

Geliş Tarihi: 29/08/2022

Kabul Tarihi: 30/11/2022

ULUSLARARASI PAZARLARDA ÜRÜN ADAPTASYONUNUN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ İLİŞKİSİ: KOBİ'LERDE BİR UYGULAMA

Fuat ÖZ*

Alparslan ÖZMEN**

ÖZET

İhracat, firmaların uluslararası alanda büyümesi için kritik bir mekanizmadır. Ülkeler arasındaki fiziksel mesafe, kültürel farklılıklar, farklı rekabet durumları nedeniyle firmalar açısından ihracat faaliyetlerinde yüksek performans seviyelerine ulaşmak oldukça güçtür. İhracat performansı, yönetsel anlamda uygulamayı geliştirmek için tanımı ve ölçülmesinde özel dikkat gerektiren karmaşık, çok yönlü bir yapıdır. Bu çalışmada, KOBİ'lerin ihracat performansını artırmak için ürün adaptasyonunu nasıl kullandığını incelenmiştir. Çalışmanın amacı firmaların ihracat performansları ile ürün adaptasyonu arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma üzerinde ileri sürülmüş olan hipotezi test etmek amacıyla Türkiye'de Marmara bölgesinde deri sektöründe ihracat yapan 101 firma katılmış, ancak 81 tanesinin yapılandırılmış olan anket ile toplanan verileri analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, firmaların uluslararası pazarlama faaliyetlerinde ürün adaptasyonunun ihracat performansını etkilediği noktalar görülmüştür. Bu açıdan incelendiğinde firmaların hedef pazarlardaki ihracat performanslarında ürün adaptasyonu arasında çeşitli açılarda pozitif bir ilişki söz konusudur.

Anahtar Kelimeler: İhracat Performansı, Ürün Adaptasyonu, Uluslararası Pazarlama, Deri Sektörü

THE RELATIONSHIP OF THE PRODUCT ADAPTATION TO EXPORT PERFORMANCE IN INTERNATIONAL MARKETS: AN APPLICATION in SME's

ABSTRACT

The exportation is a critical mechanism for the companies to grow internationally. It is quite difficulty to reach the high performance level in the export activities in terms of the companies due to the physical distance, cultural differences, different competition conditions among the countries. The export performance is a complicated, versatile structure which requires special attention in its definition and measurement in order to improve the practice in the managerial sense. In this study, it was investigated how the production adaptation is used in order to increase the export performance of SMEs. The aim of the study is to investigate the relation between the export performances of the corporations and product adaptation. 101 corporations engaging in the export in the leather industry in Marmara Region, Turkey participated in the study in order to test the hypothesis asserted on the research, however, the data of only 81 companies collected by structured questionnaire were analyzed. At the end of the research, the points where the product adaptation affects the export performance in the international marketing activities of the companies were seen. Once it is examined from this point of view, there is a positive-way relation between the product adaptations in the export performances of the companies in the target markets from various aspects.

KeyWords: Export Performance, Product Adaptation, International Marketing, Leather Industry

* Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Bolvadin Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü, foz@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9034-5605.

** Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, aozmen@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0348-1519.

GİRİŞ

Uluslararası ticareti ve çevreyi birbirine bağlayan literatürü yönlendiren temel sorulardan biri, ticaret akışının çevresel kalite ve düzenleme gibi çevresel boyutları etkileyip etkilemediğidir. Pazarlardaki artan küreselleşme faaliyetleri, bu pazarlardaki ekonomilerin birbirleriyle olan ilişkileri bütünleşmiş, bu durum günümüzün iş çevresinde uluslararasılaşma stratejileri önemli duruma getirmektedir. Sadece kendi iç pazarlarında faaliyette bulunmayı tercih eden firmalar dahi uluslararası rekabetin zorlukları ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde, bir firma ihracat faaliyetleri sayesinde hayatta kalır ve büyümesini sağlar (Navarro vd., 2010:49). Bu çalışmadaki amaç ihracat faaliyetleri gerçekleştiren firmaların hedef pazarlar için uyguladıkları ürün adaptasyonunun ihracat performansı üzerindeki etkisini ve ilişkisini incelemektir. Bu açıdan bakılarak incelenen firmaların özellikleri, firma yöneticilerinin özellikleri, firmanın ihracat pazarlama stratejisi ve firmanın pazarlama stratejileri ele alınarak çalışma gerçekleştirilmiştir.

LİTERATÜR ÇALIŞMASI

İhracat, firmaların uluslararasılaşma için seçtiği en yaygın stratejidir ve firmanın uluslararası rekabet gücünün önemli bir unsurunu oluşturmaktadır (Morgan vd., 2012). Bu nedenle, firmanın ihracat başarısının bileşenlerinin incelenmesi olarak tanımlanan ihracat performansı (Katsikeas vd., 2000), genel olarak küreselleşme bağlamında ilgili bir konu olmaya devam etmektedir (Kaleka, 2012; Portekiz-Perez ve Wilson, 2012). İhracat pazarlarının daha yüksek düzeyde karmaşıklığı rekabet stresi yarattığından, küçük firmaların ihracat performanslarını nasıl iyileştirdikleri konusunu araştırmaya daha fazla dikkat edilmelidir (Brache ve Felzensztein, 2019:310).

KOBİ'ler dünya çapındaki yoğun rekabet çağında uluslararası pazarlarda olmak isteseler de, küçük firmaların büyük firmalara göre bu pazarlarda büyük zorluklarla karşılaştıkları görülmektedir. Bunun nedeni muhtemelen küçük firmaların, pazar ve müşteri gereksinimlerine ilişkin anlayışlarını etkileyen uluslararası pazarlara ürün ve hizmet satma konusunda daha az deneyime sahip olmalarıdır. Bu durum, küçük firmaların uluslararasılaşmasını daha zorlaştırmaktadır.

Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki küçük firmalar için iç pazar, ihracat pazarlarına göre oldukça istikrarsız, daha az çekici ve karlıdır (Reçica vd., 2019). Ayrıca, iç pazar genellikle çok küçüktür. Bu nedenle, iç pazar doygun hale geldikten sonra, büyümeyi ve uzun vadeli hayatta kalmayı sağlamanın tek yolu dış pazarlara açılmaktır. Uluslararası alanda genişlemek isteyen küçük firmalar için ihracat, dış pazara girişin en uygun yolu olarak kabul edilmektedir (Chen vd., 2016). Küçük firmalar uluslararası firma olmak isteseler de, dünya çapındaki yoğun rekabet ortamında, bu firmaların ihracat pazarlarında rekabet etmeleri büyük firmalara göre çok daha zordur. Bunun nedeni muhtemelen küçük firmaların, pazar ve müşteri gereksinimlerine ilişkin anlayışlarını etkileyen uluslararası pazarlara ürün ve hizmet satma konusunda daha az deneyime sahip olmalarıdır (Matlay vd., 2006; Gupta ve Chauhan, 2021:558).

Ürün adaptasyonu ile ihracat performansı arasındaki ilişki mevcut literatürde çok geniş açılardan araştırılan konudur ve incelediğimiz çalışmaların neredeyse yarısı bu ilişkiyi ele almıştır. Ürün adaptasyonu firmanın, çevresel faktörlerdeki, müşteri davranışındaki, kullanım şekillerindeki ve rekabetçi ortamlardaki farklılıklara uyum sağlamak amacıyla ihracat pazarları için gerçek ve artırılmış ürün faktörlerini adapte etme derecesi olarak tanımlanır. Bu stratejiden üç fayda elde edilebilir. İlk olarak, bu strateji müşteri odaklı yaklaşım yansıtmakta olduğu için ihracatçı, sistematik olarak alıcıların davranışlarını ve yatırım yapılan pazarların özelliklerini değerlendirmektedir (Douglas ve Wind, 1987). İkinci olarak, daha fazla kazanç elde etmeyi sağlayabilir çünkü daha iyi bir ürün piyasadaki rakiplerine göre daha fazla fiyatlandırma özgürlüğü imkânını sağlar. Üçüncü olarak, yatırım yapılan pazara özgü şartları yerine getirmek için yapılan baskılar yaratıcı ve yenilikçi düşünmeyi gerektirmekte ve bu durum firmanın yurt dışı pazarlarının yanı sıra yurt içi pazarları için de ek ürünler yaratması ile sonuçlanır (McGuinness ve Little, 1981; Czinkota ve Ronkainen, 1998). Bu yüzden, ürün adaptasyonunun daha iyi bir ihracat performansı yaratması şaşırtıcı değildir. Bu durum yaşanan tüm zaman dilimleri ve coğrafi bağlamlar içinde geçerlidir. Fakat, daha ayrıntılı başka bir çalışma göstermektedir ki önemli sonuçlar sadece ihracat ile ilgili satış temelli performans ölçümlerini kullanan çalışmalarda bulunmuştur (Leonidou vd., 2002:61).

Ürün adaptasyon stratejisi müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için tutarlı planlanmış faaliyetler düzenleme sürecidir (Cavusgil ve Zour, 1994). Uluslararası bir ürün adaptasyon stratejisi satışlarda artışa yol açmıştır ancak çıktılarda ve pazar paylarında bir artış sağlayamamıştır (Leonidou vd., 2002; Johnson ve Arunthanes, 1995; Calentone vd., 2006). Ürünün hedeflenen pazarın kültürel yapısına özgü özelliklerine göre adaptasyon edilmesi firmanın müşteri ihtiyaçları ile tutarlı olmasını sağlamaktadır. Kurulan bu ilişki kaynak temelli yaklaşım ve endüstriyel organizasyon teorisi tarafından teorik olarak desteklenmektedir. Ürün adaptasyonu niş farklılaşma stratejisi ile firma kaynaklarını küçük ve çok spesifik bir sektöre yoğunlaştırır. Bu stratejinin bazı küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin pazarlardaki uluslararası performansı ile pozitif olarak ilişkili olduğu bulunmuştur (Zucchella ve Palamara, 2006; Maurel, 2009:125).

Firma taklit etmesi zor ve farklı kaynak ve yeterliklere sahip olduğu zaman müşterilerine rakip ürünlerden daha fazla değer kazandıran ürünler sunabildiği zaman rekabet avantajına sahip olmaktadır. (Barney, 1991). İhracat alanında, son derece önemli bir araştırma konusu bir firmanın rekabetçi pozisyonunun o firmanın ihracat performansını belirlemede önemli bir rol oynayıp oynamadığıdır. İhracat pazarlama taktiklerinin adaptasyonunun bir kaç faydası vardır: (1) bu taktikler firmaların her bir pazarın özel niteliklerine göre arzlarını düzenlemesini sağlarlar ki, bu üstünlük yabancı tüketicilerin belirsizliğini ve psikolojik uzaklığını azaltır (Madsen, 1989); (2) yerel araçlar ile ilişkileri geliştirirler (Shoham 1999); (3) firma daha iyi bir kazanç elde edebilir çünkü daha iyi bir ürün-pazar eşleşmesi daha iyi müşteri memnuniyeti ile sonuçlanır, bu da rakiplerle karşılaştırılınca daha iyi bir ücretlendirme özgürlüğü sağlar (Leonidou vd., 2002). Bu yüzden, ihracat pazarlama taktiklerinin adaptasyonu ihracat performansını artırır (Albaum ve Tse, 2001; Calantone vd., 2006; O’Cass ve Julian, 2003;Shoham, 1996, 1999, 2002; Zou ve Cavusgil, 2002). Bu sebeple, fiyatı, alıcı ve satıcı arasındaki bilgi akışını, ürünü ve dağıtımını yabancı tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine göre adapte etmenin uluslararası piyasalardaki performans ile pozitif olarak ilişkili olduğunu öngörmekteyiz (Navarro vd.,2010:50).

Bir firmanın ihracat bağlılığı çok farklı şekillerde gösterilebilir, ancak, hiçbir şey onun ihracat bağlılığını yabancı müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için adapte olmadaki istekliliği kadar yansıtamaz (Atuahene-Gima, 1995; Beamish vd., 1993), ki bu da değişiklik gerektiren pazarlama programının öğelerini adapte etmek anlamına gelecektir (Cavusgil ve Kirpalani, 1993). Bir şirketin yönetilme şekli onun ihracat performansını etkilemektedir ve firmanın dinamizmi ile yansıtılır: Firmanın girişimci davranışları, firmanın ihracata bağlılığı ve yönelimi, karar vericinin –KOBİ’lerde genellikle iş sahibi-yönetici- özellikleri bu dinamizmi gösteren unsurlardır. Bu şirketlerin yöneticilerinin aynı zamanda başarılarında oldukça önemli rol oynayan faaliyetlerinin pazarlama ve ticaret yapma boyutlarını da dikkate almaları gerekir. Bu dinamik ve istekli davranış ve yönetim girişimcilik yapısı ile temsil edilebilir. Bu, kontrol edilen kaynaklar ne olursa olsun yeni fırsatları aktif olarak arama olarak tanımlanabilir (Maurel, 2009:121).

Ayrıca, mevcut çalışmalar, pazarlama yeteneklerinin pazar yönelimi ve ihracat performansı arasındaki ilişkide önemli bir aracı olarak hareket ettiğini ileri sürmektedir (Guo vd., 2018; Morgan vd., 2018; Murray vd., 2011). Pazarlama yetenekleri, bir şirketin değer yaratan faaliyetleri etkin bir şekilde gerçekleştirmek için mevcut kaynakları kullanma yeteneğini ifade eder (Krasnikov ve Jayachandran, 2008; Morgan vd., 2018).RBV'nin altında yatan teorik perspektifler, pazar yönelimi-ihracat performansı ilişkisinde pazarlama yeteneklerinin aracılık rolü için destek sağlar. RBV'ye göre, değerli, nadir, taklit edilmesi zor ve ikamesi mümkün olmayan kaynaklara ve yeteneklere sahip bir şirket, rekabet avantajı elde edebilir ve rakiplerinden daha iyi performans gösterebilir (Barney, 1991). Yetenekler perspektifi, RBV'nin bir uzantısı olarak, kaynaklarının heterojenliğinden ziyade yeteneklerin kaynakların avantajlı dağıtımını sağladığını vurgular (Day, 1994; Krasnikov ve Jayachandran, 2008; Teece vd., 1997). Bu anlamda, pazar yönelimi, şirketler için potansiyel değer taşıyan kilit bir stratejik kaynak olarak kabul edilirken (Ketchen vd., 2007; Cadogan vd., 2009), pazarlama yetenekleri, pazar yöneliminin potansiyel değerinin kullanılabilceği önemli bir dağıtım mekanizmasıdır (Morgan vd., 2009). Firmalar, ancak pazar yönelimlerinden yararlandıklarında ve müşterilerinin ihtiyaçlarına ilişkin bilgilere dayalı pazarlama yeteneklerini geliştirdiğinde rekabet avantajı elde edebilir ve iş performansını artırabilir (Morgan vd., 2009; Murray vd., 2011; Vorhies vd., 2011;Bodlaj ve Cater, 2022:257).

Ürün adaptasyon stratejisi (ürün tasarımı, kalite, yardımcı hizmetler, genişlik ve hatların derinliği) ihracat performansını geliştirir (Shoham, 1999) ve dış pazarlarda ürünün az ya da hiç adapte edilmemesi ihracat girişimlerinin başarısızlığına neden olacaktır. (Ogunmokun veLi, 1999). Zou ve Stan (1998)’na göre 50 farklı çalışma meta analiz yaklaşımlarında ürün adaptasyonu ve gücü, tanıtım yoğunluğu, kanal ilişkiler ve fiyat adaptasyonunun ihracat pazarlama stratejisinin kilit belirleyicileri olduğunu öne sürmüşlerdir (Abdul Adis A-A., 2010:54).

İhracat performansı, ihracat davranışının sonuçlarını yansıtır ve pazarlarında ne kadar başarılı olduğunu analiz eden bir firma için temel bir kılavuздur (Diamantopoulos, 1998). Performans ölçümleri finansal olmayan ve öznel (üretken ve ödüllendirici, ihracat kararından memnuniyet, ihracat başarısı) olarak görülebilir (Bianchi ve Saleh, 2010, Cavusgil ve Zou, 1994, Skarmeas vd., 200, Styles vd., 2008). İhracat performans ölçümleri ayrıca mali ve objektif ölçümlere göre sınıflandırılabilir, bu da muhatabın gerçek rakamları (satış büyümesi, karlılık, yatırım getirisi, vb.) rapor ettiğini ima eder (Çavuşgil ve Zou, 1994, Hult ve Ketchen, 2001) ve katılımcının çeşitli finansal başarıları tatmin edici olarak algılama derecesini (operasyonun karlılığı, karlılıktaki değişim, satış büyümesi, pazar payı vb.) yakalayan finansal ve sübjektif ölçümler (Nes vd., 2007, Styles vd., 2008). Çalışmamızda performans ölçümleri, firmanın seçilen müşteriden elde edilen yüzde marjlardan ne ölçüde memnun kaldığını, müşterinin ödeme kabiliyetini ve müşterinin şikâyet düzeyini ifade eden sübjektif ve finansal ölçümler olarak görülebilir (Altaren ve Tudoran, 2013:372).

İhracat performansı, uluslararası alanda karar vermede çok önemlidir. İhracat performansı, nicel ve nitel değişkenlerin kullanılmasını gerektiren çok boyutlu bir kavramdır (Rose ve Shoham, 2002, Sousa, 2004). Ek olarak, bu ölçümler yönetimin performans algısını yansıtmalıdır (Lages vd., 2008). Çavuşgil ve Zou (1994), İhracat performansını, firmanın ürünlerini-markalarını ekonomik veya operasyonel yönleri (kar, satış vb.) ve stratejik yönleri (uluslararası konumlanma, ihracattan artan pazar payı, başarı) içeren dış pazarlara ihraç ederek amaçlarını tamamlama derecesi olarak yani firmanın ihracat pazarlama stratejisinin planlanması ve uygulanması yoluyla tanımlar. Bu tanımları bir başlangıç noktası olarak ele alan bu çalışma, son üç yıldaki ihracat satışlarının büyümesi ile yöneticilerin dış pazarlarda elde edilen sonuçlardan memnuniyetini içeren bir operasyonel performans ile uluslararası genişleme (pazarlanan ülkeler / ihracat yapan yıl sayısı) ve ihracat eğilimidir (ihracat satışları / şirketin toplam satışları)(Katsikeas vd., 2000; Garcia vd., 2015:1882).

İhracat pazarlama faaliyetlerinde ürün adaptasyonundan çeşitli faydalar elde edilebilir: (1) firmanın ürünlerini her bir hedef pazarın kendine özgü özelliklerine göre düzenlemesini sağlarlar ki bu da yabancı tüketicilerin belirsizliklerini veya psikolojik uzaklıklarını azaltır (Madsen, 1989); (2) yerel araçlar ile olan ilişkileri geliştirirler (Shoham, 1999); ve (3) daha iyi bir ürün-pazar eşleşmesi daha fazla müşteri memnuniyeti ile sonuçlanacağından rakiplere göre daha geniş fiyatlandırma özgürlüğü sunmaktadır (Leonidou vd., 2002). Bu sebeple, ihracat pazarlama taktiklerinin adaptasyonu ihracat performansını artırır (Albaum ve Tse, 2001; Calantone vd., 2006; O’Cass ve Julian, 2003; Shoham, 1996, 1999, 2002; Zou ve Cavusgil, 2002). Bu sebeple, yabancı tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre fiyatın, iletişimin, ürünün ve dağıtımın adapte edilmesi uluslararası piyasalardaki performans ile pozitif olarak ilişkilidir (Navarro vd.,2010:50).

İhracat performansı, teoriyi doğru bir şekilde iletirmek ve test etmek ve yönetsel uygulamayı geliştirmek için tanımı ve ölçülmesinde özel dikkat gerektiren karmaşık, çok yönlü bir yapıdır. Yapı geçerliliğinin oluşturulması, diğer koşulların yanı sıra, içerik geçerliliğinin doğrulanmasına bağlıdır - bu, kavramsal alanını belirlemek için yapının ana yönlerini ve sınırlarını ortaya çıkarmaktan (Hinkin, 1998) - ve operasyonel göstergelerin belirli bir teorik alanı doğru şekilde yansıtmalarını sağlamaktan oluşur (Kerlinger, 1986). Bunun yanında, yapının kavramsal tanımı, yapıyı pratikte kullananlar için anlam ifade etmeli ve ona yüklenen anlamı yansıtmalıdır. Aslında, ihracat performansının çoğu modeli, akademisyenlerin geliştirdiği ve bunların çoğu, ön testler ve pilot çalışmalar yoluyla da yöneticilerin incelemesine tabi tutulmuş olsa da, çoğunlukla, başlangıç aşamalarında uygulayıcıların katkılarıyla geliştirilmiştir (Carneiro vd.,2015:410).

METODOLOJİ

Amaç

Çalışma evreni olarak Marmara bölgesinde deri sektöründe faaliyette bulunan küçük ve orta ölçekteki ihracat yapan firmalardır. Araştırma kapsamında ihracat performansı değişkenleri olarak belirlenen faktörlerin ürün adaptasyonu ile ilgili ilişkisi incelenirken, firma yöneticilerinin firmanın performans sonuçlarından tatmin olma algıları dikkate alınmıştır. Çalışmada firma yöneticilerinin firmaların finansal durumlarıyla ilgili resmi bilgileri vermekten kaçındıkları görülmüştür. Bu yüzden çalışma içerisinde yöneticilerin algılarının ölçülmesi hedeflenmiştir.

Tüketicilerin deri ürünlerini tercih ederken hangi faktörlerin etkisi altında kalarak satın alma davranışını gerçekleştirdiği ve yeniden satın almaları gerçekleştirip gerçekleştirmediğini görmek açısından deri sektörünü

araştırmaya karar verilmiştir (Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi, Mart 2019). Çalışmada Marmara bölgesinin tercih edilmesinin nedeni, deri sektöründe faaliyet gösteren firmaların yoğunluğunun bu bölgede toplanmasından kaynaklanmaktadır. Firmalar ile ilgili seçim yapılırken NACE kodları dikkate alınmıştır.

Araştırma Yöntemi

Araştırmada yöntemi oluşturmak için yapılan tarama sonucunda literatürde kabul gören çalışmalar incelenerek ürün adaptasyonunu etkileyen faktörler ve ihracat performansını etkileyen faktörler seçilmiş ve bu boyutlar kaynak olarak kullanılmıştır. Bu alanda en çok dikkate alınan çalışma Çavuşgil'e ait (1994) olan araştırma olduğundan bu çalışma için kaynak olarak alınmıştır. Bu çalışmanın dışında 2009 yılında Vrontise tarafından yapılan araştırma ve Zaiem'in (2010) yılında yaptığı çalışması da başvuru kaynakları arasında yer almaktadır. Bu çalışmaların ışığı altında önceki araştırmalarda yer alan faktörler ve değişkenler ele alınarak bu çalışmadaki boyutlar ortaya konmuştur.

Bu araştırmada ortaya konulan boyutlarla firmaların uluslararası pazarlar için ürettikleri ürünlerin adaptasyonunun ihracat performansı üzerindeki ilişki korelasyon yöntemi ile incelenmiştir. Bu çalışmanın temel hipotezini uluslararası pazarlama faaliyetlerinde ürün adaptasyonunun ihracat performansında olumlu bir ilişkinin varlığı oluşturmaktadır. Yapılan bu araştırmada öne sürülen hipotez şöyle oluşturulmuştur.

H₁: Uluslararası pazarlarda ürün adaptasyonu ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu çalışma ile ilgili anket çalışması, Marmara bölgesi olarak sınırlandırılmıştır. Ankete katılacak firmalarda aranan ilk ve önemli kriter, firmanın ihracat yapmasıdır. Çalışmaya 550 firma üzerinden çeşitli nedenlerle (ankete katılmak istememesi, farklı sektörlerde yer alması, ihracat faaliyetlerini durdurması gibi) deri sektöründe katılanların 101 tanesinden kullanılabilir 81 tanesi uygulamaya dâhil edilmiştir. Dolayısıyla ankete katılım oranı %81 düzeyindedir.

Geliştirilen anket formu 8 bölümden oluşmaktadır. 1. Bölümünde ankete katılan yöneticilerin ve firmalarının demografik özellikleriyle ilgili sorular, 2. bölümünde araştırmaya katılan firmaların ihracat pazarıyla ilgili sorular yöneltilmiştir. 3. bölümde ise firmanın dış pazar özellikleri, istek ve ihtiyaçları ile ilgili sorular 4. bölümde ise faaliyette bulunulan çevre ile ilgili, firmanın ihracat pazarında ekonomik, kültürel, politik ve yasal çevre gibi engellere yönelik faktörleri araştırmak için sorular yöneltilmiştir. 5. bölümde ihracat pazarlarında faaliyette bulunan firmaların rakiplerine göre pozisyonlarını belirten sorular sorulmuştur. 6. bölümde ihracat faaliyetleri ile ilgili genel performanstan memnuniyeti ölçmek için sorular geliştirilmiştir. 7. bölümde hedef pazarındaki rekabet şiddeti hakkında firmalardan bilgiler sorulmuş cevaplandırılması istenmiştir. İlk 7 bölümdeki anket sorularında her bölümün kendine özgü sorulara 5'li Likert ölçeği geliştirilmiştir. Son bölüm olan 8. bölümde ise açık uçlu sorular sorularak firma yöneticisinin çalıştığı firmanın büyüklüğü ile ilgili bilgiler istenmiştir. Analiz çalışmalarında PASWStatistics20 programı kullanılarak geliştirilen ölçek ihracatçı firmalara uygulanmış firmalardan elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde Korelasyon analizi ve tanımlayıcı sorularda çapraz tablo oluşturularak analiz yapılmıştır. Ürün stratejileri ve ihracat performansındaki yönetici özellikleri arasındaki ilişkiye ait ifadeler verilen cevapların güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu veriler için hesaplanan Cronbach's Alpha %90'ın üzerindedir. Bu değer çalışmada toplanan verilerin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Analiz çalışmasında veriler çeşitli boyutlarda toplanmıştır ve değerlendirilmiştir.

Analiz

Ihracat, özellikle KOBİ'ler için en popüler uluslararasılaşma biçimidir ve firma performansının iyileşmesine yol açabilir. Günümüz ekonomik koşullarında ihracat, çok hızlı büyüyen ekonomik faaliyetlerden birisi olmasının yanında ülkeler ve firmalar açısından da çok büyük öneme sahiptir (Lages ve Montgomery, 2004). Ürün ve hizmetlerin küreselleşmesi ve ticaretin yoğunlaşması, bunun yanında özel firmaların uluslararasılaşması ihracat performansının önemini artmasına neden olmuştur (Rose ve Shoham, 2002). Günümüzün karmaşık iş dünyasında, herhangi bir firma için performans, yurtiçi ve uluslararası alanlarda kendi başarı seviyesini analiz etmesi için göz ardı edilemeyen bir kılavuzdur (Lages ve Montgomery, 2004).

İhracat performansı üzerinde etkili olan faktörlere bakıldığında hem firma hem de ürün özelliklerini içeren içsel özellikler, hem de pazar ve sektör özelliklerini içeren dışsal özelliklerden oluşmaktadır (Calantone vd., 2006).

İhracat performansının ölçülmesiyle ilgili ölçütleri objektif ve sübjektif olmak üzere iki başlık altında toplandığı görülmektedir (Mutlu ve Nakipoğlu, 2011).

Objektif Ölçütler; İhracat Satışlarıyla İlgili Ölçütler, İhracat Karlılıklarıyla İlgili Ölçütler, İhracat Satışları ve Karlılıklarının Değişimleriyle İlgili Ölçütler.

Sübjektif Ölçütler; Stratejik Nitelikli Ölçütler, Davranışsal Ölçütler olarak ele alınmaktadır.

Bulgular

Araştırmada kullanılan anket formunun 1. Bölümünde tanımlayıcı soruları cevaplayan yöneticilerin ve firmalarının cevapları aşağıdaki tablolarda toplanarak, açıklanmıştır.

| Tablo 1. Firmaların Faaliyet Yaşı İle İlgili Dağılım | | |
|---|-----------|-------------|
| | Sayı | Yüzde |
| 5 Yılden Daha Az Faaliyette Olan | 1 | 1,2 |
| 5-10 Yıl Arası Faaliyette Olan | 5 | 6,2 |
| 11-20 Yıl Faaliyette Olan | 23 | 28,4 |
| 21-30 Yıl Faaliyette Olan | 15 | 18,5 |
| 30 + | 33 | 40,7 |
| Toplam | 77 | 95,1 |
| Cevapsız | 4 | 4,9 |

| Tablo 2. Firmaların İhracat Faaliyeti Yapma Süreleri İle İlgili Dağılım | | |
|--|-----------|-------------|
| | Sayı | Yüzde |
| 5 Yılden Daha Az İhracat Yapan | 6 | 7,4 |
| 5-10 Yıl Arası | 15 | 18,5 |
| 11-20 Yıl | 25 | 30,9 |
| 21-30 Yıl | 16 | 19,8 |
| 30 Yılden Daha Fazla | 14 | 17,3 |
| Cevapsız | 5 | 6,2 |
| Toplam | 76 | 93,8 |

| Tablo 3. Firmaların Satışlarının Yüzde Kaçı İhracattan Oluştuğunun Dağılımı | | |
|--|-----------|-------------|
| | Sayı | Yüzde |
| %10'dan Az | 9 | 11,1 |
| %10-19 | 8 | 9,9 |
| %20-29 | 4 | 4,9 |
| %30-39 | 3 | 3,7 |
| %40 Ve Üzeri | 55 | 67,9 |
| Cevapsız | 2 | 2,5 |
| Toplam | 79 | 97,5 |

| Tablo 4. Firma Sahiplikleri İle İlgili Dağılım | | |
|---|-----------|-------------|
| | Sayı | Yüzde |
| Aile Şirketi | 4 | 4,9 |
| Limited Şirket | 34 | 42,0 |
| Anonim Şirket | 40 | 49,4 |
| Adi şirket | - | - |
| Adi komandit | - | - |
| Cevapsız | 3 | 3,7 |
| Toplam | 78 | 96,3 |

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

| | Sayı | Yüzde |
|-----------------|-----------|-------------|
| 1 Yıldan Az | 4 | 4,9 |
| 1-2 Yıl | 13 | 16,0 |
| 3-5 Yıl | 34 | 42,0 |
| 6-10 Yıl | 16 | 19,8 |
| 10 Yıldan Fazla | 10 | 12,3 |
| Cevapsız | 4 | 4,9 |
| Toplam | 77 | 95,1 |

Tablo 6. Sektördeki Firmaların Sahiplik Türü İle İlgili Dağılım

| | Sayı | Yüzde |
|----------------------|-----------|--------------|
| Sahibi | 2 | 2,5 |
| Profesyonel Yönetici | 76 | 93,8 |
| Sahibi-Yöneticisi | 3 | 3,7 |
| Toplam | 81 | 100,0 |

Tablo 7. Sektördeki Firma Yöneticilerinin Eğitim Seviyeleri İle İlgili Dağılım

| | Sayı | Yüzde |
|---------------------|-----------|--------------|
| İlköğretim | 4 | 4,9 |
| Lise | 7 | 8,6 |
| Lisans | 60 | 74,1 |
| Lisansüstü | 7 | 8,6 |
| Cevapsız | 3 | 3,7 |
| Toplam | 78 | 96,3 |
| Genel Toplam | 81 | 100,0 |

Tablo 8. Firmaların İhracat Pazarlarını Büyüklük Sırasına Göre Sıralama

| | Deri Sektörü | |
|----------------|--------------|--------------|
| | Sayı | Yüzde |
| Asya | 7 | 8,6 |
| Avrupa | 39 | 48,1 |
| Rusya | 13 | 16,0 |
| Türk Cum. | 4 | 4,9 |
| ABD | 4 | 4,9 |
| Afrika | 3 | 3,7 |
| Ortadoğu | 5 | 6,2 |
| Amerika kıtası | - | - |
| Toplam | 75 | 92,6 |
| Cevapsız | 6 | 7,4 |
| Toplam | 81 | 100,0 |

Firmaların ihracat pazarları incelendiğinde sektörün ortak pazarlara hitap ettiği görülmektedir. Deri sektöründe % 48,1'lik oranla Avrupa pazarı ilk sırada gelirken, yine ikinci sırada %16'lık oranla Rus pazarı takip etmektedir. Bu sektörde Avrupa pazarının birinci sırayı almasının nedeni, hem fiziksel hem de psikolojik yakınlığın olması, ulaşım maliyetlerinin düşüklüğü, problemlerle karşılaşıldığında daha kolay çözüm imkânının olması sayılabilir.

Tablo 9. Deri Sektöründeki Firmaların Yaş İlişkisi

| | Deri Sektörü | | | |
|------------|----------------------|---------------------|------------------------------|------------------------|
| | Yönetici Özellikleri | İşletme Özellikleri | İhracat Pazarlama Stratejisi | Pazarlama Stratejileri |
| 5'den Az | | | | - |
| 5-10 Yıl | ,413 | ,499 | ,456 | -,060 |
| | ,490 | ,392 | ,441 | ,924 |
| 11-20 Yıl | ,540* | ,690** | ,623** | -,251 |
| | ,011 | ,001 | ,003 | ,272 |
| 21-30 Yıl | -,039 | ,098 | ,656* | ,121 |
| | ,900 | ,750 | ,021 | ,681 |
| 30yıl Üstü | -,176 | -,198 | ,081 | -,181 |
| | ,389 | ,321 | ,689 | ,366 |

İncelemelerde şu sonuçlarla karşılaşmıştır. Deri sektöründe yer alan firmaların yaş gruplamalarında 11-20 yıl faaliyette olan 23 firmanın yönetici özellikleri ile adaptasyon faktörleri arasında pozitif bir korelasyon (0,540) söz konusudur. Yani deri sektöründe sektörde eski sayılabilecek firmaların yöneticilerinin özelliklerinin ürün adaptasyonu üzerinde etki yaratmakta olduğu düşünülebilir. Bunun sonucunda adaptasyon ile firmaların ihracat performansları arasında olumlu bir ilişkiden söz etmek mümkündür. İstatistiksel olarak % 5'lik anlamda incelendiğinde (,011)'lik bir sonuçla karşılaşılmaktadır. Bu durum istatistiksel olarak bir güçlü bir ilişkiyi ifade etmektedir. Bu durum yöneticilerin özelliklerinin ürün adaptasyonunda çok etkili olmadığını gösterebilir. Fakat aynı yıl aralıklarında firmaların durumu incelendiğinde farklı bir durumla karşılaşmaktadır.

Bu yıl aralıklarında işletme özellikleri ile adaptasyon faktörleri arasında (0,690) pozitif korelasyon görülmüş ve % 1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan da güçlü bir ilişki söz konusudur. Bu durum bize bu grupta yer alan firmaların özelliklerinin ihrac ettikleri ürünlerinin ihrac ülkelerine adaptasyonu üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Aynı yıl aralıklarında firmaların ihracat pazarlama stratejisi ile adaptasyon faktörleri arasında (0,623) pozitif korelasyon görülmektedir. Yine bu durum %1'lik istatistiksel anlamda çok güçlü bir ilişkiyi ifade etmektedir. Yani ihracat pazarlama stratejileri ile ürün adaptasyonu arasında önemli ve güçlü bir ilişkiye işaret etmektedir. 21-30 yıl aralıklarında faaliyette bulunan 15 adet firmada ihracat pazarlama stratejileri ile ürün adaptasyon faktörleri arasında da pozitif korelasyona (0,656) rastlanmasıyla beraber bu durumda da aralarında istatistiksel anlamda (,021) güçlü bir ilişkiden söz edilebilir. Bu sektörde yer alan KOBİ'lerde faaliyet sürelerine bağlı olarak ürün adaptasyonunun sadece hem %1'lik hem de % 5'lik ilişki düzeyinde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Deri Sektöründeki Firmanın Kaç Yıldır İhracat Yapmasıyla İlgili İlişki

| | Deri Sektörü | | | |
|------------|----------------------|---------------------|------------------------------|------------------------|
| | Yönetici Özellikleri | İşletme Özellikleri | İhracat Pazarlama Stratejisi | Pazarlama Stratejileri |
| 5'den Az | ,445 | -,029 | ,541 | ,109 |
| | ,377 | ,956 | ,346 | ,837 |
| 5-10 Yıl | ,160 | ,381 | ,347 | -,038 |
| | ,569 | ,179 | ,225 | ,892 |
| 11-20 Yıl | ,278 | ,408 | ,591** | -,098 |
| | ,199 | ,053 | ,003 | ,664 |
| 21-30 Yıl | -,103 | -,279 | ,072 | -,417 |
| | ,738 | ,314 | ,798 | ,122 |
| 30yıl Üstü | -,153 | -,028 | ,100 | -,585 |
| | ,674 | ,940 | ,784 | ,075 |

Firmaların yaptıkları ihracat sürelerinin ürün adaptasyonu ve ihracat performansı üzerinde ilişkinin deri sektöründeki etkisi incelendiğinde çıkan sonuç şöyle incelenebilir. Bu sektörde sadece 11-20 yıldır ihracat yapan firmalarda ihracat pazarlama strateji ile ürün adaptasyonu arasında (0,591) pozitif bir korelasyon görülmektedir. Bu sonucun sadece bir faktör grubunda çıkması korelasyon ilişkisini ilginç bir duruma getirmiştir. 11-20 yıldır ihracat yapan firmaların ihracat pazarlama stratejilerine ürün adaptasyonunun etkisi görülmektedir. Deri sektöründe sadece bu yıl aralıklarında görülmesi dikkat çekmektedir. Bu sektördeki firmaların ihracat yapma sürelerinin ihracat performansında ya da adaptasyon üzerinde çok etkili olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlara göre deri sektöründeki KOBİ'ler için ihracat sürelerinin yüksek olması artık firmaların kurumsallaşmaya yöneldiklerini ve yaptıkları faaliyetlerin belli stratejilere göre yapıldığı gösteren bir faktör olarak görülebilir. Bu etkinin korelasyon açısından olumlu olduğu görülmesiyle birlikte istatistiksel olarak %1 düzeyinde çok anlamlı bir sonucu ifade etmektedir.

Tablo 11. Deri Sektörü için Satışlarının Yüzde Kaçı İhracattan Oluşmaktadır?

| | Deri Sektörü | | | |
|------------|----------------------|---------------------|------------------------------|------------------------|
| | Yönetici Özellikleri | İşletme Özellikleri | İhracat Pazarlama Stratejisi | Pazarlama Stratejileri |
| %10'dan Az | -,140 | -,052 | ,080 | ,317 |
| | ,860 | ,934 | ,920 | ,603 |
| %10-19 | -,529 | -,312 | -,361 | -,632 |
| | ,178 | ,451 | ,379 | ,093 |
| %20-29 | - | - | - | - |
| %30 -39 | ,143 | ,945 | ,929 | ,929 |
| | ,909 | ,212 | ,242 | ,242 |
| %40 üstü | ,241 | ,312* | ,464** | -,093 |
| | ,091 | ,026 | ,001 | ,515 |

Deri sektöründeki satışlarındaki ihracat payının oranı incelendiğinde ortaya sadece %40'ın üzerinde ihracat payına sahip olan firmalarda ilişki görülmektedir. Diğer oranlarda ihracat payına sahip olan firmalarda herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Var olan bu ilişki incelendiğinde firmanın özellikleri ile ürün adaptasyonu arasında pozitif (0,312) bir korelasyon görülmektedir. İhracattaki performanslarının yüksek olması, ihracat pazarlarındaki paylarını artırma yönlü düşünen firmaların bunları başarabilmek için ürünleri adapte ettikleri söz konusu olabilir. İstatistiksel olarak incelendiğinde % 5'lik anlamlılık düzeyinde güçlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Bu güçlü ilişki korelasyondaki ilişkiyi de desteklemektedir. Bir başka pozitif (0,464) korelasyon ilişki ise ihracat pazarlama stratejisinde görülmektedir. Deri sektöründeki bu grup firmaların ihracat pazarlama stratejilerindeki satışları artırma yönlü faaliyetlerde ürün adaptasyonunun etkisi olduğu görülmektedir. Bu ilişkinin güçlü olduğunu kanıtlayan istatistiksel % 1'lik ilişkide çok güçlü olarak bunu kanıtlamaktadır. Ortaya çıkan bu sonuçlara göre deri sektöründe tam uluslararasılaşmış firmalarda adaptasyon ihracat performansı ilişkisine rastlanması söz konusudur.

Tablo 12. Deri Sektöründeki Firmanızın İhracat Pazar Büyüklüklerini Sıralayınız?

| | Deri Sektörü | | | |
|-----------|----------------------|---------------------|------------------------------|------------------------|
| | Yönetici Özellikleri | İşletme Özellikleri | İhracat Pazarlama Stratejisi | Pazarlama Stratejileri |
| Asya | ,544 | ,288 | ,355 | -,050 |
| | ,265 | ,580 | ,490 | ,924 |
| Avrupa | ,108 | ,215 | ,237 | -,130 |
| | ,542 | ,216 | ,170 | ,455 |
| Rusya | ,026 | ,265 | ,647* | -,205 |
| | ,934 | ,382 | ,023 | ,502 |
| Türk Cum. | -1,000** | -1,000** | -,954 | -1,000** |
| | . | ,000 | ,194 | . |
| ABD | ,994** | ,203 | ,442 | ,019 |
| | ,006 | ,797 | ,558 | ,981 |
| Afrika | ,866 | -,866 | ,866 | ,945 |
| | ,333 | ,333 | ,333 | ,212 |
| Orta Doğu | ,066 | -,428 | -,860 | ,076 |
| | ,934 | ,572 | ,342 | ,924 |

Deri sektöründeki firmaların ihracat yaptıkları ülkelerin pazar büyüklükleri ile korelasyon ilişkisi incelendiğinde bu firmalarda ABD'ye ihracat yapan firmalarda yönetici özellikleri ile ürün adaptasyonu arasında pozitif (0,994) bir ilişki görülmüştür. Bu ilişkinin derecesinin de yüksek olduğu görülmekte ve istatistiksel olarak da % 1 anlamlılık düzeyinde çok güçlü bir ilişkiyle desteklenmektedir. Fakat bu sonuçların doğru ve net bir değerlendirme sonucu olarak görülmeyebilir. Çünkü bu ülkeye ihracat yapan firma sayısının araştırma içinde dört adet olması değerlendirmeleri netleştirmeyebilir. Fakat bunun yanında bu sektörde Rusya pazarında bir korelasyon ilişkisi görülmektedir. Deri firmalarının ihracat pazarlama stratejileri ile ürün adaptasyonu arasında pozitif (0,647) korelasyon ilişkisi söz konusudur. Firmaların Rusya pazarlarındaki gelirlerinin daha yüksek olması, vergi avantajlarının yakalanması gibi durumlardan dolayı bu pazara ürünlerini adapte ettikleri düşünülebilir. Ayrıca buradaki %5 anlamlılıktaki istatistiksel ilişkide yukarıdaki açıklamaları desteklediği görülebilir. Türk Cumhuriyetlerinde ise farklı bir ilişkiyle karşılaşmıştır. Buradaki ilişki negatif ve tam bir korelasyon söz konusudur. Yalnız bu durumun yanıltıcı ve bilimsel olarak tam açıklanamayacağı düşünülebilir. Çünkü araştırmada bu ülkelere ihracat yapan firma sayısı da dört adettir.

Tablo 13. Deri Sektöründeki Firmanızın Sahiplik Türü

| | Deri Sektörü | | | |
|--------------|----------------------|---------------------|------------------------------|------------------------|
| | Yönetici Özellikleri | İşletme Özellikleri | İhracat Pazarlama Stratejisi | Pazarlama Stratejileri |
| Aile Şirketi | -,428 | -,248 | ,801 | -,242 |
| | ,572 | ,752 | ,199 | ,758 |
| Limited Şti. | ,595** | ,579** | ,694** | -,053 |
| | ,001 | ,001 | ,000 | ,789 |
| Anonim Şti. | -,080 | -,141 | -,023 | -,120 |
| | ,647 | ,413 | ,894 | ,486 |

Araştırmaya katılan deri sektöründeki firmaların sahiplik türleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde Limited şirketlerde ilişkilerin yoğunlaştığı görülmektedir. Araştırma kapsamında yer alan deri sektöründeki firmaların 34 tanesi limited şirket statüsünde faaliyetlerini sürdürdükleri görülmektedir. Bu tür şirketlerin yöneticilerinin özellikleri ile ürün adaptasyonu arasında pozitif (0,595) korelasyon görülmektedir. Bu statüdeki firmaların yönetici özelliklerinin ürün adaptasyonu ile olan ilişkisinin oldukça güçlü ve istatistiksel anlamda % 1'lik düzeyde çok güçlü bir ilişki içinde oldukları ortaya çıkmaktadır. Aynı şirket türünde başka bir ilişki ise işletme özelliklerinde görülmektedir. İşletmelerin sahip oldukları hedefler, ulaştıkları pazar payları, stratejilerindeki başarıları gibi faktörlerle ürün adaptasyonu arasında pozitif ilişkiyi göstermektedir. Bu ilişki %

1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak güçlü bir durumu ifade etmektedir. Deri sektöründeki şirket sahipliğinde ilişkisi olan bir başka durum ihracat pazarlama stratejilerinde görülmektedir. Buradaki firmalar vergi teşviklerinde elde edecekleri kazançlar, karlılık artışları gibi faktörlerle ürün adaptasyonu arasında pozitif (0,694) bir korelasyon görülmektedir. Bu korelasyonun etkisinin de büyük olduğu ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda bu ilişki % 1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak güçlü bir şekilde desteklenmektedir. Bu sektörde karşılaşılan ilginç durum diğer şirket türlerinde bir ilişkiye rastlanmamasıdır. Bu durumdan diğer şirket türlerinde adaptasyon ilişkisinin olmaması firmaların standardizasyonu benimsedikleri çıkarılabilir. Bir başka sonuç olarak da firma sahiplik türlerinin ürün stratejileriyle ilişkilendirilmesinin söz konusu olmayacağıdır.

Tablo 14. Deri Sektöründeki Firmadaki Pozisyonunuz

| | Deri Sektörü | | | |
|------------------|----------------------|---------------------|------------------------------|------------------------|
| | Yönetici Özellikleri | İşletme Özellikleri | İhracat Pazarlama Stratejisi | Pazarlama Stratejileri |
| Sahibi | <u>1,000**</u> | <u>1,000**</u> | <u>1,000**</u> | |
| | . | . | . | . |
| Profesyonel Yön. | ,164 | ,221 | <u>,353**</u> | -,059 |
| | ,193 | ,075 | ,004 | ,634 |
| Sahibi-Yönetici | - | - | 1,000** | -1,000** |

Araştırmaya katılan kişilerin deri sektöründeki firmalardaki pozisyonlarında ortaya çıkan ilişkiler incelendiğinde, üç farklı konumda bulunan kişilerde korelasyon ilişkisine rastlanmıştır. Fakat burada asıl dikkat çeken nokta profesyonel yönetici olarak araştırmaya katılanların düşünceleridir. Çünkü diğer cevap verenlerin (sahibi-3, sahibi-yönetici-2) sayıları deri sektöründe cevap verenlerin (profesyonel yönetici-76) içinde çok küçük bir grubu temsil etmektedir. Bu yüzden profesyonel yöneticilerin ilişkilerinin incelenmesi daha doğru sonuçların verebileceği düşünülmektedir. Profesyonel yöneticiler içinde sadece firmaların ihracat pazarlama stratejileri ile ürün adaptasyonu arasında pozitif bir (0,353) zayıf bir korelasyon görülmektedir. Bu korelasyon zayıf da olsa firma yöneticileri açısından Pazar payı artırmak için, yeni pazarlar bulmak açısından, vergi teşviklerini kullanma yönünden ürün adaptasyonunu önemli kılmaktadır. İstatistiksel olarak değerlendirildiğinde de % 1'lik anlamlılık düzeyinde güçlü bir ilişkiden söz etmek mümkündür.

Tablo 15. Deri Sektöründeki Firmanızda Kaç Yıldır Bu Pozisyonda Görev Yapmaktasınız

| | Deri Sektörü | | | |
|---------------|----------------------|---------------------|------------------------------|------------------------|
| | Yönetici Özellikleri | İşletme Özellikleri | İhracat Pazarlama Stratejisi | Pazarlama Stratejileri |
| 1 yıldan az | -,688 | -,728 | -,912 | -,566 |
| | ,312 | ,272 | ,088 | ,434 |
| 1-2 yıl | ,247 | ,268 | ,128 | -,377 |
| | ,416 | ,377 | ,691 | ,204 |
| 3-5 yıl | ,185 | ,244 | <u>,476**</u> | ,079 |
| | ,336 | ,193 | ,008 | ,678 |
| 6-10 yıl | ,445 | ,309 | ,487 | -,079 |
| | ,111 | ,282 | ,077 | ,789 |
| 10 yıldan çok | ,067 | ,314 | ,084 | -,768 |
| | ,900 | ,493 | ,859 | ,074 |

Araştırmaya katılan firmaların yöneticilerinin buldukları pozisyondaki görev süresinin ilişkilendirilmesiyle ilgili bir noktada ortaya çıkmıştır. Deri sektöründeki yöneticilerin 3-5 yıldır aynı pozisyonda görev yapanlarda sadece ihracat pazarlama stratejileri ile ürün adaptasyonu arasında ilişki görülmektedir. Araştırma içinde bu yıl aralığında görev yapan yönetici sayısının bu grupta yoğunlaşması ilişkinin burada görünmesine neden olabilir. Fakat bu sürenin yöneticiler açısından uluslararası pazarlarda bir deneyim, bilgi ve tanıma için yeterli olup olmayacağı tartışılabilir. Burada elde edilen verilere göre yöneticilerin ihracatla ilgili

geliştirecekleri satışları artırma, yeni pazarlar bulma gibi faktörlerle ürün adaptasyonu arasında pozitif (0,476) korelasyon bulunmaktadır. Bu korelasyon ilişkisi çok güçlü olmamasına rağmen istatistiksel anlamda % 1 anlamlılık düzeyinde güçlü bir ilişki görülmektedir. Diğer faktörlerde bir ilişkiye rastlanmaması firma yöneticilerinin ürünlerini adapte etmek yerine uluslararası pazarlara standart ürün sunmayı tercih ettikleri düşünülebilir.

Tablo 16. Deri Sektöründeki Yöneticinin Eğitim Düzeyi

| | Deri Sektörü | | | |
|------------|----------------------|---------------------|------------------------------|------------------------|
| | Yönetici Özellikleri | İşletme Özellikleri | İhracat Pazarlama Stratejisi | Pazarlama Stratejileri |
| İlköğretim | ,552 | ,862 | ,793 | -,922 |
| | ,628 | ,338 | ,417 | ,254 |
| Lise | ,179 | ,570 | ,678 | -,684 |
| | ,734 | ,181 | ,094 | ,090 |
| Lisans | ,182 | ,134 | <u>,292*</u> | -,017 |
| | ,202 | ,342 | ,038 | ,905 |
| Lisansüstü | -,250 | -,415 | -,296 | -,014 |
| | ,589 | ,354 | ,519 | ,976 |

Deri sektöründeki yöneticilerin eğitim seviyelerinin ihracat performansı ile ürün adaptasyonu ilişkisindeki etkisi incelendiğinde sadece lisans düzeyinde ilişkiye rastlanmaktadır. Burada ihracat performansı ile ürün adaptasyonu arasında pozitif bir korelasyon (0,292) görülmektedir. Bu ilişkinin çok güçlü bir ilişki olmadığı, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilebilir. Deri sektöründe bu durumun çıkması yöneticilerin eğitim seviyelerinin ihracat performansı ile ürün adaptasyonu arasındaki ilişkide herhangi bir etkiye sahip olmadıklarını gösterebilir.

SONUÇ

Dünya ekonomisi, ihracat yoluyla uluslararası genişlemeyi benimseyen firmaların sayısının artmasıyla, birçok ülkedeki büyük pazar ve ticaret serbestleştirme girişimlerine yanıt olarak son yıllarda önemli değişiklikler geçirmektedir (Buckley ve Strange, 2015). Bu artış göz önüne alındığında, birçok bilimsel araştırma, özellikle gelişmiş ekonomilerden firmalara ve ev sahibi ülke özelliklerine odaklanarak ihracat faaliyetlerini incelemiştir. İhracat, firmaların dış pazarlara geleneksel erişim yoludur. Ancak, bazı çalışmalar ihracata küresel bir bakış açısı göstermekte ve ihracat başarısını etkileyebilecek organizasyonel iç ve dış faktörleri hesaba katmaktadır (Boso vd., 2013). Bu çalışmada ürün adaptasyonunun ihracat performansını üzerindeki etkisi incelenmiş ve “Uluslararası pazarlamada ürün adaptasyonunun ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi sınanmıştır. Çalışmanın analizinden elde edilen sonuçlara bakıldığında literatürü destekleyen bir takım verilere ulaşılmıştır. Firmaların ihracat performansına ilişkin bir takım inceleme çalışmalarında, ürün adaptasyonu ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi özetlemeye ve bütünleştirmeye çalışılmıştır (Chen vd., 2016; Kamboj ve Rahman, 2015; Schwens vd., 2018; Sousa vd., 2008). Sonuçlara göre yönetici özellikleri, işletme özellikleri, ihracat pazarlama stratejileri değişkenleri arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler görülmüştür. Deri sektöründeki firmaların yaşının, firmaların satışlarındaki ihracat paylarının oranında, firmaların ihracat yaptıkları pazar büyüklüklerinde, sektördeki firmaların sahiplik türlerini çeşitliliğinde, sektörde çalışan yöneticilerin çalıştıkları pozisyonlarında, görev aldıkları sürelerde ve eğitim düzeylerinde ürün adaptasyonu ile olumlu ilişkiler söz konusudur. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde deri sektöründe yer alan firmaların hedef pazarları ile ilgili ihracatla faaliyetlerini planlarken bir takım unsurları göz önünde bulundurmalı ve buna göre çalışmalar yapmalıdırlar.

Özetle, bu çalışma, uluslararası pazarlama literatüründeki merkezi bir boşluğun kapatılmasına anlamlı bir şekilde katkıda bulunmaktadır. “Uluslararası pazarlamada ürün adaptasyonunun ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır” yaklaşımını bir yönelim olarak ele alan çalışma, rekabet yoğunluğu, ihracat taahhüdü, stratejik davranış ve ihracat performansı ilişkilerini desteklediği görülmektedir. KOBİ’lerin ihracat pazarlarındaki başarısının sağlanmasında firma yeteneklerinin önemli bir rol oynadığını açıkça göstermektedir. Bu nedenle, gerekli ihracat pazarı bilgisini elde etmek için KOBİ yöneticileri, başarılı ihracat operasyonlarını

yürütmek için yenilik, ağ oluşturma ve pazarlama yeteneklerini geliştirme ve kullanma konusunda çabalarını genişletmelidir. Pazarlama organizasyonunda müşterilerin ihtiyaçlarının geri bildirim yoluyla elde edilmesine ve deneyime değer veren bir örgütsel kültürün varlığı gibi unsurların uluslararası ürün adaptasyon kararlarının doğruluğunu geliştirecektir. Firmalar böyle uygulamaları daha çok gerçekleştirdikçe “uluslararasılaşırken” adaptasyon süreci daha başarılı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abdul Adis A-A. (2010). Export Performance on the Malaysian Wooden Furniture Industry: An Empirical Study. *Journal of International Food&Agribusiness Marketing*, (22), 54.
- Altaren g.,Tudoran A.A. (2013) Enhancing export performance: Betting on customer orientation, behavioral commitment, and communication, *International Business Review*(25), 372.
- Antonio Navarro-García , Jorge Arenas-Gaitán, F. Javier Rondán-Cataluña, Manuel Rey-Moreno, (2015). Global model of export performance: Moderator role of export department, *Journal of Business Research* (69), 1882.
- Bodlaj M.,Cater B. (2022). Responsive and proactive market orientation in relation to SMEs’ export venture performance: The mediating role of marketing capabilities, *Journal of Business Research*, 257.
- Boso, N.,Story, V. M., Cadogan, J. W., Micevski, M., Kadic-Magljajlic, S. (2013). Firm innovativeness and export performance: Environmental, networking, and structural contingencies. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 62–87.
- Buckley, P. J., Strange, R. (2015). The governance of the global factory: Location and control of World economic activity. *Academy of Management Perspectives*, 29(2), 237–249.
- Brache, J., Felzensztein, C. (2019). Geographicalco-location on Chilean SME’s export performance. *Journal of Business Research*, (105), 310-321.
- 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.
- Gupta P.,Chauhan S. (2021).Firm capabilities and export performance of small firms: A meta analytical, *European Management Journal* (39), 558-576.
- Jorge Carneiro, Isabel Farias, Angela da Rocha, JorgeFerreira da Silva, (2015). How to measure export performance? Scholars’ vs. practitioners’ answers, *Journal of Business Research*(69), 410-417.
- 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.,Katsikeas C. S. ve Samiee, S. (2002). Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis, *Journal of Business Research*, (55), 61.
- Maurel, C. (2009). Determinants of Export Performance in French Wine SMEs, *International Journal of Wine Business Research*, 21 (2), 121-125.
- Mutlu, H. M., Nakipoğlu A., (2011). Uluslararası 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*, 49-51.
- 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.

