



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

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

Fuat ÖZ¹, Alparslan ÖZMEN²

Öz

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 analizi 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 performansının arttığı görülmektedir.

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

*Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazarın danışmanlığında hazırlamış olduğu “Ürün Adaptasyonu İle İhracat Performansı Arasındaki İlişki: Mobilya, Hazır Giyim ve Deri Sektörü Üzerinde Bir Araştırma” isimli doktora tezinden üretilmiştir. Bu tez çalışması BAPK’ça desteklenmiştir. “Proje No: 13.SOS.09”

¹ Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, foz@aku.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, aozmen@aku.edu.tr

Abstract

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

1. GİRİŞ

Son zamanlarda yaşanan ve küreselleşme olarak değerlendirilen değişimler sadece toplumdaki ekonomik, kültürel ve ekonomik alanlarda değil aynı zamanda yaşanan tüm çevreyi etkilediği görülmektedir. Bu nedenle, birçok alanda faaliyet gösteren firmalar, faaliyetlerini uluslararası olarak yapmanın farklı yollarını araştırmaktadırlar. Küreselleşme sonucunda uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren rakip firmalar 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.

Dünya üzerinde yaşanan bu yoğun rekabetten dolayı firmalar hedef pazarları ile ilgili kararlar verirken bu pazarlardaki tüketicilerin memnuniyetini sağlayacak ürünleri ve hizmetleri optimal düzeyde bir araya getirerek 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 yönlendirmelerine neden olmaktadır. Ürün adaptasyonu, pazar şartlarını ve tüketici tercihlerini karşılamak için ürün unsurlarında değişikliğe gitmeyi içermektedir (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).

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 diğer yandan firmaların arasında yaşanan rekabeti yoğun ve karmaşık bir duruma getirmiştir (Torlak, Barca, 2012: 5). 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 uyarlamaktır. Ancak, literatüre göre uygulamada firmalar her koşulda kilit nokta belirleyicilerini ilgilendiren seçimi yapmak zorunda kalmışlardır (Vrontis, Thrassou, Lamprianou, 2009: 482).

Firmalar uluslararası alanda 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 (Lee, Carter, 2012: 296) gibi birtakım faktörlere dayanarak ürün stratejisi geliştirmeye karar verebilir. Bu anlamda ürün stratejileri açısından önemli iki kavram olan standardizasyon ve adaptasyon aşağıda incelenecektir.

2. ALANYAZIN TARAMASI

2.1. Standardizasyon

Standardizasyon bütün piyasalarda temel olarak aynı ürünlerin satılması anlamına gelmektedir. Bu stratejinin avantajı ölçek ekonomileri ve birçok 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 (Levitt, 1983: 93). 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 (Vrontis vd., 2009: 480). Bu firmaların ürün standardizasyonunun tercih etme nedenleri adaptasyon faaliyetlerinin çok yüksek maliyetli olması, temel endüstriyel ürünlerin olması, birbirlerine benzeyen ülkelerin sayısının çok olması, 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, vb. şeklinde sıralanabilir (Korkmaz vd. 2009: 551).

2.2. Adaptasyon

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

(Altınbaşak, 2008: 397). Bir tanımlamaya (Cavusgil, Zou ve Naidu, 1993) göre; 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 adaptasyonunu destekleyen birçok etken bulunmaktadır. Firmaların ürünlerini yerel pazar ihtiyaçlarına uygun adapte ederek daha fazla kazanç sağlaması da bunlardan birisidir (Terpstra, Sarathy, 1997: 343). İşletmeler ihracat faaliyetleri açısından hedef pazarlara ürünlerini adapte ederek yüksek ihracat oranlarını yakalayabilirler. İşletmelerin büyük bir çoğunluğu, ürünlerini yurtiçi pazarlara sunduğu gibi, yurt dışına ihraç etmesinin uygun olmadığını düşünür. İşte bu gibi nedenlerle, ürünlerini hedef pazarlara adapte etmeye çalışır veya adapte etmek zorunda kalmaktadırlar (Sousa ve Alserhan, 2002:10).

2.3.Ürün Adaptasyonunu Etkileyen ve Adaptasyona Yönelten 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.

Ürün kalitesi; 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 getirisini daha yüksek seviyelerde sağlar. Hedef pazardaki müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını belirleme çabası firmanın uluslararası pazarlardaki başarısı için önemli bir adımdır. Bu adım firmalar için ürün adaptasyonuna yol açan faaliyettir (Bradley, 1991: 468).

Pazar farklılıkları; pazar özellikleri ürün adaptasyon stratejisinin başka bir önemli öncülüdür. Kültürel, siyasi, hukuki ve ekonomik benzerlikleri ayrıca iç ve yabancı piyasa arasındaki tüketici değerleri ve yaşam biçimleri farklılığın derecesini belirlemektedir (Cavusgil vd, 1993: 485). 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).

Yeniliklere açık olma; ürün adaptasyon stratejisini etkileyen firmanın diğer bir iç özelliği olarak yeniliğe açık olma bir firmanın pazarlama faaliyetlerinde yeniliğe teşvik edici olma ölçüsünü anlatır. Literatüre göre, yenilik firmaların ihracat performansında kritik bir faktördür. Eğer firmalar yenilikçi

fikirler açığa çıksa, ihracatta iyi bir performans göstermeleri olasıdır (Leonidou, 1998; Stottinger ve Holzmüller, 2001).

Ambalajlama; uluslararası pazarlamada ve ihracat pazarlamasında ambalajın temel işlevi koruyuculuk işlevini üstlendiği 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).

Ürün markası; 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).

Kültürel farklılıklar; literatür araştırmalarında adaptasyon kararlarının güçlü sosyal ve kültürel gelenekleri içerdiği görülmektedir. Birtakım araştırmacılara göre; kültürel özgünlük, ürün adaptasyonu pazara giriş ve çıkışı ile ilgili bir düşüncedir (Çavuşgil and Zao, 1993). Kültürel farklılıkların etkisi tüketici arasında kültürel etkileşime yol açar bu da ürün kabulünü etkilemektedir. Toplumla kültürel uyumlu ürünler, daha az uyumlu olan ürünlere göre daha şanslılardır. Kültürel açıdan daha uzak pazarlarda yer alan ülkeler, kültürel açıdan daha benzer hedef ülkelere göre daha fazla sayıda değişikliğe ihtiyaç olduğunu göstermektedir (Powers, Loyka, 2010: 69).

Ürün çeşitliliği; ürün adaptasyonu, yabancı piyasalara ürün yelpazesini yaymanın özel bir durumudur. Bir ürün yelpazesi, hizmet edilen benzer ya da aynı piyasalardan, kullanılan teknolojiye 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 (Calantone vd., 2004: 188).

Ürün adaptasyonu çeşitli değişkenlerle ilişkili olabilmektedir. Literatürdeki bir çalışmaya göre; firmaları ürün adaptasyonuna yönelten nedenler şöyle sıralanmaktadır. 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 olarak sıralanabilir (Omar, 2009: 251).

2.4.İhracat Performansı ve İhracat Performansını Etkileyen Faktörler

Madsen (1998), ihracat performansını uluslararası ticarete karar oluşturma süreci için temel bir husus olarak kabul etmektedir. Araştırmacılar (Katsikeas vd., 2000; Shoham, 1998) ihracat performansının kavramsal ya da işlemsel bir tanım üzerinde ortak bir noktada buluşmamışlardır 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 çalışmaları karşılaştırmak tıpkı onların sonuçlarını genellemekte olduğu gibi zordur. (Çavuşgil, 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, Diez, 2011: 50). Araştırmacıların (Rose, 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 yönetsel 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 dâhil edilen yaklaşım budur. Memnuniyet, performans açısından bir pazarlama programının etkililiğini değerlendiren bir bileşik psikolojik değişken olarak tanımlanmaktadır (Navarro, Losada, Diez, 2011: 52). İhracat performansının uluslararası pazarlama için büyük önem taşıması büyük miktarda bir araştırma bütününe yol açmıştır. Genel olarak, ilk başlarda 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 dâhil), 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 dâhil 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 biridir ve 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 alana yönelmiştir:

- İhracat performansının ihracat pazarlama stratejisinin ögeleri (örneğin; ürün, fiyat, dağıtım, tanıtım) ile ve/veya arka plan değişkenleri (örneğin; 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 (ihracat satış oranı, ihracat karlılığı, ihracat pazar payı) ekonomi ile ilişkili olmayanlara (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).

Firmaların 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).

Cavuşgil ve Nason'un 1991 yılında geliştirdikleri modelin ihracat pazarlama performansı modelleri üzerinde büyük bir etkisi olmuştur. Cavuşgil ve Nason modelinin oluştuğu değişkenler: kuruluş özellikleri, yönetim özellikleri, üst yönetim taahhüdü, ürün ve pazarlama güçlü yanları ve son olarak ürünün deniz aşırı 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). Aaby ve Slater, 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 yönetsel 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).

2.5.Ürün Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerini Açıklayıcı 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. Yukarıda 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).

Aaby modeli; 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 etkiye sahiptir. Bu nedenle, Aaby ve Slater, harici faktörleri bir kısıtlama olarak değerlendirmiş ve yönetsel faktörler üzerine odaklanmıştır. Değerlendirdikleri üç dahili ihracatı etkileyen faktör: firma yeterliği, firma özellikleri ve ihracat stratejisidir. Diğerleri arasında, firma yeterliğine aşağıdaki değişkenleri sınıflandırmıştır: teknoloji, piyasa bilgisi, planlama, ihracat politikası, yönetim kontrolü ve iletişim. Firma özellikleri, firma büyüklüğü, yönetim taahhüdü ve ihracat ile ilgili boyutlara yönetim tutumları olarak ayrılmıştır. Strateji aşağıdaki değişkenlerden oluşmaktadır: piyasa seçimi, ürün ve ürün hattı, fiyatlandırma, promosyon ve dağıtım. Bu model harici faktörleri bir kısıtlama olarak görmesine rağmen, bu faktörlerin firma ihracat performansı üzerinde bir etkisi vardır.

Çavuşgil modeli; 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.

Katsikeas Modeli; 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.

Lages Modeli; Lages, özellikle dahili ve harici faktörleri, pazarlama stratejisi ve ihracat performansı arasındaki ilişki ile ilgilenerek, 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 bulunan 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.

Leonidou Modeli; 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 yönetsel, 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.

Samiee Modeli; 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.

Dhanaraj ve Beamish'in Modeli; 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. Birçok 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).

Sousa-Martinez Lopez ve Coelho Modeli; 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 kapsamıdır. 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).

2.6.Ürün Adaptasyon Stratejisinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkileri

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). Ürün adaptasyon stratejisini yerel tüketicinin tercihlerini ve değerlerini karşılamak için bir firmanın yaptığı tutarlı ve planlı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Cavuşgil ve Zou, 1994). Bu strateji öncelikle firmanın özellikleri ve dış iş çevreleri tarafından belirlenir (Cavuşgil vd, 1993; Johnson ve Arunthanes, 1995; Leonidou vd, 2002; Menguc, 1997). Bazı araştırmacılar bir firmanın uluslararası ürün adaptasyonu stratejisinin satış büyümesine götürdüğünü fakat pazar payı veya kar'a yol açmadığını bildirmişlerdir (Johnson ve Arunthanes, 1995; Leonidou vd, 2002). Yine de çoğu çokuluslular kendi stratejilerinin sadece satış büyümesini değil aynı zamanda yatırım ve karlılık getirisini de kolaylaştırdığına inanırlar (Zou ve Cavuşgil, 2002). Bazı araştırmacılara göre firmanın ürün adaptasyon stratejisini ihracat performansını olumlu yönde etkileyen bir pazarlama stratejisi olarak görmektedirler (Cavuşgil ve Zou, 1994; Johnson ve Aruthanes, 1995; Leonidou vd, 2002; Zou ve Cavuşgil, 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).

Ürün adaptasyonu stratejisi, büyük ölçüde ihracat pazarlaması stratejisi ihracat performansının belirleyici bir faktörü olduğu düşünülmektedir (Katsikeas vd., 2000; Leonidou vd., 2002; Lages vd., 2008; Theodosiou ve Leonidou, 2003; Calantone vd., 2006; Cavuşgil 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 vd., 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 vd., 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 karşılamak için tutarlı ve planlı faaliyetleri” olarak tanımlanmıştır (Leonidou vd., 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 vd., 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 açacağı ve buna bağlı olarak da ihracat performanslarını yükselteceği söz konusudur.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

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 birtakım 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 (Czinkota ve Ronkainen, 1998). Bu yüzden, ürün adaptasyonunun daha iyi ihracat performansı ile ilişkili olması şaşırtıcı değildir (Leonidou, Katsikeas, Samiee, 2002: 52).

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

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 vermektan kaçınmalarından dolayı objektif verilerin elde edilememesi nedeniyle yöneticilerin algılarının ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu çalışmada Türkiye’de deri, hazır giyim ve mobilya sektöründe ürün adaptasyonu ile firmaların ihracat performansı arasındaki ilişkiyi analiz edecektir.

3.2.Araştırma Modeli ve Hipotezler

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 firma 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 yapılabilmektedir. Dolayısıyla ankete katılım oranı %85 düzeyindedir. Bu anket formlarının değerlendirilmesi sonucunda 389 tanesinde kullanılabilir veriler çıkmıştır. Analizlerde 389 firma değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

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.

Şekil 1’de görülen araştırma modelinde firmaların ihraç pazarları için ürettikleri ürünlerin adaptasyonunu etkileyen faktörler 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.

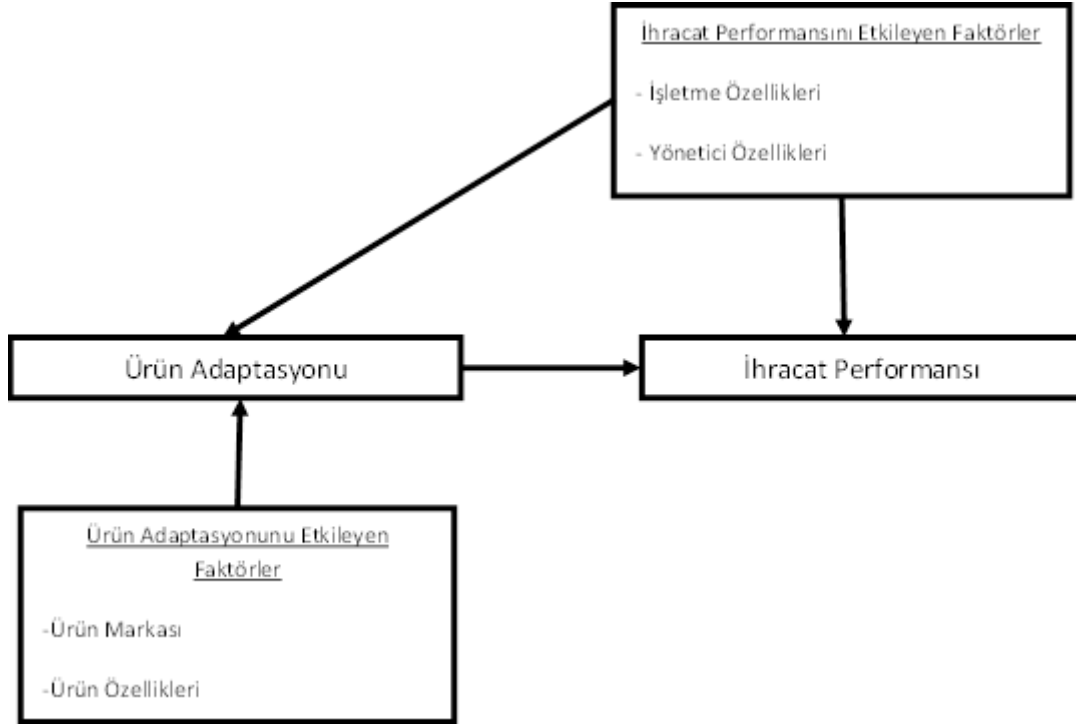
H3: Ürün adaptasyonu ile firmaların dış çevresiyle arasında anlamlı bir ilişki vardır.

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 1: Ürün Adaptasyonu ile İhracat Performansı Arasındaki İlişki Modeli



4. BULGULAR VE YORUM

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 bilimlerdeki 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 (Altunışık, vd. 2005; 203).

Araştırmada kullanılan anket formunun birinci bölümünde katılımcı olan yöneticilerin ve firmalarının tanımlayıcı soruları aşağıdaki tablolarda toplanarak açıklanmıştır.

Tablo 1. Firmalarının Faaliyet Yaşı ile 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 +	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
Tablo 2. Firmalarının İhracat Faaliyeti Yapma Süreleri İle İlgili Dağılım						
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
Tablo 3. Firmaların Satışlarının Yüzde Kaçı İhracattan Oluştuğunun Dağılımı						
%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
Tablo 4. Firma Sahiplikleri İle İlgili Dağılım						
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
Tablo 5. Sektörde Yer Alan Yöneticilerin Görev Süresi İle İlgili Dağılım						
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
Tablo 6. Sektöründeki Firmaların Sahiplik Türü İle İlgili Dağılım						
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
Tablo 7. Sektördeki Firma Yöneticilerinin Eğitim Seviyeleri İle İlgili Dağılım						
	Deri		Giyim		Mobilya	
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
Genel Toplam	81	100,0	201	100,0	107	100,0

Tablo 8. Ürün özelliklerindeki adaptasyonun ihrac pazarlarındaki ürünler üzerindeki farklılık etkisi

			Farklılık		Toplam
			Evet	Hayır	
Ürün	Adaptasyon Var	Adet	126	5	131
		% Ürün	96,2%	3,8%	100,0%
	Adaptasyon Yok	Adet	189	23	212
		% Ürün	89,2%	10,8%	100,0%
Toplam		Adet	315	28	343
		% Ürün	91,8%	8,2%	100,0%

Ürün özelliklerinde adaptasyon uygulayan yöneticilerden %96,2'si ihrac pazarlarındaki ürünlerde farklılık oluşturacağını ifade etmektedirler. Benzer şekilde adaptasyon uygulamayan yöneticilerin %89,2 ürün özelliklerinde adaptasyon uygulamalarının farklılık yarattığını düşünmektedirler. Adaptasyonu uygulayan yöneticiler işletmelerin ihracat performanslarında ürünlerdeki farklılıkların etki yaratacağını savunmaktadır.

Bu incelemeden çıkarılabilecek sonuca göre; firma yöneticileri ihrac 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 ihrac pazarları için sundukları ürün özellikleri üzerindeki uyguladıkları adaptasyon çalışmaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark saptanmıştır. Bu anlamlı fark ürün adaptasyonu ile firmaların hedef pazarlardan beklentilerinin arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezini desteklediği görülmektedir.

Tablo 9. Ürün markası üzerindeki adaptasyonun ihrac pazarlarında firma imajı yaratma üzerindeki etkisi

			İmaj		Toplam
			Etkili	Etkisiz	
Ürün	Adaptasyon Var	Adet	125	0	125
		% Ürün	100,0%	0,0%	100,0%
	Adaptasyon Yok	Adet	205	12	217
		% Ürün	94,5%	5,5%	100,0%
Toplam		Adet	330	12	342
		% Ürün	96,5%	3,5%	100,0%

Ürün markası üzerinde adaptasyon uygulayan yöneticilerin % 100'ü bu adaptasyonun hedef pazarlarında firmaların imaj yaratma konusunda etkili olduğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda adaptasyon uygulamayan yöneticilerin % 94,5'i ürün markası ile ilgili adaptasyon uygulamalarının hedef pazarlarda firma imajı üzerinde etkili olduğunu düşünmektedirler.

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. Bu anlamlı fark ürün adaptasyonu ile firmaların dış çevresiyle arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezini desteklemektedir.

Tablo 10. Ürün özelliklerinin adaptasyonu ile hedef pazarlardaki dil farklılıkları arasındaki ilişki					
			Dil		Toplam
			Engeldir	Engel Değildir	
Ürün	Adaptasyon Var	Adet	49	79	128
		% Ürün	38,3%	61,7%	100,0%
	Adaptasyon Yok	Adet	134	80	214
		% Ürün	62,6%	37,4%	100,0%
Toplam		Adet	183	159	342
		% Ürün	53,5%	46,5%	100,0%

Ürünün özelliklerinde adaptasyon uygulayan yöneticilerin % 38,3'ü ihrac pazarlarındaki ürünlerde kullanılan dil farklılıklarının engel olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte ürün özelliklerinde adaptasyon uygulamayan yöneticilerin % 62,6 sı ihrac pazarlarında yer alan ürünlerde dil farklılıklarının firmalara engel yaratacağını düşünmektedirler.

Tablo 10'daki verilere göre firmaların karşılaştıkları dil farklılıkları ile ürün özellikleri adaptasyonu arasında ilişki saptanmıştır. Ki-kare testine göre ($\chi^2 = 19,067$; df: 1 ve $p < 0,05$) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Dil farklılıklarının hedef pazarlara girişte engel olarak kabul eden yöneticilerin 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. Bu sonuç; ürün adaptasyonu ile firmaların hedef pazarlara girişte ve genişlemede karşılaştığı engeller arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezini desteklemektedir.

Tablo 11. Ürünlerin garantilerinde yapılan adaptasyon çalışmaları ile ihrac ürünlerinin çeşitliliği arasındaki ilişki					
			Çeşitlilik		Toplam
			Evet	Hayır	

Ürün	Adaptasyon Var	Adet	120	7	127
		% Ürün	94,5%	5,5%	100,0%
	Adaptasyon Yok	Adet	188	25	213
		% Ürün	88,3%	11,7%	100,0%
Toplam		Adet	308	32	340
		% Ürün	90,6%	9,4%	100,0%

Hedef pazarlardaki ürünleri ilgili garanti faaliyetlerinde adaptasyon yapan yöneticilerin % 94,5'i ihracat faaliyetleri için pazarların istediği miktarda ve çeşitlilikte ürün ayrılması konusunda etkili olduğunu düşünmektedirler. Bununla birlikte adaptasyon uygulamayan yöneticilerin % 88,3'ü garanti ile ilgili yapılan çalışmaların ihracat ürünlerinin çeşitliliği üzerinde etkili olduğunu belirtmektedirler.

Bu sonuçlara göre; araştırma kapsamındaki KOBİ'lerin işletme özelliklerinden sadece ürünle ilgili konularda adaptasyon çalışmalarını yapıldığı, 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 sınırdadır. Bu durum işletmelerin henüz hedef pazar şartlarına göre yeterli derecede ürün garantilerini adapte etmelerinin söz konusu olmadığı görülmektedir. Anlamlı bulunan bu fark ürün adaptasyonu ile ihracatçı firmaların sahip olduğu özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezini desteklemektedir.

Tablo 12. Ürün garanti adaptasyonunda yöneticilerin yurt dışındaki çalışma deneyimlerinin etkisi

			Deneyim		Toplam
			Evet	Hayır	
Ürün	Adaptasyon Var	Sayı	78	49	127
		% Ürün	61,4%	38,6%	100,0%
	Adaptasyon Yok	Sayı	158	54	212
		% Ürün	74,5%	25,5%	100,0%
Toplam		Sayı	236	103	339
		% Ürün	69,6%	30,4%	100,0%

İhraç pazarlarındaki ürünlere verdikleri garantilerde adaptasyon uygulayan yöneticilerin % 61,4'ü ihracat faaliyeti ile ilgilenen yöneticilerinin yurt dışı deneyimlerinin etkili olduklarını belirtmektedirler. Bunun yanında ihraç pazarlarındaki ürünlerine adaptasyonu uygulamayan yöneticilerin %74,5'i ihracatla ilgilenen yöneticilerin yurt dışındaki deneyimlerinin bu garanti çalışmalarında etkili olduğu görüşündedirler.

Bu sonuca göre; 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 anlaşılmaktadır. Bu durum ürün adaptasyonu ile ihracatçı firmalarda çalışan yöneticilerin sahip olduğu özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezini desteklemektedir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Dünya ekonomisinde yaşanan değişimler; serbestleşmeler, bölgesel anlamdaki ekonomik birleşmeler, müşteri tercihlerindeki artan farklılaşmalar ve teknolojik gelişmeler küreselleşmenin daha hızlı artmasına neden olmaktadır. Bu yüzden KOBİ'ler ihracat faaliyetlerini artan rekabet koşullarından ve sahip oldukları kısıtlı kaynaklarından dolayı zorunlu bir alternatif olarak görmektedirler. Hedef pazarlarda karşılaştıkları problemleri çözebilmek, yaşanan rekabette başarılı olmak ve daha fazla pazar payı elde etmek için firmalar bu pazarlara sundukları ürünlerini ihracat pazarına adapte etmelidirler. 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.

Ürün adaptasyonu ile firma hedefleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulunan anlamlı ilişkilerde ihracat yöneticilerinin hedef pazarlarındaki faaliyetlerinde firma beklentilerini gerçekleştirmek için ürün adaptasyonundan faydalandıkları görülmektedir. Bu durum KOBİ'lerin ihracat performanslarının ürün adaptasyon stratejisinden etkilendiğini göstermektedir. Ürün adaptasyonu ile firma dış çevresi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bulunan anlamlı ilişkiler dış çevrelerde karşılaşılan farklılıklara yönelik olarak firma yöneticilerinin hedef pazarlarda adaptasyon faaliyetlerine başvurduğunu belirtmektedir. Ürün adaptasyonu ile hedef pazarlarda bulunan engeller arasındaki en yoğun ilişkiler firmaların hedef pazarlarda karşılaştıkları zorluklarda rastlanmıştır. Buna göre firma yöneticilerinin hedef pazarlara giriş ve genişleme faaliyetlerinde ürün adaptasyonuna daha çok yöneldikleri görülmektedir. Ürün adaptasyonlarının ihraç ürünün hedef pazarlardaki başarısında hayati önem taşıdığı için firmaların karşılaştıkları engelleri aşabilmesi için adaptasyonu tercih etmeleri kabul edilebilir bir durumdur. Ürün adaptasyonu ile firma özellikleri arasındaki ilişkinin analizinde firmaların özellikleri ile ürün adaptasyonu arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır. Bu alanda sınırdan anlamlı ilişkinin çıkması araştırmaya dahil olan KOBİ'lerin yapılarında ihracat performanslarını artırmaya yönelik yeterli faktörlere sahip olmadığını gösterebilir. Ürün adaptasyonu ile firma yöneticileri arasındaki ilişkinin analize göre ortaya çıkan anlamlı ilişkiler firma yöneticilerine birtakım sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bu sonuçlara göre yöneticiler ihracat pazarlarındaki şartlar değiştikçe ürün adaptasyonunu gerçekleştirecek ve ihracat pazarındaki en yüksek başarıyı sağlayacak modeli bulmalıdırlar. Farklı pazarlarda faaliyette bulunmak yöneticilere farklı bakış açıları kazandırmakta ve bilgi tabanlarını geliştirmektedir. Firmaların uluslararası deneyime sahip olması yöneticilere adaptasyonu daha kolay gerçekleştirme imkânı sağlayacaktır.

Bu çalışma küçük ve orta ölçekli firmalarda ürün adaptasyon stratejisinin ihracat performansı üzerindeki etkisinin güçlü olduğunu göstermektedir. Başka bir açıdan bakıldığında farklılaştırma stratejisi kullanarak adaptasyon uygulayan firmaların daha yüksek ihracat performansı elde ettiği görülmektedir. 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. Firmalar adaptasyon uygulamalarını daha çok kullandıkça, hedef pazara uyum sürecinde daha başarılı olacaktır.

Bu çalışmanın firmalara ve yöneticilere sağlayacağı katkılar şöyle ifade edilebilir. Günümüzde firmaların bu tür sorunları aşabilmek ve dünyadaki rakipleriyle rekabet edebilmek açısından aktif, girişken, risk üstlenebilen yöneticilere de ihtiyacı vardır. Firmaların ürün adaptasyon stratejisini uygulamayı tercih eden yöneticileri istihdam ederek ihracat performanslarını yükseltmelerini söz konusudur. Bunların yanında ürün adaptasyonu sayesinde firmalar ürünlerini kişiselleştirebilir, bu sayede daha fazla pazar payı elde edebilirler. Ürünlerin kişiselleştirilmesiyle rakiplere göre daha fazla seçme özgürlüğü sunar ve sonuç olarak firma daha fazla kazanç elde edebilir. 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

- 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.
- 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.
- Bradley F., *International Marketing Strategy*, Prentice-Hall, London, 1991:468
- 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.
- 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.
- Czinkota M. R., Ronkainen İ. A. (1998), *International Marketing*, 5th. Ed., Fort Worth: Dryden Press
- 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- Lee K, Carter S, Global Marketing Management, OUP Oxford, 2012;296, ISBN 0199609705, 9780199609703
- 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.
- Maurel, C. (2009). Determinants of Export Performance in French Wine SMEs, *International Journal of Wine Business Research*, 21 (2), 118-142.
- 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 Powers, Thomas L and Loyka, Jeffrey J (2010), 'Adaptation of marketing mix elements in international markets', *Journal of Global Marketing*, 23, 65-79.
- Rose, G. M. ve Shoham, A. (2002). Export Performance and Market Orientation Establishing An Empirical Link, *Journal of Business Research*, 55, 217– 225.
- Shamsuddoha, A. K. (2004). Accedents of Firm Performance: The Role of Export Promotion Programs, *Queensland University of Technology Brisbane*, Queensland 4000 Australia, 24-36
- 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.
- Sousa, C.M. & Alserhan, B.A. (2002). 'An investigation into the antecedents of the export performance literature'. Paper presented at the 28th EIBA Conference, Athens University of Economics and Business, Athens, 8-10 December.
- Terpstra, V. Sarathy, R. (1997). *International Marketing*. The Dryden Press. USA.
- 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., 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.