat Pazarlama Stratejisi	53
2.2. DIŞSAL ÇEVRESEL FAKTÖRLER	55
2.2.1. Pazar Faktörleri	56
2.1.1.1.Dış Pazar Faktörleri.....	56
2.1.1.2. İç Pazar Faktörleri	57
2.2.2. Sektör Faktörleri	58
3.ÜRÜN STRATEJİLERİ İLE İHRACAT PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ	59
3.1.ÜRÜN ADAPTASYONU	61
3.2. FİYAT ADAPTASYONU.....	63
3.3. DAĞITIM ADAPTASYONU	64
3.4. PROMOSYON ADAPTASYONU	66
4.ÜRÜN STRATEJİLERİNİN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ AÇIKLAYAN MODELLER	67
4.1. AABY MODELİ	67

4.2. ÇAVUŞGİL MODELİ	69
4.3. KATSİKEAS MODELİ	70
4.4. LAGES MODELİ	71
4.5. LEONİDOU MODELİ.....	71
4.6. SAMİEE MODELİ	73
4.7. DHANARAJ VE BEAMİSH MODELİ.....	74
4.8.SOUSA-MARTİNEZ LOPEZ VE COELHO MODELİ	76
5.ÜRÜN ADAPTASYON STRATEJİSİNİN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	77

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜRKİYE'DE MOBİLYA, HAZIR GİYİM VE DERİ SEKTÖRÜ ÜZERİNDE
BİR ARAŞTIRMA

1.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI	81
2.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI.....	82
3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	84
4.ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	86
5.ARAŞTIRMA VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	88
5.1.ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNİN BETİMSSEL ÖZELLİKLERİ	90
5.2.FİRMALARIN HEDEF PAZARLARDAN BEKLENTİLERİNİN ADAPTASYON ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	96
5.3.FİRMALARIN HEDEF PAZARLARINDAKİ ÇEVRENİN ADAPTASYON ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	114
5.4.FİRMALARIN HEDEF PAZARLARA GİRİŞTE VE GENİŞLEMEDE KARŞILAŞTIĞI ENGELLERİN ADAPTASYON ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	129
5.5.İHRACATÇI FİRMALARIN SAHİP OLDUĞU ÖZELLİKLERİN ADAPTASYON ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	155
5.6.İHRACATÇI FİRMALARDA ÇALIŞAN YÖNETİCİLERİN SAHİP OLDUĞU ÖZELLİKLERİN ADAPTASYON ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	158
5.7.ÜRÜN ADAPTASYONU İLE İHRACAT PERFORMANSI İLİŞKİSİNİN AMPİRİK ANALİZİ.....	168

SONUÇ ve ÖNERİLER.....	171
KAYNAKÇA.....	178
EKLER.....	188
ÖZGEÇMİŞ.....	194

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1: Firmalarının Faaliyet Yaşı İle İlgili Dağılım	90
Tablo 2: Firmalarının İhracat Faaliyeti Yapma Süreleri İle İlgili Dağılım	91
Tablo3: Firmaların Satışlarının Yüzde Kaçı İhracattan Oluştuğunun Dağılımı.....	91
Tablo 4: Firma Sahiplikleri İle İlgili Dağılım.....	92
Tablo5: Sektörde Yer Alan Yöneticilerin Görev Süresi İle İlgili Dağılım.....	93
Tablo 6: Sektöründeki Firmaların Sahiplik Türü İle İlgili Dağılım	93
Tablo 7: Sektördeki Firma Yöneticilerinin Eğitim Seviyeleri İle İlgili Dağılımı...	94
Tablo 8: Firmaların İhracat Pazarlarını Büyüklük Sırasına Göre Sıralaması ile İlgili Dağılım.....	95
Tablo 9: Ürünün Özellikleri İle İhracat Stratejini Gerçekleştirmedeki Başarı Durumu İle İlgili Dağılım.....	96
Tablo 10: Ürünün Özellikleri İle Genel İhracat Performansından Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	97
Tablo 11: Ürünün Özellikleri İle Yurt Dışından Ürünle İlgili Ön Taleplere Cevap Verilmesi Arasındaki İlişkinin Dağılım.....	98
Tablo 12: Ürünün Özellikleri İle İhraç Pazarlarında Ürünle İlgili Farklılık Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	99
Tablo 13: Ürün Ambalajlama İle İhracat Karlılığımız Yeterliliği Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	100
Tablo 14: Ürün Ambalajlama İle İhracat Piyasasındaki Payımız Yeterliliği Arasındaki İlişkinin Dağılımı	101
Tablo 15: Ürün Ambalajlama İle İhracat Stratejini Gerçekleştirme Başarısı Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	102
Tablo 16: Ürün Ambalajlama İle Genel İhracat Performansından Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişkinin Dağılımı	103
Tablo 17: Ürün Ambalajlama İle Yurt Dışından Ürünle İlgili Ön Taleplere Cevap Verilmesi Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	104

Tablo 18: Ürün Ambalajlama İle İhraç Pazarlarında Ürünle İlgili Farklılık Artması Arasındaki İlişkinin Dağılımı	105
Tablo 19: Ürünle İlgili Garanti İle İhracat Karlılığının Yeterli Olması Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	106
Tablo 20: Ürünle İlgili Garanti İle Genel İhracat Performansından Memnuniyeti Arasındaki İlişkini Dağılımı.....	107
Tablo 21: Temel Reklam Teması İle İhracat Karlılığının Yeterliliği Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	108
Tablo 22: Temel Reklam Teması İle İhracat Piyasasındaki Payının Yeterliliği Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	109
Tablo 23: Ürün Markası İle Hedef Pazarlarda Firmaların İmaj Oluşturma Arzusu Arasındaki İlişkini Dağılımı.....	114
Tablo 24: Ürünün Özellikleri İle Hedef Pazarlardaki Hukuki Düzenlemeler Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	115
Tablo 25: Ürün Ambalajlama İle Hedef Pazarlardaki Hukuki Düzenlemeler Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	116
Tablo 26: Ürün Ambalajlama İle Hedef Pazarlarda Firma İmajı Oluşturma Arzusu Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	117
Tablo 27: Ürünle İlgili Garanti İle Hedef Pazarlardaki Hukuki Düzenlemeler Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	118
Tablo 28: Ürünle İlgili Garanti İle Hedef Pazarların Sosyo-Kültürel Özellikler, Adet Ve Gelenekler Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	119
Tablo 29: Ürünle İlgili Garanti İle Hedef Pazarlarda Firma İmajı Oluşturma Arzusu Arasındaki İlişkinin Dağılımı	120
Tablo 30: Temel Reklam Teması İle Hedef Pazarlardaki Hukuki Düzenlemeler Arasındaki İlişkilerin Dağılımı.....	121
Tablo 31: Temel Reklam Teması İle Hedef Pazarlarda Firma İmajı Oluşturma Arzusu Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	122
Tablo 32: Ürün Markası İle Dil Farklılığı Arasındaki İlişkinin Dağılımı Tablosu .	129
Tablo 33: Ürünün Özellikleri İle Dil Farklılığı Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	130
Tablo 34: Ürün Markası İle Sosyal Örgütlenme İle İlgili Farklılıklar (Aile Büyüklüğü Gibi Faktörler) Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	131

Tablo 35: Ürünün Özellikleri İle Din Farklılığı Arasındaki İlişkinin Dağılımı	132
Tablo 36: Ürünün Özellikleri İle Ürünün Kullanıldığı Yerin Farklılıkların (Bina, Konut Büyüklüğünün Farklılıkları) İlişkinin Dağılımı	133
Tablo 37: Ürünün Özellikleri İle Sosyal Örgütlenme İle İlgili Farklılıkların İlişkinin Dağılımı (Aile Büyüklüğü Gibi Faktörler).....	134
Tablo 38: Ürün Ambalajlaması İle Dil Farklılığı Arasındaki İlişkinin Dağılımı ...	135
Tablo 39: Ürün Ambalajlaması İle Din Farklılığı Arasındaki İlişkinin Dağılımı	136
Tablo 40: Ürün Ambalajlama İle Ürünün Kullanıldığı Yerin Farklılıkları (Bina, Konut Büyüklüğünün Farklılıkları) Arasındaki İlişkinin Dağılımı	137
Tablo 41: Ürün Ambalajlama İle Sosyal Örgütlenme İle İlgili Farklılıklar (Aile Büyüklüğü Gibi Faktörler) Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	138
Tablo 42: Ürünle İlgili Garanti İle Dil Farklılığı Arasındaki İlişkinin Dağılımı ...	139
Tablo 43: Ürünle İlgili Garanti İle Din Farklılığı Arasındaki İlişkinin Dağılımı ...	140
Tablo 44: Ürünle İlgili Garanti İle Ürünün Kullanıldığı Yerin Farklılıkları (Bina, Konut Büyüklüğünün Farklılıkları) İlişkinin Dağılımı	141
Tablo 45: Ürünle İlgili Garanti İle Sosyal Örgütlenme İle İlgili Farklılıklar (Aile Büyüklüğü Gibi Faktörler) Arasındaki İlişkinin Dağılımı	142
Tablo 46: Temel Reklam Teması İle Doğal Kaynakların Varlığı Arasındaki İlişkinin Dağılımı	143
Tablo 47: Temel Reklam Teması İle İklim Koşulları (Ambalajlamayı Etkilemesi) Arasındaki İlişkinin Dağılımı	144
Tablo 48: Temel Reklam Teması İle Dil Farklılığı Arasındaki İlişkinin Dağılımı..	145
Tablo 49: Temel Reklam Teması İle Eğitimle İlgili Farklılık Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	146
Tablo 50: Temel Reklam Teması İle Din Farklılığı Arasındaki İlişkinin Dağılımı.	147
Tablo 51: Temel Reklam Teması İle Ürünün Kullanıldığı Yerin Farklılıkları (Bina, Büyüklüğünün Farklılıkları) Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	148
Tablo 52: Temel Reklam Teması İle Sosyal Örgütlenme İle İlgili Farklılıklar (Aile Büyüklüğü Gibi Faktörler) Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	149
Tablo 53: Ürünle İlgili Garanti Çalışmaları İle İhracat İçin Yeterli Miktarda Ürün Ayrılması İle İlgili Dağılım	155

Tablo 54: Ürünün Özellikleri İle İhracat Yöneticisi En Az Bir Yabancı Dili İyi Derece Bilmesi Arasındaki Dağılım	158
Tablo 55: Ürün Ambalajlama İle İhracat Yöneticisi En Az Bir Yabancı Dili İyi Derece Bilmesi Arasındaki Dağılım	159
Tablo 56: Ürünle İlgili Garanti İle İhracatla İlgilenen Yöneticilerin Yurt Dışında Çalışma Deneyimi Arasındaki İlişkinin Dağılımı	160
Tablo 57: Ürünle İlgili Garanti İle İhracat Yöneticisi İhracat Pazarındaki Kültürel Özellikleri Bilmesi Arasındaki İlişkinin Dağılımı	161
Tablo 58: Ürünle İlgili Garanti İle İhracat Yöneticisi İhracatla İlgili Kurslara Katılması Arasındaki İlişkinin Dağılımı	162
Tablo 59: Temel Reklam Teması İle İhracatla İlgilenen Yöneticilerin Yurt Dışında Çalışma Deneyimi Arasındaki İlişkinin Dağılımı	163
Tablo 60: Temel Reklam Teması İle İhracat Yöneticisi İhracat Pazarındaki Kültürel Özellikleri Bilmesi Arasındaki İlişkinin Dağılımı	164
Tablo 61: Temel Reklam Teması İle İhracat Yöneticisi İhracatla İlgili Kurslara Katılması Arasındaki İlişkinin Dağılımı	165
Tablo 62: Ürün Markası Adaptasyonu-İhracat Performansı İlişkisi.....	169
Tablo 63: Ürün Özellikleri Adaptasyonu-İhracat Performansı İlişkisi.....	169
Tablo 64: Ürün Ambalajlama Adaptasyonu-İhracat Performansı İlişkisi.....	170
Tablo 65: Ürün Garanti Koşulları Adaptasyonu-İhracat Performansı İlişkisi.....	170
Tablo66: Ürün Temel Reklam Teması Adaptasyonu-İhracat Performansı İlişkisi.....	170

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:Aaby Modeli.....	68
Şekil 2:Çavuşgil Modeli.....	69
Şekil 3:Katsikeas Modeli.....	70
Şekil 4:Lages Modeli.....	71
Şekil 5:Leonidou Modeli.....	73
Şekil 6:Samiee Modeli.....	74
Şekil 7:Dhanaraj ve Beamish'in Modeli.....	76
Şekil 8:Sousa-Martinez Lopez ve Coelho Modeli.....	77
Şekil 9:Ürün Adaptasyonu İle İhracat Performansı Arasındaki İlişki Modeli.....	87

KISALTMALAR DİZİNİ

KOBİ:	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
OECD:	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü

GİRİŞ

Dünya üzerinde son zamanlarda yaşanan ve globalleşme olarak değerlendirilen değişimler sadece toplumdaki ekonomik, kültürel ve ekonomik alanlarda değil içinde yaşanan tüm çevreyi etkilediği görülmektedir. Hem küreselleşme hem de ekonomik bütünleşme tüm dünyada uluslararası firmaların bakış açısını belirleyici faktörlerdir. Bu nedenle, dünyanın birçok alanında firmalar, faaliyetlerini uluslararası olarak yapmanın farklı yollarını düşünmektedirler. Yabancı doğrudan yatırım, acenteye bağlı ya da kendi şube yaklaşımları, lisans verme, franchising ve diğer firma modelleri seçenekleri dışında, uluslararasılaşma da kilit kararlardan biri ürünlerin adaptasyonu olduğu kabul edilmektedir.

Küreselleşme sonucunda uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren rakip firmaların ve bunların ürünlerinin sayılarında önemli artışlar görülmektedir. Bu rekabet ortamında firmaların yeni pazar arayışları ve bu pazarlara uygun ürünler üretip ihraç etmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir.

Günümüz şartlarında ihracat, en çabuk büyüyen ekonomik faaliyetlerden birisi olmakla birlikte firmalar açısından incelendiğinde çok önemli bir faaliyet olarak yöneticilerin karşına çıkmaktadır. Dünya üzerinde yaşanan değişimlerden dolayı ticaret hacmindeki artışlar, ürünlerin globalleşmesi ve firmaların giderek uluslararasılaşmaya yönelmesi ihracat performansının önemini daha da artırmıştır. Bu nedenlerden dolayı artık firma yöneticileri için performans kavramı kendilerini analiz etmede önemli bir araç olmuştur. (Lages ve Montgomery, 2004;1187). Yabancı pazarlara açılmak isteyen birçok firma için ihracat hem ilk adım hem de en kolay yoldur. Literatürde ihracat performansı hakkında birçok çalışma olmasına rağmen kavramı ve boyutları üzerinde tam bir fikir birliği sağlanmadığı görülmektedir (Shoham, 2003;218) İhracat performansı kavramsal olarak genelde, ihracat faaliyetlerinde etkinlik, yeterlilik, sürekli olarak ihracat faaliyetlerini yerine getirme olarak da kullanıldığı görülmektedir (Mutlu, Nakipoğlu, 2011;250).

Araştırmacılar tarafından son dönemlerde firmaların ihracatla ilgili davranışları hakkında ve ihracatla ilgili performanslarını açıklamak için birçok model

geliştirildiği görülmektedir. Bu çalışmalarda ihracat performansını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur.

Dünya üzerinde yaşanan yoğun rekabet firmaları hedef pazarları ile ilgili kararlar verirken bu pazarlardaki tüketicilerin memnuniyeti sağlayacak ürünleri ve hizmetleri optimal düzeyde bir araya getirerek firmaların hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Bundan dolayı firma faaliyetlerinin ortak noktası tüketici memnuniyetini sağlamak olmuştur. Bu memnuniyeti sağlamak için birbirine benzer ürünler arasında kendi ürünlerini farklılaştırarak bu amacı gerçekleştirmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Böyle bir yolu tercih etmeleri firmaları hedef pazarlarında ürün adaptasyonuna yöneltmelerine neden olmaktadır. Ürün adaptasyonu, pazar şartlarını ve tüketici tercihlerini karşılamak için ürün unsurlarında değişikliğe gitmeyi içerir (Kotler ve Kevin, 2007). Ürün adaptasyonu konusundaki araştırmaların geçmişi, pazarlama bileşiminin/programının bir parçası olmasına rağmen, uluslararası pazarlama alanında yaklaşık olarak altmış yıllıktır. Buzzell (1968) iki ülke arasındaki tüketici ihtiyaçları, rekabet koşulları ve kurumsal sistemler konularındaki farklılıkların şirketleri ürünlerini adapte etmeleri yönünde zorlayabileceğini belirlemiştir (Sridhar, Mishra,2010;286).

Ülkemizde yapılan araştırmalar incelendiğinde, uygulamalı olarak çalışmaların çok fazla olmadığı göze çarpmaktadır. Yapılan kavramsal çalışmalarda ise, teori geliştirmekten yerine firmaların durum tespiti yönünde yoğunlaştığı görülmektedir. Yapılan literatür taramasında son 15 yılda ülkemizde uluslararası pazarlama alanında çalışılan konular arasında “Stratejik Pazarlama Planı” (%22.6) “ Ürün Stratejisi” (%16.4) ‘le yer almaktadır. Bunun yanı sıra, örneğin “KOBİ’lerin Uluslararasılaşmanın”, “KOBİ’lerin Ürün Stratejiler ve İhracat Performansı İlişkileri ” gibi bazı konularda çalışmaya rastlanmaması bu noktalardaki araştırma ihtiyacını ortaya koymaktadır. Nitekim ülke ekonomimizin %95'lik kısmını KOBİ’lerin oluşturduğu bir dönemde ihracata dayalı büyüme stratejisinin tercih edildiği, Avrupa Birliğine giriş aşamasında ve sonrasında uluslararası pazarlarda rekabet edebilmeleri için pazarlama stratejilerinde bilinçlenmeleri gerektiği düşünülmektedir. (Tektaş, 2110;158)

Bu çalışma, esas itibariyle, Türkiye’de kıt kaynaklara sahip olan KOBİ’lerin uyguladıkları ürün stratejilerinin ihracat performanslarına nasıl ve ne tür katkılar sağladığını belirlemek konusunda önem arz etmektedir.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde Uluslararası pazarlamada ürün stratejileri standardizasyon, adaptasyon ürün adaptasyon kavramı, ürün adaptasyonunu etkileyen faktörler, ürün adaptasyonuna yönelten nedenler, ürün adaptasyonunun olumlu etkileri incelenmiştir.

Ürün stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki etkileri adını taşıyan ikinci bölümde ise; uluslararasılaşmanın bir aşaması olarak ihracat, ihracat performansını etkileyen içsel ve dışsal faktörler, ürün stratejileri ile ihracat performansı arasındaki ilişki, ürün stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki etkilerini açıklayıcı modeller, ürün adaptasyon stratejisinin ihracat performansı üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Üçüncü bölüm ise, deri, hazır giyim ve mobil sektöründeki ihracatçı firmaların ürün stratejileri ile ihracat performansı arasındaki ilişkisini inceleyen ampirik değerlendirme ve analizlerden oluşmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN STRATEJİLERİ

Son yıllarda yaşanan ekonomik bütünleşmeler ve bloklar arasındaki anlaşmalar firmaları daha farklı davranışlar sergilemeye zorlamaktadır. Bu gelişmeler firmaları her defasında bir ülkede bir defa iş yapmak yerine hem bu ülkede hem de bütün bölgede daha fazla iş yapmaya yöneltmiştir. Bugünün pazarları geçmişteki yapısından oldukça farklılaşmıştır ve dinamikleri değişmiştir. En basit anlamıyla ürünlerin, hizmetlerin ve insanların dünya genelinde serbestçe dolaşmasını ifade eden küreselleşme, bir yandan hayatımızı basitleştirirken firmaların arasında yaşanan rekabeti yoğun ve karmaşık bir duruma getirmiştir.(Torlak, Barca, 2012:5) Son dönemlerde artan ticaret politikası serbestleşmesi, parasal işlemlerdeki istikrar, bölgesel ekonomik entegrasyon, müşteri tercihlerinin yakınlaşması ve teknolojik gelişmeler nedeniyle ticaretin çarpıcı küreselleşmesine tanıklık etmiştir. (Hultman Rabson, Katsikeas, 2009:3)

Uluslararası pazarlama, ülkelerin ekonomik kalkınmaları ve aynı zamanda, firmaların bireysel başarıları açısından önemi her geçen gün artan bir pazarlama alanıdır. Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen firmaların pazarlama yöneticilerinin cevap aradıkları sorulardan birisi de “ kendi ülkelerinde başarılı olan ürün yaklaşımının yabancı pazarlarda da yakalaması mümkün olacak mıdır?” Başka bir ifadeyle standardizasyon ve adaptasyondan oluşan ürün stratejilerinin hangisinin uygulanmasına karar verilecektir. Küresel pazarlardaki farklılıklar incelediğinde uluslararası pazarlardaki farklılıklardan daha fazla olduğu görülmektedir. İşte bu farklılıklarla ilgili düzeyler işletmenin her ülkede hedef pazarda alacağı durumu belirlemek için standart ürünün üzerinde neler yapacağını belirlemektedir. (Korkmaz S. vd.,2009:549)

Yabancı piyasalara pazarlama stratejilerinin adaptasyon/standardizasyonu konusu 1960’lı yıllarda uluslararası iş literatüründe ortaya çıkmıştır. Başlangıçta,

standardizasyon taraftarları temel insan-doğa söylemi üzerine kurulu olan stratejinin dünya genelinde ABD'nin çeşitli bölgelerinde olduğu kadar etkili olabileceğini savunmuştur. Sonraki araştırmalar kilit pazar ve ekonomik verilerin (örn. rekabet düzeyi, tüketicilerin eğitim düzeyi, yaşam standardı ve ekonomik kalkınmada) adaptasyon ve standardizasyon arasındaki uygun dengeyi bulmak için düşünülmesi gerektiğini göstermiştir.

Sonraki on yıllarda yapılan kapsamlı araştırmalardan sonra elde edilen sonuçlara göre çeşitli iç ve dış güçlerin standardizasyon ve adaptasyonun derecesini etkilediği günümüzde de kabul edilmiştir. Böyle olunca da, doğru bir stratejinin olmadığı fakat her bir stratejinin belirli iç ve dış güçler altında uygun olabildiği durumlar olduğu görülmüştür. (Lages, Abrantes, Lagaes, 2008:586) Uluslararası pazarlama alanı içerisinde, bir firma yurt dışında ürünlerini pazarlamaya başlama kararı verdiği zaman, önemli bir sorun tüm ülkelerde tek bir pazarlama stratejisi ile standardize pazarlama karmasını kullanmak (ürün, fiyat, yer, promosyon, insanlar, fiziksel kanıt, süreç yönetimi, vb.) ya da her yerel piyasanın potansiyel koşullarına uymak için potansiyel pazarlama karmasını ayarlamaktır. Ancak, literatüre göre uygulamada firmalar her koşulda kilit nokta belirleyicilerini ilgilendiren seçimi yapmak zorunda kalmışlardır. (Vrontis, Thrassou, Lamprianou,2009:482)

Firmalar uluslararası alanda bir takım faktörlere dayanarak ürün stratejisi geliştirmeye karar verebilir. Bu faktörler; (Lee , Carter, 2012:296)

- Firmanın genel pazar hedefleri
- Uluslararası alandaki gelişmede kaynakların etkisi
- Pazar ve tüketici beklentileri
- Ürün ve hizmetlerin kendisi
- Pazarlama karmasının desteği
- Çevresel kısıtlar
- Risk ve kontrol

Bu anlamda ürün stratejileri açısından önemli olan iki kavram olan standardizasyon ve adaptasyon aşağıda incelenecektir.

1.1.STANDARDİZASYON

Standardizasyon veya adaptasyon faaliyetleri ile ilgili araştırma ve çalışmalar pazarlama literatürü içerisinde çok eski yıllara dayanmaktadır. Geçtiğimiz yirmi yıllık süreçte, iki farklı uluslararası pazarlama stratejisi olan ürün arzının adaptasyonuna karşı standardizasyonu tartışılmıştır. Standardizasyon bütün piyasalarda temel olarak aynı ürünlerin satılması anlamına gelmektedir. Bu stratejinin avantajı ölçek ekonomileri ve bir çok ülkede aynı ürünü tasarlamaktan, üretmekten ve dağıtmaktan dolayı artan deneyim aracılığıyla elde edilen daha düşük maliyetlerdir (Calantone, Çavuşgil, Schmid, Shin, 2004:186). Pazarlama standardizasyonunun en önemli savunucularından birisi Theodore Levitt'tir. Levitt bu konuyu şöyle ifade etmiştir: "Dünyanın ihtiyaçları ve istekleri geri dönülemez bir şekilde homojenleşmiştir." Levitt ve standardizasyonun diğer savunucuları teknolojik inovasyon, kitle iletişimi ve tüketici hareketliliği sebebi ile, dünyadaki tüketici ihtiyaç ve isteklerinin birbirine benzediğini ve bunun da küresel piyasalarda pazarlamacıların tek bir pazarlama yaklaşımı takip etmelerini mümkün kıldığını düşünmektedirler. (Lewitt, 1983:93) Pazarlama karma elemanlarının küresel pazarlar için standartlaştırılması firmalara önemli maliyet avantajları sağlayacağı düşünülmektedir. Fakat uygulama da düşünülen bu strateji her zaman başarıya ulaşmamıştır. İşte 1980'li yıllarda Lewitt'in yayınladığı bir makale ile bu tartışma yeniden araştırmacıların gündemine gelmiştir.(Altınbaşak,2008:396). Standardizasyon destekçileri, kapsam ve ölçekte piyasaları artan bir şekilde homojen ve küresel olarak görmüştür ve hayatta kalma ve büyüme için kilit noktanın çok uluslu şirketlerin malları ve hizmetleri standardize etme kabiliyeti olduğunu inanmıştır. Standardizasyon destekçileri, müşterilerin ihtiyaçlarının, isteklerinin ve gereksinimlerinin piyasalar ya da uluslar çapında önemli oranda değişmediğini öngörmektedir. Genel kavramsal tartışma şudur ki, çevresel faktörler ve müşteri gereklilikleri açısından ve coğrafik konumları göz ardı ederek dünya artan bir şekilde benzer hale gelmektedir, müşterilerin talepleri aynı olduğu düşünülmektedir. Örneğin, Levitt dönüm noktası bildirisinde pazarlama karmasının standardizasyonunun ve tüm küresel piyasa için tek bir stratejisinin oluşturulmasının üretim ve pazarlamada ölçek ekonomisi sunmaktadır. (Vrontis D, Thrassou A, Lamprianou I, 2009:480) Küresel pazarlarda yer alan uluslararası firmaların bazı

hedef pazarlarda ürün standardizasyonu daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Bu firmalara göre maliyetler üretimde, yeni ürün geliştirme de daha düşük olduğunu kabul etmektedirler. Bu firmaların ürün standardizasyonunun tercih etme nedenleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır. (Korkmaz S. vd.,2009:551)

- Adaptasyonunun faaliyetlerinin çok yüksek maliyetli olması,
- Temel endüstriyel ürünlerin olması,
- Birbirlerine benzeyen ülkelerin sayısının çok olması,
- Kentsel ortamlardaki kullanım baskısı,
- Pazarlama ve üretim faaliyetlerinde ölçek ekonomilerinden faydalanma,
- Rakiplerin standart hale getirdikleri ürünlerin pazarlanması,
- Güçlü ülke imajı ve etkisi
- Hedef pazara girişlerin ihracata dayalı giriş stratejisine dayanması,
- Farklı hedef pazarlardaki ürün tercihlerinin benzer hale gelmesi vb.

Ürün standardizasyonunu savunucularına göre; daha iyi kalite kontrolü sağlanır ve daha yüksek ürün kalitesi sağlanmaktadır. Bu görüşe göre tüm dünya üzerinde standartlaşma yoluyla ürün sayısını düşürmekle firmaların kaynaklarını daha az sayıdaki ürünler üzerine yoğunlaştırmalarına neden olmaktadır. Ürün standardizasyonu faaliyetleri ürününü geliştirilmesinde, üretimi ve pazarlamasında önemli derecede ölçek ekonomisi yarattığı düşünülmektedir. (Akman, 2002:83) Ürün standardizasyonun firmalara maliyet avantajı sağladığı için tüketicilere de ürün fiyatlarının düşük olarak yansıtacağı kabul edilmektedir. Bu bakımdan standardizasyon tüketicilere düşük fiyatla kalitesi yüksek ürünlerin sunulmasını sağladığı düşünülmektedir.(Uğurlu, 1996:6-7)

Başka bir görüşe göre standardizasyonun sağladığı faydanın dört ana nedenini şöyle belirtmektedirler. (Brei , D'Avila, Camargo, Engels,2011:270)

- Standardizasyon şirket dünya çapında tutarlı bir görüntü ve kimlik koruma sağlar.

- Alıcılar arasındaki belirsizliği azaltır, alışveriş için çok dolaşan müşteriler açısından.
- Firmanın farklı pazarlar için tek bir reklam kampanyası geliştirmesini sağlar.
- Bu tür reklamlar sayesinde oldukça büyük tasarruflar elde edebilir. Örneğin; üretim maliyetleri, malzeme maliyetleri, reklam maliyetleri.

1.2. ADAPTASYON

Pazarlama alanında adaptasyon ve standardizasyonla ilgili çalışmaların uzun yıllara dayandığı bilinmektedir. Firmaların global pazarlardaki faaliyetlerinde pazarlama karma elemanlarını standartlaştırması bir takım avantajlar sağlamaktadır. Fakat firmaların bu pazarlarda var olan rekabet ve Pazar koşulları, o ülkelerin coğrafik koşulları, sahip oldukları kültürleri, teknolojik olanakları, tüketicilerin yapıları gibi çevresel faktörlerden dolayı standart karmalar geliştirmesi mümkün olamamaktadır. (Altınbaşak İ,2008:397)

2. ÜRÜN ADAPTASYON KAVRAMI

Ürünün adaptasyonu (Leonidou ve diğ., 2002; Cavusgil ve Zou, 1994) bir firmanın yerel tüketicilerin tercihlerini ve değerlerini karşılamak için tutarlı ve planlı faaliyetleri olarak tanımlanmıştır. (Zaiem, Zghidi, 2011:292)

Bir başka tanımlamaya (Cavusgil, Zou ve Naidu 1993) göre ise; Ürün adaptasyonu fiziki ürünün ulusal pazarlar genelinde farklılaşma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bir firmanın ürün adaptasyon stratejisinin esas olarak dış iş çevrelerinin ve firma iç özelliklerinin birleşimi belirlendiğini varsayılmaktadır. Genel olarak önceki araştırmalar (örn. Cavusgil ve Zou 1994; Theodosios ve Leonidou 2003) makro ve mikro düzeydeki dış özelliklerin (örn. sosyo-kültürel çevre, rekabet yoğunluğu) hem de firma öznitelikleri ve bilgisinin (örn. ihracat taahhüdü, ihracat deneyimi kapsamı) ürün adaptasyonuna olanak sağladığını belirtmektedir. (Hultman , Rabson, Katsikeas 2009:2)

Ürün adaptasyonu için işletmenin üretmiş olduğu ürünle ilgili unsurlarının (kalite, dizayn, ambalaj vb.) hedef ihracat pazarlarında var olan çevresel faktörler, tüketici davranışları, ürünleri kullanım şekilleri ve pazardaki rekabet şartlarındaki ortaya çıkan farklılıklardan dolayı hedef ihracat pazarları için adapte etme düzeyi olarak da ifade edilmektedir. (Leonidou vd., 2002:60).

Uluslararası pazarlama yaparken, bir şirket ihracatın ötesine gider ve belirli bir ülkede ya da piyasada yerel pazarlama ortamında daha doğrudan bulunur hale gelmektedir. Uluslararası pazarlamacıların kendi satış ortaklıklarına sahip olma olasılığı fazladır ve yabancı piyasalar için yeni pazarlama taktikleri ve stratejileri geliştirmeye katılacaklardır. Bu noktada, işletmenin yurtdışı için pazarlama stratejilerine gerekli adaptasyonlar temel bir kaygı haline gelmektedir. (Vrontis, Thrassou , Lamprinou ,2009:485)

Ürün adaptasyonunu destekleyen birçok etken bulunmaktadır. Firmaların ürünlerini yerel Pazar ihtiyaçlarına uygun adapte ederek daha fazla kazanç sağlaması da bunlardan birisidir. (Terpstra, Sarathy, 1997:343) Bazı firmalar ürünlerini dış pazarlara adapte etmede kullandıkları yollardan birisi de o pazarların yeniliği nasıl algıladığını tespit etmektir. Bu görüşe göre adaptasyon çalışmalarında ürünler iki ana nokta üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunlardan birincisi; adaptasyon yapılacak ürünlerin kabul edilmesindeki algıları belirlemek için yenilik çalışmalarının analiz edilmesi, ikincisi ise adaptasyon çalışmalarını zorunlu hale getiren ürün karmaşasının unsurlarının analiz çalışmalarıdır. (Cateora 1993:390)

İşletmeler ihracat faaliyetleri açısından hedef pazarlara ürünlerini adapte ederek yüksek ihracat oranlarını yakalayabilirler. İşletmelerin büyük bir çoğunluğu, ürünlerini yurtiçi pazarlara sunduğu gibi, yurt dışına ihracat etmesinin uygun olmadığını düşünür. İşte bu gibi nedenlerle, ürünlerini hedef pazarlara adapte etmeye çalışır veya adapte etmek zorunda kalır. (Sousa ve Alserhan 2002:10)

Adaptasyon yaklaşımını destekleyen diğer görüşlere göre, dünyadaki meydana gelen küreselleşme olgusundaki artışlara rağmen, ülkeler arasındaki tüketici ihtiyaçlarının belirleyicileri, kullanım şartları, satın alma gücü, ticari altyapı, kültür ve gelenekler ve bundan dolayı işletmelerin pazara göre pazarlama stratejilerini düzenlemesi gerektiğini savunmaktadırlar. (Theodosiou ve Leonidou 2003:142).

Adaptasyon savunucularına göre; pazarların makro çevre konularının değişkenliği söz konusudur. Bu konular içinde; iklim, dil, ırk, meslek, topoğrafya, eğitim, hukuki ve siyasi engeller, sosyo ekonomik unsurlar yer almaktadır. (Brei, D'Avila, Camargo, Engels,2011:270) Bu açıdan bakıldığında adaptasyon, her pazarda- spesifik stratejilerin kullanımını gerektirir ve firmalar her Pazar ortamı için pazarlama karmasını uyarlamaktadırlar. (Ang & Massingham, 2007:7) Bazı araştırmacılara göre ürün adaptasyon stratejisi; ödüllendirici bir stratejidir. Bu stratejinin firmalarda gerçekten karlılık ürettiğini belirtmektedirler. (Zou,Cavusgil, 2002:44)

3. ÜRÜN ADAPTASYONUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Adaptasyon konusunu içeren çalışmaların çoğu firmalar tarafından çeşitli ihracat piyasalarında kullanılan pazarlama stratejilerini karşılaştırma eğilimindedir. Bununla birlikte, bu olgunun çok daha zengin bir düşüncesi iç pazar stratejilerinin belirli bir yabancı pazara aktarılabilmesinin derecesini göz önünde tutarak elde edilebilir. Bu yüzden, ürün stratejisi adaptasyonunu ürünün (marka adı, tasarım, etiketleme, ana ihraç ürün yelpazesi çeşitliliği ve kalite) iç ve ihracat piyasası arasında farklılık gösterme derecesi olarak tanımlanmaktadır. (Lages, Montgomery, 2004:1190)

Ürün adaptasyonunu etkileyen faktörler olarak şunlar sıralanabilir;

3.1.ÜRÜN KALİTESİ

Ürünler müşterilerin ürün bilgileri, kullanım ve talep şekillerindeki çeşitlilikler nedeniyle pazarlarda farklı aşamalarda olabilirler (Özsomer ve Simonin 2004). İhraç edilen ürünün piyasası farklı bir gelişim aşamasında ise, ürün tasarımı, kalitesi ve/veya diğer öğelerde uygun değişiklikler pazara girmeyi kolaylaştırmak için arzu edilir. özelleştirilmiş stratejiler kullanımı yabancı bir pazarda maliyet, yetkinlik ve genel kullanılşılık açısından belirgin bir pazarlama altyapısı ile faaliyet gösteren ihracatçılar için çok önemlidir. Örneğin, yabancı piyasada özellikle pahalı bir perakende yapısı karşılaşıldığında, ihracatçı gelişmek ve talebe karlı bir şekilde

hizmet vermek için ürün kalitesi ve özelliklerini bozmak zorunda kalabilir. (Hultman, Rabson, Katsikeas 2009:5)

Firmaların hedef pazarlarda özellikle tüketim ürünlerinde rekabet avantajını yakalayabilmeleri için kalite ön plana çıkmaktadır. Uzun dönemli hedefler belirleyen firmalar için kaliteli ürünler üretmeyi amaçlamaktadırlar. Dolayısıyla kaliteli ürün üreten firmalar rekabet avantajı sağlamakla pazar payını artırır ve yatırımın geri getirisini daha yüksek seviyelerde sağlar. Hedef pazardaki müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını belirleme çabası firmanın uluslararası pazarlardaki başarısı için önemli bir adımdır. Bu adım firmalara ürün adaptasyonuna yol açan faaliyettir. (Bradley, 1991:468)

Bir çalışmada, (Kacker, 1972) ürün adaptasyonunun en önemli etmenlerinden birisinin kaliteyle ilgili resmi yasalar olduğunu bulmuştur. Uluslararası pazarların kalite açısından yasal gereklilikleri firmanın kendi bulunduğu ülkedekilere göre arttıkça ürün adaptasyonun zorunlu olduğunu ileri sürmüştür. Yine bir başka çalışmada firmalarca yapılan ürün değişikliklerinin yaklaşık olarak yüzde 14'ü ihracat piyasasının yasal gereksinimleri sebebiyle gerçekleştirilmiştir. Başka araştırmacılar tarafından da benzer bulgulara erişilmiştir. (Calantone, Çavuşgil, Schmid, Shin, 2004:188).

3.2. PAZAR FARKLILIKLARI

Piyasa özellikleri ürün adaptasyon stratejisinin başka bir önemli öncülüdür. Kültürel, siyasal, hukuki ve ekonomik benzerlikleri ayrıca iç ve yabancı piyasa arasındaki tüketici değerleri ve yaşam biçimleri farkının derecesini kapsar (Cavuşgil ve diğerleri, 1993:485). Bu çalışmada piyasa benzerliği bir ihracat pazarının iç pazara ne ölçüde benzer olduğunu ifade eder. Ülkeler genelinde piyasalar benzersiz özellikler yansıtır ve bu farklılıklar ürünlerin yerel pazara adaptasyonunda önemli bir rol oynar (Cavuşgil ve Zou, 1994:7). Bu nedenle, Pazar benzerliğinin hem bireysel firmaların hem de bir endüstrinin ürün adaptasyon stratejileri üzerinde büyük bir etkisi vardır; çünkü bir firmanın iç stratejilerini dış iş ortamlarına göre düzenlemesi piyasalarda iyi bir performans göstermesine yardım edecektir. (Calantone, Kim, Schmidt, Cavuşgil, 2006:178)

İhracat pazarı iç pazara benzer ise, firmalar yerel tüketiciler ve yönetim ile iletişim kurmakta avantajlı olabilir. Bu nedenle, pazar araştırması ve görüşmeler ve yerel yönetmeliklere uyum sağlamak için düşük maliyetler gibi diğer avantajlardan yararlanmaları da muhtemeldir. Bu tür avantajları ile bir firmanın piyasadaki diğerlerinden daha iyi performans göstermesi mümkün olabilir. Fakat ihracat literatürü çelişkili bulgular sağlıyor gibi görünmektedir. Yani, bazı çalışmalarda kültürel farklılıklar ve ticaret sınırlamaları gibi çevresel faktörler ihracat performansını engellemektedir ancak diğer çalışmalarda ihracat performansı ile aralarında anlamlı bir ilişki yoktur. İş ortamındaki benzerliği ölçen piyasa benzerliğinin bir firmanın ihracat performansı üzerinde ürün adaptasyonu aracılığıyla hem doğrudan anlamlı bir etkisi hem de dolaylı bir etkisi olacaktır. (Calantone, Kim, Schmidt, Cavusgil, 2006:179)

Müşteri zevkleri ve tercihlerindeki önemli farklılıklar ürün adaptasyonunun kullanımını haklı çıkarmakta ve uygulanabilirliğini arttırmaktadır. İhracat piyasası özellikleri belirli bir yabancı pazarın boyut, büyüme, talep potansiyeli ve karlılık potansiyeli açılarından kapsamlılığı ve gelişimi ile ilgilidir. Bu özellikler piyasalardaki benzersiz özellikleri yansıtmaktadır ve ürün adaptasyonu kararında önemli bir role sahip olması beklenmektedir. (Hultman, Robson, Katsikeas 2009:3)

3.3.YENİLİĞE AÇIK OLMA

Ürün adaptasyon stratejisini etkileyen firmanın diğer bir iç özelliği olarak yeniliğe açık olma bir firmanın pazarlama faaliyetlerinde yeniliğe teşvik edici olma ölçüsü ifade eder (örn. bir kuruluşun yeni fikirlere açık olması). Literatüre göre, yenilik firmaların ihracat performansında kritik bir faktördür. Eğer firmalar yenilikçi fikirlere açık olursa, ihracatta iyi bir performans göstermeleri muhtemeldir (Leonidou, 1998; Stottinger ve Holzmuller, 2001). Buna ek olarak, yeniliklere açıklığın ürün adaptasyon stratejisini olumlu yönde etkilediğini varsayıyoruz. Bir firma örgütsel uygulamalarını yeni fikirler arayacak şekilde değiştirdikçe, muhtemel sonuç daha sık ve daha yüksek seviyelerde ürün adaptasyonunu teşvik eden bir ortam olacaktır (Barczak, 1995; Calantone ve diğerleri, 1994, Leonidou ve diğerleri, 2002; Rose ve Shoham, 2002). Bu nedenle, yenilikçi fikirlerin kaynağı olarak yeniliğe

açıklık atılğan(agresif) ürün adaptasyonu stratejisini kolaylaştırıcı değerli bir firma kaynağı olabilir (Barney, 1991). (Calantone, Kim, Schmidt, Cavusgil, 2006:178)

3.4.ÜRÜN AMBALAJI VE ETİKETLEME

Dış ticarete ambalaj, malın üretildiği ülkeden ihracı ve dış pazarlarda rekabet şansını arttıran unsurlardan en önemlilerinden birisidir. Pazar ekonomisinin gelişmesi ile gerçekleştirilen pazarlama sistemleri sayesinde süpermarketlerin gelişmesi sonucu ambalajlamanın dış ticaretteki önemi ve buna bağlı olarak ihracatın gelişmesinde de önemini arttırmıştır.(Ülgeray, 1981:228)

İhracata yönelik ürünlerde, ambalajlama sorunu, ürünün farklı koşullarda ve farklı etkenlere karşı korunması yanında firmaların ihracatlarını geliştirme/tutundurma stratejilerine sağlayacağı katkılar yönünden yurtiçi pazarlara göre daha fazla önem kazanmaktadır. Yurtiçi pazarlara oranla, ihracata yönelik ambalajlama uygulaması firmaların rakipleri karşısında fiyat dışı rekabet üstünlüğü sağlayan bir unsurdur. Uluslararası pazarlamada ve ihracat pazarlamasında ambalajın temel işlevi koruyuculuk işlevini üslendiği kabul edilmekle beraber özellikle gelişmekte olan ülkelere ait bir düşüncedir. Fakat gelişmiş ülkelerde ambalajın ürüne bir kimlik kazandırmada somut bir katkısı olduğu benimsenmiştir. Bu katkıdan dolayı firmalar rakiplerine karşı bir üstünlük sağlamakta ve genelde uluslararası pazarlamada ve ihracatın geliştirilmesinde tutundurmada itici bir rol üstlenmektedir. (Oktav,1980:5)

Ancak kaliteli ve uygun ambalajlama ile ihraç ürünlerinin değeri korunabilmekte ve pazar payının kaybı önlenebilmektedir. Bundan dolayı büyük çabalar harcanarak yapılan ihracatta hedef pazara gönderilen ürünler uluslararası standartlara uygun kaliteli ambalajlarla desteklenmelidir.

Firmaların yaptıkları ihracatta performansını arttırmayı sağlayan unsurlardan birisi olan ihracattaki ambalajlamanın özelliklerini şöyle ifade etmek mümkündür;

(İGEME, 1993,s.11)

- Uluslararası pazarlarda firmanın hedef pazarındaki ihtiyaçlarına zevklerine uygun olmalıdır.

- Tüketicinin ilgisini çekmesi yanında, tüketicide ürüne karşı güven duygusunu yaratmalıdır.
- Tüketicide satın alma isteği yaratarak, ürünün satışına yardımcı olmalıdır.
- Hedef pazarın ambalaj standartlarına ve mevzuatına uygun olmalıdır.

Sonuç olarak ifade edilebilir ki uluslararası pazarlama işlemlerinde ihracat ambalajlaması ayrı bir yere ve öneme sahiptir. Çünkü ambalaj ürünü istenen şartlarda hedef pazara ulaşmasında ve diğer ürünlerle rekabet ederek firmanın pazar payını arttırmada önemli bir rol üstlenmektedir. (ÖZ Fuat, 1996:72) Ambalajlama ve etiketlemenin de performans üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı gözlenmiştir (Leonidou vd., 2002:55).

3.5.ÜRÜN MARKASI

Ürün adaptasyonu ve ürün yelpazesi genişliği konusundaki alan yazını çok az karşı etki ile birbirlerinden farklı olarak ilerlemiş olsa da ürün adaptasyonu, yabancı piyasalara ürün yelpazesini yaymanın özel bir durumudur. Bir ürün yelpazesi, hizmet edilen benzer ya da aynı piyasalardan, kullanılan teknolojiden, ve kullanılan üretim yönteminden dolayı birbirleri ile ilişkili ürünlerden oluşur ve genellikle bu ürünlerin hepsi şemsiye bir marka ismi altında toplanır. Ürünleri uluslararası piyasalara adapte etmek doğası gereği şirketin ürün yelpazesini genişletmek anlamına gelir. Ancak, farklı ülkelere sunmak için ürünleri adapte etmek ürün yelpazesini genişletmekten daha risklidir, ürün yelpazesini genişletme normalde bir ülke içinde ya da şu anda hizmet verilen müşteri grupları içerisinde düşünülür. (Calantone, Çavuşgil, Schmid, Shin, 2004:188).

Küreselleşme iki boyutta ilerler. İlki, uluslararasılaşmayı mümkün kılan malzeme olanakları ve gereçleri yaratan teknolojiler ve iletişimde değişiklikler vardır. İkinci olarak, küreselleşme sürecini gerçekleştirmeye yardım eden sosyal ve ekonomik reformları vardır. Ancak kültürel ve iş farklılıkları, mevzuat ya da teknolojiden daha yavaş değişmektedir. Bununla birlikte; ürün pazarlamasına genel olarak iki genel alternatif mevcuttur: bunlardan birisi, dünya çapında ürün ve marka özelliğine konsantre olan küresel yaklaşımdır. (Horská, Ubreziova, Kekale,

2007:322) Bu küresel yaklaşıma uygun olarak işletmeler hedef pazarlarda markalarını adapte etme zorunluluğu ile karşılaşmaktadırlar.

Parameswaran ve Yaprak (1987) çalışmalarında, ürünün markası üzerinde durmuşlar ve tanınmış bir markanın ihracat pazarına girişte tanınmamış bir markaya göre daha avantajlı olduğu, çünkü aşinalık ve tanınmışlığın tercih etme nedeni olduğu sonucuna varmışlardır. (Beaujanot, Lockshin, Quester, 2004:85)

Ürünün markası ve patenti ile ilgili olarak Leonidou vd., (2002), marka ile ihracat performansı özellikle ihracat yoğunluğu ve ihracat kâr düzeyi arasında pozitif ilişki bulmuşlardır. Koh ve Robicheaux (1988), firmanın kendi markası ya da farklı marka kullanması ile ihracatın algılanan kârlılığı arasında bir ilişki bulamamıştır. Benzer şekilde, Koh (1991), marka adı ile performans arasında bir ilişki tespit edememiştir.

Piyasalardaki rekabetin hız ve gücündeki rekabet yoğunluğu farklılıkları ihracat firmaları tarafından yabancı pazarlara daha fazla adapte olunmasına neden olur. Büyük rakipler pazarlama yaklaşımlarını daha fazla verimlilik ve marka etkisi için uluslararası düzeyde standartlaştırdıklarında, bir ihracatçı daha güvenli bir şekilde aynı şeyi yapabilir. Ancak gerçek şu ki firmanın ürün çabaları bu pazara özgü olan rekabet faaliyetlerini geride bırakacak ve karşı atak yapacak konumda olmak için ihracat pazarına adapte edilmelidir. (Magnus Hultman, Robson, Katsikeas 2009:5)

3.6. KÜLTÜREL FARKLILIKLAR

Kültürel farklılıklara sahip olan yabancı ülkelerin ürünlerine yönelik tutumlar içeren faaliyetler yapmanın geleneksel veya standart yolu vardır. Literatür araştırmalarında adaptasyon kararlarının güçlü sosyal ve kültürel gelenekleri içerdiği görülmektedir. Bir takım araştırmacılara göre; kültürel özgünlük, ürün adaptasyonu pazara giriş ve çıkışı ile ilgili bir düşüncedir. (Çavusgil and Zao 1993) Kültürel farklılıkların etkisi tüketici arasında kültürel etkileşime yol açar bu da ürün kabulünü etkilemektedir. Ülke gümrüklerinin yüksek olması çok uluslu işletmeler için çok önemli bir engeldir. Toplumla kültürel uyumlu ürünler, daha az uyumlu olan ürünlere göre daha şanslıdırlar. Kültürel açıdan daha uzak pazarlarda yer alan ülkeler, kültürel açıdan daha benzer hedef ülkelere göre daha fazla sayıda değişikliğe ihtiyaç

olduğunu göstermektedir. (Powers T.L. & Loyka J. J.2010, s.69) Bir araştırmaya göre; ürünün adaptasyon derecesi, ürünün kültürel özgünlüğü ile pozitif ve güçlü bir ilişki içerisinde. Ürünün kültürel açıdan özgün olduğunda adaptasyon çalışmaları yüksek derecede gerçekleşmektedir. (Cavusgil , Zao , 1994:4)

Çevresel farklılıklar (Örn. yasal, kültürel ve sosyal) firmaların ürünlerini uluslararası piyasalar için adapte etmeleri için büyük bir itici güç oluşturur. Bu farklılıklardan bazıları yöneticilerin isteğe bağlı değişikliklere gitmesine neden olurken, diğer durumlarda bu farklılıklar ürünleri değiştirmeyi/düzenlemeyi zorunlu hale getirirler (Calantone, Cavusgil, Schmidt, Shin, 2004:189)

Son kullanıcılar – insan – küresel kültürün bir parçası olan uygulamaları, stilleri ve bilgiyi benimseyerek dünya çapında kültüre aitlik duygusu geliştirmektedir. Bu şekilde, küresel kimlik oluşturmaktadırlar. Ancak paralel olarak insanlar yerel kültüre sosyalleşmelerine dayalı yerel kimliklerine sahip olmaya devam etmektedir. (Leung , Bhagat, Buchan, Erez, Gibson, 2005:378) Uluslararasılaşma süreçlerinde pazarlama davranışı böylesi gelişimi dikkate almak zorundadır. Ancak dünyanın birçok bölgesinde, müşteriler daha ulusal hale gelmektedir ve yerel içecek, yiyecek ve ürünlerde paralarının daha fazlasını harcamaktadırlar. Hem ekonomik hem de ticari küreselleşme ulusal ekonomilerin ve piyasaların rekabete, yabancı sermayeye, yeni teknolojiye ve bilgiye açılmasına yol açmaktadır. Başarılı ürünlerin gerçek değişikliklerinin çalışmasında, üreticinin ve hedef piyasanın kültüründeki değişiklikler arttığı zaman ürün adaptasyonunun artan düzeylerin gösterilmelidir. Ürün pazarlamasına genel olarak iki genel alternatif mevcuttur: ilk olarak, dünya çapında ürün ve marka özelliğine konsantre olan küresel yaklaşım ve ikinci olarak kültürel bağlamında ürün kullanımı ile doğrudan bağlantılı olan özel yaklaşım. Bazı son araştırmalar, Avrupa müşterisinin kendi kültürel değerlerine hem ekonomik hem sosyo-demografik faktörlerine sahip çıktığını göstermektedir. Bu faktörler çok güçlü ekonomik-sosyal eşitsizliğe neden olabilir. Böylece, mikro düzey yaklaşım bireysel Avrupa bölgeleri arasında siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel farklılıklar açısından çok önemlidir. (Horska, Ubreziova, Kekale, 2007:321)

3.7. ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ

Ürün adaptasyonu ve ürün yelpazesi genişliği konusundaki alan yazını çok az karşı etki ile birbirlerinden farklı olarak ilerlemiş olsa da ürün adaptasyonu, yabancı piyasalara ürün yelpazesini yaymanın özel bir durumudur. Bir ürün yelpazesi, hizmet edilen benzer ya da aynı piyasalardan, kullanılan teknolojiden ve kullanılan üretim yönteminden dolayı birbirleri ile ilişkili başlı başına ürünlerden oluşur ve genellikle bu ürünlerin hepsi şemsiye bir marka ismi altında toplanır. Ürünleri uluslararası piyasalara adapte etmek doğası gereği şirketin ürün yelpazesini genişletmek anlamına gelir. Ancak, farklı ülkelere sunmak için ürünleri adapte etmek ürün yelpazesini genişletmekten daha risklidir, ürün yelpazesini genişletme normalde bir ülke içinde ya da şu anda hizmet verilen müşteri grupları içerisinde düşünülür. Önceden bahsedilen birçok farklılık yabancı piyasalar için ürünleri adapte etmeyi riskli yapar. (Calantone, Cavuşgil, Schmidt, Shin 2004:188)

4. ÜRÜN ADAPTASYONUNA YÖNELTEN NEDENLER

Ürün adaptasyonu çeşitli değişkenlerle ilişkili olabilmektedir. Ürün adaptasyon düzeyinin firmanın uluslararası yeteneği ve ürünün kültürel özellikleriyle güçlü ve pozitif yönden, ürünün nadir oluşu veya emsalsizliği ve ihracat Pazar rekabetçiliği ile normal ve pozitif yönden; ancak, firmanın ürün tecrübesi ve endüstrinin teknoloji yönelimi ile güçlü ve negatif yönden ilişkili olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte, firmaların ürün adaptasyonuna daha çok rekabet baskıları nedeniyle yöneldiği ve ürün adaptasyonunun, ihracat firmalarının performansını artırdığı belirtilmiştir (Çavuşgil, Zou, 1994:9).

Literatürdeki bir başka çalışmaya göre; firmaları ürün adaptasyonuna yönelten nedenler şöyle sıralanmaktadır (Omar, 2009:251).

- Müşteri beğeni ve tercihleri
- Pazar farklılıkları
- Ülkeler arası yaşam standartlarındaki eşitsizlikler
- Pazar değişkenleri

- Ülke yönetiminin kendi ekonomilerini korumak için önlem alması
- Kullanım koşulları
- Firmanın geçmişi
- Gümrük tarifeleri

Adaptasyonların tüm türlerine gönderme yapmış yaygın sebepler vardır. Ancak, bireysel adaptasyon türleri için sebeplerin sıklığı açısından farklar vardır. Ürün ve üretim/imalat ile doğrudan bağlantılı olan adaptasyonlar yapmak için sebepler olarak ürün türü, müşteri talepleri ve var olan müşterileri elde tutma daha sıklıkla bahsedilmiştir. Personel/insan kaynaklarına ve organizasyon yapısına adaptasyonlar ilişki içerisinde güven inşa etme ve ilişkide stratejik yatırım yapma isteği ile motive edilmiştir. Bu da firmaların farklı amaçlara ulaşmak için alıcı-tedarikçi ilişkilerinde farklı adaptasyon türleri kullandıklarını ileri sürmektedir. Ürün ya da üretim sürecine adaptasyonların ilişki içerisinde farklı fonksiyona sahip olan doğrudan operasyonel ihtiyaçlar ile motive edilmesi daha muhtemeldir. İlişkinin daha yumuşak tarafına adaptasyonların – personel ve kurum yapısı- güven ve sadakat inşa etme isteği ile motive edilmesi daha muhtemeldir. (Schmidt, Tyler, Brennan, 2007:533)

Bazı akademisyenler adaptasyonun genellikle yabancı piyasalara girmek için bir gereklilik olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda zorunlu ve gönüllü adaptasyon arasındaki farklılığa dikkat çekmişler ve zorunlu ve isteğe bağlı ürün değişiklikleri hakkında değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Resmi düzenlemeler veya genellikle kabul edilen ürün standartları firmaların belirli uluslararası piyasaları girebilmek için uygulamak zorunda oldukları zorunlu değişikliklerin örnekleridir. Öte yandan, müşterilerin ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermek için düzenlemeler ve ebat, içerik veya özelliklerdeki çeşitlendirme ise isteğe bağlı ürün değişikliklerinin örnekleridir. (Calantone, Cavusgil, Schmidt , Shin, 2004:190)

İşletmeler arası ilişki içerisinde adaptasyon yapmanın faydaları ile ilgilenen Möller ve Wilson maddi faydalarını, gelir kazançlarını ve maliyet tasarruflarını kendi içerisine ayırmaktadır. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, bu çalışmada bunların gerçekten de özel bir ortak için adapte olurken firmalar tarafından istenen faydalar olduğunu

ortaya çıkardık. Görüşme yapılan kişiler özel adaptasyonların uygulanması ile gelir kazancı ve maliyet düşürme faydalarını ilişkilendirmiştir. Ancak, adaptasyonun doğrudan ve enstrümental faydalarının ötesine giderek, görüşme yapılan kişiler ilişki ortakları arasındaki bağların güçlendirilmesi, yeni becerilerin edinilmesi dahil bir dizi başka faydadan bahsetmiş ve müşteri tutmayı artırmıştır. Ancak, bunlar manevi faydalar olarak düşünülmüştür ve adaptasyonların doğrudan gelir ve maliyet etkileri ile kıyaslandığı zaman daha düşük bir önemi vardır.(Möller, Wilson, 1995:27)

5. ÜRÜN ADAPTASYONUNUN OLUMLU ETKİLERİ

Firmalar uluslararası pazarlara ürünlerini adapte ederek daha ihracatla ilgili daha yüksek kazançlara ulaşabilirler. Birçok firma ürünlerini yurt içinde pazarladığı şekilde, hiçbir adaptasyona gerek kalmadan ihracat etmenin uygun olmadığını düşünmektedir. Bu tür nedenlerden dolayı ürünlerini yurt dışı pazarlara uygun olarak adapte etmeyi düşünür veya buna zorlanır. Bazı durumlarda ürün adaptasyonu zorunlu olabilir (Sousa ve Alserhan 2002:9). Bir başka değerlendirmeye göre ürünlerini yurt dışı pazar şartlarına göre adapte eden ve bu pazarlara sunan firmalar, beraberinde birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar şöyle sıralanabilir: . (Leonidou vd., 2002:61)

İlk olarak, bu strateji müşteri odaklı bir duruş yansıtır çünkü ihracatçı sistematik olarak alıcıların davranışlarını ve yatırım yapılan piyasanın özelliklerini değerlendirir.

İkinci olarak, daha fazla kazanç elde etmeyi mümkün kılabilir çünkü daha iyi bir ürün piyasa eşleşmesi rakiplerine göre daha fazla fiyatlandırma özgürlüğü sağlar.

Üçüncü olarak, yatırım yapılan piyasaya özgü gereklilikleri yerine getirmek için yapılan baskılar yaratıcı ve inovatif düşünmeyi gerektirir ve bu da bir firmanın yurt dışı piyasalarının yanı sıra yurt içi piyasası için de ek ürünler ile sonuçlanır. Bu yüzden, ürün adaptasyonunun daha iyi ihracat performansı ile ilişkili olması şaşırtıcı değildir. Bu çıkarım bütün zaman dilimleri ve coğrafi bağlamlar için geçerlidir. Ancak, daha yakından bir inceleme göstermektedir ki önemli sonuçlar sadece ihracat satışı temelli performans ölçümlerini kullanan çalışmalarda bulunmuştur

Sonuncu olarak, maddi faydalar, pozitif gelir sonuçları ve maliyet tasarrufundan bahsetmektedir. Maddi faydalar, etkileşimlerin hızlandırılmasını ve başka şirketler tarafından ilişki içerisine girmek için engellerin oluşturulmasını içermektedir. Adaptasyonlar sıklıkla kişisel ilişkiler ve güven gibi ilişkiye özgü varlıkların oluşmasına yol açmaktadır. Adaptasyonların maliyetlerini ve faydalarını karşılaştırmaya çalışmak şirketlerin adaptasyon yapmak ya da yapmamak konusunda karar vermesine yardım etmektedir. Yöneticilerin bireysel hesaplar için adaptasyonlar yönetilecek ve kontrol edilecektir aksi takdirde kontrol edilmeyen ve büyük yatırımlar ile şirket sona erebilir. (Schmidt, Tyler, Brennan, 2007:532)

Araştırmaların bir kısmı da ürünün adaptasyonu ve ürünün güçlü özellikleriyle ilgili olmuştur. Bu araştırmalarda bu faktörlerin firmaların karlılık ve büyümelerinde önemli rol oynadığının farkına varılmıştır. Böylelikle dış pazarın şartlarına adapte edilmiş ürünlerin, hedef pazarlardaki müşterilerin ihtiyaçlarını karşılaması durumunda daha çok tercih edilmesine yol açmaktadır. (Zou, Stan, 1998: 348)

İKİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN STRATEJİLERİNİN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

1.İHRACAT VE İHRACAT PERFORMANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1.ULUSLARARASILAŞMANIN BİR AŞAMASI OLARAK İHRACAT

1.1.1.İhracat Kavramı ve Önemi

Piyasaların giderek küreselleşmesi ve ekonomilerin birbirleri ile olan ilişkileri ile karakterize olmuş günümüzün iş çevresinde, uluslararasılaşma stratejileri özellikle önemli olmaya başlamaktadır. Yalnızca kendi iç piyasalarında işlem yapmayı tercih eden firmalar bile uluslararası rekabetçiliğin zorlukları ile karşı karşıya kalırlar. Bu bağlamda, ihracat bir firmanın hayatta kalması ve büyümesini sağlamak için temel bir stratejidir.

Literatür incelemelerinde ihracatla ilgili birçok tanımı görmek mümkündür. Bir tanımlamaya göre ihracat “ pazarlardaki iç ve dış çevre faktörlerinin birbirlerine olan etkileşimine yönetimin verdiği stratejik bir cevap ” olarak ifade edilmektedir. Bunların dışında firmaların yerel pazarların dışına çıkıp, uluslararası pazarlarda ürünleri ile ilgili pazarlama girişimleri genelde ihracat olarak isimlendirilmiştir (Çavuşgil, Zou,1994:2). Fakat literatürde bu tanımlamalara benzer daha geniş veya daha dar kapsamlı birçok tanıma rastlanmaktadır.

Bu bakış açısıyla, global ihracat hem büyüklüğü hem de hızlı büyümesi için daha yüksek bir değere sahip olan pazarlara sunumları yaratmasını, iletişim kurmasını, dağıtım yapmasını ve değişim yapmasını mümkün kılan başarılı uluslararası pazarlama stratejilerinin tasarımını gerektirir. Bu yolla, dış piyasalarda

rekabet avantajı elde edilebilir ve bu mevcut ve gelecekteki ihracat performansı üzerinde pozitif bir etki bırakır (Navarro, Losada, Diez, 2011:49).

Dış pazarlara girmenin en kolay, hızlı ve en az riskli yolu olan ihracat, bir firmanın ürünlerini var olan ihracat ve gümrük kuralları çerçevesinde yurt dışına satmak olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası pazarlara girişte bu yöntemle girişte risk ve kaynak kullanımı asgari düzeydedir. Çünkü yönetsel ve finansal kaynaklara yönelik yatırımı göreceli olarak daha düşük olan ihracatta, firmalar ürünlerini yurtdışı pazarlara satmasıdır. Bazı koşulların varlığı söz konusu ise firmalar ihracata yönelmektedir. Bunlar; firmalar küçük ölçekli ise, siyasal risk ve belirsizlik var ise ihracat yöntemi tercih edilmektedir (Bradley, 1995:349).

Firmalar açısından ihracat incelendiğinde, hem kendileri için hem de ülke ekonomisi açısından büyümeyi sağlayan bir faktör olduğu görülmektedir. İhracat faaliyetleri, yerel pazarların yaşanan ekonomik sıkıntılar ve mevsimlik dalgalanmalar karşısında firmalara farklı pazar fırsatları sağlamaktadır. Örgüt yapılarında ve ürün bileşimlerinde bir takım değişiklik yapmadan ihracata yönelen firmalar üretim ve pazarlamada ölçek ekonomileri oluşturabilmektedirler. İhracat faaliyetleri sadece işletmelere mikro açıdan gelişmesine fayda sağlamakla kalmaz, makro açıdan ülke ekonomileri için çok stratejik bir öneme sahiptir (İsmail Atabay, 2005:11).

Ekonomi, işletme ve pazarlama gibi farklı alanlardan akademisyenler çeşitli soruları araştırmışlardır: ihracat neden ortaya çıkar, ticaret hangi yönde akar, kamu politikaları ihracat davranışını nasıl etkiler, hangi genel ihracat stratejilerini gerektirir ve ihracat performansını neler belirlemektedir. Dahası, ihracat araştırmaları mikro ve makro düzeylerde gerçekleştirilmiştir. Makro düzeyde bol miktarda uluslararası ticaret literatürü karşılaştırmalı üstünlük, ticaret modelleri, ticaretten sağlanan kazançlar ve devlet politikası gibi konulara değinir. Bu gelenekteki akademisyenler ticaret akışını ve kazançları faktör donatımı, üretim teknolojisi, devlet politikası ve boyutun bir fonksiyonu olarak görmektedirler. Bunun karşılık, mikro-düzye araştırma genellikle firmaların ihracat kararlarını aldıklarına; bu nedenle firma özelliklerinin daha önce aldığından daha fazla ilgiyi hak ettiğini çünkü onların ihracat davranışını büyük oranda etkilediğine dikkat çekmektedir. Sonuç olarak, belirli bir ülkenin ihracatlarını rekabetçi yapan faktörler o ihracatları oluşturan bütün

firmaları eşit derecede etkilemeyebilir. Aksine, firmaya özgü özellikler aynı ülkedeki aynı sektörden firmalar arasında davranış ve performans değişikliklerine yol açabilir (Salomon and Shaver, 2005:856).

Bir başka görüşe (Johanson ve Vahlne, 1990) göre ihracat faaliyetlerini uluslararasılaşma sürecinde önemli bir adım olarak görür. Piyasaya giriş stratejisinde, ihracatlar firmaların uluslararası deneyim kazanmasını ve dış piyasalardaki belirsizliği azaltmayı sağlayan yararlı bir aşamayı temsil edmektedir. Bu literatüre göre firmaların uluslararası genişlemesi, firmaların sürekli olarak uluslararası deneyim kazandığı ve onları dış piyasalara olan bağılıklarını artırmaya yönelen bir öğrenme süreci olduğunu ifade etmektedir. İhracat faaliyetleri uluslararasılaşma için değerli bir araç olarak kabul edilmektedir, çünkü firmaların kurumsal, ticari ve uluslararasılaşma bilgilerini biriktirmelerini sağlamaktadır . Aslında, dış piyasalara satış yapmak firmaların farklı ulusal pazarlar ile aşina olmalarını (kurumsal bilgi), farklı tercih ve beğenileri olan müşterilerle iletişime geçmelerini (ticari bilgi) ve uluslararası piyasalara hizmet için iç kaynakları ve yeteneklerini geliştirmelerini (uluslararasılaşma bilgisi) sağlamaktadır. Bu bakış açısıyla, ihracatlar daha fazla uluslararasılaşma için en uygun bir dayanak olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşıma göre, firmaların uluslararası genişlemesi, uluslararası faaliyetlerin zamanla adım adım geliştiği bir süreç olarak kabul edilmektedir. Deneyim birikimi firmalara hem yurt içinde hem de uluslararasıda iş fırsatları hakkında daha iyi bilgi sağlar ve bu yüzden, zaman geçtikçe firmaların uluslararası katılımı da artar. Bu bakış açısına göre, ihracat daha fazla uluslararasılaşmaya yönelik etkili bir yoldur, ancak etkili ihracat stratejisi için bu bilgiyi uygulamak amacıyla teknik uzmanlığı (know-how) ve örgütsel yeterlikleri edinmek zaman gerektirmektedir. Bu sebeple deneyim ve örgütsel yeterlikler ile ihracat performansı (ihracat yoğunluğu tarafından belirlendiği üzere) arasındaki ilişkiyi araştırmak gerekli görülmektedir(Majocchia, Bacchiocchib,Mayrhoferc, 2005:720).

Mevcut ihracat literatürünün incelenmesi göstermektedir ki önceki çalışmalar (Leonidou ve diğerleri, 1998) ihracat uyarıcıları; ihracat engelleri; ihracat teşvik programları; dış piyasa seçimi, dış piyasaya giriş ve genişleme; ihracat pazarlama stratejisi; ihracat gelişim modelleri; ve ihracat performansı konuları dahil olmak üzere çok çeşitli konuları ele almıştır. Bu konularda 40 yıldan fazla bir süredir

yapılan çok miktardaki bu yayınlar, ilgili çalışmaların kavramsal, yöntemsel ve deneysel yönlerini değerlendirmek, kurumsal ya da kamusal politika üreticiler için birikmiş öneri ve sonuçları belirlemek ve çeşitli araştırma alanlarında teori gelişimini desteklemek amaçlarıyla bazı araştırmacıları bu literatürü gözden geçirmek ve sentezlemek hususunda teşvik etmiştir. Bu çabaların bir sonucu olarak, çeşitli inceleme ve meta-analiz çalışmaları artık mevcuttur ve bu çalışmalar bazı temel araştırma alanlarına odaklanırlar: ihracat uyarıcıları (Leonidou, 1995a), ihracat engelleri (Leonidou, 1995b), ihracat gelişimi süreci (Leonidou ve Katsikeas, 1996), ihracat performansının yönetsel, firmaya özgü ve pazarlama stratejisi belirleyici faktörleri (Aaby ve Slater, 1989; Chetty ve Hamilton, 1993; Katsikeas ve diğerleri, 2000; Leonidou ve diğerleri, 1998, 2002; Zou ve Stan, 1998) ve ihracat bilgi sistemleridir (Leonidou ve Theodosiou, 2004). İhracat araştırmalarındaki gelişmeler hakkındaki faydalı öngörüler daha geniş olan uluslararası pazarlama alanına odaklanan diğer inceleme çalışmalarında da sunulmuştur. Bu çalışmalardan çıkarılan genel bir sonuç şudur ki genelde uluslararası pazarlama ve özeldede ihracat pazarlaması alanındaki önceki çalışmalar çeşitli kavramsal ve yöntemsel sınırlılıklardan (örneğin: sağlam teorik çerçeve yoksunluğu, temel yapıların tutarsız şekilde kavramsallaştırılması ve işlemselleştirilmesi, önceki çalışmaları yok sayma eğilimi, diğer disiplinlerde oluşturulan teorileri kendi bünyesine katmakta başarısızlık, veri analizi için nispeten basit istatistiksel araçların ve metodolojik desenlerin benimsenmesi, uzun dönemli ve kültürlerarası çalışmaların eksikliği) kaynaklanan sıkıntılar çekse de yıllar içerisinde önemli gelişmeler sabit bir şekilde gerçekleştirilmiştir (bütün araştırma alanlarında tutarlı olmasa da) ve sonuç olarak ihracat pazarlaması artık entegre ve sistematik bir çalışma alanına dönüşmüştür (Balabanis, Theodosiou, Katsikea, 2004:354).

1.1.2. İhracat Performansla İlgili Temel Kavramlar

Madsen'e (1998) göre ihracat performansını uluslararası ticarete karar oluşturma süreci için temel bir husus olarak kabul etmektedir. Araştırmacılar (Katsikeas ve diğerleri, 2000; Shoham, 1998) ihracat performansının kavramsal ya da işlemsel bir tanımı üzerinde ortak bir noktada buluşamamışlardır ki bu tanım sıklıkla tutarsız ve çelişkili sonuçlara yol açmaktadır. Bu durum için sunulan temel sebeplerden birisi bu değişkeni değerlendirmek için üzerinde uzlaşılan bir ölçeğin

(ölçütün) olmamasıdır. Farklı göstergeleri kullanarak çalışmalarını karşılaştırmak tıpkı onların sonuçlarını genellemekte olduğu gibi zordur. (Cavusgil ve Zou 1994) ihracat performansını bir firmanın bir ürününü yabancı bir piyasaya ihraç ederken amaçlarına ulaşma derecesi olarak tanımlamaktadırlar. İhracat performansında uluslararası pazarlama stratejisini planlanması ve uygulanması aşamasındaki odak noktaları olarak ekonomik (karlar, satışlar, giderler vb.) veya stratejik (pazarın genişletilmesi, yurtdışındaki pazar payının artırılması vb.) faktörler gösterilmektedir (Navarro, Losada, Díez, 201:50).

Başka bakış açılarına göre (Aaby ve Slater, 1989; Chetty ve Hamilton, 1993; Zou ve Stan, 1998) ihracat performansının eşit oranda kabul edilen bir kavramsallaştırma ve fonksiyonlaştırılması bulunmamaktadır. İhracat performansı genellikle tek bir gösterge yaklaşımı kullanılarak ölçülmüştür ve bunlar ihracat satışları, ihracat satış büyümesi, ihracat kârı ve ihracat yoğunluğu en sık kullanılan göstergeleri temsil etmektedir. İhracat performansını (Shoham, 1998) kapsamlı bir şekilde uluslararası satışlardan elde edilen firmanın sonuçlarından biri olarak tanımlamaktadır. Performans finansal ve stratejik yönlerini içine alacak sonuçlara sahip olmalı ve ayrıca değişimi yakalamak için yeterli bir zaman dilimini kapsamalıdır. Daha önce yapılan bir araştırmada belirtildiği gibi (Cavusgil ve Zou 1995) çoğu önceki araştırma ihracat performansını ölçerken ihracat satışlarını kullanmıştır, böylelikle yapının mali yönüne atıfta bulunmuşlardır. Bu çalışmada performansla ilgili sorunların yanı sıra, ihracat performansının diğer konuları da nasıl etkilediğinden bahsetmektedir. Nesnel ve/veya öznel ölçümler olası alternatiflerdir. İlginç biçimde, her iki ölçüm yaklaşımı bazı dezavantajlar sergiliyor olsa da bulguların performansın nasıl değerlendirildiğine bağlı olarak anlamlı bir biçimde farklılık göstermediğine dair kanıt bulunmaktadır (Baldauf, Cravens, Wagner, 2000: 63).

Araştırmacıların (Rose ve Shoham, 2002; Sousa, 2004) büyük kısmının ihracat performansının yapısı gereği, çok boyutlu olduğunu belirtmelerine rağmen, ihracat performansı çok çeşitli şekillerde kavramsallaştırılabilir ve işlevselleştirilebilir olduğunu kabul etmektedirler. İhracat performansı yönetimsel tatmin içermelidir çünkü örgütsel beklentilere karşı karşılaştırmalı bir ölçüt sunar ve gelecekteki stratejilerin seçimini etkiler. Özellikle, gittikçe daha fazla güvenilen bir

yaklaşım memnuniyetin farklı performans ölçütleri ile tek bir ihracat performansı ölçütünde toplanmasıdır. Burada kapsama dahil edilen yaklaşım budur. Memnuniyet, performans açısından bir pazarlama programının etkililiğini değerlendiren bir bileşik psikolojik değişken olarak tanımlanmaktadır (Navarro, Losada, Diez, 2011:52).

1.1.2.1. İşletme Performansı

Genel anlamda işletme performansı, “belli bir dönem sonunda elde edilen çıktı ya da sonuca göre, işletme amacının ya da görevinin yerine getirilme derecesi,” olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında işletme performansını, firmalar amaçlarını ne ölçüde gerçekleştirdiğini tespit etmek amacıyla ölçmektedir (Erdem, Gökdeniz, Met, 2011:84).

Bir başka noktadan değerlendirildiğinde, işletme performansı, firmalar ellerindeki varlıkları kullanarak ortaya çıkardığı değerler ile bunların sahiplerinin hedefledikleri değerle karşılaştırılması ile tanımlanabilir (Barney ve Clark, 2007:25) .

Firmalar sahiplerinin beklediği oranda değer yarattığında normal düzeyde bir ekonomik performans göstermiş olacaktır. Eğer firmalar yarattığı değer beklenen değerden düşük olursa düşük ekonomik performans, yüksek olursa yüksek ekonomik performans gösterdiği kabul edilmektedir. Firmalar yüksek ekonomik performans gösterdiği takdirde düşük değer yaratan firmalara göre daha rekabetçi avantaj elde etmiş olmaktadır (Kahveci, 2010:30).

1.1.2.1.1. Rekabet Gücü

Rekabet gücü ile ilgili kavram literatürde oldukça sık kullanılan fakat tanımını üzerinde ortak bir görüşün olmadığı, farklı ortamlarda değişik anlamların ortaya atıldığı bir kavramdır. Bu konunun tanımlanmasında veya ölçülmesinde ortaya çıkan asıl zorluk, rekabetle ilgili unsurların ülke, bölge veya iktisadi oluşumlar açısından farklılık göstermesidir. Bir başka açıdan bakıldığında rekabet gücü, iç piyasadaki yerli bir firmanın ulusal veya uluslararası pazar veya pazarlarda rekabet gücüne sahip olması, aynı firmanın bütün rakiplerine karşı fiyat-kalite, belirtilen zamanda teslimat ve satış sonrası hizmet gibi faktörler açısından şuanda ve gelecekte rakipleriyle eşit veya onlardan daha farklı olmasıdır (Çoban, Çoban, 2004:164).

Kavramsal olarak başka açıdan incelendiğinde rekabet gücü, firmaların, içinde buldukları sektörde, ülkenin veya ekonomik kuruluşların uluslararası arenada rekabette göreceli olarak istihdam seviyesindeki büyüklüktür. Başka bir açıdan bakıldığında ülkelerin rekabet gücü ürettiği ürün ve hizmetlerde başka ülkelerin ürünleri ile fiyatlama, kalite standartları, tasarımı, teslimat zamanlaması gibi konularda yarışabilir anlamına gelmektedir. İşletmeler açısından incelendiğinde ise; rekabet gücü, herhangi bir işletmenin ulusal ya da uluslararası piyasalarda rakiplerine oranla düşük maliyetle üretimde bulunabilmesi, ürünün kalitesi, tasarımı, sunulan hizmet ve ürünün çekiciliği gibi unsurlar açısından rakipleri ile aynı seviyede ya da daha üstün durumda olma ve aynı zamanda yenilik ve icat yapabilme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Kahveci 2010:30).

1.1.2.1.2. Rekabet Avantajı

Bir firma eşsiz ve taklit etmesi zor olan belirli yeterliklere ve kaynaklara sahip olduğu zaman ve rakip arzlara göre müşterilere daha fazla değer sağlayan arzları piyasaya sunduğu zaman rekabet avantajına sahip olur (Barney, 1991). İhracat alanında, önemli bir araştırma sorusu, bir firmanın rekabetçi pozisyonunun onun ihracat performansını belirlemede önemli bir rol oynayıp oynamadığıdır. Ancak, ihracatta rekabet avantajına ilişkin mevcut bilgi düzeyi hala yetersizdir çünkü rekabet avantajı ve ihracat performansı arasındaki bağlantının mantıklı şekilde literatürde desteklenmiş olmasına rağmen deneysel bağlantı henüz birçok çalışma tarafından doğrulanmamıştır (Moen, 1999; Morgan ve diğerleri, 2004).

Rekabet avantajları, hedef ihracat pazarlarındaki müşterilere sunulan değerlerden ve bu gerçekleştirilen değerlerin ulaştırılması maliyetlerinden elde edilir. Bazı araştırmacıların belirttiklerine göre (Aulakh, Kotabe ve Teegen 2000, Day ve Wensley, 1988, Keleka , 2002 ve Morgan ve diğerleri 2004); ihracattan kaynaklanan rekabet avantajları, firmaların belirli bir dış piyasadaki maliyetlerin, ürünün ve hizmet öğelerinin bileşimi ile bağlantılı olarak elde ettiği pozisyonu oluşturur. Maliyet avantajı arz edilen firma değerinin üretiminde ve pazarlanmasında tüketilen kaynakları içerir ve ihracat piyasasındaki fiyatı ve algılanan değeri etkiler. Ürün avantajı ise, firmanın arz ettiği değerleri rakiplerinkinden farklı kılan kalite, tasarım ve diğer ürün özelliklerine işaret eder. Hizmet avantajı da arz edilen

değerlerin teslimat süresi ve güvenilirlik ve satış sonrası servis kalitesi gibi hizmet ile alakalı öğelerini kapsar. Ayrıca, bir firmanın rekabet avantajını değerlendirmek firmanın ürünleri ve hizmetlerine dair müşterilerin algıları hakkında bilgi toplamayı veya piyasadaki her bir firmanın rakiplerine göre pozisyonunun açıklayıcı faktörlerini (kaynaklar ve yeterlikler) araştırmayı gerektirir. İhracatta rekabet avantajını, ihracat piyasalarındaki rakiplerine nispeten bir firmanın algılanan (yöneticilerin algıları) rekabet gücü olarak tanımlanmaktadır. Rekabet avantajları ihracat performansının doğrudan öncülleridir, çünkü arz edilen firma değerinin nispi üstünlüğü hedef müşterilerin satın alma davranışlarını ve bu davranışların ihracat performansı için çıktılarını ortaya çıkarmaktadır (Navarro, Losada, Diez, 2011:50).

Bir firmanın düzenli ihracat faaliyeti kurma ve sürdürme eğilimi ve kapasitesi onun, ihracat stratejisinde hedeflenmiş o yurtdışı pazarlardaki rekabet konumuna bağlıdır. Firmalar ihracat piyasalarında rekabet etmek için bir dizi farklı yöntem arasından seçebilirler. Rekabetçi ihracat stratejisinin her modeli koordineli olarak belirli rekabet avantajları ile bağlantılıdır. İhracatın hedef pazar karakteri, ihracatta hayatta kalma ve başarıya yol açarak uygun bir ihracat rekabetçi duruş benimsenmesi etkileyen önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Yine de, ihracat piyasalarında rekabet avantajları ve performans arasında pozitif bir ilişkinin teorik gerekçesi firmanın bu piyasalara rakiplerinden daha iyi hizmet verme yeteneğinin ihracat performansını artırabileceği sezgisel algısında yatmaktadır (Katsikeas, Piercy, Ioannidis, 1996:15).

Rekabet avantajları firmanın ihracat davranışını açıklamada önemli bir faktör olduğu kabul edilmektedir. Rekabet avantajları firmaların yerel piyasada aktif olarak yenilikçi faaliyetlerin peşinden gitmeyi sürdürmeleri için firmalara baskı yapmaktadır; bu sonuçta dünya ticaretinde rekabetçi bir sanayi doğurmaktadır. Bu nedenle, bir araştırmacının (Atuahene-Gima'nın 1995) Avustralyalı firmaların ihracat eğiliminde yeni ürünlerin rekabet avantajlarının önemi yönünde gösterdiği gibi, rekabet avantajlarının ihracat davranışı üzerinde önemli bir etkisinin olması beklenmektedir.(Serra, Pointion, Abdou, 2011:2).

Firmalar, ürünlerinin kopyalanması zor olan özellikleri ile hedef pazarlarda performanslarını arttırabilir ve rekabetçi avantajı sağlayabilirler. Herhangi bir

sektörde faaliyette bulunan firmalar farklı kaynaklara ve avantajlara sahip olabilirler. Bu tür avantajlar firmalar arasında benzer yapı göstermektedir. Bunun geliştirilmesi ancak uzun vadede meydana gelebilir. Bunun yanında, bazı kaynaklar ve avantajların elde edilmesi veya satılması mümkün olmayabilir. Firmalar kısa ve orta vadede değişmeyecek nitelikte kaynaklara ve avantajlara sahip olmakla rekabetçi avantaj elde edebilir(Sapmaztürk, 2013:88).

1.1.2.2. İhracat Performansı

Uluslararası faaliyetlerini genişletme yolunca olan müteşebbis bir kuruluşun önemli ön adımlardan biri ihracattır. İhracat literatüründe ihracat performansının kavramsallaştırılması, tanımı ve ölçümünde birlik eksikliği ve ülkelerin ihracat performansları arasında farklılık vardır (Eusebio vd., 2007).

Son zamanlarda firmaların ihracatı bir öncelik olarak ele alma nedenleri arasında yeni iş olanakları yaratması, çalışma koşullarının daha iyi duruma gelmesi, var olan istihdamın gelişmesi, toplumun yaşam standartlarını artırması gibi faktörlere katkı sağlamasından dolayı ele almaktadırlar. İhracat sayesinde; satışlarında artış olması, iç pazara bağımlılıklarının azalması, istihdam olanaklarının artması gibi avantajları yakalamaktadırlar. Makro açıdan değerlendirildiğinde ekonomik gelişmesinde önemli bir paya sahip olmaktadır (Kayabaşı vd., 2010: 2).

İhracat performansının uluslararası pazarlama için oldukça büyük önem taşıması büyük miktarda bir araştırma bütününe yol açmıştır. Genel olarak, ilk başlardaki araştırmalar firmaların ihracata yönelik eğiliminin belirleyici faktörlerine yoğunlaşmıştır. Örneğin, bir araştırmada firmanın farklılık avantajı (emsalsiz bir ürüne sahip olmak gibi), ticari amaçlar için yönetimin istekliliği (büyüme için genel hedefler, karlılık, ve pazar gelişimi dahil), ihracat pazarlamasına bağlılık düzeyi (yeterli kaynakları ihracata tahsis etme istekliliği olarak tanımlanır) ve yönetimin ihracatın iş hedefleri üzerindeki etkisinden beklentileri (dış piyasalarda büyüme potansiyelinin yönetimce algılanması gibi) dahil olmak üzere ihracat tutumunun (davranışının) çeşitli belirleyici faktörlerini belirlemişlerdir. Bir bütün olarak, bu araştırmalar ihracat tutumunun yönetsel algısının önemini vurgulamıştır. Son zamanlardaki incelemeler bir firmanın ihracata yönelik istekliliğinden ziyade daha doğrudan bir şekilde ihracat performansına odaklanmıştır. Çeşitli çalışmalar örgütsel

özelliklerin hem doğrudan hem de dolaylı etkisini değerlendirmiştir. Dinamik bir örgütsel kültür ve üst yönetimin uluslararası ticarete verdiği öncelik, ihracata bağlılık, risk alma istekliliği, potansiyel ihracat temelli büyüme algısı ve kazanç fırsatlar ihracat performansı ile doğrudan ilişkilidirler. Proaktif karar alma, risk alma, ve çevresel fırsatları belirleme ve tepkide bulunma becerisi de ihracat performansını etkilemektedir. Bu yüzden, önceki araştırmalar pazarlamada yeterlikler, ihracat planlaması, ve araştırma ve geliştirme dahil olmak üzere ihracat performansına katkı sağlayan çeşitli faktörleri betimlemişlerdir. Ancak örgütsel özellikler entegre ve geniş kapsamlı bir teorik çerçeve içerisinde deneysel olarak değerlendirilmemiştir (Rose, Shoham, 2000:218).

İhracat performansı en çok araştırılan konulardan birisidir, 1960-2007 yılları arasındaki incelenen makalelerin %22'sinde yer almıştır. Bu durum ise, ihracat performansının firmanın pazarlama çabalarının ve dış piyasalardaki diğer faaliyetlerinin bir sonucu olmasına ve firmanın genel başarısını ya da başarısızlığını göstermesine ve ihracata devam kararı ya da ihracattan çekilmeye karar vermesine dayandırılmaktadır. Bu konu zamanla giderek daha fazla ilgi çekmeye başlamıştır; ilgili araştırmaların oranı 1960-1979'da %6 iken 2000-2007'de %28 olmuştur.

Araştırmalar çok sayıda farklı alanlara yönelmiştir:

- İhracat performansının ihracat pazarlama stratejisinin öğeleri (örn. ürün, fiyat, dağıtım, tanıtım) ile ve/veya arkaplan değişkenleri (örn. firma büyüklüğü, yönetim kalitesi, ürün türü) ile ilişkilendirilmesi;
- İhracata önce ya da sonra başlayan ihracatçılar, pasif ya da girişken ihracatçılar veya bir piyasaya odaklananlar ya da farklı piyasalara yönelenler gibi farklı ihracatçı grupları arasındaki performans farklarının araştırılması ve
- Pazarlama uygulamaları, yabancı müşterilerle ilişki, ve diğer ihracat faaliyetleri bakımından, yüksek ve düşük performansa sahip ihracatçıların profil karakteristiklerinin belirlenmesi. Çalışmalar ekonomi ile ilişkili olanlardan (örn. ihracat satış oranı, ihracat karlılığı, ihracat pazar payı) ekonomi ile ilişkili olmayanlara (örn. ihraç edilen yeni ürünler, ihracat piyasasına giriş, ihracat işlemlerinin sayısı) kadar çok çeşitli ihracat performansı ölçütleri kullanmıştır. Ancak, bazı araştırmacılar, tek boyutlu ya da global ölçütler kullanma eğilimi,

statik ölçütlere fazlaca dayanmak, ve özel olarak ihracat ürünü-piyasası düzeyinde değil de genel olarak firma düzeyinde performansın ölçülmesi gibi ihracat performansının ölçülme şekillerini eleştirmişlerdir (Leonidou, Katsikeas, 2010:884).

1.1.2.2.1. İhracat Rekabet Avantajı

İhracatta rekabet avantajı, ihracat piyasalarındaki rakiplerine oranla bir firmanın algılanan rekabet gücü olarak tanımlanabilir. Teorik olarak, müşterilere bir değer tedarik edilmesi yoluyla bir rekabet avantajı elde etmenin daha iyi performans ile sonuçlanması beklenir. (Beaujanot, Lockshin ve Quester' 2004) göre, değer yaratma ve müşterilere servis (teslimat) bir firma uzun dönemli bir ilişki eğilimi gösterdiği zaman daha kolay hale gelir ve bu da sonuç olarak ihracat performansını artırır. Bazı çalışmalarda, firmanın ihracat becerisi, ürün bilinirliği, ürün emsalsizliği, ürün adaptasyonu, rekabetçi fiyat, ihracat kanalı bilgisi, ve distribütör desteği bakımlarından ihracatta rekabet avantajı yaratmanın ve sürdürmenin entegre kanal ilişkilerinin yanı sıra daha iyi ihracat performansını da yanında getirebileceği ileri sürülmektedir. İhracat becerisi, firmalar tarafından daha fazla ihracat performansı hedefleyen piyasadaki yetersizlikleri geliştirmek amacıyla kullanılır. İhracat becerisi olan bir firma uygun ihracat piyasalarını seçer ve uygun pazarlama stratejilerini oluşturur ve uygular. Bu ise yabancı distribütöre katma değer sağlayan ve firmanın ihracattaki rekabet avantajını güçlendiren işbirlikli bir ilişki yoluyla gerçekleşir. Ayrıca, eşsiz ve bilinen bir ürüne sahip bir firma ihracatta diğer rakip firmaların aşmakta veya karşı koymakta zorlanacağı bir farklılaşma avantajı elde eder. Böyle ürün özelliklerinin geliştirilmesi ihracat pazarı hakkında iletişim ve bilgi yoluyla doğrudan veya dolaylı olarak distribütör ile işbirlikçi bir ilişkinin güçlenmesine imkan sağlar. Ek olarak, ürün adaptasyonu ürün için uygun büyüme fırsatları yaratır çünkü ürün adaptasyonu hedef piyasanın kendine özgü koşullarına etkili şekilde cevap verir ve sonraki alışverişler kolaylaşacağı için firmanın distribütör ile bilgi paylaşımı ve işbirliğini geliştirir (Karelakis, Mattas, Chrysochoidis, 2008:276).

Firmanın amacı hayatta kalmak, varlıklarını güvence altına almak ve büyümektir, bu da daha üstün değerlerin müşterilere sunulması aracılığı ile rekabet

avantajı elde etmek için gereklidir. Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin kendi başına bir amaç değil amaca ulaşmak için bir araç olduğunu açıklanmaktadır. Bazı araştırmacılar ihracat alanında planlanan ihracat rekabet stratejisinin etkili ve verimli şekilde uygulanması yoluyla firmanın rekabet avantajını elde etme ve sürdürme becerisini analiz etmenin oldukça gerekli olduğunu ifade etmektedirler (Navarro, Losada, Ruzo, Diez, 2010:50).

1.2.3. İhracat Performans Ölçütleri

İhracat performansı ile doğrudan ya da dolaylı bir ilişkisi olan birden çok iç ve dış faktör vardır. Bu faktörler boyut, yaş, ihracat deneyimi, pazarlama uzmanlığı, yönetim özellikleri, Ar&Ge yatırımı ve ihracatta ürünün varış yeri gibi şirketin demografik bilgilerini kapsamaktadır. Ayrıca, performansı işlevselleştirmek için çok sayıda nesnel ve öznel ölçüler vardır. Aslında ihracat performansını işlevselleştirmek için 50 farklı alternatif ve yine ihracat performansı için 700 kadar çok potansiyel etmen olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, sonuçlar çoğu zaman tutarsız ve çelişkili olduğu görülmektedir. Örneğin firma büyüklüğü ile ilgili olarak, bazı çalışmalar güçlü bir pozitif ilişki öngörmekte, diğerleri zayıf bir pozitif ilişki önerirken, bazıları ölçeğe göre azalan getiriler anlamına gelen ters-U ya da L şeklinde bir eğriye işaret etmektedir. Bir çalışma, büyüklük ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin firma büyüklüğünün vekil satış cirosundan çalışanların sayısına geçtiğinde nasıl pozitiften negatife değişebileceğini vurgulamaktadır. Son zamanlarda bazı çalışmalar bu zorlukları aşmak için olası yollara odaklanmıştır. Bazı akademisyenler performans ölçüleri ve analiz birimi arasındaki uygunluğu geliştirerek (Sousa, 2004), ihracat performansının daha iyi kavramsallaştırılmasını (Zou, Taylor ve Osland, 1998) ve çoğaltmaya (Chetty ve Hamilton, 1993) izin vermek için çalışmalar genelinde tek tip ölçülerin kullanımını (Aaby ve Slater, 1989) gerekli görmüştür. Ancak bu bilgi tabanı, ihracat araştırmasının genel akışındaki eğilimle tutarlı olarak, teoride iyi temeller üzerine kurulmamış olmakla tanımlandığı için bu engeller devam etmektedir (Kahiya, Dean, Heyl., 2010:1-3).

Literatürün Katsikeas vd. (2000) tarafından yapılan kapsamlı bir incelemesi ihracat yoğunluğu, ihracat satışları, ihracat büyümesi ve ihracat karlılığının iktisadi ihracat performansının en çok kullanılan dört ölçümü olduğunu ortaya çıkarmıştır.

İhracat yoğunluğu bir şirketin toplam satışlarına ihracat satışlarının oranıdır ve literatürde en yaygın olarak kullanılan ekonomik ihracat performansı ölçüsüdür. Bunu bir şirket için ihracat kazançlarının büyüklüğünü dolar değerinde belirten ihracat satışları takip eder. Diğer iki iktisadi ihracat performans ölçüsü; belli bir zaman içindeki ihracatta meydana gelen artışın var olan ihracat büyümesini, ihracat girişiminin iç pazarlama ile karşılaştırıldığında karlılığının nesnel bir finansal ölçütü değerlendirmesi olarak belirtilmektedir (Sohail, Alashban, 2009:52).

İhracat performansının ölçülmesi için kullanılan ölçekler konusunda değişik birçok değişken kullanıldığı görülmüştür. Böyle bir durumun olması ihracat performansı literatüründe kavram karmaşasına da neden olmaktadır. Ortaya çıkan bu literatür karmaşası ve farklılıklarına rağmen, ihracat performansının ölçülmesinde kullanılan ölçekler üç sınıfta toplanmaktadır. Bunlar finansal ölçekler, finansal olmayan ölçekler, karma ölçeklerdir. Finansal ölçekler; satış ölçekleri, karlılık ölçekleri, büyüme ölçekleridir. Satışla ilgili olan ölçekler; ihracat satışlarının veya ihracat yoğunluğunun ölçümlerini içerir. Firmaların dönemlik ihracat satışlarının miktarı ve toplam satışları içerisindeki oranı satış ölçeklerine göre belirlenmektedir. Karlılık ölçekleri; firmanın ihracat karlılığı ve toplam karlılığı içerisinde ihracat karlılığının oranının ölçülmesinden ortaya çıkmaktadır. Büyüme ölçekleri; belirli dönemlerde ihracat satışları ve karlılığında meydana gelen değişimlerin ölçülmesiyle oluşur (Zou and Stan, 1998:342).

Finansal Olmayan Ölçekler ise yöneticilerin algılanan başarı, tatmin, amaç başarısı ölçeklerinden oluşmaktadır. Algılan başarı ölçekleri; yöneticilerin, firmaların ekonomik ve/veya stratejik amaçlarına ulaşmada ihracatın katkısı ile ilgili inançlarının ölçümünü açıklamaktadır. Tatmin ölçekleri; yöneticilerin firmanın ihracat performansı hakkında tatminini göstermektedir. Amaç başarısı ise; yöneticilerin ihracata başladığı andaki belirlediği amaçlar ile gerçekleşen performans karşılaştırarak değerlendirilmesini içermektedir. Finansal olmayan ölçekler ise objektif olmayan bir nitelik taşıdığı görülmektedir. Karma ölçekler ise, ihracat performansının ölçümünde finansal ve finansal olmayan ölçeklerin bir arada kullanıldığı durumlardır. Bu ölçeklerin bir arada kullanılması her ne kadar zor ise de, firmaların ihracat faaliyetlerinde ekonomik ve/veya stratejik amaçlara ne kadar ulaşabildiğinin belirlenmesinde en etkili ölçektir (Atabay, 2005:121).

İhracat performansının ölçülmesine yönelik olarak kullanılan ölçütleri subjektif ölçütler ve objektif ölçütler diye iki grupta incelemelere rastlanmaktadır. Subjektif ölçütler içinde, işletme yöneticilerinin ihracat performansını nasıl algıladıklarına yönelik finansal olmayan ölçütleri açıklamaktadır. Objektif ölçütler ise, işletmelerin satışlarına veya karlılıklarına ilişkin rakamsal değerleri içermektedir. Objektif ölçütler içerisinde en çok kullanılan ölçütün ihracat yoğunluğu olduğu görülmektedir. İhracat yoğunluğunu; ihracat rakamlarının işletmelerin toplam satışlarına oranı olarak tanımlanmaktadır. Araştırmalarda objektif performans ölçülerini kullanmak bazı problemlere neden olacağı düşünülmektedir. Öncelikle firmalar açısından ihracat faaliyetleri iç pazara olan satışlarının artması şeklinde algıladıklarından, finansal tablolarında görülen verilerinin doğruluğu tartışılmaktadır. Başka ölçüt olan ihracat kârlılığı ise firmaların kullandığı muhasebe uygulamalarına göre farklılık gösterebilmektedir. Firmaların ihracat performanslarının karşılaştırılma çalışmalarında, satış hacmi, satışların büyümesi veya pazar payı ölçüleri, endüstri ya da ürün gruplarındaki farklılıklardan etkilenebilmektedir. İşte bu gibi durumlardan dolayı objektif ölçülerle firmaların kıyaslanmasında sıkıntılar söz konusudur (Katsikeas, Piercy ve Ionnidis, 1996:6).

Performans, hem içerde hem de yurt dışında başarı düzeyini analiz eden bütün şirketler için vazgeçilmez bir rehberdir. İhracat pazarlaması literatüründe, araştırmacılar ihracat performansını değerlendirmek için çok çeşitli yollar kullanmışlardır. Çünkü ihracat performansının kavramsal ve işlemsel tanımlarına ilişkin her hangi bir fikir birliği yoktur (Lages, 2000). Bu ise performansı değerlendirme işinin neden bu kadar karmaşık olduğunu açıklayabilir. Aslında, Bonoma ve Clark'ın (1988) açıkladığı üzere, “pazarlamanın bu kısa tarihinde belki de başka hiç bir kavram kavramsallaştırmaya, tanımlamaya veya uygulamaya bu kadar inatla karşı koymamıştır”. Subjektif ölçütlerin, ihracat performansını değerlendirmede ve performansın yönetsel kararlar ile ilişkili olduğu tutumlara karar vermede geçerli olduğu kanıtlanmıştır. Performansın değerlendirilmesine yönelik olarak subjektif bir yaklaşımın kullanımını destekleyen birçok faktör vardır. Gerçek performansın objektif değerlendirilmesi güvenilir olarak kabul edilse de bu tarz bir yaklaşım farklı türde sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bir araştırmacı (Styles 1998) tarafından belirtildiği üzere, örneklemeler genellikle heterojen bir ihracat

firması evreninden alındığı için performans düzeylerini tayin eden genellikle yöneticilerden ziyade araştırmacılarıdır. İkinci problem ise finansal yaklaşımların (örn. karlılık, yatırımın getirisi, nakit akışı) firmalar arasındaki farklı muhasebe uygulamaları sebebi ile karşılaştırma sorunları ortaya çıkarmasıdır. Uygulamaya dönük olarak üçüncü sorun ise ihracat performansı hakkında doğru finansal veri elde etmenin araştırmacılar tarafından kabul edilen bir zorluk olmasıdır. Çünkü ihracat yöneticileri mutlak değerlere açık bir şekilde ve etkili bir şekilde tepki vermek hususunda isteksiz olabilmektedirler. Son olarak, hem paydaşlar hem de yöneticiler hedefleri belirlerken hangi işlemsel ölçütlerin kullanılacağı hususunda farklı görüşlere sahip olabilirler. Bu sebeple, ihracat performansını değerlendirmek için finansal ölçütlerin nasıl kullanılacağı konusunda fikir birliğine varmak çok zor hale gelmektedir. Ayrıca, piyasanın özellikleri, rekabet düzeyi ve teknoloji yoğunluğu açılardan var olan farklılıklar, finansal ölçütlerin çeşitli firmalardaki farklı anlamları ile bir karşılaştırmaya yol açabilir (Katsikeas, Piercy ve Ionnidis, 1996). Bu sebeple yöneticiler kendi kararlarını oluşturmak amacıyla objektif değerler yerine kendi performans algılarını kullanmak eğilimindedirler (Lages diğerleri, 2005:77).

Performans değerlendirmesi birçok sebepten dolayı karmaşık bir konudur. Firmalar genellikle ihracat faaliyetlerinin mali detaylarını rapor etmedikleri için hazır olarak mevcut olan ve geçerli verilere ulaşmak zordur. Ayrıca, mali veriler ulusal ve uluslararası muhasebe standartlarına ve ayrıca belirli bir performans düzeyine ilişkin yönetimsel algılara /tatmine tabi olmaktadır. Bu da çoklu bir endüstride ya da iki veya daha fazla ulusun olduğu ortamlarda birbirleriyle örtüşebilir ya da örtüşmeyebilir. İhracat ürünleri ile ilişkili maliyetlerin tanımlanması ve değerlendirilmesi de problemli olmaktadır. Çünkü maliyetler doğal olarak bir şirketin ihracat faaliyetlerine nasıl baktığı ile ilişkilidir. Örneğin, eğer ihracat sadece ara sıra yapılan bir faaliyet ise ve/veya eğer firma genellikle sabit giderlerini yurt içindeki işlemlerden (örn. rekabet ve/veya ihracat kar düzeyi belirlenmesi için marjinal fiyatlandırma yaparsa) geri kazanıyorsa genel giderlerin ihracat işlemlerine tahsisi gelişigüzel olabilir; bu durumda da ihracat kar verileri yapay olarak yüksek olabilir. Alternatif olarak, ihracatı riskli ve pahalı bir iş olarak gören firmalar gerçekçi olmayacak kadar düşük ihracat performansı verileri rapor edebilirler. Bu yüzden, hem nesnel hem de öznel ihracat performansı verileri firmaların ihracat performansı

faaliyetlerine ilişkin görüşlerine ve genel giderleri tahsis etme yaklaşımlarına (örneğin, ihracat kar marjı ölçümleri) göre değişiklik gösterir. Tam tersine, kurumsal performans verileri yaygın olan muhasebe standartlarına uyum göstermek zorundadır ve yasal gereklilikler ve yerleşik uygulamalar ile uyumlu olarak denetlenir ve rapor edilirler (Leonidou, Katsikeas, Samiee, 2002:56).

Bir literatür taraması göstermektedir ki (Walters,Samiee, 1990) ihracat performansının geliştirilmesinin ölçümüne dönük girişimler, yapıyı değerlendirmek için en iyi yöntemde bir fikir birliği olmadığı için genellikle parçalı haldedir ya da koordineli olmadığı görülmektedir. İhracat performansının geliştirilmesi yapısının kavramsallaştırılması için kullanılan geniş çaplı ölçümler, alternatif ve tamamlayıcı teorik yaklaşımlar için imkanlar sunan ve yapının karmaşık yapısına eğilen çok boyutluluğu göstermektedir. Teori gelişimini sağlamak için bazı araştırmacılar ihracat performansı geliştirme ölçümlerinin sınıflanmasına ve kategorileştirilmesine odaklanmışlardır. Örneğin, bir görüşe göre (Madsen, 1987) ; ihracat performansı geliştirme ölçümlerini kazançlılık, işlem hacmi, büyüme ve algılanan firma başarısı ve itibar gibi algısal göstergeler olarak gruplamıştır. Diğer araştırmacılar (Styles ve diğerleri, 2008) ihracat performansı geliştirme ölçümlerini ve öncüllerini ekonomik ve ekonomik olmayan ölçümler olarak sınıflandırmıştır. İhracat yatırımı performans ölçümlerini güçlendirme girişimleri, performansın stratejik, işlemsel ve tatmin boyutlarına odaklanan çok boyutlu bir ölçüm olan EXPERF'i geliştiren Zou ve diğerleri (1998) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bazı araştırmacılara göre (Lages, Lages ve Lages 2005) kurumsal ihracat performansını sınıflandırmak için EXPERF ölçeğini yeniden şekillendirdiler ve bir ihracat yatırımının yıllık performans ölçümünü (APEV) ve PERFEX puantaj kartını geliştirdiler. APEV ölçeği şu beş boyutu içerir: yıllık stratejik performans, yıllık ihracat yatırımı başarısı, ihracat yatırımının finansal performansı, yatırımın ihracat işlemlerine katkısı ve yıllık ihracat yatırımı genel performansından tatmindir. Hem EXPERF hem de APEV ölçekleri bazı çalışmalarda katılımcı kurumlar için oldukça karmaşık olarak kabul edilmiştir çünkü bu kurumların çoğu resmi mali kayıtlar tutmamıştır ve mali rakamları açıklamak konusunda isteksizdirler. Bu yüzden, ihracat yatırımının aktif karlılık, kar marjları ve işletme karlarında artış açısından önceki iki yıl ile karşılaştırılarak bu yıl

nasıl bir performans gösterdiğine yönelik adapte edilen daha basit bir ölçekler kullanılabilir (Matanda, Freeman, 2009:92).

2. İHRACAT PERFORMANSINI ETKİLEYEN İÇSEL VE DIŞSAL FAKTÖRLER

Cavusgil ve Nason'un 1991 yılında geliştirdikleri modelin ihracat pazarlama performansı modelleri üzerinde büyük bir etkisi olmuştur. Cavusgil ve Nason modelinin oluşturduğu değişkenler: kuruluş özellikleri, yönetim özellikleri, üst yönetim taahhüdü, ürün ve pazarlama güçlü yanları ve son olarak ürünün denizaşırı piyasalara uygunluğudur. Diğer ihracat performansı belirleyici modelleri de öne sürülen kavramsal modeli etkilemiştir. İlk olarak, Aaby ve Slater modeli 1988 de kullanılan literatür sınıflanmasının geliştirilmesinde dikkate alınmıştır. Bu model teknoloji, piyasa bilgisi, planlama, pazarlama stratejisi, kuruluş büyüklüğü, bağlılık ve son olarak, olası kar algısı gibi performans belirleyicilerinden oluşur. Daha önce belirtildiği gibi, Louter tarafından 1991 yılında yapılan araştırmalar ihracat performansı belirleyicilerini üç kategoride gruplamaktadır. Bunlar; firma, tutum ve strateji özellikleridir. Diğer bir etki ihracat belirleyicilerinin kültür, işletme, ve yönetici özellikleri şeklinde gruplandırılabilmesine inanan Holzmuller ve Kasper tarafından 1991 yılında ortaya konan sınıflandırma şemasıdır. Son olarak, Koh 1991 yılında literatür sınıflandırmasını etkilemiş olan bir dizi ihracat performansı belirleyicilerine değinmektedir. Koh'un aktardığı: yöneticilerin motivasyonu, çaba düzeyi, yönetici eğitimi, pazar araştırmasının kapsamı ve sıklığı ve yöneticilerin ürün benzersizliği algısıdır (Valos, Baker,1996:11).

Aşağıda "Somut ihracat performansı belirleyicileri" tanımını karşılayan birkaç belirleyici tanımlanmıştır. Bunlar : (Valos, Baker,1996:13)

- *Dağıtım.* Aaby ve Slater (1988), Bilkey (1978) ve Louter vd. (1991) yetersiz dış dağıtım ve kanal ilişkilerin başarılı ihracat pazarlamasına engel olduğunu belirtmiştir.
- *Ürün.* Örneğin, rakipleri ile karşılaştırıldığında kilit müşteri özneliklerinde en iyi performansı sergilemek, benzersiz bir ürüne

sahip olmak, zamanında ürün teslimi ve ürün paketleme (Louder vd., 1991), ürün adaptasyonuna isteklilik (Khalili, 1991), iyi veya kaliteli ürün ve satış öncesi/sonrası hizmet (Aaby ve Slater, 1988).

- *Müşteri iletişimi*. Louter vd. (1991) tarafından yapılan araştırmanın diğer bir bulgusu sık müşteri iletişiminin ihracat pazarlamasının başarısında bir belirleyici olduğudur.
- *Kontrol*. Hem Aaby ve Slater (1988) hem de Louter vd. (1991) kontrol sisteminin ihracat pazarlama performansına katkıda bulunduğunu bulmuştur.
- *R&D(Ar-Ge)*. Uluslararası ihracatçılar için ihracat başarısında belirleyici olarak Ar-Ge faaliyetlerinden bahseden tek araştırma Reid'e (1991) aittir.
- *Teknoloji*. Aaby ve Slater (1988) tarafından yapılan literatür yorumlarında teknolojiyi uygulama yeteneği olan ihracatçıların daha başarılı olduğu bulunmuştur.
- *Tedarikçi*. Tedarikçi güvenilirliğini ihracat performansı belirleyicisi olarak bulan tek araştırma Louter vd. (1991)'dir.
- *Finansman*. Bilkey (1978) ihracat finansmanı eksikliğinin ihracat başarısını engellediğini belirtmiştir.

Bir diğer ayırım da soyut (Maddi olmayan) ihracat performansı belirleyicileridir. Aşağıda tutumsal (soyut) ihracat performansı belirleyicileri tanımlanmıştır. Bunlar : (Valos, Baker,1996:13)

- *Yönetim taahhüdü*. Aaby ve Slater (1988) ve Louter vd. (1991) tarafından yapılan literatür yorumlarında ihracat başarısı için kararlılık ve bağlılığın önemi belirtilmiştir.
- *(İhracatın) algılanan önem(i)*. Axinn (1988) "ihracatın iç piyasa ile karşılaştırıldığında üstün büyüme ve getiriler sunduğu yönetim algısı"nı ihracat başarısının en önemli tek göstergesi olarak belirlemiştir. Dahası; Bilkey (1978) tarafından yapılan bir literatür

yorumlamasında ihracat başarısının belirleyici bir faktörü olarak “ihracat algısını cazip bir strateji olarak” tanımlamıştır.

- *İhracat yönelimi.* Uluslararası yönelim (Bilkey, 1978) ve uluslararası vizyonun (Aaby ve Slater, 1988) da ihracat pazarlama başarısının tutumsal belirleyicilerinden olduğu saptanmıştır.
- *Güven.* Aaby ve Slater (1988) ve Bilkey (1978) tarafından yapılan literatür yorumları ihracat riskine karşı güven ve olumlu bir tutumun ihracat başarısının belirleyicilerinden olduğunu göstermiştir.

Beceri (soyut) ihracat performansı belirleyicileri de aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (Valos, Baker,1996:15) :

- *Yönetim.* Bulunan başarı belirleyici faktörler şunları içermektedir; yöneticiler ve çalışanlar arasındaki yakın bağların teşvik edilmesi” (Reid, 1991), yönetici eğitim seviyesi (Axinn, 1988), genel yönetim (Bilkey, 1978).
- *Pazarlama.* Kanadalı ihracatçılar hakkında yapılan bir incelemede pazarlama becerileri eksikliğinin ihracat başarısızlığı bir sebebi olduğu saptanmıştır (Hardy, 1987). Uluslararası pazarlama literatürünün bir incelemesinde resmi pazarlama planlaması ve pazarlama analizinin yokluğunun zayıf ihracat pazarlama performansına katkıda bulunduğu bulunmuştur (Aaby ve Slater, 1988).
- *İhracata özel beceriler.* Bunlar; yabancı dil becerisi (Louter vd., 1991), uluslararası finansman uzmanlığı (De Wilde ve Simpson, 1988), ihracat prosedürleri bilgisi (Bilkey, 1978) ve son olarak, yöneticilerin yurtdışı çalışma ve yaşama deneyimi (Axinn, 1988).

Bilgi (soyut) ihracat performansı belirleyicileri ise ; (Valos, Baker,1996:16) maddi olmayan ihracat performansı belirleyici faktörlerinin üçüncü sınıflamasına girmektedir. Bilkey (1978), Christensen vd.(1987) ve De Wilde ve Simpson (1988) göre dış pazar bilgisi eksikliğinin ihracat başarısını etkilediği saptanmıştır.

Başarılı ihracatı etkileyen faktörleri belirlemek için önemli sayıda deneysel araştırma yapılmıştır. Özellikle, ihracat performansını etkileyen beş temel değişken grubu üzerine odaklanılmıştır: (Leonidou, Katsikeas, Samiee, 2002:51)

- yönetimsel- kişisel, deneyimsel, tutumsal, davranışsal, ve ihracat yapan firmanın karar vericilerinin birbirine bağlı özellikleri;
- örgütsel- ihracat yapan kurumun özelliklerine, işlemlerine, kaynaklarına ve hedeflerine ilişkin öğeler;
- çevresel- ihracatçıların hem yurt içinde hem de uluslararası piyasalarda işlem yaptığı makro çevreleri ve işleri şekillendiren faktörler;
- hedefleme- uluslararası piyasaların belirlenmesi, seçilmesi ve bölümlendirilmesi;
- pazarlama bileşimi değişkenleri- şirketin ihracat ürünü, fiyatlandırma, dağıtım, ve tanıtım stratejisi. (Ford ve Leonidou, 1991).

2.1.İÇŞEL ÇEVRSSEL FAKTÖRLER

Aaby ve Slater'a 1989 yılındaki çalışmasında, ihracat performansı çevre ve strateji tarafından belirlenmekte, firma karakteristikleri ve yeterlikleri tarafından da etkilenmektedir. Zou ve Stan 1998 yılındaki çalışmasına göre ise, ihracat performansı firma tarafından kontrol edilebilir iç belirleyici faktörler tarafından etkilenmektedir ki bunlar, örneğin ihracat pazarlaması stratejisi, idari tutumlar ve algılar olarak sıralanabilir. İhracat performansı aynı zamanda kontrol edilemeyen firma içi (yönetim özellikleri, firmanın özellikleri ve yeterlikleri) veya firma dışı (endüstri özellikleri, yurt dışı ve içi pazar özellikleri) belirleyici faktörlerden etkilenir. Katsikeas ve diğerleri (2000), çevresel, kurumsal ve yönetimsel faktörler gibi arka plan değişkenlerinin ihracat performansını etkileyen pazarlama stratejisi üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ileri süren basitleştirilmiş bir ihracat performansı modeli önermişlerdir. Bir KOBİ'nin ihracat performansının çalışma yürüttüğü çevre tarafından ve aynı zamanda kaynaklar, yeterlikler ve ihracat stratejisi yoluyla bunları yürütme şekli gibi şirkete özgü özellikler tarafından da

etkilendiğini öne sürmektedir. Bu ihracat stratejisi kasıtlı olarak bir aracı belirleyici faktör yerine firma kaynakları ile aynı düzeye konulmuştur. Aslında, ihracat stratejisinin kendi başına bir belirleyici faktör olduğunu düşünülmemektedir. Diğer kaynaklar ve yeterlikler ihracat performansı üzerinde bağımsız olarak olumlu rol oynayabilecek durumdayken, eğer bu faktörler firmaya adapte edilmezse, ihracat stratejisi ihracat performansı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilir (Maurel, 2009:119).

2.1.1.Yönetici Özellikleri

İhracat performansı gelişimini analiz ederken, yönetimin bir diğer anahtar unsuru yönetici özellikleri göz önüne alınmalıdır. Yöneticilerin tutumları, algıları ve özellikleri bir KOBİ'nin ihracat başarısında önemli rol oynar. Daha küçük işletmelerde, yönetici genellikle aynı zamanda işletme sahibidir ve genelde tarımsal aile firmalarından oluştuğu görülmektedir (Maurel, 2009:122).

Firmaların ihracat bölümlerindeki yöneticilerinin özellikleri ve faaliyetleri incelendiğinde, ihracatla ilgili pazarlama araştırmaları, ihracat satışlarının planlanması, ihraç pazarlarının gezilmesi, buralardan müşterilerin seçilmesi ve bunlarla iletişim kurulması biçimindedir (Katsikeas ve Morgan, 2003: 471). Bu faaliyetler aynı zamanda, ihracat yöneticilerinin ihracata karşı tutumlarını ortaya koymaktadır. İhracat bölümü yöneticilerinin ihracatla ilgili tutumları, firmaların ihracat performansında ve başarısında doğrudan etkili olmaktadır (Perçin, 2005:141).

2.1.1.1. Yönetici Yaşı

Yaşın olumlu bir etkisi yöneticinin daha fazla deneyime sahip olmasıyla, çevresinde bir ağ kurması ve böylece uluslararası piyasalarda karşılaşılan engeller ile başa çıkmada daha becerikli olmasıyla açıklanabilir. Buna zıt olarak, farklı sektörlerdeki firmalarda daha yaşlı yöneticiler uluslararası gelişmelere ve ticari uygulamalara daha az açık olabilirler çünkü onların işlerinin temelinde elinde tutma faaliyetleri vardır. Farklı sektörlerde genç yöneticiler bazı firmalara dinamizm ve yeni bir yaklaşım getirirler (Maurel, 2009:123).

Bir başka araştırmada (Suarez-Ortega ve Alamo-Vera 2005), yaş ihracat eğiliminde bir belirleyici unsur olarak belirtilmektedir. Yöneticinin yaşının ihracat

gelişimi ile ilişkili olduğu bulmalarına rağmen, bir yöneticinin yaşı ve ihracat eğilimi arasında ikinci dereceden bir ilişki olduğunu kabul etmektedir. Yüksek bir ihracat eğilimine sahip yöneticilerin daha yaşlı bir profil ile ilişkili olduğunu göstermişlerdir (Obben ve Magagula 2003:80).

Genç yöneticiler daha risk-odaklı olma eğilimindedir ve kurumsal büyüme politikaları ile daha fazla ilgilenmektedirler. Genç yöneticilerin ihracat için verdikleri kararlarda önemli ölçüde deneyim birikimine ihtiyaç duymaktadırlar. Firmalar için yaşlı yöneticilerin önemli olduklarında ihracatla ilgili ek riskleri almakta daha az agresif oldukları algılanmaktadır. Ayrıca, genç yöneticilerin daha uluslararası görüşlü oldukları, bir uyarıcıya daha olumlu tepki verdikleri ve daha fazla enerjiye sahip oldukları görülmektedir. Son olarak, genç karar vericiler yaşlı karar vericilere göre yüksek kazanç ve satışla daha fazla ilgilenirler (Serra, Pointion, Abdou, 2011:8).

2.1.1.2.Deneyim

Firmaların uluslararasılaşma faaliyetlerinde ihracat bölümü yöneticilerinin dış pazarlar ve faaliyetler ile ilgili deneyim ve bilgileri önemli bir itici güç olmaktadır. Bundan dolayıdır ki yöneticilerin sahip oldukları deneyiminin artması, firmaların ihracat faaliyetleri ve uluslararası pazarlar hakkındaki belirsizlikleri azaltarak, firmaların yabancı Pazar koşullarını daha iyi anlamalarına neden olacaktır. Bunların yanında, yöneticilerin sahip oldukları kişisel yetenekler, deneyimler, müşteri ile olan ilişki ağını geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Bu da ihracat pazarlaması programlarını uygulamalarına önemli katkılarda bulunacaktır (O’Cass ve Craig, 2003: 369). Bu sayılan faktörlerden dolayı firma yöneticilerinin sahip oldukları ihracat deneyimi firmalarının ihracat performanslarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

2.1.1.3. Aldığı Eğitimin Seviyesi ve Yabancı Dil Bilgisi

Yöneticinin eğitimi ve yaşı dikkate alınması gereken iki niteliktir. Yöneticinin eğitim seviyesi ve uluslararası deneyimi ihracat performansının olumlu faktörleridir. Yöneticilerin sahip oldukları eğitimin daha yüksek seviyede olması onlara uluslararası alanlarda ve iş hayatında daha fazla bilgi ve görgü sağlamaktadır.

Bu durum yöneticileri, daha fazla pazar yönelimli bir yönetime sahip olması hususunda motive edebilir (Brouther ve Nakos, 2005:370).

Eğitim düzeyi üst yönetim grubu içinde eğitim, karmaşık uluslararası bir ortamda ihtiyaç duyulan bilişsel beceri ve yeteneklerin geliştirilmesindeki rolü sebebiyle ihracat performansının potansiyel olarak önemli bir belirleyicisidir. Bu KOBİ'lerin ihracatı/ihracat gelişimi için özellikle önemlidir (Suarez-Ortega, Alamo-Vera, 2005:.265).

Yabancı dil yeterliliği ihracata eğilime çeşitli şekillerde katkıda bulunur. Sosyal iletişimi kolaylaştırır, bir piyasanın değerler sistemini ve iş uygulamaları anlamaya yardımcı olur ve piyasalara giden ve gelen iletişimi geliştirir. Bireysel dil becerilerinin etkili bir uluslararası pazarlama için merkezi olduğuna inanılmaktadır. Bir görüşe göre (Obben ve Magagula 2003) yabancı dil yeterliliği ile ihracat eğilimi arasında çok güçlü pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, yapılan bir araştırmada bir yöneticinin yabancı dil konuşabilme olasılığının büyüklüğünün ihracat katılımının ne kadar yüksek derecede olduğu ile bağlantılı olduğunu bulmuşlardır. Yabancı bir dilde ihracat sözleşmeleri ile alakadar olurken yanlış anlamalardan kaçınılması önemlidir ve bu yüzden yabancı dil yeterliliği temel bir gereklilik olmalıdır (Serra, Pointion, Abdou, 2011:9).

2.1.1.4.İhracata Bakış açısı

Bir dizi ampirik çalışma ihracat üzerindeki yönetsel etkilere değinir. Bunlar yönetsel beklenti ve istekleri, riske yönelik tutumları, yabancılara yönelik tutumları, yönetime ait dil becerilerini ve yabancı ülkelerdeki deneyimi ve diğer ilgili yapıları kapsar. Bu akademisyenler tarafından ortaya konulan tez yöneticilerin ihracat stratejilerini başlatıp geliştirdiği ve böyle olunca da ilgi odak birimi olmayı hak ettiğini savunmaktadır (Salamon, Shaver, 2005:857).

İhracat faaliyetlerinde riske yönelik risk algısı ve tutumunun ihracata eğilimi açıklamada önemli faktörler oldukları tespit edilmiştir. KOBİ'lerde bilinmeyen piyasalar hakkında uygun bilgi eksikliği, karmaşık iç ve dış ticaret düzenlemeleri, mali kaynakların eksikliği ve ihracat için eğitilmiş orta kademe yöneticiler olmaması nedeniyle karar vericiler genellikle yurtdışı faaliyetlerde daha yüksek bir risk algılamaktadırlar. KOBİ'lerin ihracat başlatma niyetinin ihracat kurumsal

performansı artırabilir yönetim algısı ile olumlu yönde ilişkili olduğunu tespit eder. Özellikle, uluslararasılaşma sürecinde karar vericiler ihracatı daha yüksek kar elde etmek için bir araç olarak kabul edebilir (Serra, Pointion, Abdou, 2011:10).

Yöneticilerin ticari faaliyetlerde yüksek riskin ihracat faaliyetleri ile ilişkili olduğunu algıladıklarından, ihracat olasılığı daha yüksek olan KOBİ'ler için çalışma eğiliminde olduğunu belirtmişlerdir. Bu yüzden ihracat yapan KOBİ'lerin risk alan olarak sınıflandırılabilceği sonucuna varmışlardır. Böylece, ihracatçı olan firmalar ihracatçı olamayan firmalara göre karşılaştıkları risklerden daha az korku duymaktadırlar (Obben, Magagula, 2003:82).

Yönetimin ve bunun içerisinde yer alan yöneticilerin özel yönelimi kuruluşun ihracat performansını da etkileyebilir. Özellikle uluslararasılaşma arzusunun ihracat performansını etkilediği varsayılır. Daha önceki çalışmalarda (Czinkota & Ronkainen, 1995), araştırmacılar firmaların ileriye yönelik güdüleri uluslararası faaliyetlere katılımı teşvik ederken, tepkici güdüleri firmanın çevre değişikliklerine yanıtlarıdır. Kâr avantajları, benzersiz ürünler, vergi kârları ve rekabetçi bir maliyet pozisyonu elde etmek ileriye dönük güdüler olarak örnek gösterilebilir. Buna karşın, rekabetçi baskılar, aşırı üretim ile birlikte aşırı kapasite ya da zayıf iç talep uluslararasılaşmak için tepkici güdülerin göstergeleridir, bu nedenle, pasif firma davranışını göstermektedirler (Baldauf, Cravens, Wagner, 2000:65).

İhracat bağlılığı yöneticilerin firmaları için belirlemiş oldukları uluslararası hedeflere ulaşmak için girişimde bulunma istekliliğini artırmakta ve bu da dış piyasada karar almayı yönlendirecek stratejik kılavuz ilkeler sağlamaktadır.. Bütün bunların hepsi kaynak tahsisinin etkililiğini ve verimliliğini artırır ve hem uluslararası satışları hem de yöneticilerin firmanın ihracat performansından tatminini artırmak için gerekli teşviği sağlamaktadır (Lages ve Montgomery 2004:1192).

Uluslararası bir bağlamda ileriye doğru bir yönelimin ihracat performansı ile olumlu yönde ilişkilendirilmesi gerektiği mantıklı görünmektedir çünkü böyle bir tutum, kuruluşların uluslararası piyasalardaki yetkinliklerini güçlendirmek için fırsatlar tarafından harekete geçirilmektedir.

2.1.2.İşletme Özellikleri

İhracat literatürü firma özelliklerinin ihracat davranışını nasıl etkilediğine değinmektedir. Firma özellikleri, teknolojik yönelim, pazarlama becerileri, firma stratejileri, insan sermayesi ve yönetsel tutum ya da firmaya rekabet avantajı sağlayan algılar gibi farklı kaynakları içermektedir. Firma özellikleri çevre faktörlerine göre yönetim tarafından daha fazla kontrol edilebilir ve şirketlerin yetenekleri ve zayıf yönlerini göstermektedir. Maddi ve maddi olmayan firma özellikleri rekabet avantajlarının ana unsurlarıdır. Bu nedenle firma için bazı durumlarda fırsat, bazı durumlarda engel olarak görülebilir (Baldauf, Cravens, Wagner, 2000:65).

2.1.2.1.Kullandığı Teknolojinin Seviyesi

Aaby ve Slater (1989), Cavusgil (1984) ve Filatotchev vd. (2009) de dahil olduğu Çeşitli araştırmacılara göre teknolojik yoğunluğun ihracat eğilimi ile tutarlı bir şekilde ilişkili olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, başka bir çalışmada (Cavusgil, Zou ve Naidu 1993) teknolojik yönelimin büyük firmaların sadece ihracat pazarında sadece kendi ürün konumlandırmalarında ilgili değil aynı zamanda ihracat teşvikine yaklaşımlarında da adapte olabilmeleriyle ilişkilendirildiğini bulunmuştur. Uluslararası pazarlar üzerinde hızlı bir etkisi olan yüksek teknoloji firmalarını, teknolojilerinin gelişim aşamalarında işbirliği bağlantılarının önemini vurgulayarak tanımlamaktadır. Bir başka çalışmada (Yli-Renko, Autio ve Tontti 2002) yüksek teknoloji tabanlı firmaların yeni dış pazarlara daha iyi girdiğini iddia etmektedir. Böylelikle, yüksek teknoloji KOBİ'lerde ihracat eğilimi ve ihracat performansına yönelik katkılarında potansiyel olarak önemli bir role sahip olmaktadır. Böyle bir rol, özellikle Ar-Ge ve teknoloji ile ilgili bilgi transferi etkisinden dolayı kabul edilmektedir (Serra, Pointion, Abdou, 2011:11).

Önceki çalışmalar (Cavusgil ve Nevin, 1984; Benvignati, 1990) teknolojik yoğunluğu Ar&Ge harcamaları ihracat kararı ile başarıyla bağdaştırılmıştır. Ortaya atılan öneriler teknolojik olarak donatılmış firmaların ihracatçı olduğudur. Ar-Ge yatırımı ihracat satışları ile ilişkilendirildiği zaman sonuçlar daha az tutarlıdır. Birçok araştırmacı Ar-Ge'nin ihracat yoğunluğunu ya da hacmini olumlu yönde etkilediğinin ispatlamaktadırlar. Diğerleri Ar-Ge ve ihracat yoğunluğu ya da hacmi

arasında anlamlı bir ilişki bulmamaktadır. Bunun yanında birçok bulgu göstermektedir ki algılanan teknolojik güçlü yanlar ihracata eğilimle pozitif ilişkilidir (Salamon, Shaver, 2005:857).

2.1.2.2.İşletmenin Büyüklüğü

İhracat performansının belirleyici bir faktörü olarak firma büyüklüğü özel dikkat çekmiştir. KOBİ'lerin ihracat performansı ile ilgili yapılan çalışmalarda en yaygın kullanılan firma büyüklüğü ölçütleri firma cirosudur ve hatta daha yaygın olanı tam zamanlı çalışanların sayısıdır. Araştırmalara dayanmadan ele alındığında, birçok yazarda olduğu gibi, şirket ne kadar büyükse ihracat performansının o kadar yüksek olacağı düşünülse de küçük şirketlerin başarılı ihracatçılar oldukları gözlenebilir. Büyük kuruluşlar ile karşılaştırıldığında kaynaklara daha az ulaşabilmelerine rağmen, küçük şirketler daha fazla büyüme fırsatı yakalarlar ve daha fazla esnekliğe sahiptirler ki bu da ihracat performansını artırabilir (Maurel, 2009:120).

Yapılan çalışmalarda firma ne kadar büyükse ihracat yapması o kadar büyük olasılık dâhilindedir. Bir araştırmacı (Reid 1983) yeni ihracat pazarlarına girme kararında büyüklüğün önemli bir etkiye sahip olduğunu saptamışken, başka bir araştırmada ise (Czinkota ve Johnston 1983) firma büyüklüğünün ihracat faaliyetlerini etkilemediği öne sürülmüştür. Buna karşın, firma boyutu ve gelecekteki ihracatlara karşı tutum arasında negatif bir ilişki ortaya koyan çalışmalarda vardır. Boyut ve ihracat yoğunluğu arasındaki ilişki hakkında pozitif bir ilişki kuran çalışma da bulunmaktadır. İhracat piyasalarında şirket boyutunun firmaların davranış ve performansıyla olumlu yönde ilişkili olduğu beklentisinin oluşumuna yol açan üç temel faktör vardır. Bunlar kurumsal kaynakları, ölçek ekonomileri ve uluslararası faaliyette risk algısıdır. Özellikle, büyük ihracat üreticilerinin daha fazla mali ve insan kaynaklarına sahip oldukları, ölçek ekonomilerinden daha yüksek düzeylerde istifade ettikleri ve dış pazarlar ve işlemler hakkında daha düşük seviyelerde risk algıladıkları geniş kabul görmektedir. Bu boyutla ilgili avantajların sadece dış pazar özelliklerinin anlaşılmasını kolaylaştırması değil, aynı zamanda bir firmanın, yurtdışı müşterilerinin ihtiyaçlarına etkin yanıt verme yeteneğini geliştirmesi muhtemeldir;

böylece potansiyel olarak daha yüksek ihracat performans seviyelerine yol açmaktadır (Katsikeas, Piercy ve Ionnidis, 1996:7).

Boyut eksikliğinin küçük firmalar için ihracatta bir engel kabul edildiği düşünülürse bir firmanın boyutu muhtemelen ihracatta en önemli değişkenlerden biridir. Çalışanların sayısı, satış düzeyi ve firma varlıklarının hacmi boyutun en sık rastlanan göstergeleridir. Çalışmaların büyük çoğunluğu firma büyüklüğünü çalışanların sayısı bakımından ölçmüştür (Serra, Pointion, Abdou, 2011:2).

Bazı akademisyenler (Pla-Barber, Alegre, 2007) büyüklük ve ihracat performansı arasında ilişki bulmamasına ya da negatif ilişki bulmasına rağmen, firma büyüklüğü ve ihracat performansı hakkındaki literatür genel olarak büyüklüğün ihracat performansı üzerinde pozitif etkisine işaret etmektedir. İhracatlar için büyüklüğün önemi, ekonomi ve strateji literatüründeki çeşitli kavramlarda bir temele sahiptir. Daha büyük bir firma büyüklüğü, daha fazla ölçek ekonomisi, ihracat için gerekli sermayeye daha kolay erişim ve daha fazla ihracat ile ilişkili riskleri yok etme becerisi sağlamaktadır. İhracat işinde piyasa araştırması, yabancı müşteriler için ürünlerini yeniden dizayn etme ve ihracat işlemlerini yönetmek için adanmış bir ekip kurma gibi birçok sabit masraf vardır. Daha büyük kurumlar için bu sabit masrafları karşılamak daha kolay olduğu söylenebilir. Firmaya kaynak temelli yaklaşım firma büyüklüğü ve ihracat performansı arasında pozitif bir ilişkiyi işaret eder. Kaynak temelli yaklaşıma göre bir firmanın büyüklüğü, farklı ürün ve coğrafi pazarlarda farklılaşmaya gitme gibi çeşitli genişleme faaliyetleri için örgütsel kaynak tabanını temsil eder. Firma büyüklüğü bir firmada var olan yönetimsel ve finansal kaynakların bir göstergesidir ve fazla kaynağı olan firmaların büyüme fırsatlarını aramaları daha kolay olduğu düşünülmektedir. Daha fazla bir büyüklük aynı zamanda firmanın iç piyasada güçlü bir pozisyonu olduğunu gösterir. İç piyasada güçlü pozisyona sahip firmaların ihracatta başarılı olmaları daha kolaydır, çünkü iç piyasadaki bu güç uluslararası piyasaları da güçlendirebilir (Singh, 2009:323).

Büyüklük, gelişen ekonomi firmaları için özellikle önemlidir. Gelişen ekonomilerde, firmaların çoğunluğu küçüktür ve iç piyasada hala büyümektedir. Kendi ülkelerindeki piyasayı- piyasa çok küçük olmasına rağmen- henüz tam olarak

elde etmemiş ve kullanmamışlardır. Bu firmalar büyüme sürecine ilk olarak iç piyasada başlayacaklardır (Singh, 2009:325).

Yapılan bir araştırmada firma büyüklüğünün ihracat performansı üzerindeki etkisini inceleyerek, daha yüksek ihracat performansını daha büyük firma boyutu ile ilişkilendirmeye genel bir eğilim bulunduğu görülmektedir.. Bununla birlikte, çalışanların sayısı ve ihracat etkililiğinin ölçümü arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Çalışanların sayısı ihracat satışları ile olumlu yönde ilişkilidir. Hizmet sunulan uluslararası ülkelerin sayısı ve ihracat yoğunluğu arasında anlamlı bir ilişki belirtilmiştir. Üretim tesislerinin sayısı ve ihracat etkinliği ve ihracat satışları arasında anlamlı pozitif ilişkiler de bulunmaktadır (Baldauf, Cravens, Wagner, 2000:71).

2.1.2.3.İşletmenin Yaşı

Bazı çalışmalarda firmanın yaşı firma deneyiminin temel bir gösterge olarak kabul etmemektedir. Bu kararın doğruluğu, yeni kurulan firmaların örgütsel kaynaklar, yönetsel deneyim, piyasa ve ticaret bilgisi yoksunluğundan dolayı ihracat engellerini aşmada daha fazla zorluk yaşadığı sonucuna ulaşan bazı yazarların bulguları ile desteklenmiştir. Temel olarak çalışmalarda KOBİ'ler ele aldığından, ihracat yeterliklerini gerçekten etkileyenin bir firmanın tam yaşı olmadığını, onun nispi değişimi olduğunu kabul etmektedir. Bir yıllık piyasa deneyimi eski bir firmada önemsiz olabilir ancak iki yıllık bir firma için çok büyük bir önem taşıyabilir (Majocchi, Bacchiocchi, Mayrhofer, 2005:724).

Bir takım araştırmalara göre de, ihracatla ilgilenen genç veya yaşlı firmalar arasında istatistiksel olarak bir fark bulunamamıştır. Literatürdeki araştırmalar desteklemektedir ki; genç firmalar yaşlı firmalara göre daha fazla ihracatla ilgilenmektedir. Çünkü yaşlı firmalara genç firmalar göre daha yavaş tepki vermektedirler. Fakat günümüzde ticaretin liberalleşmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi firmalara ihracat pazarlarına girmede önemli bir etken olmuştur. Bundan dolayı yaş artık ihracat faaliyeti için bir engel olmaktan çıkmıştır (Densil,2012:17).

2.1.2.4.İşletmenin İhracat Deneyimi

Firma deneyimi ihracat performansının bir diğer belirleyici faktörüdür. İki ögeye işaret eder. İlk olarak, firmanın genel deneyimi şirketin yaşıdır, firmanın kuruluş yılından veya kuruluşundan bu yana geçen yıl sayısından hesaplanır. Deneyimin ihracat performansını etkilediği düşünülür çünkü yönetim, uluslararası işlem, ticari ortaklık açılarından deneyim şirkete olgunluk verir (Majocchi vd. 2005:760).

Firma deneyimi aynı zamanda firma ihracat deneyimi anlamına da gelebilir, ihracat etkinliği yapılan yıl sayısı veya firmanın farklı coğrafik yerlerde yaptığı yatırımlar ile ortaya konulur. İhracat gerçekleştirme yılı sayısı ile ihracat performansı arasındaki olumlu yöndeki ilişki ile bazı çalışmalar da çelişmektedir. İç piyasada kaynaklara erişim ve giderler açısından dezavantajlı konumda olan çok yeni şirketlerin çabalarını ihracata yoğunlaştırabileceklerini ve yüksek performans elde edebileceklerini ileri sürerler. İhracatların coğrafi açıdan farklılıkları araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Coğrafi olarak farklı alanlara dağıtılmış firmalar belli bir alanda yoğunlaşanlara göre daha yüksek mi yoksa daha düşük mü ihracat performansı gösterdiği araştırılmıştır. Bir araştırmaya göre, dağıtılmış olmak tercih edilir. Coğrafi olarak dağıtılmış olmanın değerini destekleyen argümanlar çeşitli fikirler ile ilişkilidir: gelir kaynaklarının dağıtılmasından kaynaklanan faydalar ve faaliyetler ile ortaya çıkan risklerin tahsis edilmesi ancak aynı zamanda bütün dünyada var olma gereksinimi. İşte bu yüzden, örneğin, Rhone Valley'deki küçük şarap şirketlerinin daha uzaklardaki birçok gelişen pazarlara genişlemesi potansiyel olarak kazanç sağlayabilecekken onlar temel olarak Avrupa Birliği ülkelerine ihracat yaparlar. Tam aksine, bir coğrafi alanda yoğunlaşma stratejisi firmanın çabalarını, kaynaklarını ve kapasitesini belirli bir pazara yoğunlaştırmasını ve daha yüksek karlar elde etmesini sağlar (Maurel, 2009:121).

İhracat deneyiminin göstergeleri çeşitlidir. Bir çalışmada ihracattaki yılların sayısına ve firmanın coğrafi çevresine atıfta bulunulmuştur. Diğer akademisyenler için, hizmet edilen ülkelerin sayısı şirketin deneyimi hakkında bir fikir verir. Bazı durumlarda, deneyim ihracat faaliyetinin planlanma derecesini, şirketin yaşını veya

ihracat performansını yansıtır. Çalışmalarının çoğunda deneyim, ihracat faaliyetinde ilişkili olarak düşünülen çok sayıdaki faktörden biridir (Majocchi vd. 2005:758) .

Deneyim uluslararası düzeyde her bir gelişim aşamasında başarının temel bir değişkenidir ve hizmet edilecek piyasaların seçimini etkilemektedir. Diğer bir ifade ile eğer şirket uluslararası düzeyde deneyim kazanırsa, ihracat engelleri ve riskleri algısı azalır çünkü bu şekilde yabancı piyasalar hakkında çok daha iyi bilgiye sahip olacaktır. Ancak bazı çalışmalar bu değişkenin bir firmanın ihracat faaliyeti üzerinde hiç bir etkisi olmadığını ortaya çıkarmıştır. Bu açıdan, bir şirketin yabancı piyasalar ile deneyimi ve kıdemliliği sert bir rekabetin ortaya çıkmasına neden olur (Zaiem, Zghidi, 2011:295).

İhracat deneyiminin kapsamı firmanın düzenli ihracat faaliyetinde bulunduğu piyasaların sayını ifade eder. Belirsizlik ihracat deneyim etkisinin doğasıyla ilgili olarak mevcuttur. Literatürde yer alan iki çalışmada deneyim ve ürün adaptasyonu arasında pozitif bir bağlantı bulunmaktadır, diğer bir araştırma beklenmedik negatif bir ilişki bulur ve yine bir başkası hiçbir ilişki gözlemlememiştir. Bu önceki çalışmalar bir firmanın deneyiminin ihracatçılara ürün değişiklikleri yapma lüksünü sağladığı teori-tabanlı öngörüsünü paylaşmaktadırlar. Çok çeşitli piyasalardaki deneyim ihracat yöneticilerini daha güvenli bir bilgi tabanı ile tutarlı olarak geniş anlayışlar ile donatır. Bir firma önemli uluslararası deneyim sahip olduğu zaman, yöneticiler bu bilgileri her bir ihracat pazarına ve ürün adaptasyonun karşılaştığı karmaşık konulara ait belirli olumsuzlukları daha iyi anlamak için değerlendirebilirler. Köklü ihracatçılar ambalajlama, servis ve garanti gibi ürün niteliklerini adapte ederek genel deneyimlerini kullanabilmektedirler. Benzer bir şekilde, ihracat girişim süresi firmanın deneyimini yansıtmaktadır. Uluslararası stratejik seçimler evrimsel özelliklere sahip olma eğilimindedir; zaman içinde yöneticiler yabancı pazarlarına dair daha iyi bir anlayış geliştirirler ve tekliflerini bu doğrultuda adapte edebileceklerdir. Ürün adaptasyonu firmalar belirli ihracat pazarı gereksinimlerini öngörecektir konumda oldukları zaman kaçınılmaz olabilir (Hultman, Robson, Katsikeas, 2009:5).

Firmalar ya belirli yönetim yapıları oluşturduktan sonra ya da tahsisli kaynaklar geliştirdikten sonra ihracat faaliyetlerini geliştirirler. Firmalar belirli yönetim yapılarını belirledikten sonra ya da dış piyasalara tahsis edilmiş belirli yeterlikler oluşturduktan sonra ihracat piyasalarında tatmin edici sonuçlar elde edilebilir. Bu, büyüklük ve ihracat performansı arasındaki pozitif ilişkiyi açıklar. Belirli bir amaç için ayrılmış varlıkların edinilmesi yoluyla süreci kısaltabilen çok büyük firmaların dikkate değer istisnası haricinde, özellikle KOBİ'ler için tahsisli kaynaklar oluşturma süreci zaman alıcıdır. KOBİ'ler genişleme yolunu takip etmek amacıyla uzmanlık bilgisini ya da hızlı bir şekilde dış hizmetleri edinmek için gerekli finansal ve yönetsel kaynaklardan yoksundurlar. Sonuç olarak, bu çeşit firmalar için, hem uluslararası işlemlerin yönetimi hem de yabancı ülkelerin piyasa ve kültürel koşulları ile ilgili deneyim birikimi uzun bir süreç olarak görülmektedir. Çeşitli akademisyenler, bir firmanın deneyiminin onun uluslararası pozisyonunu etkilediğini ileri sürerler, bazı yazarlar sadece uluslararası deneyime yoğunlaşırlar ve bazıları da firmanın yaşı gibi iş deneyimlerine yoğunlaşırlar. İlk tür deneyim, coğrafi deneyim firmaların dış piyasa çevreleri ile aşinalığına işaret eder. İkinci tür deneyim, endüstri deneyimi müşteri ve tedarikçilerin coğrafi konumundan bağımsız olarak firmanın endüstri alışkanlıkları ve kuralları ile aşinalığına işaret eder. Bu iki tür deneyimi birbirinden ayırmak önemli görülmektedir. Çünkü firmanın ihracat becerisi üzerindeki etkiler şirketin stratejisine ve endüstri özelliklerine göre farklılık gösterebilir. Bazı firmalar için, satış yapma tekniklerini sadece ürünlere değil müşteri ilişkilerine ve alışkanlıklara da ilişkin olmak üzere dış piyasalara adapte etme ihtiyacı düşüktür. Sonuç olarak, piyasa alanında temel etkenlerden birisi endüstri deneyimidir. Diğer firmalar, müşterilerin coğrafi konumlarına göre pazar yapıları ve müşteri davranışları arasındaki keskin farklılıklardan dolayı ihracata yönelik tamamen farklı bir stratejik yaklaşıma sahip olabilirler. Bu firmalar için uluslararası deneyim, ihracat başarısı için önemli bir belirleyici faktördür. Firmaların farklı bir piyasa bağlamında nasıl davranacaklarını öğrenmeleri gerekir ve bu yüzden uluslararası deneyim çok önemlidir (Majocchia, Bacchiocchi, Mayrhofer, 2005: 724).

Yurtdışı pazarlar ve işlemler hakkında deneysel bilginin firmanın uluslararasılaşmasında bir itici güç olduğu kuramı ortaya konmuştur. Uluslararası

büyüme ve gelişme ister artan, sıralı aşamalı bir süreç olarak ister aşırı, kademeli olmayan bir yaklaşım olarak kavramsallaştırılsın bunun öyle olduğu düşünülmektedir. Bu tür deneysel bilgi, özellikle rekabetçi uygulamaların yurtiçinde istihdam edilenlere göre genellikle daha gelişmiş olduğu AB'ye ihracat yapan Yunan firmalar için hayati önem taşımaktadır. Bu firmaların bir iç pazar çerçevesinde büyümüş ve gelişmiş oldukları, nispeten sınırlı bir pazarlama uygulama ve yönelimi kapsamında nitelendirildikleri unutulmamalıdır (Avlonitis ve Gounaris, 1992).

İhracat deneyimi ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin teorik açıklaması belirsizlik sorunu ve firmaların bununla başa çıkma yönteminde yatmaktadır. Daha az deneyimli ihracatçıların önemli belirsizliği algılaması olasıdır, bu da dolayısıyla onların yurtdışı pazarlar ve işlemler hakkındaki potansiyel risk ve getiri algılarını olumsuz yönde etkileyebilir. Yine de, artan ihracat tecrübesi ile firmaların ihracat faaliyetlerinde daha az belirsizlik algılamaları; yabancı piyasa mekanizmalarını daha iyi anlayabilmesi; yurt dışında kişisel temaslar ve müşteri ilişkileri ağı oluşturması ve bunun sonucunda, etkili ihracat pazarlama programları tasarlaması ve uygulaması olasıdır. Daha deneyimli ihracatçıların diğer firmalar ile karşılaştırıldığında daha performanslı ihracat faaliyetleri yapacağını umulmaktadır (Katsikeas, Piercy, Ioannidis, 1996:13).

Firmaların deneyiminin ihracat performansındaki rolü için bazı ilginç konular ileri sürülmektedir. İhracat yoğunluğunu daha yüksek gerçekleştiren firmalarda uluslararası faaliyetlere daha uzun süre katılımları görülmektedir. Fakat bu öncüller ihracat etkililiği için anlamlı ilişkiler göstermemiştir ve sadece ihracat satışları ile yaş anlamlı bir ilişki göstermiştir. Burada, ayırt edici faktör motivasyon olduğu düşünülmektedir. Daha başarılı ihracat performansı firmaları tarafından daha olgun firmaları yakalamak arzusudur. Daha az başarılı firmalar için çıkarım ihracat işlemlerinde kayıtsız olmaktan kaçınmaktır. (Baldauf, Cravens, Wagner, 2000:65)

2.1.2.5. İşletmenin İhracat Planlaması

Çeşitli araştırmacılar (örneğin Christensen ve diğerleri., 1987; Madsen, 1989; Shoham ve Kropp, 1998; Walters, 1993) ihracat planlamasının ihracat performansı için önemine vurgu yapmışlardır. Akademisyenler yapıyı temsil etmeleri bakımından

firmanın ihracat planlama sürecinin resmileştirilmesi, uluslararası pazar fırsatlarının sistematik kullanımı ve yabancı pazarlara ziyaret sıklığı gibi çeşitli değişkenleri sürmüşlerdir. Öte yandan, bazı araştırmacılar algılanan ihracat performansı ile ihracat planlaması ve kontrolü arasında negatif bir ilişki bulmuştur. Ek olarak, diğer araştırmacıların incelemesi göstermiştir ki pazar planlamasının ve ihracat fırsatlarının açıklayıcı analizinin ihracat performansı üzerindeki etkisi belirsizdir. Çeşitli araştırmacılar firmanın ihracat planlaması sürecinin resmileştirilmesini ihracat performansı ile ilişkilendirmişlerdir. Planlama yoğunluğu ile üç performans ölçütü (ihracat satışları, ihracat satış büyümesi ve ihracat kazançlılığı) arasında pozitif ilişki bulan çalışmalarda vardır. Uluslararası fırsatların sistematik araştırılması ile performans arasında pozitif bir ilişki belirlemiştir. Bir başka çalışmada potansiyel müşterilerin belirlenmesi, piyasa bilgisini elde etme becerileri, rakipleri izleme ve tedarikçileri belirleme gibi ihracat planlamasının ilgili yönleri ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Dış piyasalara ziyaret sıklığı piyasa bilgisini elde etmek, temasları devam ettirmek ve yurt dışındaki ilişkileri geliştirmek için istenilen bir koşuldur ve bunların hepsi daha yüksek performans sağlamalıdır. Çalışmaların büyük bir çoğunluğunda pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bir meta-analitik çalışma göstermektedir ki endüstriyel ürünler hariç dış pazarlara bireysel yapılan ziyaretler ihracat performansı ile pozitif olarak ilişkilidir (Carneiro, Silva, Rocha, 2011:251).

2.1.3.İhracat Pazarlama Stratejisi

İhracat şirketlerinin rollerinden biri ihracat-pazarlama stratejilerini geliştirmek ve uygulamaktır. Dünya piyasaları küreselleştikçe, küresel pazarlama stratejisinin şirketin performansı üzerindeki etkisi literatürde sık sık tartışılmaktadır. İhracat pazarlama stratejisi bir firmanın amaçlarını karşılamak için piyasa güçlerine tepki verdiği araçlardır. İhracat pazarlama stratejisinin kilit noktaları ürün, fiyat, tanıtım, dağıtım ve yabancı piyasanın koşullarına standardize olma ya da adapte olma kararını içermektedir. Birçok araştırmacı küresel pazarlama stratejisinin global piyasada bir firmanın performansını belirlemede kritik bir rol oynadığını savunmaktadırlar. İhracat pazarlama stratejisi ve performans arasındaki ilişki literatürde büyük ilgi görmüştür. Pazarlama stratejisi ve performans arasındaki

ilişkilerin sistematik incelemeleri yapılmıştır. Bunun yanında küresel pazarlama stratejisini neyin oluşturduğu dair çok az anlaşma vardır (Sohail, Alashban, 2009:51).

İhracat pazarlama stratejisi, bir firmanın geleneksel pazarlama planlarının (Örneğin, ürün, fiyat, tanıtım ve dağıtım) etmenlerini içeren ihracat yatırımının hedeflerini karşılamak için içsel ve dışsal güçlerin karşılıklı etkileşimine cevap verdiği bir araçtır. Bu sebeple, örgütsel öğrenmenin kaynakları kullanmaya dönük bu yanı, ihracat pazarlaması stratejisi alan yazınında hakim olan pazarlama stratejilerinin yatırım alan ülkelerin sosyokültürel ve ekonomik ve politik-legal (iş hayatını etkileyen yasal düzenlemeler) özelliklerindeki farklılıkları kapsadığı görüşü ile paraleldir. Özellikle, ihracat stratejisi alan yazınındaki temel husus ihracat pazarlaması stratejisi öğelerinin (ürün, fiyat, tanıtım, ve dağıtım) hangi oranda adapte edileceğinin belirlenmesi ve bu adaptasyonu etkileyen içsel ve dışsal güçlerin belirlenmesi olmuştur. Araştırmacılar pazarlama stratejisini piyasaya özgü özelliklere adapte ederek bir firmanın yerel piyasa ihtiyaçlarını karşılayıp yerel piyasada daha fazla değer elde edeceğini ve böylece ihracat performansını artıracığını ileri sürmüşlerdir. Özellikle ihracat pazarlama stratejisi bağlamında, pazarlama stratejisi adaptasyonu kararlarının bir firmanın uluslararası deneyimi ve uluslararası işlere katılım oranı gibi yönetsel güçler tarafından etkilendiğini ileri sürerler. İhracat piyasası gelişimi ihracat piyasasında kalmanın genel standardına işaret eder bu da o piyasadaki ekonomik gelişim düzeyi ve eğitim düzeyi ile belirlenir. Bir ihracat piyasasındaki gelişim düzeyi yükseldikçe, firmalar pazarlama stratejilerini adapte ederler. Strateji adaptasyonunun gerekçesi çoklu faktörlerden kaynaklanmaktadır. İlk olarak, daha gelişmiş ülkeler daha gelişmiş düzenleyici çevrelere sahiptir ve genellikle yerel standartlara göre ürünün düzenlenmesini gerektirmektedir. İkinci olarak, daha eğitilmiş ve kültürlü tüketiciler tam olarak ihtiyaçlarına ve/ya da tüketim eğilimlerine uymayan ürünleri kabul etmekte daha az isteklidirler. Üçüncü olarak, kaynakların kazanç için kullanımına yönelik öğrenme daha sabit ve öngörülebilir ortamlarda gelişir, bu da daha gelişmiş piyasaların özelliğidir ve yöneticilerin pazarlama stratejilerini daha etkili bir biçimde adapte etmesini sağlamaktadır. Daha gelişmiş piyasalardaki ihracat yatırımları bu sebeple firmanın var olan rutinlere dayanması ve yabancı piyasaya yönelik var olan stratejisini geliştirme yaklaşımını takip etmesi için daha iyi bir pozisyonlardır (Lages, Jap, Griffith, 2008:305-307) .

Çeşitli araştırmacılar (Thirkell ve Dau 1998, Cavusgil ve Zou 1994, Koh 1991 ve Madsen 1989) tarafından yapılan çalışmalar ihracat pazarlama stratejisinin ihracat performansı üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu öne sürmüşlerdir. İhracat pazarlama stratejisi ihracat performansı hakkındaki önemli belirleyicilerden biri olarak düşünüldüğü için pazarlama stratejisi öğelerinin tümü ihracat performansını eşzamanlı olarak etkilediği düşünülmektedir. Örgütsel özellikler, pazarlama stratejisi ve ihracat performansı arasındaki ilişkiler üzerinde bir çalışmada pazarlama stratejisi varyasyonlarından sadece ihracat fiyatlandırma, doğrudan alıcı ve kanal stratejilerinin ihracat performansı üzerinde etkileri olduğunu saptamıştır. Bununla birlikte, pazarlama karmaşıklık değişkenlerinin gelişmiş ülke piyasalarının özel ihtiyaçlarına uyarlanması ihracat pazarlama performansını arttıracakı düşünülmektedir. Buna karşılık, ihracat pazarlama performansını etkileyen kilit faktörleri belirlemek için yapılmış bir çalışmada ihracat pazarlama stratejisinin firmanın ihracat pazarlama performansı üzerinde hiçbir rol oynamadığını saptamıştır (Adis, 2010:54).

2.2.DIŞSAL ÇEVRESEL FAKTÖRLER

Dış çevre çok çeşitli yöntemler kullanılarak kavramsallaştırılmıştır. Çevrenin sınırlarını belirlerken düzenli olarak kullanılan durumsal faktörlerin aşırı detayı ve sayısı konusunda endişelerini belirtmişlerdir. Böyle çalışmaların bulgularının durumsal farklılıkların genellemesini kısıtlayacağını belirtmişlerdir. Bunun yerine, dış çevreyi soyut nitelikleri ve boyutları bakımından çerçeveyeleyen alternatif bir yaklaşım önermişlerdir. Bu yaklaşım durumsallık perspektifini kullanan araştırmalarda yaygındır. Örneğin, şu boyutlar çevreyi kavramsallaştırmak için sıklıkla kullanılmıştır: düşmanlık, hetorejenlik, ve dinamizm türbülans ve fiyatlarda dalgalanmalardır. Bu çevre-çerçeveleme yöntemi geçmişte düzenli olarak kullanılmıştır (Robertson, Chetty, 2000:215).

2.2.1.Pazar Faktörleri

Pazar faktörleri olarak ifade edilen unsurlar iki grupta incelenmektedir. Bunlar; dış pazar ve iç pazar olarak ayrılmaktadır.

2.2.1.1.Dış Pazar Faktörleri

Dış çevre firmanın üzerinde hiç bir kontrole sahip olmadığı faktörlere işaret eder. Bu faktörler firmanın işlem yaptığı hem kendi ülkesinde hem de dış ülkedeki makroekonomik, politik, kültürel, yasal, sosyal, mali ve fiziksel öğeleri içermektedir. Dış çevre faktörleri yönetimin kontrolünün dışında olsa da bunların yeterli düzeyde anlaşılması, ortaya çıkan fırsatlardan faydalanmak ve ters etkilerin performanslarını etkilemelerini engellemek için firmaların uygun stratejiler oluşturmalarını mümkün kılmaktadır. İhracatçıların performansını etkileyen dış faktörlerin göz önünde bulundurulması, özellikle çalkantılı süreçler yaşayan birçok Asya ekonomisindeki siyaset, ticaret politikası ve döviz piyasaları gibi dış çevrelerdeki artan değişkenlik ve belirsizlik ile beraber, son yıllarda daha fazla önem kazanmıştır (Chadee, 2002:5).

Akademisyenler (örn. Dunning, 1993) ihracat davranışı ve ulusların rekabet yeteneğini etkileyen aynı güçlerin aynı zamanda bireysel firmaları etkilemesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Örneğin, döviz kuru değişimi bireysel firmaları etkilemektedir. Bununla birlikte, büyük miktarda teorik çalışma ihracat kararının, ihracat faaliyeti başlatılmasından kaynaklanan sabit maliyet giderlerinden etkilendiğini öne sürmektedir. Sonuç olarak, firmalar küçük döviz kuru dalgalanmalarına hemen yanıt vermezler. Küçük dalgalanmalar sabit maliyet giderlerini karşılama açısından ihracatçılara garanti vermemektedir. Bu yüzden, bir firmayı ihracat piyasasına girmeye ikna etmek için önemli döviz kuru değişimleri gereklidir. Çıkış kararı aynı şekilde etkilenir. Firmalar küçük döviz kuru değişiklikleri ile karşılaşınca genellikle ihracata son vermezler çünkü ihracat faaliyetini sona erdiren firmaların gelecekte dengeleyici bir döviz kuru değişimi meydana gelirse ihracata yeniden başlamak için sabit maliyetle ilgili giderlere tekrar maruz kalmaları gerekir. Şimdiye kadarki ampirik kanıtlar batık maliyet iddialarını desteklemektedir. Buna karşın, döviz kuru değişimlerinin ihracat satışları seviyesindeki etkisi, bir firmanın zaten bir ihracatçı olduğunu farzederek, daha doğrudandır. Bir araştırmacıya göre Birleşik Devletler üretim fabrikalarının artmış

ihracat yoğunluğunu elverişli döviz kuru değışikliklerine bağlamaktadır. Benzer bir şekilde, başka bir araştırmacı sonuçları kur değeriinde azalmanın ihracatçı olmayanları girişe ikna etmeye olduğundan çok daha fazla ihracatçı firmaların ihracat hacmini arttırdığını göstermektedir. Bu sonuçlar birlikte ele alındığında bir döviz kuru uzun dönem içerisinde firmaların giriş ve çıkış kararlarında mevcut ihracatçıların ihracat hacminden muhtemelen daha büyük etkisi olduğunu belirtmektedir (Salomon ve Shaver, 2005:857).

Firmalara olası fırsatlar ve tehditler oluşturan ve yönetim tarafından kontrol edilemez çevrenin dış faktörlerden oluştuğu bilinmektedir. Bir araştırmacıya göre çevre özellikler (örn. düşmanlık, belirsizlik, dinamik) veya nesnelere (örn. genel ve görev ortamı)olarak ifade edilebilir. Her iki durumda da, yönetim işi etkileyen en önemli faktörleri tanımlamalıdır. Uluslararası işletmede ana boyutları kapsayan sosyokültürel ve politik çevre ile genel çevreyi göz önüne almak yöneticiler için çok önemlidir. Sosyokültürel çevre yabancı ülkelerin belirli gelenekleri, diller ve dinler oluşurken, politik ortam ekonomik (örn. döviz kurları) ve hukuki (örn. ithalat kısıtlamaları) boyutları içerir. Endüstriyel ekonomi bakış açısıyla sosyokültürel ve politik faktörler endüstri yapısının bir parçasıdır ve giriş engellerini temsil edebilir. Bu engelleri koyan yetkililer iç pazardaki firmaları yeni girenlerden korur (yurt dışından gelen yeni ihracat rakipleri gibi) ve bu durum yeni giren firmalar için normalde sadece yüksek maliyetlerle aşılabılır. Bu tür maliyetler risk taşımaktadır ve geri dönüşü olmayan yatırımlar oldukları varsayılır. Yüksek yatırımların karı azaltması muhtemel olduğü için sosyokültürel ve politik çevre boyutları ile ihracat performansı arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Baldauf, Cravens, Wagner, 2000:64).

.2.2.1.2.İç Pazar Faktörleri

Bir organizasyonun ihracat başarısı sadece yönetim ile ilişkili belirleyici faktörlere değil aynı zamanda çevre ile ilgili belirleyici faktörlere de dayanmaktadır. Çevrenin çeşitli yönleri dikkate alınmalıdır çünkü bunlar bir şirketin yurt dışında iş yaparken ilgilenmesi ve yönetmesi gereken kısıtlamalar ve fırsatlardan oluşur. Ek olarak, kobiler genellikle büyük gruplara göre çevre üzerinde ufak etkiye sahiptirler. Uluslararası bir bağlamda, ihracatçılara yönelik hükümetlerin tutumları gibi

kurumsal çevre ihracat firmalarının ihracat performansını etkilemektedir. Örneğin, ihracatçılara hükümetler tarafından sunulan kamu ihracat teşvik programları ihracatçıların başarılı şekilde ihracat yapabilmeleri için gerekli kaynak ve bilgileri edinmelerinde yardımcı olmaktadır. Bu programlar çeşitli seçenekler sunarlar: firmalar potansiyel müşterilerle buluşmak için yurt dışına gidebilecekleri gibi ihracat piyasası bilgisi ve ihracat teknikleri konularında eğitilebilirler ya da ihracat faaliyetlerinde kullanmak üzere fon alabilirler. İhracat performansı aynı zamanda özellikle döviz kuru dalgalanması olmak üzere finansal çevreye göre de değişiklik göstermektedir. KOBİ'ler bu sorundan endişe duymaktadırlar, çünkü döviz kuru riskini yönetmek için gerekli araçlar pahalıdır ve KOBİ'lerin çoğunun bu araçları elde etmeye gücü yetmemektedir (Maurel, 2009:123).

2.2.2.Sektör Faktörleri

Firmanın çevresine daha yakından bakılacak olunursa, endüstri yani şirketin ait olduğu sektör ele alınabilir. Birçok araştırmacı (Alvarez, 2006; Dean ve diğerleri, 2000; Wilkinson ve Brouthers, 2006), dış ticaret engelinin KOBİ'lerin ihracat performansı üzerindeki etkisini çalışmıştır ki bu aynı zamanda ihracat engeli ya da giriş engeli olarak da adlandırılmaktadır. Bunlar yasal, finansal, politik ya da hatta ticari engeller olabilir. Bunlar endüstrinin yapısı ile ilişkilidir ve yeni ihracatçılar için piyasaya girişi zor hale getirir. Bu yüzden, zaten piyasada var olan ihracatçılar pazar payı ve karlılık açısından avantajlı olacaktırlar. Giriş engellerinin varlığı KOBİ'lerin ihracat performanslarını olumsuz olarak etkiler çünkü çok sayıda engelin olduğu bir piyasaya ulaşmak çok daha zordur. Bu sonuç, bir başka araştırmada ki ihracata yönelik algılanan engellerin ihracat performansı üzerinde anlamlı derecede etki etmediğini bulması ile çelişmektedir. Bir araştırmaya göre, ihracat performansı ihracat engeli algısından etkilenir: engelleri çok/zor olarak algıladığı zaman kobinin yöneticisi kendisini ve firmasını ihracata adama hususunda kendine daha az güvenecektir ve bu tutum da firmanın ihracat performansını olumsuz olarak etkileyecektir. Bir endüstri genellikle kümeler(gruplar) halinde organize olur. Bir küme, birbirleri ile hem işbirliği yapan hem de rekabet eden birbirlerine bağlı şirketlerin bir coğrafi alana yoğunlaşmasıdır. Bir araştırmacı endüstri bölgeleri veya kümeleri ile Kobilerin ihracat performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bir taraftan kurumsal ağlar ve rakiplerin yanı sıra bölgede firmanın konumu ile diğer

tarafından İspanyol Kobilerinin ihracat performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Aslında, firmanın bölgedeki konumuna göre (liman, havalimanı, tedarikçilere yakınlık) bir şirket için avantajlı olacaktır çünkü rakiplerine göre daha iyi şartlardan ve daha düşük maliyetlerden faydalanacaktır. (Maurel, 2009:125)

3. ÜRÜN STRATEJİLERİ İLE İHRACAT PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Firmaların ihracat başarısını gösteren faktörlerden biriside ihracat performansıdır. Firma sürekliliğinin gerçekleşmesinde ihracat performansının önemi büyüktür. Küreselleşen ekonomilerde firma yöneticileri ihracatta sağladıkları performans ile rekabete hazır olduklarını belirtmektedirler. Küresel ekonomilerde ürün ve hizmetlerin farklı ülkeler arasında alınıp satılmasıyla sadece mal alış verişi değil, aynı zamanda kültürel, teknolojik değişimlerde gerçekleşmektedir. Bu değişimlerden tüm firma personeli etkilenmektedir. Bunların yanında bu pazarlarda bulunan nihai tüketicilerin alternatifli ürünlere sahip olma imkanı ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda firmaların ihracat performanslarını artırabilme yollarını araştırması büyük önem kazanmıştır (Torlak, Kula, Özdemir, 2007:104).

Firmaların uyguladıkları pazarlama stratejilerinin, yurt dışında da başarılı olabilmesi için bunları adapte etmekle standardize etmek arasında bir denge kurmak zorundadırlar. Burada denge ile anlatılmaya çalışılan bu stratejilerden birinin seçilmesi veya iki uç nokta olarak kabul etmek değildir. Burada asıl nokta bu iki farklı stratejiyi nasıl uyumlu hale getirebilmektir. Buradaki temel sorun firmaların yurt dışında uyguladıkları pazarlama stratejilerini yurt içindeki pazarlama stratejilerine oranla, ne kadar adapte edebildikleridir. Adaptasyonun sıfır olması demek firmaların uyguladıkları standardizasyonu açıklarken, bunun sıfırdan farklı olması ne kadar adaptasyon yapıldığını göstermektedir (Mutlu, Nakipoğlu, 2011:248).

İhracat performansı geliştirme yapısının kavramsallaştırılmasındaki temel problem bazıları tarafından bağımsız bir yapı olarak algılanmasına karşın ihracat performansı geliştirmenin bağımlı bir değişken olduğu görüşüdür. İlk grup ihracat performansını bir firmanın ihracat piyasalarındaki faaliyetlerinin bir sonucu olarak

görürler (Shoham, 1998) ve bu yüzden onu bir bağımlı değişken olarak kabul ederler (bkz. Zou & Stan,1998). Bu araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar ihracat performansı ile pazarlama stratejisi arasındaki ilişkiyi (Axinn, Noordeweir, Sinkula, 1996;De Luz, 1993; Leonidou, Katsikeas, Piercy, 1998; Samiee, Ankar, 1998), yönetim tutumları ve algılarını (Beamish, Craig, McLellan, 1993; Czinkota, Ursic, 1991; Evangelista, 1994), firma özelliklerini (Cavusgil Zou, 1994; Diamantopoulos, Schlegelmilch, 1994), endüstri ve piyasa özelliklerini (Cavusgil, Kirpalani, 1993; Holzmüller & Kasper, 1991) ve çevresel faktörleri (Leonidou, Katsikeas, Samiee, 2002) incelemiştir. Diğer taraftan, diğer araştırmacılar, yukarıdaki yaklaşımın firmaların önceki çıktılara nasıl tepki verdiğini yoksaydığını ve ihracat performansını ihracat davranışının ve pazarlama stratejisinin bir öncülü olarak kavramsallaştırdığını ileri sürerler (Lages & Montgomery, 2004; Skarmeas ve diğerleri, 2002). Örneğin, Lages (2000) ve Lages ve Montgomery (2004) ileri sürmektedir ki ihracat performansını bağımsız bir değişken olarak inceleme gereksinimi vardır çünkü ihracat performansı ihracat stratejisini belirlemede önemli bir rol oynar. Bu görüş, ihracat performansının pazarlama stratejisi üzerindeki etkisine (Lant & Hurley, 1999; Lages & Melewar, 2000), ihracat yoğunluğuna (Majocchi & Zucchella, 2003) ve ihracat yeterliklerine (Kaleka, 2002) odaklanan diğer araştırmacılar tarafından alınan pozisyon ile uyumlu olduğu görülmektedir. (Matanda, Freeman, 2009:93).

Lages, Silva ve Styles göre bir takım yeterliklerin (örgütsel öğrenme, ilişki ve kalite yeterlikleri) ürün stratejisini (ürün kalitesi ve ürün inovasyonu)ve ihracat performansını (ilişki performansı ve ekonomik performans) nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Sonuçlar farklı ürün stratejileri ile ihracat performansı ölçümleri arasında karmaşık ilişkiler göstermektedir. Yazarlar ortaya koymuştur ki ithalatçı ile olan ilişkinin performansının farklı boyutlarının geliştirilmesi için ürün kalitesinin çok önemli olmasına rağmen (örn. ilişki kalitesi, itibar, sadakat), hem ürün inovasyonu hem de ilişki performansı ekonomik performansını geliştirmede daha büyük rol oynarlar. Bu yüzden, önemli bir bulguya göre kalite ihracat piyasalarında ekonomik performans sağlamak için yeterli bulunmadığı düşünülmektedir. (Lages, Silva, Styles, 2009:47)

3.1. ÜRÜN ADAPTASYONU

Ürün adaptasyonu fiziki ürünün ulusal pazarlar genelinde farklılaşma derecesi olarak varsayılmaktadır. Bir firmanın ürün adaptasyon stratejisinin esas olarak dış iş çevrelerinin ve firma iç özelliklerinin birleşimi tarafından belirlendiği varsayılmaktadır. Genel olarak önceki araştırmalar makro ve mikro düzeydeki dış özelliklerin (örn. sosyo-kültürel çevre, rekabet yoğunluğu) hem de firma öznitelikleri ve bilgisinin (örn. ihracat taahhüdü, ihracat deneyimi kapsamı) ürün adaptasyonuna olanak sağladığını belirtmektedir. Müşteri özellikleri—ürün değerlendirme kriterleri, fiyat duyarlılığı ve satın alma kriterleri—ürün stratejisi kararlarını etkiler. Literatür firmaların açıkça belirtilmiş, araştırılmış ve tasvir edilmiş intermarket bölümlerini tanımlamayı ihmal ettikleri zaman standardizasyon çabalarının yaygın olarak başarısız olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, tanımlanmış müşteri farklılıklarını karşılamak ürün sunumlarını değiştirmeyi başaran firmalar yerel müşterilere artan avantajlar sağlama olasılığına sahiptirler. Sonuç olarak, müşteri zevkleri ve tercihlerindeki önemli farklılıklar ürün adaptasyonunun kullanımını haklı çıkarmakta ve uygulanabilirliğini arttırmaktadır. İhracat piyasası özellikleri belirli bir yabancı pazarın boyut, büyüme, talep potansiyeli ve karlılık potansiyeli açılarından kapsamlılığı ve gelişimi ile ilgilidir. Bu özellikler piyasalardaki benzersiz özellikleri yansıtmaktadır ve ürün adaptasyonu kararında önemli bir role sahip olması beklenmektedir (Calantone ve diğerleri 2006:180)

İç pazarla bağlantılı olarak hedef ihracat pazarının temel özellikleri ne kadar ayırt edici ve çeşitli olursa, ürün özelleştirmeye olan ihtiyaç o kadar büyük olacaktır. Önemli bir şekilde, büyük bir ihracat pazarında gerçekleştirilen daha yüksek miktardaki satış ürün adaptasyon faaliyetlerinde yer alan eklenmiş masrafları karşılayabilir. (Theodosiou ve Leonidou 2003:143)

Firmaların hedef pazarlarda pazarlama altyapısını oluşturmak, geliştirmek ve talebe cevap verebilmesi için bir takım kurumlar ve işlevlere ihtiyacı olmaktadır (örn. pazar araştırmaları kurumları, reklam araçları, dağıtıcılar, perakendeciler). Sadece piyasalarda pazarlama altyapıları benzer olduklarında şirketlerin ürün tasarımı ve markalaşma gibi standart ürün uygulamaları ile uğraşmaları mümkündür. Buna karşılık, özelleştirilmiş stratejiler kullanımı yabancı bir pazarda maliyet,

yetkinlik ve genel kullanılabilirlik açısından belirgin bir pazarlama altyapısı ile faaliyet gösteren ihracatçılar için çok önemlidir. Örneğin, yabancı piyasada özellikle pahalı bir perakende yapısı karşılaşıldığında, ihracatçı gelişmek ve talebe karlı bir şekilde hizmet vermek için ürün kalitesi ve özelliklerini bozmak zorunda kalabilir. (Hultman, Robson, Katsikeas ,2009:4)

Aynı ürünü arz etmek yasal çevrelerdeki, dağıtım kanallarındaki, iklimlerdeki, topografyadaki, piyasa ve teknolojik gelişim düzeyindeki ve rekabet ve kültürel faktörlerdeki farklılıklar nedeni ile istenmeyen bir durum olabilir. Farklı ülkelerdeki müşterilerin farklı gerekliliklere sahip olabileceği ve koşulları kullanabileceği için, standardize edilmiş bir ürün bütün müşterileri tatmin etmeyebilir. Farklı piyasalar için ürünleri yeniden düzenlemek maliyetleri artırsa da, adapte edilmiş ürünler farklı ülkelerdeki tüketicilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına daha uygun olabilir ve daha yüksek kar sağlayabilir ve çok daha fazla gelir oluşturabilir. (Calantone, Çavuşgil, Schmidt, Shin, 2004;21-185)

Ürün özellikleri uluslararası pazarda belirli bir girişimin pazarlama performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama performansını etkilediği iddia edilen ürün özellikleri kültür-özgüllük, patent gücü, yaş, birim değeri, benzersizlik ve servis/bakım gereksinimlerini içerir. Ürün adaptasyonu yapan firmalar firmanın hedef müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerindeki sınır ötesi farklılıkları karşılayabilirler, böylelikle müşteri memnuniyeti ve genel performansı arttırırlar. (Sohail, Alashban, 2009:54)

Ürün değişkeni açısından, ürün adaptasyonunun hükümet düzenlemeleri, altyapı farklılıkları ve yerel pazar özelliklerinden aşırı derecede etkilendiğini saptamıştır. Buna bağlı olarak, ürün adaptasyonunun ana faydalarından biri müşteri odaklılık konumunu yansıtmıştır, çünkü ihracatçı alıcı davranışını ve ev sahibi piyasa özelliklerini sistematik olarak değerlendirir ve buna uygun olarak ürün tekliflerini sunar. Sonuç olarak, ürün adaptasyonunun hem başlangıçta pazara girişte hem de sonraki yayılma başarısında performansı arttırdığı bulunmuştur. (Gomez, Valenzuela, 2005:8)

Ürün adaptasyonu farklı değişkenlerle ilişkilendiren çalışmalar söz konusudur. Firmaların uluslararası yetenekleri ve ürünün kültürel özellikleri pozitif

ve güçlü bir şekilde ürün adaptasyon düzeyini etkilerken, ürünün ender olması veya tek olması Pazar rekabetçiliği ile pozitif ve normal yönden etkilediği görülmüştür. Fakat firmanın ürün tecrübesi, endüstrideki teknoloji yönelimi açısından güçlü ve negatif yönden bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunların yanında, firmaların ürün adaptasyonuna yönelme sebepleri arasında yaşadıkları rekabet baskısı ve ürün adaptasyonu sayesinde, firmalarını ihracat performansının artırdığı belirtilmiştir (Çavuşgil ve Zou, 1994:5)

3.2. FİYAT ADAPTASYONU

Literatürde fiyatlandırma stratejisi adaptasyonu için bazı tanımlamalardan birisi de firmaların ürün için fiyatlandırma stratejilerinin (bu stratejisinin belirlenmesi, kredi imtiyazı, fiyatla ilgili indirim politikası ve kar marjları) ulusal sınırların dışında ne kadar farklılaştığının derecesini ifade etmektedir. (Lages, Montgomery, 2004:1187)

İhracatla ilgili çalışmalarda fiyat standardizasyonu ile ilgili konuların daha az olduğu; bunun yanında ihracat performansı üzerinde fiyat adaptasyonunun etkisi yoğun olarak araştırıldığı görülmektedir. İhracat fiyatlarının ulusal pazar dışındaki koşullarına adaptasyonu, yasal, ekonomik, politik, açısından fiyat kontrolleri, kontrol dışı diğer çevresel faktörler olan; pazarlama ve dağıtım ile ilgili taşıma maliyetleri, tarifeler ve tarife dışı engeller, pazar yapısı ve talep koşulları, rakip firmaların fiyatları, dağıtım kanallarının yapısı gibi nedenlerden kaynaklanabilir. Fiyat adaptasyonunu firmanın ulusal pazar dışındaki şartlarına adapte olmasını sağlayarak, daha rekabetçi duruma geçerek, ihracat faaliyetlerinin başarıyla sonuçlanmasına neden olmaktadır (Leonidou vd, 2002:62).

İhracat odaklı büyüyen ekonomilerde faaliyette bulunan ihracatçıların fiyat adaptasyon stratejisini benimsenmesi, dış pazarlarda yaşanan değişmelere karşı firmanın hızlı adapte olmasına olanak sağladığı ve ihracat performansında olumlu artışlar yaratıldığını ifade edilmektedir (Yücel, 2006:76) .

Yapılan bir araştırma da firmalar bir takım faktörlerin farklılıkları sebebiyle yani, pazarlama amaçları, maliyet yapıları, enflasyon oranları, rekabetçi politikalar ve hükümet kontrollerinden dolayı fiyatın ürüne oranla daha fazla adapte edildiğini görmüşlerdir (Theodosiou ve Leonidou 2003:161).

Fiyat standardizasyonu/adaptasyonu ile ilgili yapılan çalışmada ise fiyat adaptasyonu/ standardizasyonu belirleyicileri beş açıdan araştırılmıştır. Bunlar firmanın içinde bulunduğu ekonomik ve yasal çevre, kullandığı dağıtımın alt yapısı, tüketici özellikleri, ürün yaşam seyridir. (Theodosiou ve Katsikeas 2001:7)

Yapılan başka araştırmalarda firmaların kullandıkları pazarlama karması unsurları arasında en çok fiyat adaptasyonun olduğu görülmektedir. En çok adaptasyon edilenler arasında fiyat düzeyi, liste fiyatı ve fiyat değişikliklerinin yer aldığı, bunları fiyat indirimleri ve kredi koşullarının takip ettiğini belirtilmektedir. Yapılan bir takım araştırmalar ihracat fiyatlaması alternatifleri ile firmaların ihracat performansları arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Bazı araştırmacılar yapılan çalışmalarda fiyat adaptasyonu stratejisini benimseyen firmalar rakiplerine göre daha üstün performans elde ettikleri, fiyat adaptasyonu ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Fakat bunların yanında, fiyat adaptasyonu ile ihracat performansı arasında negatif yönlü bir ilişki içinde olduğunu gösteren çalışmalara rastlanmaktadır (Anıl,2009:41) .

3.3. DAĞITIM ADAPTASYONU

Literatürdeki bir çalışmada dağıtım adaptasyonu, firmanın dağıtım şeklini hedef ihracat pazarlarına göre adapte edilmesi olarak ifade etmektedir. Bu tür bir adaptasyonun ortaya çıkma nedenleri arasında; yasal, ekonomik koşullar, fiziksel şartlar gibi sektör çevresindeki değişimler ve dağıtım kanalının fonksiyonları, araçların sayısı, dağıtım alt yapısındaki farklılıklara firmanın cevap verebilmesi sayılabilir. İhracat performansı ile dağıtım adaptasyonu arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. (Leonidou vd., 2002).

Firmaların uluslararası faaliyetleri için uyguladıkları dağıtım stratejisini genel olarak hedef dış pazar koşullarına adapte edilmesi gerekliliği ileri sürülmektedir. Bazı şartlarda firmaların uyguladıkları dağıtım stratejisinin standardizasyonu içinde yer aldıkları çevresel faktörlerden dolayı uygun olmayabilir. Yani; firmalar tüm ihracat pazarlarına dağıtım kanallarında hiçbir değişiklik yapılmadan, standart bir kanal düzeni ve stratejisini kullanılması mümkün olmayabilir. Bir araştırmacının yaptığı bir çalışmada dağıtım ile satış gücü adaptasyonunun ihracat performansını

pozitif etkilediği görülmekle beraber, aynı araştırmacı diğer çalışmasında negatif ilişki tespit etmiştir (Yücel, 2006:77).

Dağıtımla ilgili çalışmalarda dağıtımın yurt dışı pazarlarda (harcanabilir gelirlerdeki, satın alma alışkanlıklarındaki ve dağıtım alt yapısındaki farklılıklar) aynı zamanda da firmadan (ürün hattı ve satış hacmi varyasyonları) kaynaklanan faktörlerden dolayı en çok adaptasyona tutulan pazarlama karması elemanlarından biri olduğu belirtilmektedir. Araştırmacılar fiziksel dağıtım unsurunun, en çok adapte edilen faktör olarak ön plana çıkmasını dört nedenden kaynaklandığını belirtmektedirler. Bunlar;

- Uluslararası ürün taşımalarında özel dokümanlar ve sipariş verme prosedür ve teknikleri,
- Ürünleri yabancı pazarlara taşıyacak nakliye olanaklarının mevcudiyeti,
- Firmaların yurtdışında sahip oldukları depoların tipleri, sayıları ve bu depolardaki kullandıkları teknolojilerin niteliği,
- Yurt dışı pazarlarda muhafaza edilmesi gereken stok düzeyi, bu düzey genellikle altyapısal olanaklar ve satın alma/tüketim alışkanlıklarından etkilenmektedir. Bilhassa uluslararası pazarlar açısından fiziksel dağıtım sisteminin dizaynı, rekabetçi ve ulaşım şartlarının değişmesi nedeniyle devamlı adapte edilmeyi zorunlu kılmaktadır (Theodosiou ve Leonidou 2003: 161-162).

Yapılan literatür taramalarında dağıtım adaptasyonu ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların bir tanesinde şu analizler saptamıştır. Toplamda iki adet pozitif, bir adet negatif yönlü ilişki ve altı adet de ilişki bulunmadığını saptamıştır. Bir başka araştırmacının yaptığı çalışmada ihracat performansı ile dağıtım stratejisi arasındaki ilişkiyi inceleyen on çalışma bulmuştur. Bu çalışmalarda üç adedi negatif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkarken, altı adedi pozitif ilişki çıkmış, sadece bir çalışmada da ilişki bulunmadığı belirtilmiştir. Başka bir çalışmada ise küçük ve orta büyüklükteki firmalar daha düşük standartlaşma yaklaşımını benimsediklerini, bununla birlikte bazı hediyelik eşya, tarım makineleri

ve balıkçılık gibi endüstrilerde standart dağıtım politikasıyla ihracat karlılığını artırdığı görülmüştür. Bunun yanında, gıda isleme, ölçü araçları gibi değişik endüstrilerde dağıtım adaptasyonu ile firmaların daha yüksek ihracat karlılığına ulaştığını saptayan çalışma da vardır (Lages vd., 2008: 315).

3.4. PROMOSYON ADAPTASYONU

Dünyada üzerindeki ekonomik düzen içerisinde, ülkeler arasındaki rekabetçi uygulamaları, firmalar üzerindeki pazar baskısı, gelişen iletişim altyapısı, hükümetlerin koydukları sınırlamalar, kültürel açıdan farklılıklar vb. faktörlerden dolayı firmaların dış pazardaki ihtiyaçlara göre tutundurma araçlarını adapte etmesi gerektiği savunulmaktadır. Bunun yanında kullanılan tutundurma araçlarının farklı özellikteki ihracat pazarlara adaptasyonu ile ihracat performans arasındaki ilişkinin genelde pozitif olacağı tahmin edilmektedir. Yapılan bir araştırmada tutundurma adaptasyonu düzeyini, ürünün az bulunması, firmanın ürün tecrübesi ve ihracat pazar rekabeti güçlü ve pozitif yönden etkileyen faktörler olarak belirtilmiştir. Fakat firmanın uluslararası pazarlama yeteneği açısından zayıf ve pozitif, ihracat pazarlarındaki müşterilerin marka bağlılığı ile zayıf ve negatif ilişki olduğunu belirtmiştir (Yücel, 2006:78).

İhracat pazarlaması literatürü içinde tutundurma adaptasyonunu aynı ürün adaptasyonu gibi, ihracat performansını doğrudan belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Firma yöneticilerinin faaliyette buldukları yurt dışı pazarların özelliklerine göre adaptasyona yönelme zor verilen bir karar olmaktadır. Bir takım araştırmacılara göre; standardizasyon düşüncesini savunanlar, tüketici davranışlarının birbirine benzer olması, gelir düzeylerinin yakın olması gibi nedenlerden dolayı tutundurma çalışmalarının standart olmasını savunmaktadırlar. Bunun karşısında adaptasyonu savunanlar ise ülkeler arasındaki kültürel, ekonomik gelişme, yasal düzenlemelerin farklılıklarından dolayı uygulanan tutundurma faaliyetlerinin adapte edilmesi gerektiğini savunmaktadırlar (Kanso ve Nelson, 2006: 149).

Tutundurma faaliyetlerinin en çok adaptasyona tabi olduğunu belirten çalışmalar bulunmaktadır. Hedef pazarlardaki reklamlardaki dil farklılıkları, hükümetlerin sınırlamaları, ekonomik farklılıklar, rakiplerin uygulamaları nedenleriyle; satış promosyonlarındaki yasal sınırlamalar, rekabetçi çalışmalar,

kültürel yapının farklılıkları; halkla ilişkilerde firmaların ilgi düzeyi, hedef pazardaki halkın yapısı; kişisel satışlarda yurt dışı pazarlar için eğitim ve motivasyon gücü faktörler nedeniyle adaptasyona oldukça fazla önem gösterilmektedir. Tutundurma adaptasyonu hakkında da literatür taramalarında çelişen sonuçlar söz konusudur. Çalışmalarda tutundurma adaptasyonu ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki gösteren çalışmalar olmasına rağmen, negatif yönlü bir ilişki bulduklarını rapor eden çalışmalara da rastlanmaktadır. Tutundurma adaptasyonu sayesinde firmanın rekabetçi avantajları doğrudan etkilendiği ve bunun sonucunda ihracat performansının etkilendiği görülmektedir (Anıl, 2009:47).

4.ÜRÜN STRATEJİLERİNİN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ AÇIKLAYICI MODELLER

Firmaların ihracat performansı üzerine yapılan araştırma, ihracatta başarı ile ilişkilendirilmiş faktörleri tanımlama girişiminde ilk bulunan Tookey'in öncü çalışması ile 1960'lı yıllarında başına kadar dayanmaktadır. O zamandan bu yana, çok sayıda deneysel çalışma ihracat performansı belirleyicileri ve sonuçları arasındaki ilişkileri incelemiştir, bu da dünya çapında ihracat operasyonlarında devamlı artan ilginin bir göstergesidir. Önceki bölümde ele alınan çeşitli belirleyiciler, firma ihracat performansı için değerlendirilmektedir. Daha başka bazı ihracat performans modelleri de, firma ihracat performansının ilgili belirleyicilerini tanımlamak ve ihracat promosyon programlarının kullanımının da ihracat performansının bir belirleyicisi olabileceğini daha iyi anlamak için aşağıda incelenmektedir (Shamsuddoha, 2004:29-36).

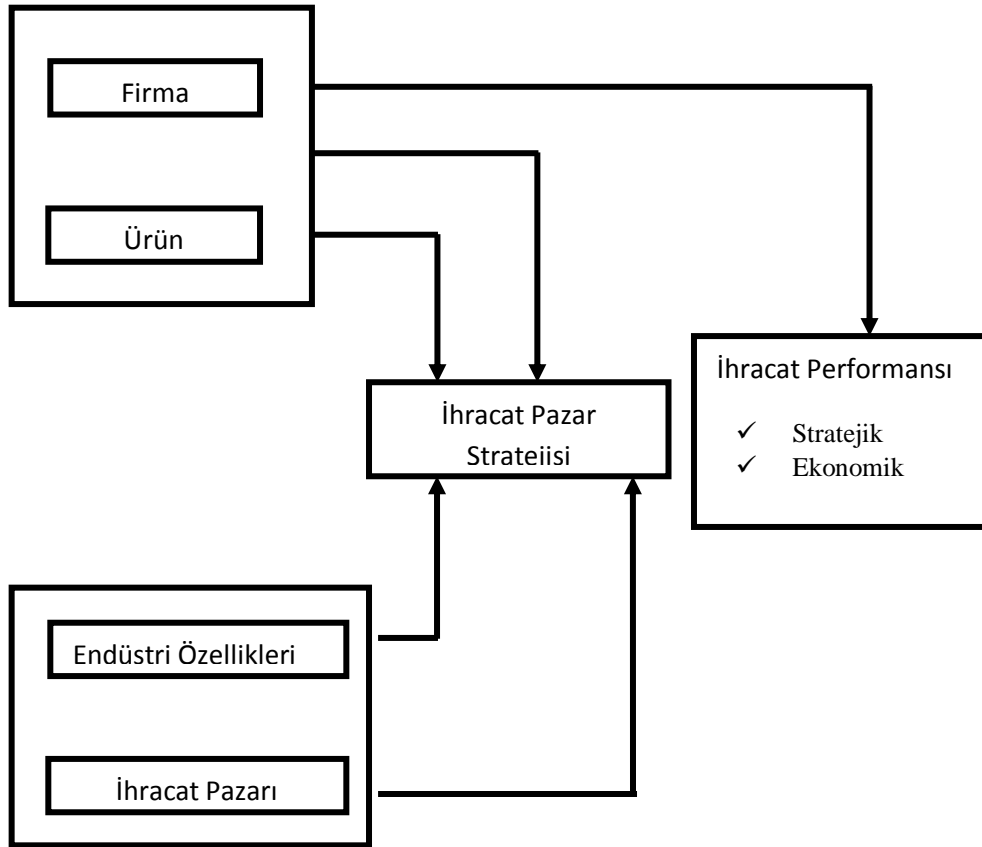
4.1. AABY MODELİ

Aaby ve Slater, ihracat performansı üzerinde yönetim etkilerinin deneysel çalışmalarını incelemiştir. Bir ihracat performans faktörü, üç dahili faktör ve bir harici/çevresel faktör fark ettikleri ihracat performansını değerlendirmek için genel bir model önermişlerdir. Çevresel düzey, ihracat yönetimini, davranışı ve performansı etkileyen makro-ekonomik, sosyal, fiziksel, kültürel ve siyasi yönleri içermektedir. Çevresel faktörler, modellerinin daha detaylı açıklamasında dışarıda bırakılmıştır çünkü Küçük ve orta ölçekli işletmeler bu konuda yalnızca küçük bir

4.2 ÇAVUŞGİL MODELİ

Cavuşgil ve Zou, firmaların bilinçli pazarlama stratejisinin uygulanması ile uluslararası piyasalarda daha iyi performansa ulaşabileceklerini ileri sürmüştür. Ayrıca, çeşitli dahili (firma özellikleri ve ürün özellikleri) ve harici faktörlerin (endüstri özellikleri ve ihracat piyasası özellikleri) ihracat pazarlama stratejisi aracılığıyla ihracat performansı üzerinde dolaylı etkiler ortaya koyduğunu göstermiştir. Son olarak, pazarlama stratejisi, firmaların uluslararası yeterliğinin ve yönetsel taahhüdün ihracat pazarlamasında kilit başarı faktörleri olarak ortaya çıktığını bulmuştur. Böylece, çalışma ihracat piyasası girişimleri bağlamında pazarlama stratejisi ve performans arasındaki deneysel bağlantıyı kanıtlamıştır.

Şekil-2 Çavuşgil Modeli

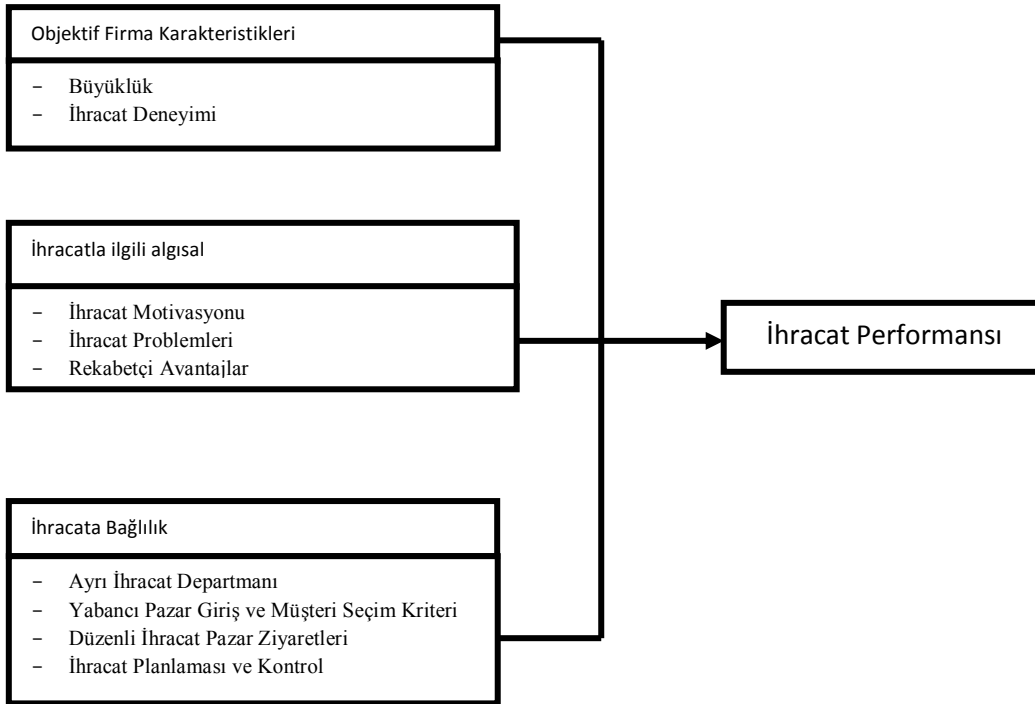


Kaynak: Shamsuddoha, A. K. (2004). Accedents of Firm Performance: The Role of Export Promotion Programs, Queensland University of Technology Brisbane, Queensland 4000 Australia, p.31

4.3.KATSİKEAS MODELİ

Katsikeas, Piercy ve Ioannidis, deniz aşırı distribütörleri ile ticaret faaliyetlerinde küçük Avrupa Birliği ülkesinden, Yunanistan, küçük ölçekli ihracat yapan firmalar kullanarak ihracat performansı modeli geliştirmiştir. Model, kilit firma özelliklerini, ihracat taahhüdünü ve ihracat ile ilgili algılama değişkenlerini birleştirmektedir. Kilit değişkenleri daha da sınıflandırmışlardır, yani firma özelliklerini büyüklük ve ihracat performansı içinde; ve ihracat taahhüdünü ayrı ihracat bölümü, yabancı piyasa girişi ve müşteri seçim kriterleri içinde, düzenli ihracat piyasa ziyaretleri ve ihracat planlama ve kontrolü. İhracat ile ilgili algılama değişkenleri, üç değişkene ayrılmıştır: ihracat uyarıcısı, ihracat sorunları ve rekabetçi avantajlar. Sonuçlar, firma ihracat performansı üzerinde firma büyüklüğü ve ihracat deneyiminin hiçbir etkisi olmadığını ileri sürmektedir. Çalışmada yalnızca ulusal ihracat politikası ihracat performansı ile olumlu olarak ilgilidir. Çalışma, ihracat performansı ile ihracat pazarlama araştırmasının güçlü pozitif ilişkisini ve ihracat performansı ile ihracat planlaması ve kontrolünün negatif ilişkisini ortaya çıkarmıştır.

Şekil-3 Katsikeas Model



Kaynak: Shamsuddoha, A. K. (2004). Accedents of Firm Performance: The Role of Export Promotion Programs, Queensland University of Technology Brisbane, Queensland 4000 Australia, p.33

4.4. LAGES MODELİ

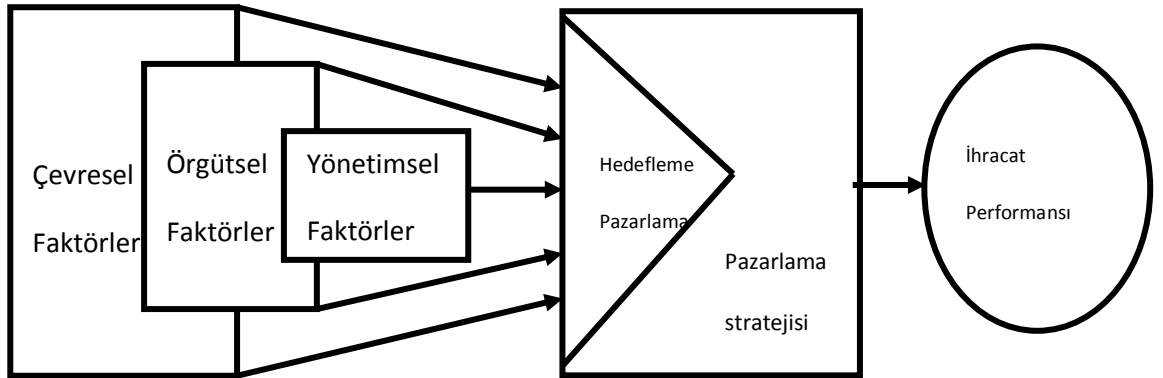
Lages, özellikle dahili ve harici faktörleri, pazarlama stratejisi ve ihracat performansı arasındaki ilişki ile ilgilenerak, ihracat pazarlamasında mevcut bilgiyi incelemiştir. Lages, bir kavramsal çerçeve geliştirmiştir, bu çerçeve ile önceki yılın ihracat performansı, dahili faktörler ve harici faktörler, pazarlama program adaptasyonu derecesi aracılığıyla bulunulan yılın ihracat performansını etkiler olarak gösterilmiştir. Bu kavramsal çerçevenin uygulanmasının müdürlerin pazarlama stratejisini geliştirmesi ve uluslararası rekabet edebilirliği artırması ve sonuç olarak, firmalarının ihracat performansını yükseltmesi için yardım edebileceğini ileri sürmüştür.

Şekil-4 Lages Modeli

Arka Plan Değişkenleri

Müdahale Eden Değişkenler

Çıktı değişkenleri



Kaynak: Shamsuddoha, A. K. (2004). Accedents of Firm Performance: The Role of Export Promotion Programs, Queensland University of Technology Brisbane, Queensland 4000 Australia, p.34

4.5. LEONİDOU MODELİ

Katsikeas, Leonidou ve Morgan, ihracat performans ölçümlerini değerlendirmek ve eleştirmek için ilgili deneysel çalışmaların 100'den fazla makalesini incelemiş ve değerlendirmiştir. Bu makale bölümünde, Katsikeas, Leonidou ve Morgan üç değişken grubundan oluşan basit bir ihracat performans

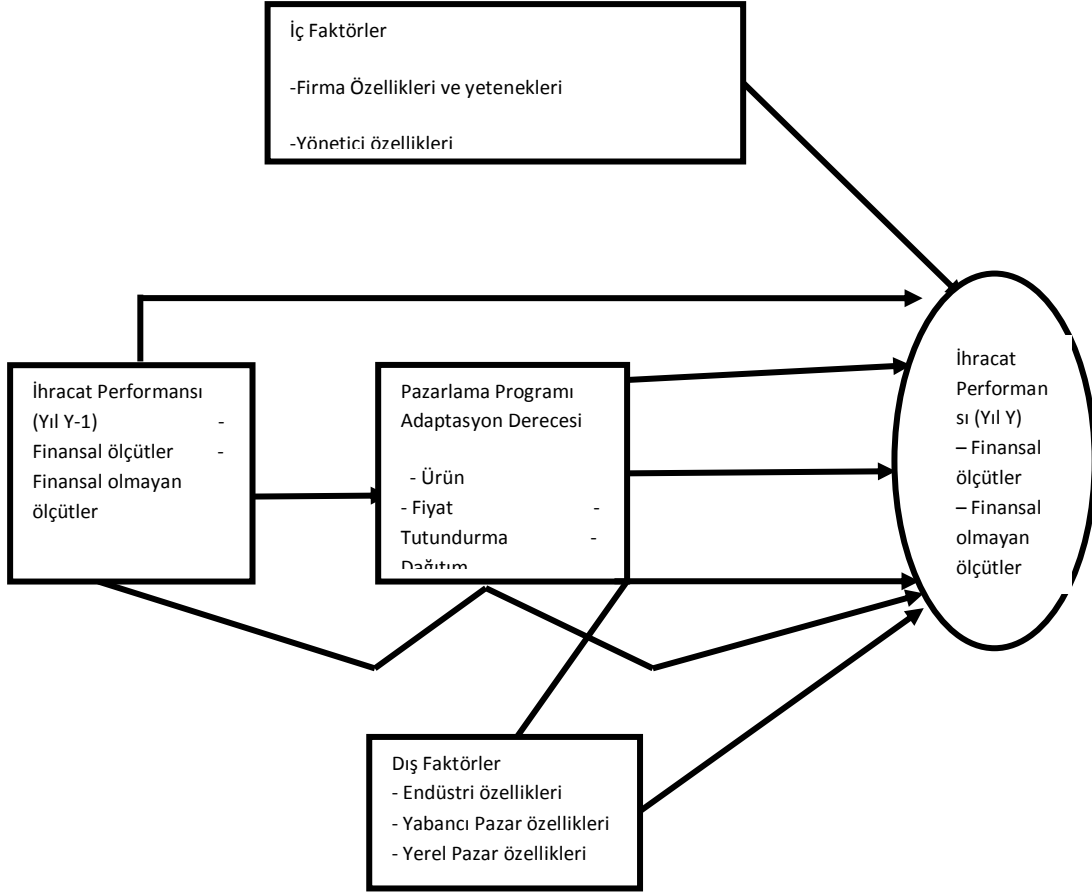
modeli ileri sürmüştür: 1) arka plan yani müdahil değişkenler aracılığıyla ihracat performansını dolaylı olarak etkileyen yönetimsel, organizasyonel ve çevresel kuvvetler; 2) başta hedefleme ve pazarlama strateji unsurlarını içeren, müdahil değişkenler yani ihracat performansını doğrudan etkileyen değişkenler ve 3) sonuç, yani, firmanın ihracat performansı.

Çevresel faktörler, ihracatçıların faaliyet gösterdiği hem yurt içi hem de yurt dışı görev çevresini ve makro çevreyi şekillendiren kuvvetlerdir ve ihracat kurumunun kontrolü dışında harici faktörlerdir. İhracat performansını etkilemede bu faktörlerin potansiyel rolü ihracat pazarlama literatüründe tekrar tekrar vurgulanmasına rağmen, muhtemel uluslararası iş ortamının karışıklığından dolayı bunu teyit etmek için az sayıda deneysel araştırma yapılmıştır. Yerine, bu faktörler başta ihracat uyarıcısı ve/veya engeli bağlamı içerisinde incelenmiştir ve birkaç faktör (ekonomik koşullar, ticaret engelleri ve rekabetçi baskı) etkili olarak ortaya çıkarılmıştır.

Organizasyonel faktörler, demografik yönler, işletim unsurları, kaynak özellikleri ve ihracat yapan firmanın amaçları ve hedeflerini içermektedir. Yönetimsel faktörler, firma içerisinde potansiyel olarak ya da fiili olarak ihracat pazarlama süreci içerisinde bulunan karar vericinin tüm bu demografik, deneysel, tutumsal, davranışsal ve diğer özellikleridir.

Hedefleme faktörleri, uluslararası piyasaların kritik belirlenme, seçilme ve bölümlere ayrılma süreçleri ile ilgilidir. BU faktörler sınırlı deneysel dikkat almasına ve yalnızca iki başlıca konu - yabancı piyasa segmentasyonu ve ihracat genişleme stratejisi - ile sınırlanmasına rağmen, artan bir şekilde hedefleme değişkenleri ve ihracat performansı arasındaki önemli ilişkiler sıklıkla bildirilmiştir. Pazarlama stratejisi faktörleri, şirketin ihracat ürünü, fiyatlandırma, dağıtım ve promosyon stratejisine gönderme yapmakta ve üstün ihracat performansına kilit noktasıdır.

Şekil-5 Leonidou Modeli



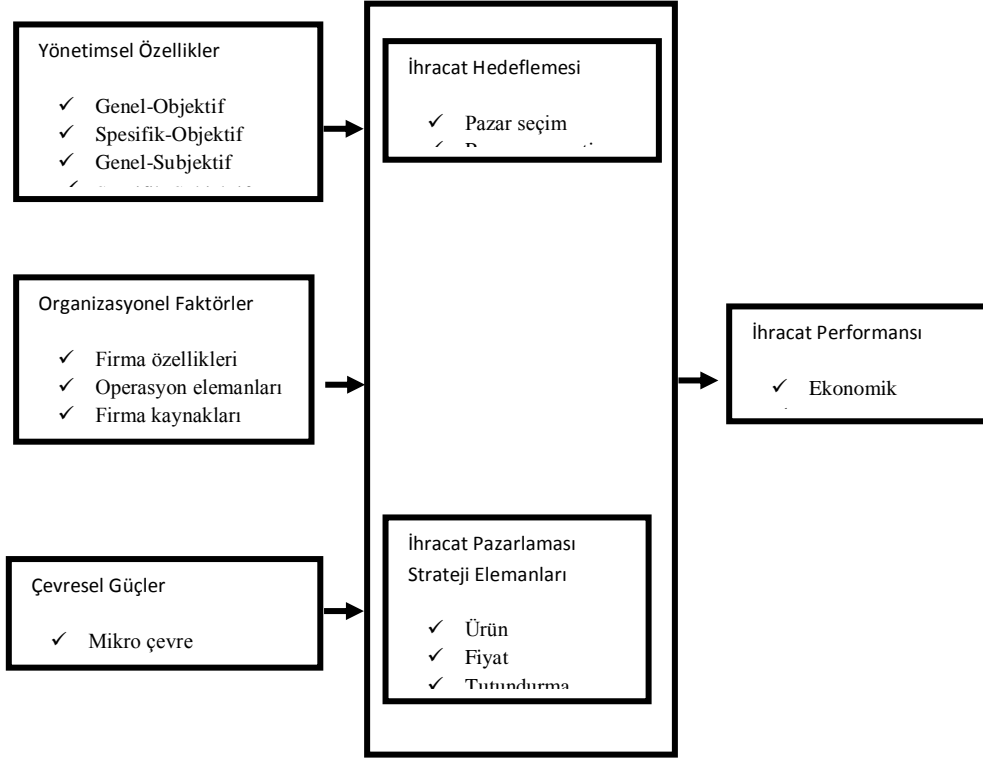
Kaynak: Shamsuddoha, A. K. (2004). Accedents of Firm Performance: The Role of Export Promotion Programs, Queensland University of Technology Brisbane, Queensland 4000 Australia, p.36

4.6. SAMİEE MODELİ

Leonidou, Katsikeas ve Samice, 2002 yılında ihracat pazarlama stratejisi - performans ilişkisi üzerine deneysel çalışmaların meta analizine dayanan bir konu hakkında kapsamlı bilgiyi sentezlemiştir. Bu basitleştirilmiş ihracat performans modeli, Katsikeas, Leonidou ve Morgan tarafından geliştirilen modeldekilere benzer üç farklı değişken takımına dayanmaktadır. İlk grup, yönetimsel, organizasyonel ve çevresel faktörler ile ilgili değişkenleri içermektedir. Bu faktörler, ihracat hedefleme ve ihracat pazarlama stratejisi faktörlerini içeren ikinci grubu doğrudan etkilemektedir. İkinci grup faktörleri, doğrudan ihracat performansı ile ilgilidir. Firmanın ihracat performansı, ekonomik ve ekonomik olmayan önlemlerinden oluşmaktadır. Modelin temel işletim mekanizması tek yönlü nedensel ilişkiyi ima

etmektedir: yönetimsel, organizasyonel ve çevresel faktörler karşılığında ihracat performansını etkileyen firmanın ihracat hedefleme ve pazarlama karmasını etkilemektedir.

Şekil-6 Samiee Modeli



Kaynak: Shamsuddoha, A. K. (2004). Accedents of Firm Performance: The Role of Export Promotion Programs, Queensland University of Technology Brisbane, Queensland 4000 Australia, p.37

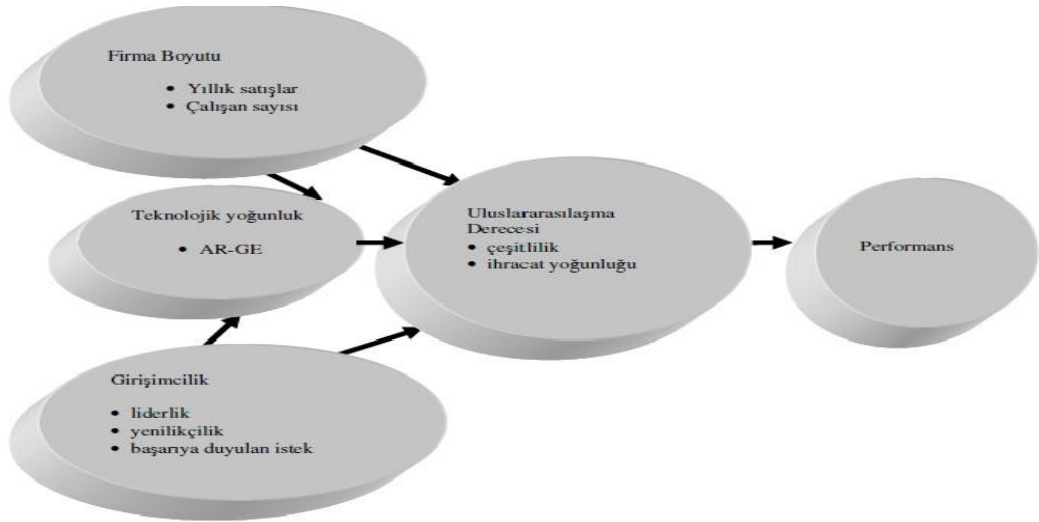
4.7. DHANARAJ VE BEAMİSH'İN MODELİ

Bu model 2003 yılında Dhanaraj ve Beamish tarafından geliştirilmiş olup ihracat performansını belirleyen üç teorik yapı görülmektedir. Bu belirleyiciler firmanın büyüklüğü, kullandıkları teknolojinin yoğunluğunun seviyesi ve girişimciliktir. (Dhanaraj ve Beamish, 2003:247)

Firmanın büyüklüğü genel olarak yaptıkları satışların hacmi ile firma çalışanlarının sayısı ile ölçülmektedir. Firmaların finansman ve yönetim imkanlarını yeni fırsatları elde etmek amacıyla yaygın olarak kullanması büyüklüğün göstergesi olarak görülmektedir. Bir çok ihracat pazarlaması ile ilgili çalışmalarda firma büyüklüğünün firmanın bu alandaki faaliyetlerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Bunun

yanında firmanın büyüklük derecesi arttıkça yeniliklere daha çok açık oldukları, firmalarında teknolojiye daha yoğun yer verdikleri görülmektedir. Teknolojik yoğunluk firmaların yabancı ülke pazarlarına ürünlerini sunabilmeleri açısından önemli bir unsurdur. İhracat performansı üzerinde kullanılan teknolojinin ar-ge çalışmaları ve ürünün özellikleri önemli bir etkiye sahiptir. Bunların yanında firmaların yabancı ülke pazarlarında rekabet üstünlüğü yaratabilmelerinin altında diğer firmalardan üstün teknolojiye sahip olmaları yatmaktadır. Firmalar bu sayede dış pazarlar için daha üstün ürün üretmeleri yüksek teknolojiye sahip olmakla gerçekleşmektedir. Bunun sonucunda firmalar diğer firmalara göre daha yüksek uluslararasılaşma seviyesine ulaşacak ve buna bağlı olarak daha yüksek ihracat pazarlaması performansı yakalaması mümkün olacaktır. Bir başka unsur olan girişimcilik ise firmaların yurtdışında faaliyetlerini sürdürmeleri ve başarıları olmaları için yeni fırsatlara sahip olmalarını ifade etmektedir. Fakat firmaların bunu başarabilmeleri için girişimci bir yöneticiye sahip olmaları gerekmektedir. Bu tür yöneticilerde yenilikçi düşünce ve liderlik anlayışları göze çarpmaktadır. Firmaların girişimci olmaları sonucunda teknolojiyi daha yoğun kullanmaları, yeniliğe açık olmaları ve bunların sonucunda daha yüksek uluslararasılaşma düzeylerini yakalamaları söz konusudur. (Kılıç, 2007:79)

Şekil-7 Dhanaraj ve Beamish'in Modeli

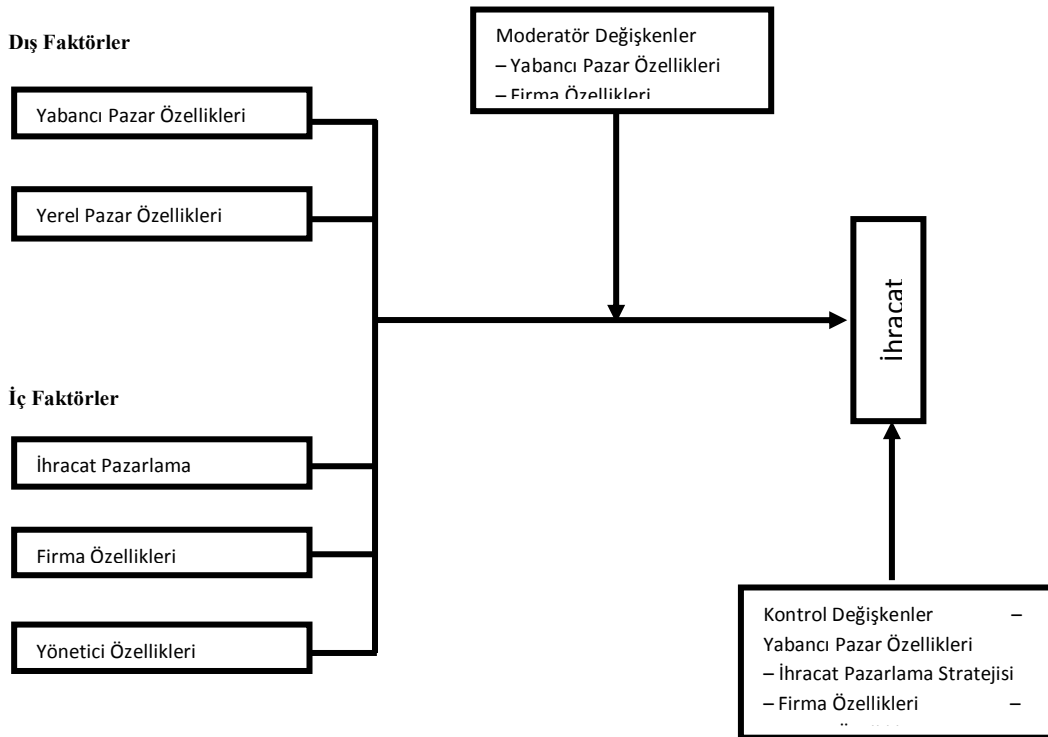


Kaynak: Dhanaraj, C. ve Beamish, P. W. (2003). A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance, Journal Of Small Business Management, 41 (3), 247

4.8. SOUSA-MARTİNEZ LOPEZ VE COELHO MODELİ

Modeli geliştiren araştırmacılar tarafından 2008 yılında yapılmış bir çalışmadır. Çalışma 1998-2005 yılları arasında yapılan 52 çalışmayı incelemişler ve model geliştirmişlerdir. Geliştirdikleri bu model kavramsal bir çalışmadır. Bu model içinde dış faktörlerin içinde yabancı ve yerel Pazar özellikleri yer alırken, firma ve yönetim, ihracat pazarlama stratejisi iç faktörleri, firmanın ve yabancı pazarların özellikleri moderatör değişkenleri oluşturmaktadır. Ayrıca yabancı Pazarın özellikleri, ihracat pazarlama stratejisi, firma ve yöneticinin özellikleri kontrol değişkenleri oluşturmaktadır. Bu modelin diğer modellerden farklı yönü, kontrol ve moderatör değişkenlerini kapsamasıdır. Bir başka yönü ise, diğer modellerde ihracat pazarlama stratejisi aracı bir faktör iken bu model içinde firmanın ve yabancı pazarın özellikleri moderatör değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. (Anıl, 2008:66)

Şekil-8 Sousa-Martinez Lopez ve Coelho Modeli



Kaynak: Anıl, N. (2009). İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa. s.66

5.ÜRÜN ADAPTASYON STRATEJİSİNİN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Ulusal ve uluslararası düzeylerde rekabetin artan baskısı firmaları yurt dışında yeni fırsatlar aramaya itmektedir. İhracat da genellikle uluslararasılaşmada ilk adımdır (Leonidou, Katsikeas, ve Samiee, 2002; Akrou ve Samet, 2003). Genellikle ihracat, küçük ve orta ölçekli işletmelerin öncelikle hedef pazarlara giriş için formülüdür (Theodosiou ve Leonidou, 2003). Ancak, ihracat işlemi zor, karmaşık ve dinamik bir süreç olarak görülür (Leonidou, 1995; Le ve Luong, 2009). İhracat pazarlaması çalışmalarının büyük çoğunluğunda öncelikli çalışma alanı genellikle ihracat performansı ölçümüne odaklanan küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) olduğu görülmektedir. Bu KOBİ'ler için ihracat yapmaya karar vermek özellikle uluslararası düzeyde rekabetin artması (Le ve Luong, 2009) ve bu firmaların kısıtlı kaynakları sebebi ile zorlayıcı bir faktördür ve alması zor bir karardır. (Zaiem, Zghidi, 2011:296).

Ürün adaptasyon stratejisini yerel tüketicinin tercihlerini ve değerlerini karşılamak için bir firmanın yaptığı tutarlı ve planlı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Cavusgil ve Zou, 1994). Bu strateji öncelikle firmanın özellikleri ve dış iş çevreleri tarafından belirlenir (Cavusgil ve diğerleri, 1993;Johnson ve Arunthanes, 1995; Leonidou ve diğerleri, 2002; Menguc, 1997). Bazı araştırmacılar bir firmanın uluslararası ürün adaptasyonu stratejisinin satış büyümesine götürdüğünü fakat pazar payı veya kara yol açmadığını bildirmişlerdir (Johnson ve Arunthanes, 1995; Leonidou ve diğerleri, 2002). Yine de çoğu çokuluslular kendi stratejilerinin sadece satış büyümesini değil aynı zamanda yatırım ve karlılık getirisini de kolaylaştırdığına inanırlar (Zou ve Cavusgil, 2002). Bazı araştırmacılara göre firmanın ürün adaptasyon stratejisini ihracat performansını olumlu yönde etkileyen bir pazarlama stratejisi olarak görmektedirler (Cavusgil ve Zou, 1994; Johnson ve Aruthanes, 1995; Leonidouve diğerleri, 2002; Zou ve Cavusgil, 2002). Aynı zamanda kaynak tabanlı görüş teorisi de bir firmanın iç ve dış özellikleri tarafından yönlendirilen firma stratejisinin performansa piyasada daha iyi yardımcı olduğunu iddia ederek bu görüşü destekler (Bain, 1951; Barney, 1991) (Calantone, Çavuşgil, Schmidt, Shin, 2004;21-175).

İş performansının çok boyutlu değerlendirilmesi ile ilgili kuramsal gelişmeler doğrultusunda (örn. March ve Sutton 1997; Morgan, Kaleka ve Katsikeas 2004), ihracat girişimi performansını; piyasadaki müşteri ihtiyaçları ve baskılara girişimin tepkisini vuran müşteri performansını kapsayan üst-düzey bir yapı olarak görülmektedir. Durumsallık teorisine dayanarak, adaptasyon/standardizasyon tartışmasına tek-tip-hepsine-uyar diye bir çözümün olmadığı kabul edilmektedir. Buna ek olarak, karmaşık sistemlerin her parçayı incelemek için analitik olarak sistemi tek tek parçalara ayırarak kolayca anlaşılacakları önermesi de söz konusudur (Tan ve Litschert 1994). Stratejik uyum için belirli çevre faktörlerini inceleyen indirgemeci kuramsal bir uygulama benimsemek yerine, biz makro, mikro ve içsel çevre boyutlarını bünyesinde toplayan bütünsel bir bakış açısı benimseyen araştırmacılarda vardır. Makro çevre pazarlama stratejisi sonuçlarını potansiyel olarak şekillendiren çevresel faktörlerin araştırıldığı yapılandırılmış ve kabul edilmiş bir bağlam sağlar. Bazı araştırmalar (örn. Root 1988) gösterir ki bir ev sahibi ülkedeki kurumsal ve ekonomik çevreler firmaların ayakta kalması ve büyümesinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, ticaret konseyleri ve diğer ihracat istihbarat kurumları ihracatçıların ilk olarak makro çevresel olumsuzlukları tanımlama ve dikkate alma ihtiyacı üzerinde güçlü bir vurgu yapmaktadırlar (Singer ve Czinkota 1994). Literatürden anlaşılacağı üzere pazarlama stratejisi sadece doğru ve etkili bir şekilde uygulandığında üstün performans üretebilir (Vorhies ve Morgan 2003). Dikkate alınması gereken konulardan biriside ihracatçının karşılaştığı sorunların çoğu, içsel çevre ile ilgili doğrudan kontrol edilebilir konularla ilişkilidir (Zhang, Hu ve Gu 2008). Performans boyutları genelinde yüksek performans sadece harekete geçirilmiş ürün adaptasyonu ve içinde uygulandığı makro, mikro ve içsel çevre kapsamı arasında uyum olduğu oranda gerçekleştiği kabul edilmektedir. (Drazin ve Van de Ven 1985) (Hultman, Robson, Katsikeas ,2009:2).

Ürünün hedeflenen piyasanın kültüre özgü özelliklerine göre adaptasyonu firmanın müşteri ihtiyaçları ile tutarlı olmasını sağlar. Bu ilişki kaynak temelli yaklaşım ve endüstriyel organizasyon teorisi tarafından teorik olarak desteklenir. Ürün adaptasyonunun özel bir durumu ise niş stratejisi adındaki farklılaştırma stratejisidir: firma kaynaklarını küçük ve çok spesifik bir sektöre yoğunlaştırır. Bu stratejinin bazı KOBİ'lerin uluslararası performansı ile pozitif olarak ilişkili olduğu

bulunmuştur (Zucchella ve Palamara, 2006). Şarap endüstrisinde, New World şaraplarının başarısı kısmen şirketlerin ürünlerini hedef piyasaların beğeni ve tercihlerine göre adapte etmesinden kaynaklanmaktadır. Avrupa şarapları diğerlerine göre şarapların tatları ve paketlenmesi açısından geleneklere daha bağlı olarak karakterize olmuşlardır. Bu strateji onlar için fazladan pazar payı ve kazançlılık elde etmek için bir seçenek olduğu düşünülebilir. Lehteki bir literatürdeki çalışmada dış piyasalara ürünlerin adaptasyonu ihracat performansının artırılmasına yardımcı olduğu belirtilmektedir. (Vrontis., Thrassou, Lamprianou, 2009;5)

Ürün adaptasyonu stratejisi, büyük ölçüde ihracat pazarlaması stratejisi ihracat performansının belirleyici bir faktörü olduğu düşünülmektedir (Katsikeas ve diğ., 2000; Leonidou ve diğ., 2002; Lages ve diğ., 2008; Theodosiou ve Leonidou, 2003; Calantone ve diğ., 2006; Cavusgil ve Zou, 1994). Ancak bazı akademisyenlere göre, strateji ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin belirsizliği sürmektedir (Maurel, 2009), kavraması zordur (Solberg ve Durrieu, 2008) veya hatta her zaman da doğrulanmamaktadır (Julian, 2003). Aynı derecede, uluslararası düzeyde pazarlama stratejilerinin adaptasyonu/standardizasyonu konusu hala çözüme kavuşmamıştır ve ilk gelişim aşamalarında kalmıştır (Lages ve diğ., 2008; Theodosiou ve Leonidou, 2003). Birçok çalışma adaptasyon ile ilgili konuları bir sonuca erdirmeye çalışmıştır. Solberg ve Durrie'ye (2008) göre standardizasyon masrafları azaltır ve bütün dünyada tanınan bir marka imajı oluşturur. Ancak, adaptasyon ise yerel ve yabancı tüketiciler arasındaki çok sayıdaki farklılık dolayısı ile gereklidir. Bazı akademisyenler ürünün türünü (piyasanın özelliğine göre değişiklik gösteren ürünler), tüketicilerin satın alma güçlerindeki çeşitliliği, yabancı piyasalar tarafından konulan standartları ve normları, gelenekler açısından önemli kültürel farklılıkları, dili, yarışılan ülkenin tüketicilerinin alışkanlıklarını ve uygulamalarını içeren adaptasyon stratejisini destekleyen faktörleri savunmuşlardır. Firmaların benimsediği strateji başka şeylerin yanı sıra şirket ile alakalı içsel ve özel etmenlere bağlıdır (Julian ve O'Cass, 2004; Katsikeas ve diğ., 2000; Theodosiou ve Leonidou, 2003; Cavusgil ve Zou, 1994). Bazı araştırmalarda ürün adaptasyonu stratejisini bir şirketin ihracat performansını etkileyebilecek pazarlama stratejisi olarak kabul edildiği görülmektedir (Bourcieu, 2005; Cavusgil ve Zou, 1994). Ürünün adaptasyonu "bir firmanın yerel tüketicilerin tercihlerini ve değerlerini

karşlamak için tutarlı ve planlı faaliyetleri” olarak tanımlanmıştır (Leonidou ve diğ., 2002; Cavusgil ve Zou, 1994). Birçok pazarlama araştırmacısı ihracatta strateji – performans ilişkisini açıklama eğiliminde olmuştur. Bu perspektifle firmaların ürün adaptasyonunun ihracat performansını olumlu olarak etkilediği kanıtlanmıştır (Calantone ve diğ., 2006). Samiee ve Roth (1992) ve Solberg & Durrieu (2008) şirketin standardizasyon ve performans stratejilerinin ilişkili olmadığını göstermişlerdir (Zaiem, Zghidi, 2011:297).

Ürün adaptasyon stratejisi hedef pazarlardaki müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için planlanmış faaliyetleri düzenleme süreci olarak görülmesinin etkisi firmaların ihracat performansında ortaya çıkmaktadır. Uluslararası pazarlarda ürün adaptasyon stratejisinin firmanın satışlarında artışa yol açacak ve buna bağlı olarak da ihracat performanslarını yükselteceği söz konusu olabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE DERİ, HAZIR GİYİM VE MOBİL SEKTÖRÜNDE BİR ÇALIŞMA

1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Uluslararasılaşma sadece firmaların takip etmeyi seçeceği bir seçenek değildir, o hayatta kalmak ve başarılı olmak için olmazsa olmaz bir şarttır. Uluslararasılaşma süreci içerisinde, ihracatın dış piyasalara giriş için en basit ve hızlı bir yol olarak kabul edilen temel bir rolü vardır. Finansal, idari ve örgütsel kaynaklar bakımından ihracatın gerektirdiği nispeten az miktardaki aktif varlık düşünüldüğünde (Leonidou, 1995), ihracat sadece büyük değil aynı zamanda küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için de dış piyasalara giriş için elverişli bir yol olarak her zaman kabul edilegelmiştir. İhracat her yapıdaki firmalar için kullanılabilir bir fırsat olarak gözükse de, ihracat performansı ile çeşitli faktörler arasındaki ilişki uzun süredir tartışılmaktadır. İhracat kapasitesinin arkasındaki temel etkenlerden biriside, firmaların ihracat faaliyetlerini daha yüksek performans elde etmek için bir araç olarak kabul etmektedirler. Bu perspektife göre, ihracat performansı başarısı ekonomik performansa giden bir yoldur. (Majocchi, Bacchiocch, Mayrhofer,2005:720) Literatürde, ihracat başarısının belirleyicileri olarak tanımlanan bir çok değişkenin önemi hakkında bir fikir birliği yoktur (Walters & Samiee, 1990). (Robertson, Chetty, 2000:213) . Ayrıca, ihracat performansı karmaşık ve çok yönlü bir yapı olduğu için (Matthyssens ve Pauwels, 1996; Katsikeas ve diğerleri., 2000; Leonidou ve diğerleri., 2002) araştırmacılar yapının çeşitli yönlerini ele almak için çeşitli göstergeler kullanması gerektiğini düşünmektedirler. (Carneiro, Silva, Rocha, 2011:252)

Ürün adaptasyonu ile ihracat performansı arasındaki bağıntı mevcut literatürde en geniş kapsamlı araştırılan konudur ve birçok çalışmanın bu ilişkiyi ele aldığı görülmektedir. Ürün adaptasyonu firmanın, çevresel etmenlerdeki, müşteri davranışındaki, kullanım alanlarındaki ve rekabetçi durumlardaki farklılıklara uyum sağlamak amacıyla ihracat piyasaları için gerçek ve artırılmış ürün öğelerini adapte

etme derecesi açısından tanımlanır. Bu stratejiyi kullanan firmalar bir takım faydalar elde edebilir. İlk olarak, bu strateji müşteri odaklı bir felsefeyi yansıtır, çünkü bu stratejide ihracatçı firma sistemli olarak alıcıların davranışlarını takip eder ve hedef pazarın özelliklerini değerlendirir (Douglas ve Wind, 1987). İkinci olarak, firmalara daha fazla kazanç elde etmeyi sağlayabilir, çünkü daha iyi bir ürün piyasa eşleşmesi gerçekleşeceğinden rakiplerine göre daha rahat fiyatlandırma özgürlüğünü mümkün kılar. Üçüncü olarak, hedef pazarın kendine özgü isteklerini yerine getirmek için yapılan baskılar yaratıcı ve yenilikçi düşünmeyi gerektirir ve bu da bir firmanın sadece yurt dışı pazarlarına yönelik değil aynı zamanda iç pazarlara yönelik ürünler geliştirmesini sağlamaktadır. (McGuinness ve Little, 1981; Czinkota ve Ronkainen, 1998). Bu yüzden, ürün adaptasyonunun daha iyi ihracat performansı ile ilişkili olması şaşırtıcı değildir. (Leonidou, Katsikeas, Samiee,2002:52) Ürün adaptasyon stratejisi müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için tutarlı planlanmış faaliyetler düzenleme sürecidir (Cavusgil ve Zour, 1994). Ürünün hedeflenen piyasanın kültüre özgü özelliklerine göre adaptasyonu firmanın müşteri ihtiyaçları ile tutarlı olmasını sağlar. Ürün adaptasyonunun özel bir durumu ise niş stratejisi adındaki farklılaştırma stratejisidir: bu stratejide firma kaynaklarını küçük ve çok spesifik bir sektöre yoğunlaştırır. Bu stratejinin bazı KOBİ'lerin uluslararası performansı ile pozitif olarak ilişkili olduğu bulunmuştur (Zucchella ve Palamara, 2006) (Maurel, 2009:123). Bu açıklamalardan yola çıkarak ürün stratejilerinden arasında önemli bir ilişki olduğu öne sürülmektedir. Bu nedenle biz bu çalışmada Türkiye'de hazır giyim ve mobil sektöründe ürün adaptasyonu ile firmaların ihracat performansı arasındaki ilişkiyi analiz edeceğiz.

2.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırmanın ana amacı ürün adaptasyonu ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu analizi gerçekleştirirken işletmenin özellikleri, yöneticinin özellikleri, firmanın ihracat pazarlama stratejisi ve firmanın pazarlama stratejileri göz önünde bulundurulacaktır. Bu kapsam çerçevesinde araştırmada ihracat performansı ile ürün adaptasyonu arasındaki ilişkiyi tespit etmek için firma yöneticilerinin düşüncelerine başvurulmuştur. Bu noktadan hareketle konuyla ilgili mevcut durumun

tespiti ve hipotezin test edilmesini yönüyle incelendiğinde çalışma tanımlayıcı araştırma türüne girmektedir. Analiz birimi olarak Mobilya, Deri ve Hazır Giyim sektöründe faaliyet gösteren KOBİ türündeki ihracat firmalarıdır. Araştırma kapsamında ele alınan ihracat performansı değişkenlerinin ürün adaptasyonu ile ilişkisi incelenirken, yöneticilerin firmanın ihracat performansından elde edilen sonuçlardan tatminleriyle ilgili algıları dikkate alınmıştır. Literatürdeki araştırmalarda da belirtildiği gibi, firma yöneticileri firmaların finansal durumlarıyla ilgili resmi bilgileri vermekten kaçınmalarından dolayı objektif verilerin elde edilememesi nedeniyle yöneticilerin algılarının ölçülmesi hedeflenmiştir.

Çalışma Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünden bilimsel araştırma projesi kullanılarak araştırma sektöründe faaliyet gösteren bir firma ile anlaşarak anket yaptırılmıştır. Araştırma Marmara bölgesinde faaliyette bulunan Hazır Giyim, Deri ve Mobilya ihracat yapan KOBİ'ler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu sektörlerin seçilme nedeni; üç grup sektörde üretilen ve ihraç edilen mallardan hazır giyim, deri mobilya ürünlerinin beğenmeli mallar arasında yer almaktadır. Bu sektörlerin araştırmaya içine alınması sebepleri arasında tüketicilerin bu tür ürünlerle ilgili tercihlerinde bazı faktörlerin altında satın alma davranışı göstermesi, bu tür ürünlerin yaşam sürelerinin kısaltmaya başlamasından dolayı tekrar satın almaların daha sık hale gelmesi, moda gibi faktörlerin tüketici yaşamlarında daha baskın bir faktör olması gibi unsurlar sayılabilir. Bunların yanında ülkemizde Hazır Giyim sektörü ihracatı 2013 yılı itibariyle 17 milyar dolara, Deri sektörü ihracatı 1.7 milyar dolara, Mobilya sektöründe yaklaşık 2 milyara dolara ulaşmıştır (Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi, Mart 2014). Bu bölgenin seçilmesinin nedeni, ülkemizde faaliyet gösteren firmaların en çok bu bölgeden toplanmasından kaynaklanmaktadır. Bu bölgedeki firmalar seçilirken NACE kodları esas alınmıştır. Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistikî Sınıflaması (NACE); Avrupa'da ekonomik faaliyetlerle ilgili istatistiklerin üretilmesi ve yayılması amacıyla yönelik bir başvuru kaynağıdır. NACE kodlamasında faaliyet konularına göre işyerlerine/işletmelere altı haneli bir kod verilmektedir. Ülkemizde birçok alanda yürütülen Avrupa Birliğine uyum çalışmaları kapsamında, NACE kodu uygulaması da kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin Maliye Bakanlığına bağlı Gelir İdaresi Başkanlığı bir süredir NACE kodlarını kullanmaktadır. Tüm Ekonomik

Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması (ISIC) ile ilişkisinden dolayı NACE, ekonomik faaliyetlere ilişkin istatistiki verileri dünya düzeyinde karşılaştırma açısından çok önemli bir araçtır. (www.abuyum.com)

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada ihracat performansı ile ürün adaptasyonu arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır. Yönetici, işletme, ihracat pazarlama stratejisi ve pazarlama stratejileri ile ilgili faktörler geliştirilmiştir. Bunlarla ürün adaptasyonu arasındaki ilişki incelenmiştir. Anket uygulama yönteminde ise, Türkiye İstatistik Kurumunun Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiki Sınıflamasına (NACE) bağlı olarak Türkiye genelinde Marmara bölgesinde sınırlandırılarak oluşturulan çalışma evrenine uygulanmıştır. Katılımcı şirketlerde ilk aranan kriter, firmaların ihracat yapmasıdır. Esasında evrene ilişkin esas listede ihracat yapan firmalar bulunsa da, anket uygulaması esnasında ihracat yapıp yapmadıkları belirleyici kriter olarak sorulmuş, ihracat yapmıyorsa anket soruları yöneltilmemiştir. Üç sektörde toplam 1410 kayıtlı gözükmektedir. 1410 firmanın 510'una kapanmış ya da faaliyet göstermiyor olması nedeniyle hiç ulaşılamamıştır. Geriye kalan 900 firmanın 550 tanesi anket uygulamasına katılmıştır. Gönüllülük esasına göre katılımı talep edilen firmaların 100 tanesi, ankete katılmak istemediklerini dile getirmişlerdir. 250 firma ise ihracat faaliyeti göstermediklerini belirttiklerinden kriter dışı kalmışlardır. Örnek olarak seçilen firmalardan 50 tanesinde pilot çalışma yapılmış, geri dönen anketler incelenerek ankete son hali verilerek diğer firmalarda uygulamaya geçilmiştir. Özetleyecek olursak, kriterlere uyan 650 firmanın 550'si ile anket uygulaması yapılabildiği görülmüştür. Dolayısıyla ankete katılım oranı %85 düzeyindedir. Bu anket formlarının değerlendirilmesi sonucunda 389 tanesinde kullanılabilir veriler çıkmıştır. Analizlerde 389 firma değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

İhracat yapan firmaların ürün adaptasyonu ile ihracat performansı arasındaki ilişkisini incelemek amacıyla geliştirilen anket formu 8 bölümden oluşmaktadır. Anket formu Çavuşgil ve Zou (1994)' nun çalışması, Baldauf (2000)'un çalışması ve Sibanda (2007) çalışmalarından yola çıkılarak oluşturulmuştur.

Anket formunun 1. bölümünde yöneticilerin ve firmaların demografik özelliklerini araştırmaya yönelik sorular yer almıştır. Firmalarla ilgili yaş, şirket sahiplik türü, ihracat pazarları, yöneticinin pozisyonu, kaç yıldır bu pozisyonda olduğu, eğitim seviyesiyle ilgili çoktan seçmeli sorular sorulmuştur. Sadece ihracat pazarları açık uçlu soru olarak yöneltilmiştir.

Anket formunun 2. bölümünde firmanın ihracat pazarıyla ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu bölümde firmanın pazarlama karmasını ilgilendiren yer almaktadır. Bu sorularda 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu bölümde firmaların yurt içinde ve yurt dışında sattıkları ürünlerde hangi stratejiden yararlandığını araştırmaya yönelik sorular bulunmaktadır.

3. bölümde ise ürün adaptasyonu ile firma dış çevresi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu pazarlardaki ilişkileri araştırmak için yöneticilere 5'li Likert ölçeği kullanılarak çok önemli ve hiç önemli değil şeklinde sorular yöneltilmiştir. Bu bölümde firmaların ihracat ürünlerinde uyguladıkları adaptasyona neden olan faktörleri ve bu faktörlerin önem derecelerini ölçmek için sorular hazırlanmıştır.

4.bölümde ise ürün adaptasyonu ile hedef pazarlarda bulunan engeller arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu tür engelleri ölçmek için sorularda 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Yöneticilerden bu sorulara yönelik kesinlikle katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum arasında cevap vermeleri istenmiştir.

5. bölümde firmanın ihracat pazarlarındaki rakiplerine göre durumunu belirten sorular sorulmuştur. Karlılık, satış, Pazar payı gibi alanlar araştırılmıştır. Çok düşük ile çok yüksek arasında cevapların verilmesi istenmiştir. Bu bölümde de 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

6. bölümde firmanın ihracatla ilgili genel performansından memnuniyetini ölçmek amaçlı çoktan seçmeli sorular sorulmuştur. 5'li Likert ölçeği ile memnun değilim çok memnunum arasında cevaplar istenmiştir.

7. bölümde firma yöneticilerine hedef pazarında karşılaştıkları rekabet hakkında bilgi sorular sorulmuştur. 5'li Likert ölçeği ile karşılaşılan rekabet hakkında hiç yok veya çok güçlü şeklinde cevaplar verilmesi istenmiştir.

8. bölümde ise açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Bu grupta yöneticinin çalıştığı firmanın büyüklüğü ile ilgili bilgiler istenmiştir.

-4.ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmada modeli oluşturmak için ihracat performansını ve ürün adaptasyonunu esas alan çalışmalar ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. İnceleme sonunda literatürde kabul gören modeller seçilmiş ve bunlar model kurulurken kaynak olarak kullanılmıştır. Bu alanda en çok kabul gören ve birçok çalışmaya kaynak olan Çavuşgil'e ait (1994) olan araştırma bu çalışmaya da kaynak olmuştur. Bu çalışma haricinde Vrontise ait (2001), (2008) yıllarındaki araştırmalar kaynak olarak kullanılmıştır. Bu alanda yapılan çalışma konusuna en yakın araştırmalardan Zaiem (2010 'nin çalışması da kaynaklar arasında yer almaktadır. Geliştirilen modelde önceki çalışmalarda yer verilen değişkenler ve faktörler çıkarılmış, bazı faktörler ana gruplarda boyutlandırılmıştır.

Şekil 9'da görülen araştırma modelinde firmaların ihraç pazarları için ürettikleri ürünlerin adaptasyonunu etkileyen faktörlerle ile ihracat performansını etkileyen faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir. Modelde görüleceği gibi her iki grup arasında ilişki söz konusudur.

Bu çalışma ürün adaptasyonunun ihracat performansında olumlu etkisinin olduğu temel hipotezine dayanmaktadır. Bu araştırma modeline bağlı olarak öne sürülen hipotezler :

H₁: Ürün adaptasyonu ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Ürün adaptasyonu ile firmaların hedef pazarlardan beklentilerinin arasında anlamlı bir ilişki vardır.

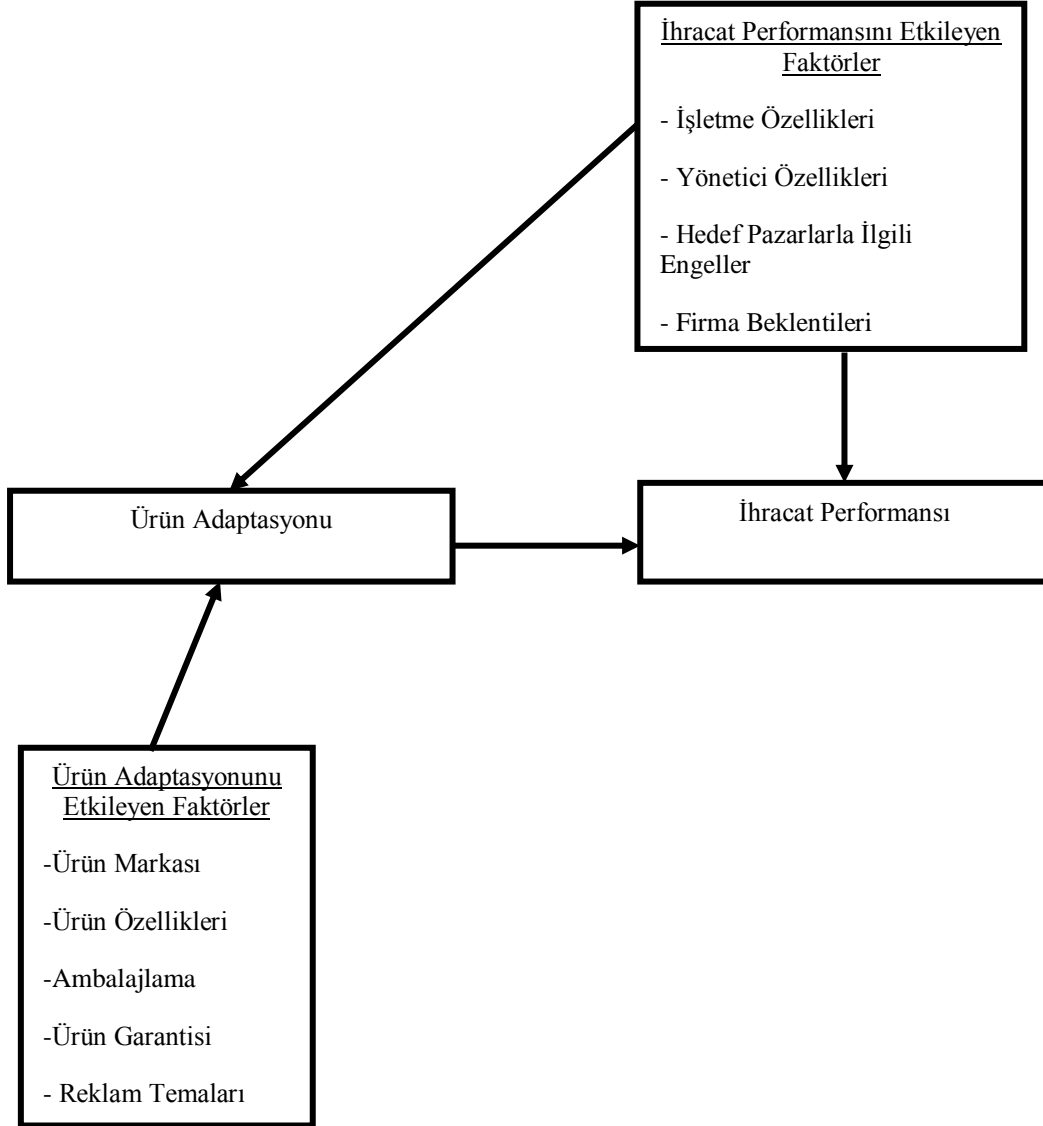
H₃: Ürün adaptasyonu ile firmaların dış çevresiyle arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Ürün adaptasyonu ile firmaların hedef pazarlara girişte ve genişlemede karşılaştığı engeller arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Ürün adaptasyonu ile ihracatçı firmaların sahip olduğu özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Ürün adaptasyonu ile ihracatçı firmalarda çalışan yöneticilerin sahip olduğu özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Şekil 9. Ürün Adaptasyonu İle İhracat Performansı Arasındaki İlişki Modeli



Kaynak: Yazar Tarafından Hazırlanmıştır.

5. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Günümüz ekonomik koşullarında ihracat, ülkeler ve firmalar açısından çok büyük öneme sahip olmakla birlikte, aynı zamanda ekonomi içerisinde çok hızlı büyüme gösteren faaliyetlerden birisidir (Lages ve Montgomery, 2004:1188). Artan ticaret, ürün ve hizmetlerin küreselleşmesi yanı sıra özel firmaların uluslararasılaşması giderek ihracat performansının öneminin artmasına neden olmuştur (Rose ve Shoham, 2002). Günümüzün karmaşık iş dünyasında, herhangi bir şirket için performans ölçümü, yurtiçi ve uluslararası pazarlarda kendi başarı düzeyini analiz etmesi için vazgeçilmez bir kılavuздur. (Lages ve Montgomery, 2004).

İhracat performansını etkileyen faktörler hem ürün ve firma özelliklerini içeren dâhili özellikler hem de sanayi ve pazar özelliklerini içeren dışsal özelliklerden oluşmaktadır (Calantone ve diğerleri, 2006) ve ihracat performansının ölçülmesinde kullanılan ölçütler objektif ve subjektif olmak üzere iki ana başlık altında toplanmaktadır (Mutlu ve Nakıpoğlu, 2011).

Objektif Ölçütler,

- İhracat Hacmi İle İlgili Ölçütler: Bu gruba giren ölçütler mutlak satış hacmi ve/veya ihracat yoğunluğu gibi değerlerden oluşmaktadır.

- İhracat Karlılıklarıyla İlgili Ölçütler: Bu ölçütler genel ihracat karlılığının yanında yatırımın geri dönüş oranları, ihracatın brüt ve faaliyet kar marjları şeklindeki değerlerdir.

- İhracat Hacmi ve Karlılıklarının Değişimleriyle İlgili Ölçütler: Daha önceki gruplarda yer alan ölçütler zamanın belirli bir anına yönelik değerleri içerirken bu grup ölçütler zamanın belli bir anına göre değişimi ve gelişimi içermektedir.

Subjektif ölçütler,

- Stratejik Nitelikli Ölçütler: İhracat yapılan dış pazarda hedeflenen pazar genişlemesi, geliştirilen rekabetçi stratejiler, ürün farkındalığındaki artış gibi stratejik nitelikli öğeleri barındırmaktadır.

- Davranışsal Ölçütler: Bu ölçütler memnuniyete dayalı ölçümleri içermekte ve genellikle ihracat yoğunluğundan duyulan memnuniyet, ihracat başarı algılaması gibi değişkenlerle değerlendirilmektedir.

Genel anlamda, literatür ihracat performansının üç yönünü göz önünde bulundurur, bunlar; stratejik, finansal ve bunların performansından duyulan memnuniyetin ölçüsüdür (Shoham, 2003; Lages ve Montgomery, 2004). Aaby ve Slater (1989) ihracatın belirleyicileri olarak strateji, rekabet ve firma özellikleri üzerinde durmuşlardır. Zou ve Stan (1998) ihracat performansının göstergesi olarak 33 değişkenden oluşan yedi faktör belirlemiştir. Bu yedi faktör; satışlar, kar, büyüme, başarı, tatmin, hedefe ulaşma ve karışık ölçülerdir. Sousa (2004) yaptığı araştırmada ihracat performansının ölçülmesinde kullanılan elli farklı performans göstergesi ile karşılaşmıştır. Bu göstergelerden en fazla kullanılanlar arasında; ihracat yoğunluğu (toplam satış-ihracat oranı), ihracat satış büyümesi, ihracat karlılığı, ihracat pazar payı, toplam ihracat performansından duyulan memnuniyet ve algılanan ihracat başarısının olduğunu belirtmiştir.

Verilerin analizinde geliştirilen ölçek ihracatçı firmalara uygulanmış ve elde edilen veriler PASWStatistics20 programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde Ki-kare testi ve regresyon kullanılmıştır ve bunun yanında araştırma örnekleminin betimsel özellikleri de incelenmiştir. Geliştirilen anket formunun güvenilirlik analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler için hesaplanan Cronbach's Alpha 0,901'dir. Bu değer çalışmada toplanan verilerin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada ürün adaptasyonu ile ihracat performansı arasında ilişkiyi araştırıldığı için yukarıda belirtilen testlerin kullanması tercih edilmiştir. Ki-kare testi özellikle sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda farklı amaçlar için kullanıldığı görülmektedir. Bu test ile genellikle araştırmada yer alan değişkenler arasında ilişkilerin var olup olmadığının incelenmesinde kullanıldığı görülmektedir (Altunışık, vd, 2005;194). Çalışmada aynı zamanda regresyon analizi kullanılarak ilişkinin varlığını ortaya konmaya çalışılmıştır. Regresyon analizi metrik bağımlı bir değişken ile bir veya daha fazla sayıda bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Tek bir bağımsız

değişkenin kullanıldığı regresyon tek değişkenli regresyon analizi olarak adlandırılır. Bir den fazla değişkenin kullanıldığı analiz ise çok değişkenli analiz olarak adlandırılır (Altunışık, vd. 2005; 203).

5.1. ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNİN BETİMSEL ÖZELLİKLERİ

Araştırmada kullanılan anket formunun 1. bölümündeki katılımcı olan yöneticilerin ve firmalarının tanımlayıcı soruları aşağıdaki tablolarda toplanarak, açıklanmıştır.

Tablo 1. Firmalarının Faaliyet Yaşı İle İlgili Dağılım

	Deri		Giyim		Mobilya	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
5 Yıldan Daha Az Faaliyette Olan	1	1,2	2	1,0	-	-
5-10 Yıl Arası Faaliyette Olan	5	6,2	13	6,5	5	4,7
11-20 Yıl Faaliyette Olan	23	28,4	70	34,8	24	22,4
21-30 Yıl Faaliyette Olan	15	18,5	58	28,9	21	19,6
30 Yıldan Daha Fazla Faaliyette Olan	33	40,7	57	28,4	55	51,4
Toplam	77	95,1	200	99,5	105	98,1
Cevapsız	4	4,9	1	,5	2	1,9
Toplam	81	100,0	201	100,0	107	100,0

Tablo 1'deki araştırmaya katılan firmaların yaş gruplandırmaları incelendiğinde; üç sektördeki firmaların faaliyet sürelerinin 10 yıldan fazla olan gruplandırmalarda çoğaldıkları görülmektedir. Fakat mobilya ve deri sektöründe yer alan firmalarda 30 yıldan fazla faaliyette bulunanların oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Mobilya sektöründe 55 firma (%51.4) ve deri sektöründe 33 firma (%40.7) 30 yıldan daha fazla bir süre sektörlerinde faaliyette bulduklarını görmekteyiz. Bu durum bu sektörlerdeki hem firmaların köklü bir geçmişe sahip oldukları, hem de bu grupta yer alan firmaların sektörlerindeki diğer firmalara göre daha deneyimli olduklarını gösterebilir. Hazır giyim sektöründe ise durumun daha farklı olduğu görülmektedir. Firmaların dağılımında 11-20 yıl aralığında faaliyette bulunan grupta yoğunluk görülmektedir. Bu durumdan hazır giyim alanında firmaların daha genç bir yapıya sahip olduğu düşünülebilir. Bu genç yapı firmaların ihracat faaliyetleri için avantaj yaratması söz konusu olabilir.

Tablo 2. Firmalarının İhracat Faaliyeti Yapma Süreleri İle İlgili Dağılım

	Deri		Giyim		Mobilya	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
5 Yıldan Daha Az İhracat Yapan	6	7,4	5	2,5	7	6,5
5-10 Yıl Arası	15	18,5	31	15,4	26	24,3
11-20 Yıl	25	30,9	84	41,8	35	32,7
21-30 Yıl	16	19,8	50	24,9	21	19,6
30 Yıldan Daha Fazla	14	17,3	30	14,9	15	14,0
Toplam	76	93,8	200	99,5	104	97,2
Cevapsız	5	6,2	1	,5	3	2,8
Toplam	81	100,0	201	100,0	107	100,0

Tablo 2’deki firmaların ihracat faaliyetleri ile ilgili sonuçlar incelendiğinde giyim sektöründe yaşla ilgili sonuçlarda tahmin edilen sonucu destekleyen bir durum söz konusudur. 11-20 yıldır sektörde yer alan firmaların 84 adeti (%41.8) ihracat faaliyetlerine katılmaktadır. Hazır giyim sektöründe firmaların yaşı arttıkça ihracat faaliyetlerini önemsediklerini görmekteyiz. Deri sektöründe ve mobilya sektöründe de aynı zaman aralığında yani 11-20 yıldır ihracat faaliyetini katılan firma sayılarının daha yoğun olduğu görülmektedir. Fakat bu sektörlerde firmalar ihracat faaliyetlerine daha erken başlamalarına rağmen sektörde bulunma yılları daha eskilere dayanmaktadır.

Tablo 3. Firmaların Satışlarının Yüzde Kaçı İhracattan Oluştuğunun Dağılımı

	Deri		Giyim		Mobilya	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
%10’dan Az	9	11,1	6	3,0	12	11,2
%10-19	8	9,9	9	4,5	8	7,5
%20-29	4	4,9	9	4,5	13	12,1
%30-39	3	3,7	18	9,0	19	17,8
%40 Ve Üzeri	55	67,9	157	78,1	49	45,8
Toplam	79	97,5	199	99,0	101	94,4
Cevapsız	2	2,5	2	1,0	6	5,6
Toplam	81	100,0	201	100,0	107	100,0

Tablo 3’de araştırmaya katılan firmaların satışları içinde ihracat payları incelendiğinde firmaların tam uluslararasılaşma ölçütlerinden birisini yerine getirdiği görülmektedir. OECD’ye göre firmaların uluslararasılaşmasını ihracat faaliyetlerinin oranlarından anlaşılmasını belirtmektedirler. Eğer firmaların satışlarının %40 ve daha fazlasını ihracat gelirlerinden elde ediyorlarsa, firma uluslararasılaşmaya önemli bir adım attığını belirtmektedir. Bu tablodaki rakamlar incelendiğinde araştırmaya

katılan deri sektöründe %67.9, hazır giyim sektöründe % 78.1, mobilya sektöründeki %45.8 oranındaki firmaların global pazarlara uyumlaşmada önemli bir adım attığı düşünülebilir. Bu açıdan bakıldığında global pazarlarda firmaların daha güçlü bir şekilde rekabet etmesinin mümkün olacağı görülmektedir. Ayrıca firma gelirlerinin %40'dan fazla olması firmaların iç pazarlara bağımlı olmadığını da gösterebilir. Bu durum firmaların dış pazarlara açılma gereğini fazlasıyla önemsediklerini gösteren bir ölçüt olarak da değerlendirilebilir.

Tablo 4. Firma Sahiplikleri İle İlgili Dağılım

	Deri		Giyim		Mobilya	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Aile Şirketi	4	4,9	30	14,9	23	21,5
Limited Şirket	34	42,0	72	35,8	37	34,6
Anonim Şirket	40	49,4	96	47,8	40	37,4
Adi şirket	-	-	-	-	2	1,9
Adi komandit	-	-	-	-	2	1,9
Toplam	78	96,3	198	98,5	104	97,2
Cevapsız	3	3,7	3	1,5	3	2,8
Toplam	81	100,0	201	100,0	107	100,0

Tablo 4'de araştırmaya katılan firmaların yapısı incelendiğinde; en fazla şirketleşmenin deri sektöründe olduğunu görmekteyiz. Bu sektörde firmaların % 49,4'ünün anonim şirket, %42 sinin limited şirket statüsünde olduğu görülmektedir. Bu sektörde dikkat çeken bir diğer nokta ise aile şirketlerinin diğer sektörlerle göre daha az olduğudur. Hazır giyim sektöründe ise farklı bir durum söz konusudur. Bu sektörde aile şirketlerinin %14,9 oranında yer aldığı limited şirketlerin %35,8 oranında faaliyette bulunmaktadır. Bu sektörde de anonim şirketlere yönelmelerin daha fazla olması söz konusudur. Bu durum firmaların kurumsallaşmaya daha fazla yöneldiklerini gösterebilir. Fakat bunun yanında aile şirketlerinin %14,9 oranında olması firmaların hala daha eski yapıya bağlı olduklarını ifade edebilir. Mobilya sektörü de hazır giyim sektörüne benzeyen bir şirketleşme yapısına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu sektörde aile şirketlerinin diğer sektörlerle göre daha yoğun olduğu görülmektedir. Her ne kadar sermaye şirketlerinin oranı yüksek olsa da aile şirketlerinin oranı dikkat çekmektedir. Fakat üç sektörde ortak olarak görülen bir nokta firmaların artık sermaye şirketlerine yönelerek faaliyetlerini sürdürdükleridir. Bu durumu bir rekabet avantajı olarak gördükleri de düşünülebilir.

Tablo 5. Sektörde Yer Alan Yöneticilerin Görev Süresi İle İlgili Dağılım

	Deri		Giyim		Mobilya	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1 Yıldan Az	4	4,9	9	4,5	10	9,3
1-2 Yıl	13	16,0	30	14,9	23	21,5
3-5 Yıl	34	42,0	71	35,3	34	31,8
6-10 Yıl	16	19,8	43	21,4	18	16,8
10 Yıldan Fazla	10	12,3	46	22,9	14	13,1
Toplam	77	95,1	199	99,0	99	92,5
Cevapsız	4	4,9	2	1,0	8	7,5
Toplam	81	100,0	201	100,0	107	100,0

Tablo 5'e göre sektördeki yöneticilerin görev sürelerinin incelenmesinde farklı bir sonuç ortaya çıkmıştır. Üç sektörde araştırmaya katılan yöneticilerin deri sektöründe %42'lik oranda, hazır giyim sektöründe %35,3'lük oranda, mobilya sektöründe %31,8'lik oranda yöneticilerin 3-5 yıldır firmalarında görev yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç iki yönden değerlendirilebilir. Bu durum firmalarda çalışan yöneticilerin firmalarında çok deneyimli olmadıkları düşünülebilir. Bu deneyimsizlik sektörlerindeki rekabette dezavantaj yaratabileceği söz konusu olabilir. Diğer yandan bu durum girişimcilerin firmalarında daha dinamik yöneticileri çalıştırmayı tercih ettikleri kabul edilebilir. Bu durum firmalara daha dinamik yöneticilere sahip olmayı sağlayabilir. Tablo incelendiğinde firma yöneticilerinin 3-5 yıldan fazla çalışanlarının oranlarının arttığı görülmektedir. Bunu şöyle değerlendirmek mümkündür. Girişimciler deneyimli ve başarılı yöneticilerini firmalarından çalıştırmaya özen gösterdikleri kabul edilebilir.

Tablo 6. Sektöründeki Firmaların Sahiplik Türü İle İlgili Dağılım

	Deri		Giyim		Mobilya	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Sahibi	2	2,5	3	1,5	-	-
Profesyonel Yönetici	76	93,8	198	98,5	105	98,1
Sahibi-Yöneticisi	3	3,7	-	-	2	1,9
Total	81	100,0	201	100,0	107	100,0

Tablo 6'daki sonuçlara göre, araştırmadaki tanımlayıcı faktörlerle ilgili en dikkat çekici verilerden birisi de firma yöneticilerinin pozisyonlarıdır. Her üç sektörde firmaların faaliyetlerinde profesyonel yöneticilerin büyük bir oranda; deri %93,8 hazır giyim de % 98,5 mobilya sektöründe %98,1 oranında yer aldıkları görülmektedir. Bu durum artık girişimcilerin firmalarının yönetim faaliyetlerinin

profesyonel kişilerle yürütmek istedikleri anlaşılabilir. Profesyonel yöneticiler sayesinde daha rekabetçi, daha fazla dış pazarlarda başarıyı yakalamaları söz konusu olabilir. Bu sonuçlar ülkemizde girişimcilerin artık firma yönetimlerinde profesyonel yöneticilere görev verdikleri düşünülebilir.

Tablo 7. Sektördeki Firma Yöneticilerinin Eğitim Seviyeleri İle İlgili Dağılım

	Deri		Giyim		Mobilya	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
İlköğretim	4	4,9	3	1,5	-	-
Lise	7	8,6	53	26,4	25	23,4
Lisans	60	74,1	134	66,7	71	66,4
Lisansüstü	7	8,6	8	4,0	4	3,7
Toplam	78	96,3	198	98,5	100	93,5
Cevapsız	3	3,7	3	1,5	7	6,5
Toplam	81	100,0	201	100,0	107	100,0

Tablo 7’de araştırmaya katılan yöneticilerin eğitim seviyesi incelemesinde analiz edilen sektörlerde farklı durumlarla karşılaşılmıştır. Deri sektöründeki yöneticilerde %74,1’lik bir oranda lisans eğitime %8,6’lık oranda lisansüstü eğitime sahip oldukları görülmektedir. Bu oranlar diğer sektörlerle göre en yüksek olan oranlardır. Bu durumdan mobilya sektöründe yöneticilerin daha eğitimli olduğu ortaya çıkmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek olan yöneticilerin mobilya sektöründeki firmalara rekabette büyük avantaj yaratabileceği gibi, çalıştıkları firmalarına ihracatta ve global pazarlarda daha geniş bakış açıları sağlayabilir. Fakat hazır giyim ve mobilya sektöründeki yöneticiler için aynı noktaları görmek söz konusu değildir. Hazır giyim sektöründe %66,7 ve mobilya sektöründe %66,4 oranında lisans eğitimi alan yöneticilerin yüksek olarak görülmesine rağmen, lise mezunu yöneticilerin oranlarının da yüksek olabilecek seviyede olduğu görülmektedir. Bu iki sektörde lisansüstü eğitimli yöneticilerin oranı mobilya sektörüne göre daha düşük seviyede olduğu görülmektedir. Bu sonuçların bu sektördeki firmalara bazı dezavantajlar yaratabilecektir. Örneğin pazar stratejilerinin yanlış belirlenmesi, yanlış ürünlerle pazar girilmesi, pazar seçiminde hatalar sayılabilir.

Tablo 8. Firmaların İhracat Pazarlarını Büyüklük Sırasına Göre Sıralaması ile İlgili Dağılım

	Deri		Giyim		Mobilya	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Asya	7	8,6	1	,5	1	,9
Avrupa	39	48,1	150	74,6	45	42,1
Rusya	13	16,0	30	14,9	6	5,6
Türk Cum.	4	4,9	2	1,0	6	5,6
ABD	4	4,9	3	1,5	5	4,7
Afrika	3	3,7	2	1,0	18	16,8
Ortadoğu	5	6,2	10	5,0	20	18,7
Amerika kıtası	-	-	-	-	1	,9
Toplam	75	92,6	198	98,5	102	95,3
Cevapsız	6	7,4	3	1,5	5	4,7
Toplam	81	100,0	201	100,0	107	100,0

Tablo 8'deki verilerde firmaların ihracat pazarlarının incelenmesinde üç sektörde ortak pazarlara hitap edildiği görülmektedir. Hazır giyim sektörü %74,6 oranla Avrupa pazarına hitap ederken, bu pazarı %14,9'la Rusya pazarı takip etmektedir. Bu sektörü deri sektörü takip etmektedir. Deri sektöründe de % 48,1'lik oranla Avrupa pazarı gelirken, yine ikinci sırada %16'lık oranla Rus pazarı takip etmektedir. Mobilya pazarında da sıralama farklı şekildedir. Yani %42,1'le Avrupa yer alırken, ikinci sırada %18,7'lik oranla Ortadoğu pazarı yer almaktadır. Bu üç sektörde de birinci sırayı Avrupa pazarının yer alması çeşitli şekillerde değerlendirilebilir. Avrupa pazarının hem fiziksel hem de psikolojik yakın olması, ulaşım maliyetlerinin daha düşük olması, problemlerle karşılaşıldığında çözüm için daha az zaman harcama imkanının olması sayılabilir.

Araştırmanın bu bölümünde Ki-Kare analizi yapılmış ürün adaptasyon stratejisi ile ihracat performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz çalışmasında veriler çeşitli boyutlarda toplanmıştır ve değerlendirilmiştir. Bu boyutlandırmalar firmanın beklentileri, dış çevre ile olan ilişkileri, pazarlara girişte karşılaşılan engeller, işletmenin sahip olduğu özellikler ve ihracat yöneticisinin sahip olduğu özellikler şeklinde toplanmıştır. Bu değerlendirmeden elde edilen sonuçlar aşağıdaki açıklanmıştır.

5.2. FİRMALARIN HEDEF PAZARLARDAN BEKLENTİLERİNİN ADAPTASYON ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Analiz çalışmasının bu bölümünde ürün adaptasyonu ile firma hedefleri arasındaki ilişkileri ve etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ilişki bulunan faktörler aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 9. Ürünün Özellikleri İle İhracat Stratejisini Gerçekleştirmedeki Başarı Durumu İle İlgili Dağılım

			İhracat stratejinizi gerçekleştirmede başarılısınız.		Toplam
			Hayır	Evet	
Ürünün özellikleri	Adaptasyon yok	Sayı	24	192	216
		%	80,0%	61,1%	62,8%
	Adaptasyon var	Sayı	6	122	128
		%	20,0%	38,9%	37,2%
Toplam		Sayı	30	314	344
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=4,166			Df: 1	p= 0 ,041	

Tablo 9’da firma beklentilerinin adaptasyon üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu incelemede firmanın ihracat stratejisini gerçekleştirmesinde ürün özelliklerine uyguladıkları adaptasyonla ilişkisi olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamındaki firmaların ihracat stratejisini gerçekleştirmede başarılı olduğuna inanan yöneticilerin %38,9’u ile bu stratejilerini gerçekleştirmede başarılı olduğunu düşünmeyen yöneticilerin %20,0’ı hedef pazarlara sundukları ürünlerin özelliklerinde adaptasyon çalışmalarını yaptıklarını belirtmektedirler. Bunun yanında firmaların ihracat stratejilerini gerçekleştirmede başarılı olduğunu düşünen yöneticilerin %61,1’i ile bu stratejileri gerçekleştirmede başarısız olduğunu düşünen yöneticilerin %80,0’ı bu ihracat pazarlarına sundukları ürünlerin özelliklerinde adaptasyon uygulamadıklarını belirtmektedirler. Bu durumdan çıkarılabilecek sonuç ise, KOBİ yöneticilerinin hedef pazarlar için belirledikleri ihracatla ilgili stratejileri başarmak için bu pazarlara uygun ürünlerin uyumlaştırılarak hedeflerine ulaşacakları düşündükleri söz konusu olabilir.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 4,166$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda firmaların hedef pazarlar için belirledikleri ihracat stratejisini gerçekleştirmede başarılı olduğuna inanan

yöneticilerin ile bu stratejilerini gerçekleştirmede başarılı olduğunu düşünmeyen yöneticilerin bu pazarlara sundukları ürünlerin özelliklerinde uyguladıkları adaptasyon çalışmalarında oransal olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.

Tablo 10. Ürünün Özellikleri İle Genel İhracat Performansından Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			Genel ihracat performansından memnunsunuz.		Toplam
			Hayır	Evet	
Ürünün özellikleri	Adaptasyon yok	Sayı	51	166	217
		%	77,3%	59,1%	62,5%
	Adaptasyon var	Sayı	15	115	130
		%	22,7%	40,9%	37,5%
Toplam		Sayı	66	281	347
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=7,555			Df :1		p=0 ,006

Tablo 10’da firmaların ürün özelliklerinde uyguladıkları adaptasyonun genel ihracat performansı üzerinde etkisi incelenmiştir. Araştırmaya katılan firmalardan hedef pazarlarında elde ettikleri ihracat performansından memnun olan yöneticilerin %40,9 ile bu pazarlardaki ihracat performansından memnun olamayan yöneticilerden %22,7’si ihraç pazarlarına sundukları ürünlerin özelliklerinde adaptasyon çalışması yaptıklarını belirtmektedirler. Bunun yanında ihraç pazarlarında faaliyette bulunan firmaların ihracat performanslarından memnun olan yöneticilerden %59,1’i ile bu performansları yeterli bulmayıp başarısız olduğunu kabul eden yöneticilerden %77,3’ü ihraç ürünlerinin özelliklerinde herhangi bir adaptasyonu uygulamadıklarını belirtmektedirler. Buradan çıkarılabilecek sonuç ise; genel ihracat performansında başarıyı yakalamak isteyen firma yöneticileri artık bunun için hedef pazarlara uygun özelliklerde ürün sunmanın gerekliliğini kabullenmesinde söz edilebilir.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 =7,555$; df: 1 ve $p<0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeden elde edilen sonuçlarla yukarıda söz edilen konuları desteklediği düşünülebilir. Araştırmaya katılan firmaların hedef pazarlarında elde ettikleri ihracat performansından memnun olan yöneticiler ile bu pazarlardaki firmalarının ihracat performansından memnun olamayan yöneticilerin

ihraç pazarlarına sundukları ürünlerin özellikleri üzerindeki adaptasyon çalışmaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.

Tablo 11. Ürünün Özellikleri İle Yurt Dışından Ürünle İlgili Ön Taleplere Cevap Verilmesi Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			Yurt dışından ürünle ilgili ön taleplere cevap verilecektir.		Toplam
			Azalacak (Hayır)	Artacak (Evet)	
Ürünün özellikleri	Adaptasyon yok	Sayı	15	198	213
		%.	88,2%	60,6%	61,9%
	Adaptasyon var	Sayı	2	129	131
		%	11,8%	39,4%	38,1%
Toplam		Sayı	17	327	344
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare =5,253			Df:1		p=0,022

Tablo 11’de firmaların ürün özelliklerindeki adaptasyonun yurt dışından gelen ihracat taleplerine cevap verme yeteneği ile arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma kapsamındaki firmaların yurt dışından gelen ön taleplere cevap vermesi sayesinde ihracatlarının aratacağını düşünen yöneticilerden %39,4’ü ile bu taleplere cevap verilmemesi durumunda ihracatlarının azalacağını düşünen yöneticilerden %11,8’i ihraç ürünlerinin özelliklerinde adaptasyon uyguladıkları görülmektedir. Ayrıca firmaların ihraç pazarlarından gelecek ön taleplerin karşılanacağını düşünen yöneticilerden %60,6’sı ile ön taleplere cevap verilemeyeceğini düşünen yöneticilerden %88,2’si ihraç ürünlerinin özelliklerinde herhangi bir adaptasyona gitmediklerini belirtmektedirler. Bu durumdan farklı sonuçlara çıkarılabilir. Araştırmaya katılan KOBİ’lerin henüz ihraç pazarlarından gelecek ön talepleri karşılama yeteneğine üretim imkanları ve yönetim olarak tam hazır olmadıkları çıkarılabilir. Bunun haricinde özellikli ürün üretmek yerine standart ürünlerle pazarlara girmeyi tercih ettikleri düşünülebilir.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 5,253$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Araştırma katılan firmalarda yurt dışından gelen ön taleplere cevap vermesi sayesinde ihracatlarının aratacağını düşünen yöneticiler ile bu taleplere cevap verilmemesi durumunda ihracatlarının azalacağını düşünen yöneticiler ürünlerin özellikleri üzerindeki uyguladıkları adaptasyon çalışmaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.

Tablo 12. Ürünün Özellikleri İle İhraç Pazarlarında Ürünle İlgili Farklılık Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			İhraç pazarlarında ürünle ilgili farklılık artırılabacaktır.		Toplam
			Hayır	Evet	
Ürünün özellikleri	Adaptasyon yok	Sayı	23	189	212
		%.	82,1%	60,0%	61,8%
	Adaptasyon var	Sayı	5	126	131
		%.	17,9%	40,0%	38,2%
Toplam		Sayı	28	315	343
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=5,341			Df : 1	p=0 ,021	

Tablo 12’de firmaların ürünlerinin özelliklerine ait adaptasyon derecesi ile ihraç pazarlarındaki ürünlerinin sahip oldukları farklılıklar arasında ilişki saptanmıştır. Bu incelemede firmaların hedef pazarlarına sunduğu ürünlerle ilgili farklılıkların artacağı beklentisinde olan yöneticilerden %40,0’ı ile ürün farklılıklarının artmayacağını düşünen yöneticilerden %17,9’u ihraç pazarları için ürün özelliklerinde adaptasyon uygulamaları yaptıklarını belirtmektedirler. Diğer taraftan araştırmaya katılan firmalarda ihraç pazarlarına sundukları ürünlerin farklılıklarının artacağını düşünen yöneticilerden %60,0’ı ile bu pazarlarda farklılıkların artmayacağı yönünde bilgi veren yöneticilerden %82,1’i ihraç pazarları için ürünlerinin özelliklerinde herhangi bir adaptasyon yapmadıkları görülmektedir. Bu incelemeden çıkarılabilecek sonuç ise; firma yöneticileri ihraç pazarlarına sundukları ürünlerin özelliklerinde adaptasyon çalışmasına gittikçe bu ürünlerin hedef pazarlara daha uygun hale getirilmesi planlandığı düşünülebilir. Bu durumda ürünler her farklı hedef pazar için daha farklı özelliklerde sunulması söz konusu olabilir.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 5,341$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan firmaların hedef pazarlarına sunduğu ürünlerle ilgili farklılıkların artacağı beklentisinde olan yöneticilerden ile ürün farklılıklarının artmayacağını düşünen yöneticilerden ihraç pazarları için sundukları ürün özellikleri üzerindeki uyguladıkları adaptasyon çalışmaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark saptanmıştır. Bu anlamlı fark yukarıdaki sonuçları desteklediği düşünülebilir.

Tablo 13. Ürün Ambalajlama İle İhracat Karlılığının Yeterliliği Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			İhracat karlılığınız yeterlidir.		Toplam
			Yetersiz	Yeterli	
Ürün ambalajlama	Adaptasyon yok	Sayı	15	168	183
		%	78,9%	52,0%	53,5%
	Adaptasyon var	Sayı	4	155	159
		%	21,1%	48,0%	46,5%
Toplam		Sayı	19	323	342
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare= 5,233			Df:1	p=0,022	

Tablo 13’de firmaların ihracat faaliyetlerinden elde ettiği karlılık ile ürün ambalajlarına uyguladıkları adaptasyon arasında ilişki tespit edilmiştir. İhracat pazarlarından elde ettiği karlılığın yeterli olduğunu kabul eden yöneticilerden %48,0’ı ile bu pazarlarda elde ettikleri ihracatla ilgili karlılıkları yetersiz bulan yöneticilerden %21,1’i ürünlerine yaptıkları ambalajlarda adaptasyon çalışmalarına gittikleri görülmektedir. Bunun yanında araştırma içerisindeki firmalarda hedef pazarlarda elde ettikleri karlılıkları yeterli bulan yöneticilerden %52,0’ı ile bu pazarlardan elde edilen karlılıkları yetersiz bulan yöneticilerden %78,9’u bu pazarlara sundukları ürünlerin ambalajlarında herhangi bir adaptasyonu uygulamadıklarını belirtmektedirler. Bu sonuçlara bakıldığında; firmalar hedef pazarlarındaki ihracat karlılıklarında artık ürün ambalajlarının adaptasyonu sayesinde artma veya azalma ile karşılaşılması söz konusudur. KOBİ yöneticilerinin bu durumun farkına vararak ihracatla ilgili karlılık hedeflerinde ürün ambalajlarının etkisini görmeye başladıkları düşünülebilir.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 5,233$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Firmaların ihracat pazarlarından elde ettiği karlılığın yeterli olduğunu kabul eden yöneticiler ile bu pazarlarda elde ettikleri ihracatla ilgili karlılıkları yetersiz bulan yöneticilerden ürünlerine yaptıkları ambalajların adaptasyon çalışmalarında oransal olarak anlamlı bir fark saptanmıştır. Bu anlamlı fark yukarıdaki sonuçları desteklediği düşünülebilir.

Tablo 14. Ürün Ambalajlama İle İhracat Piyasasındaki Payının Yeterliliği Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			İhracat piyasasındaki payınız yeterlidir.		Toplam
			Hayır	Evet	
Ürün ambalajlama	Adaptasyon yok	Sayı	12	171	183
		%	85,7%	52,5%	53,8%
	Adaptasyon var	Sayı	2	155	157
		%	14,3%	47,5%	46,2%
Toplam		Sayı	14	326	340
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=5,975			Df:1		p=0,015

Tablo 14’de firmaların ürün ambalajlarında uyguladıkları adaptasyon ile ihracat pazarlarındaki paylarının yeterliliği arasında ilişki incelenmiştir. Araştırmaya katılan firmaların yöneticilerinden %47,5’i ihraç pazarlarındaki paylarını yeterli bulanlarla, bu pazarlardaki ihracat paylarını yeterli bulmayan yöneticilerden %14,3’ü ürünlerinin ambalajlarıyla ilgili adaptasyon çalışmalarını uyguladıklarını belirtmektedirler. Bunun yanında hedef pazarlarındaki ihracat paylarını yeterli bulan yöneticilerin %52,5’ile bu pazarlardaki paylarını yeterli bulmayan yöneticilerin %85,7’si ihraç ürünlerinin ambalajlarında adaptasyon uygulamadıkları görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlara göre; ihracat pazarlarında paylarının yeterli olmadığını gören yöneticilerin adaptasyon uygulamadıkları halde yeterli gören yöneticilerin uygulama çalışmaları yaptıkları görülmektedir. Bu grup yöneticilerin ürün ambalajlarının satışları artırıcı etkisinde faydalanarak pazar paylarını arttırmayı düşündükleri söz konusu olabilir.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 5,975$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. İhraç pazarlarındaki paylarını yeterli bulan yöneticiler ile bu pazarlardaki pazar paylarını yeterli bulmayan yöneticilerin ürün ambalajlarında uyguladıkları adaptasyon çalışmalarında oransal olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu fark adaptasyon uygulayan yöneticilerin düşüncelerini desteklediği söylenebilir.

Tablo 15. Ürün Ambalajlama İle İhracat Stratejini Gerçekleştirme Başarısı Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			İhracat Stratejinizi Gerçekleştirmede Başarısı		Toplam
			Hayır	Evet	
Ürün ambalajlama	Adaptasyon yok	Sayı	22	163	185
		%	73,3%	52,1%	53,9%
	Adaptasyon var	Sayı	8	150	158
		%	26,7%	47,9%	46,1%
Toplam		Sayı	30	313	343
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=4,979			Df: 1	p=0,026	

Tablo 15’de firmanın ihracattaki stratejisini gerçekleştirme başarısı ile ürün ambalajlarının adaptasyonu arasında ilişki saptanmıştır. Firmalarının hedef pazarlarda ihracattaki stratejilerini gerçekleştirmede başarılı olduğuna inanan yöneticilerden %47,9’u ile bu pazarlarda ihracat stratejilerini gerçekleştirmede başarılı olmadığını düşünen yöneticilerden % 26,7’si ürünlerinin ambalajlarında hedef pazarlardaki taleplere uygun olarak adaptasyon yapıldığı belirtilmektedir. Bunun yanında firmalarının ihracat stratejilerinde başarılı düşünen olduğunu yöneticilerin %52,1’ile bu stratejileri gerçekleştirmede başarısız olduğunu düşünen yöneticilerin % 73,3’ü ürün ambalajlarında adaptasyon uygulamadıkları görülmektedir. Buradan çıkarılabilecek sonuç; yöneticilerin hedef pazarları için belirledikleri ihracat stratejilerini gerçekleştirmek için ürün ambalajlamasını bir araç olarak kullanmaya başladıklarından söz edilebilir. Ürün ambalajların stratejilerin başarılmasında bir basamak olduğunu kabul edilebilir.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 =4,979$; df: 1 ve $p<0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Firmalarının hedef pazarlarda ihracattaki stratejilerini gerçekleştirmede başarılı olduğuna inanan yöneticiler ile bu pazarlarda ihracat stratejilerini gerçekleştirmede başarılı olmadığını düşünen yöneticilerin ürün ambalajlarında uyguladıkları adaptasyon çalışmalarında oransal olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 16. Ürün Ambalajlama İle Genel İhracat Performansından Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			Genel ihracat performansından memnuniyet düzeyi		Toplam
			Hayır	Evet	
Ürün ambalajlama	Adaptasyon yok	Sayı	44	141	185
		%	66,7%	50,4%	53,5%
	Adaptasyon var	Sayı	22	139	161
		%	33,3%	49,6%	46,5%
Toplam		Sayı	66	280	346
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare= 5,710			Df:1		p=0,017

Tablo 16’da firmanın genel ihracatından memnuniyet düzeyi ile ürün ambalajlarındaki adaptasyon arasında ilişki saptanmıştır. Firmaların hedef pazarlardaki genel ihracat performansından memnun olan yöneticilerin %49,6’sı ile firmaların gerçekleşen genel ihracat performansından memnun olmayan yöneticilerden %33,3’ü hedef pazarlara için hazırladıkları ihraç ürünlerinin ambalajlarında adaptasyon uyguladıkları görülmektedir. Ayrıca firmaların hedef pazarlarındaki genel ihracat performansından memnun olan yöneticilerden %50,4’ü ile bu pazarlardaki ihracat performansından memnun olamayan yöneticilerden %66,7’si ihraç ürünlerinin ambalajlanmasında adaptasyon uygulamadıklarını belirtmektedirler. Bu durumdan elde edilen sonuç ise; firma yöneticilerinin genel ihracat performansındaki memnuniyet düzeyine ulaşabilmek için hedef pazarların yapısına uygun ambalajlama modellerini kullandıklarından söz etmek mümkündür.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 5,710$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucuna göre; hedef pazarlarda gerçekleşen genel ihracat performansından memnun olan yöneticiler ile firmaların gerçekleşen genel ihracat performansından memnun olmayan yöneticilerin hedef pazarlara sundukları ürün ambalajlarında uyguladıkları adaptasyon çalışmalarında oransal olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu anlamlı fark ürün ambalajlarının firmanın genel ihracat performansında etkili olduğunu ifade edebilir.

Tablo 17. Ürün Ambalajlama İle Yurt Dışından Ürünle İlgili Ön Taleplere Cevap Verilmesi Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			Yurt dışından ürünle ilgili ön taleplere cevap verilmesi		Toplam
			Hayır	Evet	
Ürün ambalajlama	Adaptasyon yok	Sayı	13	168	181
		%	76,5%	51,5%	52,8%
	Adaptasyon var	Sayı	4	158	162
		%	23,5%	48,5%	47,2%
Toplam		Sayı	17	326	343
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=4,031			Df:1		p =0,045

Tablo 17’de firmaların yurt dışından gelen ürünlerine ait ön taleplere cevap verme yeteneği ile ürün ambalajlarındaki adaptasyon uygulamaları arasında ilişki saptanmıştır. Araştırmaya katılan firmaların yurt dışından gelen ürünlerle ilgili ön taleplere cevap verebilme yeteneğine sahip olduğuna inanan yöneticilerden %48,5’i ile bu pazarlardan gelen ön talepleri karşılama yeteneğine sahip olmadığını düşünen yöneticilerden %23,5’i yurt dışındaki bu pazarlara sundukları ürünlerin ambalajlarında adaptasyon uyguladıklarını belirtmektedirler. Ayrıca elde edilen başka bir sonuç ise; firmaların yurt dışından gelen ön talepleri karşılama yeteneğine sahip olduğuna inanan yöneticilerin %51,5’i ile bu taleplere cevap veremeyeceğini düşünen yöneticilerin %76,5’i talep gelen bu pazarlar için hazırlanan ürünlerin ambalajlarında adaptasyona uygulamadıkları görülmektedir. Bu durum firma yöneticilerinin hedef pazarlardan gelen ön taleplere çok hazırlıklı olmadıklarını bu yüzden ürün ambalajlarında adaptasyonu çok uygulamadıklarını gösterebilir.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 =4,031$; df: 1 ve $p<0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu sonuçlara göre; firmaların yurt dışından gelen ürünlerle ilgili ön taleplere cevap verebilme yeteneğine sahip olduğuna inanan yöneticiler ile bu pazarlardan gelen ön talepleri karşılama yeteneğine sahip olmadığını düşünen yöneticilerin yurt dışındaki bu pazarlara sundukları ürünlerin ambalajlarındaki adaptasyon uygulamaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 18. Ürün Ambalajlama İle İhraç Pazarlarında Ürünle İlgili Farklılık Artması Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			İhraç Pazarlarında Ürünle İlgili Farklılık Artırılacaktır.		Toplam
			Hayır	Evet	
Ürün ambalajlama	Adaptasyon yok	Sayı	21	159	180
		%	75,0%	50,6%	52,6%
	Adaptasyon var	Sayı	7	155	162
		%	25,0%	49,4%	47,4%
Toplam		Sayı	28	314	342
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare= 6,121			Df: 1		p=0,013

Tablo 18’de firmaların ihraç pazarlarında ürünleriyle ilgili karşılaştıkları farklılıklarla ürün ambalajlarında uyguladıkları adaptasyon arasında ilişki görülmüştür. İhraç pazarlarında ürünleriyle ilgili farklılıkların gelecekte artacağını düşünen ihracat yöneticilerinden %49,4’ü ile bu pazarlarda bu farklılığın gelecek dönemlerde artmayacağını düşünen yöneticilerden %25,0’ı bu pazarlara yönelik ürün ambalajlarında adaptasyon çalışmaları yaptıklarını belirtmektedirler. Bunun yanında hedef pazarlarında gelecek dönemlerde firmaların ürünleriyle ilgili farklılıkların artacağını düşünen yöneticilerden %50,6’sı ile gelecek dönemlerde hiçbir değişiklik olmayacağını düşünen yöneticilerin %75,0’ı ihraç ürünleriyle ilgili adaptasyon çalışmalarını yapmadıklarını görülmektedir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde; yöneticilerin hedef pazarlardaki beklentilerini karşılamak için ürünleriyle ilgili farklılıklara yönelmeye başladıklarını, bunun içinde ürün ambalajlarında bunu uygulamaya başladıklarından söz edilebilir.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 6,121$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda ihraç pazarlarında ürünleriyle ilgili farklılıkların gelecekte artacağını düşünen ihracat yöneticiler ile bu pazarlarda bu farklılığın gelecek dönemlerde artmayacağını düşünen yöneticilerin pazarlara yönelik ürün ambalajlarında adaptasyon uygulamaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 19. Ürünle İlgili Garanti İle İhracat Karlılığının Yeterli Olması Arasındaki İlişkinin Dağılımı

		İhracat karlılığınız yeterlidir.		Toplam	
		Hayır	Evet		
Ürünle ilgili garanti	Adaptasyon yok	Sayı	17	195	212
		%	89,5%	60,7%	62,4%
	Adaptasyon var	Sayı	2	126	128
		%	10,5%	39,3%	37,6%
Toplam		Sayı	19	321	340
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare= 6,306			Df:1	p=0,012	

Tablo 19'a göre araştırmaya katılan firmaların hedef pazarlarda elde ettikleri karlılığın yeterlilik düzeyi ile ürün ambalajlarındaki adaptasyon uygulamaları arasında ilişki saptanmıştır. Araştırma içerisinde hedef pazarlarda firmalarının ihracatla ilgili karlılıklarının yeterli olduğunu düşünen yöneticilerin %39,3'ü ile bu pazarlardaki ihracat karlılıklarının yeterli olmadığını düşünen yöneticilerin %10,5'i bu pazarlara sundukları ürünlerin garantilerinde adaptasyon çalışmalarını uyguladıklarını belirtmektedirler. Bunların yanında hedef pazarlarda ihracattan bekledikleri karlılıkları yeterli olduğunu düşünen yöneticilerin % 60,7'si ile bu pazarlardaki karlılıklarını yeterli görmeyen yöneticilerin %89,5'i ürünlerinin garantileriyle ilgili olarak adaptasyon yapmadıklarını belirtmektedirler. Bu ifadelerden KOBİ yöneticilerinin hedef pazarlarla ilgili karlılık düzeylerini arttırmak için hedef pazarlardaki yapıya uygun olarak ürünleriyle ilgili garanti çalışmalarına yöneldiklerinden söz etmek mümkündür.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 6,306$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Hedef pazarlarda firmalarının ihracatla ilgili karlılıklarının yeterli olduğunu düşünen yöneticilerin ile bu pazarlardaki ihracat karlılıklarının yeterli olmadığını düşünen yöneticilerin bu pazarlara sundukları ürünlerin garantilerinde adaptasyon uygulamaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 20. Ürünle İlgili Garanti İle Genel İhracat Performansından Memnuniyeti Arasındaki İlişkini Dağılımı.

			Genel ihracat performansından memnuniyet düzeyi		Toplam
			Hayır	Evet	
Ürünle ilgili garanti	Adaptasyon yok	Sayı	49	167	216
		%.	74,2%	59,9%	62,6%
	Adaptasyon var	Sayı	17	112	129
		%	25,8%	40,1%	37,4%
Toplam		Sayı	66	279	345
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=4,718			Df: 1		p=0,030

Tablo 20’de firmaların genel ihracat performanslarından memnuniyet düzeyi ile ürünlerinin garantilerine yönelik adaptasyon çalışmaları arasında ilişki görülmektedir. Araştırma içerisinde yer alan firmaların hedef pazarlardaki genel ihracatlarıyla ilgili performanslarını yeterli olduğunu düşünen yöneticilerden %40,1’i ile bu pazarlardaki firmalarının genel açıdan ihracatla ilgili performanslarından memnun olmayan yöneticilerden %25,8’i ürünlerinin garantileriyle ilgili olarak adaptasyon çalışmaları uyguladıkları görülmektedir. Ayrıca bu pazarlara yönelik firmaların genel ihracatlarındaki performanslarından memnun olan yöneticilerden %59,9’u ile bu pazarlardaki firmalarının ihracat performanslarından memnun olmayan yöneticilerden %74,2’si ürünlerinin garantileriyle ilgili adaptasyona yönelmediklerini belirtmektedirler. Bu durum, firma yöneticilerin ihracat performanslarını istedikleri düzeye çıkarabilmek müdahalede buldukları noktalardan birisinin de ürün garantileri olduğu düşünülebilir. ürün garantilerinin tüketiciler üzerinde yarattığı olumlu etkiyi düşünerek ihracat yöneticileri hedef pazarların yapısına uygun garanti modelleri geliştirmeleri söz konusudur.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 4,718$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucuna göre, firmaların hedef pazarlardaki genel ihracatlarıyla ilgili performanslarını yeterli olduğunu düşünen yöneticilerden ile bu pazarlardaki firmalarının genel açıdan ihracatla ilgili performanslarından memnun olmayan yöneticilerin bu pazarlara sundukları ürünlerinin garantilerinde adaptasyon uygulamaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 21. Temel Reklam Teması İle İhracat Karlılığının Yeterliliği Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			İhracat karlılığının yeterlilik düzeyi		Toplam
			Hayır	Evet	
Temel reklam teması	Adaptasyon yok	Sayı	16	187	203
		%	84,2%	58,6%	60,1%
	Adaptasyon var	Sayı	3	132	135
		%	15,8%	41,4%	39,9%
Toplam		Sayı	19	319	338
		%.	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare Değer= 4,895			Df=1	p=0,027	$\alpha=0,005$

Tablo 21’de araştırmaya katılan firmaların hedef pazarlarındaki ihracat karlılıklarının yeterliliği ile reklam temalarına yönelik adaptasyon uygulamalarında ilişki tespit edilmiştir. Firmalarının ihracat pazarlarındaki karlılığının bekledikleri düzeyde olduğuna inanan yöneticilerden %41,4’ü ile bu pazarlarda bekledikleri karlılık düzeyine ulaşamadıklarına inanan yöneticilerden %15,8’i bu pazarlara hazırladıkları reklamların temalarında adaptasyon uyguladıklarını belirtmektedirler. Aynı zamanda hedef pazarlarda firmalarının karlılık düzeyinin hedefledikleri düzeyde gerçekleştiğini düşünen yöneticilerden %58,6’sı ile bu pazarlarda beklenenin altında karlılık düzeyinde gerçekleştiğini düşünen yöneticilerin %84,2’si ürünleri için hazırladıkları reklamların temalarında adaptasyona gitmediklerini belirtmektedirler. Buradan çıkarılabilecek sonuç ise; ihracat yöneticilerinin hedef pazarlarda ihracatla ilgili karlılıklarını artırabilmek için ürünlerinin reklam temalarında o ülkeye uygun adaptasyona gitmeye başladıklarından söz edilebilir. Bu yolu tercih eden yöneticilerin ihracat karlılıklarını arttırmayı hedefledikleri düşünülebilir.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2=4,895$; df: 1 ve $p<0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Firmalarının ihracat pazarlarındaki karlılığının bekledikleri düzeyde olduğuna inanan yöneticiler ile bu pazarlarda bekledikleri karlılık düzeyine ulaşamadıklarına inanan yöneticilerin bu pazarlara sundukları ürünlerinin reklamlarla ilgili temalarında adaptasyon uygulamaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 22. Temel Reklam Teması İle İhracat Piyasasındaki Payının Yeterliliği Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

		İhracat piyasasındaki payınız yeterlidir.		Toplam	
		Hayır	Evet		
Temel reklam teması	Adaptasyon yok	Sayı	12	190	202
		%.	85,7%	59,0%	60,1%
	Adaptasyon var	Sayı	2	132	134
		%.	14,3%	41,0%	39,9%
Toplam		Sayı	14	322	336
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=3,992		Df:1	p=0,046		

Tablo 21'deki incelemede firmaların ihrac pazarlarındaki paylarının yeterlilik düzeyi ile reklam temalarındaki adaptasyon uygulamalarında ilişki tespit edilmiştir. Firmalarının ihracat pazarlarındaki kazandıkları paylarının tatmin edici düzeyde olduğuna inanan yöneticilerden %41,0'ı ile ihracat pazarlarında ulaşmak istedikleri pazar oranları düzeyine ulaşamadıklarına inanan yöneticilerden %14,3'ü bu pazarlara hazırladıkları reklamların temalarında adaptasyon uyguladıklarını belirtmektedirler. Bunların yanında ihracat pazarlarında elde ettikleri pazar paylarının yeterli olduğunu düşünen yöneticilerin %59,0'ı ile bu pazarlardaki Pazar oranlarının yetersiz olduğunu düşünen yöneticilerden %85,7'si hazırladıkları ve kullandıkları reklamlarda adaptasyona gitmediklerini belirtmektedir. Bu durum firmadaki ihracat yöneticilerinin hedef Pazar oranların yakalayabilmek için tutundurma aracı olan reklamları kullanmaya başladıklarından söz edilebilir.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 3,992$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan firmaların ihracat pazarlarındaki kazandıkları paylarının tatmin edici düzeyde olduğuna inanan yöneticiler ile ihracat pazarlarında ulaşmak istedikleri pazar oranları düzeyine ulaşamadıklarına inanan yöneticilerin ihrac pazarlarına sundukları ürünlerinin reklamlarla ilgili temalarında adaptasyon uygulamaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.

Araştırmanın analizinden sonra elde edilen bulgularda firmaların hedef pazarlardaki beklentileriyle ilgili ürün adaptasyon ilişkisi beklenen fakat ilişki çıkmayan faktörlerde aşağıdaki gibi incelenmiştir.

Araştırmada ürün markası ile firmanın ihraç pazarlarındaki paylarının arasındaki ilişki incelemiştir. Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 0,008$ df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Çalışmaya katılan firmaların ihraç pazarlarındaki payın artacağına inanan yöneticiler ile bu pazarlarda paylarında artma olmayacağına inanan firma yöneticilerinin bu pazarlara sundukları ürünlerin garanti çalışmalarında adaptasyon uygulamalarında anlamlılık bulunamamıştır. Bu durum firma yöneticilerinin markalarını kullanarak Pazar payı artırma yolunu tercih etmedikleri düşünülebilir.

Ürün markası ile hedef pazarlardaki satışlar artırılması arasındaki yönündeki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde hedef pazarlardaki satışlarının artacağını düşünen yöneticilerin %64,6'sı ile bu pazarlardaki satışlarının artmayacağını düşünen yöneticilerin %58,1'i ürünlerinin markalarında hedef pazarlara yönelik adaptasyon çalışması uygulamadıkları görülmektedir. Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 0,531$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre hedef pazarlarda satışlarının artacağını düşünen yöneticiler ile bu pazarlardaki satışlarının artmayacağını düşünen yöneticilerin ürün markaları ile ilgili adaptasyon çalışmalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu durum firma yöneticilerinde ürün markasının satışlar üzerinde bir etki de bulunmadığını düşündüğünü gösterebilir.

Ürün markası ile firmaların yeni ihraç pazarları bulması arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu incelemeye göre, firmaların uluslararası pazarlarını genişletmek için yeni ihraç pazarları bulacağını düşünen yöneticilerin %64,4'ü ile bu pazarlarda yeni pazarlar kazanamayacağını düşünen yöneticilerden %60,9'u ürünlerinin markalarında adaptasyon gerçekleştirmedikleri görülmektedir. Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 0,116$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu sonuca göre firmaları için yeni ihraç pazarları bulunacağını düşünen yöneticiler ile bu firmalar için ihraç pazarları bulunamayacağını düşünen yöneticiler ürünlerine uyguladıkları ürün marka adaptasyonları arasında istatistiksel anlamda oransal bir fark bulunamamıştır. Bu durum firma yöneticilerinin markalarını kullanarak ihraç pazarları bulma yolunu tercih etmedikleri düşünülebilir.

Bu bölümde ürünün özellikleri ile ihracat yöneticisinin hedef pazarları ziyaret etmesi arasındaki ilişki incelenmiştir. Firmaların ihracat yöneticisinin hedef pazarlara gitmesinin gerekli olduğunu düşünen yöneticilerin %60,7'i ile bu pazarlara gitmesinin gereksiz olduğunu düşünen yöneticilerden % 70,1'i ürünlerinin özelliklerini belirledikleri hedef pazarlara adapte etmediklerini belirtmektedirler. Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 2,030$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre ihracat yöneticisinin firmalarının hedef pazarlarına gitmesinin gerekli olduğunu düşünenler ile bu pazarlara gitmesinin gerekli olmadığını düşünen yöneticilerin bu pazarlara yönelik hazırladıkları ürünlerin özelliklerin adaptasyonlarında istatistiksel olarak bir anlamlılık görülmemektedir.

Araştırmanın firmaların beklentileri bölümünde firma satışları ile ürün özellikleri arasındaki ilişkide adaptasyon çalışmaları incelenmiştir. Firmalarının hedef pazarlarında ürün satışlarının aratacağını düşünen yöneticilerden %62,5'i ile bu pazarlarda satış artışı beklemeyen yöneticilerin %61,3'ü ihracat ürünlerinin özelliklerinde adaptasyon uygulamadıklarını belirtmektedirler. Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 0,018$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre hedef pazarlarda firmalarının satışlarında artış bekleyen yöneticiler ile bu pazarlarda satış artışı beklemeyen yöneticilerin ürün özelliklerindeki adaptasyon çalışmalarında istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunamamıştır.

Araştırmadaki bir başka konuda ürün satışları ile ürün ambalajlarının adaptasyonu arasındaki ilişki incelenmiştir. Firmaların hedef pazarlarındaki satışlarının aratacağını düşünen yöneticilerden % 52,9'u ile bu pazarlardaki satışlarında artma beklemeyen yöneticilerin % 54,8'i ürünlerinde bu pazarlara yönelik adaptasyon uygulamadıkları görülmektedir. Bu uygulamanın firma yöneticilerinde satışları artıracığı beklentisi söz konusu olabilir. Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 0,043$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda hedef pazarlardaki satışların aratacağının bekleyen yöneticiler ile bu pazarlardaki satışlarda herhangi bir artış beklemeyen yöneticilerin ürün adaptasyonlarındaki uygulamalarda istatistiksel olarak bir anlamlılık görülmemektedir.

Beklentiler bulunduğu bölümdeki diğer bir incelemede ihracat firma yöneticisinin hedef pazarlara gitmesi ile ürünlerine uyguladıkları garanti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Firmaların ihracat yöneticilerinin hedef pazarlara gitmesini yeterli gören yöneticilerden % 65,7'si ile bu pazarlara gitmenin yeterli olmadığını düşünen yöneticilerden % 53,7'si bu pazarlara yönelik ürün garantilerinde adaptasyon uygulamadıkları belirtmektedirler. Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 3,289$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre hedef pazarlara gitmenin yeterli olduğunu düşünen yöneticiler ile bu pazarlara bu pazarlara gitmenin yeterli olmadığını düşünen yöneticilerin ürünleri için uyguladıkları garantilerin adaptasyonlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusu değildir.

Araştırmanın bu bölümünde firmaların hedef pazarlardaki satış miktarlarının artmasıyla ürünlerine uyguladıkları garantileriyle ilgili adaptasyon arasındaki ilişki incelenmiştir. İhraç pazarlarında firmalarını satışlarının artacağını düşünen yöneticilerden %62,1'i ile bu pazarlarda satışlarının değişmeyeceğini düşünen yöneticilerden % 64,5'i ürünlerine uyguladıkları garantilerden adaptasyona gitmediklerini belirtmektedirler. Bu durumdan ihracat yöneticilerinin ürün garanti uygulamalarının bu tür pazarlarda etkili olmadığını düşündükleri çıkarılabilir. Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 0,073$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu sonuca göre ihraç pazarlarında ürünlerinin satışlarının artacağını düşünen yöneticiler ile bu pazarlardaki ürünlerinin satışlarında bir değişim olmayacağını düşünen yöneticilerin ürünlerinin garantileriyle ilgili adaptasyon çalışmalarında istatistiksel olarak anlamlılık görülmemektedir.

Araştırmada firmaların ihraç pazarlarında ürünlerinde uyguladıkları farklılıklarla ürün garantilerinin adaptasyonu arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu incelemeye göre, firmaların hedef pazarlara sundukları ürünlerle ilgili farklılıkların artacağını düşünen yöneticilerden % 60,4'ü ile bu pazarlara sunulan ürünlerde farklılıkların artmayacağını düşünen yöneticilerin % 78,6'sı bu ihraç pazarlarında ürünlerine garantileriyle ilgili adaptasyon uygulamadıklarını belirtmektedirler. Bu grup yöneticilerin garanti çalışmalarının bu pazarlarda farklılık yaratmadığını düşündüklerini gösterebilir. Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 3,604$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre firmaların

hedef pazarlara sundukları ürünlerle ilgili farklılıkların artacağını düşünen yöneticiler ile bu pazarlara sunulan ürünlerde farklılıkların artmayacağını düşünen yöneticilerin ihraç pazarlarında ürünlerine garantileriyle ilgili adaptasyon uygulamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark söz konusu değildir.

Bu bölümde firma yöneticisinin hedef pazarlara yaptığı ticari gezilerin firmanın bu pazarlarda uyguladıkları reklam temalarındaki adaptasyon çalışmaları incelenmiştir. Firma yöneticisinin ihraç pazarlarına gitmesinin yeterli olduğunu düşünen yöneticilerden %62,5'i ile bu pazarlara ziyaretin yeterli olmadığını düşünen yöneticilerden %53,0'ı bu pazarlarda kullandıkları reklam temalarında adaptasyon uygulamadıklarını belirtmektedirler. Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 2,008$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmenin sonucuna göre firma yöneticisinin ihraç pazarlarına gitmesinin yeterli olduğunu düşünen yöneticiler ile bu pazarlara ziyaretin yeterli olmadığını düşünen yöneticilerin bu pazarlarda kullandıkları reklam temalarında uyguladıkları adaptasyon çalışmalarında istatistiksel olarak anlamlılık söz konusu değildir.

Araştırmada firmanın ihraç pazarlarındaki payının artması ile bu pazarlarda kullandığı reklam temalarındaki adaptasyon arasındaki ilişki incelenmiştir. Firmaların hedef pazarlarındaki paylarının artacağını düşünen yöneticilerden %60,3'ü ile bu pazarlarda paylarında bir artış beklemeyen yöneticilerden %66,7'si ürünleri için bu pazarlarda kullandıkları reklam temalarında adaptasyona gitmedikleri görülmektedir. Bu tür yöneticilerin bu pazar payı oranlarını yükseltmek temel reklam temalarında bu pazarlara yönelik farklılık uygulamadıkları söz konusu olabilir. Bunun yanında araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 0,595$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmenin sonucuna göre firmaların hedef pazarlarındaki paylarının artacağını düşünen yöneticiler ile bu pazarlarda paylarında bir artış beklemeyen yöneticiler arasında ürünleri için bu pazarlarda kullandıkları reklam temalarındaki adaptasyonda istatistiksel olarak bir anlamlılık görülmemektedir.

Araştırmanın beklentiler bölümündeki diğer bir kısmında firmanın ihracattaki karlılık artışı ile hedef pazarlara yönelik ambalajlamayla ilgili adaptasyon ilişkisi incelenmiştir. İhracat faaliyetlerinden elde edilen karlılığın artacağını düşünen

yöneticilerden %52,5'i ile bu pazarlara yönelik ihracat faaliyetlerinden karlılık artışı beklemeyen yöneticilerin %60,'ı ürünlerinin ambalajlarında adaptasyon uygulamadıkları görülmektedir. Bu grup yöneticilerin ambalajlama yoluyla satışları artırarak karlılığı artırmasını hedeflemediklerinde adaptasyona yönelmedikleri söz konusu olabilir. Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 0,521$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmenin sonucuna göre ihracat faaliyetlerinden elde edilen karlılığın artacağını düşünen yöneticiler ile hedef pazarlara yönelik ihracat faaliyetlerinden karlılık artışı beklemeyen yöneticiler arasında ürün ambalajlarındaki adaptasyon uyguladıklarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

5.3.FİRMALARIN HEDEF PAZARLARINDAKİ ÇEVRENİN ADAPTASYON ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Analiz çalışmasının bu bölümünde ürün adaptasyonu ile dış çevre arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ilişki bulunan faktörler aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 23.Ürün Markası İle Hedef Pazarlarda Firmaların İmaj Oluşturma Arzusu Arasındaki İlişkiyi Dağılımı.

			Hedef pazarlarda Firma imajı oluşturma arzusu		Toplam
			Etkisiz	Etkili	
Ürün markası	Adaptasyon yok	Sayı	12	205	217
		%	100,0%	62,1%	63,5%
	Adaptasyon var	Sayı	0	125	125
		%	0,0%	37,9%	36,5%
Toplam		Sayı	12	330	342
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=7,164			Df:1		p=0,007

Tablo 23'de araştırma kapsamındaki firmaların hedef pazarlarında firma imajı oluşturma arzusu ile bu pazarlara sundukları ürünlerin markalarındaki adaptasyon çalışmalarında ilişki görülmüştür. Firmanın hedef pazarlarında firmayla ilgili imaj oluşturma etkili olduğunu düşünen yöneticilerin %37,9'u ile bu pazarlarda firmalarının imajlarını oluşturma firmaya etkisi ve katkısı olduğuna inanmayan yöneticilerden %0,0'ı ürünlerin markalarında adaptasyon uygulamaktadırlar. Bunun yanında ihracat pazarlarında firmalarının imajını oluşturma etkili olduğunu düşünen

yöneticilerin %62,1'i le bu pazarlarda firma imajı oluşturmanın etkisi olmadığını düşünen yöneticilerden %100,0'ı ürünlerinin markalarında adaptasyona gitmedikleri görülmektedir. Bu sonuç; firmaların hedef pazarlarında imaj yaratarak pazar paylarını artırmak amacıyla ürünlerinin markalarında adaptasyon uygulamak yoluyla bu amaca ulaşmak istediklerini gösterebilir.

Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 7,164$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirildiğinde elde sonuç yukarıdaki ifadeleri desteklediği görülmektedir. Firmanın hedef pazarlarında firmayla ilgili imaj oluşturmanın etkili olduğunu düşünen yöneticilerin ile bu pazarlarda firmalarının imajlarını oluşturmanın hiçbir etkisi olduğuna inanmayan yöneticilerden ürünlerin markalarında adaptasyon uygulamaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark söz konusudur.

Tablo 24. Ürünün Özellikleri İle Hedef Pazarlardaki Hukuki Düzenlemeler Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			Hedef pazarlardaki hukuki düzenlemeler		Toplam
			Etkisiz	Etkili	
Ürünün özellikleri	Adaptasyon yok	Sayı	17	197	214
		%	94,4%	60,4%	62,2%
	Adaptasyon var	Sayı	1	129	130
		%	5,6%	39,6%	37,8%
Toplam		Sayı	18	326	344
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=8,395			Df:1		p=0,004

Tablo 24'deki verilerde firmaların ihracat stratejisini gerçekleştirirken hedef pazarlarında karşılaştıkları hukuksal düzenlemeler ile ürün özelliklerindeki adaptasyon uygulamaları arasında ilişki saptanmıştır. Araştırmaya katılan firmaların hedef pazarlarında karşılaştıkları hukuki düzenlemelerin etkili olduğunu düşünen yöneticilerden %39,6'sı ile bu hukuksal yaptırımların etkisiz olduğunu düşünen yöneticilerden %5,6'sı ihraç pazarları için ürünlerin özelliklerinde adaptasyon uyguladıkları görülmektedir. Fakat bunların yanında ihracat yapan bu firmalardan hedef pazarlardaki hukuksal düzenlemelerden firmaların faaliyetlerinde etkili olacağını düşünen yöneticilerden %60,4'ü ile bu hukuksal düzenlemelerin firmalarının etkilenmeyeceğini düşünen yöneticilerden %94,4'ü ürün özelliklerinde herhangi bir adaptasyon çalışması yapmadıklarını belirtmektedirler. Buradan

çıkarılabilecek sonuç ise; firmaların ihracat yöneticilerinin özellikli ürünlerde ürünlerinin hedef pazar hukuksal düzenlemelerinden etkilenecek bu pazarlara sunulduğu düşünülebilir. Fakat standart ürün ihraç eden firmaların bu tür uyumlaştırmalara ihtiyaç duymadıkları kabul edilebilir. Çünkü standart ürünlerin üretim koşullarında aranan şartları dünya standartları geçerli olması söz konusudur.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 8,395$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre firmaların hedef pazarlardaki karşılaştıkları hukuki düzenlemelerin etkili olduğunu düşünen yöneticiler ile bu pazarlarda karşılaştıkları hukuksal yaptırımların etkisiz olduğunu düşünen yöneticiler ihraç ürünlerinin özelliklerindeki adaptasyon uygulamaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark söz konusudur.

Tablo 25. Ürün Ambalajlama İle Hedef Pazarlardaki Hukuki Düzenlemeler Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			Hedef Pazarlardaki Hukuki Düzenlemeler		Toplam
			Etkisiz	Etkili	
Ürün ambalajlama	Adaptasyon yok	Sayı	15	169	184
		%	83,3%	51,8%	53,5%
	Adaptasyon var	Sayı	3	157	160
		%	16,7%	48,2%	46,5%
Toplam		Sayı	18	326	344
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=6,800			Df: 1		p=0,009

Tablo 25’de firmaların hedef pazarlarında karşılaştıkları hukuksal düzenlemeler ile ürün ambalajlarındaki adaptasyon faaliyetleri arasında ilişki bulunmuştur. Bu incelemede firmaların hedef pazarlarındaki hukuksal düzenlemelerin faaliyetlerinde etkili olacağını düşünen yöneticilerden %48,2’si ile bu pazarların hukuksal düzenlemelerinin firmalarına herhangi bir etkide bulunmayacağını düşünen yöneticilerden %16,7’si ürünlerinin ambalajlarında hedef pazarlara uygun adaptasyon çalışmaları yaptıklarını belirtmektedirler. Bunlara ilaveten hedef pazarlarındaki hukuksal düzenlemelerinin firmalarının faaliyetlerinde etkili olacağını düşünen yöneticilerden %51,8’i ile bu tür yaptırımların firmalarında herhangi bir etkiye neden olmayacağını düşünen yöneticilerin %83,3’ü ürünlerinin ambalajlarında adaptasyon çalışmaları yapmadıkları görülmektedir. Buradan elde

edilen sonuca göre; firmaların hedef pazarlarındaki hukuksal yaptırımların ihraç ürünlerini ambalajlarının adaptasyonlarında etkisini göstermesidir. Firmalar bu yaptırımlar uymak zorunda kalarak ürün ambalajlarının ülke şartlarına adapte etmeye başladıklarından söz edilebilir.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 6,800$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre; firmaların hedef pazarlarındaki hukuksal düzenlemelerin faaliyetlerinde etkili olacağını düşünen yöneticiler ile bu pazarların hukuksal düzenlemelerinin firmalarına herhangi bir etkide bulunmayacağını düşünen yöneticiler bu pazarlardaki ihraç ürünlerinin özelliklerinde adaptasyon uygulamaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark söz konusudur.

Tablo 26. Ürün Ambalajlama İle Hedef Pazarlarda Firma İmajı Oluşturma Arzusu Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			Hedef pazarlarda Firma imajı oluşturma arzusu		Toplam
			Etkisiz	Etkili	
Ürün ambalajlama	Adaptasyon yok	Sayı	10	172	182
		%	90,9%	52,3%	53,5%
	Adaptasyon var	Sayı	1	157	158
		%	9,1%	47,7%	46,5%
Toplam		Sayı	11	329	340
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=6,385			Df:1		p=0,012

Tablo 26'daki incelemede firmaların hedef pazarlarında imaj oluşturma çabaları ile ürün ambalajlarındaki adaptasyon uygulamaları arasında ilişki saptanmıştır. İhracatçı firmaların hedef pazarlarında firmayla ilgili imaj oluşturma etkinliği olduğunu düşünen yöneticilerin %47,7'si ile bu pazarlarda firmaya imaj oluşturma hiçbir etkisi ve katkısı olmadığına inanmayan yöneticilerden %9,1'i ürünlerin markalarında adaptasyon uygulamaktadırlar. Aynı zamanda ihraç pazarlarında firmalarının imajını oluşturma bu pazarlarda etkili olduğunu düşünen %52,3'i le bu pazarlarda firma imajı oluşturma etkisi olmadığını düşünen yöneticilerden %90,9'ı ürünlerinin markalarında adaptasyona gitmedikleri görülmektedir. Bu durumda çıkarılabilecek sonuç; firmaların hedef pazarlarında imaj yaratma amacıyla ürün ambalajlarını bir araç olarak kullandıkları düşünülebilir. İhracat yöneticilerinin ürün ambalajlaması sayesinde firmalarının imajlarını hedef pazarlarda yaratmayı tercih etmeye başladıkları söz konusu olabilir.

Araştırmaya uygulanan Ki-kare testine göre ($\chi^2 =6,385$; df: 1 ve $p<0,05$) istatistiksel olarak değerlendirildiğinde şu sonuca ulaşılmıştır. Hedef pazarlarda firmayla ilgili imaj oluşturmaın etkili olduğunu düşünen yöneticiler ile bu pazarlarda firmalarının imajlarını oluşturmaın etkisiz olduğuna inanan yöneticilerin ürün ambalajlarındaki adaptasyon uygulamaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark söz konusudur.

Tablo 27.Ürünle İlgili Garanti İle Hedef Pazarlardaki Hukuki Düzenlemeler Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			Hedef pazarlardaki hukuki düzenlemeler		Toplam
			Etkisiz	Etkili	
Ürünle ilgili garanti	Adaptasyon yok	Sayı	17	197	214
		%	94,4%	60,8%	62,6%
	Adaptasyon var	Sayı	1	127	128
		%	5,6%	39,2%	37,4%
Toplam		Sayı	18	324	342
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare:8,241			Df:1		p=0,004

Tablo 27'deki verilere göre firmaların hedef pazarlarda karşılaştıkları hukuki düzenlemelerle ihraç ürünlerinin garantileriyle ilgili adaptasyon çalışmaları arasında ilişki bulunmuştur. Bu duruma göre firmaların hedef pazarlarda karşılaştıkları hukuki düzenlemelerin etkisinin olduğunu kabul eden yöneticilerden %39,2'si ile bu tür hukuksal düzenlemelerin firmalarda etkili olmadığını kabul eden yöneticilerden % 5,6'sı ürünlerinin garantilerinde bu pazarlara yönelik adaptasyona gittiklerini belirtmektedirler. Bunun yanında bu tür hukuksal önlemlerin ihraç pazarlarında etkili olduğunu düşünen yöneticilerden %60,8'i ile bu hukuksal önlemlerin etkili olmadığını düşünen yöneticilerden %94,4'ü ürünlerinin garantileriyle ilgili bu pazarlara yönelik bir adaptasyon uygulamadıkları görülmektedir. Buradan çıkarılacak sonuca göre; firmaların hedef pazarların hukuksal yaptırımlarından etkilenecek bu pazarlar için hazırladıkları ürünleri garantilerinde düşük oranda da olsa adaptasyon çalışmalarına yöneldiklerinden söz etmek mümkündür.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 =8,241$; df: 1 ve $p<0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye doğrultusunda; firmaların ihraç pazarlarının hukuksal düzenlemeleri firmanın faaliyetlerinde etkili olacağını düşünen yöneticiler

ile bu pazarların hukuksal düzenlemelerinin firmaların faaliyetlerine bir etkiye bulunmayacağını düşünen yöneticiler bu pazarlardaki ihraç ürünlerinin garantilerindeki adaptasyon uygulamaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark söz konusudur.

Tablo 28. Ürünle İlgili Garanti İle Hedef Pazarların Sosyo-Kültürel Özellikler, Adet Ve Gelenekler Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			Hedef pazarların Sosyo-kültürel özellikler, adet ve gelenekler		Toplam
			Etkisiz	Etkili	
Ürünle ilgili garanti	Adaptasyon yok	Sayı	19	194	213
		%	41,3%	65,8%	62,5%
	Adaptasyon var	Sayı	27	101	128
		%	58,7%	34,2%	37,5%
Toplam		Sayı	46	295	341
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=10,153			Df:1		p=0,001

Tablo 28’de göre firmaların hedef pazarlarındaki sosyo kültürel özelliklerle ürünlerine uyguladıkları garantilerin adaptasyon çalışmalarında ilişki saptanmıştır. Firmaların hedef pazarlardaki sosyo kültürel özellikleri, adetleri, gelenekleri olarak görülen faktörlerin firma faaliyetlerinde etkili olacağını düşünen yöneticilerden % 34,2’si ile bu tür faktörlerin faaliyetlerinde etkili olmayacağını düşünen yöneticilerin % 58,7’si ürünlerine verilen garantilerinde adaptasyon uyguladıkları görülmektedir. Fakat firmaların hedef pazarlarında karşılaşılan bu tür faktörlerin firma faaliyetlerinde etkili olduğunu düşünen yöneticilerden % 65,8’i ile bu faktörlerin etkisinin olmayacağını düşünen yöneticilerden % 41,3’ü ürünleri için tespit ettikleri garantilerde adaptasyon uygulamadıkları görülmektedir. Diğer bölümlerdeki incelemelerle kıyaslandığında firmaların hedef pazarlarda pazara giriş ve bu pazarlarda kalabilmek için gösterdikleri çalışma alanlarında ürün garantilerinin adaptasyonunda artık önemle yer aldığı görülmektedir.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 =10,153$; df: 1 ve $p<0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre; firmaların hedef pazarlardaki sosyo kültürel özellikleri, adetleri, gelenekleri olarak görülen faktörlerin firma faaliyetlerinde etkili olacağını düşünen yöneticiler ile bu tür faktörlerin faaliyetlerinde etkili olmayacağını düşünen yöneticilerin ihraç ürünlerinin

garantilerindeki adaptasyon uygulamaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark söz konusudur. Bu oran yukarıda belirtilen hususları desteklediği düşünülebilir.

Tablo 29. Ürünle İlgili Garanti İle Hedef Pazarlarda Firma İmajı Oluşturma Arzusu Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			Hedef Pazarlarda Firma İmajı Oluşturma Arzusu		Toplam
			Etkisiz	Etkili	
Ürünle ilgili garanti	Adaptasyon yok	Sayı	11	200	211
		%	100,0%	61,2%	62,4%
	Adaptasyon var	Sayı	0	127	127
		%	0,0%	38,8%	37,6%
Toplam		Sayı	11	327	338
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=6,844			Df:1		p=0,009

Tablo 29'daki incelemede firmalar hedef pazarlarında imaj oluşturma çabalarıyla ürünlerinin garantilerine yönelik adaptasyon faaliyetlerinde ilişki görülmüştür. Araştırmaya katılanlara göre hedef pazarlarda firma imajı oluşturma arzusu ile hedef pazarlara sundukları ürünlerin garantileri arasında adaptasyonun etkili olduğu kabul edilmektedir. Firmaların hedef pazarlarında oluşturulacak imajın etkili olduğunu düşünen yöneticilerin % 38,8'u ile bu ihrac pazarlarında firmalarının imajlarını oluşturmanın herhangi bir etki veya katkısı olduğuna inanmayan yöneticilerden % 0,0'ı ürünlerin garanti çalışmalarında adaptasyon uyguladıkları görülmektedir. İhrac pazarlarında firmalarının imajını oluşturmanın etkili olduğunu düşünen yöneticilerin % 61,2'i le bu pazarlarda firma imajı oluşturmanın etkisi olmadığını düşünen yöneticilerden %100,0'ı ürünlerine verdikleri garanti uygulamalarında adaptasyona gitmediklerini belirtmektedirler. Bu durum firmaların hedef pazarlarında imaj yaratarak ihrac pazarlarında durumlarını korumak için ürünlerine uyguladıkları garanti çalışmalarlarıyla bu amacı gerçekleştirmek istediklerini gösterebilir.

Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 6,844$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Firmaların hedef pazarlarında firmayla ilgili imaj oluşturmının etkili olduğunu düşünen yöneticiler ile bu pazarlarda firmalarının imajlarını oluşturmanın hiçbir etkisi olduğuna inanmayan yöneticilerden ürünlerinin garanti çalışmalarındaki adaptasyon uygulamaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark söz konusudur.

Tablo 30. Temel Reklam Teması İle Hedef Pazarlardaki Hukuki Düzenlemeler Arasındaki İlişkilerin Dağılımı.

			Hedef pazarlardaki hukuki düzenlemeler		Toplam
			Etkisiz	Etkili	
Temel reklam teması	Adaptasyon yok	Sayı	17	189	206
		%	94,4%	58,5%	60,4%
	Adaptasyon var	Sayı	1	134	135
		%	5,6%	41,5%	39,6%
Total		Sayı	18	323	341
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare= 9,204			Df:1		p=0,002

Tablo 30'daki incelemede firmaların hedef pazarlarındaki hukuki düzenlemelerle ürünlerin temel reklam temalarındaki adaptasyon uygulamalarında ilişki saptanmıştır. Bu duruma göre firmaların hedef pazarlarda karşılaştıkları hukuki düzenlemelerin etkisinin olduğunu ifade eden yöneticilerden % 41,5'i ile bu tür hukuksal düzenlemelerin firmalar için etkisiz olduğunu ifade eden yöneticilerden % 5,6'sı ürünleriyle ilgili reklam uygulamalarında ihraç pazarlarına yönelik adaptasyona gittiklerini belirtmektedirler. Bunun yanında ihraç pazarlarında firmalarının imajını oluşturmanın etkili olduğunu inanan yöneticilerin % 58,5'i le bu pazarlarda firma imajı oluşturmanın etkisi olmadığına inanan yöneticilerden % 94,4'ü ürünleriyle ilgili temel reklam temalarının uygulamalarında adaptasyona gitmediklerini belirtmektedirler. Bu sonuç; firmaların hedef pazarlarının hukuksal yaptırımlarını göz önüne alarak reklam çalışmalarını hazırlamaya yöneldiklerini gösterebilir.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 9,204$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre; firmaların ihraç pazarlarındaki hukuksal yaptırımların firmanın faaliyetlerinde etkili olacağını düşünen yöneticiler ile bu pazarların hukuksal yaptırımların firmaların faaliyetlerine bir etkisi olmayacağını düşünen yöneticiler bu pazarlardaki ihraç ürünlerinin temel reklam temalarındaki adaptasyon uygulamaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark söz konusudur.

Tablo 31. Temel Reklam Teması İle Hedef Pazarlarda Firma İmajı Oluşturma Arzusu Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			Hedef pazarlarda Firma imajı oluşturma arzusu		Toplam
			Etkisiz	Etkili	
Temel reklam teması	Adaptasyon yok	Sayı	11	193	204
		%	100,0%	59,2%	60,5%
	Adaptasyon var	Sayı	0	133	133
		%	0,0%	40,8%	39,5%
Toplam		Sayı	11	326	337
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=7,414			Df: 1	p=0,006	

Tablo 31'deki verilerde firmaların hedef pazarlarına yönelik imaj oluşturma arzusu ile ürünlerinin temel reklam temasındaki adaptasyon faaliyetleri arasında ilişki bulunmuştur. Araştırmaya katılanların değerlendirmelerine göre ihracat pazarlarında firmanın imajını oluşturma arzusu ile hedef pazarlara sundukları ürünlerin temel reklam temaları arasında adaptasyonun etkisi görülmektedir. Hedef pazarlarında oluşturulacak imajın etkili olduğunu düşünen yöneticilerin % 40,8'i ile bu pazarlarda firma imajı oluşturma arzusunun herhangi bir etki veya katkısı olduğuna inanmayan yöneticilerden % 0,0'ı ürünlerin reklam teması çalışmalarında adaptasyon uyguladıkları görülmektedir. Hedef pazarlarda firmalarının imajını oluşturma arzusunun etkili olduğunu düşünen yöneticilerin % 59,2'i ile bu pazarlarda firma imajı oluşturma arzusunun etkisi olmadığını düşünen yöneticilerden %100,0'ı ürünlerinin temel reklam temalarında adaptasyona gitmediklerini belirtmektedirler.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 7,414$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. İhracat pazarlarında firmayla ilgili imaj oluşturma arzusunun etkili olduğunu düşünen yöneticilerin ile bu pazarlarda firmalarının imajlarını oluşturma arzusunun etkisi olduğuna inanmayan yöneticilerden ürünlerinin temel reklam temalarındaki adaptasyon uygulamaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark söz konusudur.

Araştırmanın analizinden sonra elde edilen bulgularda firmaların hedef pazarlarındaki çevresiyle ilgili ürün adaptasyon ilişkisi beklenen fakat ilişki çıkmayan faktörlerde aşağıdaki gibi incelenmiştir.

Araştırma kapsamında firmaların dış çevre özelliklerinin adaptasyon üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma kapsamında hedef pazarlardaki rekabet baskısı ile hedef pazarlara sundukları ürünlerin markası arasında adaptasyonun etkili düşünülmüştür. Firmanın hedef pazarlarında rekabet baskısının etkili olduğunu düşünen yöneticilerin %64,4'ü ile bu pazarlarda karşılaşılan rekabetin baskı yaratmayacağını düşünen yöneticilerden %50,0'ı ürünlerin markalarında adaptasyon uygulamadıklarını belirtmektedirler. Bu sonuca göre firmaların hedef pazarlarda karşılaştıkları rekabet baskısını aşmada ürün markalarını bir araç olarak kullanmayı tercih etmedikleri düşünülebilir. Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 2,130$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmenin sonucuna göre firmanın hedef pazarlarında rekabet baskısının etkili olduğunu düşünen yöneticiler ile bu pazarlarda karşılaşılan rekabetin baskı yaratmayacağını düşünen yöneticiler arasında ürün markalarındaki adaptasyon uygulamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılanlarda hedef pazarlardaki sosyo kültürel özelliklerinin firmanın ürünlerinin markası arasında adaptasyonun etkisi incelenmiştir. Firmaların hedef pazarların sosyo kültürel özellikleri, adetleri, geleneklerinin firma faaliyetlerinde etkili olacağını düşünen yöneticilerden % 63,6'sı ile bu tür faktörlerin faaliyetlerinde etkili olmayacağını düşünen yöneticilerin % 60,4'ü ürünlerinin markalarına adaptasyon uygulamadıkları görülmektedir. Bu duruma göre; firmaların hedef pazarlardaki sosyo-kültürel özellikleri, adetleri, geleneklerinin etkili olacağını düşünen yöneticiler ile bu tür faktörlerin faaliyetlerinde etkili olmayacağını düşünen yöneticilerin ihraç ürünlerindeki marka çalışmalarındaki adaptasyon uygulamaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark söz konusu değildir. Bu durum bazı yöneticilerin hedef pazar olarak seçtikleri pazarların bu yapılarını dikkate almadıkları düşünülebilir.

Araştırmanın bu bölümünde firmaların hedef pazarlarındaki tüketicilerin tercihleri alışkanlıkları, satın alma güçleri ile ürün markası adaptasyonu arasındaki ilişkisi incelenmiştir. Firmaların hedef pazar olarak seçtikleri pazarlarda yer alan tüketicilerin satın alma gücü, tercih ve alışkanlıklarının firma faaliyetlerinde etkili olduğunu düşünen yöneticilerden %63,1'i ile bu faktörlerin firmalar üzerinde etkili olmadığını düşünen yöneticilerden %80,0'ı ürünlerinin markaları üzerinde bu

pazarlara yönelik adaptasyon uygulamadıkları görülmektedir. Bu durum bazı firma yöneticilerinin hedef pazarlarındaki tüketicilerin tercih ve alışkanlıklarından etkilenmediğini bu faktörleri dikkate almadan faaliyetlerini planladığı düşünülebilir. Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 1,202$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmenin sonucuna göre firmaların hedef pazarlarında yer alan tüketicilerin satın alma gücü, tercih ve alışkanlıklarının firma faaliyetlerinde etkili olduğunu düşünen yöneticiler ile bu faktörlerin firmalar üzerinde etkili olmadığını düşünen yöneticiler arasında ürünlerinin markaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark söz konusu değildir.

Araştırma katılan firmaların hedef pazarlarda karşılaştıkları rekabetin baskısı ile bu pazarlara sundukları ürünlerin özelliklerinin adaptasyonu arasındaki ilişki incelenmiştir. Firmaların hedef pazar olarak belirledikleri alanlarda karşılaşacakları rekabetin baskısının etkili olduğunu düşünen yöneticilerin %63,2'i ile bu pazarlarda karşılaşılacak rekabet baskısının etkili olmadığını düşünen yöneticilerden %53,8'i ürünleriyle ilgili bir uyarlamaya gitmediklerini belirtmektedirler. Bu durum yöneticilerin rekabetle karşılaştıklarında baskıya göre adaptasyona yöneldiklerini gösterebilir. Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 0,891$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Firmaların hedef pazarlarda karşılaşacakları rekabetin baskısının etkili olduğunu düşünen yöneticiler ile bu pazarlarda karşılaşılacak rekabet baskısının etkili olmadığını düşünen yöneticiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Araştırma içerisindeki bir konuda firmaların hedef pazarların sahip olduğu kültürel özellikleri, adetleri, gelenekleri ile ürün özellikleri arasındaki adaptasyonun ilişkinin incelenmesidir. Bu incelemede hedef pazarların sahip olduğu bu tür özelliklerinin etkili olduğunu düşünen yöneticilerin %63,2'i ile bu tür pazar özelliklerinin etkili olmadığını düşünen yöneticilerin %55,3'ü ürünlerinin özelliklerinde bu pazarlara yönelik adaptasyon uygulamadıkları görülmektedir. Bu durum firma yöneticilerini hedef pazarların yapısını inceleyerek ürün özelliklerini belirlemeye yönelik kararlar aldırılmaya yönlendirdiği düşünülebilir. . Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 1,064$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda hedef pazarların sahip olduğu çeşitli özelliklerin firma faaliyetlerinde etkili olduğunu düşünen yöneticiler ile bu tür pazar özelliklerinin

etkili olmadığını düşünen yöneticiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Bir başka inceleme ise, hedef pazar tüketicilerinin sahip olduğu çeşitli özellikler ile ürün özelliklerinin adaptasyonu arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu incelemede hedef pazarlardaki tüketicilerin satın alma gücü, tercihleri, alışkanlıklarının etkili olduğunu düşünen yöneticilerden %62,0'ı ile bu tür faktörlerin firma faaliyetleri için etkili olmadığını düşünen yöneticilerden %77,8'i ürünlerine ait özelliklerde adaptasyon uygulamadıklarını belirtmektedirler. Bu sonuç firma yöneticilerinin hedef pazarlara sundukları ürünler için tüketicilerin ortak bir talep gösterdiğini düşündüğünü ifade edebilir. Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 0,925$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda hedef pazarlardaki tüketicilerin satın alma gücü, tercihleri, alışkanlıklarının etkili olduğunu düşünen yöneticilerden ile bu tür faktörlerin firma faaliyetleri için etkili olmadığını düşünen yöneticiler ürünlerine ait özelliklerde adaptasyon faaliyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Araştırılan diğer bir konu ise, hedef pazarların iklim ve coğrafik özelliklerinin ürün özelliklerine yönelik adaptasyon çalışmalarının ilişki derecesidir. İhraç pazarlarının iklim ve coğrafik yapısının firma faaliyetlerinde etkili olacağını düşünen yöneticilerden %62,5'i ile iklim ve coğrafik faktörlerin etkisinin olmayacağını düşünen yöneticilerin % 61,1'i ürünlerinin özelliklerinde herhangi bir adaptasyona gitmediklerini belirtmektedirler. Bu durum firmaların hedef pazarlarının iklimlerine ve coğrafik yapılarını dikkate almadan ürünlerini üretip pazarladıklarını ifade edebilir. Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 0,026$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilme yapılmıştır. İhraç pazarlarının iklim ve coğrafik yapısının firma faaliyetlerinde etkili olacağını düşünen yöneticiler ile iklim ve coğrafik faktörlerin etkisinin olmayacağını düşünen yöneticiler arasında ürünlerinin özelliklerindeki adaptasyon uygulamalarında istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunamamıştır.

Araştırmadaki diğer bir konu ise, firmaların hedef pazarlarındaki ekonomik ve endüstriyel gelişmişlikle ürün ambalajlarındaki adaptasyonun ilişki derecesidir. Firmaların hedef olarak belirlediği pazarlardaki ekonomik ve endüstriyel gelişmişliğin etkili olduğunu düşünen yöneticilerden %53,0'ı ile bunların etkili

olmadığını düşünen yöneticilerden %66,7'si ürünlerinin ambalajlarında bu ülkelere yönelik adaptasyon uygulamadıklarını belirtmektedirler. Bu durum yöneticilerin hedef pazarların yapılarının ürün ambalajlamalarında dikkate almadıklarını gösterebilir. Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 0,665$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilme yapılmıştır. Firmaların hedef olarak belirlediği pazarlardaki ekonomik ve endüstriyel gelişmişliğin etkili olduğunu düşünen yöneticilerle bunların etkili olmadığını düşünen yöneticiler arasında ürünlerinin ambalajlarındaki adaptasyon uygulamalarında istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunamamıştır.

Bölümdeki incelenen diğer bir konu ise firmaların hedef pazarlara daha hızlı girip, bu pazarlarda daha hızlı yer edinmekle ürün ambalajlaması arasındaki adaptasyonun ilişki durumudur. İhraç pazarlarında daha hızlı yer edinmede firma için etkili olduğunu düşünen yöneticilerden %53,2'si ile bu pazarlarda çabuk yer edinmenin firma üzerinde etkili olmadığını düşünen yöneticilerin %66,7'si ürün ambalajlama yöntemlerinde adaptasyon uygulamadıkları görülmektedir. Bu grup yöneticilerin hedef pazarlarda hızlı yer edinmede ambalajlama yöntemlerini düşünmediklerini gösterebilir. Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 0,641$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilme yapılmıştır. İhraç pazarlarında daha hızlı yer edinmede firma için etkili olduğunu düşünen yöneticilerle bu pazarlarda çabuk yer edinmenin firma üzerinde etkili olmadığını düşünen yöneticilerin ürün ambalajlama yöntemlerindeki adaptasyon uygulamadıklarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark söz konusu değildir.

Araştırmada hedef pazarların iklim ve coğrafik koşulları ile ürün ambalajları arasındaki adaptasyon ilişkisinin derecesi de incelenmiştir. Firmaların ihraç pazarı olarak belirlediği ülkelerin iklim ve coğrafik koşullarının etkili olduğunu düşünen yöneticilerden %54,4'ü ile bu faktörlerin etkili olmadığını düşünen yöneticilerden %45,7'si ürünlerine yönelik ambalajlarda adaptasyon uygulamadıklarını belirtmektedirler. Bu durum firma yöneticilerinin hedef pazarlardaki iklim ve coğrafik koşullarını dikkate almadan ürün ambalajları kullandıklarını gösterebilir. Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 0,958$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilme yapılmıştır. Firmalar hedef pazarı olarak tercih ettikleri ülkelerin iklim ve coğrafik koşullarının etkili olduğunu düşünen yöneticiler ile bu faktörlerin etkili olmadığını

düşünen yöneticiler arasında ürünlerine yönelik ambalajlardaki adaptasyon uygulamalarında istatistiksel olarak bir anlamlılık söz konusu değildir.

Araştırılan başka bir konu ise firmaların hedef pazarlarındaki tüketicilerin satın alma gücü, alışkanlıkları tercihleri ile ürünlerine uyguladıkları garantiler arasındaki adaptasyonun ilişki durumudur. Hedef pazarlarındaki tüketicilerin alışkanlıklarının satın alma gücünün ve tercihlerinin etkili olduğunu düşünen yöneticilerin % 62,1'i ile bu faktörlerin bir etkiye sahip olmadığını düşünen yöneticilerden %77,8'i ürünlerine uyguladıkları garantilerde adaptasyon uygulamadıkları görülmektedir. Bu sonuç yöneticilerin hedef pazarlardaki tüketiciler üzerinde garanti uygulamalarının etkili olmadığını düşündükleri çıkarılabilir. Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 0,917$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilme yapılmıştır. Hedef pazarlarındaki tüketicilerin alışkanlıklarının satın alma gücünün ve tercihlerinin etkili olduğunu düşünen yöneticiler ile bu faktörlerin bir etkiye sahip olmadığını düşünen yöneticiler arasında ürünlerine uyguladıkları garantilerde adaptasyon uygulamalarında istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunamamıştır.

Bu bölümde incelenen bir başka konu ise, hedef pazarların sahip olduğu sosyo-kültürel özellikleri ile ürünlerinde kullandıkları reklam temalarındaki ilişkinin derecesidir. Firmalar hedef pazarlarındaki sosyo kültürel özelliklerin firma üzerinde etkili olduğunu düşünen yöneticilerden %61,6'sı ile bu özelliklerin herhangi bir etkiye sahip olmadığını düşünen yöneticilerden %52,2'si kullandıkları reklam temalarında adaptasyon uygulamadıklarını belirtmektedirler. Bu durum yöneticilerin hedef pazarları yönelik reklamlarla ilgili değerlendirmede sosyo kültürel özellikleri dikkate almadıklarını gösterebilir. Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 1,465$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilme yapılmıştır. Firmalar hedef pazarlarındaki sosyo kültürel özelliklerin firma üzerinde etkili olduğunu düşünen yöneticiler ile bu özelliklerin etkisi olmadığını düşünen yöneticiler arasında kullandıkları reklam temalarında adaptasyon uygulamalarında istatistiksel olarak bir anlamlılık söz konusu değildir.

Bu bölümde incelenen konu firmaların hedef pazarlara daha hızlı yer edinebilmek ile temel reklam temasının adaptasyonu arasındaki ilişkinin derecesinin belirlenmesidir. Firmaların hedef pazarlarında hızlı nüfus oluşturmanın etkili

olduğunu düşünen yöneticilerden %60,4'ü ile bu pazarlarda hızlı hareket etmenin etkisi olmayacağını düşünen yöneticilerden % 66,7'si'ü ürünlerinin temel reklam temalarında adaptasyon uygulamadıklarını belirtmektedirler. Bu durum firma yöneticilerinin pazarlarda hızlı nüfus oluşturmada reklam temalarından faydalanmadığını gösterebilir. Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 0,146$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilme yapılmıştır. Firmaların hedef pazarlarında hızlı nüfus oluşturma'nın etkili olduğunu düşünen yöneticiler ile bu pazarlarda hızlı hareket etmenin etkisi olmayacağını düşünen yöneticiler arasında ürünlerinin temel reklam temalarında adaptasyon uygulamalarında istatistiksel olarak bir anlamlılık tespit edilmemiştir.

Araştırma içerisinde firmaların hedef pazarlarda karşılaştıkları rekabet baskısı ile ürünlerine uyguladıkları garanti çalışmalarındaki adaptasyon ilişkisi incelenmiştir. Firmaların hedef pazarlarında karşı karşıya kaldıkları rekabetin baskılı olduğuna inanan yöneticilerin %64,2'si ile bu pazarlardaki rekabetin herhangi bir baskı yaratmayacağını düşünen yöneticilerden %46,2'si ürünleriyle ilgili garanti çalışmalarında adaptasyon uygulamadıkları görülmektedir. Bu durum yöneticilerin hedef pazarlardaki karşılaşılan rekabette garanti uygulamalarını yeterince kullanmadıklarını gösterebilir. Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 3,354$ df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilme yapılmıştır. Firmaların hedef pazarlarında karşı karşıya kaldıkları rekabetin baskılı olduğuna inanan yöneticiler ile bu pazarlardaki rekabetin herhangi bir baskı yaratmayacağını düşünen yöneticiler arasında ürünleriyle ilgili garanti çalışmalarında garanti çalışmalarındaki adaptasyon uygulamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

5.4.FİRMALARIN HEDEF PAZARLARA GİRİŞTE VE GENİŞLEMEDE KARŞILAŞTIĞI ENGELLERİN ADAPTASYON ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Analiz çalışmasının bu bölümünde ürün adaptasyonu ile firmanın hedef pazarlara giriş ve genişlemede karşılaştığı engellerle ilgili ilişkileri araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ilişki bulunan faktörler aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 32. Ürün Markası İle Dil Farklılığı Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			Dil farklılığı		Toplam
			Engel Değil	Engeldir	
Ürün markası	Adaptasyon yok	Sayı	92	127	219
		%	57,9%	68,6%	63,7%
	Adaptasyon var	Sayı	67	58	125
		%	42,1%	31,4%	36,3%
Toplam		Sayı	159	185	344
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=4,301			Df:1		p=0,038

Tablo 32'deki verilere göre araştırmaya katılan firmaların ihrac pazarlarında karşılaştıkları dil farklılıkları ile ürün markasının adaptasyonu arasında ilişki saptanmıştır. Bu araştırmaya katılan ihracat yöneticilerinin hedef pazarlarda karşılaşılan dil farklılıklarının pazarlara giriş için engel olduğunu kabul edenlerin %31,4'ü ile bu dil farklılıklarının engel olmadığını kabul eden %42,1'i ürün markalarını pazarlar için uyumlaştırdıklarını belirtmektedirler. Aynı zamanda bu dil farklılığının engel olduğunu düşünen yöneticilerin %68,6'sı ile engel olmadığını kabul etmeyen %57,9'luk ihracat yöneticilerinin hedef pazarlar için ürün markalarında adaptasyon uygulamadıkları söz konusudur. KOBİ'lerdeki karşılaşılan bu durum işletme yöneticilerinin veya sahiplerinin henüz dil farklılıklarının önemini tam kavrayamadığı şeklinde kabul edilebilir. Başka bir açıdan bakıldığında markaların hedef pazarlar için uyumlaştırmanın çok gereklilik göstermediği düşüncesine sahip oldukları düşünülebilir.

Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 4,301$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak da değerlendirilmiştir. Firma yöneticilerinin hedef pazarlarda karşılaştıkları dil farklılıklarının bu pazarlar için ürün markası açısından engel olduğunu kabul edenler ile bu dil farklılıklarının markaları için engel olmadığını kabul edenlerin adaptasyon

uygulamaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu anlamlılık işletmelerin adaptasyonu tam anlamıyla uyguladıklarını belirtmek göstermeyebilir. Bu dil farklılıklarının işletme sahipleri veya yönetici tarafından hedef pazarlarda pay sahibi olmasında öneminin tam kavranmadığı düşünülebilir.

Tablo 33. Ürünün Özellikleri İle Dil Farklılığı Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			Dil farklılığı		Toplam
			Engel Değildir	Engeldir	
Ürünün özellikleri	Adaptasyon yok	Sayı	80	134	214
		%	50,3%	73,2%	62,6%
	Adaptasyon var	Sayı	79	49	128
		%	49,7%	26,8%	37,4%
Toplam	Sayı		159	183	342
	%		100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=19,067			Df:1	p=0,000	

Tablo 33'deki verilere göre firmaların karşılaştıkları dil farklılıkları ile ürün özellikleri adaptasyonu arasında ilişki saptanmıştır. Araştırmaya katılan firmalardaki ihracat yöneticilerinin dil farklılıklarını engel olarak görmeyen %49,7'si ile engel olarak gören %26,8'i hedef pazarlara sundukları ürünlerin özelliklerinde adaptasyon uygulamalarını gerçekleştirdiklerini belirtmektedirler. Aynı zamanda dil farklılıklarının hedef pazarlara için bir engel olduğunu düşünen yöneticilerinin %73,2'si ile engel olmadığını düşünen yöneticilerin %50,3'ü ihrac pazarları için ürün özelliklerinde adaptasyon uygulamadıklarını belirtmektedirler. Bu duruma göre ihracat yöneticilerinin ürün özelliklerinde dil farklılıklarının hedef pazardaki başarının unsurlarından biri olduğunu düşündükleri kabul edilebilir. Fakat KOBİ'lerde bu önemin çok hızlı bir şekilde fark edildiği sonuçlara göre söylenemeyebilir. Oransal veriler bu durumu destekler görünümündedir.

Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 19,067$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak da değerlendirilmiştir. Dil farklılıklarının hedef pazarlara girişte engel olarak kabul eden yöneticilerle dil farklılıklarının hedef pazarlara girişte engel olarak kabul etmeyen yöneticilerin ürün özellikleri adaptasyonu arasında oransal olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu anlamlılığın çok güçlü bir ilişkinin olduğu verilere yansımada

görülmektedir. Bu ilişki firma yöneticilerinin hedef pazarlarda dil farklılıklarının önemini kavradığının bir göstergesi olarak düşünülebilir.

Tablo 34. Ürün Markası İle Sosyal Örgütlenme İle İlgili Farklılıklar (Aile Büyüklüğü Gibi Faktörler) Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			Sosyal örgütlenme ile ilgili farklılıklar (Aile büyüklüğü gibi faktörler)		Toplam
			Engel Değil	Engeldir	
Ürün markası	Adaptasyon yok	Sayı	63	155	218
		%	56,3%	68,0%	64,1%
	Adaptasyon var	Sayı	49	73	122
		%	43,8%	32,0%	35,9%
Toplam		Sayı	112	228	340
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare= 4,494			Df: 1		p=0,034

Tablo 34'deki incelemede firmaların ihrac pazarlarındaki sosyal örgütlenmeden kaynaklanan farklılıklar ile ürün markasının adaptasyonu arasında ilişki görülmüştür. Araştırmaya katılan ihracat yöneticilerinden sosyal örgütlenme ile ilgili farklılıkların hedef pazarları için engel olduğunu düşünenlerin %32,0'ı ile bu farklılıkları hedef pazarları için engel olmadığını düşünen yöneticilerden %43,8'i ürün markalarında adaptasyonu uyguladıklarını belirtmektedirler. Fakat bunun yanında bu tür faktörlerin işletmelerin hedef pazarları için engel olmadığını düşünen yöneticilerden %56,3'ü ile engel olduğunu düşünen ihracat yöneticilerinden %68,0'ı ürün markalarında adaptasyon uygulamadıklarını belirtmektedirler. İhracat yöneticileri tarafından ürün markalarında adaptasyon uygulanması firmaların hedef pazarlarında sosyal örgütlenmelerin etkili olduğunu gösterebilir. Bu örgütlenmeler firmaların marka stratejilerine etki ettiği söylenebilir.

Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 4,494$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak da değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu değerlendirmeye göre işletmelerdeki ihracat yöneticilerinin hedef pazarlarındaki var olan sosyal örgütlenmelerin ihrac ürünlerinin marka uygulamaları için engel olduğunu düşünenler ile engel olmadığını düşünenlerin adaptasyon uygulamalarında oransal olarak anlamlı fark bulunmuştur. Bu anlamlı fark ürün markalarının adaptasyonunda firma yöneticilerini hedef pazarlardaki sosyal örgüt yapılarının etkilediği söylenebilir.

Tablo 35. Ürünün Özellikleri İle Din Farklılığı Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			Din farklılığı		Toplam
			Engel Değil	Engeldir	
Ürünün özellikleri	Adaptasyon yok	Sayı	121	91	212
		%	57,9%	69,5%	62,4%
	Adaptasyon var	Sayı	88	40	128
		%	42,1%	30,5%	37,6%
Toplam		Sayı	209	131	340
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=4,593			Df: 1	p=0,032	

Tablo 35’deki verilere göre firmaların hedef pazarlarında karşılaştıkları din farklılıkları ile ürün özelliklerinin adaptasyonu arasında ilişki görülmüştür. Araştırmaya katılan işletmelerin ihracat yöneticilerine göre; hedef pazarlardaki din farklılıklarının ihracat faaliyetleri için engel olduğunu düşünen %30,5’lik yöneticiler ile engel olmadığını düşünen %42,1’lik yönetici grubu ürün özelliklerinde adaptasyon çalışmaları yaptıklarını belirtmektedirler. Bunların yanında din farklılıklarının hedef pazarlara giriş için engel olduğunu düşünen yöneticilerin %69,5’i ile engel olmadığını düşünen yöneticilerin %57,9’u ürün özelliklerinde bu pazarlar için adaptasyon uygulamadıklarını belirtmektedirler. Araştırma kapsamındaki KOBİ’ler açısından bakıldığında bu işletmelerin hedef pazarlarında din farklılıkları ihracat için yeni engel olmaya başladığı düşünülebilir. Bu yüzden ihracat yöneticileri için yeni sayılabilecek bu faktör için ürünlerini hedef pazarlara adaptasyon çalışmalarına başladıkları düşünülebilir.

Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 4,494$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak da değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu değerlendirmenin sonucuna göre; hedef pazarlardaki din farklılıklarının pazarlara giriş için engel olduğunu düşünen ihracat yöneticileri ile engel olmadığını düşünen yöneticilerin ürün özellikleri üzerindeki adaptasyon uygulamalarında oransal olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır. Bu fark yukarıda söz edilen sonucu, yani din farklılıklarının işletmeler için pazarlara girişte ürün özelliklerini adapte etme yönünde önemli bir faktör olmaya başladığından söz edilebilir.

Tablo 36. Ürünün Özellikleri İle Ürünün Kullanıldığı Yerin Farklılıkların (Bina, Konut Büyüklüğünün Farklılıkları) İlişkisinin Dağılımı.

		Ürünün kullanıldığı yerin farklılıkları (Bina, konut büyüklüğünün farklılıkları)		Toplam	
		Engel Değil	Engeldir		
Ürünün özellikleri	Adaptasyon yok	Sayı	47	167	214
		%	44,8%	70,8%	62,8%
	Adaptasyon var	Sayı	58	69	127
		%	55,2%	29,2%	37,2%
Toplam		Sayı	105	236	341
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=21,019			Df:1	p=0,000	

Tablo 36’da araştırma kapsamındaki firmaların hedef pazarlarında ürünlerinin kullanıldığı yerlerin farklılıklarıyla ürün özelliklerindeki adaptasyon arasında ilişki olduğu görülmektedir. İşletmenin ihraç ettiği ürünlerin kullanıldığı yerin farklılıklarını ihracat pazarları için engel olarak gören ihracat yöneticilerinin %29,2’si ile engel olarak görmeyen yöneticilerin %55,2’si ürünlerinin özelliklerinde adaptasyon uygulamaktadırlar. Fakat bunun yanında ihraç edilen ürünlerin kullanıldığı yerlerin farklılıklarını engel olarak gören yöneticilerin %70,8’si ile engel olarak görmeyen ihracat yöneticilerinin %44,8’i ise ürün özelliklerinde hedef pazarlara giriş için adaptasyon uygulamadıklarını belirtmektedirler. Bu sonuç; araştırma kapsamındaki firmaların ürün özelliklerinde ürünlerin kullanıldığı yerlere göre adaptasyon uygulama yaptıklarını göstermektedir.

Ki-kare testine göre ($\chi^2 =21,019$; df: 1 ve $p<0,05$) istatistiksel olarak da değerlendirmeye tabi tutulmuştur. İşletmelerin ihraç ettikleri ürünlerin kullanıldığı yerlerin farklılıklarını engel olarak gören yöneticilerin ürün özelliklerindeki adaptasyon uygulamaları ile engel olarak görmeyen yöneticilerin ürün özelliklerindeki adaptasyon uygulamalarında oransal olarak çok anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu değerlendirme sonucunda ilişkinin çok güçlü olduğu görülmektedir.

Tablo 37. Ürünün Özellikleri İle Sosyal Örgütlenme İle İlgili Farklılıkların İlişkinin Dağılımı.

			Sosyal örgütlenme ile ilgili farklılıklar (Aile büyüklüğü gibi faktörler)		Toplam
			Engel Değil	Engeldir	
Ürünün özellikleri	Adaptasyon yok	Sayı	52	162	214
		%	46,8%	71,1%	63,1%
	Adaptasyon var	Sayı	59	66	125
		%	53,2%	28,9%	36,9%
Toplam		Sayı	111	228	339
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=8,792			Df: 1		p=0,000

Tablo 37'deki incelemede ise; ihraç pazarındaki sosyal örgütlenmeden kaynaklanan farklılıklarla ihraç ürününün özelliklerindeki adaptasyon arasında ilişki saptanmıştır. Bu saptamaya göre; araştırmaya katılan işletmelerin hedef pazarlarındaki sosyal örgütlenmeleri bu pazarlara giriş için engel olduğunu düşünen yöneticilerin %28,9'u ile engel olmadığını düşünen ihracat yöneticilerinin %53,22si ürün özelliklerinde adaptasyon çalışmaları yaptıklarını belirtmektedirler. Fakat araştırmaya katılan diğer yöneticilerin; hedef pazarlardaki var olan sosyal örgütlenme farklılıklarının pazarlara giriş için bir engel olduğunu kabul edenler %71,1'i ile bunların engel olmadığını kabul etmeyenlerin %46,8'i ürün özelliklerinde adaptasyon uygulamadıklarını belirtmektedirler. Bu duruma göre ihraç pazarları için hazırlanan ürünlerin özelliklerinde hedef pazardaki sosyal örgütlenmelerin yapısının etkili olduğu görülmektedir.

Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 18,792$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak da değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu değerlendirme yukarıda bulunan sonucu güçlü bir şekilde destekleyen oransal olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Hedef pazarlardaki sosyal örgütlenmeleri engel olarak kabul eden yöneticilerin ürün özelliklerindeki adaptasyon uygulamaları ile engel olarak kabul etmeyen yöneticilerin ürün özelliklerindeki adaptasyon uygulamaları arasındaki istatistiksel ilişki bunu desteklediği görülmektedir.

Tablo 38. Ürün Ambalajlaması İle Dil Farklılığı Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			Dil farklılığı		Toplam
			Engel Değil	Engeldir	
Ürün ambalajlama	Adaptasyon yok	Sayı	64	119	183
		%	40,3%	65,0%	53,5%
	Adaptasyon var	Sayı	95	64	159
		%	59,7%	35,0%	46,5%
Toplam		Sayı	159	183	342
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=20,993			Df:1	p=0,000	

Tablo 38’de firmaların hedef pazarlarında karşılaştıkları dil farklılıkları ile ambalajların üzerindeki adaptasyon çalışmalarında ilişki saptanmıştır. Araştırmaya katılan firmaların yöneticilerine göre; hedef pazarlarda yaşanan dil farklılıklarını engel olarak gören yöneticilerin %35,0’ı ile engel olarak göremeyen yöneticilerin %59,7’si ürün ambalajlarında adaptasyon uygulamaktadırlar. Diğer taraftan yine dış pazarlardaki dil farklılıklarını bu pazarlara girişte engel olarak gören yöneticilerin %65,0’ı ile engel olarak göremeyen yöneticilerin %40,3’ü bu pazarlara ürün ambalajlarında adaptasyon uygulamadıklarını belirtmektedirler. Bu durumdan ortaya çıkan sonuç ise, firmaların ihraç pazarlarında kullandığı ambalajlarda hedef pazarların dillerini kullanarak pazara giriş yaptıkları söylenebilir.

Ki-kare testine göre ($\chi^2 =20,993$; df: 1 ve $p<0,05$) istatistiksel olarak da değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu değerlendirme sonucuna göre adaptasyon ilişkisinin çok güçlü olduğu ortaya çıkmıştır. Hedef pazarları için dil farklılıklarını engel olarak kabul eden yöneticilerin ambalajlama uygulamaları ile bu farklılıkları engel olarak kabul etmeyen yöneticilerin uyguladıkları ambalajlama uygulamaları arasında oransal olarak anlamlı ve güçlü bir ilişki söz konusudur.

Tablo 39. Ürün Ambalajlaması İle Din Farklılığı Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			Din farklılığı		Toplam
			Engel Değil	Engeldir	
Ürün ambalajlama	Adaptasyon yok	Sayı	101	82	183
		%	48,6%	62,1%	53,8%
	Adaptasyon var	Sayı	107	50	157
		%	51,4%	37,9%	46,2%
Toplam		Sayı	208	132	340
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=5,977			Df: 1	p=0,014	

Tablo 39’da firmaların hedef pazarlarında karşılaştıkları din farklılıkları ile ürün ambalajlarına yönelik adaptasyon uygulamaları arasında ilişki bulunmuştur. Araştırma kapsamındaki yöneticiler göre; hedef pazarlara girişte din farklılıklarının engel olduğunu düşünen yöneticilerin %37,9’u ile bu pazarlara girişte din farklılıklarının engel olmadığını düşünen yöneticilerin %51,4’ü ürün ambalajlarında adaptasyon uygulamaktadırlar. Bu sonuçların yanında firma yöneticilerine göre; hedef pazarlara girişte din farklılıklarının engel olduğunu düşünün %62,1 yöneticiler ile engel olmadığını düşünen yöneticilerin %48,6’sı ürünlerinin ambalajlamalarında adaptasyon uygulamadıklarını belirtmektedirler. Bu duruma göre KOBİ yöneticilerinin hedef pazarlarını seçtikten sonra bu pazarlara girişte ve genişleme faaliyetlerinde toplumun dini inançlarına göre ambalajlarında adaptasyon çalışmaları yaptıkları söylenebilir.

Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 5,977$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak da değerlendirmeye tabi tutulmuştur. İstatistiksel çalışmanın bu sonucuna göre; din farklılıklarını engel olarak kabul eden yöneticilerin ambalajlama uygulamaları ile bu farklılıkları engel olarak kabul etmeyen yöneticilerin uyguladıkları ambalajlama uygulamaları arasından oransal olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu ilişkiden çıkarabilecek sonuç; ihracat yöneticilerinin hedef pazar belirleme, bu pazarlara giriş planlamalarında ve genişleme politikalarında ürün ambalajlarının adaptasyonunda bu pazarlardaki tüketicilerin dini inancalarının etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 40. Ürün Ambalajlama İle Ürünün Kullanıldığı Yerin Farklılıkları (Bina, Konut Büyüklüğünün Farklılıkları) Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			Ürünün kullanıldığı yerin farklılıkları (Bina, konut büyüklüğünün farklılıkları)		Toplam
			Engel Değil	Engeldir	
Ürün ambalajlama	Adaptasyon yok	Sayı	39	144	183
		%	37,1%	61,3%	53,8%
	Adaptasyon var	Sayı	66	91	157
		%	62,9%	38,7%	46,2%
Toplam		Sayı	105	235	340
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=17,007			Df: 1	p=0,000	

Tablo 40'a göre hedef pazarlarda ürünün kullanıldığı yerin farklılıklarıyla ürün ambalajına yönelik adaptasyon uygulamalarında ilişki olduğu görülmüştür. Bu ilişkiye göre firma yöneticilerinin ihraç ettikleri ürünlerin kullandıkları yerlerin farklı olmasının ihraç pazarlarına girişte engel olarak kabul edenlerden %38,7'si ile bu farklılığı engel olarak kabul etmeyen yöneticilerin %62,9'u ürün ambalajlarında adaptasyon uyguladıklarını belirtmektedirler. Fakat ürünlerin bu kullanım yerlerinin farklı olmasının pazarlara girişte engel olduğunu kabul eden yöneticilerden %61,3'ü ile bu durumun pazarlara giriş için engel olamayacağını kabul eden yöneticilerden %37,1'i ürünlerinin ambalajlarında herhangi adaptasyonu belirtmektedirler. Bu sonuç; araştırma kapsamındaki KOBİ'lerde ürünlerin kullanım alanlarındaki farklılıkları artık ürünün ambalajlarının adaptasyonuna da yansıdığını söylemek mümkündür.

Ki-kare testine göre ($\chi^2 =17,007$; df: 1 ve $p<0,05$) istatistiksel olarak da değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu değerlendirmenin sonucunda yukarıdaki açıklamaları destekleyen oransal olarak anlamlı fark ve güçlü bir ilişki söz konusudur. Yani firmaların ihraç ettikleri ürünlerin kullandıkları yerlerin farklı olmasının ihraç pazarlarına girişte engel olarak kabul eden yöneticiler ile bu farklılığı engel olarak kabul etmeyen yöneticilerin ürün ambalajlarının adaptasyon uygulamalarında bir ilişki söz konusudur.

Tablo 41. Ürün Ambalajlama İle Sosyal Örgütlenme İle İlgili Farklılıklar (Aile Büyüklüğü Gibi Faktörler) Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			Sosyal örgütlenme ile ilgili farklılıklar (Aile büyüklüğü gibi faktörler)		Toplam
			Engel Değil	Engeldir	
Ürün ambalajlama	Adaptasyon yok	Sayı	40	143	183
		%	36,0%	63,0%	54,1%
	Adaptasyon var	Sayı	71	84	155
		%	64,0%	37,0%	45,9%
Toplam		Sayı	111	227	338
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=21,823			Df: 1		p=0,000

Tablo 41'e göre firmaların hedef pazarlarındaki sosyal örgütlenme ile ilgili farklılıklarla ürün ambalajlarının üzerindeki adaptasyon çalışmaları arasında ilişki ortaya çıkmıştır. Hedef pazarlardaki sosyal örgütlenmelerde ortaya çıkan farklılıkları pazara girişte engel olarak gören ihracat yöneticilerinden %37,0'ı ile bu pazarlara girişte bu farklılıkları engel olarak görmeyen yöneticilerin %64,0'ı ürün ambalajlarında adaptasyon uygulamalarına gittiklerini belirtmektedirler. Diğer taraftan firma yöneticilerine göre pazara girişte bu pazarların sosyal örgüt yapılarını engel olarak gören yöneticilerden %63,0'ı ile bu farklılıkların engel olmadığını kabul eden yöneticilerin %36,0'ı ürün ambalajlarında herhangi bir adaptasyonu uygulamadan pazarlara sunduklarını belirtmektedirler. Buradan çıkarabilecek sonuç ise, firma yöneticilerinin hedef pazarların sosyal örgüt yapılarına uygun ambalaj geliştirdiklerini, bu pazarların yapılarını inceleyerek yeni ürünlerin ambalajlarının adaptasyonları geliştirmeye yöneldikleri söylenebilir.

Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 21,823$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak da değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu istatistiksel değerlendirmenin sonucu göre hedef pazarlardaki sosyal örgütlenmelerde ortaya çıkan farklılıkları pazara girişte engel olarak gören ihracat yöneticileri ile bu pazarlara girişte bu farklılıkları engel olarak görmeyen yöneticiler ürün ambalajlarında adaptasyon uygulamalarında oransal olarak anlamlı fark bulunmuştur. Bu anlamlılık çok güçlü bir seviyede gerçekleşmiştir.

Tablo 42.-Ürünle İlgili Garanti İle Dil Farklılığı Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			Dil farklılığı		Toplam
			Engel Değil	Engeldir	
Ürünle ilgili garanti	Adaptasyon yok	Sayı	80	133	213
		%	50,3%	73,5%	62,6%
	Adaptasyon var	Sayı	79	48	127
		%	49,7%	26,5%	37,4%
Toplam		Sayı	159	181	340
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=19,412			Df:1	p=0,000	

Tablo 42'deki incelemede firmaların hedef pazarlarda karşılaştıkları dil farklılıkları ile ürünün garantisi üzerinde yaptığı adaptasyon uygulamaları arasında ilişki saptanmıştır. Araştırmaya katılan firmaların yöneticilerinden hedef pazarlardaki dil farklılıklarını bu pazarlara girişte engel olarak görenlerin %26,5'i ile bu pazarlarda karşılaşılan dil farklılıklarının bir engel olmadığını düşünen yöneticilerin %49,7'si ihraç ürünlerinin garantilerinde adaptasyon uyguladıklarını belirtmektedirler. Aynı zamanda bu pazarlara giriş için dil farklılıklarını engel gören yöneticilerin %73,5'i ile dil farklılıklarının engel olmadığını düşünen ihracat yöneticilerinin %50,3'ü ürünleriyle ilgili garanti çalışmalarında adaptasyon uygulamadıkları görülmektedir. Bu sonuç firmaların hedef pazarların dil farklılıklarına göre ürün garantilerinde adaptasyon uygulamalarına gittiğini gösterebilir.

Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 19,412$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak da değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu değerlendirmeye göre hedef pazarları için dil farklılıklarını engel olarak kabul eden yöneticilerin ürünleri ile ilgili verdikleri garanti uygulamaları ile dil farklılıkları engel olarak kabul etmeyen yöneticilerin ürünleri ile ilgili garanti uygulamaları arasından oransal olarak anlamlı bir fark söz konusudur. Bu anlamlı ve güçlü ilişki yukarıda açıklanan sonuçları desteklediğinden söz edilebilir.

Tablo 43. Ürünle İlgili Garanti İle Din Farklılığı Arasındaki İlişkinin Dağılımı Tablosu

			Din farklılığı		Toplam
			Engel Değil	Engeldir	
Ürünle ilgili garanti	Adaptasyon yok	Sayı	119	92	211
		%	56,9%	71,3%	62,4%
	Adaptasyon var	Sayı	90	37	127
		%	43,1%	28,7%	37,6%
Toplam		Sayı	209	129	338
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=7,032			Df: 1		p=0,008

Tablo 43'deki verilere göre araştırma içerisinde firmaların hedef pazarlarındaki din farklılıkları ile ihraç ürünlerinin garantileri üzerinde adaptasyon uygulamaları arasında ilişki saptanmıştır. Araştırmaya katılan firmaların hedef pazarlarında karşılaştıkları din farklılıklarının pazara girişte engel olduğunu düşünen yöneticilerin %28,7'si ile bu farklılıkların ihraç pazarlarına giriş için engel olmadığını düşünen yöneticilerin % 43,1'i bu pazarlara sundukları ürünlerin garantilerinde adaptasyon uyguladıklarını belirtmektedirler. Ayrıca araştırma kapsamındaki diğer bir duruma göre, hedef pazarlardaki din farklılıklarının bu pazarlara giriş için engel olduğunu düşünen yöneticilerin %71,3'ü ile engel olmadığını düşünen yöneticilerin %56,9'u ürünlerinin garantilerinde herhangi bir adaptasyona gitmedikleri görülmektedir.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 7,032$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak da değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu değerlendirmeye göre; firmaların hedef pazarlarında karşılaştıkları din farklılıklarının pazara girişte engel olduğunu düşünen yöneticilerin ürün garantilerindeki adaptasyon uygulamaları ile bu farklılıkların ihraç pazarlarına giriş için engel olmadığını düşünen firma yöneticilerinin ürünlerin garantilerindeki adaptasyon uygulamaları arasında oransal anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu anlamlı fark din faktörünün artık ihracat yapan firmalar için ürün garantilerinde adaptasyon uygulanması gereken bir faktör olarak değerlendirildiği düşünülebilir.

Tablo 44. Ürünle İlgili Garanti İle Ürünün Kullanıldığı Yerin Farklılıkları (Bina, Konut Büyüklüğünün Farklılıkları) İlişkin Dağılımı.

			Ürünün kullanıldığı yerin farklılıkları (Bina, konut büyüklüğünün farklılıkları)		Toplam
			Engel Değil	Engeldir	
Ürünle ilgili garanti	Adaptasyon yok	Sayı	53	158	211
		%	51,0%	67,5%	62,4%
	Adaptasyon var	Sayı	51	76	127
		%	49,0%	32,5%	37,6%
Toplam		Sayı	104	234	338
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=8,418			Df:1		p=0,004

Tablo 44'deki verilere göre ihrac pazarlarında ürünlerin kullanıldığı yerlerin farklı olması ile durumunda ürüne verilen garantide adaptasyonun etkisi görülmektedir. Araştırmaya katılan firmaların yöneticilerine göre, firmalarının ürünlerinin hedef pazarlarda kullanım yerlerinin farklı olması bu pazarlara giriş için bir engel olduğunu düşünen yöneticilerin %32,5'i ile bu kullanım yerlerinin farklı olmasının pazara giriş için bir engel olmadığını düşünen yöneticilerin % 49,0'ı ürün garantilerinde adaptasyon uyguladıkları görülmektedir. Bu konuda elde edilen bir başka sonuç ise; ihrac ürünlerinin hedef pazarlardaki kullanım yerlerinin farklılığı firmanın Pazara girişi için engel olduğunu düşünen yöneticilerin %67,5'i ile bu farklılıkların engel olmadığını düşünen yöneticilerin %51,0'ı ürünlerinin garantileri hakkında herhangi bir adaptasyon uygulamadıkları belirlenmiştir. Bu durum ürünlerin kullanım yerlerinin farklılıklarının ürüne verilecek olan garantinin süresi, çerçevesinin belirlenmesinin adaptasyonunda etkili bir rol oynadığını gösterebilir.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 8,418$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak da değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu değerlendirmeye göre istatistiksel olarak oransal anlamda fark tespit edilmiştir. Bu anlamlı oransal farklılık; firmaların ürünlerinin hedef pazarlarda kullanım yerlerinin farklı olmasının bu pazarlara giriş için bir engel olduğunu düşünen yöneticilerin ürün garantilerine uyguladıkları adaptasyon çalışmaları ile kullanım yerlerinin farklı olmasının pazara giriş için bir engel olmadığını düşünen yöneticilerin ürün garantilerinde uyguladıkları adaptasyonda görülmektedir.

Tablo 45. Ürünle İlgili Garanti İle Sosyal Örgütlenme İle İlgili Farklılıklar (Aile Büyüklüğü Gibi Faktörler) Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			Sosyal örgütlenme ile ilgili farklılıklar (Aile büyüklüğü gibi faktörler)		Toplam
			Engel Değil	Engeldir	
Ürünle ilgili garanti	Adaptasyon yok	Sayı	53	158	211
		%	48,2%	69,9%	62,8%
	Adaptasyon var	Sayı	57	68	125
		%	51,8%	30,1%	37,2%
Toplam		Sayı	110	226	336
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=14 ,954			Df:1	p=0,000	

Tablo 45'e göre firmaların hedef pazarlarında karşılaştıkları sosyal örgütlenme ile ilgili farklılıklarla ürün garantisinin adaptasyon çalışmalarında ilişki görülmüştür. Bu incelemeye göre, hedef pazarlardaki sosyal örgütlenmelerde görülen farklılıkların bu pazarlara girişte engel olduğunu düşünen yöneticilerin %30,1'i ile bu tür farklılıkların herhangi bir engel yaratmayacağını düşünen yöneticilerin %51,8'i ürünleriyle ilgili bu pazarlara yönelik adaptasyon uyguladıkları görülmektedir. Bunun yanında hedef pazarda var olan sosyal örgütlenmelerde ortaya çıkan farklılıkların pazarlara giriş için engel olduğunu düşünen yöneticilerin %69,9'u ile bu tür örgütlenmelerin pazara girişte engel yaratmayacağını düşünen yöneticilerin %48,2'si ürünle ilgili garantilerinde adaptasyon çalışmalarına gitmediklerini belirtmektedirler. Bu duruma göre KOBİ yöneticilerinin hedef pazarların giriş için aldıkları kararlarda hedef pazarların sosyal yapılarını gözden geçirerek garanti çalışmalarını yürüttükleri düşünülebilir. Çünkü aile büyüklüğü gibi faktörler ürünlerin tercih nedenleri arasında yer almakta ve ürün tercih edilmesinde tüketicilerin garantiye verdikleri önem gittikçe artması firmaları bu tür önlemler almaya yönelttiği düşünülebilir.

Ki-kare testine göre ($\chi^2 =14,954$; df: 1 ve $p<0,05$) istatistiksel olarak da değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu değerlendirmeye göre; hedef pazarlardaki sosyal örgütlenmelerde görülen farklılıkların pazarlara girişte engel olduğunu düşünen yöneticilerin ürün garantileri için adaptasyon uygulamaları ile bu tür

farklılıkların herhangi bir engel olmadığını düşünen yöneticilerin ürün garantileriyle ilgili adaptasyon uygulamalarında anlamlı oransal fark bulunmuştur.

Tablo 46. Temel Reklam Teması İle Doğal Kaynakların Varlığı Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			Doğal kaynakların varlığı		Toplam
			Engel Değil	Engeldir	
Temel reklam teması	Adaptasyon yok	Sayı	64	137	201
		%	52,0%	64,6%	60,0%
	Adaptasyon var	Sayı	59	75	134
		%	48,0%	35,4%	40,0%
Toplam		Sayı	123	212	335
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=5,141			Df:1	p=0,023	

Tablo 46’da firmaların hedef pazarlarındaki doğal kaynakların varlığı ile firmaların uyguladıkları reklam temalarındaki adaptasyon uygulamalarında ilişki saptanmıştır. Araştırmaya katılan firmaların hedef pazarlardaki doğal kaynakların olup olmamasının engel olduğunu düşünen yöneticilerin %35,4’ü ile doğal kaynakların varlığının bu pazarlarda firmalar için herhangi bir engel olmadığını düşünen yöneticilerin %48,0’ı bu pazarlara sunacakları ürünleriyle ilgili reklam temalarında adaptasyon çalışmalarına gittiklerini belirtmektedirler. Aynı zamanda ihraç pazarlarındaki doğal kaynakların varlığının firmaların bu pazarlardaki faaliyetlerinde engel olduğunu düşünen yöneticilerin % 64,6’ü ile engel olmadığını düşünen yöneticilerin %52,0’ı ürünleri için bu pazarlara yönelik kullandıkları reklamların temalarında adaptasyon uygulamadıkları görülmektedir. Bu durum firmaların hedef pazarlara yönelik reklamları düzenlerken bu pazarların doğal kaynaklarının korunmasına için reklamlar kullanarak sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye çalıştıkları düşünülebilir.

Ki-kare testine göre ($\chi^2 =5,141$; df: 1 ve $p<0,05$) istatistiksel olarak da değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu değerlendirmeye göre; hedef pazarlardaki doğal kaynakların miktarının görülen farklılıkların pazarlara girişte engel olduğunu düşünen yöneticilerin ürünleri için kullandıkları reklam temalarındaki adaptasyon uygulamaları ile bu kaynakların varlığının herhangi bir engel olmadığını düşünen yöneticilerin ürünlerine kullandıkları reklam temalarındaki adaptasyon uygulamalarında anlamlı oransal fark bulunmuştur.

Tablo 47.-Temel Reklam Teması İle İklim Koşulları (Ambalajlamayı Etkilemesi) Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			İklim koşulları ambalajlamayı etkilemesi		Toplam
			Engel Değil	Engeldir	
Temel reklam teması	Adaptasyon yok	Sayı	49	153	202
		%	50,0%	64,0%	59,9%
	Adaptasyon var	Sayı	49	86	135
		%	50,0%	36,0%	40,1%
Toplam		Sayı	98	239	337
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=5,687			Df: 1	p=0,017	

Tablo 47'deki verilere göre; hedef pazarlardaki iklim koşullarının ürün ambalajlarının üzerindeki etkisi ile bu pazarlara girişte firmaların uyguladıkları reklam temalarındaki adaptasyon çalışmaları arasında ilişki saptanmıştır. Araştırmaya katılan firmaların yöneticilerin %36,0'ı iklim koşullarından kaynaklanan faktörlerin hedef pazarlara girişte engel olduğunu düşünürken, araştırmadaki firma yöneticilerinin %50,0'ı ise bu koşulların engel olmadığını düşünerek hedef pazara sunacakları ürünleriyle ilgili reklam temalarında adaptasyon çalışmalarına gittiklerini belirtmektedirler. Diğer taraftan firmaların hedef pazarlara girişte iklim koşullarının engel olduğunu düşünen yöneticilerin %64,0'ı ile engel olmadığını düşünen yöneticilerin %50,0'ı hedef pazarda kullanacakları reklamların temalarında adaptasyon uygulamadıkları görülmektedir. Bu sonuç firma yöneticilerinin hedef pazarların iklim yapısını dikkate alarak bu pazarlara hazırlayacakları ürünlerin çeşitli unsurlarını reklam çalışmalarında kullanmaya başladıkları düşünülebilir.

Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 5,687$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak da değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu değerlendirmeye göre; firmaların belirlediği, hizmet etmeyi düşündüğü hedef pazarlardaki iklim koşullarının bu pazarlara girişte engel olduğunu düşünen yöneticiler ile bu koşulların engel olmadığını düşünen yöneticilerin ürünleri için hazırladıkları reklamlarda adaptasyon çalışmalarında oransal olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 48. Temel Reklam Teması İle Dil Farklılığı Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			Dil farklılığı		Toplam
			Engel Değil	Engeldir	
Temel reklam teması	Adaptasyon yok	Sayı	74	129	203
		%	46,8%	71,7%	60,1%
	Adaptasyon var	Sayı	84	51	135
		%	53,2%	28,3%	39,9%
Toplam		Sayı	158	180	338
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=21,628			Df: 1	p=0,000	

Tablo 48'e göre firmaların hedef pazarlarda karşılaştıkları dil farklılıkları ile bu pazarlarda kullandıkları reklam temaları üzerindeki adaptasyon uygulamaları arasında ilişki görülmüştür. Firmaların hedef pazarlara girişte karşılaştığı dil farklılıkları engel olduğunu düşünen yöneticilerin %28,3'ü ile bu pazarlardaki dil farklılıklarının engel olmadığını düşünen yöneticilerin %53,2'si hedef pazarları için hazırladıkları reklam temalarında adaptasyonu uyguladıklarını belirtmektedirler. Aynı zamanda belirlenen hedef pazarlara girişte dil farklılıklarının engel olduğunu kabul eden yöneticilerin %71,7'si ile engel olmadığını düşünen yöneticilerin %46,8'i firmalarında bu pazarlara yönelik reklamlarında adaptasyon uygulamadıklarını görülmektedir. Bu duruma göre; firmalar hedef pazarlardaki dil farklılıklarından etkilenerek bu pazarlara yönelik hazırladıkları ürün reklamlarında adaptasyon çalışmalarını benimsemesi söz konusudur. Fakat firmaların bazı ürünlerinde adaptasyon uygulamaması ise bu tür firmaların standart ürün ürettiğinden dolayı ya da ürünü standart sunmanın daha avantajlı olmasından dolayı adaptasyonu tercih etmediği düşünülebilir.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 21,628$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak da değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu değerlendirme sonucunda yukarıdaki ifadeleri destekleyen anlamlı oransal sonuç bulunmuştur. Firmaların hedef pazarlara girişte karşılaştığı dil farklılıkları engel olduğunu düşünen yöneticilerin reklamları için adaptasyon çalışmaları ile bu pazarlardaki dil farklılıklarının engel olmadığını düşünen yöneticilerin hedef pazarları için hazırladıkları reklam temalarındaki adaptasyon çalışmalarında anlamlı bir oransal fark görülmektedir.

Tablo 49. Temel Reklam Teması İle Eğitimle İlgili Farklılık Arasındaki İlişki Dağılımı.

			Eğitim ile ilgili farklılık		Toplam
			Engel Değil	Engeldir	
Temel reklam teması	Adaptasyon yok	Sayı	48	152	200
		%	49,5%	64,7%	60,2%
	Adaptasyon var	Sayı	49	83	132
		%	50,5%	35,3%	39,8%
Toplam		Sayı	97	235	332
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=6,620			Df: 1	p=0,010	

Tablo 49'daki incelemede araştırmaya katılan firmaların hedef pazarlarında bulunan tüketicilerin eğitim düzeylerindeki farklılıklarla bu pazarlara yönelik kullandıkları reklam temaları arasında ilişki saptanmıştır. Hedef pazarlara girişte firmaların karşılaştığı eğitimle ilgili farklılıkların engel olduğunu düşünen yöneticilerin %35,3'ü ile tüketicilerin farklı eğitim seviyelerinde olmasını engel olarak kabul etmeyen yöneticilerin %50,5'i bu pazarlara yönelik reklam çalışmalarında adaptasyon uygulamaktadırlar. Yine aynı incelemede firmaların pazarlara girişte hedef pazardaki tüketicilerin eğitim farklılıklarını engel kabul eden yöneticilerin %64,7'si ile bu tür faktörleri engel olarak göremeyen yöneticilerin %49,5'i bu farklılıkları gözetmeden reklam çalışmaları yaptıklarını belirtmektedirler. Buradan elde edilen sonuca göre; firma yöneticilerinin hedef pazar reklam temalarını ve çalışmalarını belirlerken o pazarlarda sundukları ürünlerin kullanıcılarının eğitim seviyelerini göz önünde bulundurdıklarından söz edilebilir.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 6,620$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak da değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu istatistiksel değerlendirme sonucunda; firmaların hedef pazarlarına girişte karşılaştığı eğitimle ilgili farklılıkların engel olduğunu düşünen yöneticiler ile bu pazarlardaki tüketicilerin farklı eğitim seviyelerinde olmasını engel olarak kabul etmeyen yöneticilerin reklam çalışmalarında adaptasyon çalışmalarında anlamlı oransal bir fark bulunmuştur.

Tablo 50. Temel Reklam Teması İle Din Farklılığı Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			Din farklılığı		Toplam
			Engel Değil	Engeldir	
Temel reklam teması	Adaptasyon yok	Sayı	113	88	201
		%	54,6%	68,2%	59,8%
	Adaptasyon var	Sayı	94	41	135
		%	45,4%	31,8%	40,2%
Toplam		Sayı	207	129	336
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=6,141			Df:1	p=0,013	

Tablo 50'deki verilere göre firmaların hedef pazarlarında yer alan tüketicilerin sahip oldukları dinleriyle ilgili farklılıklarla bu pazarlarda kullandıkları reklam temalarındaki adaptasyon çalışmaları arasında ilişki görülmektedir. Firmaların hedef pazarlarda karşılaştıkları din farklılıklarının bu pazarlara girişte engel olduğunu düşünen yöneticilerin %31,8'i ile hedef pazarlardaki bireylerin din farklılıklarının engel olmadığını düşünen yöneticilerin %45,4'ü reklam çalışmalarında adaptasyon uyguladıkları görülmektedir. Aynı zamanda bu pazarlarda karşılaşılan din farklılıklarının firmalar için engel olduğunu düşünen yöneticilerin %68,2'si ile engel olmadığını düşünen yöneticilerden %54,6'sı kullandıkları temel reklam temalarında herhangi bir adaptasyon uygulamadıklarını belirtmektedirler. Yöneticilerin dil farklılıklarından dolayı pazarlara girişte engel karşılaşma düşünceleri, firmalarında hedef pazarlar için kullandıkları reklam temalarını bu pazarların dini inançlarından etkilenerek uyumlaştırmaya yönelttikleri düşünülebilir.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 6,141$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak da değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Hedef pazarlarda karşılaşılan din farklılıklarının bu pazarlara giriş açısından engel olduğunu düşünen yöneticiler ile hedef pazarlardaki bireylerin din farklılıklarının bu pazarlara girişte engel olmadığını düşünen yöneticilerin ürünlerin reklam çalışmalarında adaptasyon uygulamaları açısından oransal bir anlamlı fark bulunmuştur. Bu fark din faktörünün reklam temaları hazırlayan yöneticilerin adaptasyon uygulamasını gerekli hale getiren bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Tablo 51. Temel Reklam Teması İle Ürünün Kullanıldığı Yerin Farklılıkları (Bina, Konut Büyüklüğünün Farklılıkları) Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			Ürünün kullanıldığı yerin farklılıkları (Bina, konut büyüklüğünün farklılıkları)		Toplam
			Engel Değil	Engeldir	
Temel reklam teması	Adaptasyon yok	Sayı	53	149	202
		%	51,0%	63,9%	59,9%
	Adaptasyon var	Sayı	51	84	135
		%	49,0%	36,1%	40,1%
Toplam		Sayı	104	233	337
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=5,051			Df: 1		p=0,025

Tablo 51'e göre firmaların ihraç ürünlerinin hedef pazarlar içinde kullanım yerlerindeki farklılıklarla bu ürünlerin reklam temalarındaki adaptasyon çalışmaları arasında ilişki saptanmıştır. Araştırmaya göre, firmaların ihraç ürünlerinin kullanıldığı yerlerinin farklı olması bu pazarlara giriş için bir engel olduğunu kabul eden yöneticilerin %36,1'i ile bu ihraç ürünlerinin kullanım yerlerinin farklı olmasının hedef pazarlara giriş için bir engel olmadığını düşünen yöneticilerin % 49,0'ı ürünleriyle ilgili kullandıkları reklamların temalarında adaptasyon uyguladıklarını belirtmektedirler. Fakat bunun yanında; firmaların ihraç ürünlerinin hedef pazarlardaki kullanım yerlerinin farklı olması pazara girişi için engel olduğunu düşünen yöneticilerden %67,5'i ile bu farklılıkların engel olmadığını düşünen yöneticilerden %51,0'ı bu pazarlara yönelik ürünlerinin reklam çalışmalarında herhangi bir adaptasyon uygulamadıkları söz etmektedirler.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 5,051$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak da değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu değerlendirmeye göre, ihraç ürünlerinin kullanıldığı yerlerin farklı olması bu pazarlara giriş için bir engel olduğunu kabul eden yöneticiler ile ürünlerin kullanım yerlerinin farklı olmasının hedef pazarlara giriş için bir engel olmadığını düşünen yöneticilerin ürünleriyle ilgili kullandıkları reklamların temalarının adaptasyon uygulamalarında anlamlı ve oransal bir fark bulunmuştur. Bu fark yukarıdaki sonuçları desteklemesi söz konusudur.

Tablo 52. Temel Reklam Teması İle Sosyal Örgütlenme İle İlgili Farklılıklar (Aile Büyüklüğü Gibi Faktörler) Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			Sosyal örgütlenme ile ilgili farklılıklar (Aile büyüklüğü gibi faktörler)		Toplam
			Engel Değil	Engeldir	
Temel reklam teması	Adaptasyon yok	Sayı	56	145	201
		%	50,9%	64,4%	60,0%
	Adaptasyon var	Sayı	54	80	134
		%	49,1%	35,6%	40,0%
Toplam		Sayı	110	225	335
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=5,640			Df:1		p=0,018

Tablo 52'ye göre firmaların ihraç pazarlarındaki sosyal örgütlenmeden kaynaklanan farklılıklar ile bu pazarlara yönelik hazırlanan ve kullanılan reklam temalarının adaptasyon çalışmalarında ilişki görülmüştür. Araştırmaya katılanlara göre; hedef pazarlardaki sosyal örgüt yapılarının bu pazarlara girişte engel olduğunu düşünen yöneticilerin %35,6'sı ile bu tür sosyal yapıların pazarlara giriş için engel olmayacağını düşünen yöneticilerin %49,1'i bu yapılara ve pazarlara yönelik reklam temalarında adaptasyon çalışmaları yaptıklarını belirtmektedirler. Aynı zamanda bu pazarlar için girişte sosyal örgüt yapılarının engel olmadığını düşünen yöneticilerin %49,1'i ile engel olduğunu düşünen yöneticilerin %64,4'ü reklamlarıyla ilgili herhangi bir adaptasyon uygulamadıklarını belirtmektedirler. Bu sonuç firma yöneticilerinin hedef pazarlardaki aile büyüklüğü gibi sosyal faktörleri göz önüne alarak ürünlerini bu pazarlara uyumlaştırmaya başladığını gösteren bir durum olarak görülebilir.

Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 5,640$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak da değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu değerlendirmeye göre, hedef pazarlardaki sosyal örgüt yapılarının bu pazarlara girişte engel olduğunu düşünen yöneticiler ile bu tür sosyal yapıların pazarlara giriş için engel olmayacağını düşünen yöneticilerin hedef pazarlara yönelik reklam temalarındaki adaptasyon çalışmalarında anlamlı ve oransal bir farklılık bulunmuştur. Bu fark firmaların hedef pazarlardaki sosyal faktörlere göre ürün reklamlarını uyumlaştırmalarını desteklediği kabul edilebilir.

Araştırmanın analizinden sonra elde edilen bulgularda firmaların hedef pazarlarında karşılaştığı engellerle ilgili ürün adaptasyon ilişkisi beklenen fakat ilişki çıkmayan faktörlerde aşağıdaki gibi incelenmiştir.

Araştırma kapsamında firmaların hedef pazarlarda karşılaştıkları engellerle ilgili faktörlerin adaptasyon üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu bölümde araştırılan diğer bir konu ise, firmaların hedef pazarlarındaki iklim şartlarının ürün özelliklerine yönelik adaptasyon çalışmalarının ilişki derecesidir. İhraç pazarlarının iklim şartlarının firmanın faaliyetlerinde etkili olacağını düşünen yöneticilerden % 62,7'i ile iklimsel faktörlerin ambalajlama gibi unsurlara etkisinin olmayacağını düşünen yöneticilerin % 62,0'ı ürünlerinin özelliklerinde herhangi bir adaptasyona gitmediklerini belirtmektedirler. Bu durum firmaların hedef pazarlarının iklimlerini ve bu iklime bağlı olarak geliştirilmesi gereken ambalaj gibi unsurları dikkate almadığı düşünülebilir. Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 0,013$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilme yapılmıştır. İhraç pazarlarının iklim şartlarının firmanın faaliyetlerinde etkili olacağını düşünen yöneticiler ile iklimsel faktörlerin ambalajlama gibi unsurlara etkisinin olmayacağını düşünen yöneticiler arasında adaptasyon uygulamalarında istatistiksel olarak bir anlamlılık tespit edilmemiştir.

Araştırmanın başka bir bölümünde firmaların ihraç pazarlarındaki tüketicilerindeki eğitim farklılıkları ile ürün markası arasındaki adaptasyon ilişkisi incelenmiştir. Araştırma içinde firmalar için hedef pazarlarındaki tüketicilerin sahip oldukları farklı eğitim seviyelerinin engel olduğunu düşünen yöneticilerden % 62,3'ü ile tüketicilerin sahip oldukları eğitim farklılıklarının firmalara hedef pazarlara girişte ve genişlemede bir engel olmadığını düşünen yöneticilerden % 68,7'si ürünleri için bu pazarlarda adaptasyona gitmedikleri görülmektedir. Bu sonuç firma yöneticilerinin hedef pazarlara sundukları ürünlerde tüketicilerin eğitim seviyelerini dikkate alan bir farklılık ortaya koymadığı söz konusu olabilir. Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 1,226$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilme yapılmıştır. Araştırma içinde firmalar için hedef pazarlarındaki tüketicilerin sahip oldukları farklı eğitim seviyelerinin engel olduğunu düşünen yöneticiler ile tüketicilerin sahip oldukları eğitim farklılıklarının firmalara hedef pazarlara girişte ve genişlemede bir engel olmadığını düşünen yöneticiler arasında adaptasyon uygulamalarında istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunamamıştır.

Başka bir bölümünde firmaların hedef pazarlarındaki tüketicilerindeki davranışlarındaki farklılıkları ile ürün markası arasındaki adaptasyon ilişkisi incelenmiştir. Hedef pazarlarda karşılaşılabilecek tüketici davranışlarındaki farklılıkların firmaları için engel olmadığını düşünen yöneticilerden % 62,9'u ile bu davranış farklılıklarının firmalarına bir engel yaratmayacağını düşünen yöneticilerden % 69,8'i ürünlerinde bu pazarlara yönelik adaptasyon uygulamadıklarını belirtmektedirler. Bu sonuca göre yöneticilerin hedef pazarlar için hazırladıkları ve sundukları ürünlerde tüketicilerin bu ürünlere karşı farklı davranışlar göstermediği söz konusu olabilir. Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 1,072$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilme yapılmıştır. Araştırma içinde firmalar için hedef pazarlarındaki tüketicilerin gösterdikleri farklı davranışların engel olduğunu düşünen yöneticiler ile tüketicilerin sahip oldukları davranış farklılıklarının firmalar için hedef pazarlarda bir engel olmadığını düşünen yöneticiler arasında adaptasyon uygulamalarında istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunamamıştır.

Araştırmada firmaların hedef pazarlarında karşılaştıkları iklim koşullarının ürünlerindeki ambalajlama gibi unsurlar ile ürün özellikleri arasındaki adaptasyon ilişkisi incelenmiştir. Firmaların ihraç pazarlarındaki iklim koşullarının farklılıklarının firmaya bu pazarlarla ilgili bir engel yaratacağını düşünen yöneticilerden % 62,7'si ile iklim koşullarının pazarlardaki faaliyetleri için engel olmayacağını düşünen yöneticilerden % 62,0'ı ürünlerinin özelliklerinde bu pazarlara yönelik bir adaptasyona gitmedikleri görülmektedir. Bu sonuç firmaların ihraç pazarlarına yönelik ürünlerinde bu pazarların iklimsel koşullarını dikkate almadan faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 0,013$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilme yapılmıştır. İhraç pazarlarındaki iklim koşullarının farklılıklarının firmaya bu pazarlarla ilgili bir engel yaratacağını düşünen yöneticiler ile iklim koşullarının pazarlardaki faaliyetleri için engel olmayacağını düşünen yöneticiler arasında ürün özelliklerindeki adaptasyon uygulamalarında istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunamamıştır.

Çalışmada incelenen bir başka konu ise hedef pazarda yer alan tüketicilerin eğitim farklılıkları ile ürün özellikleri arasındaki adaptasyon ilişkisinin tespitidir. Firmaların hedef pazarlarında yer alan tüketicilerin eğitim seviyelerindeki farklılıkların bu pazarlarda bir engel olduğunu düşünen yöneticilerin % 61,8'i ile bu

farklılıkların ihrac pazarlarına yönelik bir engel olmadığını düşünen yöneticilerin % 65,3'ü ürünlerinin özelliklerine yönelik adaptasyon uygulamadıklarını belirtmektedirler. Bu durum yöneticilerin hedef pazarlardaki ürünleri kullanmada tüketicilerin eğitim seviyelerinin ürün özelliklerinde etkili olmadığını düşündüklerini göstermektedir. Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 0,373$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilme yapılmıştır. Firmaların hedef pazarlarında yer alan tüketicilerin eğitim seviyelerindeki farklılıkların bu pazarlarda bir engel olduğunu düşünen yöneticiler ile bu farklılıkların ihrac pazarlarına yönelik bir engel olmadığını düşünen yöneticiler arasında ürünlerinin özelliklerine yönelik adaptasyon uygulamalarında istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunmamıştır.

Çalışmanın bu bölümünde hedef pazarda yer alan tüketicilerin davranışlarındaki farklılıklar ile ürün özellikleri arasındaki adaptasyon ilişkisi incelenmiştir. Bu incelemeye göre hedef pazarlardaki tüketicilerin gösterdiği davranış farklılıklarının bu pazarlardaki firma faaliyetleri için engel olduğunu düşünen yöneticilerden %62,0'ı ile bu pazarlardaki tüketicilerin davranışlarındaki farklılıkları engel olarak görmeyen yöneticilerin % 67,7'si ürünlerinin özelliklerinde adaptasyon uygulamadıkları görülmektedir. Bu durum ihracat yöneticileri açısından hedef pazarlardaki tüketici davranışlarının ürün özelliklerine etki edecek düzeyde bir önem göstermediğini ifade edebilir. Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 0,705$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilme yapılmıştır. Bu değerlendirme sonucunda hedef pazarlardaki tüketicilerin gösterdiği davranış farklılıklarının bu pazarlardaki firma faaliyetleri için engel olduğunu düşünen yöneticiler ile yine bu pazarlarda yer alan tüketicilerin davranışlarındaki farklılıkları engel olarak görmeyen yöneticiler arasında ürünlerinin özelliklerine yönelik adaptasyon uygulamalarında istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunmamıştır.

Çalışmanın engeller bölümünde firmaların belirlediği hedef pazarlardaki dağıtım kanallarının varlığı ile ürün ambalajları adaptasyonu arasındaki ilişki incelenmiştir. Hedef pazarlardaki dağıtım kanallarının hazır olmasının firmalar için bu pazarlar için engel gören yöneticilerin % 52,1'i ile bu pazarlarda herhangi bir dağıtım kanalının olmamasının firma faaliyetleri için engel olmadığını düşünen yöneticilerden %63,0'ı ürünlerinin ambalajlarında herhangi bir adaptasyon çalışmasına yönelmedikleri görülmektedir. Bu sonuç firma yöneticilerinde ürün

ambalajlarını hazırlarken hedef pazarlarda dağıtım kanallarının varlığını dikkate almadığı görülmektedir. Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 2,149$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilme yapılmıştır. İhraç pazarlardaki dağıtım kanallarının varlığının firmalar için bu pazarlar için engel gören yöneticiler ile bu pazarlarda herhangi bir dağıtım kanalının olmamasının firma faaliyetleri için engel olmadığını düşünen yöneticiler arasında ürünlerinin ambalajlarına yönelik adaptasyon uygulamalarında istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunmamıştır.

Bu bölümde firmaların hedef pazarlarındaki tüketicilerin davranışlarında görülen farklılıkların ürün ambalajlarını adaptasyonu arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu incelemeye göre, ihraç pazarlarında yer alan tüketicilerin davranışlarının bu pazarlardaki faaliyetleri için engel olarak yöneticilerin % 54,4'ü ile bu davranışlardaki farklılıkların hedef pazarlar için engel olmadığını düşünen yöneticilerden % 54,8'i ürünlerinin ambalajlarında adaptasyon uygulamadıkları görülmektedir. Bu sonuç yöneticilerin hedef pazarlardaki farklı tüketici davranışlarının ürün ambalajları üzerinde etkili olmadığını düşündüğü söz konusu olabilir. Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 0,004$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilme yapılmıştır. İhraç pazarlarında yer alan tüketicilerin davranışlarının bu pazarlardaki faaliyetleri için engel olarak yöneticiler ile tüketicilerin davranışlardaki farklılıkların hedef pazarlar için engel olmadığını düşünen yöneticiler arasında ürünlerinin ambalajlarındaki adaptasyon uygulamalarında istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunmamıştır.

Araştırmanın bu bölümünde firmaların hedef pazarlarındaki tüketicilerdeki eğitim farklılıkları ile ürünlerinin garantileriyle ilgili adaptasyon çalışmaları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu incelemeye göre, ihraç pazarlarındaki tüketicilerin sahip oldukları eğitimle ilgili farklılıkların firma için engel olduğunu düşünen yöneticilerden % 65,7'si ile bu farklılıkların firma faaliyetlerine bir engel oluşturmadığını düşünen yöneticilerden % 56,1'i bu pazarlara yönelik garanti çalışmalarında herhangi bir adaptasyona gitmedikleri belirtmektedirler. Bu durum firma yöneticilerinde eğitim farklılıklarının ürünle ilgili garantide önemli bir etki yaratmadığı düşüncesine sahip olduğu görüntüsünü vermektedir. Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 2,709$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilme yapılmıştır. İhraç pazarlarındaki tüketicilerin sahip oldukları eğitimle ilgili farklılıkların firma için

engel olduğunu düşünen yöneticiler ile bu farklılıkların firma faaliyetlerine bir engel oluşturmadığını düşünen yöneticiler arasında bu pazarlara yönelik garanti çalışmalarındaki adaptasyon uygulamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark söz konusu değildir.

Araştırma içerisinde firmanın ihraç pazarlarındaki tüketicilerindeki davranış farklılıkları ile ürünlerinin garantileri arasındaki adaptasyon ilişkisi incelenmiştir. Firmaların ihraç pazarlarında yer alan tüketicilerinin davranışsal farklılıklarının bu pazarlarda firmalara engel olduğunu kabul eden yöneticilerin % 64,0'ı ile bu sergilenen davranışsal farklılıkların firmaya bir engel olmayacağını düşünen yöneticilerin % 59,7'si ürünlerinin garantilerinde adaptasyon çalışmalarına yönelmedikleri görülmektedir. Bu sonuç firma yöneticilerinde hedef pazardaki tüketici davranışlarının ürün garantilerine yönelik bir etki yaratmadığı düşüncesinde olduğunu gösterebilir. Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 0,400$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilme yapılmıştır. İhraç pazarlarında yer alan tüketicilerinin davranışsal farklılıklarının bu pazarlardaki firmalara engel olduğunu kabul eden yöneticiler ile ortaya çıkan davranışsal farklılıkların firmaya bir engel olmayacağını düşünen yöneticiler arasında bu pazarlara yönelik garanti çalışmalarındaki adaptasyon uygulamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark söz konusu değildir.

Firmaların pazarlarda karşılaşacağı engeller olarak belirlenen bölümde ihraç pazarlarındaki tüketicilerin davranışları ile temel reklam temalarının adaptasyonları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu incelemeye göre, hedef pazarlardaki tüketicilerin davranışlarındaki farklılıkların firma için bu pazarlarda engel olduğunu düşünen yöneticilerden % 61,8'i ile tüketici davranışlarının firmalara bu pazarlarda bir engel yaratmayacağını düşünen yöneticilerin % 53,3'ü ürünleri için hazırladıkları reklam temalarında adaptasyon uygulamadıkları görülmektedir. Bu durum firma yöneticilerinin reklam temalarının tüketici davranışlarında herhangi bir etki yaratmadığını düşünmesi söz konusu olabilir. Firmaların hedef pazarlarında yer alan tüketicilerin gösterdiği davranışsal farklılıkların firmalara engel olduğunu kabul eden yöneticiler ile ortaya çıkan davranışsal farklılıkların firmaya bir engel olmayacağını düşünen yöneticiler arasında bu pazarlara için hazırladıkları reklam temalarındaki adaptasyon uygulamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark söz konusu değildir.

5.5.İHRACATÇI FİRMALARIN SAHİP OLDUĞU ÖZELLİKLERİN ADAPTASYON ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Analiz çalışmasının bu bölümünde ürün adaptasyonu ile firma özellikleri arasındaki ilişkileri araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ilişki bulunan faktörler aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 53.Ürünle İlgili Garanti Çalışmaları İle İhracat İçin Yeterli Miktarda Ürün Ayırılması İle İlgili Dağılım.

			İhracat için yeterli miktarda ürün ayrılmıştır.		Toplam
			Hayır	Evet	
Ürünle ilgili garanti	Adaptasyon yok	Sayı	25	188	213
		%	78,1%	61,0%	62,6%
	Adaptasyon var	Sayı	7	120	127
		%	21,9%	39,0%	37,4%
Toplam		Sayı	32	308	340
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=3,616			Df:1		p=0,05

Tablo 53'deki verilere göre firmaların ihracat faaliyetleri için ayırdıkları ürün miktarı ile ihraç pazarlarındaki ürünlerine yönelik garanti çalışmalarındaki adaptasyon uygulamalarında ilişki saptanmıştır. Araştırmaya katılanlara göre, işletmelerinde ihracat için yeterli miktarda ürün ayıranların %39,0'ı ile yeterli ürün ayırmayan işletmelerin %21,9'u ürünleri ile garanti çalışmalarında hedef pazara uygun adaptasyon çalışmaları yaptıklarını belirtmektedirler. Aynı zamanda ihracat için yeterli miktarda ürün ayıran işletmelerden %61,0'ı ile ayırmayan işletmelerden %78,1'i ürün garantilerinde hedef pazarlar için adaptasyon uygulaması yapmadıklarını belirtmektedirler. Bu sonuçlara göre; araştırma kapsamındaki KOBİ'lerin işletme özelliklerinden sadece ürünle ilgili konularda adaptasyon çalışmalarını yaptığı, ancak bu çalışmaların çok yeterli olmadığı görülmektedir.

Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 6,454$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirildiğinde işletmelerinde ihracat için yeterli miktarda ürün ayıran işletmelerin ürünleri ile ilgili verdikleri garanti çalışmaları ile ihracat için yeterli miktarda ürün ayırmayan işletmelerin garanti çalışmaları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Fakat bu fark oransal olarak sınırdaki bir farktır. Bu durum işletmelerin

henüz hedef pazar şartlarına göre yeteri derecede ürün garantilerini adapte etmelerinin söz konusu olmadığı görülmektedir.

Araştırmanın analizinden sonra elde edilen bulgularda firmaların sahip olduğu özelliklerle ilgili ürün adaptasyon ilişkisi beklenen fakat ilişki çıkmayan faktörlerde aşağıdaki gibi incelenmiştir.

Araştırmanın firma özelliklerinin etkilerinin incelendiği bölümde, firmaların ihracat faaliyetleri için ayırdığı ürün miktarı ile ürün özellikleri arasındaki adaptasyon ilişkisi incelenmiştir. Bu incelemede firmaların ihracat faaliyetleri için yeterli miktarda ürün ayırdığını düşünen yöneticilerin % 62,5'i ile bu pazarlardaki faaliyetleri için ayrılan ürünlerin yetersiz olduğunu düşünen yöneticilerden % 62,5'i ürünlerinin özelliklerinde adaptasyon uygulamadıkları görülmektedir. Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 0,000$ df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda firmalarının ihracat faaliyetleri için yeterli miktarda ürün ayırdığını düşünen yöneticiler ile bu pazarlardaki faaliyetleri için ayrılan ürünlerin yetersiz olduğunu düşünen yöneticiler arasında ürün özellikleriyle ilgili adaptasyon uygulamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu sonuç firma yöneticilerinin ihracat için firmalarında yeterli ürün ayırarak faaliyet göstermeyi düşünmediklerini ifade edebilir.

Bu bölümde incelenen başka bir konu ise firmaların ihracat faaliyetlerinde uzun süreli planlamaları ile ürün özellikleri arasındaki adaptasyon ilişkisi derecesidir. Firmaların hedef pazarlardaki faaliyetleri için uzun vadeli planlama yapıldığını düşünen yöneticilerden %61,3'ü ile bu pazarlara uzun süreli ihracat planlarına ihtiyaç olmadığını düşünerek planlama yapmayan yöneticilerden % 79,2'si ihraç pazarlarına yönelik ürün özelliklerinde adaptasyona gitmediklerini belirtmektedirler. Bu sonuca göre firma yöneticilerinin ihracat faaliyetlerinden uzun süreli planlamalar yapmadıkları düşünülebilir. Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 3,025$ df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. İhraç pazarlarındaki faaliyetleri için uzun vadeli planlama yapıldığını düşünen yöneticiler ile bu pazarlarda uzun süreli ihracat planlarına ihtiyaç olmadığını düşünerek planlama yapmayan yöneticiler arasında ürün özellikleriyle ilgili adaptasyon uygulamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Araştırmanın bu bölümünde firmaların ihracat faaliyetleri için ayırdığı kaynak miktarı ile ürünlerinin garantileri arasındaki adaptasyon ilişkisi incelenmiştir. Firmaların ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmek için yeterli finansal kaynak ayırdığını düşünen yöneticilerin %62,3'ü ile bu faaliyetler için yeterli kaynak ayrılmadığını düşünen yöneticilerin %73,7'si ürünlerinin garantilerinde bu pazarlara yönelik adaptasyon uygulamalarının söz konusu olmadığını belirtmektedirler. Bu sonuç yeterli finansal güce sahip olmayan firmaların hedef pazarlarda ürünleriyle ilgili garanti uygulamalarına yeterince önem vermedikleri düşünülebilir. Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 0,996$ df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. İhracat faaliyetlerini gerçekleştirmek için yeterli finansal kaynak ayırıldığını düşünen yöneticiler ile bu faaliyetler için yeterli kaynak ayrılmadığını düşünen yöneticiler arasında ürünlerinin garantileriyle ilgili adaptasyon uygulamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Bu bölümde ise firmaların ihracat faaliyetlerinde uzun süreli planlamaları ile ürünleri için hazırlanan reklam temaları arasındaki adaptasyon ilişkisi derecesi incelenmiştir. Firmaların ihraç pazarlardaki faaliyetleri için uzun vadeli planlama yapıldığını düşünen yöneticilerin % 59,5'i ile bu pazarlara uzun süreli ihracat planlarına ihtiyaç olmadığını düşünerek planlama yapmayan yöneticilerin % 66,7'si ihraç pazarları için hazırlanan reklam temalarında adaptasyona gitmediklerini görülmektedir. Bu sonuca göre firma yöneticilerinin hedef pazarlar için hazırladıkları uzun süreli ihracat planları içerisindeki reklam temalarında adaptasyona yer vermedikleri düşünülebilir. Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 0,471$ df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. İhraç pazarlardaki faaliyetler için uzun vadeli planlama yapıldığını düşünen yöneticiler ile bu pazarlara uzun süreli ihracat planlarına ihtiyaç olmadığını düşünerek planlama yapmayan yöneticiler arasında ürünlerin için hazırlanan reklam temalarındaki adaptasyon uygulamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

5.6. İHRACATÇI FİRMALARDA ÇALIŞAN YÖNETİCİLERİN SAHİP OLDUĞU ÖZELLİKLERİN ADAPTASYON ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Analiz çalışmasının bu bölümünde ürün adaptasyonu ile yönetici özellikleri arasındaki ilişkileri araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ilişki bulunan faktörler aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 54. Ürünün Özellikleri İle İhracat Yöneticisi En Az Bir Yabancı Dili İyi Derece Bilmesi Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

		İhracat yöneticisi en az bir yabancı dili iyi derece biliyor		Toplam	
		Hayır	Evet		
Ürünün özellikleri	Adaptasyon yok	Sayı	18	197	215
		%	81,8%	61,4%	62,7%
	Adaptasyon var	Sayı	4	124	128
		%	18,2%	38,6%	37,3%
Toplam		Sayı	22	321	343
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=3,680		Df:1		p=0,05	

Tablo 54'deki verilere göre firmalarda çalışan ihracat yöneticilerinin en az bir yabancı dili bilmesi ile ürün özellikleri üzerindeki adaptasyon uygulamaları arasında ilişki olduğu görülmüştür. İhracat yöneticilerinin en az bir yabancı dil bilenlerinin %38,6'sı işletmelerinde ürün özellikleri üzerinde adaptasyonun uygulamaktadır. Dil bilmeyenlerin %18,2 si ürünün özelliklerinde adaptasyon yapmaktadır. Fakat bunun yanında en az bir dil bilen ihracat yöneticilerinin %61,4'ü ile dil bilmeyen ihracat yöneticilerinin %81,8'i işletmelerinde ihraç ettikleri ürün özelliklerinde adaptasyonun uygulamadıklarını belirtmektedirler. Bu sonuç araştırma kapsamındaki firmalarda ihracat yöneticilerinin en az bir yabancı dili bilmeleri durumunda ürün özelliklerinde adaptasyon yaptıklarını göstermektedir.

Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 3,680$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak, en az bir yabancı dil bilen ihracat yöneticilerinin ihraç ettikleri ürün özelliklerinde adaptasyon uygulamaları ile yabancı dil bilmeyen ihracat yöneticilerinin adaptasyon uygulamaları arasında oransal olarak anlamlı fark bulunmamıştır.

Tablo 55. Ürün Ambalajlama İle İhracat Yöneticisi En Az Bir Yabancı Dili İyi Derece Bilmesi Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			İhracat yöneticisi en az bir yabancı dili iyi derece biliyor		Toplam
			Hayır	Evet	
Ürün ambalajlama	Adaptasyon yok	Sayı	17	168	185
		%	77,3%	52,3%	53,9%
	Adaptasyon var	Sayı	5	153	158
		%	22,7%	47,7%	46,1%
Toplam		Sayı	22	321	343
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=5,153			Df: 1 p=0,023		

Tablo 55'deki verilere göre ihracat yöneticisinin ihracat faaliyetleri için en az bir yabancı dil bilmesi ile ürünün ambalajlarına yönelik adaptasyon çalışmalarında ilişki saptanmıştır. Araştırmaya katılan firmalarda çalışan ihracat yöneticilerin en az bir yabancı dil bilenlerin %47,7'si ile bilmeyenlerin %22,7 'si hedef pazarlara sundukları ürün ambalajlarında adaptasyon uyguladıklarını belirtmektedirler. Diğer taraftan araştırmaya katılan yöneticilere göre en az bir yabancı dil bilmenin yeterli olduğunu düşünen %52,3'ü ile dil bilmeyen %77,3'lük grup hedef pazarları için ürün ambalajlarında ambalajlamada adaptasyonu uygulamadıklarını belirtmektedirler. Bu duruma göre ürün ambalajlarında yöneticilerin dil bilmelerinin etkisi olduğunu göstermektedir.

Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 5,153$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak, en az bir yabancı dili bilen firma yöneticilerinin firmalarının ihraç ettikleri ürünlerindeki ambalajlama uygulamaları ile yabancı dil bilmeyen yöneticilerin ürünlerindeki adaptasyon uygulamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur. Bu anlamlılık KOBİ yöneticilerinin hedef pazarlara sundukları ürünlerinin ambalajlarının adaptasyonunda yöneticilerin dil bilme yeteneklerinin etkili olduğunu, bildikleri bu dil sayesinde ürün ambalajlarında uyguladıkları adaptasyonda başarılı olduğu söylenebilir.

Tablo 56. Ürünle İlgili Garanti İle İhracatla İlgilenen Yöneticilerin Yurt Dışında Çalışma Deneyimi Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			İhracatla ilgilenen yöneticilerin yurt dışında çalışma deneyimi vardır.		Toplam
			Hayır	Evet	
Ürünle ilgili garanti	Adaptasyon yok	Sayı	54	158	212
		%	52,4%	66,9%	62,5%
	Adaptasyon var	Sayı	49	78	127
		%	47,6%	33,1%	37,5%
Toplam		Sayı	103	236	339
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=6,454			Df:1		p=0,011

Tablo 56'ya göre firmalarda ihracat faaliyetlerinden sorumlu yöneticilerin yurt dışındaki çalışma deneyimleri ile ihraç ürünlerinin garantilerine yönelik adaptasyon faaliyetleri arasında ilişki saptanmıştır. Araştırmaya katılanlara göre ihracat yöneticilerinin yurt dışındaki çalışma deneyimlerinin hedef pazara sundukları ürünlerle ilgili garantinin adaptasyonunda etkili olduğunu belirtmektedirler. Yurt dışı çalışma deneyimi olan yöneticilerden % 33,1'i ürünlerinin garantisinde hedef pazara uygun adaptasyon uyguladıkları görülmektedir. Yurt dışı çalışma deneyimine sahip olmaya yöneticilerinde %47,6'sı da ürünlerle ilgili garantilerinde adaptasyon çalışmalarının yaptıkları görülmektedir. Bunların yanında yurt dışı çalışma deneyimine sahip olan %66,9 u ile bu deneyime sahip olmayan yöneticilerin %52,4'ü ürünlerine verdikleri garantide hedef pazara uygun adaptasyon uygulamasını yapmadıklarını belirtmektedirler. Buradan çıkarılan sonuç ise; yurt dışı çalışma deneyimine sahip olan yöneticilerin sahip oldukları bu avantaj sayesinde hedef pazarları daha iyi tanıdıklarından, bu pazarlara yönelik ürünlerde ürün garantilerinde adaptasyonu uyguladıklarıdır.

Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 6,454$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirildiğinde, ihracatla ilgilenen yöneticilerin yurt dışı deneyimine sahip olanların adaptasyon uygulamaları ile yurt dışı deneyimi olmayan yöneticilerin adaptasyon uygulamaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark söz konusudur. Yurt dışı deneyimine sahip olan yöneticilerin ürün garantilerinde hedef pazarlara uygun adaptasyon uyguladıkları görülmektedir.

Tablo 57. Ürünle İlgili Garanti İle İhracat Yöneticisi İhracat Pazarındaki Kültürel Özellikleri Bilmesi Arasındaki İlişkinin Dağılımı .

			İhracat yöneticisi ihracat pazarındaki kültürel özellikleri biliyor.		Toplam
			Hayır	Evet	
Ürünle ilgili garanti	Adaptasyon yok	Sayı	39	173	212
		%	48,8%	67,1%	62,7%
	Adaptasyon var	Sayı	41	85	126
		%	51,3%	32,9%	37,3%
Toplam		Sayı	80	258	338
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=8,750			Df:1		p=0,003

Tablo 57'ye göre ihracat yöneticisinin hedef pazarın kültürel özellikleri hakkında bilgi sahip olması ile ürün garantisindeki adaptasyon uygulamaları arasında ilişki görülmüştür. İhracat yöneticilerinden hedef pazardaki kültürel özellikleri bilenlerin %32,9'u bu bilgileri sayesinde ürünle ilgili garantilerde adaptasyon uygulamaktadırlar. Hedef pazarın kültürel özellikleri hakkında bilgi sahibi olmayan ihracat yöneticilerinin %51,3'ü ürünleriyle ilgili garantide adaptasyon çalışmalarını gerçekleştirmemektedirler. Fakat bu konuda ortaya çıkan bir başka ilişki de hedef pazarın kültürel özellikleri hakkında bilgi sahibi olan yöneticilerin %67,1'i ile bu tür bilgilere sahip olmayan yöneticilerin % 48,8'i ihraç ettikleri ürünlerde hedef pazara adaptasyon uygulamadıkları görülmektedir. Bu durumdan elde edilen sonuç, hedef pazarların kültürel özelliklerinin bilen yöneticilerin, bu pazarlara sunulan ürünlerin garantilerinin adaptasyonlarında bu bilgilerin etkili olmasıdır.

Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 8,750$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmeye tabi tutulduğunda, ihracat yöneticilerinin hedef pazarın kültürel özelliklerini bilmesi durumundaki ürünle garantisi ile ilgili adaptasyon uygulamaları ile hedef pazarın özelliklerini bilmeyen yöneticilerin uygulamaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farkın bulunması ürün garantilerinin adaptasyonlarında hedef pazarın kültürel özelliklerinin etkili olduğu sunucunu desteklemektedir.

Tablo 58. Ürünle İlgili Garanti İle İhracat Yöneticisi İhracatla İlgili Kurslara Katılması Arasındaki İlişkinin Dağılımı..

			İhracat yöneticisi ihracatla ilgili kurslara katılmıştır.		Toplam
			Hayır	Evet	
Ürünle ilgili garanti	Adaptasyon yok	Sayı	37	175	212
		%.	52,1%	65,5%	62,7%
	Adaptasyon var	Sayı	34	92	126
		%	47,9%	34,5%	37,3%
Toplam		Sayı	71	267	338
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=4,327			Df:1	p=0,038	

Tablo 58'deki incelemede ihracat yöneticisinin ihracat faaliyetleriyle ilgili kurslara katılması ile ürün garantisine yönelik adaptasyon çalışmaları arasında ilişki bulunmuştur. İhracatla ilgili kurslara katılan ihracat yöneticilerinin %34,5'i ürün garantileri üzerinde adaptasyon uygulamaktadır. İhracatla ilgili kurslara katılmayan fakat ürünlerinin garantilerinde adaptasyon çalışmalarını yaptıkları görülen %47,9'luk ihracat yöneticileri de söz konusudur. Bunların yanında ihracatla ilgili kurslara katılan ihracat yöneticilerinin %65,5'i le ihracatla ilgili herhangi bir kursa katılmayan ihracat yöneticilerinin %52,1'i ürün garantilerinde hedef pazara uygun adaptasyon uygulamalarına yer vermediklerini belirtmektedirler. Bu durum; araştırmaya katılan firmalardaki ihracat yöneticilerinin ihracatla ilgili katıldıkları kurslardan edindikleri bilgiler sayesinde ürünlerinin garantilerinde hedef pazara uygun adaptasyon çalışmalarına yöneldiklerini göstermektedir.

Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 4,327$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmeye tabi tutulduğunda yukarıda açıklanan durumu desteklediği görülmektedir. İhracat bölüm yöneticisinin alanı ile ilgili kurslara katılmasıyla birlikte ürünlerinin garanti çalışmalarına uyguladıkları adaptasyon uygulamaları ile bu tür kurslara katılmayan ihracat yöneticilerinin ürün garantilerine uyguladıkları adaptasyon arasında oransal olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu fark KOBİ'lerde çalışan ihracat yöneticilerinin alanı ile ilgili katıldıkları kursların hedef pazarlarda pay alabilmek için ürünlere garanti vermenin kaçınılmaz bir zorunluluk olduğunu göstermektedir.

Tablo 59. Temel Reklam Teması İle İhracatla İlgilenen Yöneticilerin Yurt Dışında Çalışma Deneyimi Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			İhracatla ilgilenen yöneticilerin yurt dışında çalışma deneyimi vardır.		Toplam
			Hayır	Evet	
Temel reklam teması	Adaptasyon yok	Sayı	52	150	202
		%	51,0%	63,8%	59,9%
	Adaptasyon var	Sayı	50	85	135
		%	49,0%	36,2%	40,1%
Toplam		Sayı	102	235	337
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=4,891			Df: 1		p=0,027

Tablo 59’da ihracatla ilgilenen yöneticilerin yurt dışındaki çalışma deneyimleriyle, ihrac pazarlarında kullanılan temel reklam temasının adaptasyonu arasında ilişki saptanmıştır. Yurt dışında çalışma deneyimine sahip olan ihracat yöneticilerin %36,2’si ile bu deneyime sahip olmayan yöneticilerin %49,0’ı ürünlerine için kullandıkları temel reklam temalarında hedef pazara uygun adaptasyon çalışmaları yaptıklarını belirtmektedirler. Fakat yurt dışı deneyimi sahip olan yöneticilerin %63,8’i ile bu deneyime sahip olmayan ihracat yöneticilerinin %51,0 ı firmaları için kullandıkları temel reklam temalarında adaptasyon uygulamadıkları görülmektedir. Bu sonuçla; ihracat yöneticilerinin yurt dışından elde ettikleri çalışma deneyiminin firmalarındaki temel reklam temalarına yansıdığını, hedef pazarlara uygun reklam temalarını adapte ettikleri söylenebilir.

Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 4,891$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirildiğinde, ihracatla ilgilenen firma yöneticilerinin yurt dışı deneyimleri sayesinde ihrac ettikleri ürünler için hazırladıkları reklam temalarında uyguladıkları adaptasyon ile bu deneyime sahip olmayan yöneticilerin reklam temalarındaki adaptasyonu arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu fark ihracat yöneticilerinin yurt dışı deneyiminin firma faaliyetlerine yansıdığını gösterebilir.

Tablo 60. Temel Reklam Teması İle İhracat Yöneticisi İhracat Pazarındaki Kültürel Özellikleri Bilmesi Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			İhracat yöneticisi ihracat pazarındaki kültürel özellikleri biliyor.		Toplam
			Hayır	Evet	
Temel reklam teması	Adaptasyon yok	Sayı	38	165	203
		%	48,1%	64,2%	60,4%
	Adaptasyon var	Sayı	41	92	133
		%	51,9%	35,8%	39,6%
Toplam		Sayı	79	257	336
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare=6,550			Df: 1		p=0,010

Tablo 60’da ihracat yöneticisinin ihracat pazarlarına ait kültürel özellikleri hakkında bilgi sahibi olmasıyla, bu pazarlara yönelik geliştirdikleri temel reklam temasının adaptasyon uygulamaları arasında ilişki tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların ihracat pazarının kültürel özelliklerini bilen yöneticilerin %35,8’i ile hedef pazarların kültürel özelliklerini bilmeyen yöneticilerin % 51,9’u temel reklam temalarını hazırlarken ve uygularken hedef pazarın kültürel özelliklerinden faydalanarak adaptasyon yaptıklarını belirtmektedirler. Bunun yanında, hedef pazarın kültürel özelliklerini bilen yöneticilerin %64,2’si ile bu pazarların kültürel özelliklerini bilmeyen yöneticilerin %48,1’i hedef pazarlarıyla ilgili reklamlarının temalarında adaptasyon uygulamadıkları görülmektedir. Bu durum ihracat yöneticilerinin hedef pazarların kültürel özelliklerinden yavaş yavaş etkilenerek, bu pazarlardaki tutundurma çalışmalarında bu tür bilgileri kullanmaya başladıkları söylenebilir.

Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 6,550$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirildiğinde, hedef pazarların kültürel özelliklerini bilen ihracat yöneticilerinin temel reklam temalarının adaptasyon uygulamaları ile bu pazarların kültürel özelliklerini bilmeyen yöneticilerin adaptasyon uygulamaları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu anlamlı fark ihracat yöneticilerinin yöneticilerin hedef Pazar özelliklerinden etkilenmeye başlayarak temel reklam temalarını bu pazarlara uyumlaştırdıkları söylenebilir.

Tablo 61. Temel Reklam Teması İle İhracat Yöneticisi İhracatla İlgili Kurslara Katılması Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

			İhracat yöneticisi ihracatla ilgili kurslara katılmıştır.		Toplam
			Hayır	Evet	
Temel reklam teması	Adaptasyon yok	Sayı	34	168	202
		%	48,6%	63,2%	60,1%
	Adaptasyon var	Sayı	36	98	134
		%	51,4%	36,8%	39,9%
Toplam		Sayı	70	266	336
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-Kare= 4,918			Df:1		p=0,027

Tablo 61'e göre ihracat yöneticisinin ihracatla ilgili kurslara katılması ile hedef pazarda kullanılan reklam temasının adaptasyonu arasında ilişki saptanmıştır. Araştırmaya katılan firmalarda ihracatla ilgili kurslara katılan ihracat yöneticilerden %36,8'i ile bu tür kurslara katılmayan ihracat yöneticilerinden %51,4'ü hedef pazarlar için hazırladıkları reklam temalarının adaptasyonunda bulduklarını belirtmektedirler. Fakat bunun yanında bu tür kurslara katılan ihracat yöneticilerinden %63,2'si ile kurslara katılmayan yöneticilerden %48,6'sı kullandıkları temel reklam temalarında adaptasyon çalışmalarına gitmediklerini belirtmektedirler. Bu tablodan çıkarılacak sonuç ise; ihracatla ilgili kurslara katılan yönetici sayısı yüksek olmasına rağmen, bu tür kurslardan edinilen bilgilerin henüz adaptasyon çalışmalarına tam olarak yansımadağı görülmektedir.

Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 4,918$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirildiğinde de, ihracatla ilgili kurslara katılan ihracat yöneticilerinin adaptasyon uygulamaları ile bu tür kurslara katılmayan yöneticilerin arasında temel reklam temalarının adaptasyon uygulamalarında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu fark yukarıda açıklanan sonucu desteklenmektedir. Kurslara katılan yöneticilerin buradan edindikleri bilgiler sayesinde hedef pazar için kullandıkları reklam temalarının adaptasyonunda daha başarılı olacakları düşünülebilir.

Araştırmanın analizinden sonra elde edilen bulgularda firmalardaki yöneticilerin sahip oldukları özelliklerle ilgili faktörlerde ürün adaptasyon ilişkisi beklenen fakat ilişki çıkmayan faktörlerde aşağıdaki gibi incelenmiştir.

Araştırmadaki incelenen konulardan birisi, firmaların ihracatla ilgilenen yöneticilerin yurt dışı çalışma deneyimlerinin yeterliliği ile ürün özelliklerindeki adaptasyonun ilişki derecesidir. Araştırmaya katılan firmalardaki ihracatla ilgilenen yöneticilerin yurt dışı çalışma deneyiminin yeterli olduğunu düşünen yöneticilerden % 60,1'i ile bu yöneticilerin yurt dışı deneyimlerinin yeterli olmadığını düşünen yöneticilerden % 68,0'ı hedef pazarlarında ürünlerinin özellikleriyle ilgili adaptasyon çalışmalarına gitmediklerini belirtmektedirler. Bu sonuç, firma yöneticilerinde yurt dışı çalışma deneyimi olmayan yöneticilerin bu pazarlar hakkında bilgi sahibi olmadıklarından adaptasyon uygulamayı gereksiz gördükleri çıkarılabilir. Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 1,902$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Firmaların ihracatla ilgilenen yöneticilerin yurt dışı çalışma deneyiminin yeterli olduğunu düşünen yöneticileri ile bu yöneticilerin yurt dışı deneyimlerinin yeterli olmadığını düşünen yöneticiler arasında istatistiksel olarak da ürün özelliklerinin adaptasyon uygulamalarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Bu bölümde ihracat yöneticisinin ihraç pazarının kültürel özellikleri hakkındaki bilgi sahibi olması ile ürün özelliklerinin adaptasyonu arasındaki ilişki araştırılmıştır. Firmalarda görev alan ihracat yöneticilerinin ihraç pazarlarındaki kültürel özellikler hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünen yöneticilerden % 60,8'i ile bu pazarların kültürel özellikleri hakkında bilgi sahibi olmayan yöneticilerin olduğunu düşünen yöneticilerden % 68,8'i ürünlerinin özelliklerinde hedef pazarın kültürel özelliklerini düşünmediklerinden adaptasyona gitmedikleri belirtilmektedir. Bu durum ihracat yöneticilerinin hedef pazarlarındaki kültürel özelliklerin ürün özelliklerine bir etki de bulunmadığı düşüncesine sahip olduğu söz konusu olabilir. Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 1,665$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. İhracat yöneticilerinin ihraç pazarlarındaki kültürel özellikler hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünen yöneticiler ile bu pazarların kültürel özellikleri hakkında bilgi sahibi olmayan yöneticilerin olduğunu düşünen yöneticiler arasında istatistiksel olarak ürün özelliklerinin adaptasyon uygulamalarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Araştırma içerisinde firmaların ihracatla ilgilenen yöneticilerinin hedef pazarlara gitmesi ile ürün özelliklerinin arasındaki adaptasyon ilişkisi incelenmiştir. İhracat yöneticilerinin firmaların hedef pazarlarına iş ziyareti yapmasını yeterli bulan

yöneticilerden % 60,7'si ile bu pazarlara herhangi bir şekilde gitmeyen yöneticilerin firma faaliyetleri için yeterli bulmayan yöneticilerin % 70,1'i ürünlerinin üzerinde ihraç pazarlarına yönelik adaptasyon çalışmalarına yönelmediklerini belirtmektedirler. Bu durum ihracat yöneticilerinin hedef pazarları gidip incelemediklerinden dolayı adaptasyon uygulamayı gerekli görmediklerini gösterebilir. Araştırma Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 2,030$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. İhracat yöneticilerinin firmaların hedef pazarlarına incelemek için ziyaret yapmasını yeterli bulan yöneticiler ile bu pazarlara herhangi bir şekilde gitmeyen yöneticilerin firma faaliyetleri için yeterli bulmayan yöneticiler arasında istatistiksel olarak ürün özelliklerinin adaptasyon uygulamalarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Çalışmada ihracat yöneticisinin hedef pazarlara gitmesinin ürünlerinin ambalajlanmasına yönelik adaptasyon çalışmaları arasındaki ilişkisi de incelenmiştir. İhracat yöneticilerdeki hedef pazarlara gitmenin gerekli olduğunu düşünen yöneticilerden %55,6'sı ile bu pazarlara gitmeden firma faaliyetlerinde yeterli başarı gösterilmeyeceğini düşünen yöneticilerden %49,3'ü ürünlerine yönelik gerçekleştirdikleri ambalajlamalarda adaptasyon uygulamadıkları görülmektedir. Bu sonuç, ihracat yöneticilerinin hedef pazarları görerek incelemediklerinden ürünlerinde bu pazarlara uygun ambalajlama yapmadıkları çıkarılabilir. Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 0,859$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre, ihracat yöneticilerdeki hedef pazarlara gitmenin gerekli olduğunu düşünen yöneticiler ile bu pazarlara gitmeden firma faaliyetlerinde yeterli başarı gösterilmeyeceğini düşünen yöneticiler arasında istatistiksel olarak ürün ambalajlarının adaptasyon uygulamalarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Bu bölümde incelen fakat ilişki çıkmayan diğer bir konu ise ihracat yöneticisinin firmanın hedef pazarlarına iş gezileriyle ürünlerine uyguladıkları garantinin adaptasyonu arasındaki ilişki derecesinin belirlenmesidir. Firmalarda görev alan ihracat yöneticilerdeki hedef pazarlara gidip incelemesinin gerekli olduğunu düşünen yöneticilerden %65,7'i ile ihraç pazarlarına gitmeden firma faaliyetlerinde yeterli başarıyı yakalayamayacağını düşünen yöneticilerden % 53,7'si ürünlerine yönelik garanti çalışmalarında adaptasyon uygulamadıkları görülmektedir. Buradan çıkan sonuç, ihracat yöneticilerinin hedef pazarları görmediklerinden bu

pazardaki garanti uygulamaları hakkında bilgi sahibi olmadığı, bundan dolayı garanti adaptasyonu uygulamadıkları düşünülebilir. Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 3,289$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre, ihracat yöneticilerdeki hedef pazarlara giderek firmalarının başarılı olacağını düşünen yöneticiler ile bu pazarlara gitmeden firma faaliyetlerinde yeterli başarı gösterilmeyeceğini düşünen yöneticiler arasında istatistiksel olarak ürün garantilerinin adaptasyon uygulamalarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Araştırmanın bu bölümünde ihracat firmalarının yöneticisinin firmalarının hedef pazarlarına gidip incelemesi ile ürünlerinin reklamlarındaki adaptasyon uygulamaları arasındaki adaptasyon ilişkisi incelenmiştir. Firmaların ihracat yöneticilerinin hedef pazarlara gidip yapısı hakkında bilgi sahibi olmasının firmalar açısından yeterli olduğunu düşünen yöneticilerden %62,5'i ile hedef pazarlarına gitmeden firma faaliyetlerinde yeterli başarıyı yakalayamayacağını düşünen yöneticilerden % 53,0'ı ürünleri için hazırladıkları temel reklam temalarında adaptasyon uygulamadıkları görülmektedir. Bu durum firma yöneticilerinin hedef pazar yapılarını bilmemesinden kaynaklanan bir durumu ifade ettiği söylenebilir. Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 2,008$; df: 1 ve $p > 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Firmaların ihracat yöneticilerinin hedef pazarlara gidip yapısı hakkında bilgi sahibi olmasının firmalar açısından yeterli olduğunu düşünen yöneticiler ile hedef pazarlarına gitmeden firma faaliyetlerinde yeterli başarıyı yakalayamayacağını düşünen yöneticiler arasında istatistiksel olarak reklam temalarının adaptasyon uygulamalarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

5.7.ÜRÜN ADAPTASYONU İLE İHRACAT PERFORMANSI İLİŞKİSİNİN AMPİRİK ANALİZİ

Bu bölümde ürün adaptasyonu ile ihracat performansı arasındaki ilişki regresyon analizi ile ortaya konmaktadır. Burada tasarlanan her bir modelde bağımlı değişken ihracat performansı, bağımsız değişken ise seçilen ürün adaptasyonu türüdür. Her bir modelde ayrıca bir sabit terim içerilmektedir. Tasarlanan modeller en küçük kareler yöntemi ile tahmin edilmekte ve tahmin sonucunda elde edilen katsayılar, katsayılarla ilişkin standart hatalar, t-değerleri, tahmin edilen katsayının istatistiksel olarak anlamlılık düzeyini veren olasılık değeri ve bağımlı değişkendeki

değişmenin yüzde kaçının bağımsız değişken tarafından açıklandığını gösteren determinasyon katsayısı özet tablolar halinde sunulmaktadır.

Regresyon Modeli 1: Ürün markasına ilişkin adaptasyonun ihracat performansını hangi yönde etkilediğini ortaya koymak için tasarlanmıştır. Buna göre, ürün markasında adaptasyona gitmenin ihracat performansına olumlu katkı yaptığı görülmektedir. Ayrıca, tasarlanan modelde ürün markası adaptasyon katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 62. Ürün Markası Adaptasyonu-İhracat Performansı İlişkisi

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-değeri	Olasılık
Sabit	3,703	,051	72,464	,000
Ürün Markası	,077	,016	4,804	,000

$$R^2=0,089$$

Regresyon Modeli 2: Firmanın ürün özelliklerinde adaptasyon gitmesinin ihracat performansını hangi yönde etkilediğini ortaya koymak için tasarlanmıştır. Buna göre, ürün özelliklerinde adaptasyona gitmenin ihracat performansına olumlu katkı yaptığı görülmektedir. Ayrıca, tasarlanan modelde ürün özellikleri adaptasyon katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 63. Ürün Özellikleri Adaptasyonu-İhracat Performansı İlişkisi

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t değeri	Olasılık
Sabit	3,693	,052	70,933	,000
Ürün Özellikleri	,078	,016	4,902	,000

$$R^2=0,092$$

Regresyon Modeli 3: Ürün ambalajına ilişkin adaptasyonun ihracat performansını hangi yönde etkilediğini ortaya koymak için tasarlanmıştır. Buna göre, ürün ambalajında adaptasyona gitmenin ihracat performansına olumlu katkı yaptığı görülmektedir. Ayrıca, tasarlanan modelde ürün ambalajı adaptasyon katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 64. Ürün Ambalajlama Adaptasyonu-İhracat Performansı İlişkisi

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-değeri	Olasılık
Sabit	3,630	,054	67,385	,000
Ürün Ambalajlama	,092	,015	6,015	,000

$$R^2=0,132$$

Regresyon Modeli 4: Ürünün garanti koşullarına ilişkin adaptasyonun ihracat performansını hangi yönde etkilediğini ortaya koymak için tasarlanmıştır. Buna göre, ürünün garanti koşullarında adaptasyona gitmenin ihracat performansına olumlu katkı yaptığı görülmektedir. Ayrıca, tasarlanan modelde ürünün garanti koşullarında ilişkin adaptasyon katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 65. Ürün Garanti Koşulları Adaptasyonu-İhracat Performansı İlişkisi

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-değeri	Olasılık
Sabit	3,651	,051	71,785	,000
Ürün Garanti Koşulları	,094	,016	6,038	,000

$$R^2=0,133$$

Regresyon Modeli 5: Ürünün temel reklam temasına ilişkin adaptasyonun ihracat performansını hangi yönde etkilediğini ortaya koymak için tasarlanmıştır. Buna göre, ürünün temel reklam temasında adaptasyona gitmenin ihracat performansına olumlu katkı yaptığı görülmektedir. Ayrıca, tasarlanan modelde ürünün temel reklam temasında ilişkin adaptasyon katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 66. Ürün Temel Reklam Teması Adaptasyonu-İhracat Performansı İlişkisi

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-değeri	Olasılık
Sabit	3,635	,052	70,076	,000
Ürün Temel Reklam Teması	,095	,015	6,195	,000

$$R^2=0,140$$

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda dünya üzerinde yaşanan değişimler; ticaret alanlarındaki serbestleşmeler, bölgesel anlamdaki ekonomik birleşmeler, müşteri tercihlerindeki farklılaşmalar ve teknolojik gelişmeler nedeniyle ticaretin çarpıcı bir şekilde küreselleşmesine neden olmaktadır. Ulusal ve uluslararası düzeyde artan rekabetin bu baskısı firmaları yerel pazarların dışında farklı pazarlar arayışına yönlendirmektedir. İhracat faaliyetleri genellikle, küçük ve orta büyüklükteki firmalar için yabancı pazara girişi ve genişleme stratejilerinde daha çok tercih edilmektedir. Daha da önemlisi, ihracat zorlu ekonomik koşullara karşı karşıya kalan birçok firma için seçimden çok hayatta kalma çabalarında önemli bir faaliyet olarak görülmektedir. İhracat, pazar çeşitlendirmesi yoluyla firmaların iç piyasaya daha az bağımlı olması için bir fırsat sunmaktadır. Yurt dışında yeni müşterilere hizmet vererek, firma ölçek ekonomilerini de oluşturabilir ve daha verimli bir şekilde üretirken daha düşük üretim maliyetleri elde edebilir. Firma ayrıca iç pazarda güçlü bir rakip haline gelmek için uluslararası tecrübeyi kullanabilir. Buna ek olarak, yurt dışında faaliyet gösteren firmalar uluslararası rekabetten yeni dış pazarlar keşfetmeyi ve yurt dışında lisanslama, franchising, ortak girişimler veya doğrudan yatırım gibi diğer uluslararası faaliyetler içinde yer almayı öğrenebilirler. Özetle, ihracat üretim maliyetlerini azaltan, döngüsel talebi sabitleyen, yeni pazarlara ulaşan ve uluslararasılaşmanın diğer biçimleri için tecrübe kazanan bir araç olarak firma içinde önemli bir rol üstlenebilir. Fakat bunların yanında ihracat faaliyeti KOBİ'ler için zor, karmaşık ve dinamik bir süreç olarak da görülmektedir. KOBİ'ler için ihracat yapmaya karar vermek özellikle artan rekabet ve firmaların kısıtlı kaynaklarından dolayı zorlayıcı ve tercih edilmesi zor bir alternatif olarak kabul edilmektedir. Firmaların karşılaştıkları problemleri çözebilmek, pazarlarda yaşanan rekabette başarılı olmak ve daha fazla pazar payı elde etmek için hedef pazarlara sundukları ürünlerini ihracat pazarına adapte etmelidirler.

Ürün adaptasyon stratejisi ürün tasarımı, kalite, yardımcı hizmetler, genişlik ve hatların derinliği gibi faktörler ihracat performansını geliştirmede ve dış

piyasalarda ürünün adapte edilmesi ihracat girişimlerinin başarısına katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmada ürün stratejileri ile ihracat performansı arasındaki anlamlı bir ilişki olduğu varsayımıyla hareket edilmiş ve “ ürün adaptasyon stratejisinin ihracat performansı üzerinde olumlu etkisi vardır” hipotezi sınanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde kavramsal çerçeve çizilmiş, uluslararası pazarlamada ürün stratejileri incelenmiştir. Bu incelemeden ürün adaptasyonu seçilmiş ve adaptasyonu etkileyen faktörler, yönelten nedenler ve adaptasyonun yarattığı olumlu etkiler açıklanmıştır.

İkinci bölümde ise ürün stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki etkileri incelenmiştir. İhracat kavramı, ihracat performansını etkileyen faktörler, ürün stratejileri ile arasındaki ilişkiler ve bunları inceleyen modellerden söz edilmiştir.

Üçüncü bölümde ise ürün stratejileri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi araştıran uygulama kısmından oluşmaktadır. Uygulama Türkiye İstatistik Kurumunun Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiki Sınıflamasına (NACE) bağlı olarak Türkiye genelinde Marmara bölgesi ile çalışma evreni sınırlandırılmıştır. Bu uygulamada firmaların ürün adaptasyonu ile ihracat performansı arasındaki ilişkisini incelemeye yönelik verilere ulaşmak amacıyla anket formu geliştirilmiştir. Bu anket formu daha önce yapılan çeşitli çalışmalardan derlenerek geliştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler önerilen modele göre ürün stratejileri ile ihracat performansı arasındaki ilişkide etkili olan faktörleri ve bu faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

Ürün adaptasyonu ile firma hedefleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu analizde anlamlı ilişki bulunan faktörler aşağıda sıralanmıştır.

- Ürünün özellikleri ile ihracat stratejisini gerçekleştirmedeki başarı durumu, genel ihracat performansından memnuniyeti, yurt dışından ürünle ilgili ön taleplere cevap verilmesi, ihraç pazarlarında yer alan ürünlerle ilgili farklılıklar arasında ilişki tespit edilmiştir.

- Ürün ambalajlama ile firmanın ihracattan elde ettikleri karlılıkların yeterliliği, ihracat pazarlarındaki payının yeterliliği, ihracat stratejini gerçekleştirme başarısı, genel ihracat performansından memnuniyet düzeyi, yurt dışından ürünle ilgili ön taleplere cevap verme yeteneği, ihraç pazarlarına sunulan ürünlerdeki farklılıkların artması arasında ilişki söz konusudur.
- Ürün garantisi ile ihracat karlılığının yeterli olması, genel ihracat performansından memnuniyet düzeyi arasında ilişki tespit edilmiştir.
- Temel reklam teması ile ihracat karlılığının yeterliliği, ihracat pazarlarındaki payının yeterliliği arasındaki faktörlerde anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Bu anlamlı ilişkiler ihracat yöneticilerinin hedef pazarlarındaki faaliyetlerinde firma beklentilerini gerçekleştirmek için ürün adaptasyonundan faydalandıklarını göstermektedir. Ayrıca bu sonuç KOBİ'lerin ihracat performanslarının ürün adaptasyon stratejisinden etkilendiğini göstermektedir. İhracat ilişkileri genellikle dış pazarlara ayrılmış yüksek düzeyde özel yatırımlar gerektirmekte ve belirsizlik düzeyi dış pazarlarda daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Bir firma benzersiz ve taklit edilmesi güç yeteneklere sahip olduğu zaman müşterilere rakiplerden daha fazla değer sağlayan ürün ve hizmetler sunabilecektir. Bu durumda firmaların ürünlerini hedef pazarlara uygun bir şekilde adapte ettiklerinde hedef pazarlarla ilgili beklentilerini daha yüksek düzeyde karşılayarak ihracat performanslarını yükseltmeleri söz konusu olmaktadır.

Ürün adaptasyonu ile firma dış çevresi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu çalışma içerisinde bulunan anlamlı ilişkiler aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

- Ürün markası ile hedef pazarlarda firmaların imaj oluşturma arzusu,
- Ürünün özellikleri ile hedef pazarlardaki hukuki düzenlemeler,
- Ürün ambalajlama ile hedef pazarlardaki hukuki düzenlemeler, hedef pazarlarda firma imajı oluşturma arzusu, hedef pazarlardaki hukuki düzenlemeler,

- Ürünle ilgili garanti ile hedef pazarların sosyo-kültürel özellikleri, adet ve gelenekler arasındaki ilişki, hedef pazarlarda firma imajı oluşturma arzusu,
- Temel reklam teması ile hedef pazarlardaki hukuki düzenlemeler arasındaki ilişkiler, hedef pazarlarda firma imajı oluşturma arzusu ile ilgili faktörlerle ürün adaptasyonu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Bu anlamlı ilişkiler dış çevrelerde karşılaşılan farklılıklara yönelik olarak yöneticilerin adaptasyon faaliyetlerine başvurduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda söz konusu ilişkiler çevre özelliklerinin ihracat performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Çevresel farklılıklar (Örn. yasal, kültürel ve sosyal) firmaların ürünlerini uluslararası piyasalar için adapte etmeleri için büyük bir itici güç oluşturmaktadır. Bu farklılıklardan bazıları yöneticilerin isteğe bağlı değişikliklere gitmesine neden olurken, diğer durumlarda bu farklılıklar ürünleri değiştirmeyi/düzenlemeyi zorunlu hale getirmektedir. Dış çevrelerden gelen bu farklılıklara karşı ihracat yöneticilerinin ürünlerini bu pazarlara yönelik adaptasyon uygulayarak ihracat performanslarında olumlu etki elde etmeyi hedefledikleri görülmektedir.

Ürün adaptasyonu ile hedef pazarlarda bulunan engeller arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yapılan bu analiz içerisinde firmaların hedef pazarlarında karşılaştığı engeller ile ürün adaptasyonu arasındaki anlamlı ilişkiler aşağıdaki gibidir.

- Ürün markası ile dil farklılığı,
- Ürünün özellikleri ile dil farklılığı, sosyal örgütlenme ile ilgili farklılıklar, din farklılığı, ürünün kullanıldığı yerin farklılıkları, sosyal örgütlenme ile ilgili farklılıklar,
- Ürün ambalajlaması ile dil farklılığı, din farklılığı, ürünün kullanıldığı yerin farklılıkları, sosyal örgütlenme ile ilgili farklılıklar,
- Ürünle ilgili garanti ile dil farklılığı, din farklılığı, ürünün kullanıldığı yerin farklılıkları, sosyal örgütlenme ile ilgili farklılıklar,
- Temel reklam teması ile doğal kaynakların varlığı, iklim koşulları, dil farklılığı, eğitimle ilgili farklılık, din farklılığı, ürünün kullanıldığı

yerin farklılıkları, sosyal örgütlenme ile ilgili farklılıklarla ürün adaptasyonu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Analiz çalışmasında firmaların karşılaştıkları engellerde en yoğun olarak anlamlı ilişkilere rastlanmıştır. Bu sonuç firma yöneticilerinin hedef pazarlara giriş ve genişleme faaliyetlerinde adaptasyonu daha çok tercih ettiklerini göstermektedir. Hedef pazarlardaki eğitimli ve kültürlü tüketicilerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılamayan ya da tüketim eğilimlerine uymayan ürünleri kabullenmede çok istekli olmadığını düşünen yöneticilerin adaptasyonu tercih ettiklerini görülmektedir. Ürün özelliklerine yapılan uygun adaptasyonlar ihraç ürününün hedef pazarlara sunuşunun başarısında hayati önem taşıdığı için firmaların pazarlarda karşılaştıkları bu engelleri aşabilmesi için adaptasyonu tercih etmeleri anlaşılabilir bir durum olarak kabul edilebilir.

Ürün adaptasyonu ile firma özellikleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yapılan bu analiz içerisinde firmaların hedef pazarlarında karşılaştığı engeller ile ürün adaptasyonu arasında sadece bir alanda anlamlı ilişki söz konusudur. Bu ilişki sadece ürünle ilgili garanti çalışmaları ile ihracat için yeterli miktarda ürün ayrılması konusunda görülmektedir. Bu alanda sadece bir noktada anlamlı ilişkinin çıkması araştırmaya dahil olan KOBİ'lerin yapılarında ihracat performanslarını artırmaya yönelik faktörlere sahip olmadığını gösterebilir. Literatürde ürün adaptasyonu stratejisinin öncülleri olarak düşünülen firma özellikleri ürün adaptasyon stratejisini olumlu etkilediği kabul edilmektedir. Özellikle KOBİ'lerin yönetimsel çabaları ülkeler genelinde ihracat pazarında ihracat performansını artıran bir faktör olduğu yöneticiler tarafından kabul edilmektedir. Bu bağlamda firmaların sahip olduğu özelliklerin o firmaların hedef pazarlarındaki ihracat performansı üzerindeki etkisinin ürün adaptasyon stratejisi tarafından sağlandığı belirtilmektedir. Firmalar uluslararası yeterliliklere sahip oldukları sürece adaptasyon faaliyetini daha etkin bir şekilde gerçekleştirerek ihracat performansına olan katkılarının artması söz konusu olabilir. Bir firma önemli uluslararası tecrübeye sahip olduğu zaman, yöneticiler bu bilgileri her bir ihracat pazarına ve ürün adaptasyonun karşılaştığı karmaşık konulara ait belirli faktörleri daha iyi anlamak için değerlendirebilirler. Bu yüzden, ihracatçı firmalar adaptasyon stratejisi kullanarak endüstriyel satıcılara büyük bir memnuniyet sağlayabilirler.

Ürün adaptasyonu ile firma yöneticileri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu analizde ürün adaptasyonu ile firma yöneticilerinin sahip olduğu özellikler arasında anlamlı ilişki bulunan faktörler aşağıda sıralanmıştır. Bunlar,

- Ürünün özellikleri ile ihracat yöneticisi en az bir yabancı dili iyi derece bilmesi,
- Ürün ambalajlama ile ihracat yöneticisi en az bir yabancı dili iyi derece bilmesi, ihracatla ilgilenen yöneticilerin yurt dışında çalışma deneyimi, ihracat yöneticisi ihracat pazarındaki kültürel özellikleri bilmesi, ihracat yöneticisi ihracatla ilgili kurslara katılması,
- Temel reklam teması ile ihracatla ilgilenen yöneticilerin yurt dışında çalışma deneyimi, ihracat yöneticisi ihracat pazarındaki kültürel özellikleri bilmesi, ihracat yöneticisi ihracatla ilgili kurslara katılması ile ilgili faktörlerle ürün adaptasyonu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Firma, endüstri ve ihracat piyasasındaki şartlar gerektirdikçe, yöneticiler belirli bir derecede ihracat pazarlama programlarının adaptasyonunu gerçekleştirmeye çalışmalı ve süreç içerisinde kararlarını izlemelidir. Yöneticiler pazarlama programlarının farklı yönlerinin farklı oranlarda değişiklik gerektirebileceğinin farkına varmalıdırlar. Kilit nokta ihracat pazarında maksimum başarıyı gerçekleştirecek kombinasyonu bulmaktır. Yöneticiler, ihracat performansı gelişimini sağlayacak olan ilişki yönetimi yeterliklerine yatırım yapmalıdırlar. Yöneticiler özellikle zor ekonomik çevrelerde hayatta kalmak ve büyümek için ilişki yeterlikleri gibi düşük maliyetli yeterlikleri keşfetme ve geliştirmeye teşvik edilirler. Farklı pazarlardaki deneyim yöneticilere farklı bakış açıları sağlamakta bu da daha geniş kapsamlı bir bilgi tabanı oluşturmaktadır. Bir firma uluslararası deneyime sahip olduğunda, yöneticiler her bir ihracat piyasasının koşullarını daha iyi öğrenecekler ve farklı piyasalara pazarlamanın adaptasyonunun karmaşık konularını daha kolay şekilde uygulamaya koyacaklardır. Üst düzey yöneticiler kendilerini bir ihracat işlemine adadıklarında, planlama prosedürlerini iyileştirmek için yeterli kaynakları muhtemelen ayıracaklardır. Biçimsel planlama yoluyla belirsizlik azaltılabilir ve ihracatçının yerel ihtiyaçlara göre ürünü uygun hale getirme yollarını belirlemesi gelişir. Yöneticiler genellikle zorlu ürün adaptasyonu konusunda daha çok çalışmaya

motive olduklarında adaptasyon talepleri artmaktadır. Hedef pazarlardaki müşterileri ile sağlam ilişkiler kurmuş olan firmaların ürünlerinin pazar potansiyelinin tamamını elde etmeleri daha mümkündür.

Bu çalışmada küçük ve orta ölçekli firmalarda ürün adaptasyon stratejisinin ihracat performansı üzerindeki etkisinin güçlü olduğu düşüncesi söz konusudur. Başka bir açıdan bakıldığında farklılaştırma stratejisi kullanarak adaptasyon uygulayan firmaların daha yüksek ihracat performansı elde ettiği görülmektedir. İhracat pazarı iç pazara benzer ise, firmalar yerel tüketiciler ve yönetim ile iletişim kurmakta avantajlı olabilir. Bu nedenle pazar araştırması, görüşmeler ve yerel yönetmeliklere uyum sağlamak için düşük maliyetler gibi diğer avantajlardan yararlanmaları da söz konusudur. Bu tür avantajları ile bir firmanın hedef pazarlarındaki rakiplerinden daha iyi performans göstermesi mümkün olabilir. Ürün adaptasyon stratejisi pazar benzerliği, ihracat bağımlılığı ve endüstri adaptasyonu gibi faktörler tarafından yönlendirilmektedir. Bundan dolayı firmaların ürünlerini, pazar farklılıklarını karşılamak, piyasada diğerleri ile rekabet etmek ve iç hedeflerine daha etkili bir şekilde ulaşmak için adapte ettikleri sonucunu çıkarmak mantıklı olacaktır. Başka bir deyişle ürün adaptasyonu çeşitli stratejik ihtiyaçlara hizmet sunan uluslararası bir pazarlama aracıdır. Daha geniş bir bakış açısıyla, firmanın yabancı pazarlar hakkındaki önemli herhangi bir bilgiyi firmanın pazarlardaki performansını geliştirmek için stratejisinde kullanması gerektiğine işaret etmektedir. Örneğin firma pazarla ilgili farklılıklar hakkındaki bazı bilgileri elinde bulundursa bile uygulamaya geçiremediği sürece bu bilginin tek başına ihracat performansına doğrudan hiçbir yararı olmayacağı açıkça görülmektedir. Sunulan kavramsal çerçeve, uluslararası ürün adaptasyonunun, ihracat performansını etkilediği gibi aynı zamanda firmanın pazarlama organizasyonunu ve uygulamalarını da etkilendiği görüşünü desteklemektedir. Müşterilerin gereksinimleriyle ilgili tam bilgi sahibi olmak, pazar geri beslemesine ve deneyime değer veren bir örgütsel kültürün varlığı gibi faktörler uluslararası alanlarda ürün adaptasyon kararlarının doğruluğunu geliştirecektir. Firmalar bu uygulamaları daha çok kullandıkça, adaptasyon sürecinde daha başarılı olacaktır. Pazarların giderek daha küresel hale gelmesi ve ekonomilerin birbirlerinden daha çok etkilenmesi sonucunda günümüz iş çevresinde, uluslararasılaşma stratejileri özellikle önemli olmaya başlamaktadır. Yalnızca kendi

iç piyasalarında işlem yapmayı tercih eden firmalar bile uluslararası rekabetçiliğin zorlukları ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu bağlamda, ihracat bir firmanın hayatta kalması ve büyümesini sağlamak için temel bir stratejidir.

Bu çalışmanın firmalara ve yöneticilere sağlayacağı katkılar şöyle ifade edilebilir. Günümüzde yaşanan küreselleşme olgusundan dolayı firmaların faaliyetlerini dış pazarlara yönlendirmesi artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu pazarlara yönelmede tercih edilen en basit, en az riskli yol ihracat faaliyetleridir. Fakat dış pazarlarda yaşanan finansman, hammadde sağlamadaki güçlükler, uluslararası pazarlama alanında istihdam edilecek eleman eksiklikleri, ihraç pazarlarıyla ilgili yeterli bilgi sahibi olamama, ihracat pazarlamasında karşılaşılan maliyetler gibi bir takım sorunlar mevcuttur. İşletmelerin ihracatta başarılı olabilmeleri için sadece yüksek sermayeye sahip olmak, daha çok personel çalıştırmak gibi niceliksel değerlere sahip olmak yeterli olmamaktadır. Günümüzde firmaların bu tür sorunları aşabilmek ve dünyadaki rakipleriyle rekabet edebilmek açısından aktif, girişken, risk üstlenebilen yöneticilere de ihtiyacı vardır. Firmalar ürün adaptasyon stratejisini uygulamayı tercih eden yöneticileri istihdam ederek ihracat performanslarını yükseltmelerini söz konusudur. Ayrıca firmalar ihracat faaliyetlerinde ürün adaptasyonu stratejisini kullanarak firmaları için çeşitli faydalar elde edilebilir. Firmalar hedef pazarların kendine özgü özelliklerine göre mal ve hizmet sunmasını sağlarlar ki, bu da yabancı tüketicilerin belirsizliklerini veya psikolojik uzaklıklarını azaltır. Bu sayede daha iyi bir ürün-pazar eşleşmesi daha fazla müşteri memnuniyeti ile sonuçlanır. Yöneticiler için bir başka öneri ise; ürün adaptasyonu sayesinde firmalar ürünlerini kişiselleştirebilir, bu sayede daha fazla pazar payı elde edebilirler. Firmaların artık günümüz şartlarında müşteri odaklı yaklaşımı benimseyerek kaliteli ve farklılaştırılmış mal üretimi ve pazarlama stratejilerini geliştirmeye yönelmeleri gerekmektedir. Ürünlerin kişiselleştirilmesiyle rakiplere göre daha fazla seçme özgürlüğü sunar ve sonuç olarak firma daha fazla kazanç elde edebilir. İhracat yöneticileri adaptasyon stratejisinin kullanarak farklı hedef pazarlarda ürünlerinin yaşam sürelerini uzatmaları da söz konusudur. Bu sayede ürünlerine ikinci bir yaşam süresi yaratabilirler. Ayrıca yöneticiler adaptasyon stratejisini kullanarak firmalarına yeni pazarlar bulabilirler. Yeni pazarlar sayesinde hem daha geniş pazarlara ulaşmaları, hem de karlılıklarını artırmaları söz

konusudur. Bu bağlamda, ürün adaptasyonu ile ihracat performansı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür. Sonuç olarak firmaların ürün adaptasyon stratejileri oluşturarak ihracat performanslarını arttırmaları mümkün olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abdul Adis A-A. (2010). Export Performance on the Malaysian Wooden Furniture Industry: An Empirical Study. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, (22) 52–69.
- Akman, E.(2002). *Uluslararası Pazarlamada Ürün Stratejileri: Ürün Standardizasyonu/Ürün Adaptasyonu ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altınbaşak İ. Vd. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*, s.396-399, 1. Basım, İstanbul
- Altunışık R.,Coşkun R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E., *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Kitabevi, Adapazarı, 2005
- Anıl, N. (2009). *İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Ang, Z. ve Massingham, P. (2007). National Culture and the Standardization Versus Adaptation Of knowledge Management. *Journal of Knowledge Management*, 11(2), 5-21.
- Atabay, İ. (2005). *İhracatçı İşletmeler İle İhracatçı Olmayan İşletmeler Arasındaki Farklılıklar ve İhracat Performansının Analizi: Zeytinyağı Sektöründe Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Balabanis, G., Theodosiou, M. ve Katsikea, E. S. (2004). Export Marketing: Developments and A Research Agenda. *International Marketing Review*, 21 (4), 353-377.
- Baldauf, A., Cravens, D. W. ve Wagner, U. (2000). Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies, *Journal of World Business*, 35 (1), 61-79.

- Beaujanot, A.Q., Lockshin, L. ve Quester, P. (2004). Distributors' Business Characteristics, Buyer/Seller Relationship: An Empirical Study of the Australian Wine Export Industry. *Journal of Marketing Channels*, 12, 79–100.
- Brei, V. A., D'Avila, L., Camargo, L. F. ve Engels, J. (2011). The Influence of Adaptation and Standardization of the Marketing Mix on Performance: A Meta-Analysis, *BAR Curitiba*, 8 (3), 266-287.
- Brouthers, L. E. ve Nakos, G. (2005). The Role of Systematic International Market Selection on Small Firms' Export Performance, *Journal of Small Business Management*, 43 (4), 363-81.
- Calantone, R. J., Kim D., Schmidt, J. B. ve Cavusgil, S. T. (2006). The Influence of Internal and External Firm Factors on International Product Adaptation Strategy and Export Performance: A Three-Country Comparison. *Journal of Business Research*, 59, 176- 185.
- Calantone, R.J., Cavusgil, S. T., Schmidt, J.B. ve Shin, G. C. (2004). Internationalization and the Dynamics of Product Adaptation. An Empirical Investigation, *The Journal of Innovation Management*, 185–198.
- Cateora, Phiplip R. (1993). *International Marketing*, 8.th Edition, Richard D. Irwin. USA. s.390
- Cavusgil, S. T. ve Zou, S. (1993). Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: An Empirical Investigation. *Journal of International Business Studies*, 24, 479-506.
- Cavusgil, S. T. ve Zou, S. (1994). Marketing Strategy Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*. 58, 1-21.
- Çoban, O., Çoban, S. (2004). Globalleşme İndeksiyle Türkiye'nin Rekabet Gücünün Ölçülmesi: AB Ülkeleriyle Bir Karşılaştırma: 1970-2001. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 163-174.

- Dean D L., Mengüç B., Myers C. P., (2000) Revisiting Firm Characteristics, Strategy, and Export Performance Relationship:A Survey of the Literature and an Investigation of New Zealand Small Manufacturing Firms, *Industrial Marketing Management* 29, 461–477
- Densil, A.W. (2012). Industry Sector and Export Performance of Small, Locally-Owned Firms. *Journal of International Business Research*, 11 (1), 15-28.
- Dhanaraj, C. ve Beamish, P. W. (2003). A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance, *Journal Of Small Business Management*, 41 (3), 242-261.
- Doren, D. C. (2002). Foreign Environmental Impacts on Export Performance: A Study of Agribusiness Firms Exporting to Japan. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 14 (4), 5-27.
- Erdem, B., Gökdeniz, A. ve Met, Ö. (2011). Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya’da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (2), 77-112.
- Ford, D. ve Leonidou, L. (1991). Research Developments in International Marketing. In: Paliwoda SJ, *New perspectives on international marketing*. London: Routledge,. pp. 3– 32.
- Frank, B. (1991). *International Marketing Strategy*, 2th Edition Prentice Hall International (UK) Ltd, s.459
- Horska, E., Ubreziova, I. ve Kekale, T. (2007). Product Adaptation Inprocesses of Internationalization Case of the Slovak Food-Processing Companies. *Baltic Journal of Management*, 2 (3), 319-33.
- Hultman, M., Robson, M. J. ve Katsikeas, C. S. (2009). Export Product Strategy Fit and Performance: An Empirical Investigation. *Journal of International Marketing*, 17 (4), 1-23.
- İ.G.E.M.E.,; “İhracatta Ambalaj”, *Dünya Dosyası*, 8 Şubat 1993.

- Jorge Carneiro, Jorge Ferreira da Silva , Angela da Rocha, (2011). “ Strategic profiles of Brazilian exporters and performance implications”, *Journal of Business Research* 64 250–257
- Kahiya, Eldrede Tinashe, David L. Dean, and Jeff Heyl. (2010). “ Firm-Level Factors Associated With Export Performance.”. *Researcharchive.lincoln.ac.nz*. 1-10
- Kaplan, U. (1996). Pazarların Globalleşmesi, *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan, 10, 6-11.
- Karelakis, C., Mattas, K. ve Chrysochoidis, G. (2008). Greek Wine Firms: Determinants of Export Performance, *Agribusiness*, 24 (2), 275–297.
- Katsikeas, C. S., Piercy, N. F. ve Ioannidis, C. (1996). Determinants of Export Performance in A European Context, *European Journal of Marketing*, 30 (6), 6 – 35.
- Katsikeas, E. ve Morgan, R. E. (2003). Exploring Export Sales Management Practices in Small-and Medium-Sized Firms, *Industrial Marketing Management*, 32, 467– 480.
- Katsikeas, C. S., Leonidou, L.C. ve Morgan, N. A. (2000). Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (4), 493-511.
- Kayabaşı, A., Kiracı, H., Kanberoğlu, Z. ve Oğuz, A. (2010). KOBİ’lerde İhracat Performansını Belirleyen Unsurların İncelenmesi: İnegöl’de Faaliyette Bulunan İşletmeler Üzerinde Bir Alan Araştırması, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 1- 12.
- Kılıç S. (2007). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde İhracat Pazarlaması: Çorum Makine İmalat Sanayii’nde Faaliyet Gösteren Kobi’lere Yönelik Bir Uygulama, Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Kiefer, L. ve Steve, C. (2012). *Global Marketing Management*, Oxford University Press.

- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, A., ve Işın, B. (2009). *Pazarlama Kavramlar, İlkeler, Kararlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Lages, L. F., Jap, S. D. ve Griffith D. A. (2008). The Role of Past Performance in Export Ventures: A Short-Term Reactive, *Journal of International Business Studies*, 39 (2), 304-325.
- Lages, L. F., Lages, C. ve Lages, C. R. (2005). European Managers' Perspective on Export Performance Determinants, *Journal of Euromarketing*, 15 (2),75-92
- Lages, L. F., Silva, G. ve Styles, C. (2009). Relationship Capabilities, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance, *Journal of International Marketing*, 17 (4), 47-70
- Lages, L., Abrantes, J. ve Lagaes, C. (2008). The STRATADAPT Scale A Mesure Of Marketing Strategy Adaptation to International Business Markets, *International Marketing Review*, 25 (5), 584-600.
- Lages, L. F. ve Montgomery, D. B. (2004). Export Performance As an Antecedent of Export Commitmen and Marketing Strategy Adaptation: Evidence From Small and Medium-Sized Exporters, *European Journal of Marketing*, 38 (9), 1186 – 1214.
- Leonidou, L. C. ve Katsikeas, C. S. (2010). Integrative Assessment of Exporting Research Articles in Business Journals During the Period 1960–2007, *Journal of Business Research*, 63, 879–887.
- Leonidou, L.C., Katsikeas C. S. ve Samiee, S. (2002). Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis, *Journal of Business Research*, 55, 51-67.
- Leung, K., Bhagat, R., Buchan, N., Erez, M. ve Gibson, C. (2005). Culture and International Business: Recent Advances and Their Implications for Future Research, *Journal of International Business Studies*, 357, 378-379.
- Levitt, T. (1983). *The Globalization of Markets*, *Harvard Business Review*, 61, 92–102.

- Magnus, H., Matthew, J. R. ve Contantine, K. (2009). Export Product Strategy Fit and Performance: An Empirical Investigation, *Journal Of Marketing*, 17 (4), 1-23.
- Majocchia, A., Bacchiocchib, E. ve Mayrhofer, U. (2005). Firm Size, Business Experience and Export Intensity in SMEs: A Longitudinal Approach to Complex Relationships, *International Business Review*, 14, 719–738.
- Matanda, J. M. ve Freeman, S. (2009). Effect of Perceived Environmental Uncertainty on Exporter–Importer Inter-Organisational Relationships and Export Performance Improvement, *International Business Review*, 18, 89–107.
- Maurel, C. (2009). Determinants of Export Performance in French Wine SMEs, *International Journal of Wine Business Research*, 21 (2), 118-142.
- Monica Gomez, Ana Valenzuela, (2005). “ Export Marketing Strategies for High Performance: Evidence from Spanish Exporting Companies ”, *Journal of Euromarketing*, Vol. 15(1), pp1-37
- Möller, K. ve Wilson, D. (1995). *Business Marketing: An Interaction and Network Perspective*. Kluwer Academic Publisher . USA.
- Mutlu, H. M., Nakipoğlu A., (2011). *Uluslar Arası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (38), 245-261.
- Navarro, A., Losada F., Ruzo E. ve Diez, J. A. (2010). Implications of Perceived Competitive Advantages, Adaptation of Marketing Tactics and Export Commitment on Export Performance, *Journal of World Business*, 45, 49–58.
- O’Cass, A., ve Craig, J. (2003). Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters, *European Journal of Marketing*, 37 (3/4), 366-384.
- Obben, J. ve Magagula, P. (2003). Firm and Managerial Determinants of the Export Propensity of Small and Medium Sized Enterprises in Swaziland, *International Small Business Journal*, 21 (1), 73–91.

- Okday, M. “ Pazarlama Etkin Bir Tutundurma ve Bilgilendirme Aracı: Ambalajlama” *Dünya Dosyası*, 30 Haziran 1980.
- Öz F. (1996) “ *Uluslararası Pazarlamada Ambalaj Karmasının Oluşturulması ve Afyon İlinde Mermer Sektöründe Bir Uygulama* “ Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar. s.72
- Perçin, S. (2005). İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: İSO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (9), 139-155.
- Robertson, C. ve Chetty, S. K. (2000). A Contingency-Based Approach to Understanding Export Performance, *International Business Review*, 9, 211–235.
- Rose, G. M. ve Shoham, A. (2002). Export Performance and Market Orientation Establishing An Empirical Link, *Journal of Business Research*, 55, 217– 225.
- Salomon, R. ve Shaver, J. M. (2005). Export and Domestic Sales: Their Interrelationship and Determinants, *Strategic Management Journal*, 26 (9), 855-871.
- Sapmaztürk, C. (2013). “ *Avrupa Birliği’ne Üyelik Sürecinde İhracata Yönelik Devlet Yardımlarının İşletmelerin İhracat Performansı Açısından Değerlendirilmesi* “ (Yayımlanmamış YL Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Schmidt, S. O., Tyler, K. ve Brennan, R. (2007). Adaptation in Inter-Firm Relationships: Classification, Motivation Calculation, *Journal of Services Marketing*, 21 (7), 530 – 537.
- Serra, F., Pointon, J. ve Abdou, H. (2011). Factors Influencing the Propensity to Export: A Study of UK and Portuguese Textile Firms, *International Business Review*, 1-15.
- Shamsuddoha, A. K. (2004). Accedents of Firm Performance: The Role of Export Promotion Programs, *Queensland University of Technology Brisbane*, Queensland 4000 Australia, 24-36

- Shaoming, Z. ,Stan, S. (1998). The Determinants of Export Performance: A Review of The Empirical Literature Between 1987 and 1997, *International Marketing Review*, 15 (5), 333-356.
- Sridhar G., Mishra D., (2010), Executives Social Representation Of Rurality And Product Adaptation A Case Of Rural Markets İn India, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 23 No. 3, pp. 285-303.
- Singh, D. A. (2009). Export Performance of Emerging Market Firms, *International Business Review*, 18, 321–330.
- Sohail, M. S. ve Alashban, A. A. (2009). An Analysis of Product-Market Strategy and Export Performance: Evidence from Sme’s in Saudi Arabia, *International Journal of Entrepreneurship*, 13, 49-75.
- Suarez Ortega,S.M& Alamo Vera,F.R (2005). SMES’internationalization:firms and managerialfactors. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour& Research*, 11 (4), 258–279.
- Tektaş. Ö.Ö, (2010). *Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Değerlendirilmesi: 1995-2010 Yılları Arası Literatür Taraması*, H.U. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 28, Sayı 2, s. 151-174
- Terpstra, V. Sarathy, R. (1997). *International Marketing*. The Dryden Press. USA.
- Theodosiou, M. ve Leonidou, L. C. (2003). Standardization Versus Adaptation Of International Marketing Strategy: An Integrative Assessment of The Empirical Research, *International BusinessReview*, 12 (2), 141–171.
- Theodosiou, M. ve Katsikeas, C. S. (2001), Factors Influencing the Degree of International Pricing Strategy Standardization of Multinational Corporations, *Journal of International Marketing*, 9 (3), 1-18.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*. Beta Yayınları: İstanbul.

- Torlak, Ö., Özdemir, Ş. ve Kula, V. (2007). *Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri*, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (1), 103 -114.
- Ülğiray, D. “İhracatta Ambalajlama”, *İhracat Semineri*, İstanbul Tic. Oda. Seminerler Dizisi, No:9, 20-24 Nisan 1981.
- Valos, M. ve Baker, M. (1996). Developing An Australian Model Of Export Marketing Performance Determinants. *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (3), 11 – 20.
- Vrontis, D., Thrassou, A. ve Lamprianou, I. (2009). International Marketing Adaptation Versus Standardisation Of Multinational Companies, *International Marketing Review*, 26 (4/5), 477-500.
- Zaiem, I. ve Zghidi, A. B. Y. (2011). Product Adaptation Strategy and Export Performance: The Impacts of the Internal Firm Characteristics and Business Segment, *Contemporary Management Research*, 7 (4), 291-312.
- Zou, S. ve Cavusgil, T. S. (2002). The GMS: A Broad Conceptualization Of Global Marketing Strategy And Its Effect On Firm Performance, *Journal of Marketing*, 66 (4), 40-56.
- Zou, S., Taylor, R., ve Osland, G. (1998). The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure, *Journal of International Marketing*, 6 (3), 37–58.
- Yücel, A. (2006). *İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EK

ANKET SORULARI

Değerli katılımcı

Bu anket çalışması firmaların sahipleri ve yöneticileri üzerinde ihracat performansında ürün adaptasyonunun etkilerini incelemek ve bulguların doktora tezinde kullanılması amacıyla yapılmaktadır. Siz değerli firma sahipleri ve yöneticilerin cevaplama gösterdiğiniz hassasiyet ve katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Öğretim Görevlisi Fuat Öz
Afyon Kocatepe Üniversitesi Bolvadin MYO

ANKET SORULARI

Sizin ve Firmanız Hakkında Bilgiler

1: Firmanız kaç yaşındadır?

- a) 5 yıldan daha az. b) 5-10 yıl arası c) 11-20 yıl d) 21-30 yıl e) 30 yıldan daha fazla

2: Firmanız kaç yıldır ihracat yapmaktadır?

- a) 5 yıldan daha az. b) 5-10 yıl arası c) 11-20 yıl d) 21-30 yıl e) 30 yıldan daha fazla

3: Satışlarınızın yüzde kaçını ihracattan oluşturmaktadır?

- a) %10'dan az b) %10-19 c) %20-29 d) %30-39 e) %40 ve üzeri

4: Firmanızın ihracat pazarlarını büyüklük sırasına göre belirtiniz?

1 -En Büyük Pazar 5- En Küçük Pazar

1.....

2.....

3.....

4.....

5.....

5: Firmanızın sahiplik türünü belirtiniz?

- a) Aile şirketi b) Limited şirket c) Anonim şirket d) Adi şirket e) Adi komandit

6: Firmadaki pozisyonunuz nedir?

1. Sahibi

2. Profesyonel Yönetici

7: Kaç yıldır bu pozisyonda görev yapmaktasınız?

- a) 1 yıldan az b) 1-2 yıl c) 3-5 yıl d) 6-10 yıl e) 10 yıldan fazla

8: Eğitim düzeyiniz nedir?

- a) İlkokul b) Ortaokul c) Lise d) Lisans e) Lisans üstü

İhracat Pazarı İle İlgili Bilgiler

Yurtiçinde ve yurtdışında sattığınız ürünler aynı ürün özellikleri, promosyon, fiyatlandırma ve dağıtım yöntemleriyle pazarlanabileceği gibi tümüyle farklı bir yöntemle de pazarlanabilir. Lütfen aşağıdaki ölçeği kullanarak yurtiçi ve yurtdışına sattığınız ürünlerin belirtilen özelliklerinin ne kadar benzeştiğini/ayrıştığını belirtiniz.

Tamamen aynı: 1

Tümüyle farklı: 5

1: Ürün markası	1	2	3	4	5
2: Ürünün özellikleri	1	2	3	4	5
3: Ürünün ambalajlama	1	2	3	4	5
4: Ürünle ilgili garanti	1	2	3	4	5
5: Temel reklam teması	1	2	3	4	5
6: Reklam türleri	1	2	3	4	5
7: Halkla ilişkilerin rolü	1	2	3	4	5
8: Satış personeli rolü	1	2	3	4	5
9: Satış personelinin yönetimi	1	2	3	4	5
10: Fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesi	1	2	3	4	5
11: Kredili satış politikası	1	2	3	4	5
12: Fiyat indirim politikası	1	2	3	4	5
13: Kar marjı	1	2	3	4	5

14:Aracıların seçim stratejisi	1	2	3	4	5
15:Taşıma yöntemleri	1	2	3	4	5
16:Dağıtım bütçesi	1	2	3	4	5
17: Kullandığı aracı sayısı	1	2	3	4	5

Dış Pazar Özellikleri ve Etkileri ile ilgili Bilgiler

İhracat ürünlerinizde dış pazarın istek ve gereksinimlerine uygun biçimde uyarlama yapıyorsanız, buna neden olan unsurları ve önem derecelerini belirtiniz.

Hiç önemli değil:1

Çok Önemli:5

19: Hedef pazarlardaki hukuki düzenlemeler	1	2	3	4	5
20: Hedef pazarlardaki Tarife ve Tarife dışı engeller	1	2	3	4	5
21: Hedef pazarlardaki Rekabet baskısı	1	2	3	4	5
22: Hedef pazarların Sosyo-kültürel özellikler, adet ve gelenekler	1	2	3	4	5
23: Hedef pazarlardaki Tüketicilerin satın alma gücü, tercih ve Alışkanlıkları	1	2	3	4	5
24: Hedef pazarların Ekonomik ve endüstriyel gelişme düzeyi	1	2	3	4	5
25: Hedef Pazara daha çabuk nüfuz etmek	1	2	3	4	5
26: Hedef pazarlarda Firma imajı oluşturma arzusu	1	2	3	4	5
27: Hedef pazarların İklim ve coğrafik özellikleri	1	2	3	4	5

Çevre İle İlgili Bilgiler

İhracat pazarınızla ilgili ekonomik, kültürel, politik ve yasal çevre gibi engellere yönelik aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı verilen ölçek ile belirtiniz.

Kesinlikle katılmıyorum:1

Kesinlikle katılıyorum:5

28:Kişi başına milli gelir	1	2	3	4	5
29:Doğal kaynakların varlığı	1	2	3	4	5
30:İklim koşulları (ambalajlamayı etkilemesi)	1	2	3	4	5
31: Reklam araçlarını çeşitliliği	1	2	3	4	5
32: Dağıtım kanallarını varlığı	1	2	3	4	5
33:Dil farklılığı (Dil farklılığının adaptasyon etkisi)	1	2	3	4	5
34:Eğitim ile ilgili farklılık	1	2	3	4	5
35:Din farklılığı	1	2	3	4	5
36:Tüketici davranışı ile ilgili farklılık	1	2	3	4	5
37: Ürünün kullanıldığı yerin farklılıkları (Bina, konut büyüklüğünün farklılıkları)	1	2	3	4	5
38:Sosyal örgütlenme ile ilgili farklılıklar (Aile büyüklüğü gibi faktörler)	1	2	3	4	5
39: Yasal çevre ile ilgili farklılıklar (Vergi oranları gibi)	1	2	3	4	5
40: İhracat ve ithalat yasaları (Kota, ürün standartları ile ilgili yasalar CE işareti)	1	2	3	4	5
41: İhracat için yeterli miktarda ürün ayrılmıştır.	1	2	3	4	5
42:İhracat için yeterli finansal kaynak ayrılmıştır	1	2	3	4	5
43:İhracat için yeterli yönetsel kaynak ayrılmıştır	1	2	3	4	5
44: Uzun süreli ihracat planlaması yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
45:İhracatla ilgilenen yöneticilerin yurt dışında çalışma deneyimi vardır.	1	2	3	4	5
46: İhracat yöneticisi en az bir yabancı dili iyi derece biliyor	1	2	3	4	5
47: İhracat yöneticisi ihracat pazarındaki kültürel özellikleri biliyor.	1	2	3	4	5
48: İhracat yöneticisi ihracatla ilgili kurslara katılmıştır.	1	2	3	4	5
49:İhracat yöneticisi firmanın hedef pazarlarına gitmiştir	1	2	3	4	5

50: İhracat Hacminiz yeterlidir.	1	2	3	4	5
51: İhracat karlılığınız yeterlidir.	1	2	3	4	5
52: İhracat piyasasındaki payınız yeterlidir.	1	2	3	4	5
53: İhracat stratejinizi gerçekleştirmede başarılısınız	1	2	3	4	5
54: Genel ihracat performansından memnunsunuz.	1	2	3	4	5
55: İhraç pazarlarındaki pay artırılacaktır.	1	2	3	4	5
56: Döviz geliri kazancı artırılacaktır.	1	2	3	4	5
57: Vergi teşvikleri elde edilecektir	1	2	3	4	5
58: Satışlar artırılacaktır.	1	2	3	4	5
59: Yeni İhraç pazarları bulunacaktır.	1	2	3	4	5
60. İhracatta karlılık artırılacaktır.	1	2	3	4	5
61: Firmanın genel karlılığı artırılacaktır.	1	2	3	4	5
62: Yurt dışından ürünle ilgili ön taleplere cevap verilecektir.	1	2	3	4	5
63: İhraç pazarlarında ürünle ilgili farklılık artırılacaktır.	1	2	3	4	5

Firmanızın İhracat Pazarlarındaki Rakiplerinize Göre Durumu ile İlgili Bilgiler

Firmanızın İhracat pazarlarındaki rakiplerinize göre durumu ile İlgili aşağıdaki bilgilere ne kadar katıldığınızı aşağıdaki ölçeğe göre belirtiniz.

Çok Düşük:1

Çok Yüksek: 5

64: Karlılık	1	2	3	4	5
65: Satışlar	1	2	3	4	5
66: Pazar payı	1	2	3	4	5
67: Genel performans	1	2	3	4	5

Firmanızın İhracatla İlgili Genel Performansına Göre Durumu

Firmanızın genel ihracat performansı ile İlgili memnuniyet düzeyinizi aşağıdaki ölçeğe göre belirtiniz.

Hiç Memnun Değilim:1

Çok Memnunum:5

68: İhracattaki karlılık	1	2	3	4	5
69: Yurt dışı satışları	1	2	3	4	5
70: Yurt dışı pazar payı	1	2	3	4	5
71: Genel performans	1	2	3	4	5

Hedef Pazarla İlgili Bilgiler

Hedef pazarınıza ilişkin soruları verilen ölçekler çerçevesinde yanıtlayınız.

Hiç Yok:1

Çok Güçlü :5

72: İhracat pazarındaki rekabet şiddeti hakkında düşünceniz?	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

73: Türkiye’de ürününüz yaşam seyrinin hangi aşamasındadır?

a)Giriş b) Büyüme c) Olgunluk d) Gerileme

74: İhracat pazarınızda ürününüz yaşam seyrinin hangi aşamasındadır?

a)Giriş b) Büyüme c) Olgunluk d) Gerileme

Firma Büyüklüğü ile İlgili Bilgiler

Firma büyüklüğüne ilişkin aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

75: Firmanızda kaç kişi çalışıyor?
76: İhracat departmanında kaç kişi çalışıyor?
77: Yurt içi satışlarınızın yüzdesi (%) ne kadardır?
78: İhracat yüzdeniz (%) ne kadardır?

ÖZGEÇMİŞ

AD SOYAD:

Fuat ÖZ

ANA BİLİM DALI:

İşletme

Doktora

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Afyonkarahisar, 17 Haziran 1967

Eğitim

Yüksek Lisans :1999- Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisans :1988- Uludağ Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

Lise :1983- Afyon Endüstri Meslek Lisesi, Motor Bölümü

İş/İstihdam

1995/..... Öğretim Görevlisi Afyon Kocatepe Üniversitesi Bolvadin MYO

1988-1995 Özel Sektör

Yabancı Dil ve Puanı

İngilizce, ÜDS-Mayıs 2009, 50