

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**ULUSLARARASI PAZARLAMA KARMASI
ADAPTASYON STRATEJİLERİNİN İHRACAT
PERFORMANSINA ETKİSİ VE MÜCEVHER SEKTÖRÜ
UYGULAMASI**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Ahmet KARACA**

**Danışman:
Doç. Dr. Gülhayat GÖLBAŞI ŞİMŞEK**

**Eş Danışman:
Prof. Dr. Ayşe AKYOL**

İstanbul–2016

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**ULUSLARARASI PAZARLAMA KARMASI
ADAPTASYON STRATEJİLERİNİN İHRACAT
PERFORMANSINA ETKİSİ VE MÜCEVHER SEKTÖRÜ
UYGULAMASI**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Ahmet KARACA**

**Danışman:
Doç. Dr. Gülhayat GÖLBAŞI ŞİMŞEK**

**Eş Danışman:
Prof. Dr. Ayşe AKYOL**

İstanbul–2016

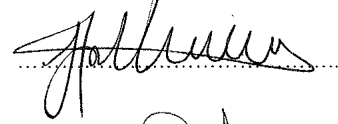

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İŞLETME Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Ahmet KARACA tarafından hazırlanan
"Uluslararası Pazarlama Karması Adaptasyon Stratejilerinin İhracat Performansına Etkisi ve Mücevher
Sektörü Uygulaması" adlı bu çalışma jürimizce Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

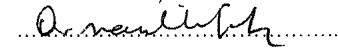
Sınav Tarihi : 27/06/2016

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu):

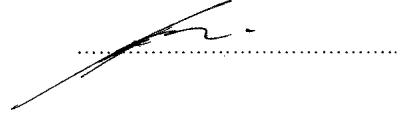
Jüri Üyesi: Doç.Dr. Gülhayat GÖLBAŞI ŞİMŞEK
Danışman: Yıldız Teknik Üniv. Uygulamalı İstatistik ABD
Öğr.Üyesi

İmzası:



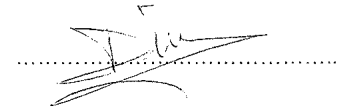
Jüri Üyesi: Prof. Dr. Ayşe AKYOL
Eş Danışman: Trakya Üniv. Üretim Yönetimi ve Pazarlama
ABD Öğr. Üyesi



Jüri Üyesi: Prof. Dr. Arman TEVFİK
Haliç Üniv. İşletme (İngilizce) ABD Öğr. Üyesi



Jüri Üyesi: Prof. Dr. Mahmut Celal BARLA
Haliç Üniv. Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik ABD Öğr.
Üyesi



Jüri Üyesi: Prof. Dr. Dilek ALTAŞ
Marmara Üniv. İstatistik ABD Öğr. Üyesi

ÖNSÖZ

“Uluslararası Pazarlama Karması Adaptasyon Stratejilerinin İhracat Performansına Etkisi ve Mücevher Sektörü” isimli araştırma Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı’nda tez olarak hazırlanmıştır.

Türkiye’nin mücevher ihracatı her geçen gün toplam ihracattaki payı giderek artan bir ağırlığa ulaşmaktadır. Bunda sektörün ihracatta uyguladığı uluslararası pazarlama karması (adaptasyon ve standarizasyon) stratejilerinin etkisi azımsanmamalıdır.

Uygulanmaya çalışılan bu stratejiler ihracat yapılan ülkeler arasındaki kültürel, demografik ve ekonomik farklılıklar dikkate alınarak pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) stratejileri şekillendirilmelidir. Ancak artan rekabet koşulları ve kaynak yetersizlikleri bu konudaki hedefleri sınırlandırmaktadır.

Mücevher gibi kıymetli ürünler, müşterilerin zevk ve tercihleri dikkate alınarak tasarlanmalıdır. Bu tasarımları ortaya koyan dünyaca ünlü tasarımcılar desteklenmeli ve yetiştirilmesinde gerekli koşullar sağlanmalıdır.

Mücevher sektöründe marka olmak için rekabet stratejileri geliştirecek ve tasarım harikaları yaratacak iş gücü potansiyellerinin harekete geçirilmesi önem arz etmektedir.

Araştırmanın her aşamasında desteğini esirgemeyen danışmanım Yıldız Teknik Üniversitesi öğretim üyesi Doç. Dr. Gülhayat GÖLBAŞI ŞİMŞEK’e, her soruma yılmadan cevap veren Trakya Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Ayşe AKYOL’a, mücevher sektöründeki araştırmamın şekillenmesinde ve veri toplama aşamasında her türlü desteği sağlayan Mücevher İhracatçıları Birliği (JTR) ve Mücevher Fuar Organizatör (UBM Rotaforte) kurumu yöneticileri ve operasyonda yer alan görevlilerine ve çalışmamda sonsuz sabır ve destek gösteren eşim ve kızıma şükranlarımı sunarım.

İstanbul, 2016

Ahmet KARACA

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
İHRACAT PAZARLAMA KARMASI ADAPTASYON STRATEJİLERİ	5
1.1. Uluslararası Pazarlama Karması: Tanımlar ve Kavramlar	5
1.2. Adaptasyon Stratejileri	9
1.2.1. Adaptasyon Stratejisinin Uygulanabilirliğine Etki Eden Faktörler	10
1.2.2. Adaptasyon Türleri	11
1.2.2.1. Ürün Adaptasyonu	11
1.2.2.2. Fiyat Adaptasyonu	16
1.2.2.3. Tutundurma Adaptasyonu	18
1.2.2.4. Dağıtım Adaptasyonu.....	21
1.3. Standardizasyon Stratejisi	21
1.3.1. Ürün Standardizasyonu	22
1.3.2. Fiyat Standardizasyonu	24
1.3.3. Tutundurma Standardizasyonu	25
1.3.4. Dağıtım Standardizasyonu	26
1.4. Adaptasyon ve Standardizasyon Tartışması	26
1.4.1. Ürün Adaptasyonu ve Ürün Standardizasyonu Karşılaştırması	28
1.4.2. Fiyat Adaptasyonu ve Fiyat Standarizasyonu Karşılaştırması	30
1.4.3. Tutundurma Adaptasyonu ve Tutundurma Standarizasyonu Karşılaştırması	32
1.4.4. Dağıtım Adaptasyonu ve Dağıtım Standarizasyonu Karşılaştırması.....	33
1.5. Glokalizasyon Stratejisi (Karma Strateji).....	34
1.6. İhracat Pazarlama Karması Adaptasyon Stratejilerinde PEST & PESTLE Analizi	35
1.6.1. Politik Faktörlerin İhracat Adaptasyon Stratejilerine Etkileri	37
1.6.2. Ekonomik Faktörlerin İhracat Adaptasyon Stratejilerine Etkileri	37
1.6.3. Sosyal Faktörlerin İhracat Adaptasyon Stratejilerine Etkileri	38
1.6.4. Teknolojik Faktörlerin İhracat Adaptasyon Stratejilerine Etkileri	39
1.6.5. Yasal Faktörlerin İhracat Adaptasyon Stratejilerine Etkileri.....	40
İKİNCİ BÖLÜM	41
İHRACAT PERFORMANSI YÖNETİM VE FİRMA ÖZELLİKLERİ İLİŞKİSİ	41
2.1. İhracat Performansı: Tanımlar ve Kavramlar	41
2.2. İhracat Performansı Ölçümü.....	42
2.2.1. EXPERF Skalası	45

2.2.2. STEP Skalası.....	47
2.2.3. APEV Skalası	48
2.2.4. AEP Skalası	48
2.3. İhracat Performansı Belirleyicileri	50
2.3.1. İç Belirleyiciler	50
2.3.1.1. Firma Özellikleri	51
2.3.1.1.1. Firma Büyüklüğü	51
2.3.1.1.2. Firma Yaşı.....	51
2.3.1.1.3. Firma Teknolojisi.....	52
2.3.1.1.4. Firmanın İhracat Deneyimi	53
2.3.1.2. Yönetici Özellikleri.....	54
2.3.1.2.1. Yöneticilerin Eğitimi ve Yabancı Dil Bilgisi.....	54
2.3.1.2.2. Yöneticilerin İhracat Deneyimi.....	55
2.3.1.2.3. Yöneticilerin Yaşı	56
2.3.2. Dış (Çevresel) Belirleyiciler	56
2.3.2.1. Endüstrinin Fiyat Rekabeti Düzeyi	56
2.3.2.2. Endüstrinin Teknolojik Yoğunluğu.....	57
2.3.2.3. İhracat Pazarının Çekiciliği ve Potansiyeli	57
2.4. Literatürde Yer Alan Önemli Modeller	58
2.4.1. Aaby ve Slater (1989)	58
2.4.2. Çavuşgil ve Zou (1994)	60
2.4.3. Katsikeas-Piercy ve Ioannidis (1996).....	62
2.4.4. Katsikeas-Leonidou ve Morgan (2000)	63
2.4.5. Lages (2000)	64
2.4.6. Leonidou-Katsikeas ve Samiee (2002).....	64
2.4.7. Sousa-Martinez Lopez ve Coelho (2008).....	65
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	67
ULULARARASI PAZARLAMA KARMASI ADAPTASYON	
STRATEJİLERİNİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ.....	67
3.1. Mücevher Sektörü	67
3.1.1. Mücevher Tarihi	68
3.1.2. Türkiye’de Mücevher Sektörünün İşleyişi ve İhracatı	69
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	73
3.3. Araştırmanın Modeli	85
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	86
3.5. Veri Toplama Ölçeği ve Yöntemleri	87
3.6. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri.....	89
3.7. Uluslararası Pazarlamada Adaptasyon Stratejilerinin İhracat Performansı	
Üzerine Etkilerinin Analizi.....	90
3.7.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin	
Bulgular	90
3.7.2. Tüm Firmalar İçin Ankette Yer Alan İfadelere İlişkin Tanımlayıcı	
İstatistikler	93
3.7.3. Yurtiçi ve Yurtdışı Firmalar İçin Ankette Yer Alan İfadelere İlişkin	
Tanımlayıcı İstatistikler	95
3.8. Verilerin Analizi ve Analizlerin Yorumlanması	97
3.9. Her Bir Faktör İçin Tek Boyutluluğun Paralel Analiz ve Açıklayıcı	
Faktör Analizi ile Araştırılması.....	100
3.9.1. Yurtiçi ve Yurtdışı Firmalarda Her Bir Faktör İçin Açıklayıcı	
Faktör Analizi	100

3.10.Bütün Faktörlere İlişkin Paralel Analiz ve Açıklayıcı Faktör Analizi	105
3.10.1.Yurtiçi ve Yurtdışı Firmalarda 5 Faktörlü Açıklayıcı Faktör Analizi ...	108
3.10.1.1. Faktörlerin Güvenilirliklerinin İncelenmesi.....	113
3.10.1.2. Önerilen 5 Faktörlü Ölçme Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Değerlendirilmesi	115
3.10.2. Faktör Korelasyonları (Değişkenler Arasındaki İlişkiler)	121
3.10.3. Bütün Firmalar İçin Önerilen Hipotezlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Değerlendirilmesi.....	123
3.10.4. Yurtiçi ve Yurtdışı Firmalara İlişkin Önerilen Hipotezlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Değerlendirilmesi.....	124
3.10.5. Yurtiçi ve Yurtdışı Firmalara İlişkin Yapısal Katsayıların Eşitliğinin Test Edilmesi ve Bulgular.....	127
3.10.6. Yurtiçi ve Yurtdışı Firmalar İçin Şekilsel Değişmezliğin Araştırılması.....	127
3.10.7. Yurtiçi ve Yurtdışı Firmalar İçin Metrik Değişmezliğin Araştırılması.....	128
3.10.8. Firma ve Yönetici Özellikleri ile Adaptasyon Stratejileri ve İhracat Performansı Arasındaki Korelasyonlar.....	130
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	133
KAYNAKLAR	140
EKLER.....	156
ÖZGEÇMİŞ.....	164

KISALTMALAR

- AB:** Avrupa Birliği
ABD: Amerika Birleşik Devletleri
AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi
AFP: Yıllık İhracat Kanalı Finansal Performansı
CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
DA: Dağıtım Adaptasyonu
DF: Dış Faktörler
DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DTM: Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü
DYY: Dinamik Yetenekler Yaklaşımı
FA: Fiyat Adaptasyonu
FP: Finansal İhracat Performansı
İF: İç Faktörler
İP: İhracat Performansı
İJS: İstanbul Mücevher Fuarı
JTR: Mücevher İhracatçıları Birliği
ML: En Yüksek Olabilirlik
NNFI: Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
PKAD: Pazarlama Karması Adaptasyon Derecesi
RMSEA: Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı
SP: Stratejik İhracat Performansı
SRMR: Standardize Edilmiş Ortalama Hata Karekökü
TA: Tutundurma Adaptasyonu
TİM: Türkiye İhracatçıları Meclisi
UA: Ürün Adaptasyonu
YEM: Yapısal Esitlik Modellemesi
4P: Pazarlama Karması Elemanları

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1.1. Adaptasyon ve Standardizasyon Karşılaştırılması.....	27
Tablo 1.2. Standardizasyon veya Adaptasyon Lehinde Olan Faktörler.....	28
Tablo 1.3. Ürün Adaptasyonu ve Ürün Standardizasyonu Karşılaştırması	29
Tablo 1.4. Fiyat Adaptasyonu ve Fiyat Standardizasyonu Karşılaştırması	31
Tablo 1.5. Tutundurma Adaptasyonu ve Tutundurma Standardizasyonu Karşılaştırması.....	33
Tablo 2.1. İhracat Performans Ölçümü	44
Tablo 2.2. EXPERF Skalası Soruları	46
Tablo 3.1. Türkiye Mücevher Sektörü İhracatının Toplam İhracat İçindeki Payı	70
Tablo 3.2. Türkiye Mücevher İhracatının Ürün Gruplarına Göre Dağılımı	71
Tablo 3.3. Türkiye Mücevher Sektörü En Çok İhracat Yaptığı İlk 5 Ülke ve Toplam İhracat İçindeki Payları	72
Tablo 3.4. Pazarlama Karması Literatür Özetleri (Adaptasyon Stratejisi ve Çalışmaları)	75
Tablo 3.5. Aralık 2013-Kasım 2014 Tarihleri Arası İhracat Yapan Üye Bilgileri	86
Tablo 3.6. İllere Göre Mücevher Firmaları Dağılımı.....	87
Tablo 3.7. Kullanılan Ölçekler	89
Tablo 3.8. Katılımcılara Ait Demografik ve Kişisel Bilgiler.....	91
Tablo 3.9. Tüm Firmalara İlişkin Betimleyici İstatistikler	94
Tablo 3.10. Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler	96
Tablo 3.11. Yurtiçi Firmalar İçin Tek Boyutluluğun Araştırılmasına Ait Açıklayıcı Faktör Analizi	100
Tablo 3.12. Yurtdışı Firmalar İçin Tek Boyutluluğun Araştırılmasına Ait Açıklayıcı Faktör Analizi	101
Tablo 3.13. Yurtiçi UA İçin Tek Boyutluluğun Araştırılmasına Ait Paralel Analiz Sonuçları	102
Tablo 3.14. Yurtiçi Firmalarda Her Faktör İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	103
Tablo 3.15. Yurtdışı Firmalarda Her Faktör İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	104
Tablo 3.16. Ölçekteki Faktör Sayısını Belirlemek için Uygulanan Paralel Analiz Sonuçları.....	106
Tablo 3.17. Tüm firmalar için, 5 faktörlü Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	107
Tablo 3.18. Tüm Firmalarda Bütün Faktörler İçin Varimax Döndürülmüş Faktör Yükleri ve Ortak Varyans Değerleri	107
Tablo 3.19. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	108
Tablo 3.20. Yurtiçi ve Yurtdışı Firmalar İçin 5 Faktörlü Modelde Paralel Analiz Sonuçları.....	109
Tablo 3.21. Açıklanan Varyans Yüzdeleri	110
Tablo 3.22. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucunda Bulunan Faktör Yükleri.....	111
Tablo 3.23. Yurtiçi Firmalarda Her Faktör İçin Cronbach Alfa ve Madde Toplam Korelasyonları	113

Tablo 3.24. Yurtdışı Firmalarda Her Faktör İçin Cronbach Alfa ve Madde Toplam Korelasyonları	114
Tablo 3.25. Uyum İndeksleri	116
Tablo 3.26. Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler (Bütün Firmalar için).....	117
Tablo 3.27. Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler (Yurtiçi Firmalar)	117
Tablo 3.28. Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler (Yurtdışı Firmalar)...	118
Tablo 3.29. Önerilen 5 Faktörlü Ölçme Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	119
Tablo 3.30. Bileşik Güvenilirliği ve AVE Değerleri	121
Tablo 3.31. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Bulunan Faktör Korelasyonları ve Hesaplanan Karekök AVE Değerleri (Yurtiçi Firma).....	121
Tablo 3.32. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Bulunan Faktör Korelasyonları ve Hesaplanan Karekök AVE Değerleri (Yurtdışı Firma).....	122
Tablo 3.33. Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler (Bütün firmalar).....	123
Tablo 3.34. Ölçme Modeline İlişkin Hipotezler, Tahmin, Standart Sapma, t, R ² ve Test Sonuçları	124
Tablo 3.35. Yurt İçi Firmalar Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler.....	124
Tablo 3.36. Yurt Dışı Firmalar Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler ...	125
Tablo 3.37. Yurt İçi Firmalar Ölçme Modeline İlişkin Hipotezler, Tahmin, Standart Sapma, t, R ² ve Test Sonuçları.....	125
Tablo 3.38. Yurt Dışı Firmalar Ölçme Modeline İlişkin Hipotezler, Tahmin, Standart Sapma, t, R ² ve Test Sonuçları.....	126
Tablo 3.39. Yurtiçi ve Yurtdışı Firmalar İçin Ayrı Ayrı DFA Modelleri ve İki-Gruplu DFA Modeli İçin Bazı Uyum İyiliği Değerleri	128
Tablo 3.40. Yapısal Katsayılar ve Ki Kare Değerleri	129
Tablo 3.41. Yurtiçi Firmalar İçin Firma ve Yönetici Özellikleri ile Adaptasyon Stratejileri ve İhracat Performansı Arasındaki Korelasyonlar	130
Tablo 3.42. Yurtdışı Firmalar İçin Firma ve Yönetici Özellikleri ile Adaptasyon Stratejileri ve İhracat Performansı Arasındaki Korelasyonlar	131

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1.1. Yurtdışı piyasalarda Adaptasyon Stratejisi.....	15
Şekil 1.2. Ürün veya Hizmet Özelliklerine Göre Adaptasyon ve Standardizasyon Derecesi	30
Şekil 1.3. PEST analizi	36
Şekil 2.1. Aaby ve Slater (1989) Modeli	59
Şekil 2.2. Çavuşgil ve Zou Modeli	61
Şekil 2.3. Katsikeas-Piercy ve Ioannidis Modeli	62
Şekil 2.4. Katsikeas-Leonidou ve Morgan (2000) Modeli.....	63
Şekil 2.5. Leonidou-Katsikeas ve Samiee (2002) Modeli.....	64
Şekil 2.6. Sousa-Martinez Lopez ve Coelho (2008) Modeli.....	65
Şekil 3.1. Mücevher Sektörü İhracatı.....	70
Şekil 3.2. Türkiye Mücevher Sektörü İhracatı, 1990-2011, Milyon dolar.....	71
Şekil 3.3. Araştırmanın Modeli.....	85

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Ahmet KARACA
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : İşletme Yönetimi
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Gülhayat GÖLBAŞI ŞİMŞEK
Tez Türü ve Tarihi : Doktora – Haziran 2016

ULUSLARARASI PAZARLAMA KARMAŞI ADAPTASYON STRATEJİLERİNİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ VE MÜCEVHER SEKTÖRÜ UYGULAMASI

ÖZET

Günümüzde firmalar, küresel rekabet ortamında pazar fırsatlarından faydalanmak için uluslararası küresel pazarlara açılmaktadır. Küresel pazarda firmaların başarılı olabilmesi için firmaların ihracat performansına etki eden iç ve dış faktörleri iyi bilmesi, ona göre uluslararası pazarlamada adaptasyon ve standardizasyon stratejilerinin iyi uygulanması gerekmektedir.

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin, müşteri memnuniyetini ön planda tutarak geliştirdiği pazarlama karmaşı stratejileri, standardizasyonunu ve adaptasyonunu kapsamaktadır. Stratejiler, farklı dinamikleri içeren uluslararası pazar çevresinin etkisi altında şekillenmektedir. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri, hitap ettikleri ülkelerdeki çeşitli faktörleri detaylı bir şekilde analiz ederek standardizasyon ve adaptasyon kullanımında derecelendirmeye gitmektedir. İşletmelerin özellikle son yıllarda küresel pazarlarda ürün kararlarını verirken uyguladıkları stratejinin “küresel düşünüp yerel hareket etmek (glokal yaklaşım)” şeklinde olduğu görülmektedir. Küresel pazarlarda faaliyette bulunan birçok işletme, benimsedikleri bu yaklaşım sayesinde pazardaki etkinliklerini ve paylarını sürekli olarak arttırmakta, başarıyı yakalamakta ve kazanan taraf olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, uluslararası pazarlama stratejilerinin, yurtdışı pazarlara yönelik farklılık algısından yola çıkılarak pazarlama karmaşı adaptasyon stratejilerinin ihracat performansı üzerine etkilerini incelemektir. Veri toplamada tam sayım ve anket yöntemi uygulanmıştır. Anket, Mücevher İhracatçıları Birliğinin 676 üyesinin tamamına dağılmış ve bunlardan 416 geri dönüt alınmıştır. Anket, katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla açık uçlu ve uluslararası pazarlama karmaşı adaptasyon stratejileri ile ilgili verilen ifadeleri destekleme dereceleri için 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verileri değerlendirmek ve hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modelinden (YEM) yararlanılmıştır. İhracat pazarında, mücevher firmaları tarafından adaptasyon stratejilerinin değerlendirilmesi diğer sektörler için genellenebilmesi mümkün değildir. Ancak, biz Türkiye’de uygulanan mücevher sektöründeki adaptasyon stratejilerinin sadece literatüre katkı değil, aynı zamanda küresel pazarda faaliyet gösteren Türk firmaları için bir rehber olarak hizmet edeceğine inanılmaktadır.

Bu araştırmada 2015 yılı İstanbul Mücevher Fuarına katılan firmalardan 554 firma ihracat temsilcisine anket uygulanarak anket sonuçları SPSS ve LISREL programında değerlendirilmiştir. Sonuçta, rn adaptasyonun ihracat performansı üstündeki etkisi yurtiçi ve yurtdışı firma gruplarında farklı bulunmuştur. Yurtiçi firmalarında ürün adaptasyonunun ihracat performansı üstündeki etkisi düşük ve istatistiki olarak anlamsız iken, yabancı firmalarda ürün adaptasyonunun ihracat performansı üstündeki etkisi yüksek ve istatistiki olarak anlamlı olarak tespit edilmiştir. Fiyat adaptasyonunun ihracat performansı üstündeki etkisi yurtiçi firmalar için anlamsız, yurtdışı firmalar için anlamlı olup, ilgili yapısal katsayılar her iki grupta istatistiki olarak eşit bulunmuştur. Tutundurma adaptasyonunun her iki grupta yapısal katsayısı anlamsız olup, katsayılar eşitliği hipotezi reddedilmemiştir. Dağıtım adaptasyonun yurtiçi firmalardaki etkisi anlamlı, yurtdışı firmalardaki etkisi anlamsız iken, gruplarda ilgili yapısal katsayıların eşitliği hipotezi reddedilmemiştir. Dağıtım adaptasyon derecesi incelendiğinde dağıtım ağı ve seçim kriteri, ulaşım stratejisi / politikası ve dağıtım bütçesi ihracat performansı ile etkileşim içindedir. Dağıtım adaptasyonu arttıkça ihracat performansı artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama Karması, Adaptasyon Stratejileri, İhracat Performansı, Mücevher Sektörü

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Ahmet KARACA
Field : Business
Program : Business and Administration
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Gülhayat GÖLBAŞI ŞİMŞEK
Degree Awarded and Date : Ph.D – June 2016

THE EFFECTS OF INTERNATIONAL MARKETING MIX ADAPTATION STRATEGIES ON EXPORT PERFORMANCE: JEWELLERY SECTOR

ABSTRACT

Nowadays, companies are more open to international markets to take advantage of market opportunities in the global competitive environment. Global markets are well aware of the internal and external factors which affect the export performance of the company to be successful, companies must implement good adaptation and standardization of international marketing strategy accordingly.

The various product strategies that businesses operating in international markets have developed by prioritizing customer satisfaction also includes the product standardization and adaptation strategies. These strategies are shaped by the influence of the international market environment, which involves a different set of dynamics. Marketing managers take decisions concerning the extent to which standardization and adaptation will be utilized by first conducting detailed analyses regarding the various factors associated with the countries they are trying to appeal to. In recent years, the strategy mainly adopted by businesses when taking product decision in global markets is the “think global act local” approach - in other words, the glocal approach. Owing to the approach, many businesses operating in global markets are able to continuously increase their effectiveness and share in markets, and to thereby become winners through successful efforts.

The aim of this study is to investigate the effects of international marketing strategies, competitive advantage and perception of diversity towards foreign marked on export performance. The study was performed using the case study research approach, which is a quantitative. Data collection was performed using the survey method and full census. The survey has been distributed to all 676 members of Jewellery Exporters' Association and returned from 416 members. In order to determine the demographic characteristics of the participants used open-ended questions and for international marketing mix adaptation strategies related to the degree of support statements have been prepared according to the Likert scale questionnaire. SEM analysis were performed to test the hypothesis. The interpretation of the findings obtain in this studuy both theoretical and managerial sense, discussion of results and ends with the evaluation of research constraint and submission of proposals for future research. In the export market, evaluation of adaptation strategies by the jewelry company is not possible to generalize to other sectors. However, we have not only contributed to the literature of the adaptation

strategies implemented in the jewelry sector in Turkey, we also believe that it will serve as a guide for Turkish companies operating in the global market.

Istanbul Jewelry Show 2015 In this study of 554 firms participating in the survey of exporting firms applying representative survey results were analyzed using SPSS and LISREL program. Overall, the impact on export performance the adaptation of products in domestic and overseas were different in firm groups. The export performance of domestic firms adapt their products while the impact on low and statistically insignificant, the impact of export performance on foreign companies in product adaptation are high and statistically significant. Prices for the impact of the adoption of meaningless domestic firms at the export performance, is significant for companies abroad were related to structural coefficients are statistically equal in both groups. Promotion of structural adaptation coefficient is insignificant in both groups, equal coefficients hypothesis is not rejected. Distribution Adaptation significant impact on domestic firms, while insignificant impact on foreign companies, equality hypothesis of structural factors in the relevant group is not denied. In this case, the most obvious difference between domestic and foreign firms product adaptation models to increase the impact on exports in the export performance group, so strategically planned, programmed, performed research, that is. When examining the distribution network distribution and selection criteria of degree of adaptation, transport strategy / policy and distribution budgets are in interaction with export performance. Distribution adaptation increases EP is increasing.

Keywords: International Marketing Mix, Adaptation Strategy, Export Performance, Jewelry Sector

GİRİŞ

21. yüzyılda uluslararası pazarlama, en hızlı büyüyen ekonomik faaliyetlerden biri olmuştur. Firmalar rekabet ortamında ayakta kalabilmek için uluslararası pazarlara açılmak zorundadır. Ancak bu açılımı sağlarken uluslararası pazarların, ulusal pazarlardan farklılığını dikkate alarak hareket etmesi gerekmektedir. Hedef dış pazara göre ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejilerinde yeni bir anlayış yaratmalıdır. Özellikle yoğun ve şiddetli rekabetin yaşandığı günümüzde firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri, rakiplerine göre hedef seçilen müşterilerin kültürel yapılarını, ekonomik koşullarını, zevk ve tercihlerini daha iyi bilmelerine bağlıdır. Aynı şekilde pazarlama karması unsurlarını da yukarıda belirtilen özelliklere uygun hale getirmelidir.

Adaptasyon stratejisi, bir firmanın rekabet avantajı elde etmesinde ve özellikle kriz dönemlerinde hayatta kalmasında önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama karması stratejisi ile uluslararası pazarlarda yer alma girişimi, yönetim ve firma özelliklerine bağlıdır (Zhou ve Wu, 2010; Atuahene ve Gima, 2005; Atuahene vd., 2007; Yalçınkaya vd., 2007; Verhees ve Meulenber, 2004). Aynı zamanda, adaptasyon stratejileri ile ihracat performansı arasındaki ilişki yönetici ve firma özellikleri ile de ilgili bulunmuştur (Neely vd.,2001).

Genel olarak ihracat, firmalarının küreselleşmelerinde ilk aşamadır. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin dış ticaret fazlası vermesi firmaların istikrarlı bir şekilde rekabet etmesine ve ülke ekonomisinin büyümesine bağlıdır (Morgan vd., 2011; Cadogan vd., 2001). Bununla birlikte, Türkiye gibi ülkelerdeki firmaların uluslararası pazarlardaki birçok engeli aşması gerekmektedir ve bu da adaptasyon stratejilerinin uygulanması ile mümkün görünmektedir (Costa, 2013).

Salomon ve Shaver (2005) tarafından yapılan literatür taramasına göre ihracatçı firmalar ihracatçı olmayan firmalardan daha verimli olma eğilimindedir. Bunun bağlı olarak endüstriyel firmalar diğer alandaki firmalara göre daha fazla adaptasyon stratejisi eğilimi göstermektedir (Salomon vd., 2005: 441). Ayrıca,

Cassiman ve Martinez-Ross (2007) 'a göre uluslararası pazarlara açılma eğilimi gösteren firmaların daha iyi performans sergilediği görülmektedir.

Günümüze kadar Türkiye'deki mücevher ihracatçı firmalarının uluslararası pazarlara yönelik adaptasyon stratejileri ile ihracat performansları arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Wu (2013) 'nun vurguladığı gibi, adaptasyon stratejisinin ihracat performansının artışına etkisini gösteren araştırma örnekleri gelişmekte olan ülkelerde oldukça sınırlı olmasına rağmen gelişmiş ülkelerde oldukça fazladır. Bu çalışmada, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için mücevher sektöründeki uluslararası pazarlama karması adaptasyon stratejisi ile ihracat performansı arasındaki ilişki ele alınarak incelenmiştir. Bu nedenle, elde edilen bu veriler için ülkedeki tüm sektörleri dikkate almadığından, genelleme yapılamaz (Wu, 2013).

Özellikle bu çalışma, Türkiye mücevher sektöründeki ihracatçı firmalarının adaptasyon stratejileri eğilimleri ve bunun ihracat performanslarına etkileri analiz edilerek geliştirilmeye çalışılmaktadır. Firmaların dış pazarlara yönelik adaptasyon stratejilerinin etkileri değerlendirilerek bunun ihracat performansına etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Firmalar ve yöneticiler adaptasyon stratejilerini mevcut kapasite ve potansiyellerini dikkate alarak uygulamaya çalışırlar. Ancak, pazarlama karmasında uygulanacak olan adaptasyon dereceleri belirli değildir. Örneğin, Zhou ve Wu (2010) yenilikçi firma ve yöneticiler adaptasyon stratejilerinin uygulanmasını teşvik ederken çalışanlarının örgütsel yeteneklerinin açığa çıkmasına neden olur. Genel olarak, firmalar bir taraftan adaptasyon stratejilerine diğer taraftan da zaman ve maliyeti azaltmaya odaklanırlar.

Bu çalışmadaki genel amaç, uluslararası pazarlara yönelik adaptasyon stratejileri üzerinden firma ve yönetici yeteneklerini analiz ederek Türkiye'deki mücevher ihracatçıları aracılığıyla bu sektördeki ihracat performansını belirlemektir.

Yapılan literatür taramaları adaptasyon stratejisi ile ihracat performansının bir birinin tamamlayıcısı olduğunu ortaya koyduğundan bu iki faktör tercih edilmiştir (Cassiman ve Golovko, 2011). Özellikle, bir firmanın adaptasyon stratejilerinin uygulanması ile ihracat performansındaki artış arasında ilişki pozitif iken tersi durumda ise ilişkinin negatif yönde olduğu ampirik destek bulmaktadır (Golovko ve Valentini 2011).

Araştırmacılara göre firmaların süreç boyunca geliştirdikleri kendi iç ve dış potansiyelleri, adaptasyon stratejisinin uygulanması ve bunun sonucu olarak ihracat performansının artışı vurgulamaktadır. Hansen ve Wernerfelt, (1989) adaptasyon stratejisinin uygulanmasında içsel faktörlerin etkisinin dışsal faktörlerden daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle, doğal rekabet ortamında firmaların heterojen yapısı adaptasyon stratejisinin uygulanmasında kilit konumdadır.

Diğer taraftan Mahoney ve Pandian (1992) gibi araştırmacılar i ve dış kaynak farklılıklarının etkisinden daha çok bu kaynakların firma veya yönetici yeteneklerini nasıl etkilediğine vurgu yapmaktadır. Teece, Pisano ve Shuen (1997) tarafından nerilen "Dinamik Yetenekler Yaklaşımı" her bir firmanın sahip olduğu bilgi ve yetenek gibi farklı özellikleri sayesinde rekabet avantajı elde edebileceğini öngörmektedir (Wu, 2013: 36). Firmaların sahip olduğu farklı özelliklerin, dinamik bir kapasite oluşturma sürecinde büyük bir önem arz ettiği vurgulanmaktadır. (Weerawardena vd., 2007).

Türkiye gibi gelişmekte olan ve stratejik bir konuma sahip ülkenin deneyim ve birikimleri ile daha önceki yapılan ABD kaynaklı ve tüm sektörleri içine alan çalışmaların etkilerinin ve sonuçlarının aynı olması beklenemez. Bu nedenle, Türkiye gibi ülkelerde yer alan farklı ve avantajlı birikimlere sahip firmaların uluslararası pazarlama adaptasyonu stratejisi üzerinde özellikle durulmalıdır (Zou vd. 1997: 111).

Bu çalışmada bir taraftan sektör bazında çalışma yapılırken diğer taraftan pazarlama karması unsurlarının her birine uygulanan adaptasyon stratejilerinin ihracat performansına etkileri incelenmiştir. Aynı zamanda Türkiye'de ihracat konusunda yapılan çalışmaları zenginleştirip ihracat performansı belirleyicileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca ihracat performansına etkisi olduğu düşünülen, uluslararası pazarlama karması adaptasyon stratejilerinin ihracat performansı ile ilişkisi ele alınmış ve etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan bu araştırma  bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; Uluslararası pazarlama karması ve unsurları (rn, fiyat, tutundurma ve dağıtım) ve bunların her birine adaptasyon stratejilerinin etkileri ele alınmıştır. Ayrıca bu bölümde, adaptasyon, standardizasyon ve karma stratejiler karşılaştırılarak, bu stratejilerin belirlenmesinde etken olan nedenler ortaya konulmuştur. Pest ve pestle analizinin uluslararası pazarlama karması stratejilerin belirlenmesindeki rolüne değinilmiştir.

İkinci bölümde; ihracat performansı, ihracat performans ölçütleri, ihracat performansı belirleyicileri ve literatürdeki önemli modeller incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise literatür taraması, model oluşturma, yapılan literatür taramasına dayanılarak model oluşturmada kullanılan belirleyiciler, modelde kullanılan ölçütler bu ölçütlere dayanılarak model ve hipotezler ortaya konulması, araştırmanın önemi, amacı ve kapsamı, araştırmanın metodolojisi, analiz, bulgular, araştırmanın kısıtları ve sonuç ve öneriler yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

İHRACAT PAZARLAMA KARMASI ADAPTASYON STRATEJİLERİ

İhracatta uluslararası pazarlama karmasının uyguladığı adaptasyon stratejilerinin ihracat başarısında önemli rolü bulunmaktadır. Firmaların uluslararası pazara girebilmesi ve rekabet edebilmesi için adaptasyon, standardizasyon ve globalizasyon stratejilerinin yerinde ve doğru şekilde uygulanması gerekmektedir. Bu bölümde uluslararası pazarlama karması, adaptasyon stratejisi, standardizasyon stratejisi, globalizasyon stratejisi üzerinde durulacaktır.

1.1. Uluslararası Pazarlama Karması: Tanımlar ve Kavramlar

Pazarlama, firmaların kapasiteleri ile müşterilerin taleplerinin eşleştirilmesi sürecidir. Benzersiz bir değer oluşturulması ve müşteriye ulaştırılması, sürdürülebilir rekabetçi bir avantaj elde etmek, pazarlamada birincil derecede önem taşır. Pazarlama karması, mikroekonomik teorinin tek P'sinden (Price = Fiyat) türemiştir. Pazarlama karması, genellikle, pazarlama planlamasının pratiğe dönüştürülmesinin bir aracı olarak, "4P" şeklinde adlandırılır. Pazarlama karması bilimsel bir teori değil, yalnızca, yöneticilerin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik düzenlemelerinde karar alma süreçlerini yönlendiren kavramsal bir çerçevedir (Londhe, 2014: 335 – 336).

Küreselleşme ve ekonomideki birbirine bağlı gelişmeler, çoğu sektörün sınır ötesi yeni pazar arayışı dışında başka şans bırakmamıştır. Müşterilerin satın alma davranışını anlamak, ihracat pazarının ve pazarlama stratejilerinin seçiminde önemli rol oynamaktadır. Uluslararası pazarlamacılar, müşterilerin yabancı menşeli bir ürünü değerlendirme ve ürünü satın alma istemi eğilimine etkisi bulunan faktörlerin neler olduğu ile ilgilenmektedir (Ma vd., 2012: 319).

Uluslararası pazarlara yayılma, her ülke açısından oldukça önem taşır. Özellikle dış pazarlar dünya pazarlarının gittikçe artan önemli bir bölümünü

oluşmaktadır. Aynı zamanda dış pazarlar düşük maliyetli teknolojik ürünler ve sermaye elde etmede temel bir kaynak oluşturur.

Türkiye de dahil olmak üzere her ülke, büyüyen pazarlarıyla daha çok karşılıklı ekonomik bağımlılık ilişkisi içine girmişlerdir. Bugün Türkiye’de olduğu gibi ABD’de bile girişim yapan kişiler ithalat yüzünden kendilerini tehdit altında hissederler. Bu karşılıklı bağımlılık “Global (Küresel) Köy” “Uzay gemisi yeryüzü” ve “dünya ekonomisi” gibi deyimlerle tanımlanmaktadır. Bu bağlamda bir işletme kendi evinde ya da uluslararası pazarlardaki başarısı ile ölçülmektedir (Tek, 1998: 254-255).

Firmaların uluslararası pazarlamayı seçmeleri, belirli unsurlara bağlı olarak gerçekleşmektedir. Pazarda bulunan dört itici güç firmaları değişime yöneltmekte ve bu değişimin neticelerinden biri olarak uluslararasılaşma gerçekleşmektedir. Bu dört itici güç arasında; uluslararasılaşma, deregülasyon, tüketicilerin bilinçli olması ve teknolojik gelişmeler ile uyum sağlamak bulunmaktadır. Firmaların uluslararasılaşma gayretleri, global fabrika ve üretim merkezlerinin kurulmasını sağlamış ve global pazarların meydana gelmesine neden olmuştur. Aynı zamanda dünyada artan deregülasyon gayretleri, uluslararası pazarlara yayılmada firmaların karşısına çıkan pazara giriş engellerini minimum seviyeye indirmiş, hatta ortadan kaldırmıştır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 229-230).

Uluslararası pazarlara yayılma; işletmelerin yabancı ülkelerdeki tüketicilere ulaşmak, onların ihtiyaçlarını yakından takip ederek karşılamak, ülkenin kalkınmasını sağlamak ve karlarını arttırmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Küreselleşen dünyada uluslararası pazarlara yayılmanın önemi daha da artmaktadır.

Küreselleşme, yöreselleşme ve dünya ekonomisine olan derin ve geniş bağıllık eğilimi, dış ticaret faaliyetlerinin, ülkelerin küresel ve yerel ekonomiyle entegrasyonunda ve sosyo ekonomik gelişim süreçlerinin tümünde karar almayı etkileyecek derecede önemli yer edinmesine yol açmıştır. İhracat da dahil olmak üzere dış ticaretin oynadığı rol, gelişmekte olan ülkeler için daha da önemli bir hale gelmiştir (Nguyen, 2012: 51).

Uluslararası pazarlama, işletmelerin yurtdışı piyasalara uyum sağlama ve yabancı pazarların ihtiyaçlarını karşılama amacıyla yürüttükleri operasyonlardır. Buradan hareketle firmalar, pazar ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılama yollarını

aramaktadır. Dolayısıyla, normal (yurtiçi) pazarlama operasyonlarından farklı olarak uluslararası pazarlama, normal pazarlama operasyonlarının kuralları ve metodlarının yabancı pazar koşulları altında yaratıcı bir biçimde uygulanmasıdır. Uluslararası pazarlama, 4P stratejisinin çok uluslu bir ölçekte, yerel organizasyonların ve bireylerin ihtiyaçlarının karşılıklı değişim yoluyla planlanması ve organize edilmesi sürecidir.

İhracat performansı (İP), bir firma ya da ülkenin ürün ve / veya hizmetlerini diğer ülkelerin pazarlarına sokmak için harcadığı çabanın başarıya ulaşip ulaşmamasıdır. İhracat performansı, satış rakamları, elde edilen kar, pazarlama skalaları ya da müşteri memnuniyeti gibi diğer öznel ölçüm araçlarıyla ölçülebilir (Nguyen, 2012: 52).

“Pazarlama Karması” kavramı, 1964 yılında Borden tarafından geliştirilmiş ve pazarlama müdürünün, kar elde eden bir firma ortaya çıkartmak için, sürekli olarak pazarlama prosedürleri ile pazarlama politikalarının yaratıcı bir karışımını oluşturmakla uğraşan kişi olarak tanımlanması fikrini onaylamıştır. Günümüzde pazarlama karması, bir firmanın hedef piyasada arzu edilen karşılığı oluşturmak için kullandığı kontrol edilebilir pazarlama araçları olarak tanımlanmaktadır. Bu araçlar, genellikle pazarlamanın 4P’si (Product, Price, Promotion ve Place) olarak adlandırılmaktadır (Riaz ve Tanveer, 2012: 42).

4P kavramı, pazarlamaya dair ürün bazlı bir tanımı olmasından dolayı eleştirilmiştir. Bir pazarlama yönetimi perspektifi olarak ele alınmaktadır. Ancak, bu değişkenler, müşterinin bakış açısıyla da ele alınmalıdır. Bu dönüşüm, ürünün müşteri için çözüm haline, ücretin müşteriye maliyet haline, dağıtımın müşteri için kolaylık haline ve tutundurmanın iletişim haline gelmesi ile tamamlanabilir. Pazarlama karmasına yönelik eleştiriler şu şekilde özetlenebilir (Goi, 2009: 4):

- Karma, müşteri davranışlarını gözönünde bulundurmaz, içsel yönelimlidir.
- Karma, müşterileri edilgen olarak görür; etkileşime müsaade etmez ve ilişkileri yakalayamaz.
- Karma, teorik içerikten yoksundur; birincil olarak, yönetimin dikkatini odaklamaya yarayan basit bir araç olarak işlev görür.
- Karma, pazarlama etkinliklerinin kişiselleştirilmesi için herhangi bir çözüm ortaya koymaz.

- Karma, hizmet pazarlamanın eşsiz etmenlerini gözönünde bulundurmaz.
- Ürünü tekil olarak ele alır ancak firmalar ürünlerini izole biçimde satmazlar. Pazarlamacılar, ürün hatlarını ya da markalarını, müşterilerin zihinlerinde birleştirerek satış gerçekleştirir.
- Karma, önemli bir pazarlama odak alanı olan ilişki kurma ya da müşterilerin satın aldıkları tecrübeler konularını yok sayar.
- Karmanın kavramsallaştırılması, pazarlamacıların merkez etmen olduğunu belirtmektedir. Ancak, durum bundan farklıdır. Pazarlamanın müşteri odaklı yönetim olması gerekir.

Pazarlama karması, firmaların ürün ve hizmetlerini pazarlamada kullandığı farklı karar verme değişkenlerinin kombinasyonudur. Pazarın tanımlanması ve pazar hakkındaki temel bilginin toplanmasının ardından bir sonraki adım, pazarlama programının yönetimi ve diğer firmalarla rekabet etmek ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için hangi strateji ve enstrümanların kullanılacağına karar verilmesidir. Pazarlama karması, firmaların kar, satış hacmi, pazar payı, yatırım getirisi vb. gibi hedeflerine ulaşmasını sağlayacak pazarlama içeriklerinin en uygun kombinasyonunu önermektedir. Pazarlama karması, 4P ile gruplandırılmıştır. Pazarlama operasyonlarının kar getirecek biçimde formulasyonu, her bir pazarın kendi koşullarına ve çevresel faktörlere göre değişiklik göstermesi şeklindedir.

Pazarlama karması, firmanın ürünlerini satın alan kişilerin tepkilerini etkilemek için kullanabileceği kontrol edilebilir değişkenler bütünüdür. Böylelikle pazarlama müdürü, firmanın pazarlama hedeflerine ulaşması için gerekli pazarlama giderlerinin seviyesine ve pazarlama bütçesini sonlandırdıktan sonra toplam pazarlama bütçesini çeşitli pazarlama araçları arasında nasıl dağıtacağına karar verir (Singh, 2012: 40).

Pazarlama karması, finansal firmaların pazarla ilgili olarak değerlendirme ve karar verme süreçlerinde önemli bir faktördür. Pazarlama karması ya da pazarlama stratejisi, planlama ve pazarlama operasyonlarının tümünün yerine getirilmesindeki gerekli etmenlerin bir kombinasyonudur. Diğer bir yanılla, pazarlama karması etmenleri yönetilebilirdir ve karşılıklı olarak birbirlerinden etkilenirler. Bu etmenlerden herhangi biriyle ilgili alınan karar, diğer etmenleri doğrudan etkiler ve eğer pazarlama karması etmenleri müşteri ihtiyaçlarını ya da pazarın tümünün ihtiyaç

duyduğu çevreyi eşgüdümlerse, yeterli bir pazarlama sisteminin yaratılmasına sebep olur. Pazarlama karması, firmaların ürünlerine olan talebi karşılayabilmeye dönük olan tüm çalışmaları kapsar. Pazarlama karması, doğru ürünün, doğru yerde, uygun bir fiyatla doğru zamanda sunulması olarak tanımlanabilir. Pazarlama karması, müşterinin ihtiyaçlarını, en iyi prosedüre paralel olarak en üst düzeyde getiri ile tatmin eden, birbiriyle ilgili yaratıcı pazarlama etkinliklerinin yönetiminin ortaya çıkardığı sonuçlar ve bu yönde gerçekleştirilen girişimlerdir (Aghaei vd., 2014: 867).

İşletme uluslararası pazarlara açılma stratejisi geliştirmeyi planladığında, hangi pazar ya da pazarlara girilmelidir, ne zaman girilecektir ve hangi ölçekte girilecektir bu soruların bilinmesi ve kararların ona göre alınması gerekmektedir. Dünyada iki yüzden fazla ülke olduğuna göre, uzun vadede kâr potansiyeli olan, maliyet ve risk analizi yapılabilen ülkeler seçilmelidir. Ekonomik büyüme oranları, satın alma gücü ve pazarın büyüklüğü önemlidir. Çok uluslu işletmeler gelişmiş ülkelerde yatırım maliyetlerinin artması, sanayi yatırımlarının çevre problemlerine neden olması, gelişmiş ülke pazarlarının doyması, ucuz maliyetli işçiliğe ulaşma, iç yasal kısıtlamalar, daha düşük vergiler, yeni pazar arayışları gibi sebeplerle gelişmekte olan ülkeleri tercih etmektedirler. Firmaların nerede üretim yapacakları ve nerede satacakları kararı önemlilik arz etmektedir. Ülkeler belirli faktörlere göre değerlendirildikten sonra belirli pazarlar hedef alınmalı her pazar için giriş stratejisi saptanmalıdır. Ülke dışında doğru üretim alanını bulmak, işletmeye uzun vadede rekabet üstünlüğü vermektedir. Yöneticiler, işletmenin hangi ülkede faaliyet göstereceğine karar verirken olanaklar ve riskleri gösteren parametreleri gösteren teknikler kullanarak detaylı analiz yapmaktadırlar. Riskler karşısında olanakları ağırlıklandırır (Ulaş, 2008: 79).

1.2. Adaptasyon Stratejileri

Adaptasyon, firmanın uluslararası pazarlama karması programının bir veya daha çok ögesinde farklılaşma yaparak bir ülke pazarındaki farklı müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme gayretidir. İşletmelerin, müşteri satın alma davranışlarına uyum sağlamak amacıyla, ihracat yapılacak hedef ülke pazarının arzu ve gereksinimlerine uygun olarak uyguladığı uyarılama çalışmasıdır. Yerel şartlara ve ihtiyaçlara cevap vermeyi temsil eden adaptasyon, girilecek hedef pazarda yasa,

yaşam koşulları, kültürel farklılıklar, ürün gereksinilerinde farklılıklar olduğunda izlenmesi gereken bir stratejidir (Çavuşgil, vd., 2008: 519).

Hill ve Still (1984), standardizasyon derecesi (ya da adaptasyon) kültürel ve ekonomik farklılıklar kadar birçok ülkenin uluslararası ürün politikası tarafından etkilendiğini belirtmektedir.

Wind (1986) tarafından yapılan çalışmada, küresel pazar stratejisi geliştirildiğinde “küresel düşün, yerel davran” yaklaşımı önerilmektedir. Bir küresel pazar stratejisinin dinamik pazar şartları ve rekabetin küresel perspektifinin bulunması ve her bir ülkenin benzerlik ve farklılıklarının göz önüne alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Adaptasyon stratejisi, standardizasyonun yeterli olmadığı durumlarda kullanılmakta ve gerekli düzeylerde yapılan uyarılama çalışmaları ile hedef müşterilerin tatmininin sağlanması amaçlanmaktadır. Kotler de (1986:13) özellikle iletişim araçları sayesinde ürünlerin büyük uluslararası pazarlara girmesinin mümkün hale geldiğinden ve ülkeden ülkeye farklılaştığından söz etmektedir. Kotler başka bir örnekte, Japonya'daki dar mutfaklar için Philips'in kahve makinesinin büyüklüğünü ayarladıktan sonra bu üründen kara geçtiğini belirtmektedir.

1.2.1. Adaptasyon Stratejisinin Uygulanabilirliğine Etki Eden Faktörler

İşletmelerin pazarlarda adaptasyon stratejisini hayata geçirebilmesi içsel ve dışsal birtakım faktörlerin etkisiyle meydana gelmektedir. Hedef pazarın niteliklerine göre yerel ve bölgesel beklentilere göre şekillenen adaptasyon stratejisinin uygulanabilirliğini etkileyen faktörlerden biri içsel faktörlerdir. İçsel faktörler; işletme özellikleri ve ürün özellikleri şeklinde sınıflandırılmaktadır. İşletme özellikleri daha çok işletmenin örgütsel yapısı ve yönetim biçimi ile ilgilidir. Adaptasyon stratejisinin uygulandığı pazarlarda ana ülkedeki merkezi yapının değil, pazara girilen ev sahibi ülkedeki şubelerin yerelleşme istekleri ve karar verme yetkileri ile yönetilen bir yapı bulunmaktadır. Ürün niteliklerini kapsayan ambalaj, etiket, marka ve konumlandırma ile ilgili kararlarda da adaptasyon stratejisi kullanılmaktadır.

Dışsal faktörler; firmanın değişik pazarlarda karşısına çıkabilen, bu sebeple standardizasyon stratejisine etki eden ve firmaları yerelleşmeye yönelten faktörlerdir. Endüstrinin özellikleri ve ihracat pazarı özellikleri şeklinde iki başlık altında incelenmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 3). Endüstri özellikleri incelenirken, girilecek pazarın endüstri yapıları incelenmeli, uygulanan vergiler, tarifeler, devlet müdahaleleri, fiyat rekabeti gibi faktörler dikkate alınmalıdır. Pazar özellikleri açısından ise hitap edilmesi potansiyel görülen pazarın müşteri yapısı incelenmeli, kültürel benzerlik, ürüne ve markaya olan yakınlık ve bunun yarattığı potansiyel talep şeklindeki konular ayrıntılı olarak araştırılmalıdır. Girilecek ev sahibi ülkedeki pazarın, ana ülkedeki pazara yasal çevre açısından benzerliği araştırılmalıdır (Çavuşgil ve Zou, 1994: 5). Pazarın fiziksel şartları da ürün adaptasyonunu etkileyen faktörlerden biridir. İklim koşulları, coğrafik yapı ve ülke kaynakları bunlara örnek verilebilir. Mesela otomobil veya klima üreticileri, Orta Doğu ülkelerindeki sıcak iklim nedeniyle bu bölgeye sunulacak olan ürünlere performansı artırıcı ek özellikler ilave etmelidir (Jain, 1989: 75). Girilecek pazarın rekabet çevresi de adaptasyon stratejisinin uygulanmasında değerlendirilmesi gereken önemli bir kriterdir (Wind ve Douglas, 1987: 26). Bunun yanında kültürel faktörler de, firmaların yurtdışı pazarlarda faaliyetlerini sürdürürken dikkate alması gereken önemli bir unsurdur.

1.2.2. Adaptasyon Türleri

Adaptasyon türleri; ürün adaptasyonu, fiyat adaptasyonu, tutundurma adaptasyonu ve dağıtım adaptasyonu olmak üzere dört bölümde incelenmektedir.

1.2.2.1. Ürün Adaptasyonu

Küresel pazarlarda yer almak isteyen firmaların ürünlerinde adaptasyona başvurularında etkili olan pek çok değişken bulunmaktadır. Bunların biri de ürünün çeşididir. Ürün çeşidinin, adaptasyon düzeyinin tespitinde önemli bir rolü vardır. Tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünlerle kıyaslandığında tüketim ürünlerinin kültürel unsurlardan daha çok etkilendiği saptanmıştır. Mesela yiyecek, içecek, kozmetik ve ilaç grubundaki ambalajlı tüketim ürünleri kültürel farklılıklardan daha

fazla etkilenmekteyken, endüstriyel ürünler ve dayanıklı tüketim daha az etkilenmektedir (Hill ve Still, 1984: 94).

Hedeflenen pazarın koşuluna göre; tüketicilerin ürünü farklı şekilde algılamaları için ürünün kendisi, kalitesi, fiziksel özellikleri, ambalaj, iletişim, tanıtım ve mesaj gibi ürünün özelliklerinde bazı değişiklikler yapmak gerekebilir. Bu tür değişiklikleri zorunlu kılan faktörler, sadece ekonomik ve kültürel şartların etkilediği tüketici istek ve ihtiyaçları değildir. Bununla birlikte, yasal ve idari yaptırımlar, siyasi şartlar da bazı farklılıkları zorunlu kılabilir. Ayrıca, iklim ve coğrafya koşulları, ürünün kullanma, taşınma ve depolanma biçimlerinde de önemli farklılıklara yol açabilmektedir (Çavuşgil vd., 1993; Theodosiou ve Leonidou, 2003).

Ürünün fiziksel niteliklerinden olan ambalajı ve etiketi için de farklı pazarlar için adaptasyon süreci uygulanmaktadır. Ürün ambalajında ve etikette ülkelerdeki kanunlara uygun olacak şekilde düzenlemeler yapılmaktadır. Bunun yanında ürünün içeriğinde ülkenin dini ve kültürel değerlerine göre değişiklikler yapılmaktadır. Mesela, Müslüman ülke pazarları için hazırlanan salamaların içerisine domuz eti konulmamakta ve bu durum etikette belirtilmektedir. Bütün bunlar siyasi ve yasal çevrenin getirdiği yaptırımlar olup üründe adaptasyonu gerekli kılmaktadır (Hill ve Still, 1984: 92).

Yeni ürünün gücü, uluslararası pazarda kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı yeni ürün lansmanı yapmak için satıcının kapasitesini gösterirken, girişim için rekabet üstünlüğü yaratır. Bu güç, müşteri ihtiyaçları, rekabet gücü ve ihracatçının araştırma ve geliştirme potansiyeli üzerine kuruludur. Kalite, güvenilirlik, yenilik ve benzersizlik gibi ürün karakteristikleri, imajı, ticaret markasını, ihracatçının müşteri isteklerini karşılama kapasitesini ve rakiplere karşı ürün değerinin artmasını destekler. Yeni ürün geliştirme kapasitesi rekabet üstünlüğü getirirken, girişimci performansına da pozitif etkisi olur (Nguyen, 2012: 53).

Ürün; müşterinin ödeme yapmaya hazır olduğu fiziksel bir ürün ya da servis anlamına gelir. Mobilya, giysi ya da yiyecekler gibi maddi malzemelerin yanında, müşteri tarafından alınan servisler gibi soyut kavramlar da ürün kavramının içindedir. Herhangi bir pazarlama karmasının temel unsuru üründür. Bir zaman periyodunda ürün satışındaki değişimler dört evreden oluşur. Bu evreler; tanıtım

evresi, gelişme evresi, olgunluk ve gerileme evresidir. Bir ürün pazara tanıtılır ve sonra gelişirken müşteri kazanmaya başlar. Pazar doyumluğa ulaşır stabilize olunca ürün olgunlaşır ve daha üstün özellikli yatırımcıların katılımı ve gelişmeler nedeni ile bir süre sonra gerileme başlar ve en sonunda piyasadan çekilir (Singh, 2012: 41).

Ürün adaptasyonu, hedef alınan her bir uluslararası pazar bölümüne, o bölüm için özel bir mal veya hizmetin sunulmasıdır (Akat, 2003: 97). Firmalar, ihrac pazarındaki çevresel güçlerle, tüketici davranışlarıyla, kullanım şekilleriyle ve rekabetçi durumlarla başa çıkmak için ürün adaptasyonuna başvurmakta ve bu olgu literatürde en fazla araştırılan belirleyicilerden biri olmaktadır (Leonidou vd., 2002: 61).

Adaptasyon stratejisini savunanlar, dünyada küreselleşmenin hızlanması sonucunda tüketicilerin istek ve gereksinimleri, ürünlerin kullanımı, ürünleri satın alma gücü, teknolojiyi kullanma düzeyi gibi unsurlar açısından ülkeler arasında önemli farklar bulunduğunu belirtmektedirler (Theodosiou ve Leonidou, 2003; Shoham, 1995).

Ürün adaptasyon stratejisi firmanın yerel müşterilerin taleplerini karşılamak amacıyla tutarlı ve planlanmış aktiviteleri olarak ifade edilebilir (Çavuşgil ve Zou, 1994). Ürün adaptasyon stratejisi öncelikle işletmenin kendine has özellikleri ve dış çevre niteliklerince tanımlanmalıdır. Ürün adaptasyon stratejisi, bir pazarlama stratejisi olarak ihracat performansını olumlu yönde etkilemektedir (Zou ve Çavuşgil, 2002).

Shoham (2002) küresel pazarlama stratejilerinin standart hale getirilmesi ve ihracat performansı korelasyonu incelediği çalışmasında 17 örnek makale üzerinde meta analiz uygulamıştır. Analiz neticelerine göre, ürün adaptasyonu nispi şekilde ihracat performansını yükseltirken, ihracat planlaması ihracat performansını önemli düzeyde olumlu olarak etkilemektedir.

Aaby ve Slater (1989: 10-14, 17) yaptığı literatür taramasında ürün ve İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 7 çalışma belirlemiş ve tüm çalışmalarda bu belirleyici ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu tespit etmiştir. Chetty ve Hamilton (1993: 32) literatür taramalarında ürün ve İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 22 çalışma tespit etmiştir. Bu çalışmaların 9 adedi pozitif, 2 adedi ise negatif yönlü bir ilişki olduğunu; 11 çalışma ise ürün ile İP arasında anlamlı bir ilişki olmadığını

ortaya koymuştur. Zou ve Stan (1998) tarafından ürün adaptasyonu ile İP arasındaki ilişkinin tespiti hakkında yapılan literatür taramalarında, bu alanda yapılan 16 çalışmadan 12 adedi pozitif, 2 adedi negatif yönlü ve geriye kalan 2 adedinde de ilişki bulunmadığı saptanmıştır. Sousa vd. (2008: 357) literatür taramalarında ürün stratejisi ile İP arasındaki ilişkiyi araştıran 13 çalışma tespit etmiştir. Bu çalışmaların 9 adedi pozitif, 2 adedi negatif yönlü ilişki raporlarken, 2 çalışma da ilişki olmadığını göstermektedir.

Calantone vd. (2006) ABD, Japonya ve Kore’de gerçekleştirdikleri araştırmanın neticelerine göre;

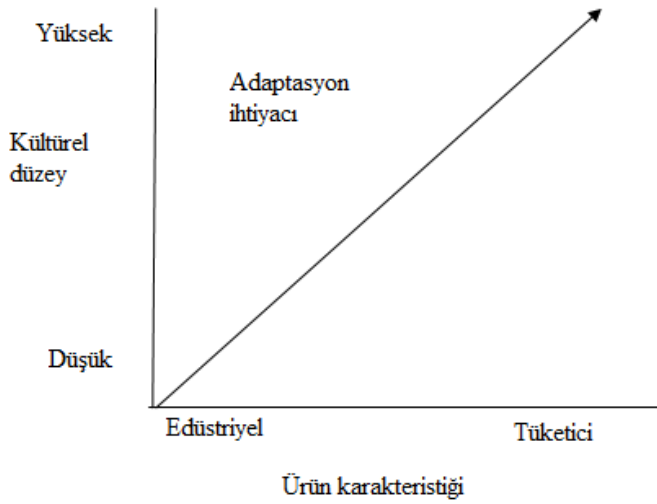
- İhracat performansı ile ürün adaptasyon stratejisi, ihracat bağımlılığı ve işletmelerin yenilikçiliğe açık olması arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
- Yeniliğe açık olmak ürün adaptasyon stratejisini etkileyen bir faktördür.
- Sektör adaptasyonu ile ihracat performansı arasında pozitif manada bir ilişki bulunmaktadır.

Baldauf vd. (2000: 71) adaptasyona benzeyen farklılaştırma stratejisinin ihracat gerçekleştirme ile pozitif yönlü; ihracat yoğunluğu ve ihracat satışları ile negatif yönlü bir ilişkinin olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Zou vd. (1997: 120) de ürün adaptasyonunun ihracat yoğunluğu ile negatif yönlü bir ilişki içinde bulunduğunu raporlamaktadır. Chung (2005: 1365) AB üyesi ülkelerde yaptığı araştırmada ürün adaptasyonunun firmanın karlılığı üzerinde negatif; buna karşın pazar payı bağlamında performansa pozitif yönlü bir etkisinin olduğunu belirtmektedir. Kaynak ve Kuan (1993: 44) ise ürün adaptasyonu ile ihracat karlılığı arasında pozitif, ihracattan elde edilen toplam satışların oranı arasında ise negatif yönlü bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır. Louter vd. (1991: 13-14), hediyelik eşya, tarım makineleri ve balıkçılık gibi belirli endüstrilerde standart ürün politikasının ihracat karlılığını artırdığını, buna karşın, gıda işleme, ölçü araçları gibi endüstrilerde ürün adaptasyonunun daha yüksek ihracat karlılığına sebep olduğunu söylemektedir.

Rugman ve Hodgetts’e göre, küresel pazarlardan bahsetmek son derece zordur. Bunun nedeni pazarda oluşan talebi yerel özellikler ve tercihler etkilemektedir. Uygulama aşamasında ürünler ulusal pazarlara uygun hale getirilmektedir. Bir üründe bulunan pek çok özelliğin standart duruma getirilmesi ile

beraber, küresel bir ürün formu oluşurken, öte yandan ulusal tüketicilerin taleplerinde oluşan değişiklikler de göz önünde bulundurularak ürünün bölgelere göre değişmesine de zemin hazırlanmaktadır. İhracatta pazarlama ve ürün stratejileri geliştirilirken ürün adaptasyonunu sağlayıcı, ulusal değerlerin, müşteri beklenti ve taleplerinin göz önünde bulundurulduğu bir süreç gerçekleştirilmelidir (Tağraf, 2008: 6).

Czinkota ve Ronkainen (2000: 307) tarafından kültürel yapı ile ürün adaptasyonu arasında bir ilişki olduğunu tesbit edilmiştir. Buna göre, ürün adaptasyon stratejilerinin uygulanmasında o ülkenin kültürel bilgisine daha fazla ihtiyaç vardır. Dahası tüketim malları, endüstriyel ürünlerden daha fazla adaptasyona ihtiyaç duymaktadır. Şekil 1.1'de görüldüğü gibi adaptasyon ihtiyacı, kültürel düzey ile ürünlerin karakteristiği arasındaki ilişkinin sonucunda ortaya çıkmaktadır.



Kaynak: Czinkota, M.R., Ronkainen, I.A. ve Moffet, M.H., (2005), International Business, 7th Ed., Dryden Pres, Orlando, FL, 307

Şekil 1.1. Yurtdışı piyasalarda Adaptasyon Stratejisi

Çevresel faktörler açısından incelendiğinde ürün adaptasyonu en çok kültürel çevrenin etkisinde kalabilmektedir. Farklı kültürel özelliklere sahip insanların yaşam biçimi, tüketim davranışları, zevkleri, damak tatları, gereksinim ve istekleri birbirinden farklıdır. Bu farklılıkları dikkate alarak ürün adaptasyonunu uygun biçimde uygulayan firma Mc Donald'stır. Mc Donald's dünyanın farklı bölgelerindeki farklı özelliklere sahip insanlara yönelik orijinal menüsünde yer alan ürünlere farklı uyarlamalar yapıp alternatif ürünler sunmaktadır. Bu sayede

hedef pazardaki yerel tüketicilerin tüketim tercihlerini ve davranışlarını dikkate alarak pazarlama politikasını şekillendirmektedir (Vignali, 2001: 99).

İşletmeler küresel marka kararlarını verirken adaptasyon stratejisini kullanabilmekte ya da standart bir strateji uygulayarak küresel marka oluşturma gayretine girişebilmektedir.

1.2.2.2. Fiyat Adaptasyonu

Fiyat adaptasyonu, ihracatçının yürüttüğü, rakipleriyle ve aynı zamanda uluslararası müşterilerdeki değişimlerle başedebilmek için yöntem ve fiyatları etkin bir şekilde değerlendirme sürecini yönetme kapasitesidir. Fiyat kapasitesi, ihracatçı firmalar için giderleri kontrol etmeye ve parayı etkili bir şekilde yönetmeye elverişli koşullar oluşturur. Bununla birlikte, etkin bir gider kontrolünün firmanın rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü oluşturacağı, dolayısıyla düşük maliyet avantajı sağlayacağı vurgulanmalıdır (Nguyen, 2012: 53).

Fiyat, sunulan hizmet yada ürüne karşılık tüketicinin ödemeyi kabul ettiği tutardır. Bir ürünün fiyatı farklı etmenlere bağlı olarak değiştiğinden fiyatlandırma dinamik olmalıdır. Fiyatlandırmada ürünün maliyeti, pazarlama stratejisi, dağıtım ve reklam giderleri önemli bir rol oynamaktadır. Sözkonusu değişkenlerde meydana gelebilecek farklılıklar ürünün fiyatlandırılmasını etkileyebilir (Singh, 2012: 42).

Fiyat, müşterinin bir ürünü edinmek için ödemek zorunda olduğu meblağdır ya da bir ürünün bir müşteriye maliyetidir. Fiyat, müşterinin tercihini etkileyen en önemli faktör olarak değerlendirilmektedir.

Fiyatlandırma stratejilerinden maliyete dayalı fiyatlandırma, en basit fiyatlandırma stratejisidir. Bu yaklaşıma göre, fiyat, ürünün maliyetinin üzerine bir miktar kar koyulmasıyla ortaya çıkar. Bu yöntem, firmanın fiyatları diğer rakiplerine kıyasla çok yüksek değilse işe yarar. Diğer bir maliyete dayalı fiyatlandırma stratejisi de başabaş fiyatlandırmadır. Bu yöntemde, firmalar, üretim ve pazarlama giderlerini ya da hedefledikleri karı belirler ve ürünü buna göre fiyatlandırırlar.

Rekabete dayalı fiyatlandırma, firmanın fiyatlarını rakiplerine göre belirlemesidir. Fiyatlar, büyük ölçüde rakiplerin belirlediği fiyatlara göre tespit edilir.

Müşteri değerine dayalı fiyatlandırma, ürünün algılanan değerine dayalı olarak tespit edilir. Firma, müşterilerin rakip firmaların ürünlerine addettikleri değeri ve kendi ürünlerinin müşterileri tarafından hangi değerde algılandığını tespit etmelidir. Algılanan değeri ölçmek zordur ve algılanan değer in üstünde bir fiyatlandırma gerçekleştirilirse satışlar düşer (Riaz ve Tanveer, 2012: 45).

Uluslararası piyasalarda çevre farklılıkları firmaların fiyat adaptasyonu derecesini etkileyebilir. Uluslararası piyasalardaki standardizasyona entegre olmak ve uyum sağlamak için firmalar fiyat adaptasyonu yapmak durumunda kalmaktadır. Yöneticinin uluslararası deneyimi de firmanın ihracat fiyatlandırma stratejilerini etkileyebilir (Myers vd., 2002).

Bir firmanın ihracat yaptığı ülkelerin sayısı, fiyat adaptasyonu derecesini etkileyen başka bir etkidir. Özellikle ihracatta firma sayısı ve firmaların türü, fiyatlandırma stratejisinde standart oluşturmada baskı yaratmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ihracatçıların farklı pazarlardaki benzer ürünler ve alıcılar için farklılaştırılmış fiyatlandırma stratejisini korumalarını giderek zorlaştırmaktadır (Zou ve Çavuşgil, 2002).

Vrontis (2003: 290) ve Vrontis ve Kitchen (2005: 97) İngiltere’de 500 çok uluslu şirket üzerinde yaptıkları araştırmada pazarlama karması elemanları içinde en fazla fiyatın adaptasyona tabi tutulduğunu belirtmektedir. Fiyat düzeyinin, liste fiyatının ve fiyat değişikliklerinin en fazla adapte edilen öğeler olduğunu, bunları indirim ve kredi şartlarının izlediğini belirtmektedir.

Aaby ve Slater (1989: 10-14, 17) yaptığı literatür taramasında fiyat ve İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 6 çalışma belirlemiş ve biri hariç tüm çalışmalarda bu belirleyici ile İP arasında ilişki bulunduğunu tespit etmiştir. Chetty ve Hamilton (1993:32) literatür taramalarında fiyat ve İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 18 çalışma tespit etmiştir. Bu çalışmaların 11 adedi pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. 7 çalışma ise fiyat ile İP arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Zou ve Stan (1998) literatür taramasında fiyat adaptasyonu ile İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 9 çalışmada 14 bulgu elde edilmiştir. Bunlar, fiyat adaptasyonu ve ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde toplamda 7 adet pozitif, 1 adet negatif yönlü ilişki ve 6 adet de ilişki bulunmadığı saptanmıştır. Sousa vd. (2008: 357) yaptıkları literatür taramasında fiyat stratejisi ile İP arasındaki

ilişkiyi inceleyen 12 bulgu elde etmiştir. Bu çalışmaların 6 adedi pozitif, 5 adedi negatif yönlü ilişkiyi belirtirken 1 çalışma ilişki olmadığını ortaya koymaktadır.

1.2.2.3. Tutundurma Adaptasyonu

Tutundurma, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır (Yükselen, 2003: 205).

Tutundurma, bir mal veya hizmetin, daha doğrusu o mal ve hizmeti sarmalayan tüm pazarlama karmaşasının satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan, kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara çeşitli iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir (Tek, 1998: 708).

Pazarlamada iyi bir ürün oluşturma, fiyatlama ve ürünleri hedef pazarlara ulaştıracak dağıtım kanallarının belirlenmesi ve firmaların hedefledikleri karları elde etmeleri açısından gereklidir ama yeterli değildir. Zira birçok tüketici, mal veya hizmetin varlığından ve sağladığı üstünlüklerden haberdar olmayabilir. Bu nedenle tüketicilerle işletmeler arasında iletişim sağlayacak ve tüketicilere değişik bilgiler aktaracak, onları satın almaya özendirerek pazarlama programlarının yapılması da zorunludur. Bu tür çabalar; tutundurma, satış artırma, satış teşviki ya da yabancı bir terim olan promosyon sözcükleri ile adlandırılmaktadır (Tuncer vd., 1994: 175).

İşletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak ürettikleri mal veya hizmetlerini, titizlikle hazırlanmış tutundurma faaliyetleri ile tüketicilere ulaştırmaları ölçüsünde amaçlarına ulaşabileceklerdir.

İşletmenin yürütmekte olduğu tutundurma çalışmalarının amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Herrera vd., 2002:47-50):

- Potansiyel müşterileri dikkate alarak, yeni mal ve hizmetin farkındalığını geliştirmek,

- Varolan müşterilerin marka, mal veya hizmet hakkındaki farkındalıklarını canlandırmak, tazelemek,
- Hedef pazarın farklı segmentlerinde arzu edilen durumu sağlamak,
- Satışları artırmak,
- Rekabette göze çarpmaktır.

Pazarlama iletişimi uygulamaları içerisinde en yaygın ve en geniş boyuttaki çalışmaları tutundurma oluşturur. Diğer pazarlama karması elemanları (fiyat, dağıtım ve ürün) ile ilgili kararlar ve mesajlar oluşturulup uygulandığında, değiştirilmeleri kısa dönemlerde hemen hemen olanaksızdır.

Günümüzde üretici ile tüketicinin yüz yüze gelmesi mümkün olmadığından pazarlama yönetimini tutundurma çalışmalarına önem vermeye zorlayan bazı temel gelişmeler vardır. Söz konusu bu gelişmeler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Altunışık vd., 2004: 228):

- Üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafenin artması,
- Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişim,
- İkame mal ve hizmetlerin çoğalmasıyla pazarda artan rekabet,
- Gelir artışı sonucu pazarın büyümesi,
- Nüfus artışı tüketici sayısının çoğalması,
- Aracı kurumların artması ve kanalların genişlemesi,
- Perakendecilerin büyümeye başlaması ve zincirlerin oluşmasıdır.

Tutundurma faaliyetleriyle işletme belirli bir hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlar ki bu amacın gerçekleşebilmesi için hedef kitleyi ikna edici bir iletişim kurulması gerekir. İşletmeler müşterilerini bilgilendirmek, etkilemek, ikna etmek amacıyla onlarla iletişim kurarlar. İletişim sürecini kavramadan etkili tutundurma stratejileri geliştirmek mümkün değildir (Korkmaz vd., 2009: 472).

Tutundurma, pazar adaptasyonları içindeki en güçlü elementtir. Satış tutundurma aktiviteleri olarak reklam, toplum ilişkileri, tanıtım ve sergileme örnekleri verilebilir. Tutundurma için pazarlama giderlerine, pazarlama müdürü karar verir. Tutundurma, satıcıya yardımcı olurken, ürünü müşterilere tanıtmaya ve satın almalarına neden olur. Pazarlama hedeflerine ulaşmada farklı içerikler sunar. Tutundurmadaki önemli elementlerden biri reklamlardır. Reklamın asıl amacı,

pazarda ürünün imajını yaratıp geliştirmektir. Endüstrideki dinamizimi yaratır. Tutundurma adaptasyonu ile ürünün hedeflenen pazardaki pozisyonu belirlenir. Bir gider olarak kabul edilmeli ve ürün maliyeti olarak göz önüne alınmalıdır (Singh, 2012: 42).

Tutundurma; bir firmanın var olan ya da potansiyel müşterileri ile iletişime geçme aktivitesidir. Tutundurma amaçlı birçok yol kullanılabilir. Temsilcilerin bir ürünü satmak için müşterileri karşıladığı birebir satış bir çeşit tutundurmadır ve müşterilerin ihtiyaçlarını anlamakta yardımcı olur. Satış ve ticari tutundurmaları, numune dağıtımı ya da indirim gibi teşvikler vererek satışları artırmak amaçlıdır. Satış tutundurma, kısa vadeli satış yapılırken uzun vadede marka ile ilişki kurulmasını amaçlar. Ticari tutundurma ise distribütör ya da aracılardan büyük miktarlarda ürün alarak piyasadaki reklamı arttırmak amaçlıdır. Eğer firmanın gideri olamadan bir ürün pozitif olarak tutunuyorsa (örneğin belgesel tanıtımlarında) buna halkla ilişkiler denir (Riaz ve Tanveer, 2012: 45).

Dünya coğrafyasındaki pazarlardaki insanların kültürleri, adetleri gibi birtakım özelliklerine göre tanıtım ve reklam çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Bu amaçla firmalar yaklaşımı sergileyen, farklı ülkeler için farklı reklam çalışmaları yapmaktadırlar. Bu reklam çalışmalarında firmalar reklamlarda kullandıkları mesajları yerel pazarlara uyumlu hale getirmek için çalışırlar (Altınbaşak vd., 2006: 451). Bu stratejide tutundurma karması elemanları da hedeflenen pazara adapte edilerek yüksek karlılık amacına ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bu tutundurma stratejisine örnek olarak Coca Cola ve Kellogg's verilebilir. Coca Cola, Kuzey Amerika, Birleşik Krallık ve Uzak Doğuda düşük kalori içeren içeceği Diet Cola ismiyle reklamını yapıp satarken, diğer ülkelerde Light Cola ismiyle tanıtıp satışını yapmaktadır. Kellogg's reklamlarında, Birleşik Krallıkta ürünün tahıl açısından besleyici ve tatlı olduğu mesajı verilirken, Hindistan'da ağır yiyeceklerle kahvaltı yapan hedef pazar tüketicilerine Kellogg's reklamları ürünü kahvaltı için daha hafif ve besleyici ürün mesajıyla satmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2003: 608).

Ülkelere göre medya araçlarındaki reklamların etkinliği de değişmektedir. Farklı pazarlara açılırken o ülkedeki hangi medya araçlarında hangi reklamların daha iyi sonuçlar verdiği dikkate alınarak reklam stratejisi geliştirilmelidir.

1.2.2.4.Dağıtım Adaptasyonu

İhracatçının dağıtıcılara sağlayacağı destek kapasitesidir. Buradan hareketle, ihracat pazarında müşteriyle olduğu kadar dağıtıcılarla da güçlü bağlar oluşturulur. İhracat pazarları, firmaların, satış öncesi ve satış sonrasında yüksek seviyede bilgi sahibi olmanın yanında müşterilerine yönelik de yüksek seviyede bilgi sahibi olmalarını gerektirmektedir. Diğer taraftan, uluslararası pazarlardaki gerçek uygulamada, müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik doğru bilgiyi toplamak çok zordur. Ürün bakımından rekabet üstünlüğü sağlamak ve pazarlardan geri dönüş almak için ihracatçıların dağıtıcılarla yakın bir işbirliğini temin etmesi gerekmektedir (Nguyen, 2012: 54).

Dağıtım, hedef müşteriler için ürünün ulaşılabilirliğidir. Bir firma, ürününü müşterilerine ulaştırmak için birden çok kanal kullanabilir. Bu kanallar, doğrudan ya da dolaylı olabilir. Kanal seçiminin satışlar üzerinde büyük etkisi vardır. Müşteriye ulaşmak için doğrudan satış kanallarının kullanılması, firmanın kendi sahip olduğu mağazalar, telefon ve internet satışları yoluyla hayata geçirilebilir. Diğer taraftan dolaylı satış kanalları, distribütör ya da acentalar gibi araçlardan oluşmaktadır. Dolaylı kanalı kullanan firma, dağıtım ve satış konularındaki kontrolünden vazgeçmiştir. Firma, son kullanıcıya verilen fiyatı tespit edemez ve ürünün nasıl sergilendiğine müdahalede bulunamaz.

Dolaylı satış kanalları, aracılardan pazar tecrübesi olması ya da sektörde uzmanlaşmış olmalarından dolayı tercih edilmelidir. Böylelikle ürünün değerine katkı sunmaları sağlanabilir. Doğrudan ve dolaylı satış kanallarını kullanan firmalar “Çoklu Yapı” ya da “Hibrit Yapı” olarak adlandırılır. Güçlü marka imajı olan bir firmanın nitelikli araçlar edinmesi ve araçların da güçlü marka imajını sağlamlaştırmak için daha hevesle çalışması olasıdır (Riaz ve Tanveer, 2012: 46).

1.3. Standardizasyon Stratejisi

Uluslararası pazarlamada standardizasyon stratejisi “ortak mal, fiyat, dağıtım ve dünya çapında bir tutundurma programı kullanımı”na değinir (Jain,1980: 70).

Uluslararası pazar literatüründe standardizasyon iki kavrama değinir: (1) pazar programı ve (2) pazar süreci. Pazar süreci, firmalara gelişmeleri ve pazarlama programları uygulamaları için yardım eden ekipmanlara değinirken, pazar programı, pazarlama karması değışkenleri ile alakalıdır (Jain, 1989). Adaptasyon ve standartizasyon aynı sürecin iki uç noktasıdır (Shoham, 1996). Diğer bir deyişle, pazarlama karması standardizasyon derecesi ne kadar yüksek olursa, buna bağlı olarak pazarlama karması adaptasyon derecesi o derece düşük olur (Çavuşgil, vd., 1993).

Levitt (1983), dünya çevresindeki insanların ihtiyaçlarının ve arzularının gittikçe daha çok homojen hale geldiğini iddia eder. Ulusal sınırların bir tarafından diğer tarafına olan uygulama ve kişisel beğeni ve tercihlerdeki farklılıklar çok yakında ortadan kaybolacaktır. Çokuluslu şirketler kendilerinin farklı ülkelerdeki uygulamalarını gelenekselleştirerek ve kendi ürünlerini büyük kitlelere yönelik faaliyetlerine adapte ederek işlerini yürütürlerken; küresel şirketler dünya çapında ölçek ekonomisinin getirdiği avantajlardan yararlanarak hedeflerine ulaşmaktadırlar.

1.3.1. Ürün Standardizasyonu

Uluslararası pazarlama karmasını standart hale getiren firmalar, küresel pazara aynı ürünle girip bazı avantajlar sağlamayı hedeflemektedir. Bu sayede dünyanın her yerinde aynı ürünle pazara girdiğinden ürün tasarımı, pazarlanması gibi maliyetlerde avantajlı olmaktadır. Bunun yanında bütün pazarlara aynı ürünle girildiğinde kalite kontrol prosedürlerinin uygulanması kolaylaşmaktadır. Kısacası standardizasyon stratejisi, işletmeler için katma değer oluşturmakta, maliyetleri azaltmakta, kolaylaştırılmış ve iyileştirilmiş stok planlaması ve kalite kontrol uygulamalarının yapılmasını sağlamaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 519-520).

Keegan ve Schlegelmilch de (2001), firmaların standardizasyona gitmelerinin daha yüksek satış potansiyeli, minimum üretim maliyeti, daha yüksek kâr elde etmek ve küresel pazarla bütünleşmiş imaj biçiminde avantajlarının olduğunu belirtmektedir. Bunun yanında standardizasyon stratejisinin uygulanması ile firmanın, küresel imajının ve itibarının olumlu yönde etkilendiğini belirtmektedir (Wind ve Douglas, 1987: 24).

Levitt (1983) ise standardizasyon stratejisinin her durumda geçerli bir uygulama olduğunu ifade etmektedir. Levitt (1983), teknolojinin dünyadaki insanları birbirine yaklaştırdığına, dünya tüketicilerinin ortak istek ve gereksinime sahip olmasına ve bunun sonucunda standart küresel ürünlerin ortaya çıkmasına neden olduğunu belirtmektedir.

Ürün çeşitlerinde standardizasyona gidilmesi tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünleri bazında incelenmelidir. (Boddewyn vd., 1986: 71):

- Dayanıksız tüketim ürünlerinde (gıda sektörü gibi), yerel damak tatları ve alışkanlıklardan dolayı standardizasyon stratejisinin faaliyete geçirilmesi güç olmaktadır.
- Dayanıklı tüketim mamullerinde standart bir strateji uygulanabilmektedir.
- Endüstriyel mallarda ise standardizasyonun uygulanması daha fazla mümkün olabilmektedir.

Endüstriyel ürünler ve ileri teknoloji ürünlerine, tüketim ürünlerine göre standardizasyon stratejisi daha kolay uygulanabilmektedir (Schuh, 2000: 135). Standardizasyon stratejisi endüstriyel ürünler için kolayca gerçekleştirilmektedir. Bunun sebebi endüstriyel ürünlerin satın alınmasında mantıksal ve iktisadi faktörlerin etkili olmasıdır.

Avrupa ülkeleri pazarında 1986 yılında yer alan Amerikan firmalarına dönük bir araştırmada, ürün çeşitlerine göre standardizasyon uygulamasında rastlanan engeller üzerinde durulmuştur. Dayanıksız tüketim ürünlerinde en büyük engel tüketici damak tadı ve alışkanlıklardaki farklılaşma olarak öne çıkarken; bu engelin endüstriyel ürünlerde bulunmadığı saptanmıştır (Boddewyn vd., 1986).

Ürün niteliğinin bir ögesi olan "Ürün konumlandırma" da bir üründe standardizasyona etkisi olan faktörlerdendir. Eğer bir ürün, değişik pazarlarda aynı biçimde konumlandırılabilirse, bu durum standardizasyonun uygulanmasını kolaylaştırmaktadır (Jain, 1989: 74). Üründe standardizasyonu etkileyen unsurlardan biri de ambalajlamadır. Ambalajlarda pazarın kültürel yapısı hesap edilerek bir strateji izlenmektedir. Ambalajın büyüklüğü, rengi, ürünün tüketici tarafından benimsenmesinde etkili olmaktadır. Mesela; ambalajda yeşil renk kullanımı Müslüman ülkelerde pozitif bir etki yaparken; Güneydoğu Asya ülkelerinde

hastalıkları çağrıştırdığından tüketicide olumsuz etki uyandırmaktadır (Whitelock ve Pimblett, 1997: 49).

Etiketlemede standardizasyonu ürünün ambalajı belirlemektedir. Piyasada pek çok üründe farklı dillerde hazırlanmış etiketler bulunmaktadır. Fakat farklı dillerin ürünün ambalajı üzerine sığdırabilmesi güç olmaktadır. Örneğin sigara paketi gibi yasal uyarının bulunması gerektiği küçük yüzeyi olan ambalajlarda standardizasyona gitmek mümkün olamamaktadır (Whitelock ve Pimblett, 1997: 50).

Markalaşma süreci de üründe standardizasyonun derecesini belirleyen diğer bir değişkendir. Yerel markayla küresel pazarlara girilmesi halinde firma farklı pazarlardaki müşteriler için bir uyarlamada bulunmadan var olan uygulamasını sürdürerek dünyanın her tarafında satılabilecek küresel bir marka meydana getirmektedir. Markalamada standardizasyon stratejisinin takibi neticesinde oluşan küresel markalar; logolar, yazım şekilleri, kullanılan semboller ve renkler açısından standart bir biçimdedir. Küresel pazarlarda yer alan bir firmanın pazarlama karması unsurlarının içinde standardizasyonun en üst düzeyde uygulandığı unsur markalama olmaktadır. Bu sebeple firmaların ana merkezleri, küresel markalaşma kararlarında büyük bir rol üstlenmekte ve merkezîyetçi bir tutum sergilemektedir (Onkvisit ve Shaw, 2004: 312).

1.3.2. Fiyat Standardizasyonu

Standart fiyat, merkezi yönetim tarafından herhangi bir fiyatı etkileyen herhangi bir faktörü dikkate almadan tüm uluslararası pazarlara uygulanan sabit bir fiyat anlamına gelmektedir. Standart fiyatla daha çok tüketici piyasasındakinden daha çok firmalar arasında fiyatla stratejisinde çok yaygın uygulamaktadır çünkü tüketici piyasasından fiyata duyarlılık daha azdır (Hollensen, 2001). Şirketler standart fiyat stratejisini uygulanırken yurtiçi piyasa koşullarından etkilenmeden yüksek karlılık riski taşımazlar (Hollensen, 2001). Standart fiyat stratejisi ticari engellerin , taşımacılık maliyetlerinin azaltılmasına katkı sağlamaktadır (Keegan vd., 2001) Aynı zamanda standart fiyatla stratejisi ürünün markasının uluslararası pazarlarda tanınımısını sağlar. Bütün bunlara ek olarak standart fiyatla iletişim ve bilgi akışını gelişmesinde olumlu etki sağlar.

1.3.3. Tutundurma Standardizasyonu

İlk olarak 1960'lı yılların başında uluslararası pazarlama yapılan her ülkede yalnızca standart reklamın kullanılması ile duyulmaya başlanan standardizasyon stratejisinin, 1968 senesinde Robert D. Buzzell tarafından tüm pazarlama karması öğeleri için kullanılabileceği ileri sürülmüştür. Buzzell (1968), çokuluslu şirketlerin reklam faaliyetlerinin her hedef pazarda standart şekilde uyguladıkları ve pazarlama iletişimini sağlayan reklamı, diğer pazarlama karması kararlarından (ürün hattı, paketlenme, fiyatlandırma, dağıtım sistemi, satış gücü ve tutundurma) ayrı tutulmuştur. Buzzell (1968) reklam yanında ürün tasarımı, ambalajlama ve tutundurmada standardizasyona başvurmanın firma için önemli maliyet avantajı sağladığını belirtmiştir. Ayrıca farklı ülke pazarlarında ortak bir pazarlama karması programının kullanılmasının bazı faydaları ile beraber sınırlılıklar oluşturacağını savunmuştur. Buzzell (1968) firmanın standart ürünler sayesinde kazandığı küresel imajı ile dünyanın farklı coğrafyalarındaki tüketicilerin aynı ürünü ve markayı yakından izlemeye çabaladığını ve bu durumun da ürün ve marka sadakatini ortaya çıkardığını vurgulamıştır.

Bir şirketin toplam tutundurma karması aynı zamanda pazarlama iletişimi karması olarak adlandırılan; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu ve özel reklam karmasından oluşur. Standart tutundurma karması yurtdışı piyasalara yönelik aynı iletişim stratejisinin uygulanması anlamına gelmektedir. Firmalar, verimliliği artırmak ve maliyetlerini azaltmak için standart tutundurma karmasına yönelmektedir. Bir diğer neden de standart iletişim sayesinde özellikle firma tarafında sunulan ürün veya hizmetlerin soyut unsurları ve algılanan katma değer ile sunulmasıdır. Müşteriler, tutarlı ve herkes tarafından bilinen ürün ve hizmetlerin kendilerine daha fazla yarar sağlayacağına inanmaktadır. Ayrıca, politik ve ekonomik faktörlerdeki değişiklikler, dolayısıyla bilişim ve internet üzerinde yapılan düzenlemeler dünya çapında standart ürün ve hizmetlerin yaygınlaşmasında etkin rol oynamaktadır (Doole ve Lowe 2001: 336-337). Ayrıca standart tutundurma karması firma kimliği ve marka imajını artırır çünkü şirkete aşinalık olduğundan paydaşların zihninde farkındalık güçlenecektir.

1.3.4. Dağıtım Standardizasyonu

Dağıtım, ürünleri satın almak isteyen müşteriler için kullanılabilir hale getirebilmek amacıyla alınan kararları ve faaliyetleri de kapsayan eylemler bütünüdür. Bir dağıtım kanalı, tüketiciler ile üreticilere arasında organize edilen bir acenteler ağıdır. Kullanılacak dağıtım kanalı tipinin seçimi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir karardır. Bir dağıtım kararı uzun vadeli bir karardır, bu yüzden bir firma kuruluş anlaşmalardan daha zor bir süreç olabilir. Sonuç olarak, firmalar kendilerinin uzun dönemli gelişiminin sağlanması için esnek ve uygun dönemli olmalıdır. (Pride ve Ferrell 2011: 331 ve De Burca 2004: 390).

Standart bir dağıtım kanalı oldukça karmaşıktır, çünkü dağıtım kanalları ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Doole ve Lowe (2001)'e göre, dağıtım kanalları genellikle ülkenin kültürel gelenekleri ile gelişmektedir. Bu nedenle, standart yaklaşımın gelişimindeki zorluk ülkeler arasındaki büyük farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Diğer taraftan müşteri karakterleri kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Sadece müşteri ihtiyaçlarını değil aynı zamanda neden ve nasıl satın aldıkları araştırılması gerekmektedir. Dağıtım yerleri müşterilerin tüketim eğilimlerini etkilediğinde çok önemlidir. Dahası, araçların türü ve sayısı ülkelerin dağıtım sistemlerine bağlıdır. Bu nedenlerden dolayı, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren bir firma için dağıtım standardizasyonu kesinlikle meydan okumadır. Diğer taraftan, dağıtım adaptasyonu maliyetlerin azaltılmasına ve karlılığın artırılmasına yardımcı olabilir (Doole ve Lowe 2001: 376).

1.4. Adaptasyon ve Standardizasyon Tartışması

Dış pazarlara yönelik pazarlama stratejileri adaptasyon veya standardizasyon konusu 1960'larda uluslararası iş dünyası literatürüne girdi. Başlangıçta, standardizasyon savunucuları stratejinin dünya çapında geçerli olabileceğini iddia etmişlerdir (Elinder, 1961, 1965). Uzun süren geniş araştırmalardan sonra (Sorenson ve Wiechmann,1975; Levitt vd., 1991), iç ve dış güçlerin standardizasyon veya adaptasyon derecesini etkilediği tespit edilmiştir (Theodosiou ve Leonidou, 2003). Doğru bir strateji hiçbir şekilde bulunmazken ancak her strateji belli iç ve dış koşullar altında uygun olabilir (Katsikeas vd., 2006).

Aşağıdaki tabloda standardizasyon ve adaptasyon stratejilerinin ürün, maliyet, tüketici ihtiyaçları ve yönetim organizasyonu gibi farklı açılardan (Czinkota ve Ronkainen, 2000: 306-309) tarafından ele alınarak karşılaştırılması yapılmıştır.

Tablo 1.1.Adaptasyon ve Standardizasyon Karşılaştırılması

	Adaptasyon	Standardizasyon
Ürün	Tüketim ürünleri ve hizmetleri kişisel beğeniler çok fazla etkiler	Endüstriyel ürünler için teknik ayrıntılar önemlidir.
Maliyetler	Adaptasyon maliyeti daha yüksektir.	Ölçek ekonomisinin bir sonucu olarak üretim, pazarlama ve Ar-ge maliyetleri daha düşüktür.
Tüketici ihtiyaçları	Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarındaki farklılık gösterir	Farklı pazarlardaki gelir düzeyi ve ekonomik büyüme nedeniyle müşteri tercihleri ve tüketim alışkanlıklarındaki benzerlikler oldukça fazladır.
Politik kararlar	Ülkelerin uyguladıkları yasal düzenlemeler farklılık gösterir. (Örn. Ürünlerin teknik standartları, bölgelere göre farklı yasal düzenlemeler ve vergi politikaları)	Merkezi otoritenin aldığı politik kararlar ve kaynakların tahsisi sözkonusudur.
İştirakler	Bağımsız ve özerk ulusal kuruluşlar kendi ürünlerini geliştirmek isteyebilmektedirler.	Merkezi yönetim ile ona bağlı kuruluşlar arasındaki bağ oldukça güçlüdür.
Rakipler	Adaptasyon stratejisi rakipler tarafından takip edilmektedir	Standardizasyon stratejisi rakipler tarafından takip edilmektedir.
Yönetim oryantasyonu	Polisentrik oryantasyon	Etnisentrik oryantasyon
Gelişim Evresi	Bir ürün yerli ve yabancı pazarlarda farklı gelişim aşamalarında bulunurlar.	Bir ürün yerli ve yabancı pazarlarda aynı gelişim aşamalarında bulunurlar.

Kaynak: Levitt, T., (1983), The Globalization of Markets, Harvard Business Review, 61 (May/June), 92-102. Czinkota ve Ronkainen, (2000), 306-309.

Benzer şekilde, literatürde yaygın olarak kabul edilen görüş, hem standardizasyon hem de pazarlama programlarının adaptasyonu belirli koşullar altında uygulanması halinde performansın artışına etken olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Sanayi firmaları dış piyasa şartlarına stratejilerini dış piyasa özelliklerine göre adapte ederek büyük bir karlılık elde etmelerine rağmen (McGuinness ve Little, 1981), endüstriyel yöneticiler sık sık sınırlarının ötesindeki değişken pazarlama stratejisi yönetim karmaşıklığı nedeniyle şikayet etmektedir (Dolan ve Simon, 1996). Bu kaygıların bazı yerel dağıtım altyapısı (örneğin satış türleri, aracı marjları ve taşıma maliyetleri), rekabet uygulamaları, siyasi-hukuki konular (örneğin; fiyat ve vergi denetimleri, tarife ve tarife dışı ticaret engelleri gibi hükümet politikaları), ekonomik koşullar (örneğin tüketicilerin satın alma gücü), sosyo-kültürel değişkenler (örneğin kültürel gelenekler, eğitim ve dil) ve teknoloji geliştirme derecesi ile ilişkilidir.

Dış ticarete, bir organizasyonun pazarlama karması adaptasyon stratejileri yada standardizasyon stratejileri konusunda karar almalarında etken olan birçok faktör bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda bu iki yaklaşım konusunu özetleyen genel bir görünüm sunulmuştur.

Tablo 1.2. Standardizasyon veya Adaptasyon Lehinde Olan Faktörler

Pazarlama Karması Stratejileri / Pazarlama Karması	Adaptasyon	Standardizasyon
Ürün	<ul style="list-style-type: none"> • Yasal Düzenlemeler • Ürün standartları • Kültürel farklılıklar • Tüketici alışkanlıkları 	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük maliyet • Kaliteli ürün imajı
Fiyat	<ul style="list-style-type: none"> • Karlılık ve satış hacmi pazara göre değişkenlik gösterir • Kontrol eksikliği pazardaki fiyat farklılaşmasına neden olur. • Çok uluslu şirketler için olumsuz imaj 	<ul style="list-style-type: none"> • Sabit getiri için düşük risk stratejisi • Çok uluslu şirketler için olumlu imaj • Bütün pazarlarda aynı fiyat stratejisi belirlendiğinden kar ve satış hacminin artırılmasıyla ilgili yüksek çabaya gerek yoktur.
Dağıtım	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Piyasa yapısı ▪ Tüketici karakter özellikleri ▪ Ürünün yapısal özellikleri ▪ Kültürel Yapı ▪ Yasal düzenlemeler 	
Tutundurma	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteri tatmini • Kültürel farklılıklar • Politika ve yasal kısıtlamalar gibi diğer faktörler 	<ul style="list-style-type: none"> • Verimlilik ve maliyet avantajı • Olumlu firma imajı artışı • Müşteri sadakati artışı • Küreselleşme

Kaynak: Nguyen, L. T., (2011), Marketing mix across cultures: Standardization or adaptation, Lahti University of Applied Sciences, Degree Program in International Business Thesis.

1.4.1. Ürün Adaptasyonu ve Ürün Standardizasyonu Karşılaştırması

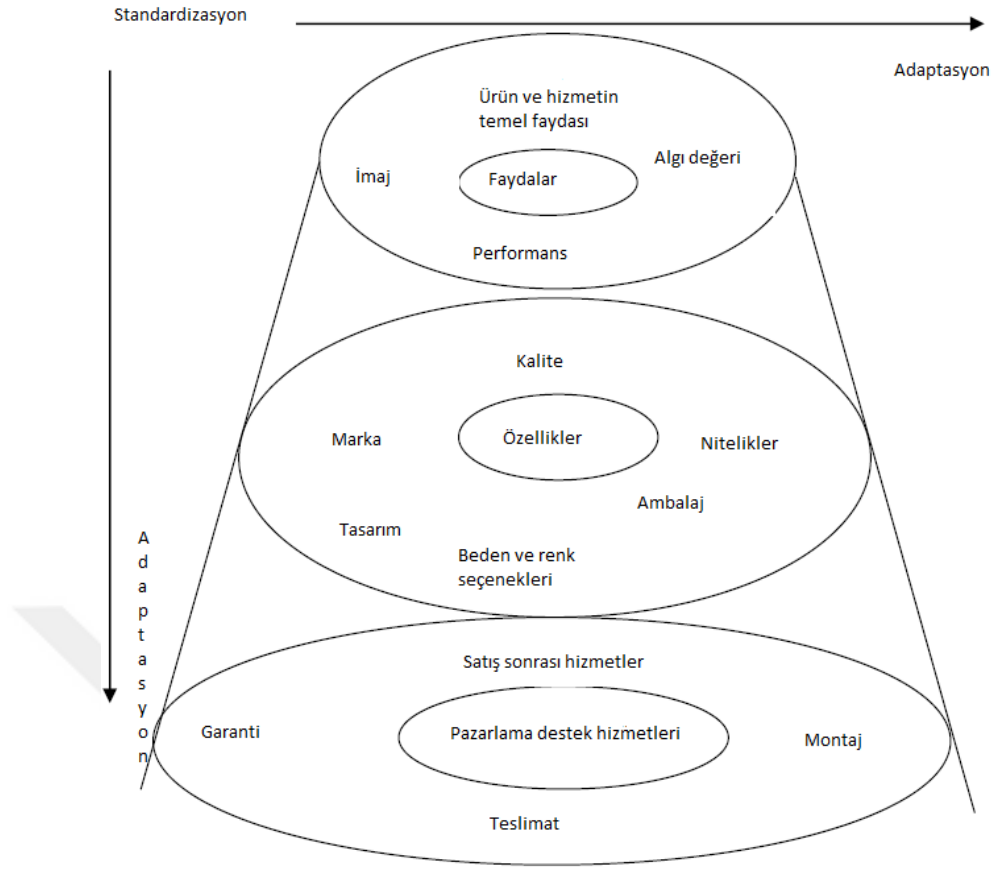
Aşağıdaki tabloda, adaptasyon ve standardizasyon ürün açısından ele alınarak karşılaştırılmıştır. Onkvisit ve Shaw (2009), ürün adaptasyonu uygulamasının zorunlu adaptasyon uygulamaları açısından ve sadelik, ürün maliyeti ve imajı açısından avantajlı olacağını vurgulamaktadır.

Tablo 1.3. Ürün Adaptasyonu ve Ürün Standardizasyonu Karşılaştırması

Ürün Adaptasyonu	Ürün Standardizasyonu
<p>Zorunlu adaptasyon uygulamaları</p> <ul style="list-style-type: none">• Devlet düzenlemeleri• Elektrik akımı standartları• Ölçüm standartları• Ürün standartları <p>İsteğe bağlı adaptasyon, uluslararası pazarlamacıların aldığı kararlara bağlıdır.</p> <ul style="list-style-type: none">• Kültürel farklılıklar <p>Tüketicilerin alışkanlıkları</p>	<p>Sadelik: Yöneticilerin süreci anlamaları ve uygulamaları kolaydır.</p> <p>Etkin-maliyet: Üretim maliyetleri düşüktür.</p> <p>Yüksek ürün imajı</p>

Kaynak: Onkvisit, S. ve Shaw, John.J. (2009), International marketing: Strategy and theory. 5th edition. London: Routledge.

Çeşitli firmalar kendi ürün ve hizmetlerinin standardizasyon ve adaptasyon derecelerini yerel pazarın ihtiyaçlarına göre dengelemeye çalışmaktadır. Pazarlama karması ürün faktörü genellikle en fazla standardizasyona tabi tutulan unsur olarak kabul edilmektedir. Ancak, ürün unsurları içinde, standardizasyona tabi tutulacak daha fazla veya daha az çeşitli özellikler bulunmaktadır (Usunier ve Lee 2005: 249). Ürün faydası, ürün özellikleri ve pazarlama destek hizmetleri Kotler (1997) gibi ürün ve hizmetlerin üç özelliğine bağlı olarak ürün veya hizmetlerin farklı standardizasyon veya adaptasyon unsurları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir Doole ve Lowe (2001: 295). Ürün ve hizmet adaptasyon ve standardizasyon üç düzeyi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir. Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi ürün ve hizmetin standardizasyon özellikleri yukarıdan aşağıya ya da soldan sağa doğru daha zorlaşmaktadır.



Kaynak: Doole, I., Lowe, R., 2001. International marketing strategy: Analysis, development and implementation. London: Thomson Learning, 2001, 214-246

Şekil 1.2. Ürün veya Hizmet Özelliklerine Göre Adaptasyon ve Standardizasyon Derecesi

1.4.2. Fiyat Adaptasyonu ve Fiyat Standartizasyonu Karşılaştırması

Fiyat, pazarlama karmasının önemli unsurlarından biridir. Dar anlamda fiyat, hizmet veya ürün için ödenecek para miktarıdır. Geniş anlamda fiyat ise ürün ve hizmetlerin müşterilere sağladığı faydanın toplam değeridir. (Kotler vd., 2009: 298).

Pazarlama karmasının diğer tüm unsurları maliyeti temsil ederken fiyat, geliri sağlayan tek unsurdur. Fiyat aynı zamanda pazarlama karmasının en esnek elemanlarından biridir (Kotler vd., 2009: 298). Bu nedenle uluslararası pazarlarda fiyatlandırma stratejisi oldukça önemlidir.

Fiyatlandırma kararları, kurum içi faktörlerin yanı sıra çevresel faktörden de etkilenmektedir. Kurum içi faktörler pazarlama hedefi, pazarlama karması stratejileri ve maliyetler olabilir. Buna karşılık dış çevre faktörleri, pazar, talep, rekabet

olabileceği gibi araçlar ve hükümet gibi diğer faktörler de olabilir (Kotler vd. 2005: 665).

Hollensen (2008: 339) göre, uluslararası pazarlamada genel olarak iki fiyat stratejisi kullanılmaktadır, bunlardan birincisi, fiyat standardizasyonu (tek merkezli fiyatlandırma) ve diğeri de fiyat adaptasyonu (çok merkezli fiyatlandırma) dur.

- Standardizasyon, ya da tek merkezli fiyatlandırma, fabrikadan çıkmadan ve nihai varış noktasından bağımsız olarak ürün ve hizmet için fiyatların belirlenmesi temeline dayanmaktadır. Bu yöntemde, firma tüm hedef pazarlar için aynı fiyatlandırma stratejisini uygulamaktadır.
- Adaptasyon, ya da çok merkezli fiyatlandırma her bir yerel organizasyonun (acenta, distribütör, vb.) yerel koşullara en uygun olarak kabul edilen bir fiyat oluşturmasına olanak verir. Bu durumda, fiyatlandırma her pazar için farklı olarak düzenlenir.

Fiyat standardizasyonu ve fiyat adaptasyonu bir biriyle taban tabana zıttır. Bu iki yaklaşımın avantajları ve dezavantajları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1.4. Fiyat Adaptasyonu ve Fiyat Standardizasyonu Karşılaştırması

Adaptasyon Fiyatlama	Standardizasyon Fiyatlama
<ul style="list-style-type: none">• Karlılık ve satış hacmi pazara göre değişkendir.• Farklı pazarlara yönelik fiyatlardan dolayı kontrol yapılamaz.• Çok uluslu şirketlerin kötü imajı bulunmaktadır.	<ul style="list-style-type: none">• Sabit kazanç getirisi ve düşük risk bulunmaktadır.• Çok uluslu şirketler iyi imaja sahiptir.• Tüm pazarlara aynı fiyat stratejisi uygulandığından, karlılık ve satış hacmini artırmaya yönelik çabalar yetersizdir.• Üretimde ileri teknoloji tesisler kullanılır.

Kaynak: Doole, I., Lowe, R., 2001. International marketing strategy: Analysis, development and implementation. London: Thomson Learning, 2001, 214-246

Doole ve Lowe (Tablo 1.4.) 'un adaptasyon ve standardizasyon sürecine bakıldığında, fiyatlama en sık adaptasyona tabi tutulan pazarlama karması unsuru olarak görülmektedir. Fiziksel olarak ayrıştırılmış pazarlarda uluslararası pazarlamacılar farklı fiyatlama stratejileri uygulayabilmektedir (Woods 1999: 181).

Ancak, günümüzde, bilim ve teknolojideki gelişmeler dünyayı bu tür değişikliklere yöneltmektedir. İnternetin yaygınlaşması fiyatların kolaylıkla kıyaslanmasını sağladığından, standart fiyatlandırma daha uygulanabilir hale getirmektedir. Ayrıca, AB gibi birçok ticari blokların tek bir para birimine geçmesi nedeniyle örneğin 1999 dan beri Euro bölgesi içinde fiyat farklılaşmasına gitmek oldukça zorlaşmaktadır (Europa 2011).

1.4.3. Tutundurma Adaptasyonu ve Tutundurma Standarizasyonu Karşılaştırması

Bir şirketin toplam tutundurma karması aynı zamanda pazarlama iletişimi karması olarak adlandırılan - reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış promosyonundan oluşur. Bu temel tanıtım araçlarının tanımları aşağıda açıklanmıştır:

- **Reklam:** belirli bir sponsor tarafından herhangi bir bedel karşılığında bir fikrin, bir ürünün veya bir hizmetin sunumu ve tanıtımı.
- **Satış promosyonu:** Bir ürün veya hizmetin kısa dönemde alım ve satım yoğunluğunu teşvik etmek.
- **Kişisel satış:** Firmanın satış gücü tarafından, satışı gerçekleştirmesi ve müşteri ilişkileri kurulması amacıyla gerçekleştirilen kişisel sunum.
- **Halkla ilişkiler:** Şirketlerin farklı halk kitleleriyle olumlu bir kurumsal imaj oluşturma ve firmayla ilgili olumsuz söylentilerin önüne geçmek amacıyla iyi bir ilişki kurma çabası (Kotler ve Armstrong 2011: 405).

Pazarlama karmasının diğer unsurları gibi bir firma aynı zamanda hangi tutundurma karmasına adaptasyon yada standardizasyon uygulanacağına karar vermesi gerekmektedir.

Organizasyonların amacı ve stratejilerine göre tutundurma karması standardizasyonu veya tutundurma karması adaptasyonu uygulamasına karar verilmelidir. Tablo 1.5’de kısaca gösterildiği gibi firmanın tutundurma stratejilerinde adaptasyon yada standardizasyon konusunda koşullar yönlendirici olmaktadır.

Tablo 1.5. Tutundurma Adaptasyonu ve Tutundurma Standardizasyonu Karşılaştırması

Tutundurma Adaptasyonunu Belirleyen Faktörler	Tutundurma Standardizasyonunu Belirleyen Faktörler
<ul style="list-style-type: none"> • Müşteri tatmini, • Kültürel farklılıklar, • Yasal ve politik kısıtlamalar gibi diğer çevresel faktörler, 	<ul style="list-style-type: none"> • Verimliliğin artışı ve maliyetlerin azaltılması, • Firma imajının artırılması, • Tüketicinin güven ve sadakatının artırılması, • Küreselleşme eğilimi,

Kaynak: Doole, I., Lowe, R., 2001. International marketing strategy: Analysis, development and implementation. London: Thomson Learning, 2001, 338-339

1.4.4. Dağıtım Adaptasyonu ve Dağıtım Standarizasyonu Karşılaştırması

Dağıtım, ürünleri satın almak isteyen müşteriler için kullanılabilir hale getirebilmek amacıyla alınan kararları ve faaliyetleri de kapsayan eylemler bütünüdür. Bir dağıtım kanalı, tüketiciler ile üreticiler arasında organize edilen bir acenteler ağıdır. Kullanılacak dağıtım kanalının seçimi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir karardır. Dağıtım kararı uzun vadeli bir süreci kapsadığından ileriki aşamalarda karar değişikliği oldukça güçtür. Sonuç olarak, firmalar uzun dönemde başarılı olmaları için esnek ve uygun dağıtım kararları almalıdır (Pride ve Ferrell 2011: 331 ve De Burca 2004: 390).

Dağıtım adaptasyonu yada dağıtım standardizasyonu pazarın yapısı, müşteri özellikleri, ürün karakteri, kültür, mevzuat gibi birçok faktöre bağlıdır. Sonuç olarak, dağıtım standardizasyonu ile dağıtım adaptasyonu arasında karar vermek kolay

değildir. Ancak dağıtım, pazarlama karması bileşeni olarak daha fazla adaptasyona uygun olduğu kabul edilir (Onkvisit ve Shaw 2009: 439).

1.5. Glokalizasyon Stratejisi (Karma Strateji)

Çokuluslu şirketlerin son zamanlarda uyguladığı strateji 1980'li yıllardan çok farklılaşmıştır. Dünyadaki farklı ülkelere yer alan insanlar, ürün seçim ve kararlarını kendi gelenek ve göreneklerine göre belirlemektedir. Bu durum çok uluslu şirketlerin pazarlama stratejilerinde dikkat edilmesi gereken önemli bir durumdur. Firmaların uyguladıkları pazarlama stratejilerinden istenilen neticenin alınmaması üzerine bu konu üzerinde daha fazla durulmaya başlanmıştır (Kashani, 1989: 98). Bu kapsamda Quelch ve Hoff da (1986) uluslararası pazarlamada esnek davranılması gerektiğini savunmuştur. Baalbaki ve Malhotra (1995) da işletmelerin kullandıkları küresel pazarlama kararlarının, standardizasyon ve adaptasyon arasında bütünleştirici olmasının faydalı olduğunu ifade etmişlerdir.

Glokalizasyon stratejisi ile küreselleşmenin sonucu gelişen kültürel emperyalizme karşı duruş ve küreselleşmeden daha ziyade, farklılık gösteren yerel kültürel değerlerin hesaba katıldığı bir süreç anlaşılmaktadır (Maynard, 2003: 57).

Çokuluslu şirketlerde adaptasyona nazaran uygulaması daha düşük maliyetli ve kolay olması sebebiyle yöneticiler mümkün oldukça standardizasyon stratejisini uygulama yoluna gitmektedir. Bunun yanında şirket yöneticilerinin bazıları da pazarlama karmasının unsurlarını yerel müşteri beklentilerine ve hükümetin uygulamaya koyduğu zorunlu düzenlemelere cevap verebilmek için gerektiğinde uyarlamaya başvurmaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 522-523).

Firmaların değişen koşullara göre standardizasyondan ve adaptasyondan yeterli düzeyde faydalanarak iki strateji arasında potansiyel pazara dönük uygun dengenin kurması gerekmektedir. İki stratejinin de dengeli bir biçimde nasıl uygulanacağına yönelik karar, uluslararası işletmecilik çevresinin ve işletmenin seçtiği stratejinin kendine özgü şartları doğrultusunda yöneticinin yükümlülüğünde gerçekleşmektedir (Çavuşgil vd., 2008: 522).

Küresel pazarlarda faaliyette olan firmaların ayakta kalabilmek için ürün kararlarını verirken de standardizasyon ve adaptasyon stratejilerinin yararlarını ve gerekliliklerini beraber değerlendirmeleri gerekmektedir.

Her iki stratejinin birbirinden bağımsız olmadığı, küresel pazarda faaliyette bulunacak işletmelerin ürün kararlarında her iki stratejiden de yararlanabileceği bir yaklaşım kabul görmektedir. Hangi stratejinin kullanılacağı ise ürünün çeşidine, pazarın yapısına, tüketicilerin davranışlarına ve çevresel unsurlara göre farklılaşmaktadır (Baalbaki ve Malhotra, 1993: 28-29).

Küresel pazarlarda kazanmak için firmaların yerel özellikleri dikkate alması gerektiğini ifade eden bir çalışma Foglio ve Stanevicius (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Glokal pazarlamayı konu edinen araştırmada, küresel ürünlerin yerel pazarların ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için işletmelerin iklim, din, gelir seviyesi, dil, yasalar, ambalajlama, etiketleme, damak tadı, ürün içeriği, hizmet kalitesi ve lojistik gibi konularda adaptasyon stratejisini uygulaması gerektiği üzerinde durulmuştur (Foglio ve Stanevicius, 2007: 43).

Holt vd., (2004)'nin küresel markalar hakkında yaptıkları araştırmalarında küresel kültürün yaygınlaşmasının tüketicilerin aynı damak tadına sahip olması veya aynı değerleri taşıyor olması anlamına gelmediğini belirtmiştir. Dünyanın değişik ülkelerinde yaşayan kişilerin internet gibi ortak bir iletişim ağına sahip olmalarının markalaşmada önemli olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla farklı düşünceleri ve dünya görüşleri olan insanların aynı ürün üzerine konuşup, fikir beyan edebilmeleri insanları birleştirmekte ve küresel markanın hayatını sürdürmesine sebep olmaktadır (Holt vd., 2004: 69).

1.6. İhracat Pazarlama Karması Adaptasyon Stratejilerinde PEST & PESTLE Analizi

PEST analizi süreci çok karmaşık olabileceği gibi, çok basit de olabilir. Bu tamamen analizi yapanın ne kadar detaylı bir analize ihtiyaç duyduğuna bağlıdır. Bu analizi belirli çalışma grupları ile beraber workshoplar şeklinde yapmak daha iyi sonuç verecektir. Yoksa analizi sadece bir perspektiften yani sadece bir kişinin

görüşlerini içerecek şekilde yapmak hem zaman kaybına hem de çok kritik noktaların gözden kaçmasına neden olabilir.



Kaynak: <http://www.learnmarketing.net/pestanalysis.htm>

Şekil 1.3. PEST analizi

PEST analizi, daha geniş içeriğiyle PESTLE analizi kısaltması bir organizasyonun, departmanın ya da ürünün stratejik planlaması yapılırken, içinde bulunduğu pazarı ya da faaliyet gösterdiği çevreyi değerlendirmek için kullanılan Siyasi, Ekonomik, Sosyo-Kültürel, Teknolojik, Yasal, Çevresel (ing. Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental) faktörlerin baş harflerinden oluşmaktadır (Takahashi ve Maeno, 2010:17).

PEST analizi organizasyonun dışındaki faktörleri inceleyen bir analiz aracıdır. Analiz başlıkları organizasyon ile ilgili dış faktörleri incelemek için genel çerçeveyi belirler. Genellikle SWOT analizinin bir parçası olarak kullanılır. PEST analizi iş planlaması, stratejik planlama, pazarlama planları, iş ve ürün geliştirme ve araştırma raporlarının hazırlanması sırasında organizasyonun pozisyonunu, yönünü, stratejisini, pazar hedefini incelemek için de kullanılabilir.

PEST analizi genellikle bir organizasyon ya da ürünün hangi noktada olduğunu ve nereye doğru gittiğini içeride olan olayları bir süre sonra etkileyecek olan dış çevredeki gelişmeler çerçevesinde tespit etmek için kullanılan bir araçtır. Faaliyet gösterilen çevredeki büyük resmin görülmesine ve bu çevrede organizasyon için fırsat ve tehdit olarak algılanabilecek olan faktörlerin tespit edilmesine yardımcı olan çok kullanışlı bir analiz aracıdır. Organizasyonun ya da departmanın dış

çevresinin iyi analiz edilmesiyle fırsatlar avantaja çevrilebilir, tehditler en aza indirilebilir (Dobes ve Bennett, 2010).

Özellikle pazar büyümesi yada küçülmesi ile ortaya çıkan riskleri ve bu riskler karşısında organizasyonunun pozisyonunun ne olduğunun anlaşılması için çok kullanışlı bir araçtır.

Yabancı bir pazarda tanıtım faaliyetlerinde bulunmadan önce PEST analizi yapmak, uygulanacak faaliyetlerin daha iyi anlaşılmasında daha olumlu olabilir. Bir organizasyonun başarısı, uygulanan iç ve dış çevre faktörlerden etkilenmektedir.

1.6.1. Politik Faktörlerin İhracat Adaptasyon Stratejilerine Etkileri

PEST analizinin ilk unsuru politik faktörlerdir. Politik faktörler birçok açıdan organizasyonu etkiler. Politik faktörler organizasyonlar için avantaj ve fırsatlar sunabilir. Tam tersi olarak bu faktörler organizasyonlara görev ve sorumluluklar da yükleyebilir. Politik faktörler aşağıdaki türden araçları içinde barındırır (<http://www.learnmarketing.net>).

- Asgari ücret yada pozitif ayrımcılık gibi çıkarılan yasalar
- Gönüllük anlaşmaları ve uygulamaları
- Pazarla ilgili düzenlemeler
- Ticaret anlaşmaları, yasaklar yada kısıtlamalar
- Vergi indirimleri ve vergi muafiyetleri
- Komünizm, demokrasi, diktatörlük gibi devlet rejim türleri

Uygulanmayan yasal kurallar para cezaları, ticari yaptırımlar ve hapis cezaları gibi yaptırımlara tabi tutulurlar. Etkin olmayan gönüllük uygulamaları devlet tarafından yasal düzenlemelerle etkili hale getirilmeye çalışılır.

1.6.2. Ekonomik Faktörlerin İhracat Adaptasyon Stratejilerine Etkileri

PEST analizin ikinci unsuru ekonomik faktörleri göz önünde bulundurmaktır. Tüm işletmeler ulusal ve küresel ekonomik faktörlerden etkilenir. Ulusal ve uluslararası faiz oranları ve mali politikalar, ekonomik koşulları belirler.

Ekonomik atmosfer, tüketicilerin, üreticilerin ve diğer organizasyonların hissadarların toplum içindeki davranışlarını belirler.

Ekonomideki bir durgunluk işsizliği artırdığı gibi satın alma gücünü azaltmakta ve yatırımcıları cesaretsizlendirmektedir. Diğer taraftan da ekonomideki canlanma işsizliği azaltmakta, harcama gücünü artırmakta ve yatırımcıları cesaretlendirmektedir (Burnes, 1996:33).

Başarılı bir organizasyon ekonomik koşullara ve yatırımcı davranışlarına tepki verecektir. Dahası organizasyonlar sürekli rakiplerini ve ekonomik koşulları göz önünde bulundurmalıdırlar. Bugünkü iş dünyasında, organizasyonlar sadece merkezlerinin yer aldığı ülkelerin ekonomileri yanı sıra, tüm dünya ekonomisi tarafından etkilenirler. Örneğin; Amerika merkezli kredilerden kaynaklı 2007-2008 ekonomik kriz İngiltere'yi de etkisi altına almıştır. Gelişmekte olan ucuz işgücü rekabet ortamını etkilemektedir. Amerika'daki faiz oranlarındaki artış, hissadarların eğilimlerini İngiltere'de etkilemekte yada bu faiz artışından Hindistan'daki çay fiyatları ve İngiltere'deki kahve fiyatları etkilenmektedir.

Gerçek bir küresel oyuncu, çevresindeki ekonomik koşullara göre istihdam stratejilerini ve şirket büyüme stratejilerini küresel gelişmelere göre tekrar yapılandırmalıdır (Boeker, 1997: 46).

1.6.3. Sosyal Faktörlerin İhracat Adaptasyon Stratejilerine Etkileri

Pest'in üçüncü temel unsuru aile, arkadaş çevresi, iş arkadaşları, komşuları ve medya gibi sosyal çevrelerdir. Sosyal çevreler, bizim davranışlarımızı, ilgi alanlarımızı ve düşüncelerimizi etkiler. Bu tür faktörler, neyi satın alacağımızı, nasıl bir insan olacağımız üzerinde belirleyici etkendir (Donaldson, 2006:19). Örneğin, İngiltere'deki insanların sağlık ve diyet davranışları değişmektedir. Bunun sonucu olarak İngiltere'de fitness kulüplerine katılan insanların sayısı her geçen gün artmakta ve organik ürünlere tüketim eğiliminde inanılmaz artış gözlenmektedir. Çocukların hareketsizlikleri aileleri Wii Fit gibi ürünlere ilgisini çekmektedir.

Nüfustaki değişiklikler organizasyonları doğrudan etkilemektedir. Nüfus yapısındaki değişiklikler bir ekonomi içinde yer alan mallara olan arz ve talebi

etkilemektedir. Doğum oranındaki azalma talepte düşüşe neden olmakta ve rekabet etmekte olan firma sayısının da azalmasına neden olmaktadır. Bunun karşılık olarak küresel nüfus artışının da dünyadaki yiyecek sıkıntısına neden olabileceği tahmin edilmekte ve yiyecek alanına yatırım yapmayı teşvik etmektedir. Uganda gibi Afrika ülkelerindeki yiyecek sıkıntısı bu ülkede genetiği değiştirilmiş yiyeceklerin üretimini yasaklamayı reddetmesine neden olmaktadır (<http://www.learnmarketing.net>).

Özet olarak organizasyonlar insanların yaşam şekillerine ve satın alma davranışlarına hitap eden ürünler üretmelidirler. Eğer organizasyonlar sosyal yapıdaki değişikliklere uygun davranışlar sergilemezse, pazardaki payını, ürünlerine ve hizmetlerine olan talebi kaybedecektir.

1.6.4. Teknolojik Faktörlerin İhracat Adaptasyon Stratejilerine Etkileri

Hiç şüphesiz PEST analizindeki dördüncü unsur iş dünyası ile ilgili olarak değişen ileri teknolojik gelişmelerdir.

Organizasyonlar, birçok açıdan teknolojiyi kullanmaktadırlar. Bunlar (<http://www.learnmarketing.net>);

1. İnternet, telefon, video konferans dahil olmak üzere, bilgi akışını sağlayan sistemler gibi teknolojik altyapılar,
2. İşletmelerin yönetiminde kullanılan çok amaçlı teknolojik sistemler yer alır.
3. Cep telefonları, bilgisayarlar, fotokopi ve faks manikaları gibi bilgilerin aktarılmasında ve kaydedilmesinde kullanılan teknolojik cihazlar kullanılmaktadır.

Teknoloji, hemen sonuca ulaşmak isteyen toplum yaratmıştır. Bu teknolojik gelişmeler hissedarlar arasındaki bilgi akışındaki oranı arttırmıştır. Yatırımcıların çevresinde meydana gelen değişimlerle ilgili olarak hızlı bir bilgi akışı onları karlı hale getirmektedir. Diğer taraftan da yanıtlama hızının artması, iş dünyasında daha kısa teslim süresi sözü verme konusunda baskıyı artırmıştır. Örneğin internet, pazarlama karması stratejileri üzerinde çok güçlü bir etki yapmaktadır. Tüketiciler, akıllı telefonları, taşınabilir bilgisayarları yada tabletleri kanalıyla 7 gün 24 saat her istediklerinde alışveriş yapabilmektedir (Day, 1990:21).

Teknolojik yöntemlerdeki değişiklikler o kadar hızlıdır ki ortalama bilgisayar çipinin ömrü 6 aydır. Teknoloji her yaştaki insan grubunun hayatlarında yer almaktadır, yeni jenerasyonda teknoloji doğumdan başlayıp emeklilik döneminde bu ilgi devam etmektedir. Teknoloji, tüketicilerin alışkanlıkları ve beklentilerini karşılamak üzere sürekli geliştirilmekte ve organizasyonlar bu gelişmeleri sürekli takip etmektedir.

1.6.5. Yasal Faktörlerin İhracat Adaptasyon Stratejilerine Etkileri

Bir çok yasal kurallar şirketlerin çalıştırdıkları personellere uyguladıkları sağlık ve sosyal güvenceleri ile ilgili aşamaları belirler. Yasal faktörler organizasyonların kendi çalışma kuralları kadar önemlidir. Yasal kurallar, organizasyonlar üzerinde iletme faaliyetlerinde önemli engeller çıkarabilir. Yasal etkenlerin hem iç hem dış boyutu bulunmaktadır. Kuruluşların kendi politikalarını belirleme iradesi olsa da bu kuruluşların içinde oldukları ülkelerde bir dizi kanun iş çevresini etkilemektedir. İşte bu yasal etkenler, her iki hususun da hesaba katılmasıyla birlikte kanuni düzenlemeler ışığında şirket stratejilerinin belirlenmesine yönelik bir çabadır (Boeker, 1997:18). Örneğin tüketici kanunları, güvenlik standartları, iş kanunları gibi kanuni düzenlemeler şirketin stratejilerini etkilemektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

İHRACAT PERFORMANSI YÖNETİM VE FİRMA ÖZELLİKLERİ İLİŞKİSİ

İhracat performansını etkileyen yönetsel nitelikler ve firma özellikleri bulunmaktadır. İhracat yapan yöneticinin yaş, deneyim gibi özellikleri ihracat başarısında etkili olmaktadır. Ayrıca firmanın yaşı, büyüklüğü, ihracat deneyimi gibi firmaya ait özellikler firmanın ihracat başarısını etkilemektedir.

2.1. İhracat Performansı: Tanımlar ve Kavramlar

İşletmelerin gerçekleştirdiği ihracatta hangi faktörlerin etkilediği ve bu faktörlerin hangi yöntemlerle ölçüldüğü, ihracat performansının neleri kapsadığı pek çok araştırmacının ilgisini çekmiştir. İhracat performansı kavramı üzerinde ciddi sayıda araştırma olmasına rağmen, tanımlanması ve ölçülmesi konusunda fikir birliği sağlanamamıştır. Özellikle ihracat performansının hangi unsurlardan etkilendiği ve ölçümünün nasıl yapılacağı konusunda ciddi görüş ayrılıkları olmuştur (Aaby ve Slater, 1989: 7; Thirkell ve Dau, 1998: 813; Zou vd., 1998: 38).

Çavuşgil ve Zou (1994: 4)'ya göre ihracat performansı; ihracat pazarlama stratejilerinin uygulanmasıyla stratejik firma amaçlarının gerçekleştirilme düzeyidir. İhracat performansı, Çavuşgil ve Zou (1994: 4)'nun yaptığı tanımına göre, işletmenin dış pazarlara ürün satması sonucu ekonomik ve stratejik firma amaçlarının ne ölçüde gerçekleştirildiğinin derecesidir.

İhracat kavramı, hizmet ya da mal ihracatı olarak ikiye ayrılmaktadır. Literatürde ikisine yönelik de çalışmalar yapılmıştır; ancak Sousa vd. (2008) hizmet sektörüne nazaran üretici firmaların ihracat performansı konusunda daha fazla çalışma yapıldığını belirtmektedir.

İhracat performansı, firmaya ve çevreye özel koşullar bağlamında ihracat davranışı neticesinin karşılığı olarak tanımlanır (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007: 1). Shoham (1998: 61) ihracat performansını, bir firmanın uluslararası alanda gerçekleştirdiği satışların bir sonucu olarak ifade etmiştir. Cadogan vd., (2002: 495)'ne göre ihracat performansı, firmanın ihracat pazarlarındaki ekonomik başarılarının derecesidir.

Venkatraman ve Ramanujam (1986) objektif ve sübjektif ölçütlerin beraber kullanılmasının dezavantaj yerine avantaj sağlayacağını çünkü bu iki tip ölçüt arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Fiegen vd. (2002) ihracat performansının iç (stratejik girdiler ve çıktılar) ve dış (rakipler, müşteriler, hisse sahipleri) referans noktalarını belirlemiştir. Carneiro vd., (2011) de geçmişe yönelik ölçümler kadar şimdiki zamana ait veya geleceğe yönelik ölçümlerin de bulunabileceğinden bahsetmiş ve geleceğe ait ihracat performansı beklentileri ölçümleri ile şimdiki zamanı gösteren ölçümlerin birlikte uzun dönemi analiz etmede ve uzun dönem için stratejik kararların alınmasında daha uygun olduğunu belirtmektedir.

Araştırmacılar yapılan araştırmalarda ölçme güçlüklerini, örnekleme, geçerlilik güvenilirliği veya bazı teknik aksaklıkları tespit etmeye dönük çok az gayret göstermişlerdir. Veri toplama araçları, yapılandırılmamış kişisel tartışmalardan yapılandırılmış mektuplara ve derinlemesine detaylı görüşmelere kadar çeşitlilik göstermektedir. Ayrıca analitik yaklaşımlar, basit yöntemlerden karmaşık çok değişkenli tekniklere kadar çeşitlilik göstermektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 2-3).

2.2. İhracat Performansı Ölçümü

İhracat literatüründe, ihracat performansının ölçümünde kullanılan finansal göstergelerden en çok dikkate alınan göstergeler, karlılık (Bilkey, 1982; Çavuşgil ve Zou, 1994; Madsen, 1989), satış hacmi (Cooper ve Kleinschmidt, 1985, Madsen 1989) ve ihracat büyümesidir (Çavuşgil ve Zou, 1994; Shoham, 1996). Ayrıca ihracat satışlarının toplam satışlara oranı, ihracat karlılığının toplam kârlılığa oranı da en çok dikkate alınan ihracat kriterlerinden biri olarak göze çarpmaktadır. İhracat

performansının ölçülmesinde kullanılan bir diğer yöntem ise finansal olmayan göstergelerdir. Bunlar; ulaşılan amaçlar (Cavuşgil ve Zou, 1994; Katsikeas vd., 1996; Naidu ve Praisad, 1994), tatmin (Evangelista, 1994; Patterson vd., 1997; Seifert and Ford, 1989; Shoham, 1996), başarı algısı (Çavuşgil and Zou, 1994; Raven et al., 1994; Singer and Czinkota, 1994) ve De Luz, (1993)'a göre değer algısıdır.

Diamantopoulos ve Kakkos (2007: 2)'a göre son yıllarda ihracat performansının kapsamlı bir şekilde ölçülmesi amacıyla skala ve endeks geliştirilmesinde büyük çaba harcanmaktadır. İşte bu noktadan yola çıkarak aşağıda bu süreçte önemli rol oynayan başlıca skalalar ele alınmıştır.

Literatürde ihracat performansı ölçümü için yaygın olarak Zou vd. (1998) tarafından geliştirilen EXPERF skalası, Lages ve Lages (2004) tarafından geliştirilen STEP skalası, Lages vd. (2004) tarafında geliştirilen APEV skalası ve PERFEX endeksi ile Diamantopoulos ve Kakkos (2007) tarafından geliştirilen AEP endeksi kullanılmaktadır. Aşğıdaki tabloda bu skalalarla ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2.1.İhracat Performans Ölçümü

	EXPERF Skalası	STEP Skalası	APEV Skalası ve PERPEX Karnesi	AEP İndeksi
Kaynak	Zou vd. (1998)	Lages and Lages (2004)	Lages vd. (2005a)	Diamantopoulos ve Kakkos (2007)
Değerlendirmeler	Uluslararası genel ihracat performansının ölçülmesi	Kısa dönemde, ihracat performansındaki uluslararası yönetim kararlarının ölçülmesi	İhracat girişimindeki yıllık performans	Genel ihracat performans endeksi
Boyutlar ve Göstergeler	Finansal ihracat performansı	Kısa dönem tatmin edici performans gelişimi	Yıllık finansal ihracat girişimcilik performansı	İhracat hedefleri
	Stratejik ihracat performansı	Kısa dönemdeki ihracat yoğunluğu artışı	Yıllık ihracat girişimcilik stratejik performans	Referans yapısı (Koşullar)
	Algılanan ihracat başarısı	Kısa dönemdeki beklenen performans artışı	Yıllık ihracat girişimcilik başarısı Yıllık ihracat faaliyetlerine girişimciliğin katkısı Yıllık ihracat girişimlerinin genel performans memnuniyeti	Süreç kavramı

Kaynak: L.F. Lages vd., International Business Review 18 (2009) 344–356

2.2.1. EXPERF Skalası

EXPERF skalası uluslararası alanda ihracat düzeyini ölçmek için Zou vd., (1998) tarafından oluşturulmuştur. Araştırmacılar, daha önce Çavuşgil ve Zou (1994) ve Zou vd., (1998)'nin ele aldığı şekilde ihracat performansını finansal, stratejik ve tatminsel bir dizi temel unsurları kullanarak tanımlamışlardır. Böylece farklı firmalardan, farklı kriter ve hedeflerin yanı sıra farklı ülkelerin de dahil olduğu geniş bir perspektifte ele alınmıştır.

İhracat performansı hakkında yapılan alan yazın taramaları neticesinde sağlanan bilgilerin birbiriyle paradoks göstermesi, uyumsuz olması ve ihracat performansının ölçülmesi hakkında bir düşünce uzlaşısının olmadığı görülmüştür. (Çavuşgil ve Zou, 1994: 2).

Özellikle farklı ülkelerdeki performans ölçümlerinin karşılaştırılmasında rastlanan zorluk, Zou vd.'ni (1998) EXPERF ölçeğini geliştirmeye itmiştir. Geliştirilen EXPERF ölçeği 3 boyuttan oluşmaktadır: 1) finansal ihracat performansı, 2) stratejik ihracat performansı, 3) ihracat girişimi ile ilgili tatmin. Finansal ihracat performansı ölçekleri arasında ihracat satışları, ihracat büyümesi ve ihracat karlılığı; stratejik ihracat performansı arasında ölçekleri firmanın global stratejik pozisyonu ve global pazar payı, ihracat girişiminin firmanın global rekabetçiliğine katkısı; ihracat girişimi ile ilgili tatmin ölçekleri arasında tatmin, algılanan başarı ve beklentileri karşılama ölçekleri sayılmaktadır (Zou vd.,1998).

EXPERF skalasında beşli likert ölçeği ve subjektif kriterler yer almaktadır. Aşağıdaki verilen Tablo 2.2. EXPERF skalasının boyutları yer almaktadır.

Tablo 2.2. EXPERF Skalası Boyutları

FP: Finansal İhracat Performansı
İhracat Hacmi
İhracat büyümesi
İhracat karlılığı
SP: Stratejik İhracat Performansı
İhracat girişimlerinin, firmaların uluslararası rekabet gücüne katkısı
İhracat girişimlerinin, firmaların uluslararası stratejik konumuna katkısı
İhracat girişimlerinin, firmaların uluslararası pazar payına katkısı
SE: İhracat Girişimi Tatmini
İhracat girişim tatmini
İhracat girişimin algılanan başarısı
İhracat girişiminin firma beklentilerini karşılama

Kaynak: Zou, S., Taylor, C.R., Osland, G.E, (1998), The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure, Journal of International Marketing, Vol.6 No.3, p.37-58.

EXPERF skalası literatürdeki en önemli skala olmasına rağmen bazı eleştirilere tabi tutulmuştur. Araştırmacıların kendilerine örnek olarak orta ve büyük ölçekli firmaları seçmiş olması bu çalışmadaki eksiklik olarak görülmektedir. Bir diğer eksiklik ise verilerin üst düzey yöneticiler arasından toplanması ve örnek boyutunun küçük olmasıdır. Uygulanan EXPERF ölçek modeli bir endeks oluşturmak yerine finansal performans boyutu ile daha yakından ilgilidir (Diamantopoulos, 1999: 450). Bununla birlikte, uluslararası tutarlılık en azından ABD ve Japonya için kanıtlanmış olmasıdır.

Lages vd., (2005: 85) ölçümlerin, ihracat kanalı düzeyinde yapılmasına rağmen ölçütlerin doğru olarak adlandırılmadığını bunun sonucunda da skalanın ihracat kanalından ziyade firma düzeyinde ölçüm yapar gibi adlandırıldığını belirtmektedir. Doğru adlandırmanın finansal ihracat performansı yerine ihracat kanalının finansal performansı; stratejik ihracat performansı yerine ihracat kanalının stratejik performansı; ihracat kanal tahmini de ihracat kanal başarısı olması gerektiğini savunmaktadır.

2.2.2. STEP Skalası

STEP skalası, yalnızca tek bir yurtdışı pazarına yönelik tek bir ürün yada ürün gamına yönelik kısa dönemli gerçekleştirilen ihracat faaliyetlerinin performansını dikkate almaktadır (Lages ve Lages, 2004).

Araştırmacılar, yöneticilerin genellikle objektif değerleri kullanmak yerine kendi sübjektif değerlerini kullanma eğiliminde olduklarından firmaların ihracat performanslarının bundan etkilenecek farklılaştığına ve ihracat performansının ölçülmesinde sübjektif yaklaşımın daha başarılı olacağına inanmaktadır.

Bu araştırmada objektif değerlendirmelerde bulunulmamıştır. Bu nedenle herhangi bir sonuca varılamaz ancak öneri olarak sunulabilir. Önceki araştırmaya paralel olarak, bu yapı, kısa dönem tatmin edici performans gelişimi, kısa dönemli ihracat yoğunluk artışı ve kısa dönemde beklenen performans artışı olmak üzere üç boyutlu olabilmektedir.

Bonoma ve Clark (1998) tatmini, bir dönemde gerçekleştirilen satışlardaki karlılık, pazar payı gibi genel performans ölçütlerinin psikolojik bileşik değişkenlere etkisi olarak tanımlar. Bu ölçüm metodu, ihracat performansı beklentilerine ve amaçlarına ne derece ulaşıldığının değerlendirilmesi konusunda fikir verir.

Kısa dönemdeki ihracat yoğunluk artışı ilgili olarak, ihracat faaliyetlerindeki karlılık ve satış hacmi gibi kullanılan parametreler ile yöneticiler tarafından algılanan yıllık ihracat değişimi ölçülmektedir. Tatmin ölçümü ile ilgili "hiç önemli değil (1)" ve "önemli (5)" arasında değişen beş düzeyli bir ölçek kullanılarak yapılmaktadır. (Lages ve Lages, 2004 : 45).

Son olarak, beklenen kısa dönemli performans artışı yöneticilerin yıllık beklentileri hakkında bilgi verebilir.

Bu çalışmanın sınırlılıklarından biri, veri toplama metodu sürecinde kullanılan yöntemlerin tam metrik faktöriyel denkleğinin eksikliliği diğeri ise içeriksel değişkenlerin yorumlanmasındaki eksikliklerdir. Bu eksikliklerin nedeni gelişmişlik düzeylerinin ülkeden ülkeye farklılık göstermesi ve küreselleşmeye dayalı endüstrideki teknolojik farklılıklar olarak da açıklanabilir.

Carneiro vd., (2011) bu araştırmada referansın yetersiz olmasını ve sabit bir göstergesinin bulunmayışını eksiklik olarak belirtmektedir. Sonuç olarak, bu çalışma kısa dönem performans verilerinin öneminden dolayı yöneticiler için dikkate değer görülebilir. Ayrıca bu araştırma yöneticinin kişisel çıkarları üzerinde etkisi bulunmaktadır.

2.2.3. APEV Skalası

Lages vd. (2005) kısaca APEV (Annual Performance of Export Venture) diye adlandırılan bir ölçek geliştirmişlerdir. Yıllık muhasebe raporlarının yurtiçi ve yurtdışı satış performanslarına ilişkin genel olarak ayırım yapmaması ve bu ölçümlerin yapılmasında yeterli veri sağlamaması Lages vd.'ni bu ölçeği geliştirmeye itmiştir. Bu ölçek 5 boyuttan oluşmaktadır: 1) yıllık ihracat girişimi finansal performansı 2) yıllık ihracat girişimi stratejik performansı 3) yıllık ihracat girişimi başarıları 4) yıllık ihracat operasyonlarına ihracat girişiminin katkısı 5) yıllık ihracat girişimi genel performansı konusunda tatmin. Firmaların geliştirilen bu ölçeği ihracat programlarının yıllık planlamasında, değerlendirilmesi, yönetilmesi ve geliştirilmesinde kullanabileceği ifade edilmiştir (Lages vd., 2005).

Son iki boyut ise yazarlar tarafından ilk üç boyutça kapsanmayan, skalaya özgün halini veren ve var olan bir skalanın geliştirilmesini sağlayan boyutlar olarak eklenmiştir.

2.2.4. AEP Skalası

Diamantopoulos ve Kakkos (2007) geliştirdikleri AEP Endeksini, diğer skalaların bir rakibi olarak değil tamamlayıcısı olarak görmektedirler. Bu endekste, süreç ve koşullardaki farklılıklar dikkate alınarak yönetsel ihracat performansı değerlendirilmesinin yapıldığı savunulmaktadır (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007: 3).

Bu endekse göre performans ölçüm matrisi, belirli süreçteki ihracat hedeflerinin önem derecesi ile ulaşılan ihracat hedefleri tatmin derecelerinin çarpımları toplamından oluşur.

AEP skalası Diamantopoulos ve Kakkos tarafından aşağıdaki şekilde formülize edilmiştir:

Denklem 1: AEP İndeksi

$$AEP \sum_{j=1}^n = I_j \times S_j$$

Kaynak: Diamantopoulos ve Kakkos, 2007: 12

I_j : ihracat hedeflerinin önem derecesini temsil eder ($j = 1, \dots, n$) ve S_j : ihracat hedefleri ile ilgili yönetsel tatimini ifade eder (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007 : 12).

AEP endeksi firmalararası karşılaştırmalara olanak tanımaktadır, ancak bu endeks bir taraftan yöneticilerin ihracat performansı değerlemesini ve diğer taraftandan da firma bazında ihracat performansı değerlemesini dikkate almaktadır. Ayrıca bu endeks, her firmanın kendine has özelliklerini dikkate alarak ihracat performansını değerlendirir.

Yukarıda Diamantopoulos ve Kakkos (2007) tarafından ifade edilen bu araştırmaya İngiltere'deki yerel ihracatçılar üzerinde yapıldığından uluslararası kültürel farklılıkların gözardı edilme olasılığı sözkonusudur. Diğer taraftan yutici pazar koşulları ve müşteri odaklılık ile bazı firmaların hedeflerinin diğerlerine göre önemi bu çalışmada ihmal edilmiştir.

Bu çalışma, Lages vd., (2008a) tarafından yapılan araştırmalara temel teşkil etmesi ve onların araştırma süreçlerini kısaltması bakımından önemlidir. Ayrıca, Papadopoulos ve Martin (2010) de bu skalayı kendi çalışmalarında referans olarak kullanmışlardır. Diamantopoulos ve Kakkos (2007)'un ihracat performansının değerlendirmesi ve boyut modeli yaklaşımı Stoian vd., (2011) tarafından ilgiyle karşılanmıştır.

2.3. İhracat Performansı Belirleyicileri

İhracat performansını belirleyen iç ve dış faktör olmak üzere iki ana grup sözkonusudur. (Zou ve Stan, 1998: 355; Sousa, 2003: 18-19; Shamsuddoha, 2005:20):

İç Faktörler (İF), firmalar tarafında kontrol edilebilen değişkenler olup aşağıdaki şekilde gruplandırılmaktadır:

Firma Özellikleri: Firma büyüklüğü, kapasitesi, kaynakları, ortaklık yapısı, teknolojisi ve ihracat deneyimi,

Yönetici Özellikleri: Yöneticinin kişiliği, tutum ve davranışı, eğitim düzeyi, yabancı dil bilgisi, ihracat deneyimi ve yaşı,

Yöneticilerin Algı ve Davranışları: Proaktif ihracat motivasyonu ve algılanan ihracat avantajları,

Pazarlama Karması Stratejileri: Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri

Hedef Pazarın Bölümlenmesi: Uluslararası pazarın seçilmesi, bölümlenmesi ve belirlenmesi,

Dış Faktörler (DF) firmalar tarafından kontrol edilemeyen parametreler ve makro çevre faktörleri olarak ta adlandırılan bu değişkenler aşağıdaki şekilde gruplara ayrılır:

Endüstri Özellikleri: Endüstrinin fiyat rekabet düzeyi ve endüstrinin teknolojik yoğunluğu,

Yabancı Pazar Özellikleri: Yasal düzenlemeler, kültürel benzerlikler, bölgesel ticari yapılanma, pazara giriş kanalları ve rekabet koşulları

Yerel Pazar Özellikleri: Yerel pazarın çekiciliği ve ihracat destekleri.

2.3.1. İç Faktörler

İç faktörler, aşağıda belirtildiği gibi alt gruplardan oluşmaktadır. Bunlar, firma özellikleri, yönetici özellikleri, yönetici algı ve davranışları ile ihracat pazarlama stratejilerinden oluşmaktadır.

2.3.1.1. Firma Özellikleri

Firma özellikleri de, firma büyüklüğü, firma yaşı, firma teknolojisi ve firmanın ihracat deneyimi gibi alt başlıklar halinde incelenmektedir.

2.3.1.1.1. Firma Büyüklüğü

Firma büyüklüğü ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin ortaya konulması ile ilgili literatürde farklı çalışmalar yer almaktadır. Son yıllarda firma davranışı ile performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda araştırma dikkat çekmektedir (e.g., Aaby ve Slater, 1989; Porter, 1990; Katsikeas vd., 1996). Doksanlı yıllara kadar yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak firma bazında performansa odaklanmıştır (e.g., Chetty ve Hamilton, 1993; Zou ve Stan, 1998).

Firma büyüklüğü (çalışan sayısı ya da toplam gelir) arttıkça firmaların ihracat potansiyeli de artmaktadır (Çavuşgil ve Naor, 1987). Dolayısıyla firma büyüklüğü, firma yöneticilerinin yeni ihracat pazarlarına girme kararlarında etken bir faktördür. Ancak literatürde, firma büyüklüğü ve ihracat performansı arasında herhangi bir ilişki olmadığını (Diamantopoulos ve Inglis, 1988) ya da büyüklüğün, ihracat performansını negatif yönde etkilediğini (Cooper ve Kleinschmidt, 1985) ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Bununla birlikte bazı çalışmalarda firmaların ihracat yaptığı yıl sayısı ve çalışan sayısının düşük olması, ihracat satışları ve karlılığı üzerinde olumsuz etkide bulunduğu ifade edilmektedir (Kaynak ve Kuan, 1993).

2.3.1.1.2. Firma Yaşı

Firma yaşı, firma özellikleri içerisinde üzerine az sayıda araştırma yapılan bir konudur. Zou ve Stan (1998: 350) yaptıkları literatür taramasında buldukları 50 araştırmadan yalnızca altısında firma yaşının ihracat performansına etkisine değinildiği saptanmıştır. Bu çalışmalardan üç tanesinde negatif yönlü bir korelasyon olduğu, diğer üçünde ise aralarında herhangi bir korelasyona rastlanmadığı saptanmıştır. Sousa vd. (2008: 357) firma yaşı ile ihracat performansı arasındaki

ilişkiyle ilgili 2 araştırma bulunduğunu ve birinde negatif yönlü diğer araştırmada ise ilişki bulunmadığı yönündedir.

İhracata yeni başlayan firmaların bu pazarda uzun süredir yer alan firmalara göre daha başarılı olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur. Dolayısıyla ihracat performansı ile firma yaşı arasında negatif yönlü bir ilişkinin bulunduğu ortaya konmuştur (Bodur, 1994: 192; Das, 1994: 26).

İhracat performansı ile firma özellikleri arasındaki ilişkiyi araştıran bazı araştırmacılar firma yaşı ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını öne sürmüşlerdir. Buna bağlı olarak piyasa koşullarında rekabet arttıkça başarılı olma garantisi azalmakta ve tüm firmalar rekabetçi kazanımlara sahip olabilmektedir (Gomez-Meija, 1988: 501; Kundu ve Katz, 2003; Albaum ve Tse, 2001: 77; Yücel, 2006: 157).

2.3.1.1.3. Firma Teknolojisi

Yapılan bir diğer çalışmada ise ihracat performansı yüksek olan firmaların ürünlerinin fiyatlarını düşürmek yerine, kullandığı teknolojiyi yükselttiği görülmektedir (Kaynak ve Kuan 1993: 36).

Moini (1995: 17) ve Danışman ve Sökmen (2007: 223) teknoloji ile İP arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunduğunu tespit etmiştir. Ito ve Pucik (1993: 70) teknoloji konusunu Ar-Ge giderleri bağlamında incelemiştir. İhracat satışları ile Ar-Ge giderleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir korelasyon tespit etmiştir. Yine Walters ve Samiee (1990: 44) teknoloji hususunu ileri teknoloji ürün hattı bağlamında ele almış ve teknoloji ile ihracat karlılığı arasında pozitif yönlü bir korelasyon bulmuştur. Thirkell ve Dau (1998: 824-825) teknolojinin pazarlama programını pozitif yönlü etkilediğini ve bu nedenle de ihracat performansı ile teknoloji arasında doğrudan olmasa da dolaylı pozitif yönlü bir korelasyon bulunduğunu belirtmektedir.

Kaynak ve Kuan (1993: 41) şirketlerin ürün teknoloji yoğunluğu ile ihracat satışları arasında negatif yönlü bir korelasyon olduğunu belirtmektedir.

Literatürde firma teknolojisi ile ihracat performansı değişkenleri arasında bir korelasyon bulunmadığını belirten araştırmacılardan bazıları ise Axinn (1988: 66-67) ve Benso-Martinez (2006: 803)'dir. Madsen (1989: 53) de ürün teknolojisi olarak konuyu ele almakta ve teknoloji ile ihracat performansı arasında doğrudan bir ilişki olmadığını ifade etmektedir.

2.3.1.1.4. Firmanın İhracat Deneyimi

İhracat tecrübesinin çoğalması, pazar koşullarının daha iyi kavranmasına ve daha iyi ilişkilerin kurulmasına sebep olur. Bu da ürün kararları, aracı seçimi ve pazardaki müşterilerle iletişim güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır (Madsen, 1989: 51).

Literatürde bu değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik üç farklı bulgu vardır. Bu bulgulardan ilki ihracat tecrübesi veya firmanın uluslararası tecrübesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir korelasyon bulunduğunu belirtmektedir (Moini, 1995: 17; Jatunen vd., 2005: 235; Lu ve Julian, 2007: 137; Eusebio, 2007: 18; Lu ve Julian, 2008: 237). Bununla birlikte konuyu farklı boyutlardan ele alan araştırmacılar da benzer sonuçları elde etmişlerdir.

İkinci farklı bulgu ise firmanın ihracat deneyimi ile İP arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Cooper ve Kleinschmidt, 1985: 47; Kaynak ve Kuan, 1993: 44; Bodur, 1994: 192; Brouthers ve Nakos, 2005: 371; Kundu ve Katz, 2003: 42).

Üçüncü ve son bakış açısı ise firmanın ihracat deneyimi ile İP arasında bir ilişkinin olmadığını savunmaktadır (Katsikeas vd., 1996: 25; Yücel, 2006: 156; Mavrogiannis vd., 2008: 649). Farklı yönlerden konuyu ele alan yazarlar da bulunmaktadır: Baldauf vd (2000: 71) uzun süre uluslararası alanda faaliyetlerini sürdüren firmaların daha fazla ihracat yoğunluğuna sahip olduğunu ancak firmanın ihracat tecrübesiyle ihracat faaliyeti arasında bir ilişkinin oluşturulmadığını rapor etmektedir. Louter vd. (1991: 13,17) ihracat tecrübesi ile değişkenler arasında çok az bir ilişki bulunduğunu belirtmiştir. Bu durum Gomez-Meija (1988:501)'nın bulgularını doğrulamaktadır. Yazara göre dış pazar deneyimi ile İP arasında etkileşim bulunmamaktadır.

Bijmolt ve Zwart (1994: 81)' da firma özelliklerinin, ihracat politikalarını etkilediği ve bu nedenle dolaylı olarak ihracat performansına katkı sağladığını ifade etmektedir.

2.3.1.2. Yönetici Özellikleri

İhracat performansını etkileyen bir faktör olan yönetici özellikleri çerçevesinde yöneticilerin eğitim ve yabancı dil düzeyi, ihracat deneyimi ve yaşı ele alınmaktadır.

2.3.1.2.1. Yöneticilerin Eğitim ve Yabancı Dil Düzeyi

İhracat performansı ile ihracat yöneticilerinin eğitim ve yabancı dil seviyesi arasında küçümsenemeyecek derecede bir ilişki olduğunu saptayan çalışmalar mevcuttur.

Yurtdışında eğitim görmüş ihracat yöneticilerinin çalıştıkları firmalara daha fazla katkı sağladığı ve uluslararası pazarlama alanında başarılı oldukları ortaya konmuştur (Koh 1993: 53). Leonidou vd.'ne (1998: 87) göre de yüksek eğitim seviyesine sahip yöneticiler uluslararası alanda verilen kararlarda daha objektif davranabilmektedir. Boughanmi vd. de (2007: 21) uluslararası işletme eğitimi alınması ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir.

Farklı açılardan yabancı dil bilgisi ile ihracat performansı arasında olumlu yönde ilişki tespit edilmiştir (Ngansathil, 2001: 43). Yabancı dil bilgisi, yöneticilerin uluslararası alanda iş ilişkilerini geliştirmesini ve müşteri grupları ile bağlantı kurulabilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla bunun da iş potansiyelini artırarak ihracata olumlu yönde etki yaptığı belirtilmiştir (Tharakan vd., 2005: 779). Yöneticilerin yabancı dil bilgisi sahibi olmaları aynı zamanda yabancı kültürler hakkında bilgi kazanımlarını da beraberinde getirdiği ve kültürler arasındaki farkların daha iyi anlaşılmasını sağladığı ifade edilmiştir (Spence, 2003: 97).

Leonidou vd.'ne (1998: 89) göre yabancı dil bilgisi, yurtdışındaki sosyal ilişkiler ile iş ilişkilerinin geliştirilmesinde etkili bir araçtır. Yabancı pazardaki

uygulamaların öğrenilmesine ve yurtdışı pazarlarda etkili planlama ve kontrol faaliyetlerinin uygulanmasına olanak sağlar.

2.3.1.2.2. Yöneticilerin İhracat Deneyimi

Yöneticilerin ihracat konusunda tecrübesi ihracat performansına etki eden bir faktördür. Leonidou vd. (1998: 88) bunun sebebinin şu şekilde ifade etmektedir: Tecrübe, yurtdışı pazarlarda yönetsel tecrübeyi artırır, firmanın daha dinamik olmasını ve performansını yükseltir. Karar vericilerin ihracata karşı ilgisini ve yeni yurtdışı pazarlara açılmasını kolaylaştırır.

İhracat deneyimi olmayan firmalar, bazı ihracat engellerine deneyimli firmalardan daha hassas davranmaktadırlar (Leonidou, 1995). Artan ihracat deneyimi, zorlukların ve problemlerin daha iyi algılanmasına ve yöneticilerin uygun ve saldırgan pazarlama stratejileri geliştirerek dış pazarlarda daha iyi satışlara ulaşmasını sağlamaktadır (Çavuşgil ve Zou, 1994; Hoang, 1998; Koh, 1991). Diğer taraftan, ihracat deneyimi, bazı araştırmalarda olumsuz bir biçimde ihracat performansı ile ilişkilendirilmiştir (Baldauf vd., 2000). Nakos vd., (1998), ise ihracat deneyimi ile performans arasında bir ilişki bulamamıştır. Cooper ve Kleinschmidt, (1985), ihracat performansı yüksek olan firmaların daha genç firmalar olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte, gelişmiş firmalar yurt içi pazarda rekabetçi avantajlara sahip olduğu sürece, genç firmaların dış pazarlardaki satışlarını artırmaya odaklanması gerektiğini belirtmiştir. Yapılan çalışmalardan farklı bulgular elde edilmesine rağmen; ihracat deneyiminin firmanın ihracat performansını artıracak şekilde bir sonuca varılmıştır (Sousa ve Alserhan, 2002).

İhracat performansı ile ihracat deneyimi arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmaların tersine, bu iki kavram arasında negatif yönlü ilişkiler olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Kaynak ve Kuan, 1993: 44; Bodur, 1994: 192; Cooper ve Kleinschmidt, 1985: 17).

2.3.1.2.3. Yöneticilerin Yaşı

Yapılan çalışmalarda incelenen bir diğer konu da ihracat performansı ile yöneticilerin yaşı arasındaki ilişkidir. Bu çalışmalarda yaşlı yöneticilerin daha az risk alan, daha az yenilikçi olmasının ileri sürülmesine karşılık olarak, bazı çalışmalar da ise yaşlı yöneticilerin gençlere oranla daha fazla performans gösterdikleri savunulmaktadır (Ngansathil, 2001: 43; Kaynak ve Kuan 1993: 43-45).

Yapılan bazı çalışmalarda ise yöneticilerin yaşı ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (Stottinger ve Holzmüller, 2001: 20).

Genç yöneticilerin, yaşı fazla olan yöneticilere göre daha uluslararası bakış açısına sahip, ihracatın artırılmasında daha fazla gayret gösterdikleri görülmüştür (McConnel, 1979; Brooks ve Rosson, 1982; Jaffe vd., 1988; Moon ve Lee, 1990). Ursic ve Czinkota (1989) da ihracat yoğunluğuyla yönetici yaşı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Leonidou vd., 1998: 87).

2.3.2. Dış (Çevresel) Faktörler

Dış çevresel belirleyiciler; endüstrinin fiyat rekabeti düzeyi, endüstrinin teknolojik yoğunluğu, ihracat pazarının çekiciliği ve potansiyeli olarak incelenebilmektedir.

2.3.2.1. Endüstrinin Fiyat Rekabeti Düzeyi

Zou ve Stan (1998) literatür taramasında endüstrinin fiyat rekabet düzeyi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen iki çalışmada üç tespit ortaya konmuştur. Bu bulgulardan ikisinde pozitif yönlü bir ilişki sözkonusu iken diğerin de ise herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Araştırmacılar, endüstrinin fiyat rekabet düzeyi ile ihracat satışları; çevresel gelişmeler ile tatmin ve karlılık arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğunu belirtmektedir (Das, 1994: 26; Lim vd., 1996: 74; Jantunen vd., 2005:235).

Yukardakilerin aksine Yücel (2006: 174) ise endüstrideki fiyat rekabet düzeyi ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır.

2.3.2.2. Endüstrinin Teknolojik Yoğunluğu

İşletmelerin faaliyette bulunduğu endüstri ile işletmelerin performansları arasında bir ilişki mevcuttur. Endüstrinin teknolojik yoğunluğu, gelişme potansiyeli ile ilgilidir. Endüstrinin teknolojiye yoğunlaşması, ihracat performansı açısından vazgeçilmez özelliklerden biridir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 5).

Zou ve Stan (1998) literatür incelemelerinde sanayinin teknolojik yoğunluğu ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi araştıran 4 çalışmada 5 analiz tespit etmiştir. Sanayinin teknolojik yoğunluğu ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi, incelendiğinde toplamda 4 adet pozitif yönlü ilişki ve 1 adet de ilişki bulunmadığı yönündedir. Çavuşgil ve Zou (1994: 75), Ito ve Pucik (1993: 66) ve Yücel (2006: 175) sanayinin teknolojik yoğunluğu ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu saptamışlardır.

Sektör yoğunlaşması kavramı ise büyük işletmelerin sektörü yönetmesidir. Sektör yoğunluğu fazla olan pazarlarda işletmelerin ihracatı tercih etmeyeceği düşünülebilir. Bir diğer görüşe göre ise bu pazarlardaki işletmeler, yerel pazardaki tecrübelerinden yararlanarak uluslararası pazarlara açılmayı isteyebilir. Çalışmalardan elde edilen veriler her iki görüşü de desteklemektedir (Zhao ve Zou, 2002: 52-71).

2.3.2.3. İhracat Pazarının Çekiciliği ve Potansiyeli

İhracat yapılacak dış ülkelerin, kota, tarife, boykot gibi engelleri işletmelerin ihracat performanslarına etki eden etkenlerdir (Kartal, 2006: 98). İhracat performansına etki eden ihracat pazar özellikleri bu faktörlerle sınırlı değildir. Bunlar dışında ihracat pazarının rekabet düzeyi, talep potansiyeli, kültürel farklılıklar, demografik yapı, coğrafik yapı gibi faktörler de işletmenin dış pazarda göstereceği başarıyı etkilemektedir (Madsen, 1989: 52).

Das (1994: 26) ihracatta başarılı olanların değişimin hızlı olduğu, risk oranı ve rakip sayısı yüksek endüstrilerde yer aldığını belirtmiştir.

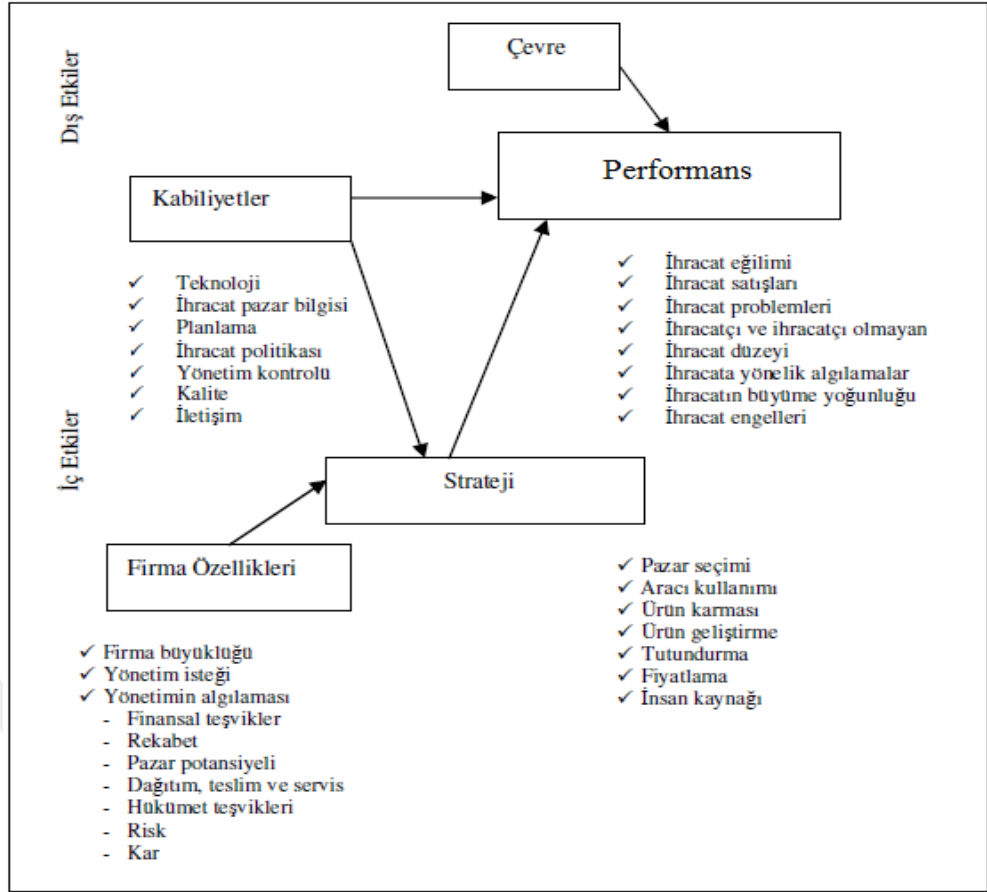
Yapılan bazı araştırmalara göre pazar özellikleri doğrudan performansı etkilerken, bazı çalışmalarda ise pazarlama stratejilerini etkileyerek dolaylı olarak ihracat performansını etkilemektedir. Zahra vd.'ne (1997: 27-28) göre belirsiz şartlardaki pazar stratejilerine sahip olan işletmeler bu tür pazarlarda diğerlerinden daha başarılı olacağını düşünüp bu tür pazarlara ihracatını arttırabilir. Bunun dışında nispeten küçük işletmeler için belirsiz ortamın tehlikeli olacağı savunulabilir. Ancak bu tür ortamlarda düşünülenin aksine küçük işletmelerin performanslarını arttırdığı tespit edilmiştir (Kuivalainen vd., 2004: 37-38).

2.4. Literatürde Yer Alan Önemli Modeller

Literatürde yer alan önemli modeller Aaby ve Slater (1989), Çavuşgil ve Zou (1994), Katsikeas-Piercy ve Ioannidis (1996), Katsikeas-Leonidou ve Morgan (2000), Lages (2000), Leonidou-Katsikeas ve Samiee (2002), Sousa-Martinez Lopez ve Coelho (2008) tarafından geliştirilen modellerdir.

2.4.1. Aaby ve Slater (1989)

İhracat performansı alan yazınında en çok referans gösterilen ve en detaylı model, Aaby ve Slater tarafından 1989 senesinde yapılan çalışmadır. Aaby ve Slater 1978-1988 döneminde 55 ampirik araştırma üzerinde çalışmalar gerçekleştirip genel bir ihracat performansı modeli oluşturmuşlardır.



Kaynak: Aaby, N-E., and Slater, F.S., (1989), Management Influences on Export Performance: A Review of Empirical Literature 1978-1988, International Marketing Review 6(4), p.7-26.

Şekil 2.1. Aaby ve Slater (1989) Modeli

Şekil 2.1'de görüldüğü üzere ihracat performansı etkenlerini dış ve iç unsurlar şeklinde sınıflandırmışlardır. Dış faktör, ihracat performansına etkisi olan çevre faktörleri olarak modele eklenmiştir. Ancak, inceledikleri araştırmalardan hareketle sadece yönetimin kontrol altında tutabileceği etkenler üzerinde yoğunlaşmışlardır. İç faktörler; firma özellikleri, yetenekler ve stratejilerden meydana gelmektedir.

Aaby ve Slater (1989) firma özellikleri ve yetenekleri hususunda bir takım sonuçlar elde edilmiştir. Bunlardan ilki, firmaların özellikleri hakkında ulaşılan sonuçlardır. Yapılan araştırmalarda finansal güç ya da ölçek ekonomisi ile ilgili unsurlar arasında ilişki kurulmadıkça, yalnızca firma büyüklüğünün önemli bir etken oluşturmadığı belirtilmektedir.

İkincisi, firma yönetiminin ihracata bağımlılığı yükseldikçe daha çok ihracat performansı elde edileceğidir. Üçüncüsü, iyi yönetim sistemi ve iyi planlanmış ihracat etkinlikleri bulunan firmaların başarısı artacaktır. Dördüncüsü de ihracat

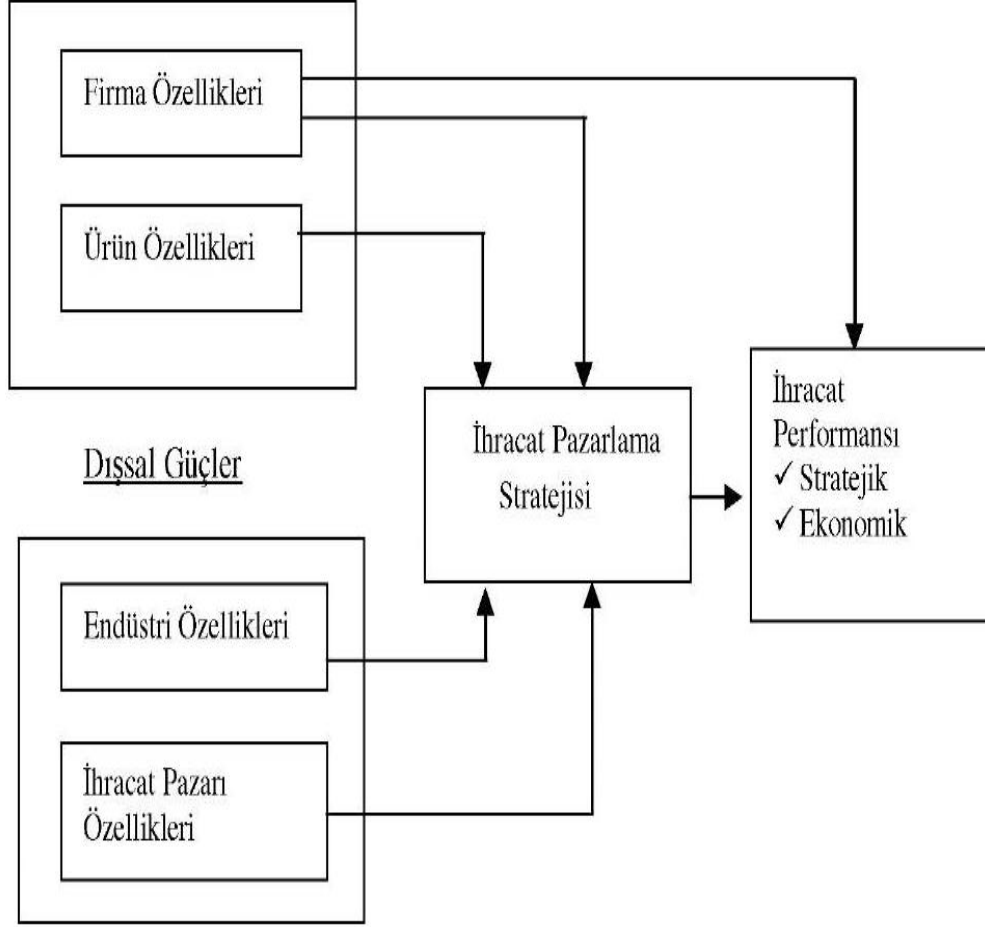
tecrübesi ile performansı arasında pozitif yönlü bir korelasyon bulunmasıdır. Diğer çıkarım yetenekler ile ilgili olanıdır. Çalışmaları sonucu yeteneklerin, firma özelliklerinden daha önemli olabileceğini belirtip bazı yargılarda bulunmaktadır.

2.4.2. Çavuşgil ve Zou (1994)

Literatürde büyük önemi olan bir diğer çalışma da Çavuşgil ve Zou'nun 1994 yılında gerçekleştirdikleri çalışmadır.

Çavuşgil ve Zou tarafından geliştirilen bu model Şekil 2.2'de gösterilmektedir. Şekilden anlaşıldığı üzere, içsel güçler firma özellikleri ve ürün özelliklerinden, dışsal güçler ise endüstri özellikleri ve ihracat pazarı özelliklerinden oluşmaktadır. Bunlar işletmenin ihracat pazarlama stratejisinin belirleyicileridir. İhracat pazarlama stratejisi ürün uyarlaması, tutundurma uyarlaması, dağıtıcı veya yabancı ülkedeki şubeye sağlanan destek ve fiyat rekabet gücü olarak kavramsallaştırılmıştır. İçsel güçler olarak ürünün kültürel özgünlüğü, ürün eşsizliği, firmaların ürünle ilgili deneyimleri; dışsal güçler olarak da endüstrinin teknoloji yönelimi, ihracat pazar rekabet gücü sayılmaktadır. Modelde ihracat performansı stratejik ve ekonomik olmak üzere iki boyutlu olarak tanımlanmaktadır. Bu iki boyut firmanın ekonomik ve stratejik amaçlarının ne kadar gerçekleştirildiği ile ilgilidir. Firmanın ekonomik amaçları kar, satış ve maliyet olarak, firmanın stratejik amaçları ise pazar genişlemesi, rakiplere verilen cevap, yabancı pazarda tutunmak, ürün veya firmanın tanınırlığını arttırmak olarak tanımlanmaktadır.

İçsel Güçler



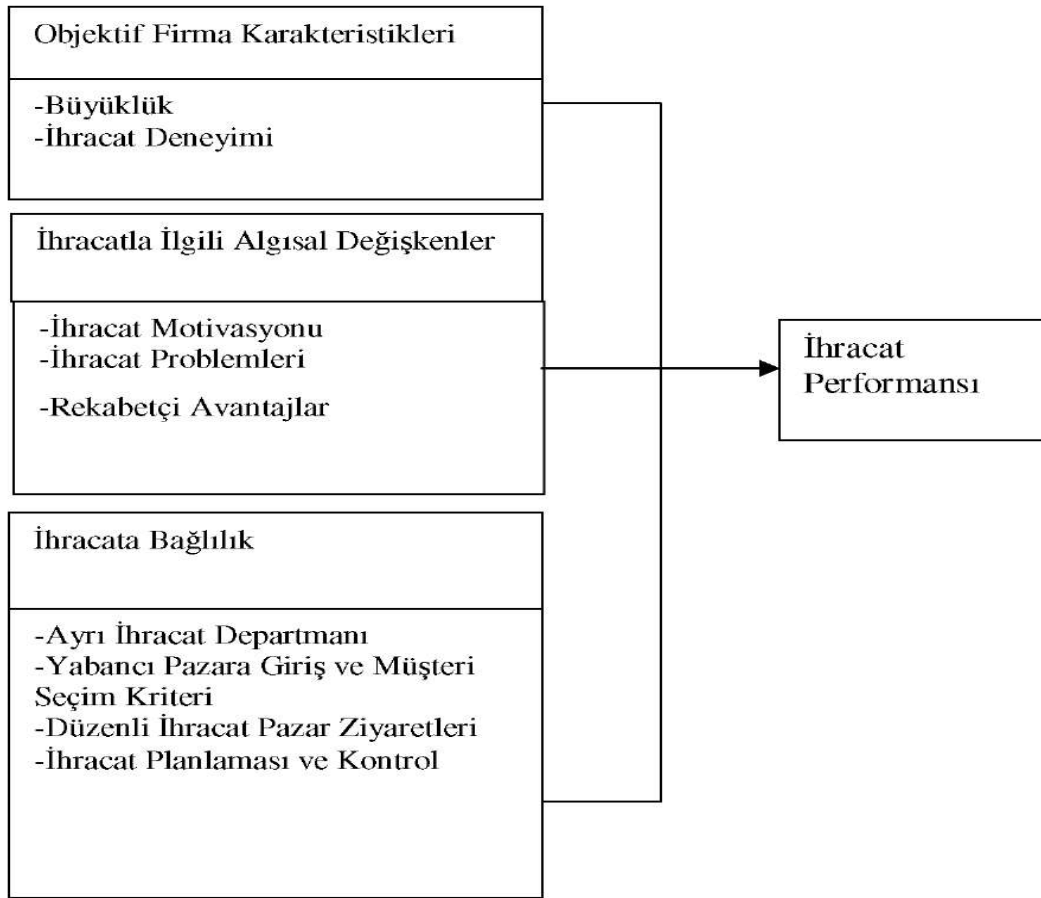
Kaynak: Çavuşgil, T. ve Zou, S., (1994), Marketing Strategy-Performance Relationships: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures, Journal Marketing, and Vol.58,p.6.

Şekil 2.2. Çavuşgil ve Zou Modeli

Çavuşgil ve Zou'nun bu çalışmaları ihracat performansı literatürünü çeşitli açılardan geliştirmiştir. Bunlardan ilki ihracat kanalı temelinde pazarlama stratejisi ve performans arasında ampirik bir entegrasyonun oluşturulmasına imkan vermesidir. İkincisi, kendisinden önce yapılan araştırmalardaki olan kavram ve yöntem olarak güçsüz noktaları ortadan kaldırmasıdır. İhracat pazarlamasında en fazla etkisi olan unsurların firmanın, pazarlama stratejisi, uluslararası yetenekleri ve yönetimin ihracata bağlılığı olduğunu ortaya koymuşlardır.

2.4.3. Katsikeas-Piercy ve Ioannidis (1996)

Katsikeas vd. 1996 yılında, Avrupa Birliği bağlamında ihracat performansını etkileyen değişkenleri Yunanistan'ı örneklem olarak meydana getirdikleri modelde analiz etmişlerdir. Model, Şekil 2.3'te verildiği gibi üç belirleyici değişkenden meydana gelmektedir.



Kaynak: Katsikeas, C.S., Piercy, N.F. ve Ioannidis, C., (1996), Determinants of Export Performance in a European Context, European Journal of Marketing, Vol. 30, no.6, p.6- 35.

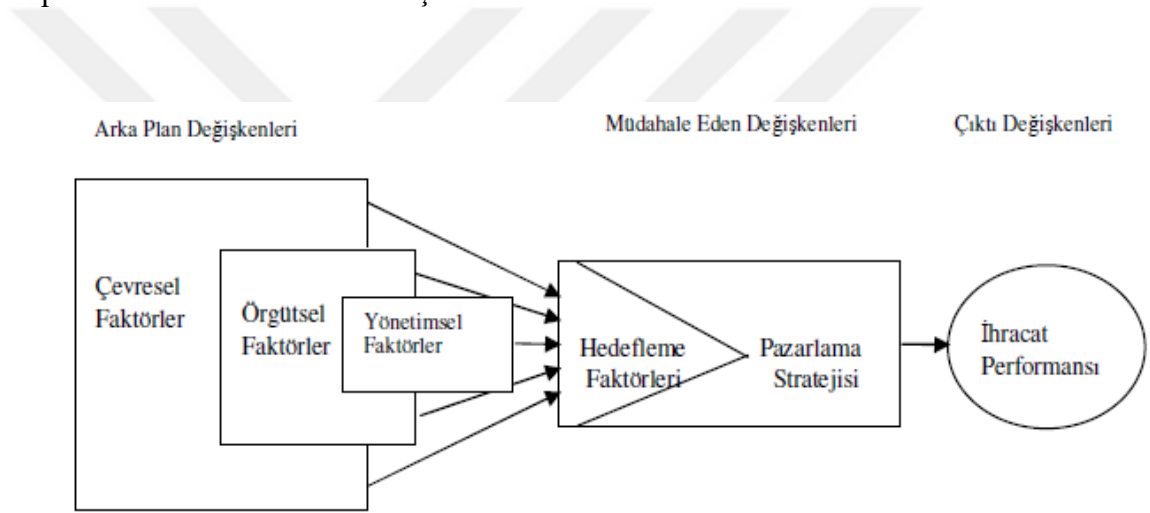
Şekil 2.3. Katsikeas-Piercy ve Ioannidis Modeli

Bunlar; objektif firma özellikleri, ihracat ile ilgili algısal değişkenler ve ihracata bağlılıktır. Araştırmada objektif firma özelliklerinin ihracat performansına bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. 6 boyutta incelenen ihracat dürtüsünden yalnızca ulusal ihracat politikasının ihracat performansı ile aralarında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkisi bulunduğu, bilgi ve iletişim problem faktörünün ihracat

performansı ile aralarında negatif yönlü bir ilişkisi olduğu, rekabetçi avantajlar içinde pazarlama kabiliyetlerinin ihracat performansı ile aralarında doğrudan bir ilişki bulunduğu, ihracata bağlılık açısından da ihracat pazar araştırmasının ihracat performansı ile aralarında pozitif yönlü ve ihracat planlaması ve kontrolünün ise negatif yönlü bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

2.4.4. Katsikeas-Leonidou ve Morgan (2000)

Katsikeas vd., 2000 senesinde ihracat performansı ölçme kriterlerini inceleyen 100'den fazla ampirik çalışma üzerinde araştırma yaparak genel bir ihracat performansı modeli tasarlamışlardır.



Kaynak: Katsikeas, C.S., Leonidou, L. & Morgan N.A., (2000), Firm-level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development, Journal of the Academy of Marketing Science 28(4): p. 496.

Şekil 2.4. Katsikeas-Leonidou ve Morgan (2000) Modeli

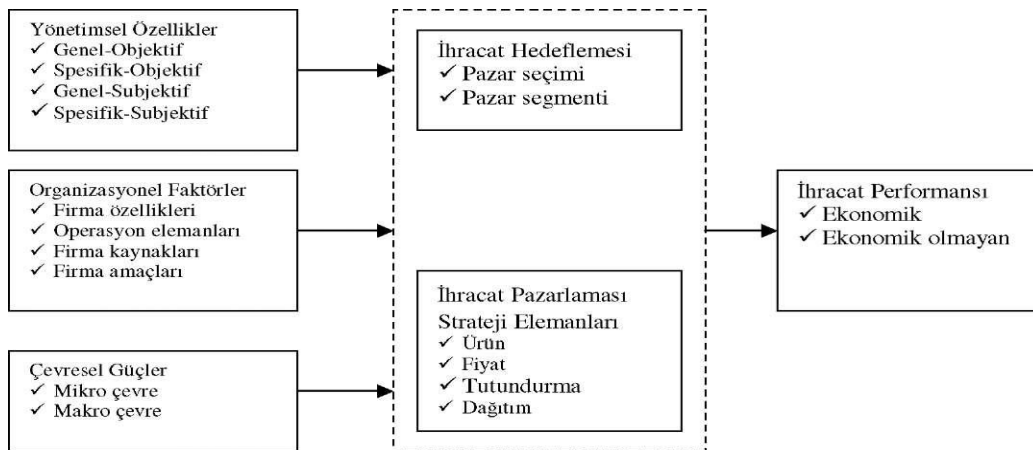
Bu model, arka plan değişkenleri, müdahale eden değişkenler ve çıktı değişkeni şeklinde 3 ana kısımdan meydana gelmektedir. Çevresel, örgütsel ve yönetimsel unsurlardan meydana gelen arka plan değişkenleri müdahale eden değişkenlere etki ederek ihracat performansı dolaylı bir şekilde etki etmektedir. İhracat performansını direkt etkileyen değişkenler ise müdahale eden değişkenlerdir. Bu değişkenler hedefleme faktörleri ve pazarlama stratejisinden meydana gelmektedir. Son değişken olarak çıktı değişkeni olan ihracat performansı yer almaktadır.

2.4.5. Lages (2000)

Lages, 2000 senesinde ihracat pazarlamasındaki araştırmalardan hareketle ihracat performansı ile ilgili bir model geliştirmiştir. Bu model, i faktörleri (firma özellikleri ve kabiliyetleri, yönetici özellikleri, yöneticilerin algı ve davranışları ve ürün özellikleri), pazarlama programı uyum düzeyini (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım), dış faktörleri (endüstri özellikleri, yabancı pazar özellikleri ve yerel pazar özellikleri) ve bir önceki yılın ihracat performansını, ihracat performansının belirleyicileri şeklinde sunmaktadır. Bu modele göre örgütsel faktörler, çevresel faktörler, yönetsel faktörler ve ürünle ilgili faktörler ihracat performansını doğrudan etkilemektedir. Bu kavramsal çerçevenin getirdiği yenilik, ilk kez bir önceki yılın ihracat performansını belirleyici olarak literatüre kazandırmasıdır. Fakat model test edilmemiştir.

2.4.6. Leonidou-Katsikeas ve Samiee (2002)

Leonidou vd. 2002 yılında, 1960 senesinden itibaren ihracat performansının pazarlama stratejisi belirleyicileri hakkında yapılan 36 çalışmayı inceleyen meta analizleri neticesinde Katsikeas-Leonidou ve Morgan (2000)'ın modeline benzeyen bir model ortaya koymuştur.



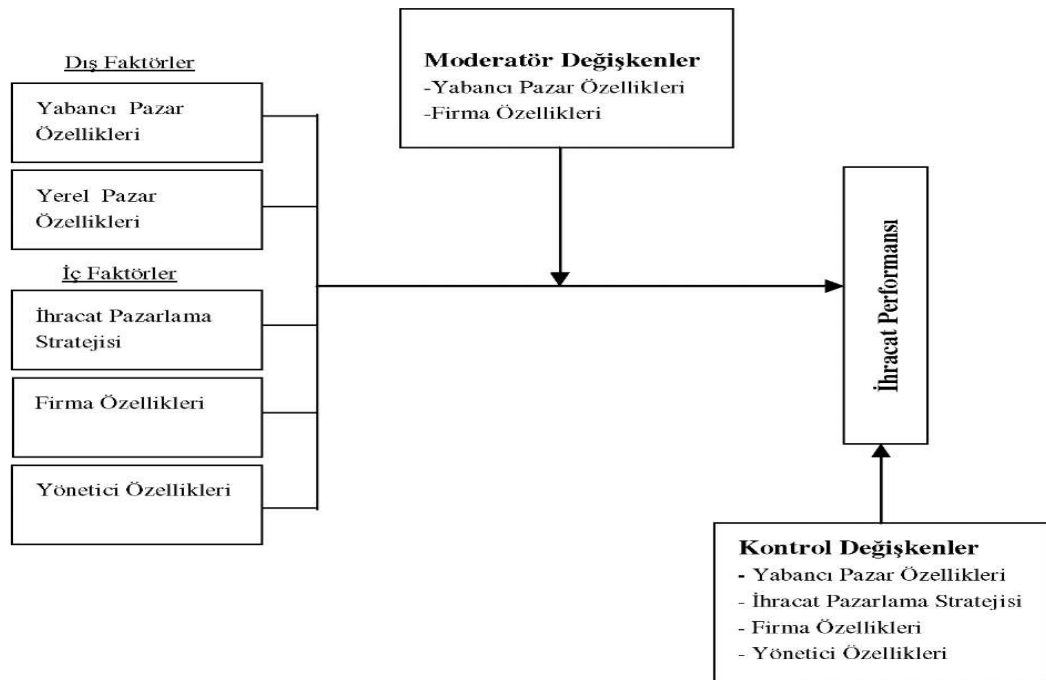
Kaynak: Leonidou. L, Katsikeas, C.S.& Samiee, S., (2002), Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta Analysis, Journal of Business Research 55, p.51-67.

şekil 2.5. Leonidou-Katsikeas ve Samiee (2002) Modeli

Bu modelde tek taraflı bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle yönetimsel, örgütsel ve çevresel etkenler firmanın ihracat hedeflemesini (pazar seçimi ve pazar bölümlendirmesi) ve ihracat pazarlama stratejisi öğelerini (4P) etkilemektedir. İhracat hedeflemesi ve ihracat pazarlama stratejisi unsurları da ihracat performansına etki etmektedir.

2.4.7. Sousa-Martinez Lopez ve Coelho (2008)

2008 senesinde Sousa vd. yaptıkları 1998-2005 dönemini içeren literatür taramalarında 52 çalışmayı analiz etmişler ve bunun neticesinde bir model geliştirmişlerdir.



Kaynak: Sousa, C.M.P., Martínez-López, F.J., Coelho, F., (2008), The Determinants Of Export Performance: A Review Of The Research in The Literature between 1998 and 2005, International Journal of Management Reviews Volume 10 Issue 4 pp. 343–374.

Şekil 2.6. Sousa-Martinez Lopez ve Coelho (2008) Modeli

Kavramsal modelde dış ve iç faktörler bulunmaktadır. Dış faktörler arasında yabancı ve yerel pazar nitelikleri yer almaktadır. İ faktörlerde ise; ihracat pazarlama stratejisi, firma ve yönetimsel özellikleri vardır. Yabancı pazar ve firma özelliklerini içeren moderatör değişkenler bulunmaktadır. Ayrıca modelde yabancı pazar özellikleri, ihracat pazarlama stratejisi, firma ve yönetimsel özelliklerinin bir arada olduğu kontrol değişkenleri vardır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULULARARASI PAZARLAMA KARMASI ADAPTASYON STRATEJİLERİNİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ

Geçmişten günümüze Anadolu topraklarında hüküm süren tüm uygarlıklar mücevher konusunda özgün bir ortak mirası her zaman ön plana çıkartmıştır. Söz konusu olan bu uygarlıklar dini ve estetik amaçlı olmak üzere pek çok mücevher yaratmıştır. Anadolu'da hüküm sürmüş olan Hititler, Urartular, Frigyalılar, İyonyalılar, Lidyalılar, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular ve Osmanlılar, hepsi kendi takı stillerini geliştirmiştir. Anadolu topraklarında, insanlık tarihi kadar eski olan takı kullanımını insanoğlu'nun avcılık ve toplayıcılık yaşamında yerleşik düzene geçtikleri Neolitik Çağ'a kadar inmektedir (Meriçboyu, 2000: 16).

Anadolu'nun mineral çeşitliliğindeki zenginlik, tarih boyunca çeşitli uygarlıkları bünyesinde barındırması sonucu ülkemiz çok zengin ve eşsiz bir mücevher kültürü ve teknolojisi birikimine sahip olmasına neden olmuştur.

Oldukça zengin olan mücevher konusunda tarihi miras zenginliğine mücevher sektöründe faaliyetlerini sürdüren firmalar ne denli uluslararası pazarlara yansıtılabilmekte ve ülkemizden yapılan ihracatta bu sektörün etkisi nedir? Özellikle belirlenen ihracat pazarlama kararlarında adaptasyon stratejilerinin ihracat performansına etkileri bu bölümde ele alınarak incelenmiştir.

3.1. Mücevher Sektörü

Mücevher sektörü, içerdiği ürünler itibari ile imalat sektöründe, ticaret ve istihdam hacmi ile ekonomik anlamda katkı sağlayan en önemli alt sektörlerden biri olarak kabul edilir.

Mücevher sektörü altın, gümüş, platin ve yarı kıymetli taş araçlarından oluşan ve özellikle altın ve gümüşün maden özelliğinden çıkıp mücevher özelliğini

kazanmasındaki geçiş sürecini sağlayan kıymetli madenleri işleme ve tasarlama faaliyetlerinden oluşan bir sektör olarak tanımlanması mümkündür.

Türk mücevher sektörü çok eskilere dayandırılmaktadır. Tarihsel süreçte kıymetli mücevherat sektöründe Anadolu’da yer alan uygarlıkların örneğin; Hititler, Urartular, Frigyalılar, İyonyalılar, Lidyalılar, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular ve Osmanlılar, dini ve estetik amaçlı kendi takı modellerini geliştirme boyutuyla belirleyici bir role sahip oldukları görülmektedir (Öktem, 2005: 207).

Türkiye’de mücevher ihracatı son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Bu artışla Türkiye’nin endüstrideki sıralaması yükselmiş ve Türkiye bu konuda lider ülkelerden biri haline gelmiştir. “Türkiye’de mücevher sektörünün elinde her yıl yaklaşık 400 ton altını ve 200 ton gümüşü işleyerek mücevherata dönüştürme kapasitesi bulunmaktadır. Ancak bu kapasitenin tamamı kullanılmamaktadır. Türkiye Dünya altın mücevherat üretiminde ilk 5 ülke arasında yer almaktadır” (İMMİB1, <http://www.immib.org.tr>).

3.1.1. Mücevher Tarihi

Anadolu’da Neolitik döneme kadar takı kullanımına ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Anadolu’nun altın işleme geçmişi MÖ 3000’li yıllara kadar dayanmaktadır. Osmanlılarda mücevher sektörünün gelişimi Fatih Sultan Mehmet’in 1453 senesinde İstanbul’u fethetmesinden sonra Ermeni mücevher ustalarının İstanbul’a gelmesiyle gelişmiştir. 1467 senesinde yapılan Kapalıçarşı, kuyumculuk piyasasının kalbinin attığı yer olmuştur (Muslubaş, 1983).

Mücevher sanatında maden olarak ağırlıklı olarak altın kullanılmıştır. Bu kıymetli madenin Dünya’da üretiminin başlaması M.Ö. 4000 yıllarına kadar gitmektedir. Özellikle, Mısır uygarlıklarında altına rastlanmaktadır. Bununla birlikte Anadolu’nun M.Ö. 3000’li yıllara dayanan bir altın işleme geçmişi vardır. Alacahöyük kazılarında 5000 yıllık kuyumcu işletmesi ve el aletleri bulunmuştur. M.Ö. 630’da Kral Karun Anadolu’daki altın madenlerinden elde ettiği altını, rafine etmek ve basılı altın para yapmak amacı ile Dünya’nın ilk rafinerisi ve darphanesini Ege Bölgesinde kurmuştur. Ayrıca, dünyaca ünlü Frigya krallarına, dokunduğunu

altın yapan anlamına gelen “Midas” unvanı verilmiş ve altına sahip olan bu kralların her dokunduğunu altına çevirdiğine inanılmıştır (Karbeyaz, 2005: 33).

Tarihsel dönemler içerisinde, kıymetli maden sektörünün gelişimi öncelikle, ticaret kolonileri oluşturan Asurlu tüccarların, Mezopotamya’dan getirdikleri malların yerine buradan değerli madenleri götürmeleri ile başlamıştır. Ticaretin canlandığı iletişim olanakları ile ilkçağ zanaatkarları Mezopotamya kültürünü ile tanışmış, zanaatkarlar, yeni tanıdıkları motifleri kendi dünyalarının anlamı içinde kullanarak, bu bölgeler arasında ortak bir üslup yaratmayı başarmışlardır (Turkishtime, <http://www.turkishtime.org.tr>).

3.1.2. Türkiye’de Mücevher Sektörünün İşleyişi ve İhracatı

Mücevher sektöründeki büyüme, içinde yer aldığı maden ve metal endüstrisindeki büyümeyi beraberinde getirmektedir. Türkiye’nin ihracat kapasitesinde büyümeyi sağlayan sektörün ihracat işleyişi aşağıda ifade edildiği gibi üç yönlü, olarak gerçekleşmektedir.

- Yurtdışına yapılan resmi ihracat,
- Laleli’den yapılan bavul ticareti,
- Turistlerin kendileri için aldıkları ürünler.

Mücevher sektörü sahip olduğu yurtiçi potansiyeli ile son yıllarda ihracatta büyüme sağlayarak “60 ülkeye yaklaşık 200 ton ihracat gerçekleştirerek, bu alanda İtalya’dan sonra ikinci sıraya yerleşmiştir (Tüzmen, 2004: 59).

Aşağıdaki Tablo 3.1.’de beşer yıllık aralar ile kuyumculuk sektörünün ihracatını ve toplam ihracat içindeki payı yer almaktadır.

Tablo 3.1. Türkiye Mücevher Sektörü İhracatının Toplam İhracat İçindeki Payı

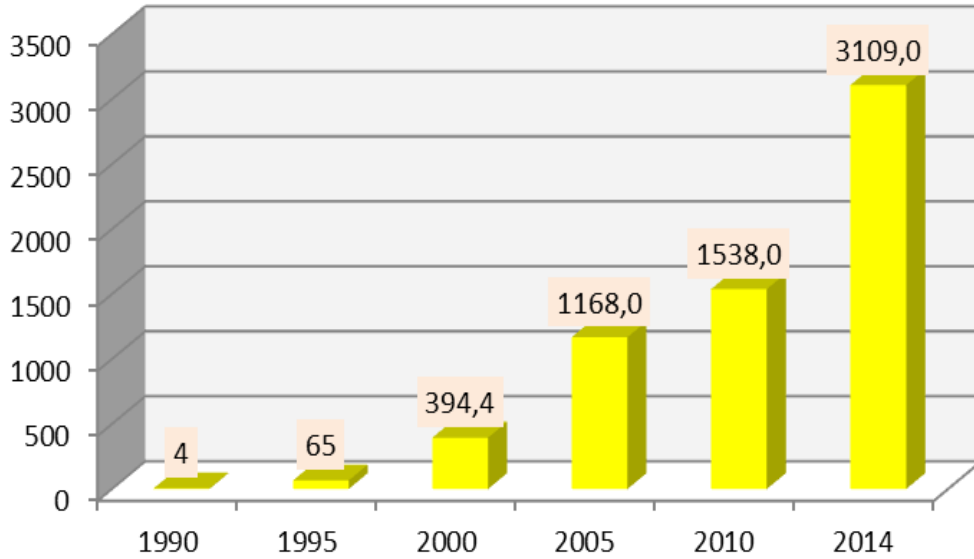
	1990	1995	2000	2005	2010	2014
Mücevher Sektörü ihracatı (milyon Dolar)	4,0	65,0	394,4	1.168	1.538	3.109
Toplam İhracat içindeki Payı (%)	0,03%	0,30%	1,42%	1,59%	1,35%	1,97%

Kaynak: <http://tuikapp.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=2¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=3&sayac=5804>

Yukarıdaki tabloda yer alan veriler doğrultusunda Türkiye’de 1990 yılında mücevher ihracatı 4 milyon dolar gerçekleştirilmiştir. 2014 yılında ihracat miktarı 3.109 milyon dolara yükselmiştir. Mücevher sektörü ihracatı önümüzdeki yıllarda artarak devam edeceği tahmin edilmektedir.

Türkiye’de üretilen mücevherler özellikle kişi başına düşen milli gelir seviyesi yüksek olduğu ABD, Almanya, BAE gibi ülkelere ihracat yapılmaktadır. Türkiye’de mücevher sektörünün yoğun olarak yer aldığı iller; İstanbul, Ankara ve İzmir’dir (<http://phoenix.ieu.edu.tr>).

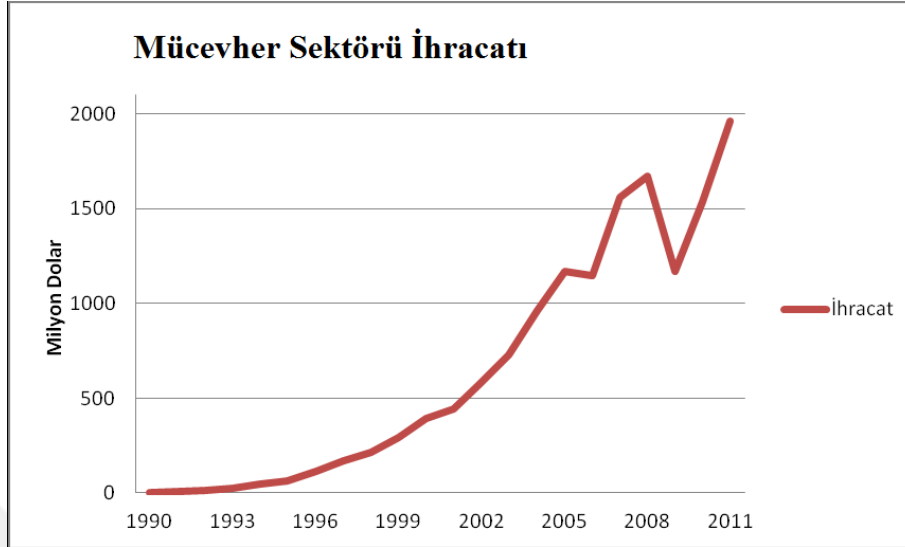
Aşağıdaki Şekil 3.1.’de mücevher sektörü ihracatının yıllara göre artış eğilimi grafiği yer almaktadır.



Şekil 3.1. Mücevher Sektörü İhracatı

Kaynak: <http://tuikapp.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=2¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=3&sayac=5804>

Türkiye mücevher sektörünün beşer yıllık aralarla ihracat rakamları dikkate alındığında sürekli artış eğilimi göstermektedir.



Kaynak: www.turkstat.gov.tr/IcerikGetir.do?istab_id=89/Downloads/7553732528750582176.pdf

Şekil 3.2. Türkiye Mücevher Sektörü İhracatı, 1990-2011, Milyon dolar

Türkiye mücevher sektörünün yıllara göre ihracat değişim grafiği incelendiğinde 2008 yılına kadar artış trendinde olduğu ancak 2009 yılındaki durgunluktan sonra tekrar artış eğilimi göstermektedir.

Tablo 3.2. Türkiye Mücevher İhracatının Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

MAL GRUBU	2012 USD	2013 USD	2014 USD
ALTINDAN MAMUL MÜCEVHERCİ VE KUYUMCU EŞYASI	1.465.492.286	1.638.446.655	2.859.158.080
GÜMÜŞTEN MAMUL MÜCEVHERCİ VE KUYUMCU EŞYASI	116.085.905	94.023.034	114.869.046
PIRLANTALI ALTINDAN MÜCEVHERCİ EŞYASI VE AKSAMI	31.973.457	43.984.556	71.505.628
PIRLANTALI GÜMÜŞTEN MÜCEVHERCİ EŞYASI VE AKSAMI	734.468	494.570	783.167
BİJUTERİ	10.435.956	11.157.768	13.945.171
TABİİ İNCİ VEYA KÜLTÜR İNCİLERİ, KIYMETLİ	1.454.754	2.285.099	8.184.092
İŞLENMEMİŞ VEYA YARI İŞLENMİŞ DİĞER	1.975.402	382.955	1.158.203
SAATLER, AKSAM VE PARÇALARI (KIYMETLİ METALLERLE KAPLI)	3.092.293	5.423.708	6.212.723
METAL PARALAR	-	-	177.113
KIYMETLİ METALLERİN VEYA KIYMETLİ METALLER İLE KAPLAMA METALLERİN DÖKÜNTÜ ARTIKLARI	14.870.423	14.908.527	23.171.121
KIYMETLİ METALLERDEN MAMUL DİĞER EŞYA	12.644.166	13.441.622	9.609.715
GENEL TOPLAM	1.658.759.109	1.824.548.495	3.108.774.058

Kaynak: TÜİK, www.tuik.gov.tr/IcerikGetir.do%3Fistab_id%3D219.

Mücevher sektörünün ihracat artışı 2012-2014 yılları arasında da devam etmektedir. Bunlar ürün bazında dilimlere ayrıldığında yukarıdaki tablodaki veriler ortaya çıkmaktadır. Kolaylıkla öngörülebileceği gibi altından mamul mücevherci ve kuyumcu eşyası toplam ihracat miktarında en fazla ihracat kalemi olarak yer almaktadır.

Metal para kalemi önceki yıllarda ihracat kalemleri içinde yer almazken 2014 yılında yer almaya başlamıştır. Önümüzdeki yıllarda artarak devam edeceği öngörülmektedir.

Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkelerin yıllar itibari ile dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.3. Türkiye Mücevher Sektörü En Çok İhracat Yaptığı İlk 5 Ülke ve Toplam İhracat İçindeki Payları

	Birinci	İkinci	Uçüncü	Dördüncü	Beşinci	Pay (%)
2000	A.B.D.	Almanya	B.A.E.	İsrail	İtalya	77,7
2001	A.B.D.	B.A.E.	İsrail	Almanya	İtalya	72,7
2002	A.B.D.	B.A.E.	İsrail	Almanya	Tayland	70,7
2003	A.B.D.	B.A.E.	Almanya	İsrail	İtalya	64,8
2004	A.B.D.	B.A.E.	İtalya	Almanya	İsrail	64,5
2005	A.B.D.	B.A.E.	İtalya	Almanya	Rus. Fed.	61,8
2006	A.B.D.	B.A.E.	İtalya	Almanya	Rus. Fed.	59,2
2007	A.B.D.	B.A.E.	Rus. Fed.	İtalya	Almanya	60,5
2008	B.A.E.	A.B.D.	Rus. Fed.	Almanya	İtalya	58,8
2009	B.A.E.	A.B.D.	Almanya	İrak	Rus. Fed.	55,4
2010	B.A.E.	A.B.D.	İrak	Almanya	Rus. Fed.	59,9
2011	B.A.E.	İrak	Rus. Fed.	Kazakistan	A.B.D.	63,5

K.Ü.B. (Kes. Ülke ve Böl.): Açıkça belirtilmemiş ülke ve bölgeler (958)
AHL SB: İstanbul Atatürk Havalimanı Serbest Bölgesi

Kaynak: İstanbul Maden ve Metal İhracatçı Birlikleri <http://www.immib.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rakamlari-istatistikler.html>

Yıllara göre mücevher ihracatı yapılan ülke sıralamaları incelendiğinde 2007' ye kadar en fazla ihracat yapılan ülke sıralamasında ABD ilk sıradayken 2008 yılından itibaren B.A.E. ilk sırada yer almaktadır. Mücevher sektörünün ihracat içindeki payı 2000 yılında %77,7 iken, 2011 yılında %63,5'e düşmüştür.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, uluslararası pazarlama karması adaptasyon stratejilerinin ihracat performansına etkisini belirlemek ve bunun mücevher sektöründe uygulayarak ortaya koymaktır. Tez bu konuda Türkiye'de bir eksikliğin giderilmesini sağlayarak, ihracat performansı belirleyicilerini ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koyacak, dış ticaret politikası oluşturucu ve uygulayıcılarına, işletme yöneticilerine ve araştırmacılara yol gösterici olacaktır.

Bu çalışmanın Türkiye'de yapılan diğer çalışmalardan farkları bulunmaktadır. Birincisi, Türkiye'de araştırmacının bilgisi dahilinde ilk kez bu düzeyde genel bir model ortaya koyan doktora tez çalışması olmasıdır. İkincisi, ileri istatistik tekniklerinin kullanılması yoluyla adaptasyon stratejilerinin (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) ihracat performansı üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması ve modelin yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmesidir. Ayrıca, bu çalışmada Türkiye'deki mücevher sektörünün ihracat performansı ile uluslararası pazarlama karması adaptasyon stratejileri arasındaki ilişki incelenmiştir.

Yapılan literatür taramalarında uluslararası pazarlama kararlarında adaptasyon stratejilerinin ihracat performansı üzerinde etkilerini mücevher sektörü bazında ele alan çalışmaya rastlanmamıştır. Mücevher sektöründeki firmalar uzun yıllar turizm sektörüyle paralel olarak ülkemizi ziyaret eden turistlere yönelik pazarlama çalışmalarını yürütmekte ve onlara özgü stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Ancak mücevher sektöründe faaliyette bulunan firmaların bütün bu olumlu birikimlerine rağmen dünyadaki hak ettiği yere henüz ulaşamaması bu konuda çalışma yapmayı ilginç hale getirmektedir.

Bu nedenle yerli ya da yabancı literatürde genellikle ülke genelinde mücevher alanında ihracat yapan firmalara yönelik incelemelerde sıralama ve analiz sonuçlarına rastlanmamıştır. Buradan yola çıkılarak mücevher sektöründeki

uluslararası pazarlama karması adaptasyon stratejilerinin ihracat performansına etkilerinin incelenmesine karar verilmiştir. Ayrıntılı olarak literatürdeki çeşitli ihracat performansını etkileyen unsurları ele alan çalışmalar Tablo 3.4 'de açıklanmıştır.

Tanımlamayı daha net hale getirmek için literatürdeki ihracat performansını etkileyen uluslararası pazarlama karması ve pazarlama stratejilerine yönelik çalışmalar aşağıda ayrıntılı Tablo 3.4'de açıklanmıştır:



Tablo 3.4.Pazarlama Karması Literatür Özetleri (Adaptasyon Stratejisi ve Çalışmaları)

No	Başlık, Yayın Tarihi ve Yazarlar	Değişkenler	Bulgular
1	Standardization Versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Empirical Investigation (1993) David M. Szymanski & Sundar G. Bharadwaj & P. Rajan Varadarajan	Stratejik oryantasyon, Stratejik kaynak, Stratejik içerik, İş performansı	Bulgular ürün hattı genişliğinin kar ile direkt etkili olmadığını ancak pazar payı ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Pazarlama iletişimi bir işletmenin pazar payı performansına çok önemli katkı sağlar.
2	Measuring Consumer, Nonlinear Brand Choice Response to Price (1998) Makoto Abe	Reklam kampanyaları, Yararlılık, Marka tercihi, Fiyat, Tutundurma	Müşterilerin fiyat artışlarına olumsuz tepkisinden daha çok fiyat düşüşlerinin olumlu reaksiyonları tespit edilmiştir. Reklam kampanyalarındaki artışın azalan oranda yarar sağladığı görülmüştür. Fiyat artışlarının, karlılığı azalttığı tespit edilmiştir. Marka seçim kararlarında fiyat ve tutundurma politikalarına yapılan tepkilerin etkin olduğu görülmektedir.
3	Revisiting Firm Characteristics, Strategy, and Export Performance Relationship: A Survey of the Literature and An Investigation of New Zealand Small Manufacturing Firms (2000) David L. Dean & Bülent Mengüç & Christopher Paul Myers	Firma özellikleri, Firma yetkinlikleri, Algılanan ticaret engelleri, İhracat pazarlama stratejisi, İhracat Satış Oyuncuları	Küçük ölçekli üretici firmalar, büyük ölçekli rakiplerine göre daha fazla ihracat performansı göstermektedir. Firma karakterleri ile ihracat pazarlama stratejisi ve performansı arasında oldukça önemli ilişki bulunmaktadır.
4	Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis (2001) Leonidas C. Leonidou & Constantine S. Katsikeas & Saeed Samieec	Yönetim Özellikleri, Örgütsel faktörler, Çevre etkenleri İhracat Hedefleri, İhracat Pazarlama Strateji Elemanları, İhracat Performansı	Genel olarak, ihracat pazarlama stratejisi ile ihracat performansı arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Pazar bölümlendirme, ürün kalitesi, fiyatlandırma stratejisi, satıcı desteği ve reklam; ihracat pazarlarındaki performansı olumlu etkilemektedir. İhracat pazarları için pazarlama stratejisi adaptasyonu ile ilgili tüm değişkenlerin ihracat başarısında önemli bir belirleyici olduğu tespit edilmiştir.
5	Adaptation of International Marketing Strategy Components, Competitive Advantage, and Firm Performance: A Study of Hong Kong Exporters (2001) Gerald Albaum & David K. Tse	Oryantasyon kararının verilmesi, Girişte adaptasyon derecesi, Güncel adaptasyon Derecesi, Rekabet avantajı, Firma Performansı	Bu çalışmada, firmaların stratejilerinin ve performanslarının belirlenmesinde onların demografik özelliklerinin (boyut, yaş gibi) önemsiz olduğu kanıtlanmıştır. Çalışmada karar verme oryantasyonu ile adaptasyon stratejileri arasında başlangıçta anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

6	The Determinants of Export Marketing Activities of Small-and Medium-Sized Manufacturing Firms in Germany (2001) Hong Thi-Tuyet Nguyen	Karar vericilerin özellikleri, İhracat cazibesi, İhracat pazarlama örgütsel uygulamaları , İhracat kararı	İhracat çekiciliği, ihracat pazarlama örgütsel uygulamalarından olumlu etkilenmektedir. İhracat pazarlama, örgütsel uygulama düzeyleri ve ihracat kararları ile olumlu ilişkidir.
7	Export Performance As An Antecedent of Export Commitment and Marketing Strategy Adaptation (2002) Luis Filipe Lages & David B. Montgomery	İhracat pazarı rekabeti, Önceki yıl ihracat performansı memnuniyeti, İhracat Pazarı gelişimi, Firmanın mevcut ihracat uygulamaları, Dış pazara uygulanan güncel pazarlama karması adaptasyon stratejileri	İhracat pazarı rekabeti ile dış pazarlara uygulanan pazarlama karması güncel adaptasyon stratejileri arasında olumlu ilişki mevcuttur. Önceki yıl ihracat performansı memnuniyeti ile dış pazarlara uygulanan pazarlama karması güncel adaptasyon stratejileri arasında olumlu ilişki mevcuttur. İhracat pazarı gelişmeleri firmanın güncel ihracat uygulamalarını olumlu etkilemektedir.
8	Market Orientation and Export Performance in Thailand: A Moderating Effect of International Marketing Strategy (2003) Phattarawan Tantong	Pazar yönelimi, Ürün adaptasyon stratejisi ve İhracat performansı	Pazar yönelimi, ihracat performansını olumlu yönde etkilemektedir. Ürün adaptasyon stratejisi ile ihracat performansı arasında olumlu ilişki bulunmaktadır.
9	The Influence of Internal and External Firm Factors on International Product Adaptation Strategy and Export Performance: A Three-Country Comparison (2005) Roger J. Calantone & Daekwan Kim & Jeffrey B. Schmidt & S. Tamer Cavusgil	Uluslararası ürün adaptasyonu, İhracat performansı, İhracat bağımlılığı, Pazar benzerliği, Endüstri adaptasyonu ve İnavasyona açık olmak	Firmanın ürün adaptasyon çabası ile ihracat performansı arasında olumlu ilişki bulunmuştur. Endüstri adaptasyonu ile ihracat performansı arasında dolaylı ilişki tespit edilmiştir. Ürün adaptasyon stratejisi G. Kore ve Japonya da ihracat performansı ile olumlu ilişkilidir.
10	The Impact of Technology and Structural Change on Export Performance in Nine Developing Countries (2005) Fabio Montbbio & Francesco Rampa	İnovasyon, Teknolojik Değişim, İhracat performansı	Yüksek teknolojinin yoğun olduğu sektörlerin ihracat performansı, firmaların teknik kapasitelerinden etkilenmektedir. Doğrudan yabancı yatırımlar, düşük teknolojili sektörlerin ihracat performansını etkilemektedir. Teknolojik değişken ve ihracat dinamiği arasındaki ilişkiden etkilenen sektörler farklılıklar göstermektedir.

11	Export Market Orientation: Performance, Timing, and Extent of Internationalization (2006) Michael R. French	Firmaların ihracat Sistemleri, İhracat liderliği, ihracat bağımlılığı, EMO (İhracat pazar oryantasyonu), İhracat performansı	Firmaların EMO (ihracat pazar oryantasyonu) uygulama düzeyleri ile toplam ihracat performansı arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Firmaların ihracat sistemleri (ödül ve eğitim sistemleri), ihracat liderliği (uygulama yönetim düzeyi), ihracat bağımlılığı ve EMO (ihracat pazar oryantasyonu) arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bir firmanın ihracat yapısı (resmileşme ve merkezileşme düzeyleri) ile EMO faaliyeti düzeyi arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.
12	Trade Promotion and SME Export Performance (2006) Timothy Wilkinson & Lance Eliot Brouthers	Firma tatmini, İhracat performansı, İç kaynaklar, Teknolojik kaynaklar, Teknolojik kapasite	İç kaynaklar düzeyi ile ihracat performansı tatmini arasında bir ilişki bulunmaktadır. Ticari fuarlarda devlet desteğinden yararlanan firmalar ile ihracat performansı arasında olumlu ilişki görülmektedir. Devlet destek programları, ihracat performansını olumlu yönde etkilemektedir.
13	Factors Facilitating and Impeding The Development of Export Market-Oriented Behavior: A Study of Hong Kong Manufacturing Exporters (2006) John W. Cadogan & Charles C. Cui & Robert E. Morgan & Vicky M. Story	İhracat sistemleri, İhracat yapıları, İhracat çevresi, İhracat kalkınma göstergeleri, EMO (İhracat pazar yönelim) davranış	İhracat deneyimi ve ihracat koordinasyonu, her ikisinin de EMO (İhracat pazar yönelim) faaliyetleri ile olumlu ilişkileri bulunmaktadır. İhracata yönelik yönetim kararları ile EMO (İhracat pazar yönelim) faaliyetleri olumlu etkileşim içindedir.
14	An Empirical Investigation of The Marketing Program Adaptation of Korean Exporters (2006) Sang I. Park	Genel pazarlama stratejisi, Fiyat adaptasyonu, Ürün adaptasyonu, Promosyon adaptasyonu, Yer adaptasyonu	Uluslararası deneyim, ürün tipi, rekabet yoğunluğu, hükümet düzenlemeleri, ekonomik farklılıklar, ihracatçı ülke imajı, fiziki koşullar ve pazarlama altyapısı, firmaların pazarlama karması adaptasyon stratejileri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.
15	Antecedents of International Pricing Adaptation and Export Performance (2007) Carlos M.P. Sousa & Frank Bradley	Fiyat adaptasyonu, Çevresel farklılıklar, İhracat performansı, İhracat pazarı sayısı, İhracat noktası ve Firma büyüklüğü	Standart fiyat stratejisi, ihracatçı firmanın performansını olumlu yönde etkilemektedir. Fiyat adaptasyon derecesi dış pazarların çevresel karakterlerinden olumlu; yöneticilerin yurtdışı tecrübelerinden ve pazar sayısından olumsuz etkilenmektedir.

16	The STRATADAPT Scale A Measure of Marketing Strategy Adaptation to International Business Markets (2008) Luis Filipe Lages & Jose Luis Abrantes & Cristiana Raquel Lages	Uluslararası pazarlama, Pazarlama stratejileri, İşletmeler arası pazarlama ve Küçük ve orta ölçekli işletmeler	Adaptasyon stratejileri ile firmanın ihracat faaliyetlerine ayırdığı finansal kaynaklar arasında olumlu ilişki bulunmaktadır.
17	Effect of Perceived Environmental Uncertainty on Exporter–Importer Inter-Organisational Relationships and Export Performance Improvement (2008) M.Jekanyika Matanda & Susan Freeman	İhracat performansı, Algılanan çevresel belirsizlik, Kurumlararası ilişkiler, İhracat Performansı	Algılanan ihracat pazarındaki ekonomik belirsizlik, ihracat tedarikçileri ile ihracat performansı arasında olumsuz ilişki yaratmaktadır. Algılanan çevresel belirsizlik, ihracat performansındaki artışı olumsuz etkilemektedir. Algılanan ihracat pazarındaki ekonomik belirsizlik, ihracat tedarikçileri ile ithalatçılar arasında olumlu ilişki kurulmasına neden olmaktadır.
18	Export Performance of Emerging Market Firms (2009) Deeksha A. Singh	İhracat Yoğunluğu, İhracat satış, İhracat etkinliği, Gelişen pazarlar, İhracat performansı ve Kaynak tabanlı görünüm	Firma büyüklüğü ile ihracat hacmi arasında olumlu ilişki bulunmaktadır. Ar-Ge harcamaları ile ihracat satışları arasında olumlu ilişki bulunmaktadır. Reklam harcamaları, ihracat satışlarını olumlu etkilemektedir.
19	Private Sector Development Implications of The Export Performance Determinants of U.S. Small–Medium Forest Enterprises to Mexico, Europe, and Asia (2009) Omid Parhizkar & Chad R. Miller & Robert L. Smith	Dış Faktörler, İç Faktörler, Kontrol Değişkenleri, İhracat Performansı	Dış pazarda uygulanan dağıtım stratejisi, ihracat performansı üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. İhracatçı firma ile dağıtım ortağı arasındaki memnuniyet, ihracat performansı artışı ile doğru orantılıdır.
20	The NEP Scale: A Measure of Network Export Performance (2009) Luis Filipe Lages & Graça Silva & Chris Styles & Zulema Lopes Pereira	İhracat performansı, Ağ ilişkileri, Ağ teorisi, Değer yaratma, Tedarikçi ve ürün kalitesi	İhracat ağları arasında belirgin ve olumlu iletişim ve etkileşim akışı bulunduğu tespit edilmiştir. İhracatçılar ile tedarikçileri arasında etkileşim ve iletişim bulunmaktadır. İhracatçılar ile rakipleri arasında bilgi ve iletişim devam etmektedir.

21	Implications of Perceived Competitive Advantages, Adaptation of Marketing Tactics and Export Commitment on Export Performance (2009) Antonio Navarro & Fernando Losada & Emilio Ruza & Jose' A. Dí'ez	Algılanan rekabet avantajları, Pazarlama taktikleri, Adaptasyon, İhracat taahhüdü, İhracat performansı	Algılanan rekabet avantajlarının ihracat performansı üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Uyumlanan pazarlama taktiklerinin ihracat performansı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Firmaların ihracat uygulamaları uyumlanan pazarlama taktiklerini olumlu etkilemektedir. Firmaların ihracat uygulamaları ile ihracat performansı arasında olumlu ilişki bulunmaktadır.
22	Psychic Distance, Marketing Strategy and Performance in Export Ventures of Brazilian Firms (2009) Carlos M. P. Sousa & Jorge Lengler	Zihinsel uzaklık, Uluslararası pazarlama stratejisi, İhracat performansı	Zihinsel uzaklık, ürünün adaptasyon derecesini, fiyat adaptasyon derecesini, tutundurma adaptasyon derecesini ve dağıtım adaptasyon derecesini olumlu; fakat firmanın ihracat performansını olumsuz etkilemektedir. Tutundurma adaptasyonu ile firmanın ihracat performansı arasında olumlu ilişki bulunmaktadır.
23	Export Product Strategy Fit and Performance: An Empirical Investigation (2009) Magnus Hultman & Matthew J. Robson & Constantine S. Katsikeas	Makro ve mikro çevre faktörleri, İç çevre faktörleri, Ürün adaptasyonu, İhracat performansı	Yurtiçi ve yurtdışındaki ekonomik, yasal, sosyo-kültürel ve teknolojik çevre farklılıkları ile ürün adaptasyonu arasında olumlu ilişki bulunmaktadır. Yurtiçi ve yurtdışındaki müşteri özellikleri, pazar özellikleri, pazarlama altyapısı, rekabet yoğunluğu ve PLC (ürün yaşam döngüsü) farklılıkları ile ürün adaptasyon düzeyi arasında olumlu ilişki bulunmaktadır.
24	Executives Social Representation of Rurality and Product Adaptation A Case of Rural Markets in India (2010) Guda Sridha & Debiprasad Mishra	Kırsal pazarlar, Kentsel pazarlar, Ürün adaptasyonu	Kırsal pazarlarda, ürün adaptasyon uygulaması olasılık teorisinin geçerli olduğu görülmektedir. Kırsal pazarlara yönelik uygulamalardaki artış, ürün adaptasyon derecesindeki artış ile paralellik göstermektedir.
25	International Strategy and Performance - Clustering Strategic Types of SMEs (2010) Birgit Hagen & Antonella Zucchella & Paola Cerchiello & Nicolò De Giovanni	Uluslararası strateji, Küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararasılaşması, Stratejik türler, İhracat performansı	Firmaların aldığı stratejik kararlar ile uluslararası performansları arasında olumlu ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Açık ve proaktif stratejik yönelimin, uluslararası performansın gelişiminde etkin olduğu belirlenmiştir.
26	Studying Resource and Capability Effects on Export Venture Performance (2010) Anna Kaleka	Firma kaynakları, Firma kapasitesi, Pazar payı, Karlılık, Rekabet yoğunluğu	Finansal kaynaklar ile ihracat pazar payı arasında olumlu ilişki bulunmaktadır. Firmanın bilgi birikiminin karlılık üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. İhracat pazarındaki çalkantılı ortamdan yeni ürünlerin getirisi olumsuz etkilenmektedir. Rekabet yoğunluğu ile karlılık arasında ilişki bulunmaktadır.

27	Toward a Model of The Relationship Between Internationalization and Export Performance (2010) Nicolas Papadopoulos & Oscar Marti'n Marti'n	İhracat performansı, Uluslararası bağıllık, Stratejik performans, Uluslararası Deneyim, Uluslararasılaşma Düzeyi	Uluslararası deneyim, uluslararası bağıllık üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Uluslararası bağıllık uluslararasılaşma düzeyine olumlu etki etmektedir. Uluslararasılaşma düzeyi uluslararası deneyim üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Uluslararasılaşma düzeyi ile ihracat performansı arasında olumlu ilişki bulunmaktadır.
28	The Effect of Product Adaptation and Market Orientation on Export Performance: A Survey of Thai Managers (2010) Phattarawan Tantong & Kiran Karande & Anil Nair & Anusorn Singhapakdi	Ürün adaptasyonu, Pazar oryantasyonu, İhracat Performansı	Ürün tasarım adaptasyonu ile firma ihracat performansı olumlu ilişkilidir. Marka adaptasyon stratejisi ile ihracat performansı arasında olumlu ilişki bulunmaktadır. Kalite adaptasyon stratejisi ile ihracat performansı olumlu ilişkidir.
29	Resources and International Marketing Strategy in Export Firms Implications for Export Performance (2011) Emilio Ruzo & Fernando Losada & Antonio Navarro & Jose A. Diez	Uluslararası büyüme stratejileri, İhracat performansı, Adaptasyon stratejisi, İhracat deneyimi, Yapısal kaynaklar	Firmanın uluslararası genişleme stratejisi ile ihracat performansı arasında hiç bir ilişki bulunmamaktadır. Firmanın pazarlama karması adaptasyon stratejisi ile ihracat performansının arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Firmanın uluslararası genişleme stratejisi ile yapısal kaynakları arasında ilişki vardır. Firmanın ihracat deneyimi ile ihracat performansı arasında olumlu ilişki bulunmaktadır.
30	Product Adaptation Strategy and Export Performance: The Impacts of the Internal Firm Characteristics and Business Segment (2011) Imed Zaiem & Afef Ben Youssef Zghidi	Ürün adaptasyonu, Firmanın özellikleri, İhracat performansı, Faaliyet alanı	Faaliyet alanı, ihraç edilen ürün türü ve ihracat gerçekleştirilen ülke sayısı ürün adaptasyon stratejisini etkilemektedir. Firmaların uluslararası pazarlardaki performansları ile ihracat stratejileri arasında ilişki belirlenmiştir. Firmaların ihracat deneyimleri uluslararası düzeyde ki adaptasyon stratejisini etkilememektedir. Tüketim mallarının dış pazarlarda sanayi ürünlerine göre adaptasyon uygulamaları daha kolaydır. Ürün adaptasyonun, ihracat performansı üzerinde etkisi beklentileri karşılamamaktadır.

31	The Effect of Government-Designed Export Promotion Service Use on Small and Medium-Sized Enterprise Goal Achievement: A Multidimensional View of Export Performance (2011) Serdar S. Durmuşoğlu & Gerhard Apfelthaler & Dilek Zamantili Nayir & Roberto Alvarez & Terry Mughan	İhracat tutundurma araçları, EPS (İhracat tutundurma hizmetleri) , ihracat performansı ve Küçük ve orta ölçekli işletmeler	EPS (İhracat tutundurma hizmetleri) uygulaması firmaların finansal amaçlarına ulaşmayı olumlu etkilenmektedir. EPS (İhracat tutundurma hizmetleri) uygulamaları hissedarların amaçlarına ulaşmasını desteklemektedir. EPS (İhracat tutundurma hizmetleri) uygulamaları, firmanın stratejik amaçlarına ulaşmasını desteklemektedir.
32	Promotional Channels of FMCG Firms and Tourism (2011) Konstantinos Poulis & Efthimios Poulis	Turizm, Tutundurma yöntemleri, FMCG (Hızlı Tüketim Malları) firmaları, Standardizasyon ve Adaptasyon	Turizm endüstrisinin karakteristik özellikleri ve turistlerin davranış biçimleri nedeniyle bu sektördeki çoğu firmanın, tutundurma yöntemlerinde adaptasyon stratejisini tercih ettiği görölmektedir.
33	Complementary Effect of Entrepreneurial and Market Orientations on Export New Product Success Under Differing Levels of Competitive Intensity and Financial Capital (2011) Nathaniel Boso & John W. Cadogan & Vicky M. Story	Rekabet yoğunluğu, EOB (İhracat girişim-odaklı davranış), MOB (İhracat Pazar-odaklı davranış), İhracat yeni ürün performansı, Finansal sermaye	EOB (İhracat girişim-odaklı davranışın) ihracatta yeni bir ürün performansı üzerinde zayıf ve doğrudan olumlu etkisi vardır. Buna karşılık, MOB (İhracat Pazar-odaklı davranışın) ihracatta yeni bir ürün performansı üzerinde oldukça yüksek ve doğrudan olumlu bir etkisi bulunduğu ortaya çıkmaktadır.
34	Factors Influencing The Propensity to Export: A Study of UK and Portuguese Textile Firms (2011) Francisco Serra & John Pointon & Hussein Abdou	Firma özellikleri, Karar vericilerin nesnel ve öznel özellikleri, İhracat Eğilimi	Firma büyüklüğu, rekabet avantajı ve teknoloji yönü gibi firma özelliklerinin ihracat eğilimi üzerinde etkisi bulunmaktadır. Genç yöneticiler ile yüksek ihracat eğilimi arasında ilişki bulunmaktadır.

35	Export Promotion Strategy and Performance: The Role of International Experience (2011) Magnus Hultman & Constantine S. Katsikeas, & Matthew J. Robson	Tutundurma adaptasyonu, Uluslararası deneyim, İhracat performansı, İhracat alanı, İhracat yoğunluğu	İhracat süresi kısa olduğunda tutundurma adaptasyonu ile ihracat performansı arasındaki ilişki olumlu; ihracat süresi uzun olduğunda da tutundurma adaptasyonu ile ihracat performansı arasında ilişki olumsuzdur. İhracat alanı dar olduğunda tutundurma adaptasyonu ile ihracat performansı arasındaki ilişki olumlu; ihracat alanı geniş olduğunda da tutundurma adaptasyonu ile ihracat performansı arasındaki ilişki olumsuzdur.
36	The Influence of Adaptation and Standardization of The Marketing Mix on Performance: A Meta-Analysis (2011) Vinicius Andrade Brei & Livia D'Avila & Luis Felipe Camargo & Juliana Engels	Firmanın ürün, tutundurma, dağıtım ve fiyat standardizasyonu, Firmanın ürün, tutundurma, dağıtım ve fiyat adaptasyonu, İhracat performansı	Uluslararası pazarlardaki şirketlerin ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtım standardizasyonu performanslarını olumlu etkilemektedir. Uluslararası pazarlardaki şirketlerin ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtım adaptasyonu performanslarını olumlu etkilemektedir.
37	Change in International Market Strategy as A Reaction to Performance Decline (2012) Luis Filipe Lages & Jose Mata & David A. Griffith	Uluslararası pazarlarda stratejik değişim, Standardizasyon ve adaptasyon, Rekabet yoğunluğu, Yerel ve global stratejiler	Performansı düşük olan firmalar daha sık uluslararası pazarlama stratejisi değişikliğine gittiği gözlenmiştir. İç piyasada ise daha çok standardizasyon stratejisinin tercih edildiği görülmektedir. Dış piyasada daha çok adaptasyon stratejisinin tercih edildiği görülmektedir.
38	Using the STRATADAPT Scale to Measure Marketing Mix Strategy in International Markets (2012) M. Ali Abdolv & Somayeh Alinejad	Adaptasyon stratejisi, Standardizasyon stratejisi, Pazarlama karması stratejileri, İhracat girişimciliği, Uluslararası pazarlama	Adaptasyon stratejisinin (ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtım) dört boyutu ile firmaların ihracat faaliyetleri için ayırdığı finansal kaynaklar arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
39	Export Promotion Programs: Their Impact on Companies' Internationalization Performance and Competitiveness (2012) Joan Freixanet	İhracat tutundurma, Dış pazar çeşitlendirilmesi, Pasif ihracatçı, Aktif ihracatçı, İhracat karlılığı, İhracat planlama, İhracat destek programları	Finansal yardım programları ile ihracat performansı arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Firma büyüklüğü ve ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Çok uluslu şirketlerde danışmanlık ve yatırım destek programı kullanımı ile karlılık ve ihracat planlamasının geliştirilmesi ilişkilidir.

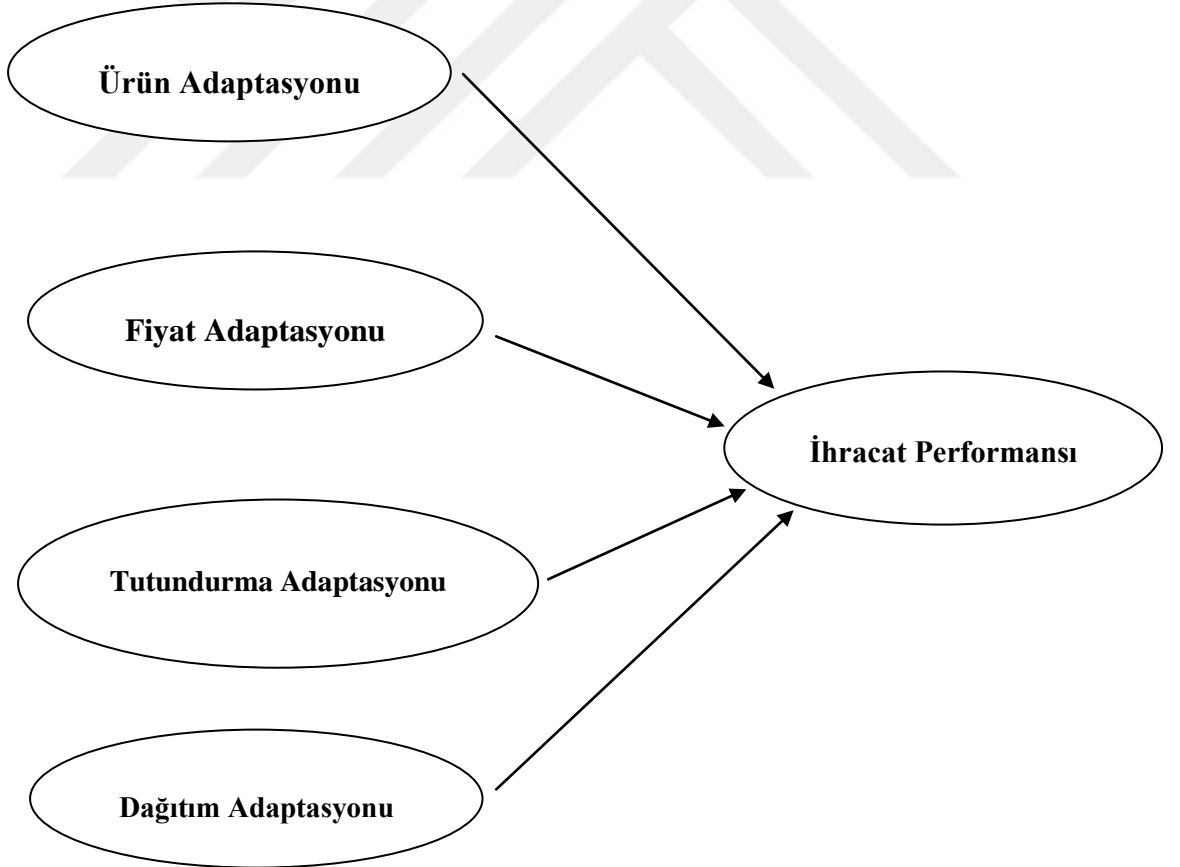
40	Trust and Affective Commitment As Energizing Forces for Export Performance (2012) Jose'e Bloemer & Mark Pluymaekers & Armand Odekerken	Yararlı yetkinlikler, İhracat performansı, Bağlılıkların hesaplanması, Duygusal bağlılık, Bağlılıkların rolü	Yararlı yetkinliklerin geliştirilmesinin ihracat performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Güven, ihracat performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Dil yetkinliği, kültürel duyarlılık, yenilik, risk alma duygusal bağlılık ile ihracat performansı arasında ilişki bulunmaktadır.
41	The Determinants of Textile and Apparel Export Performance in Asian Countries (2013) Xinxin Wang	İhracat performansı, Gümrük tarifeleri, Gümrük kotaları, Lojistik performansı ve döviz kurları	Lojistik performans ile ihracat performans arasında ilişkinin tedarik sürecinden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Döviz kurlarının ihracat performansı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Gümrük tarifeleri ihracat performansı üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır.
42	Examining the Influence of Uncertainty on Marketing Mix Strategy Elements in Emerging Business to Business Export-Markets (2013) Roland Helm & Stephanie Gritsch	Uluslararası girişimcilik, Network kullanımı, Ürün adaptasyonu, Fiyat adaptasyonu, Tutundurma adaptasyonu	Uluslararası girişimcilerin, iletişim ağı kullanmaktan daha çok; belirsizliğin azaltılmasından daha fazla olumlu etkilendiği tespit edilmiştir. İletişim ağının kullanılması, yatırımcıların uluslararası pazarlama çevresi ile ilgili olumlu kararlar almasını etkilemektedir. İletişim ağının kullanılması ile adaptasyon uygulama derecesi arasında olumlu ilişki bulunmaktadır.
43	External Environment and The Moderating Role of Export Market Orientation (2013) A. Navarro-García & J. Arenas-Gaitán & F. Javier Rondán-Cataluña	Dış Çevre, Psikolojik mesafe, Pazarlama karmaşı adaptasyonu, İhracat performansı ve İhracat pazarı oryantasyonu	Rekabetin yoğun olduğu yurtdışı pazarlar, ihracat faaliyetlerindeki adaptasyon seviyesini olumlu etkilemektedir. Psikolojik mesafe ile firmaların ihracat performansı arasından dolaylı ilişki bulunmaktadır. Dış çevre, pazarlama karmaşı adaptasyon seviyesinde olumlu etki yaratmaktadır. EMO (ihracat pazarı oryantasyonu) ile ihracat performansı arasında olumlu ilişki bulunmaktadır.
44	Upstream Internationalization Process: Roles of Social Capital in Creating Exploratory Capability and Market Performance (2013) Yong Kyu Lew & Rudolf R. Sinkovics & Olli Kuivalainen	Kaynak bağımlılığı, Güven oluşturma, Davranış izleme Keşfetme yeteneği, Pazar performansı, Firma boyutu	Bir firmanın bağlı bulunduğu ortaklarının kaynakları, o firmanın uluslararası ilişkilerde güven oluşturmalarını olumlu etkilemektedir. Uluslararasılaşma sürecinde firmanın ortaklarına karşı güven oluşturma araştırma yeteneği üzerinde olumlu etki yapmaktadır. Bir firmanın araştırma yeteneği o firmanın pazar performansına olumlu katkı sağlamaktadır.

45	The Role of Cultural Intelligence in Marketing Adaptation and Export Performance (2013) Peter Magnusson & Stanford A. Westjohn & Alexey V. Semenov & Arilova A. Randrianasolo & Srdan Zdravkovic	Çevresel Farklar, Motivasyon, Pazarlama-karması adaptasyonu, Metabilişsel, İhracat Performansı, CQ (Kültürel Zeka)	Çevresel farklılıklar ile pazarlama karması adaptasyonları arasında olumlu ilişki bulunmaktadır. Pazarlama karması adaptasyonu ile ihracat performansı arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.
----	---	--	--

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modelini oluşturabilmek amacıyla, konuyla ilgili olan ulusal ve uluslararası kaynaklar taranmış, üniversite kütüphanelerinin veri tabanları incelenmiş ve süreli yayınlara başvurulmuştur. Yapılan bu araştırma sonucunda konuyla ilgili, geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış ölçek soruları olan değişkenler incelenerek kullanılmış, amaca uygun olarak araştırma modeli tasarlanmış ve aralarındaki ilişkiler bilimsel çalışmalar ile ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmanın modelinde uluslararası pazarlamada adaptasyon stratejilerinin ihracat performansına etkilerini içeren ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım adaptasyon stratejileri değişkenleri ele alınmaktadır. Bu değişkenlerin ihracat performansı üzerine olan etkileri incelenmektedir. Çalışmanın modeli aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 3.3. Araştırmanın Modeli

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenine göre Türkiye genelinde mücevher sektöründe faaliyetlerini sürdüren ve ihracat yapan firma sayısı Mücevher İhracatçıları Birliği verilerine göre 1137 olarak belirtilmektedir. Aralık 2013 - Kasım 2014 tarihleri arası ihracat yapan toplam üye sayısı 676 olarak TİM verilerinde yer almaktadır. Bu araştırmada mücevher sektöründeki yurt içi firmalar için araştırma evreni bu sayı dikkate alınarak belirlenmiştir. Buradan yola çıkarak yılda iki kez düzenlenen ve mücevher alanında bütün dünyadaki mücevher sektörü tarafından oldukça saygın konuma sahip (2015 İstanbul Mücevher Fuarı Mart) fuarda mümkün olan bütün katılımcı firmalara gönderilmiş ve 416 firmadan geri dönüş alınmıştır. Fuarla katılan ve evreni bilinmeyen yabancı firmalara da aynı anket formu gönderilmiş ve 138 firmadan geri dönüş alınmıştır, böylelikle hem yurtiçi hem de yurtdışı firmalarından veri toplanarak karşılaştırma şansı doğmuştur.

Tablo 3.5. Aralık 2013-Kasım 2014 Tarihleri Arası İhracat Yapan Üye Bilgileri

10 Milyon Üzeri İhracat Yapan Firma Sayısı	60
1 ile 10 Milyon USD arası ihracat yapan üye sayısı	169
500.000 ile 1 Milyon USD arası ihracat yapan üye sayısı	79
100.000 ile 50.000 USD arası ihracat yapan üye sayısı	167
100.000 den az ihracat yapan üye sayısı	201
Son Bir Yılda İhracat Yapan Toplam Üye Sayısı	676

Kaynak: JTR (Mücevher İhracatçıları Birliği), <http://www.jtr.org.tr/Tr/statistics.aspx>

Yukarıdaki tablodaki verilere göre toplam üyenin yaklaşık % 41 söz konusu sürede hiç ihracat yapmadığı görülmektedir. Diğer taraftan 10 milyon USD üzeri ihracat yapan firma sayısı 60 olması mücevher ihracatının toplam üyeler arasındaki dağılım dengesinin olmadığını ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 3.6. İllere Göre Mücevher Firmaları Dağılımı

İstanbul	983
İzmir	43
Antalya	17
Ankara	13
Diğer	81
Toplam Üye Sayısı	1137

Kaynak: JTR (Mücevher İhracatçıları Birliği), <http://www.jtr.org.tr/Tr/statistics.aspx>

Firmaların ülke gelinde dağılımları toplam 1137 üyenin (983 firma) %86'sı İstanbul'da faaliyetlerini sürdürürken, ikinci sırada 43 firma ile İzmir yer almaktadır. Bu verilerden yola çıkıldığında Türkiye mücevher sektörünün en büyük bölümü İstanbul ili (Kapalıçarşı ve Kuyumcukent) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmada firmaların hepsine ulaşmak araştırmanın kısıtları gereği mümkün olmadığından veri toplamak için mümkün olduğunca Mart ayında sürekli ihracat gerçekleştiren üye firmaların neredeyse tamamının katılımcı olarak yer aldığı (Mart İstanbul Mücevher Fuarı 2015) İstanbul Mücevher Fuarında kendilerine ulaşılması hedeflenmiştir.

Yukarıdaki tabloda yer alan ve Aralık 2013 ile Kasım 2014 tarihleri arasında ihracat yapan firma sayısının 676 gerçeğinden yola çıkarak 416 firmadan veri toplanması % 62 oranında anakütleye ulaşıldığını göstermektedir. Bu nedenle mümkün olduğunca anakitlenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca anakitle büyüklüğü 500 veya 1000 olduğunda, örneğe anakitlenin %50'si nispetindeki birimlerin alınması, gerekli doğruluk derecesinden ($\pm\%1$, $\pm\%2$, $\pm\%3$ gibi) daha fazlasını verecektir (Yamane, 2001).

3.5. Veri Toplama Ölçeği ve Yöntemleri

Araştırmanın ölçeğinde yer alan değişkenler farklı kişiler tarafından farklı makalelerde kullanılan, orijinali İngilizce olan ölçeklerdir. Ölçeklerde yer alan ifadeler, bilimsel yöntemler temel alınarak geliştirilmiş, geçerlilik ve güvenilirlikleri yapılan araştırmalar ile ölçülmüş ve kullanılabilir olduğu tespit edilmiş olan

ifadelerdir. Bu ifadelere ulaşabilmek için ayrıntılı bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması ile birlikte, bu çalışmada kullanılan yapılara benzer yapıların ölçüldüğü çalışmalar incelenmiş ve bu araştırma için daha önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklere yer verilmiştir.

Araştırma ölçeği ilk olarak, araştırmaya katılanlara bilgi vermek amacıyla yazılmış bir tanıtım yazısı ile başlamakta, daha sonra araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla açık uçlu ve çoktan seçmeli ifadeler ile devam etmektedir. Demografik soruların ardından, araştırmada katılımcıların verilen ifadeleri destekleme dereceleri için ölçek 1 (Hiç Katılmıyorum)'den 5 (Tamamen Katılıyorum)'a kadar değişen 5'li Likert ölçeği temel alınarak hazırlanmıştır.

Bir sonraki bölümde, firma özelliklerini incelemek amacıyla hazırlanan firmaların ihraç ettiği ürünleri, ihracat yaptığı ülke sayısı, çalışan sayısı, firmanın sahip olduğu teknolojik yoğunluk derecesi, faaliyette bulunduğu yıl, ihracatta görevli çalışan sayısı gibi firmanın bilgileri yer almaktadır.

Bir sonraki bölümde, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım alanlarında uygulanan adaptasyon dereceleri yer almaktadır.

Araştırma ölçeğinin son bölümünde, ihracat performansı ile ilgili verilen sübjektif ve objektif bilgiler yer almaktadır.

Araştırmanın Türkiye'de yapılması sebebiyle ölçeklerde yer alan değişkenlerin ifadeleri Türkçeye çevrilmiş olup, Mücevher sektörüne göre uyarlanmıştır. Araştırma ölçeği hazırlanırken yararlanılan kaynaklar Tablo 3.7'de yer almaktadır.

Tablo 3.7. Kullanılan Ölçekler

Yapı	Belirleyici	Kaynak
İhracat Performansı	Finansal Performans (3 yıllık) Stratejik Performans (3 yıllık) Performans Tatmini (3 yıllık)	Zou vd. (1998) EXPERF
Ürün Adaptasyonu	Ürün hattı çeşitliliği Dizayn ve Stil Ürün Kalitesi Ürün Garantisi Ürün Etiket/Markası	Lages ve Montgomery 2004 Shoham 1999 Shoham 1999 Sousa 2003 Lages ve Montgomery 2004
Fiyat Adaptasyonu	Fiyat Stratejisi İndirim Politikası Kar Marjı Kredi Ayrıcalığı	Shoham 1999 Lages ve Montgomery 2004 Lages ve Montgomery 2004 Shoham 1999
Tutundurma Adaptasyonu	Reklam Uygulamasında Fikir / Tema Reklam Medya Seçimi Satış Promosyonu Araçları Reklam ve Satış Promosyonu Bütçesinin Büyüklüğü Doğrudan Pazarlama/Postalama (internet Üzerinden Satış)	Sousa 2003 Sousa 2003 Sousa 2003 Shoham 1999 Lages ve Montgomery 2004
Dağıtım Adaptasyonu	Dağıtım Bütçesi Dağıtım ağı Ulaştırma Stratejisi/politikası Dağıtım Kanalı seçim kriteri	Lages ve Montgomery 2004 Sousa 2003 Lages ve Montgomery 2004 Shoham 1999

Araştırma için elde edilen veriler saha araştırması olan yüzyüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketin uygulanacağı kişiler ile yüz yüze iletişime imkân vermesi, anlaşılmayan soruların açıklanması ve anketin doldurulması sırasında oluşabilecek aksaklıklara hemen müdahale edilebilmesi açısından önemli olduğundan bu yöntem tercih edilmiştir.

3.6. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri

Araştırmanın değişkenleri, adaptasyon stratejileri; ürün adaptasyonu, fiyat adaptasyonu, tutundurma adaptasyonu, dağıtım adaptasyonu ve ihracat performansı (İP)'dir. İhracat performansına, adaptasyon stratejilerinin etkileri olan ürün adaptasyonu, fiyat adaptasyonu, tutundurma adaptasyonu ve dağıtım adaptasyon stratejileri olarak belirlenmiştir. Literatürde yer alan ve incelenen diğer çalışmalar

ışığında araştırmanın amacına ve modele uygun olarak hipotezler analiz edilmeye uygun hale getirilmiştir. İlgili hipotezler aşağıda verilmiştir:

H_{01} : Ürün adaptasyonunun ihracat performansına etkisi vardır.

H_{02} : Fiyat adaptasyonunun ihracat performansına etkisi vardır.

H_{03} : Tutundurma adaptasyonunun ihracat performansına etkisi vardır.

H_{04} : Dağıtım adaptasyonunun ihracat performansına etkisi vardır.

3.7. Uluslararası Pazarlamada Adaptasyon Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkilerinin Analizi

Çalışmadan elde edilen anket sonuçları SPSS 21 ve LISREL 8.80 paket programları yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Veriler analiz edilirken Adaptasyon Stratejileri (Fiyat Adaptasyonu, Tutundurma Adaptasyonu, Ürün Adaptasyonu ve Dağıtım Adaptasyonu) değişkenleri 1 (Hiç adaptasyon yok) 5 (Çok yüksek adaptasyon var) şeklinde, İhracat Performansı değişkenleri 1 (Hiç tatmin edici değil) 5 (Çok tatmin edici) şeklinde kodlanmış ve analizler yapılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin; demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri bulunmuştur. Araştırma anketinde yer alan ifadelerin toplanacağı boyutlar ve boyutların sayısını görebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. AFA ile elde edilen ölçme modelinin doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri sınanmış, önerilen modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığını belirlemek için uyum iyiliği ölçümü yapılmış, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri ölçülmüş, ilgili hipotezler test edilmiştir.

3.7.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Türk ve yabancı firma katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin bulgular bölümünde, araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına, medeni durumlarına, eğitim durumlarına, bildikleri yabancı

dil sayısına, yabancı dil seviyelerine ve ihracat deneyimlerine göre dağılımları incelenmiş, her bir değişkene ait, frekans ve yüzde değerlerine yer verilmiştir (Tablo 3.8).

Tablo 3.8. Katılımcılara Ait Demografik ve Kişisel Bilgiler

Cinsiyet	Yurtiçi Firmalar		Yurtdışı Firmalar	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	87	20,9	28	20,3
Erkek	329	79,1	110	79,7
Toplam	416	100,0	138	100,0
Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
20 - 30	148	35,6	43	31,2
31 - 40	160	38,5	53	38,4
41 - 50	89	21,4	32	23,2
51 +	19	4,6	10	7,2
Toplam	416	100,0	138	100,0
Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Evli	299	71,9	93	67,4
Bekar	117	28,1	45	32,6
Toplam	416	100,0	138	100,0
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	4	1,0	1	0,7
Lise	79	19,0	24	17,4
Önlisans	31	7,5	27	5,1
Lisans	274	65,9	90	65,2
Yüksek lisans	28	6,7	16	11,6
Toplam	416	100,0	138	100,0
Yabancı Dil Sayısı	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
0	1	0,2	0	0
1	186	44,7	10	7,2
2	190	45,7	58	42,0
3	34	8,2	60	43,5
4	5	1,2	10	7,2
Toplam	416	100,0	138	100,0
Yabancı Dil Seviyesi	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
1 (Çok Az)	5	1,2	1	7,0
2 (Az)	4	1,0	0	0,0
3 (Orta)	63	15,1	42	30,4
4 (İyi)	229	55,0	69	50,0
5 (Çok iyi)	115	27,6	26	18,8
Toplam	416	100,0	138	100,0

İhracat Deneyimi	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
1-5 Yıl	207	49,8	55	39,9
6-10 Yıl	158	38,0	45	32,6
11-15 Yıl	36	8,7	16	11,6
16-20 Yıl	11	2,6	7	5,1
21+ Yıl	4	1,0	15	10,9
Toplam	416	100,0	138	100,0

Türk firmalarından çalışmaya katılan kişilerin cinsiyet bilgilerine bakıldığında, erkeklerin araştırmaya dâhil olma yüzdesinin kadınlara oranla yüksek olduğu görülmektedir. Kadın katılımcılar 87 (% 20.9) iken, erkek katılımcıların 329 (%79.1) kişi olduğu görülmektedir. Yaş bilgilerine bakıldığında, 148'i (%35.6) 20 - 30 yaş arasında, 160'ı (%38.5) 31 - 40 yaş arasında, 89'u (%21.4) 41 - 50 yaş arasında ve 19'u (%4.6) 51 yaş ve üzerindedir. 299'u (%71.9) evli iken, 117'sinin (%28.1) bekâr olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında, 4'ü (%1.0) ilköğretim mezunu, 79'u (%19.0) lise, 31'i (%7.5) önlisans, 274'ü (%65.9) lisans, 28'i (%6.7) yüksek lisans mezunudur. Tablodan katılımcılardan 1'i (%0.2) hiç yabancı dil bilmiyorken, 186'sı (%44.7) bir, 190'ı (%45.7) iki, 34'ü (%8.2) üç, 5'i (%1.2) dört yabancı dil bildiği görülmektedir. Katılımcılardan 5'i (%1.2) 1. seviyede yabancı dil bilmiyorken, 4'ü (%1.0) ikinci seviye, 63'ü (%15.1) üçüncü seviye, 229'u (%55) dördüncü seviye, 115'i (%27.6) beşinci seviye yabancı dil bildiği görülmektedir. Katılımcılardan 207'si (%49.8), $1 \leq x \leq 5$ yıl aralığında, 158'i (%38), $5 < x \leq 10$ yıl aralığında, 36'sı (%8.7), $10 < x \leq 15$ yıl aralığında, 11'i (%2.6) $15 < x \leq 20$ yıl aralığında, 4'ü (%1) 20 yıldan fazla ihracat deneyimine sahiptir.

Araştırmaya dâhil olan yabancı firma katılımcıların cinsiyet bilgilerine bakıldığında, erkeklerin araştırmaya dâhil olma durumu kadınlara oranla çok yüksek görülmekte, araştırmaya dâhil olan kadın katılımcıların 28 (% 20.3) iken, erkek katılımcıların 110 (%79.7) kişi olduğu görülmektedir. Yaş bilgilerine bakıldığında, katılımcılardan 43'ü (%31.2) 20 - 30 yaş arasında, 53'ü (%38.4) 31 - 40 yaş arasında, 32'si (%23.2) 41 - 50 yaş arasında ve 10'u (%7.2) 51 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların 93'ü (%67.4) evli iken, 45'inin (%32.6) bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 1'i (%0.7) ilköğretim mezunu, 24'ü (%17.4) lise, 27'si (%5.1) önlisans, 90'ı (%65.2) lisans, 16'sı (%11.6) yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 10'u (%7.2) bir, 58'i (%42.0) iki, 60'ı (%43.5) üç, 10'u (%7.2) dört yabancı dil bildiği görülmektedir. Katılımcılardan 1'i (%7.0) 1.

seviyede yabancı dil biliyorken, 42'si (%30.4) üçüncü seviye, 69'u (%50) dördüncü seviye, 26'sı (%18.8) beşinci seviye yabancı dil bildiği görülmektedir. Araştırmaya dâhil olan katılımcılardan 55'i (%39.9), $1 \leq x \leq 5$ yıl aralığında, 45'i (%32.6), $5 < x \leq 10$ yıl aralığında, 16'sı (%11.6), $10 < x \leq 15$ yıl aralığında, 7'si (%5.1) $15 < x \leq 20$ yıl aralığında, 15'i (%10.9) 20 yıldan fazla ihracat deneyimine sahiptir.

3.7.2. Tüm Firmalar İçin Ankette Yer Alan İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya dahil olan bütün firmalar için ankette yer alan bütün ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikleri olan ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık katsayıları Tablo 3.9'da yer almaktadır.

Tablo 3.9. Tüm Firmalara İlişkin Betimleyici İstatistikler

	Açıklama	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	Basıklık Katsayısı
Ürün Adaptasyonu (UA)					
UA1	Konumlandırma (Tüketici zihninde ürünün imajı) stratejileri.	3,5397	0,87731	-0,525	0,136
UA2	Ürün tasarımı	3,796	0,85468	-0,678	0,571
UA3	Ürün kalitesi	3,7726	0,94068	-0,592	0,144
UA4	Marka ve markalaşma politikaları	3,7112	0,97879	-0,533	-0,075
UA5	Ambalaj	3,7202	0,91761	-0,672	0,394
UA6	Ürünlerde kullanılan etiketler	3,6245	0,94697	-0,676	0,323
UA7	Sunulan hizmetler	3,8159	0,89323	-0,623	0,387
UA8	Ürünler için uygulanan garanti süresi ve niteliği	3,8159	0,9033	-0,648	0,355
Fiyat Adaptasyonu (FA)					
FA1	Belirlenen perakende satış fiyatları	3,204	1,03637	-0,387	-0,694
FA2	Toptan veya ticari satış fiyatı	3,1282	1,17378	-0,331	-0,768
FA3	Ticari müşterilere uygulanan kar marjı (perakende, bayii)	3,1769	1,16509	-0,307	-0,755
FA4	Nihai müşterilere uygulanan kar marjı (müşteriler)	3,0957	1,20872	-0,221	-0,931
FA5	Uygulanan fiyat indirimleri	3,1318	1,12137	-0,231	-0,817
FA6	Satışlarda taksit olanağı ve sayısı	3,0668	1,1926	-0,225	-0,981
Tutundurma Adaptasyonu (TA)					
TA1	Yürütülen reklam çalışmaları	3,4097	0,95466	-0,861	0,245
TA2	Yaratıcı reklam ve tasarım	3,4783	1,01547	-0,451	-0,193
TA3	Müşterilere verilen mesaj ve temalar	3,7061	0,9746	-0,624	0,108
TA4	Pazara yönelik tahsis edilen medya araçları(Tv.,gazete ve internet gibi..)	3,5235	1,08932	-0,452	-0,506
TA5	Satışlarda uygulanan promosyon	3,5018	1,05414	-0,711	-0,026
TA6	Satış gücü yapısı (bölgesel, ürüne dayalı, müşteriye dayalı)	3,6119	0,94855	-0,713	0,358
TA7	Satış gücü (yeni müşteri bulma, ilişkileri geliştirme)	3,6516	0,89378	-0,539	0,089
TA8	Halkla ilişkiler	3,704	0,92333	-0,556	-0,012
TA9	Kişisel satış	3,6805	0,91249	-0,558	0,092
TA10	Reklam ve promosyon bütçesi	3,5072	1,00133	-0,692	0,049
Dağıtım Adaptasyonu (DA)					
DA1	Dağıtım kanalları (acente, distribütör, endüstriyel alıcı)	3,3845	0,84954	-0,719	0,551
DA2	Fiziksel dağıtım (ulaştırma, depolama, stoklama v.b.)	3,4585	0,91159	-0,516	0,179
DA3	Aracının türü (perakendeci, bayii, toptancı)	3,5632	0,96624	-0,759	0,431
DA4	Aracının rolü	3,6029	0,98509	-0,664	0,25
İhracat Performansı (İP)					
IP3_A	Şirketin ihracat faaliyetlerinde tatmin derecesi (İhracat tutarı)	3,3357	1,02373	-0,729	-0,131
IP3_B	Şirketin ihracat faaliyetlerinde tatmin derecesi (Pazar payı)	3,5072	1,16494	-0,527	-0,545
IP3_C	Şirketin ihracat faaliyetlerinde tatmin derecesi (Yeni pazarlara giriş oranı)	3,5361	1,22937	-0,497	-0,713
IP4_A	Rakiplerle kıyaslandığında (İhracat tutarı)	3,426	1,09037	-0,57	-0,443
IP4_B	Rakiplerle kıyaslandığında (Pazar payı)	3,4549	1,09195	-0,532	-0,405
IP4_C	Rakiplerle kıyaslandığında (Yeni pazarlara giriş oranı)	3,5307	1,1723	-0,591	-0,49
IP5	Rakiplerle kıyaslandığında (Genel ihracat performansı)	3,4838	0,97003	-0,735	-0,083

Tablo 3.9’da verilen maddelerin ortalamaları incelendiğinde, UA’ya ilişkin maddelerin ortalamalarının 3,5397 ile 3,8159 ve standart sapmalarının 0,85468 ile 0,978798 arasında, FA’ya ilişkin maddelerin ortalamaların 3,0668 ile 3,204 ve standart sapmasının 1,03637 ile 1,20872 arasında, TA’ya ilişkin maddelerin ortalamaların 3,4097 ile 3,704 ve standart sapmasının 0,84954 ile 1,08932 arasında, DA’ya ilişkin maddelerin ortalamaların 3,4585 ile 3,6029 ve standart 0,91159 ile

0,98509 arasında ve İP'ye ilişkin maddelerin ortalamaların 3,3357 ile 3,5361 ve standart sapmasının 0,97003 ile 1,22937 arasında olduğu söylenebilir.

Yine Tablo 3.9.'da verilen maddelerin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelendiğinde, çarpıklık katsayısı -0,861 ile -0,221 arasında; basıklık katsayısı -0,981 ile 0,571 arasında olduğu görülmektedir. Lei ve Lomax (2005) maddelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin mutlak değeri 1'den küçük olması durumunda, normal dağılımdan çok zayıf sapma olduğunu, mutlak değerce 2,3'ten küçük olduğunda normal dağılımdan orta düzeyde sapma olduğunu, mutlak değerce 2,3'ten büyük olduğunda ise normal dağılımdan yüksek derecede sapma olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre maddeler incelendiğinde, maddelerin çarpıklık ve basıklık katsayıları mutlak değerce 1'den küçük olduğundan verinin normal dağılımdan zayıf sapma gösterdiği söylenebilir.

3.7.3. Yurtiçi ve Yurtdışı Firmalar İçin Ankette Yer Alan İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Firmaların tanımlayıcı istatistikleri olan ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık katsayıları, yurt içi ve yurt dışı firmalar için Tablo 3.10'da yer almaktadır.

Tablo 3.10. Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler

	Yurtiçi Firmalar				Yurtdışı Firmalar			
	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	Basıklık Katsayısı	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	Basıklık Katsayısı
UA1	3,6106	0,84585	-0,626	0,495	3,3261	0,93717	-0,211	-0,424
UA2	3,8846	0,79828	-0,589	0,444	3,529	0,96047	-0,635	0,22
UA3	3,9303	0,86286	-0,634	0,432	3,2971	1,00662	-0,278	-0,378
UA4	3,8173	0,96207	-0,72	0,32	3,3913	0,96232	-0,06	-0,368
UA5	3,762	0,90439	-0,71	0,588	3,5942	0,94859	-0,561	-0,021
UA6	3,7139	0,93262	-0,888	0,877	3,3551	0,94213	-0,13	-0,34
UA7	3,9159	0,84747	-0,722	0,842	3,5145	0,9608	-0,292	-0,27
UA8	3,9375	0,82488	-0,686	0,704	3,4493	1,02574	-0,294	-0,361
FA1	3,1923	1,08729	-0,399	-0,762	3,2391	0,86754	-0,214	-0,843
FA2	3,1442	1,24702	-0,35	-0,92	3,0797	0,92066	-0,274	-0,246
FA3	3,226	1,24452	-0,352	-0,931	3,029	0,87079	-0,393	0,11
FA4	3,0553	1,27792	-0,146	-1,087	3,2174	0,96462	-0,45	-0,31
FA5	3,0817	1,17527	-0,159	-0,977	3,2826	0,92798	-0,372	-0,136
FA6	2,9952	1,21436	-0,153	-1,095	3,2826	1,10069	-0,416	-0,442
TA1	3,5769	0,87197	-1,234	1,468	2,9058	1,01728	-0,02	-0,486
TA2	3,5601	1,02792	-0,631	0,106	3,2319	0,93816	0,057	-0,598
TA3	3,7061	0,9746	-0,624	0,108	3,1014	0,94591	-0,048	-0,679
TA4	3,6418	1,06605	-0,686	-0,024	3,1667	1,08462	0,184	-0,902
TA5	3,6058	1,03824	-0,817	0,297	3,1884	1,04323	-0,504	-0,593
TA6	3,7788	0,84690	-0,805	1,098	3,1087	1,05806	-0,220	-0,636
TA7	3,7837	0,80440	-0,565	0,613	3,2536	1,02567	-0,116	-0,793
TA8	3,8245	0,87011	-0,755	0,682	3,3406	0,98527	0,013	-0,701
TA9	3,7716	0,87441	-0,647	0,555	3,4058	0,97140	-0,263	-0,691
TA10	3,6514	0,95748	-0,959	0,78	3,0725	1,00827	-0,06	-0,455
DA1	3,4663	0,8029	-0,704	0,966	3,1377	0,9374	-0,603	-0,438
DA2	3,5457	0,88785	-0,575	0,331	3,1957	0,9348	-0,347	0,002
DA3	3,6947	0,83627	-0,693	0,911	3,1667	1,19966	-0,353	-0,877
DA4	3,7452	0,90911	-0,596	0,322	3,1739	1,0801	-0,565	-0,457
IP3_A	3,2692	1,06629	-0,733	-0,287	3,5362	0,85572	-0,362	-0,545
IP3_B	3,4832	1,23978	-0,537	-0,7	3,5797	0,90264	-0,151	-0,722
IP3_C	3,5024	1,32628	-0,494	-0,946	3,6377	0,87079	0,106	-0,792
IP4_A	3,387	1,13932	-0,584	-0,533	3,5435	0,92112	-0,272	-0,765
IP4_B	3,4327	1,15968	-0,572	-0,562	3,5217	0,85621	0,038	-0,611
IP4_C	3,4712	1,2531	-0,554	-0,741	3,7101	0,86457	-0,156	-0,642
IP5	3,4231	1,0268	-0,61	-0,439	3,6667	0,74807	-1,065	1,776

Maddelerin ortalamaları incelendiğinde, **Yurtiçi firmalarda** UA'ya ilişkin maddelerin ortalamaların 3,6106 ile 3,9375 arasında, FA'ya ilişkin maddelerin ortalamaların 2,9952 ile 3,226 arasında, TA'ya ilişkin maddelerin ortalamaların

3,5601 ile 3,8245 arasında, DA'ya ilişkin maddelerin ortalamaların 3,4663 ile 3,7452 arasında ve İP'ye ilişkin maddelerin ortalamaların 3,2692 ile 3,5024 arasında olduğu, **Yurtdışı firmalarda** UA'ya ilişkin maddelerin ortalamaların 3,2971 ile 3,5942 o arasında, FA'ya ilişkin maddelerin ortalamaların 3,029 ile 3,2826 arasında, TA'ya ilişkin maddelerin ortalamaların 2,9058 ile 3,3406 arasında, DA'ya ilişkin maddelerin ortalamaların 3,5217 ile 3,7101 arasında olduğu ve İP'ye ilişkin maddelerin ortalamaların 3,2692 ile 3,5024 arasında görülmektedir.

Maddelerin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelendiğinde, yurtiçi firmalarda çarpıklık katsayısı -1,234 ile -0,35 arasında; basıklık katsayısı -1,095 ile 0,877 arasında; yabancı firmalarda ise çarpıklık katsayısı -1,065 ile 0,184, basıklık katsayısı -0,9021 ile -1,776 arasında olduğu görülmektedir. Lei ve Lomax'ın çalışmasından, normalikten sapmanın düşük veya orta seviyede olduğu söylenebilir (Lei ve Lomax, 2005).

3.8. Verilerin Analizi ve Analizlerin Yorumlanması

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri incelendikten sonra, elde edilen verilere analizlerin uygulanması, analiz sonuçlarına göre ortaya çıkan ilişkilerin yorumlanması aşamasına geçilmektedir. Bu çalışmanın amacına uygun olarak gerçekleştirilen analizler ve bu analizlerin neden kullanıldıkları ve hangi sıra ile uygulandıkları aşağıdaki aşamalarda verilmektedir:

Çalışmanın amacına uygun olarak araştırmada kullanılan ifadelerin analizini kolaylaştırmak için yaygın bir şekilde kullanılan faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada faktör analizi, ilk aşamada açıklayıcı faktör analizi, ikinci aşamada ise doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk olarak verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını test edebilmek için, Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değerlerinin 0,90'dan büyük olması araştırma ile elde edilen veriler arasında "mükemmel bir uyum" olduğu, $0,90 \geq \dots \geq 0,80$ değerleri arasında olması "çok iyi bir uyum", $0,80 \geq \dots \geq 0,70$ değerleri arasında olması "iyi uyum", $0,70 \geq \dots \geq 0,60$ değerleri arasında olması ise "orta derecede bir uyum" olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. $0,60 \geq \dots \geq 0,50$ değerleri arasındaki verilerin faktör

analizine “uygun olmadığı” ve 0,50’nin altındaki verilerde ise kesinlikle “faktör analizinin uygulanmaması” gerektiğini ifade eder (Sharma, 1996). Bartlett sınaması bağımsız tesadüfi dağılım gösteren örneklemelerden elde edilen değişkenlerin türdeş olup olmadıklarını anlamak üzere yapılan yaklaşık bir sınamadır. Bartlett sınaması bir küresellik sınaması olup, verilerin birbirleriyle ilişkili olup olmadığını gösteren bir ölçüttür. Bartlett küresellik testi, de χ^2 (Ki-Kare) değeri ve df (serbestlik derecesi)’yi temel alan bir testtir (Arsham ve Lovric, 2011:87).

Verilerin faktör analizine uygunluğu belirlendikten sonra, kullanılan ifadelerin toplanacağı faktör sayısına karar vermek için paralel analiz yöntemi kullanılmıştır. Paralel analiz ile önceden teorik olarak belirlenmiş olan faktör sayısı deneysel olarak da desteklenmiştir. Paralel analizden sonra, temel bileşen yöntemi ve Varimax döndürmesi kullanılarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmış, faktörler tarafından açıklanan varyanslar ve faktör yükleri incelenmiştir. Varimax döndürme yönteminin kullanıldığı analizlerde faktör yükleri, döndürülmüş faktör yüklerine bağlı olarak gösterilmektedir. Bu nedenle üçüncü aşamada, döndürülmüş faktör yüklerine bağlı olarak, hangi ifadelerin hangi faktör içerisinde dahil edildiği ortaya çıkarılmıştır.

Verileri normal dağılıma uygunluk bakımından değerlendirmek için, ifadelerin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Lei ve Lomax (2005) veride yüksek düzeyde normallikten sapma olmadığı sürece, normal dağılıma dayanan tahmin yöntemlerinin kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Maddelerin çarpıklık ve basıklık değerleri göz önüne alınarak, önerilen ölçme modelinin tahmininde kullanılacak olan tahmin yöntemi, En Yüksek Olabilirlik (Maximum Likelihood, ML) olarak belirlenmiştir.

Önerilen ölçme modelinin verilere uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, ölçme modeli’nin uyum iyiliği değerleri değerlendirilmiş, ölçme modeline ilişkin standart faktör yükleri, anlamlılıkları ve belirlilik katsayıları verilerek, elde edilen ölçme modeli incelenmiştir.

Faktörler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemek amacıyla korelasyon matrisi elde edilmiştir. Faktörlerin geçerlilik ve güvenilirlikleri hesaplanmıştır. Geçerlilik araştırması için ayırdedici ve yakınsak geçerlilik incelenmiş, güvenilirlik için Cronbach alpha katsayıları ve bileşik güvenilirliği

(composite reliability) değerleri incelenerek ölçme modeli ve bileşenlerinin incelenmesi son bulmuştur.

Araştırma modelinin, araştırma amacına hizmet edip etmediği, yapısal eşitlik modellemesine uygun olup olmadığı uyum iyiliği değerleri ile ölçülmüş ve değerleri verilmiştir. Yapısal Eşitlik Modelleri'nde (YEM) uyum iyiliği değerlerinden biri ki-kare değeridir. Bu değer örneklem sayısına paralel olarak artış göstermektedir. Bu nedenle büyük örneklerde p değeri yanıltıcı sonuçlar verebileceğinden, bu değerin yanında ki-kare ve serbestlik derecesine bağlı χ^2/sd ölçüsünün kullanılması önerilmektedir. χ^2/sd ölçüsününün yanısıra, RMSEA (Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı-Root Mean Square Error Approximation), P(RMSEA) (Olasılıklı Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı-Probability Root Mean Square Error Approximation), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi- Comparative Fit Index), NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi- TLI- Tucker-Lewis İndeks), SRMR (Standardize Edilmiş Ortalama Hata Karekökü-Standardized Root Mean Square Residual) Yapısal Eşitlik Modellemesinde kullanılan indekslerdir (Bayram, 2010: 72; Hu ve Bentler, 1995:90; Hoyle ve Panter, 1995:166-167). Bu araştırmada model uyumunu değerlendirmede χ^2/sd , RMSEA, SRMR ve CFI kullanılmıştır. Gruplara ilişkin yapısal katsayıların eşitliğin test edilmesi için metrik değişmezliğin sağlanması gerekmektedir. Metrik değişmezliğin sağlanması, ölçme değişmezliği için gerekli bir koşuldur. Metrik değişmezlik ile sağlanan faktör yüklerinin gruplararası eşitliği, ölçümlerin kesinlikle yanlılık sergilemediği anlamına gelmemektedir. Bu nedenle grup ortalamalarının karşılaştırılmasının geçerli olabilmesi için ölçek değişmezliğin de sağlanması gerekmektedir. Ölçek değişmezliğinin incelenmemesi halinde, madde yanlılıklarının tam olarak farkına varılamayabileceği söylenebilir. Bu durum da, belirli bir ölçümdeki yanlılık olduğundan daha azdır.

Değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığı, varsa bu ilişkilerin neler olduğu yapısal katsayıların anlamlılık testleri ile sınanmıştır.

3.9. Her Bir Faktör İçin Tek Boyutluluğun Paralel Analiz ve Açıklayıcı Faktör Analizi ile Araştırılması

Kullanılan ölçekte, ölçülmek istenen yapıların (UA, FA, TA, DA, IP) geçerlilik çalışmasının bir parçası olarak, öncelikle bu yapıların ilgili değişkenleri ile tek boyutlu bir kavramı oluşturup oluşturmadıklarının araştırılması amacıyla, her bir yapı için açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Ayrıca bu yapılardaki tek boyutluluk paralel analiz yöntemiyle de desteklenmiştir.

3.9.1. Yurtiçi ve Yurtdışı Firmalarda Her Bir Faktör İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

Temel bileşen faktörleştirilmesi kullanılarak her bir faktördeki maddeler için faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi önce faktörler için tek tek uygulanarak bir ön çalışma yapılmış bazı değişkenler çıkartılmış daha sonra bütün veriye Faktör analizi uygulanmıştır. Çıkarılan değişkenler Tutundurma Adaptasyonu göstergeleri içinde müşteriler için verilen mesaj ve temalar (TA3), Satış gücü yapısı (TA6), Satış Gücü (TA7) ve Kişisel Satış (TA9) değişkenleridir. Geriye kalan maddelerle elde edilen genel sonuçlar yurt içi ve yurt dışı firmalar için, Tablo 3.11 ve Tablo 3.12’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 11. Yurtiçi Firmalar İçin Tek Boyutluluğun Araştırılmasına Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

Boyut	Madde sayısı	KMO istatistiği	Bartlett Küresellik (p)	1. özdeğer	2. Özdeğer	Toplam varyansın açıklanma oranı
Ürün Adaptasyonu	8	0,792	0,000	3,284	1,004	56,099
Fiyat Adaptasyonu	6	0,835	0,000	3,664	0,834	61,069
Tutundurma Adaptasyonu	6	0,848	0,000	3,151	0,748	52,509
Dağıtım Adaptasyonu	4	0,670	0,000	2,043	0,785	51,085
İhracat Performansı	7	0,942	0,000	5,630	0,365	80,430

Tablo 3.12. Yurtdışı Firmalar İçin Tek Boyutluluğun Araştırılmasına Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

Boyut	Madde sayısı	KMO istatistiği	Bartlett Küresellik (p)	1. özdeğer	2. Özdeğer	Toplam varyansın açıklanma oranı
Ürün Adaptasyonu	8	0,847	0,000	4,503	0,835	56,285
Fiyat Adaptasyonu	6	0,856	0,000	3,376	0,756	56,267
Tutundurma Adaptasyonu	6	0,826	0,000	3,367	0,909	61,235
Dağıtım Adaptasyonu	4	0,768	0,000	2,972	0,493	74,310
İhracat Performansı	7	0,884	0,000	4,926	0,518	70,367

Yurtiçi firmalardan elde edilen verilerin KMO değerleri ürün adaptasyonunda 0,792; fiyat adaptasyonunda 0,835; tutundurma adaptasyonunda 0,848; dağıtım adaptasyonunda 0,670 ve ihracat performansında 0,942'dir. Yabancı firmalara ise ürün adaptasyonunda 0,847; fiyat adaptasyonunda 0,856; tutundurma adaptasyonunda 0,826; dağıtım adaptasyonunda 0,768 ve ihracat performansında 0,884'dür. Bu değerler, örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunun "Çok İyi" olduğunu göstermiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğunun ikinci aşaması olan Bartlett Testine geçilmiştir. Yine Tablo 3.12'de görüldüğü gibi, hem yurtiçi hem de yurtdışı firmaların tüm boyutlarında anlamlı bulunmuştur ($p=0,000<0,05$). Bu durum anakütle içerisindeki değişkenler arasında ilişkinin var olduğunu göstermekte, böylece verilerin faktör analizine uygunluğu tespit edilmiş olmaktadır.

Yurtiçi firmalarda; ürün adaptasyonu dışındaki tüm boyutlar (fiyat adaptasyonu, tutundurma adaptasyonu, dağıtım adaptasyonu, ihracat performansı) için sadece 1. özdeğerin birden büyük, ikinci özdeğerin de 1'den küçük olduğu açık olduğundan, Kaiser-Guttman'ın özdeğer>1 kuralı tek boyutlu yapıyı işaret etmektedir. Ürün adaptasyonu boyutlarında ise 1. özdeğerin 2. özdeğerin 3 katından fazla olması ölçeğin tek boyutlu olduğunun kanıtı olarak değerlendirilebilir (Büyüköztürk, 2011). Tek boyut için faktörlerdeki maddelerin açıkladıkları toplam varyanslar, yurt içi firmalarda %51,085 ile %80,430 arasında; yabancı firmalarda %56,267 ile %70,367 arasında değişmektedir.

Ürün adaptasyonu (UA) için 2.özdeğer 1'den büyük olduğundan, paralel analiz yöntemi uygulanarak UA'nın tek faktörlü olup olmadığı araştırılmıştır. Yurtiçi firmalarında UA boyutluluğunun araştırılmasına ait paralel analiz sonuçları Tablo 3.13'de yer almaktadır.

Tablo 3.23. Yurtiçi UA İçin Tek Boyutluluğunun Araştırılmasına Ait Paralel Analiz Sonuçları

Bileşen	UA	
	Orjinal veri özdeğerleri	Rastgele veri özdeğerlerinin 95inci yüzdelik değeri
1	3,284	1,281
2	1,0004	1,178
3	0,869	1,112
4	0,68	1,055
5	0,623	1,005
6	0,462	0,909
7	0,348	0,852

Paralel Analiz için 1000 paralel veri seti oluşturulmuş, aynı sayıda özdeğer hesaplanmış ve permütasyon yöntemiyle rasgele seçilen (%95'lik yüzdelikte) özdeğer karşılaştırma için kullanılmıştır. Burada hem faktör analizinde hem de paralel analizde temel bileşenler analiz tekniği uygulanmıştır.

Tablo 3.13'te görüldüğü gibi, orijinal verinin birinci özdeğeri (3,284), paralel analizden elde edilen birinci özdeğere (1,281) oldukça büyük olduğu halde, ikinci özdeğer (1,0004) paralel analizden elde edilen ikinci özdeğere (1,178) küçüktür. Orijinal veriden elde edilen özdeğerlerden sadece ilki, paralel analizden elde edilenlerden büyük olduğundan, paralel analiz yaklaşımı da UA yapısının tek boyutlu olduğunu desteklemektedir.

Temel bileşen faktörleştirmesi kullanılarak yurtiçi firmalar (Tablo 3.14) için ve yurtdışı firmalar (Tablo 3.15) için faktördeki maddelere faktör analizi yapılmıştır. Faktör yükleri ve genel sonuçlar ilgili tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.14. Yurtiçi Firmalarda Her Faktör İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

UA			FA			TA			DA			İP		
Madde	FOV	FY	Madde	FOV	FY	Madde	FOV	FY	Madde	FOV	FY	Madde	FOV	FY
UA1	0,516	0,641	FA1	0,522	0,722	TA1	0,647	0,804	DA1	0,408	0,639	İP3-A	0,780	0,883
UA2	0,753	0,858	FA2	0,648	0,805	TA2	0,571	0,756	DA2	0,577	0,760	İP3-B	0,764	0,874
UA3	0,678	0,818	FA3	0,714	0,845	TA4	0,526	0,725	DA3	0,566	0,752	İP3-C	0,817	0,904
UA4	0,476	0,562	FA4	0,739	0,860	TA5	0,498	0,706	DA4	0,492	0,702	İP4-A	0,864	0,930
UA5	0,600	0,768	FA5	0,692	0,832	TA8	0,352	0,593				İP4-B	0,805	0,897
UA6	0,593	0,770	FA6	0,350	0,592	TA10	0,556	0,746				İP4-C	0,727	0,853
UA7	0,470	0,643										İP5	0,873	0,934
UA8	0,402	0,546												
KMO	0,792			0,835			0,848			0,670			0,942	
Bartlett (p)	0,000			0,000			0,000			0,000			0,000	
Özdeğer 1	3,284			3,664			3,151			2,043			5,630	
Özdeğer 2	1,004			0,834			0,748			0,785			0,365	
Toplam Varyans	56,099			61,069			52,509			51,085			80,430	

FOV: Faktör Ortak Varyansı FY: Faktör yükü

Tablo 3.15. Yurtdışı Firmalarda Her Faktör İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

UA			FA			TA			DA			İP		
Madde	FOV	FY	Madde	FOV	FY	Madde	FOV	FY	Madde	FOV	FY	Madde	FOV	FY
UA1	0,578	0,760	FA1	0,523	0,723	TA1	0,684	0,827	DA1	0,757	0,870	İP3-A	0,731	0,855
UA2	0,518	0,720	FA2	0,506	0,711	TA2	0,525	0,724	DA2	0,651	0,807	İP3-B	0,795	0,892
UA3	0,569	0,754	FA3	0,581	0,762	TA4	0,746	0,864	DA3	0,800	0,895	İP3-C	0,614	0,784
UA4	0,585	0,765	FA4	0,696	0,834	TA5	0,662	0,814	DA4	0,764	0,874	İP4-A	0,759	0,871
UA5	0,497	0,705	FA5	0,618	0,786	TA8	0,507	0,712				İP4-B	0,600	0,775
UA6	0,544	0,738	FA6	0,453	0,673	TA10	0,551	0,742				İP4-C	0,686	0,828
UA7	0,557	0,746										İP5	0,740	0,860
UA8	0,655	0,809												
KMO	0,847			0,856			0,826			0,768			0,884	
Bartlett (p)	0,000			0,000			0,000			0,000			0,000	
Özdeğer 1	4,503			3,376			3,367			2,972			4,926	
Özdeğer 2	0,835			0,756			0,909			0,493			0,518	
Toplam Varyans	56,285			56,267			61,235			74,310			70,367	

FOV: Faktör Ortak Varyansı

FY: Faktör yükü

Faktör analizinin amacı ortak faktörler aracılığıyla maddelerdeki değişkenliği açıklamak olduğundan, ortak varyans oranı 0.20'nin altında olan maddelerin ölçekten çıkarılması önerilmektedir (Child, 2006). Her faktör modelinde, her bir madde için Tablo 3.14 ve 3.15'de verilen ortak varyans değerleri incelenmiş olup, en düşük değer 0,497 olduğu görülmüştür. Her bir boyut için tek boyutluluk varsayımı sağlanmış olmaktadır. Bu aşamada tek boyutluluğu bozan veya ilgili faktörce açıklanamayan madde olmadığından, ölçekten madde çıkartılmamıştır.

Toplam varyans oranlarından ürün adaptasyonu, tutundurma adaptasyonu ve dağıtım adaptasyonu %60'ın altındadır. Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olması yeterli olarak kabul edilebilir (Büyüköztürk, 2011). En küçük faktör yük değeri 0,673 olup diğer tüm yükler oldukça yüksektir. Bu da tek boyutluluğu desteklemektedir. Tek boyutluluğu bozan veya ilgili faktörce açıklanamayan madde olmadığından, ölçekten daha önce çıkarılan maddelerden başka madde çıkartılmamıştır.

Yurtdışı firmalarda da tüm boyutlarda tek boyut sağlanmıştır. Toplam varyans açıklama oranı ürün adaptasyonu ve fiyat adaptasyonu dışındaki tüm boyutlarda %60'dan fazladır. Faktör yükleri de 0,30'dan çok daha büyüktür.

3.10.Bütün Faktörlere İlişkin Paralel Analiz ve Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışmanın bu aşamasında bütün firmalar için yukarıda belirtilen 31 ifadenin tamamını içerecek şekilde, çok faktörlü açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle verinin faktör analizi için yeterli olup olmadığının araştırılması için KMO örneklem yeterliliği ölçüsü değerlendirilmiş ve verinin faktör analizine uygun olup olmadığının araştırılması için de Bartlett Küresellik Testi'ne başvurulmuştur. Daha sonra bütün firmalar için faktör sayısına karar vermek için PA yapılmış, PA'da önerilen 5 faktörlü yapıyı desteklemiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.16'da verilmiştir.

Tablo 3.36. Ölçekteki Faktör Sayısını Belirlemek için Uygulanan Paralel Analiz Sonuçları

Bileşen		
	Orjinal veri özdeğerleri	Rasgele veri özdeğerlerinin 95inci yüzdellik değeri
1	8,1381	1,5278
2	4,2276	1,4531
3	3,2558	1,3953
4	2,0857	1,3524
5	1,4903	1,3119

554 birimlik orjinal veriden elde edilen ilk 5 özdeğer ve rasgele veri özdeğerlerinin 95inci yüzdellik değerleri karşılaştırıldığında, ilk 5 orjinal özdeğerin, rastgele veriden elde edilenlerden elde edilen özdeğerlerden büyük olduğu görülmektedir. Yani paralel analiz sonuçları tüm firmalar için 5 faktörlü yapıyı desteklemektedir.

KMO örneklem yeterliliği ölçüsü 0,901 olarak elde edilmiştir. KMO'nun 0,90'dan büyük değerleri mükemmel olarak tanımlanmıştır (Hutcheson ve Sofroniou, 1999: 224-225; Field, 2009: 647). Buna göre 0,901 ile KMO değeri ile örneklem yeterliliği mükemmel derecede sağlanmış olmaktadır. Bartlett küresellik testi ile korelasyon matrisinin birim matris olduğu şeklindeki sıfır hipotezi reddedilerek, 0,01 anlam seviyesinde maddelerin korelasyon yapısının faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili sonuçlar Tablo 3.17'de, faktör yükleri Tablo 3.18'de verilmiştir.

Tablo 3.17. Tüm firmalar için, 5 faktörlü Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Madde sayısı	Özdeğer	Açıkladığı Varyans	KMO	Bartlett Küresellik (p)	Toplam Varyans
1	8	8,1381	17,946	0,901	0,000	61,928
2	6	4,2276	12,573			
3	6	3,2558	11,834			
4	4	2,0857	11,787			
5	7	1,4903	7,789			

Temel Bileşenler Analizi tekniği uygulanarak elde edilen 5 önemli boyutun “bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılığını” sağlamak amacıyla eksen döndürmesi yapılmıştır. Varimax döndürmesi ile maddelerin ilgili faktördeki yükü artarken, diğer faktörlerdeki yükleri azalmıştır. Faktör analizi ile elde edilen ve veriyi en iyi şekilde açıkladığı görülen 5 faktörlü yapı, teorik olarak belirlenmiş olan faktör yapısını desteklemekte ve bu 5 faktör toplam varyansın % 61,928’ini açıklamaktadır.

Tablo 3.18. Tüm Firmalarda Bütün Faktörler İçin Varimax Döndürülmüş Faktör Yükleri ve Ortak Varyans Değerleri

UA			FA			TA			DA			IP		
Madde	FY	FOV	Madde	FY	FOV	Madde	FY	FOV	Madde	FY	FOV	Madde	FY	FOV
UA1	0,739	0,509	FA1	0,843	0,536	TA1	0,768	0,673	DA1	0,786	0,515	İP3-A	0,916	0,772
UA2	0,719	0,570	FA2	0,817	0,667	TA2	0,746	0,572	DA2	0,752	0,560	İP3-B	0,905	0,769
UA3	0,688	0,559	FA3	0,812	0,695	TA4	0,727	0,585	DA3	0,677	0,680	İP3-C	0,878	0,791
UA4	0,685	0,546	FA4	0,789	0,735	TA5	0,713	0,561	DA4	0,628	0,643	İP4-A	0,868	0,844
UA5	0,615	0,433	FA5	0,702	0,679	TA8	0,685	0,438				İP4-B	0,857	0,780
UA6	0,592	0,406	FA6	0,582	0,516	TA10	0,500	0,618				İP4-C	0,855	0,729
UA7	0,530	0,451										İP5	0,845	0,856
UA8	0,527	0,509												

FOV: Faktör Ortak Varyansı

FY: Faktör yükü

Her bir boyut için faktör yükleri incelendiğinde her bir maddenin ilgili faktördeki yükünün oldukça yüksek iken, çapraz yüklerinin oldukça düşük olduğu çoğunluğunun sıfıra yakın olduğu tespit edilmiştir. Modelde ortak varyans değerleri en düşük 0,500 olarak bulunmuştur. Maddelerin ait olması beklenen faktörlerde yer aldığı da dikkate alındığında 5 faktörlü yapının açıklanabildiği kabul edilmektedir.

3.10.1. Yurtiçi ve Yurtdışı Firmalarda 5 Faktörlü Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışmanın bu aşamasında 31 ifade gözönüne alınarak, yurtiçi ve yurtdışı firmalar için ayrı ayrı olmak üzere açıklayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Böylece hem yurt içi hem de yurt dışı firma verileri ile 5 faktörlü yapının açıklanabilirliğini araştırılmış olmaktadır. Elde edilen sonuçlar izleyen bölümlerde verilmiştir.

Tablo 3.19 KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		Yurtiçi Firma Sonuçları	Yurtdışı Firma Sonuçları
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüm Testi		0.870	0.798
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	6847.010	3724.302
	s.d.	465	465
	p	0.000	0.000

Yurtiçi firmalardan elde edilen verilerin KMO değerleri 0.870 olarak bulunmuştur. Bu değerle, örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunun “Çok İyi” olduğu tespit edilmiş ve verilerin faktör analizine uygunluğunun ikinci aşaması olan Bartlett Testine geçilmiştir. Yine Tablo 3.19.’de görüldüğü gibi, χ^2 değeri 6847.010 ve $p=0,000$ olup anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Bu durum anakütle içerisindeki değişkenler arasında ilişkinin var olduğunu göstermekte, böylece verilerin faktör analizine uygunluğu tespit edilmiş olmaktadır. Ayrıca, yurtdışı firmalarla ilgili KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo 3.19’da verilmiştir. Tablo 3.19’den görüldüğü gibi, KMO katsayısı 0.798’dir. Elde edilen örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygunluğu için iyi olduğu söylenebilir. Ayrıca Bartlett sınaması değeri=3724.302; $p=0,000$ olarak elde edilmiştir. Bu değer 0,01 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için Bartlett Küresellik testine göre korelasyon matrisinin birim matrise eşit olduğu hipotezi reddedilerek, veriye faktör analizi yapılabileceği sonucuna ulaşılır ($p<0,01$). Böylece KMO ve Bartlett Testi sonuçları, bu veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceğini, yani verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Ankette yer alan ifadelerin faktör analizine uygunluğunun tespitinin ardından, bu ifadelerin toplanacağı faktör sayısına karar vermek amacıyla paralel analiz yapılmıştır.

Tablo 3.20. Yurtiçi ve Yurtdışı Firmalar İçin 5 Faktörlü Modelde Paralel Analiz Sonuçları

Bileşen	Yurtiçi Firma		Yurtdışı Firma	
	Orjinal veri özdeğerleri	Rasgele veri özdeğerlerinin 95inci yüzdelik değeri	Orjinal veri özdeğerleri	Rasgele veri özdeğerlerinin 95inci yüzdelik değeri
1	6,8437	1,5445	13,025	2,149
2	4,3082	1,4711	3,384	1,972
3	3,5207	1,4166	2,077	1,842
4	2,1589	1,3698	1,512	1,333
5	1,6076	1,3254	1,220	1,202

Paralel Analiz için 1000 paralel veri seti oluşturulmuş, aynı sayıda özdeğer hesaplanmış ve permütasyon yöntemiyle rasgele seçilen (%95'lik yüzdelikte) özdeğer karşılaştırma için kullanılmıştır. Hem faktör analizinde hem de paralel analizde temel bileşenler analizi tekniği uygulanmıştır. Yurtiçi ve yurtdışı firma verileri için, ilk 5 orijinal özdeğer, paralel analiz ile elde edilen 95inci yüzdelik değerini aştığından, paralel analiz hem yurt içi hem de yurtdışı firma verileri, teorik olarak belirlenmiş olan çin 5 faktörlü yapıyı desteklemiş olmaktadır.

Aşağıda verilen tabloda yurtiçi ve yurtdışı firmaların açıklanan varyans yüzdeleri verilmiştir.

Tablo 3.21.Açıklanan Varyans Yüzdeleri

Faktörler	Yurtiçi Firmaların Açıklama Yüzdeleri	Yurt Dışı Firmaların Açıklama Yüzdeleri	Yurtiçi Firmalara Ait Kümülatif Yüzdeler	Yurtdışı Firmalara Ait Kümülatif Yüzdeler
1	22.077	42.017	22.077	42.017
2	13.898	10.918	35.974	52.935
3	11.357	6.700	47.332	59.634
4	6.964	4.877	54.296	64.511
5	5.186	3.934	59.482	68.446

Yurtiçi firmalara ait temel bileşenler faktör bulma ve döndürme yöntemi olan Varimax Döndürmesi (Principle Component Extraction Method With Varimax Rotation) kullanılmıştır. Varimax Döndürme Yöntemi kullanılarak faktör analizi sonucunda Tablo 3.21’de elde edilen ifadeler kavramsal olarak anlamlı 5 faktör altında toplanmıştır. Elde edilen bu faktörler toplam varyansın % 59.482’sini açıklamaktadır. Varimax döndürmesinden sonra,1.Faktör olarak bulunan İhracat Performansı faktörü toplam varyansın % 22.077’sini, 2. Faktör olarak bulunan Tutundurma Adaptasyonu faktörü % 13.898’ini, 3. Faktör olarak bulunan Fiyat Adaptasyonu faktörü % 11.357’sini, 4. Faktör olarak bulunan Ürün Adaptasyonu faktörü % 6.964’ünü, 5. Faktör olarak bulunan Dağıtım Adaptasyonu faktörü % 5.186’sini açıklamaktadır. Varimaxta döndürülmüş faktör yüklerine bakılır ve bu yükler faktörler ile maddeler arasındaki korelasyon katsayısı olarak yorumlanırlar. Araştırma anketinde yer alan değişkenlerin hangilerinin hangi faktör içerisine dâhil edildiği ve bu faktör içerisinde ne kadar bir yüke sahip olduğu Tablo 3.22.’de sunulmuştur. Döndürülmüş faktör yükleri analiz sonucunda ortaya çıkan faktörler ile değişkenlerin arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Yurtdışı firmalara ait temel bileşenler faktör bulma ve dik döndürme yöntemi olan Varimax Döndürmesi (Principle Component Extraction Method With Varimax Rotation) kullanılmıştır. Varimax döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizi sonucunda Tablo 3.21’de elde edilen ifadeler kavramsal olarak anlamlı 5 faktör altında toplanmıştır. Elde edilen bu faktörler toplam varyansın % 68.446’sını açıklamaktadır. Varimax döndürmesinden sonra, 1. Faktör olarak bulunan Ürün Adaptasyonu faktörü toplam varyansın % 17,233’ünü, 2. Faktör Tutundurma Adaptasyonu faktörü %15,407’sini, 3. Faktör olarak bulunan İhracat Performansı faktörü %14,649’unu, 4. Faktör Fiyat Adaptasyonu faktörü %11,973’ünü, 5. Faktör olarak bulunan Dağıtım Adaptasyonu faktörü %9,185’ini açıklamaktadır.

Tablo 3.22. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucunda Bulunan Faktör Yükleri

İfadeler	Yurtiçi Firmalar		Yurtdışı Firmalar	
	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Ürün Adaptasyonu (UA)		10,145		17,233
Konumlandırma (UA1)	0,654		0,704	
Ürün Tasarımı (UA2)	0,755		0,612	
Ürün Kalitesi (UA3)	0,753		0,560	
Marka ve Markalaşma Politikaları (UA4)	0,536		0,665	
Ambalaj (UA5)	0,466		0,650	
Ürünlerde Kullanılan Etiketler (UA6)	0,470		0,801	
Sunulan Hizmetler (UA7)	0,554		0,584	
Ürünler İçin Uygulanan Garanti Süresi ve Niteliği (UA8)	0,592		0,773	
Fiyat Adaptasyonu (FA)		11,952		11,973
Belirlenen Perakende Satış Fiyatları (FA1)	0,711		0,611	
Toptan veya Ticari Satış Fiyatı (FA2)	0,793		0,733	
Ticari Müşterilere Uygulanan Kar Marjı – Perakende, Bayii (FA3)	0,827		0,778	
Nihai Müşterilere Uygulanan Kar Marjı – Müşteriler (FA4)	0,845		0,674	
Uygulanan Fiyat İndirimleri (FA5)	0,828		0,685	
Satışlarda Taksit Olanağı ve Sayısı (FA6)	0,596		0,648	
Tutundurma Adaptasyonu (TA)		11,971		15,407
Yürütülen Reklam Çalışmaları (TA1)	0,781		0,779	
Yaratıcı Reklam ve Tasarım (TA2)	0,714		0,517	
Pazara Yönelik Tahsis Edilen Medya Araçları (TA4)	0,694		0,797	
Satışlarda Uygulanan Promosyon (TA5)	0,699		0,709	
Halkla İlişkiler (TA8)	0,509		0,547	
Reklam ve Promosyon Bütçesi (TA10)	0,761		0,587	
Dağıtım Adaptasyonu (DA)		7,080		9,0185
Dağıtım Kanalları – Acente, Distribütör, Endüstriyel Alıcı (DA1)	0,528		0,798	
Fiziksel Dağıtım – Ulaştırma, Depolama, Stoklama, v.b. (DA2)	0,689		0,506	
Aracının Türü – Perakendeci, Bayii, Toptancı (DA3)	0,748		0,724	
Aracının Rolü (DA4)	0,719		0,692	
İhracat Performansı (IP)		18,351		14,649
İhracat Tutarı (IP3_A)	0,874		0,610	
Pazar Payı (IP3_B)	0,865		0,620	
Yeni Pazarlara Giriş Oranı (IP3_C)	0,898		0,638	
İhracat Tutarı - Rakiplerle Karşılaştırma (IP4_A)	0,921		0,767	
Pazar Payı - Rakiplerle Karşılaştırma (IP4_B)	0,889		0,591	
Yeni Pazarlara Giriş Oranı - Rakiplerle Karşılaştırma (IP4_C)	0,851		0,638	
Genel İhracat Performansı (IP5)	0,929		0,718	

Hair v.d. (2009)'ne göre, faktör yükleri $\pm 0,30$ ve $\pm 0,40$ aralığında ise modelin açıklanabilmesi için en düşük seviyeyi, $\pm 0,50$ 'nin üzerindeyse model için gerçekten önemli olan yükleri, $\pm 0,70$ 'in üzerindeki faktör yükleri ise her faktör analizinde ulaşılması istenen faktör yükü olup, modeli en iyi şekilde açıklayan faktör yüklerini sunmaktadır. Tablo 3.22'den görüldüğü gibi elde edilen yüklerin çoğunun $0,50$ 'den büyük olduğu ve model için gerçekten önemli olan yükleri ifade ettiği söylenebilir.

Tablo 3.22'den görüldüğü gibi, yurtiçi firmaların faktör yükleri incelendiğinde, İhracat Performansı faktörüne ait faktör yüklerinin 0.851 ile 0.929 değerleri arasında, Tutundurma Adaptasyonu faktörüne ait faktör yüklerinin 0.509 ile 0.781 değerleri arasında, Fiyat Adaptasyonu faktörüne ait faktör yüklerinin 0.596 ile 0.845 değerleri arasında, Ürün Adaptasyonu faktörüne ait faktör yüklerinin 0.466 ile 0.755 değerleri arasında, Dağıtım Adaptasyonu faktörüne ait faktör yüklerinin 0.528 ile 0.748 değerleri arasında olduğu görülmektedir.

Yurtdışı firmalara ait tabloda verilen ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde, Ürün Adaptasyonu faktörüne ait faktör yüklerinin 0.560 ile 0.801 değerleri arasında, Tutundurma Adaptasyonu faktörüne ait faktör yüklerinin 0.517 ile 0.797 değerleri arasında, İhracat Performansı faktörüne ait faktör yüklerinin 0.591 ile 0.767 değerleri arasında, Fiyat Adaptasyonu faktörüne ait faktör yüklerinin 0.611 ile 0.788 değerleri arasında, Dağıtım Adaptasyonu faktörüne ait faktör yüklerinin 0.506 ile 0.798 değerleri arasında olduğu görülmektedir. İlgili tablodaki faktör yüklerinin yurtiçi ve yurtdışı firmalarda her bir faktör altındaki ifadelerin ilgili faktördeki yüklerinin yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca yurtiçi firmalarda toplam varyansın açıklama oranı $\%59,482$; yurtdışı firmalarda ise $\% 68,446$ 'dır.

Faktör yüklerine göre, Mücevher sektöründeki adaptasyon stratejilerinin ihracat performansına etkilerini incelemeye yönelik olarak yapılan araştırmada, İhracat Performansında 7, Fiyat Adaptasyonunda 6, Tutundurma Adaptasyonunda 6, Ürün Adaptasyonunda 8, Dağıtım Adaptasyonunda 4 olmak üzere toplam 31 ifadeye yer verilmiştir. Faktör Analizine göre ortaya çıkan bu 31 ifade araştırmacının amacına en iyi hizmet eden ifadelerdir.

3.10.1.1. Faktörlerin Güvenilirliklerinin İncelenmesi

İlgili ifadeler ile araştırmada ölçülmek istenen yapıların güvenilirliklerinin araştırılması için, iç tutarlılığın bir ölçüsü olan Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmış ve (düzeltilmiş) madde toplam korelasyonları incelenmiştir. Cronbach alfa katsayısı $\alpha > 0,90$ ise mükemmel, $0,70 < \alpha < 0,90$ ise iyi, $0,60 < \alpha < 0,70$ ise kabul edilebilir, $0,50 < \alpha < 0,60$ ise zayıf, $\alpha < 0,5$ ise kabul edilemezdir (Kline, 2011; George ve Mallery, 2003).

Yurt içi ve yurt dışı firmalar için ayrı ayrı yapılan analizler sırasıyla Tablo 3.23 ve Tablo 3.24’de verilmiştir.

Tablo 3.234.Yurtiçi Firmalarda Her Faktör İçin Cronbach Alfa ve Madde Toplam Korelasyonları

UA	FA	TA	DA	İP
$\alpha=0,793$	$\alpha=0,869$	$\alpha=0,815$	$\alpha=0,679$	$\alpha=0,957$
Madde r	Madde r	Madde r	Madde r	Madde r
UA1 0,526	FA1 0,602	TA1 0,676	DA1 0,394	IP3-A 0,838
UA2 0,527	FA2 0,691	TA2 0,606	DA2 0,506	IP3-B 0,828
UA3 0,468	FA3 0,745	TA4 0,584	DA3 0,501	IP3-C 0,869
UA4 0,549	FA4 0,768	TA5 0,561	DA4 0,448	IP4-A 0,898
UA5 0,506	FA5 0,744	TA8 0,449		IP4-B 0,855
UA6 0,446	FA6 0,468	TA10 0,607		IP4-C 0,803
UA7 0,502				IP5 0,906
UA8 0,484				

r: Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu

α : Cronbach **Alfa**

Tablo 3.54.Yurtdışı Firmalarda Her Faktör İçin Cronbach Alfa ve Madde Toplam Korelasyonları

UA	FA	TA	DA	İP
$\alpha=0,889$	$\alpha=0,840$	$\alpha=0,873$	$\alpha=0,882$	$\alpha=0,929$
Madde r	Madde r	Madde r	Madde r	Madde R
UA1 0,677	FA1 0,588	TA1 0,727	DA1 0,761	IP3-A 0,792
UA2 0,628	FA2 0,578	TA2 0,612	DA2 0,666	IP3-B 0,842
UA3 0,658	FA3 0,628	TA4 0,779	DA3 0,801	IP3-C 0,710
UA4 0,680	FA4 0,727	TA5 0,709	DA4 0,775	IP4-A 0,813
UA5 0,612	FA5 0,667	TA8 0,595		IP4-B 0,699
UA6 0,651	FA6 0,539	TA10 0,625		IP4-C 0,765
UA7 0,659				IP5 0,801
UA8 0,729				

r: Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu

α : Cronbach Alfa

Tablo 3.23 ve Tablo 3.24’de verilen Cronbach Alfa değerlerine bakıldığında, yurtiçi firmalarda 0,679 ile 0,957 arasında; yurtdışı firmalarda ise 0,840 ile 0,929 arasında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Cronbach Alfa değerlerinin yurtiçi firmalarda UA için 0,793 (iyi), FA için 0,869 (iyi), TA için 0,815 (iyi), DA için 0,678 (kabul edilebilir), İP için 0,957 (mükemmel) olduğu; yurt dışı firmalarda ise UA için 0,889 (iyi), FA için 0,840 (iyi), TA için 0,873 (iyi), DA için 0,882 (iyi), İP için 0,929 (mükemmel) olduğu söylenir. Madde toplam korelasyonlarında ise yurtiçi firmalarda 0,394 ile 0,906 aralığında; yurt dışı firmalarında 0,578 ile 0,842 arasında olduğu görülmektedir. Genel olarak, madde-toplam korelasyonu 0,30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği söylenebilir (Büyüköztürk, 2011). Bu sonuçlar tüm faktörlerin iyi düzeyde iç tutarlığa sahip olduğu, ölçekteki maddelerin geçerliklerinin ve ayırt ediciliklerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Buna göre hem yurtiçi firmalarında hem de yurtdışı firmalarda ürün adaptasyonu, fiyat adaptasyonu, tutundurma adaptasyonu, dağıtım adaptasyonu ve ihracat performansının güvenilir olduğu söylenebilir. Tüm maddelerin madde toplam korelasyonları yüksek olduğundan ve tüm alt boyutlarda yeterli düzeyde güvenilirlik elde edildiğinden ölçekten çıkarılması gereken madde olmadığına karar verilmiştir.

3.10.1.2. Önerilen 5 Faktörlü Ölçme Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılan ölçeğin, örnek verisine uygunluğunu test edebilmek amacıyla, yapısal eşitlik modellemesi kapsamında birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği istatistikleri ile anketteki ifadelerin ölçülmek istenen boyutlara ne kadar uyum sağladığı belirlenmiştir. Modelin kabul edilme durumu, analiz sonucu elde edilen uyum istatistiklerinin belli değerlerin üzerinde ya da altında olmasına bağlıdır. Ölçme modelinin uygunluğunun değerlendirilmesi için birbirinden farklı uyum iyiliği indeksleri ve bu indekslerin sahip olduğu farklı istatistiksel testler mevcut olmaktadır. Kullanılan Yapısal Eşitlik Modellemesi programına göre elde edilen indeksler de farklılaşabilmektedir. Yapısal Eşitlik Modelleri (YEM), gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri hipotezler ile test eden kapsamlı bir istatistiksel analizdir (Hoyle, 1995:1). Yapısal Eşitlik Modellerinin ilk amacı, teorik olarak geliştirilen modelin, örnek veriler tarafından desteklenip desteklenmediğini belirlemektir. Verilerin modeli desteklemesi durumunda hipotezlerin test edilmesine geçilirken, verilerin desteklememesi durumunda ise verilere uygun bir şekilde yeni bir model çizilmektedir (Schumacker ve Lomax, 2010:2).

Her bir faktöre ilişkin maddelerin UA, FA, TA, DA, İP olarak isimlendirilen 5 faktörlü yapıyı oluşturduğunun doğrulanması için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Maddelerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek, normalden çok fazla sapan madde olmadığı görülmüş olduğundan, modellerin tahmini için kovaryans matrisini temel alan en yüksek olasılırlık (ML) tahmin yönteminin kullanılması uygun bir yöntem olmaktadır. DFA analizleri Lisrel 8.80 programında yapılmıştır.

Model uyumunu değerlendirmek için çeşitli kriterler söz konusudur. DFA model uyumunun değerlendirilmesinde RMSEA, Normed Fit Index (NFI), Non-Normed Fit Index, Comparative Fit Index (CFI) ve Standardized RMR (SRMR) ölçütleri kullanılarak bütün tek boyutlu modeller uyum iyiliği ölçüleri bakımından

incelenmiştir. Uyum indeksleri incelenirken aşağıda verilen tablodaki uyum kriterlerinin alt sınırlarına göre değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 3.25.Uyum İndeksleri

Uyum Ölçümü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 < \chi^2/sd \leq 5$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$
NFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 < SRMR \leq 0,10$

Kaynak: Schermelleh-Engel, Karin, Moosbrugger, Helfried, Müller, Hans, "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", Methods of Psychological Research Online, <http://www.mpr-online.de>, Cilt:8, Sayı:2, S:23-74, 2003; Hooper, Daire, Coughlan Joseph, Mullen, Michael R., "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determinin Model Fit", Electronic Journal of Business Research Methods, Cilt:6, Sayı:1, S:53-60, 2008; Hu. L.T. ve Bentler, P.M., "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Coveriance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives", Structural Equation Modelling, Cilt: 6, Sayı:1, S: 1-55, 1999.

Bu bölümde araştırma için geliştirilen modelin yapısal eşitlik modeline uygun olup olmadığının ölçümü yani bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğru olarak temsil edilip edilmediğinin belirlenebilmesi amacıyla araştırma modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri hesaplanmış ve genel kabul görmüş uyum iyiliği indeksleri ile karşılaştırılmıştır.

Önerilen ölçme modeli için doğrulayıcı faktör analizi, öncelikle Türk ve yabancı firma ayırımı yapılmaksızın 554 katılımcı için kullanılmış, daha sonra da ayrı ayrı yapılmış ve elde edilen model uyum istatistikleri bulunmuştur.

31 madde ile açıklayıcı faktör analizinden elde edilen 5 boyutlu modelin doğrulanması için kovaryans matrisi analiz edilerek ve ML tahmin yöntemi kullanılarak DFA uygulanmıştır. Önerilen 5 boyutlu modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 3.26'de verilmiştir.

Tablo 3.26. Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler (Bütün Firmalar için)

Uyum Ölçümü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Hesaplanan Değerler	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 < \chi^2/sd \leq 5$	1325,02/424=3,125	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0.064	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,94	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.93	
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$	0.95	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 < SRMR \leq 1$	0.056	Kabul Edilebilir Uyum

Kaynak: Bakınız tablo 3.25

Yapısal modele ait ki kare (χ^2) 1325,02 serbestlik derecesi (sd) 424 ve p değeri 0.000 (< 0.05) tir. $\chi^2/df=3.125$ olarak bulunmuş ve kabul edilebilir sınırlar içinde ($3 < \chi^2/df \leq 5$) olduğuna karar verilmiştir. Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlar, Schermelleh-Engel vd. (2003), Hooper vd. (2008) ve Hu ve Bentler (1999)'in çalışmaları temel alınmış, oluşturulan model bu değerler çerçevesinde incelenmiş ve sonuç olarak kabul edilebilir uyumlu bir model olarak ifade edilmiştir. Yapısal Eşitlik Modeline ilişkin model uyum iyiliği sonuçlarının beklenen değerlere yakın olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ile ölçüm modelinden elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında çok büyük farkların ortaya çıkmaması ölçme modeli teorisinin geçerliliğini de desteklemektedir.

Tablo 3.27. Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler (Yurtiçi Firmalar)

Uyum Ölçümü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Hesaplanan Değerler	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	1159,89/424=2,735	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0.067	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,91	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.94	-
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$	0.93	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 < SRMR \leq 0,10$	0.064	Kabul Edilebilir Uyum

Kaynak: Bakınız tablo 3.25

Tablo 3. 28.Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler (Yurtdışı Firmalar)

Uyum Ölçümü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Hesaplanan Değerler	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 < \chi^2/sd \leq 5$	689,99/424=1,627	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0.075	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,861	
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.94	-
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$	0.93	
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 < SRMR \leq 0,10$	0.098	Kabul Edilebilir Uyum

Kaynak: Bakınız tablo 3.25

Bütün firmalar için elde edilen uyum iyiliği tablosuna bakıldığında, ki kare 1325,02 sd 424 ve p değeri 0.000 (< 0.05)'dir. $\chi^2/sd=3,125$ olarak bulunmuş ve kabul edilebilir uyum sınırları arasında kaldığı görülmüştür.

Yurtiçi firmalar için elde edilen uyum iyiliği tablosuna bakıldığında, yurtiçi firmalar için ki kare 1159,89 sd 424 ve p değeri 0.000 (< 0.05)'dir. $\chi^2/sd=2,735$ olarak bulunmuş ve kabul edilebilir uyum sınırları arasında kaldığı görülmüştür.

Yurtdışı firmalar elde edilen uyum iyiliği tablolarına bakıldığında, ki kare 689,99 sd 424 ve p değeri 0.000 (< 0.05)'dir. $\chi^2/sd=1,627$ olarak bulunmuş ve iyi uyum sınırları arasında kaldığı görülmüştür.

Tablo 3.29. Önerilen 5 Faktörlü Ölçme Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Yurtiçi Firma					Yurtdışı Firma			
	Faktör	Standart yük	SH	t	R ²	Standart yük	SH	t	R ²
UA	UA1	0,59			0,35	0,71			0,50
	UA2	0,55	0,88	8,83	0,30	0,66	0,96	4,79	0,44
	UA3	0,49	0,83	8,00	0,24	0,71	1,07	5,11	0,50
	UA4	0,66	1,27	10,07	0,44	0,76	1,10	5,46	0,57
	UA5	0,61	1,09	9,47	0,37	0,65	0,93	4,72	0,42
	UA6	0,55	1,02	8,82	0,30	0,67	0,95	4,84	0,45
	UA7	0,55	0,94	8,87	0,31	0,72	1,04	5,20	0,52
	UA8	0,53	0,87	8,60	0,28	0,78	1,20	5,62	0,61
FA	FA1	0,64			0,41	0,63			0,40
	FA2	0,75	1,34	12,81	0,56	0,60	1,00	3,89	0,35
	FA3	0,83	1,49	13,86	0,70	0,69	1,09	4,36	0,47
	FA4	0,85	1,56	14,04	0,72	0,83	1,46	4,97	0,68
	FA5	0,78	1,31	13,17	0,60	0,74	1,26	4,62	0,55
	FA6	0,50	0,86	9,05	0,25	0,64	1,29	4,14	0,41
TA	TA1	0,78			0,61	0,80			0,65
	TA2	0,72	1,09	13,92	0,52	0,62	0,71	4,94	0,38
	TA4	0,65	1,02	12,52	0,42	0,84	1,12	7,33	0,71
	TA5	0,61	0,94	11,81	0,37	0,79	1,01	6,75	0,63
	TA8	0,51	0,65	9,70	0,26	0,62	0,75	4,96	0,38
	TA10	0,66	0,93	12,75	0,43	0,71	0,87	5,82	0,50
DA	DA1	0,52			0,28	0,78			0,61
	DA2	0,68	1,43	8,00	0,46	0,71	0,91	5,68	0,50
	DA3	0,63	1,25	7,81	0,39	0,87	1,42	7,20	0,75
	DA4	0,53	1,14	7,16	0,28	0,88	1,30	7,31	0,77
İP	İP3-A	0,86			0,74	0,85			0,73
	İP3-B	0,84	1,14	23,08	0,41	0,90	1,11	9,34	0,81
	İP3-C	0,88	1,26	24,82	0,77	0,73	0,87	6,66	0,54
	İP4-A	0,93	1,15	27,92	0,86	0,83	1,05	8,08	0,68
	İP4-B	0,89	1,12	25,30	0,78	0,73	0,85	6,59	0,53
	İP4-C	0,82	1,11	21,73	0,67	0,78	0,92	7,32	0,61
	İP5	0,93	1,04	28,07	0,86	0,83	0,85	8,14	0,69

Tablo 3.29 incelendiğinde, yurtiçi firmalar için; standartlaştırılmış katsayıların tümü önerilen değer olan 0,50'den ve çoğunluğunun ideal değer olan 0,70'ten büyük (Hair vd., 2010) olduğu görülmektedir. Ayrıca bütün faktör yükleri 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur (Tüm katsayı t değerleri 0,01 seviyesindeki t tablo kritik değer olan 2,58 değerinden büyük olup, istatistiksel olarak anlamlıdır). Standart hatalar tüm maddelerde 1,56'dan küçüktür. R² değerleri her bir maddedeki toplam varyansın ilgili faktör tarafından açıklanma oranları olup, aynı zamanda madde seviyesindeki güvenilirlikleri ifade eder. Bu bağlamda, R² değerleri 0,24 ile 0,86 arasında değişmekte olup, tümü önerilen değer olan 0,20'den büyüktür. Maddelerin en az %20'si açıklanabildiğinden, ölçekten madde çıkartmaya gerek duyulmamıştır. Bu bakımdan maddelerin ilgili faktörü ölçme bakımından güvenilir ölçümler oldukları söylenebilmektedir. Bütün katsayılar anlamlı hem de güvenilir olduklarından, doğrulayıcı faktör analizi yaklaşımıyla ölçeğin yakınsama geçerliliğini sağladığı doğrulanmış olmaktadır.

Tablo 3.29 incelendiğinde yurt dışı firmalar için; standartlaştırılmış katsayıların büyük çoğunluğunun da önerilen değer 0,50'den büyüktür ((Hair vd., 2010). Tüm faktör yükleri 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur (Tüm katsayı t değerleri 0,01 seviyesindeki t tablo kritik değer olan 2,58 değerinden büyük olup, istatistiksel olarak anlamlıdır). R² değerleri 0,35 ile 0,81 arasında değişmekte olup tümü önerilen değer olan 0,20'den büyüktür. Bu nedenle maddelerin ilgili faktörü ölçme bakımından güvenilir ölçümler oldukları söylenebilmektedir. Bütün katsayılar anlamlı hem de güvenilir olduklarından, doğrulayıcı faktör analizi yaklaşımıyla ölçeğin yakınsama geçerliliğini sağladığı doğrulanmış olmaktadır.

Yurtiçi ve yurtdışı firmalar için DFA tahminleri kullanılarak bileşik güvenilirliği (Composite reliability, CR) ve ortalama açıklanan varyans (average variance extracted, AVE) değerleri hesaplanmış ve Tablo 3.30'da gösterilmiştir.

Tablo 3.30. Bileşik Güvenilirliği ve AVE Değerleri

Faktör	Yurtiçi Firmalar		Yurtdışı Firmalar	
	CR	AVE	CR	AVE
UA	0.791	0.323	0.889	0.502
FA	0.873	0.540	0.845	0.480
TA	0.820	0.436	0.874	0.540
FDA	0.683	0.353	0.886	0.661
IP	0.960	0.773	0.930	0.655

Tablo 3.30’da görüldüğü gibi yurt içi firmaların CR değerleri 0,683 ile 0,960; AVE değerleri 0,323 ile 0,773 arasında olup, yurt dışı firmaların da CR değerleri 0,845 ile 0,930, AVE değerleri 0,480 ile 0,655 arasındadır.

3.10.2. Faktör Korelasyonları (Değişkenler Arasındaki İlişkiler)

Çalışmada yer alan 31 maddeye ilişkin 5 faktörlü ölçme modelinin DFA sonuçlarına göre korelasyon matrisinin oluşturulması ve faktörler arasındaki ilişkilerin ortaya koyulması bir sonraki aşamadır. Korelasyon matrisi sadece değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemekte, neden sonuç ilişkisi sunmamaktadır. Aşağıdaki tabloda köşegen elemanları karekök AVE (ortalama açıklanan varyans) değerlerini, köşegenin altındakiler de DFA modelinden tahmin edilen faktörler arasındaki korelasyonlar gösterilmektedir.

Tablo 3.31. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Bulunan Faktör Korelasyonları ve Hesaplanan Karekök AVE Değerleri (Yurtiçi Firma)

	UA	FA	TA	DA	IP
UA	0.57				
FA	0,24**	0.73			
TA	0,54**	0,00	0.66		
DA	0,40**	0,28**	0,36**	0.59	
IP	0,19**	0,15**	0,13**	0,23**	0.88

*p<0,01 **p<0,05

Karekök AVE değerleri’nin tümü faktörler arasındaki korelasyondan büyük olduğundan Fornell ve Locker (1981) yaklaşımına göre, yurtiçi firmalarda ayırsama geçerliliği de sağlanmış olmaktadır. Tablo 3.31’de verilen korelasyonlara bakıldığında, TA ile FA arasında korelasyonun 0, geriye kalan tüm korelasyonların

0,13 ile 0,54 arasında olduğu görülmekte ve anlamlı oldukları söylenebilmektedir (p<0,05)

Tablo 3.32. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Bulunan Faktör Korelasyonları ve Hesaplanan Karekök AVE Değerleri (Yurtdışı Firma)

	UA	FA	TA	DA	IP
UA	0.71				
FA	0,36*	0.69			
TA	0,60*	0,68*	0.73		
DA	0,50*	0,57*	0,78*	0.81	
IP	0,78*	0,62*	0,73*	0,60*	0.81

*p<0,01 **p<0,05

Yurtdışı firmada UA'nın karekök AVE değerinin, UA'nın İP ile korelasyonundan düşük olduğu ve TA'nın karekök ave değerinin TA'nın DA ile korelasyonundan düşük olduğu görülmektedir. Bu durumda istatistiksel hipotez testi yaklaşımıyla bu faktörlerin farklı yapılar olup olmadığının araştırılması için, ilgili faktörler arasındaki korelasyon 1'e sabitlenerek kısıtlı modeller kurulmuş ve ki-kare fark testleri uygulanmıştır. Ayrıca açıklayıcı faktör analizinde de ilgili maddelerin çapraz yükleri incelenmiş ve maddelerin hiçbirinde çapraz yüklerin ilgili faktördeki yüklerinden büyük veya yakın olmadıkları görülmüştür. Hipotez testi yaklaşımıyla da, yurtdışı firmalarda, UA ile İP arasındaki korelasyonun 1 olduğu şeklinde kurulan ve ayrımsama geçerliliğinin olmadığını ifade eden hipotezin testi için, ilgili korelasyonun 1'e eşitlendiği kısıtlı model ile, serbestçe tahmin edildiği model arasında kare fark testi yapılmıştır. Kısıtlı modelin ki-kare değeri 741,45 ve serbestlik derecesi 425, kısıtsız modelin ki-kare değeri 689,99 ve serbestlik derecesi 424 olup, ki-kare fark değeri 51,46 bulunmuş ve 1 serbestlik dereceli ki-kare kritik değeri olan 3,84'ü aştığından, ilgili faktörler arasındaki korelasyonun 1 olduğu hipotezi reddedilmiş, böylece bu faktörler için de ayrımsama geçerliliğinin sağlandığı gösterilmiştir.

TA ve DA faktörleri arasındaki korelasyonun 1 olduğu şeklinde kurulan ve ayrımsama geçerliliğinin olmadığını ifade eden hipotezin testi için, ilgili korelasyonun 1'e eşitlendiği kısıtlı model ile, serbestçe tahmin edildiği model arasında kare fark testi yapılmıştır. Kısıtlı modelin ki-kare değeri 722,35 ve serbestlik derecesi 425, kısıtsız modelin ki-kare değeri 689,99 ve serbestlik derecesi 424 olup, ki-kare fark değeri 32,36 bulunmuş ve 1 serbestlik dereceli ki-kare kritik

değeri olan 3,84'ü aştığından, ilgili faktörler arasındaki korelasyonun 1 olduğu hipotezi reddedilmiş, böylece bu faktörler için de ayrımsama geçerliliğinin sağlandığı gösterilmiştir.

Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasındaki değerler almakta ve iki değişkenin arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini ifade etmektedir. Tablodan da görüldüğü gibi, her bir faktörün diğer faktörler ile ilişkisinin var olduğu, ayrıca her bir ilişkinin, 0,05 anlam seviyesinde anlamlı olduğu çıkan sonuçlara göre kanıtlanmaktadır.

3.10.3. Bütün Firmalar İçin Önerilen Hipotezlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Değerlendirilmesi

Tablo 3.63. Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler (Bütün firmalar)

Uyum Ölçümü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Hesaplanan Değerler	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 < \chi^2/sd \leq 5$	1325,02/424=1,325	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0.064	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,94	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.96	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$	0.95	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 < SRMR \leq 1$	0.056	Kabul Edilebilir Uyum

Kaynak: Bakınız tablo 3.25

Oluşturulan yapısal modele ilişkin beta katsayısı, standart hata, t, R2 ve hipotez sonuçları Tablo 3.34'de verilmiştir. Ürün adaptasyonunun ihracat performansına, fiyat adaptasyonunun ihracat performansına, dağıtım adaptasyonunun ihracat performansına etkisi vardır ($p < 0,05$), ancak tutundurma adaptasyonunun ihracat performansına etkisi yoktur ($p < 0,05$).

Tablo 3.34. Yapısal Modele İlişkin Hipotezler, Tahmin, Standart Hata, t, R2 ve Test Sonuçları

Bütün Firmalar	Tahmin	Standart Hata	t	Sonuç	R ²
H_1 : Ürün adaptasyonunun ihracat performansına etkisi vardır.	0,24	0,10	2,43*	Desteklendi	0,11
H_2 : Fiyat adaptasyonunun ihracat performansına etkisi vardır.	0,16	0,064	2,58*	Desteklendi	
H_3 : Tutundurma adaptasyonunun ihracat performansına etkisi vardır.	0,044	0,080	0,55	Desteklenmedi	
H_4 : Dağıtım adaptasyonunun ihracat performansına etkisi vardır	0,21	0,11	1,98*	Desteklendi	

p<0,05*

3.10.4. Yurtiçi ve Yurtdışı Firmalara İlişkin Önerilen Hipotezlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Değerlendirilmesi

Yurtiçi ve yurtdışı firmalar için ölçme modellerinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapıp, geçerli ve güvenilir ölçümler oldukları bulunduktan sonra, önerilen hipotezlerin her bir grupta değerlendirilmesi için, ayrı ayrı yapısal eşitlik modelleri kurulmuştur. Her bir grup için önerilen modelin uyum iyiliği değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.35. Yurtiçi Firmalar Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler

Uyum Ölçümü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Hesaplanan Değerler	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 < \chi^2/sd \leq 3$	1159,89/424=2,735	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0.067	Kabul Edilebilir Uyum
NFI			0,91	
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.94	-
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$	0.93	Kabul Edilebilir Uyum
CFI			0,94	
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 < SRMR \leq 1$	0.064	Kabul Edilebilir Uyum

Kaynak: Bakınız tablo 3.25

Tablo 3.36. Yurtdışı Firmalar Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler

Uyum Ölçümü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Hesaplanan Değerler	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 < \chi^2/sd \leq 3$	689,99/424=1,627	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0.075	Kabul Edilebilir Uyum
NFI			0,86	
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.94	-
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$	0.93	Kabul Edilebilir Uyum
CFI			0,94	
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 < SRMR \leq 1$	0.098	Kabul Edilebilir Uyum

Kaynak: Bakınız tablo 3.25

Yurtiçi firmalar için elde edilen uyum iyiliği tablosuna bakıldığında, yurtiçi firmalar için ki kare 1159,89 sd 424 ve p değeri 0.000 (< 0.05)'dir. $\chi^2/sd=2,735$ olarak bulunmuş ve kabul edilebilir uyum sınırları arasında kaldığı görülmüştür.

Yurtdışı firmalar elde edilen uyum iyiliği tablolarına bakıldığında, ki kare 689,99 sd 424 ve p değeri 0.000 (< 0.05)'dir. $\chi^2/sd=1,627$ olarak bulunmuş ve iyi uyum sınırları arasında kaldığı görülmüştür.

Oluşturulan sayısal modele ilişkin hipotezlerin tahmin, standart hata, t, R² ve hipotez sonuçları yurtiçi firmalar için sırasıyla Tablo 3.37 ve Tablo 3.38'da verilmiştir.

Tablo 3.37. Yurtiçi Firmalar Yapısal Modeline İlişkin Hipotezler, Tahmin, Standart Sapma, t, R² ve Test Sonuçları

Yurtiçi Firmalar	Tahmin	Standart Hata	t	Sonuç	R ²
H_1 : Ürün adaptasyonunun ihracat performansına etkisi vardır.	0,17	0,14	1,24	Desteklenmedi	0,07
H_2 : Fiyat adaptasyonunun ihracat performansına etkisi vardır.	0,11	0,076	1,38	Desteklenmedi	
H_3 : Tutundurma adaptasyonunun ihracat performansına etkisi vardır.	0,032	0,098	0,31	Desteklenmedi	
H_4 : Dağıtım adaptasyonunun ihracat performansına etkisi vardır.	0,35	0,16	2,24*	Desteklendi	

*p<0,05

Yurtiçi firmaları için model;

$IP=0,21UA+0,13FA+0,058TA+0,19DA$ olur. Tablodan görüldüğü gibi sadece H_{04} hipotezi desteklenmiştir. Dağıtım adaptasyonunun ihracat performansına etkisi istatistiki olarak desteklenmiş olmaktadır. Fakat modelin ihracat performansını açıklamadaki tahmin gücü çok düşüktür ($R^2=0,07$). Yurtiçi firmalarda ihracat performansındaki değişkenliğin sadece %7'si adaptasyon stratejileri ile açıklanabilmektedir.

Tablo 3.38. Yurtdışı Firmalar Yapısal Modele İlişkin Hipotezler, Tahmin, Standart Hata, t, R2 ve Test Sonuçları

Yurtdışı Firmalar	Tahmin	Standart Hata	t	Sonuç	R ²
H_1 : Ürün adaptasyonunun ihracat performansına etkisi vardır.	0,6	0,15	3,94*	Desteklendi	0,75
H_2 : Fiyat adaptasyonunun ihracat performansına etkisi vardır.	0,35	0,12	2,92*	Desteklendi	
H_3 : Tutundurma adaptasyonunun ihracat performansına etkisi vardır.	0,2	0,18	1,13	Desteklenmedi	
H_4 : Dağıtım adaptasyonunun ihracat performansına etkisi vardır	-0,0015	0,15	-0,0095	Desteklenmedi	

*p<0,05

Yurtdışı firmalar için model;

$IP=0,62UA+0,35FA+0,060TA+0,19DA$ olur. Tablodan görüldüğü gibi sadece H_{01} ve H_{02} hipotezleri desteklenmiştir Yani UA ve FA'nın etkisi vardır ($R^2=0,75$). Yani yabancı firmalarda ihracat performansındaki değişkenliğin %75'i adaptasyon stratejileri ile açıklanabilmektedir.

3.10.5. Yurtiçi ve Yurtdışı Firmalara İlişkin Yapısal Katsayıların Eşitliğinin Test Edilmesi ve Bulgular

Yapısal eşitlik modellemesinde katsayıların eşitliğini test etmek için ölçme değişmezlik testi yapılmalıdır. Ölçme değişmezliği gözlenen değişkenlerin sabitinin, faktör yüklerinin ve hata varyanslarının değişmezliğidir. Yapısal değişmezlik de latent değişkenlerin varyansının ve kovaryansının değişmezliğidir. Şekilsel değişmezlik, her grupta aynı sayıda faktörün olduğunu, sabitlenmiş ve serbest bırakılmış parametrelerin aynı yapıda olduğunu göstermektedir. Metrik değişmezlik, gruplar arasında eşdeğer faktör yükleri olduğunu ifade etmektedir. Faktör yüklerini içeren Λ matrislerinde eşitlik sınırlaması konularak test edilmektedir. Faktör yüklerinin eşdeğerliği, grupların ölçümlerini aynı şekilde yaptıklarını göstermektedir. Bu nedenle, gözlenen değişkenlerin ölçeklerindeki değerler, gruplar arasında aynı anlama gelmektedir. Metrik değişmezlik, yapı karşılaştırılabilirliği ile ilgilenmektedir. İstatistiksel olarak farklı olan faktör yükleri, geçerlilik katsayısında farklılık olduğunu göstermektedir. Şekilsel değişmezlik, yapının aynı gözlenen değişken verisiyle ilişkili olduğuna bir kanıt sağlayarak, yapıların benzer anlamlarda olmasının ön koşulu olmaktadır. Bununla birlikte metrik değişmezlik de, yapıların aynı anlamda olduğunu göstermek için gerekmektedir, çünkü bu da geçerlilik katsayılarının eşdeğerliği için bir kanıt sağlamaktadır.

Toplam 554 birimlik katılımcının 416'sı yurtiçi, geriye kalan 138'i yurtdışı firmalardır. Bu iki örnek, ölçme değişmezliği bakımından araştırılmıştır. En azından kısmi olarak da olsa metrik değişmezliğin sağlanması durumunda, yurtiçi ve yurtdışı firmalar için yapısal katsayıların eşitliğinin testi yapılabilecektir. Bu bakımdan öncelikle şekilsel değişmezlik, ardından metrik değişmezlik araştırılmıştır.

3.10.6. Yurtiçi ve Yurtdışı Firmalar İçin Şekilsel Değişmezliğin Araştırılması

Doğrulamalı faktör analizi, kuramsal bir çerçeveyi analiz etmede kullanılan ve herhangi bir sosyal yapıda ya da ülke kültüründe geliştirilen bir ölçeği başka bir yapıya uyarlamada sıklıkla başvurulan güçlü bir istatistik yöntemidir. Bu amaçla ölçeğin yapı geçerliği çalışmasında doğrulamalı faktör analizi yöntemi kullanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını geçerli kabul edebilmek için modele ait uyum iyiliği indekslerinin yeterlilik göstermesi gerekmektedir.

Toplam 554 birimlik katılımcının 416'sı yurtiçi, geriye kalan 138'i yurtdışı firmalardır. Bu iki örnek, ölçme değişmezliği bakımından araştırılmıştır. Aşağıdaki Tablo 3.39'da yurtiçi ve yurtdışı firmalar için ayrı ayrı DFA modelleri ve İki-Gruplu DFA modeli için bazı uyum iyiliği değerleri verilmektedir. Tablo 3.39'dan hem ayrı ayrı DFA modellerinin hem de İki-gruplu DFA modelinin veriye iyi uyum gösteren bir model olduğu görülmektedir. Yani yurt içi ve yurt dışı firmalar için şekilsel değişmezlik sağlanmıştır.

Tablo 3.39. Yurtiçi ve Yurtdışı Firmalar İçin Ayrı Ayrı DFA Modelleri ve İki-Gruplu DFA Modeli İçin Bazı Uyum İyiliği Değerleri

Grup	X ²	s.d.	p	X ² /sd	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	SRMR
Yurtiçi	1159,89	424	0,000	2,735	0,067	0,91	0,93	0,94	0,064
Yurtdışı	689,99	424	0,000	1,627	0,075	0,86	0,93	0,94	0,098
İki-gruplu DFA	1325,02	424	0,000	3,125	0,064	0,94	0,95	0,96	0,056

3.10.7. Yurtiçi ve Yurtdışı Firmalar İçin Metrik Değişmezliğin Araştırılması

Metrik değişmezlik gruplarda faktör yüklerinin eşitliğidir. Metrik değişmezlik tam olarak yani her faktördeki bütün maddeler için sağlanabileceği gibi, kısmi değişmezlik adı verilen her faktörde en az iki maddenin faktör yüklerinin eşitliği olarak tanımlanabilen kısmi metrik değişmezliğin sağlanması durumunda da geçerli olmaktadır (Önen, 2009).

Modeldeki her bir boyuttaki maddeler için tam metrik değişmezlik araştırılmış, fakat tam metrik değişmezlik sağlanamamıştır. Bunun üzerine kısmi değişmezlik araştırılmış ve her faktörde en az iki gösterge gruplarda değişmez olacak şekilde Kısmi (partial) değişmezlik sağlanmıştır.

Metrik değişmezliğin araştırılması için, her iki grupta bütün parametrelerin serbestçe tahmin edildiği baz model kurulmuştur. Daha sonra UA faktörü için UA6, UA4; FA faktörü için FA1, FA5; TA faktörü için TA1, TA10; DA faktörü için DA1, DA3, İP faktörü için İP3_a, İP3_b değişkenlerinin faktör yüklerine gruplarda eşitlik

kısıtları konularak, kısıtlı model kurulmuştur. Baz model ile bu kısıtlı model ki-kare fark testi ile karşılaştırıldı. Kısıtlı modelin ki-kare değeri (χ^2) 1855.65 ve serbestlik derecesi 858, baz modelin ki-kare (χ^2) değeri 1849,88 ve serbestlik derecesi 848 olup, 10 (=858-848) serbestlik dereceli ki-kare fark değeri 5,77 (=1855.65-1849.88) olarak bulunmuştur. Bu farka ilişkin p değeri de 0,83 olmaktadır ($p=0,83>0,05$). Bu da kısmi metrik değişmezliğin sağlandığını göstermektedir.

Metrik değişmezlik sağlandıktan sonra, gruplarda yapısal katsayıların eşitliğini test etmek için ilk olarak her iki grupta yapısal katsayıların serbestçe tahmin edildiği model kurularak, bu model baz model olarak kullanılmıştır. Daha sonra her bir faktörün İP üstündeki etkisinin gruplarda eşit olduğu şeklinde ifade edilebilen kısıtlı modeller kurulmuş, baz ve kısıtlı modellerin ki-kare değerleri arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olup olmadığının araştırılması için ki-kare fark testleri uygulanmıştır. Yurtiçi ve yurtdışı firmalar için yapısal katsayılar ve bu yapısal katsayıların gruplarda eşitliğini testi için hesaplanan ki-kare fark değerleri ve test sonuçları aşağıdaki Tablo 3.40’da verilmektedir.

Tablo 3.40.Yapısal Katsayılar ve Ki Kare Değerleri

	Yapısal Katsayılar		Ki-kare değerleri		Ki-kare fark testi		
	Yurtiçi Firma	Yurtdışı Firma	Kısıtlı model (sd =849)	Baz model (sd=848)	Ki-kare fark	sd.	P değeri
UA	0,170	0,60*	1854.39	1849.88	4,51	1	0,03<0,05 reddedilir
FA	0,110	0,35*	1851.46	1849.88	1,58	1	0,21>0,05 reddedilmez
TA	0,032	0,20	1850.54	1849.88	0,66	1	0,42>0,05 reddedilmez
DA	0,035*	-0,0015	1852.41	1849.88	2,53	1	0,11>0,05 reddedilmez

*P<0,05

Sonuçta, yalnızca UA’nın İP üstündeki etkisi gruplarda farklı bulunmuştur. Yurtiçi firmalarda UA’nın İP üstündeki etkisi düşük ve istatistiki olarak TA anlamsız iken, yurtdışı firmalarda UA’nın İP üstündeki etkisi yüksek ve istatistiki olarak ta anlamlıdır. FA’nın İP üstündeki etkisi yurtiçi firmalar için anlamsız, yurtdışı firmalar için anlamlı olup, ilgili yapısal katsayıları her iki grupta istatistiki olarak eşit bulunmuştur. TA’nın her iki grupta yapısal katsayısı anlamsız olup, katsayılar eşitliği hipotezi yine reddedilmemiştir. DA’nın yurtiçi firmalardaki etkisi anlamlı, yurtdışı

firmalardaki etkisi anlamsız iken, gruplarda ilgili yapısal katsayıların eşitliği hipotezi reddedilmemiştir. Bu durumda yurtiçi ve yurtdışı firma modelleri arasındaki en belirgin fark UA'nın İP üstündeki etkisinin gruplarda farklı olmasıdır.

3.10.8. Firma ve Yönetici Özellikleri ile Adaptasyon Stratejileri ve İhracat Performansı Arasındaki Korelasyonlar

Firma ve yönetici özellikleri ile adaptasyon stratejileri ve ihracat performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesi için, adaptasyon stratejileri ve ihracat performansına ilişkin maddelerin ortalamaları alınarak, bu ortalama değerler ile firma ve yönetici özellikleri arasındaki Spearman sıra korelasyonları yurtiçi ve yurtdışı firmalar için hesaplanmış ve sırasıyla Tablo 3.41'de ve Tablo 3.42'de verilmiştir.

Tablo 3. 41. Yurtiçi Firmalar İçin Firma ve Yönetici Özellikleri ile Adaptasyon Stratejileri ve İhracat Performansı Arasındaki Korelasyonlar

Firma ve yönetici özellikleri	UA	FA	TA	DA	İP
İhracat yapılan ülke sayısı	.162(**)	.033	.088	.200(**)	.220(**)
Firmada çalışan sayısı	.176(**)	.143(**)	.076	.170(**)	.172(**)
Firmanın sahip olduğu teknoloji yoğunluğu derecesi	.141(**)	-.033	.152(**)	.059	.120(*)
Firmanın faaliyette bulunduğu yıl sayısı	.121(*)	.192(**)	.057	.095	.087
Firmanın ihracat tecrübesi	.149(**)	.175(**)	.108(*)	.203(**)	.101(*)
İhracat departmanında görevli kişi sayısı	.158(**)	.130(**)	.033	.200(**)	.192(**)
Yöneticinin bildiği yabancı dil sayısı	.079	-.012	.067	.049	.148(**)
Yöneticinin en iyi bildiği yabancı dil seviyesi	.081	-.038	.081	.097(*)	.111(*)
Yöneticinin ihracat deneyimi	-.004	-.002	-.005	.043	.037

* p<0.05 , ** p<0.01

Tablo 3.41 incelendiğinde, anlamlı bulunan ilişkilerin tümünün pozitif olduğu görülmektedir. Yani firma ve yöneticinin ilgili değişkendeki değeri arttıkça adaptasyon stratejileri ve ihracat performansı artmaktadır. UA ile firma özellikleri arasında pozitif ve 0.01 seviyesinde anlamlı korelasyonlar mevcutken, yönetici özellikleri ile UA arasında ilişki bulunamamıştır. FA ile firma özelliklerinden firmada çalışan sayısı, firmanın faaliyette bulunduğu yıl sayısı, firmanın ihracat tecrübesi ve ihracat departmanında görevli kişi sayısı değişkenleri arasında pozitif ve 0.01 seviyesinde anlamlı ilişki bulunmuştur. TA ile korelasyonlar incelendiğinde, sadece firmanın sahip olduğu teknoloji yoğunluk derecesi 0.01 seviyesinde ve

firmanın ihracat tecrübesi 0.05 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. DA ile firma özelliklerinden İhracat yapılan ülke sayısı, firmada çalışan sayısı, firmanın ihracat tecrübesi, İhracat departmanında görevli kişi sayısı değişkenleri arasındaki korelasyonlar 0.01 seviyesinde anlamlı iken, yönetici özelliklerinden yöneticinin en iyi bildiği yabancı dil seviyesi 0.05 seviyesinde anlamlıdır. İP ile ilişkiler incelendiğinde, ihracat yapılan ülke sayısı, firmada çalışan sayısı, ihracat departmanında görevli kişi sayısı, yöneticinin bildiği yabancı dil sayısı arasında 0.01 seviyesinde; firmanın sahip olduğu teknoloji yoğunluğu derecesi, firmanın ihracat tecrübesi ve yöneticinin en iyi bildiği yabancı dil seviyesi arasında 0.05 seviyesinde istatistiki olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Yurtiçi firmalar için firmanın faaliyette bulunduğu yıl sayısı ve yöneticinin ihracat deneyimi hariç, diğer bütün değişkenlerle ihracat performansı arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu görülmektedir.

Tablo 3.42. Yurtdışı Firmalar İçin Firma ve Yönetici Özellikleri ile Adaptasyon Stratejileri ve İhracat Performansı Arasındaki Korelasyonlar

Firma ve yönetici özellikleri	UA	FA	TA	DA	İP
İhracat yapılan ülke sayısı	.160	.131	.341(**)	.242(**)	.355(**)
Firmada çalışan sayısı	.206(*)	.298(**)	.184(*)	.254(**)	.230(**)
Firmanın sahip olduğu teknoloji yoğunluğu derecesi	.400(**)	.431(**)	.371(**)	.275(**)	.443(**)
Firmanın faaliyette bulunduğu yıl sayısı	.156	.303(**)	.131	.288(**)	.261(**)
Firmanın ihracat tecrübesi	.178(*)	.232(**)	.085	.176(*)	.226(**)
İhracat departmanında görevli kişi sayısı	.389(**)	.292(**)	.286(**)	.246(**)	.395(**)
Yöneticinin bildiği yabancı dil sayısı	.172(*)	.199(*)	.112	.156	.160
Yöneticinin en iyi bildiği yabancı dil seviyesi	-.061	.063	.099	.221(**)	.153
Yöneticinin ihracat deneyimi	-.021	-.234(**)	-.010	.012	.077

* p<0.05 , ** p<0.01

Yurtdışı firmalar için korelasyonlar incelendiğinde, UA ile firma özellikleri arasındaki en güçlü korelasyonun 0.400 ile firmanın sahip olduğu teknoloji yoğunluğu derecesi olduğu görülmektedir. Bunu 0.389 ile ihracat departmanında görevli kişi sayısı izlemektedir. Yurtdışı firmalar için, UA ile firmada çalışan sayısı ve yöneticinin bildiği yabancı dil sayısı arasında da 0.05 seviyesinde anlamlı ilişki bulunmaktadır. FA ile firma özelliklerinden firmada çalışan sayısı, firmanın sahip olduğu teknoloji yoğunluğu derecesi, firmanın faaliyette bulunduğu yıl sayısı, firmanın ihracat tecrübesi, ihracat departmanında görevli kişi sayısı değişkenleri

arasında pozitif 0.01 seviyesinde anlamlı ilişki bulunmasına rağmen yönetici özelliklerinde yöneticinin bildiği yabancı dil sayısı 0.05 seviyesinde anlamlıdır. TA ile korelasyonlar incelendiğinde, firma özelliklerinden ihracat yapılan ülke sayısı, firmanın sahip olduğu teknoloji yoğunluk derecesi ve ihracat departmanında görevli kişi sayısı 0.01 seviyesinde ve firmada çalışan sayısı 0.05 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. DA ile korelasyon incelendiğinde, firma özelliklerinden ihracat yapılan ülke sayısı, firmada çalışan sayısı, firmanın sahip olduğu teknoloji yoğunluğu derecesi, firmanın faaliyette bulunduğu yıl sayısı, ihracat departmanında görevli kişi sayısı ve yönetici özelliklerinde yöneticinin en iyi bildiği yabancı dil seviyesi değişkenleri arasındaki korelasyonlar 0.01 seviyesinde anlamlı iken, firma özelliklerinden firmanın ihracat tecrübesi 0.05 seviyesinde anlamlıdır. İP ile ilişkiler incelendiğinde, firma özelliklerinden ihracat yapılan ülke sayısı, firmada çalışan sayısı, firmanın sahip olduğu teknoloji yoğunluğu derecesi, firmanın faaliyette bulunduğu yıl sayısı, firmanın ihracat tecrübesi ve ihracat departmanında görevli kişi sayısı arasında 0.01 seviyesinde ilişki olduğu görülmektedir. Yurtdışı firmalar için yöneticinin en iyi bildiği yabancı dil seviyesi ve yöneticinin ihracat deneyimi hariç, diğer bütün değişkenlerle ihracat performansı arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada işletmeler açısından yoğun şekilde bir rekabetin olduğu ortamda işletmelerin çevrelerindeki değişimi gözlemlemeleri ve bu değişime bir takım uygulamalarla uyum sağlamaları zorunlu hale gelmiştir. Bu uyum sağlama durumu özellikle çok hızlı değişim ve gelişmelerin yaşandığı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler için daha da büyük önem taşımaktadır. Küreselleşme ile beraber ortaya çıkan yoğun rekabet, uluslararası alanda faaliyet gösteren firmalar için değişim ve uyum konusunu daha önemli bir hale getirmiştir.

İhracat performansı, işletmenin giriş yaptığı dış pazarın dinamikleri kadar işletmenin iç dinamiklerine de bağlı olarak değişme gösterebilmektedir. Literatürde yapılan çalışmalarda genel olarak, yönetici davranış ve algılarının, firma yeteneklerinin, firma stratejilerinin, firma özelliklerinin, ürün özelliklerinin, sektör özelliklerinin ve pazar özelliklerinin ihracat performansı üzerine etkilerinin araştırıldığı görülmektedir (Aaby ve Slater, 1989: 9; Çavuşgil ve Zou, 1994: 3; Zou ve Stan, 1998: 343; Leonidou vd., 2002: 52). Bunun yanı sıra yapılan çalışmalar genel olarak ABD'deki işletmeler üzerinde yapılmış ve bu ülkedeki pazar üzerine yoğunlaşmıştır.

Bu konuyla ilgili yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu ABD ve AB temeline dayalıdır. Yapılan bu ülkelerdeki çalışmalarda uluslararası pazarlama karması ve adaptasyon stratejilerinin uygulanması ve ihracat performansına etkisi açısından Türkiye ile farklılıklar olabilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerdeki uluslararası pazarlama karması ve adaptasyon stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki etkilerini inceleyen çalışma yapmak literatüre derinlik sağlayacaktır.

Bu tez çalışması, diğer yapılan araştırmalardan farklı olarak ihracat faaliyetlerini sürdüren sektörlerin tamamını incelemek yerine tek bir sektörde yoğunlaşmıştır. Araştırma için tercih edilen mücevher sektörü diğer sektörlerle göre uluslararası pazarlama çalışmalarında adaptasyon stratejilerinin daha yoğun

uygulandığı bir sektördür. Bu araştırmada mücevher sektörünün hem yurtiçi hem de yurtdışı rakipleri değerlendirilmiş ve aynı zamanda ihracat performansını etkileyen faktörlerin tespit edilmesine yönelik çalışmaların zenginleştirilmesine katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın diğer çalışmalardan bir diğer farkı da sektör bazında bir model ortaya koyan doktora tez çalışması olması ve hali hazırda seçilen bu sektörün yurtiçi hedef müşterilerin büyük bir kısmı yabancı turistlerden oluşmaktadır. Bunun sonucu olarak sektörde faaliyetlerini sürdüren yurtiçi mücevher firmalarının çoğu uluslararası pazarlama karması stratejilerini ulusal pazarda bile etkin bir şekilde sürdürmektedir. Daha önce yapılmış araştırmalar, ihracata yönelik tüm sektörlerin tamamını ele aldığından, her bir sektörün spesifik özellikleri nedeniyle ihracat performansını etkileyebilecek faktörleri gözden kaçırmışlardır. Diğer taraftan bu araştırmada ileri istatistik tekniklerinin kullanılması yoluyla belirleyiciler ortaya konmakta ve model, yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmektedir. Son olarak bu çalışma Türkiye’de mücevher sektörü ihracat performansının ve buna etki eden uluslararası pazarlama karması adaptasyon stratejilerinin ele alındığı ilk çalışmadır. Mücevher sektöründe yer alan firmaların farklı ihracat kanalları için ayrı bir ihracat pazarlama stratejisi belirlemesi ve buna bağlı olarak performanslarının değişmesi mümkündür. Ayrıca ulusal pazarda başarılı mücevher firmalarının uluslararası pazarlara yönelik yeni ve o pazara özgü pazarlama karması adaptasyon stratejileri ortaya koymadan başarısını sürdürmesi beklenemez. Bu araştırmada, uygulamaya katılan firmaların tamamı çeşitli ölçeklerde ihracata yönelik firmalardır. Bu nedenle uluslararası pazarlama karması adaptasyon stratejilerinin ihracat performansına etkisinin olacağı beklenmektedir ve böylelikle yapılan bu çalışma bu alandaki açığın kapatılmasında yardım etmektedir.

Adaptasyon stratejilerinin ihracat performansına olan etkilerinin ortaya konulması bu çalışmanın temel amacıdır. Sonuç olarak model uyumuna bakılarak 31 gösterge değişken ve 5 faktörlü model (ML) En Yüksek Olabilirlik tahmin yöntemi ve varyans-kovaryans matrisi kullanılarak LISREL ile tahmin edilmiştir. Önerilen ölçme modellerinin 554 birim ile iyi bir uyum gösterdiği görülmüştür. Çalışmanın bir diğer amacı da yurtiçi ve yurtdışı firmaları karşılaştırmak olduğundan, bu karşılaştırmanın yapılabilmesi ancak ölçme modelinin her iki grupta benzer özelliklerde olmasına bağlıdır. Bu bağlamda her bir grupta önerilen ölçme

modellerinin geçerli olması gerekmektedir. Gruplar için ölçme modellerinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, yurtiçi ve yurtdışı için olup her iki grupta bu ölçme modellerinin iyi uyum gösteren bir model olduğu görülmüştür. Sonuç olarak ihracat pazarlama stratejisi, pazarlama karması öğelerinin (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) adaptasyon derecesi bağlamında ele alınarak işlevselleştirilmiş ve ihracat performans boyutları ile ilişkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonucu belirleyiciler Perçin (2005: 145)'nin ortaya koyduğu belirleyicilerle benzerlik göstermektedir. Bu kapsamda oluşturulan model, değişkenler arası ilişkilere yönelik önemli ve anlamlı sonuçlar vermekte ve sonuçlar aşağıda özetlenmektedir:

Sonuçta, ürün adaptasyonun İP üstündeki etkisi gruplarda farklı bulunmuştur. Yurtiçi firmalarında ürün adaptasyonunun İP üstündeki etkisi düşük ve istatistiki olarak da anlamsız iken, yabancı firmalarda ürün adaptasyonunun İP üstündeki etkisi yüksek ve istatistiki olarak anlamlıdır. Fiyat adaptasyonunun İP üstündeki etkisi yurtiçi firmalar için anlamsız, yurtdışı firmalar için anlamlı olup, ilgili yapısal katsayıları her iki grupta istatistiki olarak eşit bulunmuştur. Tutundurma adaptasyonunun her iki grupta yapısal katsayısı anlamsız olup, katsayılar eşitliği hipotezi reddedilmemiştir. DA'nın yurtiçi firmalardaki etkisi anlamlı, yurtdışı firmalardaki etkisi anlamsız iken, gruplarda ilgili yapısal katsayıların eşitliği hipotezi reddedilmemiştir.

Dağıtım adaptasyon derecesi incelendiğinde dağıtım ağı ve seçim kriteri, ulaşım stratejisi / politikası ve dağıtım bütçesi İP ile etkileşim içindedir. Dağıtım adaptasyonu arttıkça İP artmaktadır. Bu bulguyu destekleyen çalışmalar literatürde bulunmaktadır (Madsen, 1989: 50; Koh, 1991: 58; Çavuşgil ve Zou, 1994: 16; Leonidou vd., 2002: 62; Lee ve Griffith, 2004: 329; Mavrogiannis vd., 2008: 648).

Firmaların rekabet avantajını ele geçirmeleri, firmalar ve çevre tarafından kontrol edilen faktörlerin firmaların müşterilere sunduğu değer ile ilgilidir (Kahveci 2010: 135). Yapılan araştırmalar ihracat deneyimi yüksek olan firmaların dış pazarlardaki belirsizlikleri ve engelleri daha kolay tespit ettikleri görülmüştür. Buna bağlı olarak bu firmaların dış pazarlardaki engellere ve belirsizliklere karşı daha kolay ve daha uygun tedbirler alabildiğini ve netice olarak daha iyi satış rakamları elde ettiği ifade edilmiştir (Koh, 1991: 53; Çavuşgil ve Zou, 1994: 9; Dean vd., 2000: 465).

İhracat performansını etkileyen firma büyüklüğü değişkeni literatürde iki şekilde ele alınmaktadır. Bunlar çalışan sayısı ve satışlar anlamındadır. Her ikisi için de literatürde genel kabul edilen ve araştırmalarda test edilen ilişki, firma büyüklüğü ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olmasıdır (Aaby ve Slater, 1989: 17; Bonaccorsi, 1992).

İhracat performansını etkileyen bir diğer değişken firma yaşı ve ihracat deneyimidir. Literatürde genç firmaların, kendilerinden yıl olarak daha fazla iş dünyasında bulunan firmalardan İP bağlamında daha başarılı olduğu yolundadır. Bir başka deyişle firma yaşı ile ihracat performansı arasında negatif yönlü bir ilişki vardır (Bodur, 1994: 192). Baldaufvd (2000: 71) uzun süre uluslararası aktif olan firmaların daha yüksek ihracat yoğunluğuna sahip olduğunu fakat deneyimle ihracat etkinliği arasında bir ilişki kurulamadığını rapor etmektedir.

İhracat performansını etkileyen başka bir değişken kullanılan teknolojidir. Moini (1995: 17) ve Danışman ve Sökmen (2007: 223) teknoloji ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Ito ve Pucik (1993: 70) teknoloji konusunu Ar-Ge harcamaları bağlamında ele almıştır ve ihracat satışları ile Ar-Ge harcamaları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur. Yücel (2006: 174) ise endüstrideki fiyat rekabet düzeyi ile İP arasında anlamlı bir ilişki olmadığını raporlamaktadır.

Madsen (1989: 53) ihracat pazarının çekiciliğinin İP üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Cooper ve Kleinschmidt (1985: 49-50) yerel pazar potansiyeli algılaması ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu ileri sürmektedir.

İşletmelere Öneriler

Her bir ihracatçı firmanın içinde yer aldığı hedef pazara ilişkin ürün standartları, tüketici alışkanlıkları, yasal düzenlemeler ve kültürel yapıdaki farklılıklar ürün adaptasyon stratejisinin önemini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan pazara ilişkin karlılık ve satış hacmindeki değişkenlik fiyat adaptasyonunu önplana çıkarmaktadır. Dağıtım adaptasyonu da piyasa yapısının, tüketici karakteristik özelliklerinin, kültürel yapının farklı olması nedeniyle önemlidir. Pazarlama

karmasının son unsuru olan tutundurma adaptasyonu ise politik ve yasal kısıtlamalar, beklentiler ve kültürel farklılıklar açısından önemlidir. Söz konusu bu gibi nedenlerden dolayı ihracat performansının artışında adaptasyon stratejilerinin olumlu katkı sağlayacağına inanılmaktadır

İşletmeler ihracat faaliyetlerini kurgularken, firma çalışanlarının bilgi ve deneyimini, firmanın ihracat deneyimini, firmanın ihracat pazar bilgisini, ihracat bağlılığını ve pazarlama planlama yeteneğini ihracat performansı üzerinde etkili faktörler olarak dikkate almalıdır.

Hızlı değişimlerle beraber yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde özellikle ihracat faaliyetlerinde bulunan işletmelerin içsel ve dışsal çevrelerindeki değişimleri gözlemlenmeleri ve doğru olarak algılamaları ve bu değişimlere göre hareket edebilmeleri işletmelerin başarı sağlayabilmeleri için önem arz etmektedir.

İşletmeler ihracat faaliyetlerinde başarı sağlayabilmek için öncelikle çeşitli etkenleri göz önünde bulundurmalı ve buna göre hareket etmelidir. Bu etkenler zaman zaman değiştirilmesi güç ya da uygulanması pahalı faaliyetler olsalar da işletmeler uluslararası alanda başarı ve büyüme için bu zorluklarla başa çıkabilmelidir.

İşletmeler, ihracat performansı üzerinde olumlu etki yaratan bilgi, deneyim, bağlılık ve planlama faktörlerini göz önünde bulundurarak bu konulardaki becerilerini ve kaynaklarını geliştirmeye çalışmalıdırlar. Özellikle bilgi, deneyim ve planlama yeteneğinin ihracat performansı üzerindeki etkileri dikkate alınarak işletmelerin bu yöndeki eksiklerini kapatmaları, ihracat faaliyetleri konusundaki gelişimleri ve başarıları açısından çok önemlidir.

Yurtiçi firmaları ihracatlarını yurtdışı firmaların seviyesine çıkarabilmeleri için ürün ve fiyat adaptasyonuna önem vermeleri gerekmektedir. Bunun için ihracatta başarılı firmaların ürün ve fiyat adaptasyon stratejileri incelenmelidir.

Yurtiçi firmalarının ihracat performanslarını artırmak için performansı artıracak şekilde planlamalar yapmaları gerekmektedir. Bu konuda strateji geliştirmek ve uygulamalarını bu yönde artırmak önemlidir. Ayrıca her bir hedef seçilen ülkeye özgü ürün tasarımının yapılması ihracat performansında etkili olacaktır. Yurtiçi firmalarının ihracat yaptığı ülke pazarını iyi tanıması ve adaptasyon

stratejilerini buna göre şekillendirmesi gerekmektedir. Yurtiçi firmalarının mücevher sektöründeki payını artırmak için hedef pazara yönelik rekabet edebilecek ürünler geliştirmeleri gerekmektedir. Yurtiçi firmaların küresel pazarda rekabet edebilmek için mücevher alanında tecrübeli dış pazarı iyi bilen profesyonel yöneticilere ihtiyaçları bulunmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada karşılaşılan sınırlılıklardan birincisi, mücevher sektöründe yer alan firmaların ülkenin farklı bölgelerinde konumlanmış olması nedeniyle verilere ulaşma güçlüğüdür. Bu nedenle, 15-18 Ekim tarihleri arasında gerçekleşen “41. İstanbul Uluslararası Mücevherat, Saat ve Malzemeleri Fuarı” süresince veriler süreli veri toplama yöntemi yerine anlık (cross-sectional) olarak toplanmıştır. Karşılaşılan ikinci sınırlılık ise çalışma mücevher sektöründe yapıldığından sonuçlar bu sektör için düşünülmesi ve genellenememesidir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

İhracat performansını etkileyen zamana dayalı çalışmalar yapılarak firma çalışanlarının bilgi ve tecrübesi, firmanın ihracat deneyimi, firmanın ihracat pazar bilgisi, ihracat bağlılığının zaman içinde ihracat performansı üzerinde ne derece etkili olduğu belli sürelerde izlenmeli ve değerlendirilmelidir.

İhracat performansına etki eden faktörler, işletme içi faktörler ve işletme dışı faktörler ya da kontrol edilebilir faktörler ve kontrol edilemeyen faktörler olarak incelenebilmektedir. Bu faktörlerin firmanın ihracat faaliyetleri açısından olumlu ya da olumsuz etkileri araştırılmalıdır. İhracat performansı ile ilgili olarak yapılacak araştırmalarda ihracat performansı stratejik ve iktisadi yönden incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. İhracat performansı belirleyicileri (endüstri özellikleri, yurt içi pazar özellikleri, ürün özellikleri) ile ihracat performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmadan hareketle küreselleşmenin uluslararası pazarlamada adaptasyon stratejilerine ve ihracat performansına etkileri ile ilgili çalışmalar

yapılabilir. Uluslararası pazarlamada adaptasyon stratejilerinin uygulanmasında yaşanan problemler ve firma performansına etkileri ile ilgili çalışmalar yapılabilir. Farklı sektörlerde uluslararası pazarlamada adaptasyon stratejilerinin markalaşmaya ve firmaların ihracat başarısına etkileri ilgili çalışma yapılabilir.

Yurtiçi firmaların uluslararası pazarlarda müşteri memnuniyetine öncelik vererek adaptasyon stratejilerini uygulaması gerekmektedir. Yapılan bu çalışmada elde edilen analiz sonuçlarından da anlaşılacağı üzere yurtiçi firmaların da yurtdışı firmalar kadar adaptasyon stratejilerine başvurdukları görülmektedir. Ancak ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımaya yönelik uygulanan adaptasyon stratejileri ihracat performansındaki artışa yansıtılamamaktadır. Yurtdışı firmalar ise yurtdışı pazara yönelik uyguladıkları adaptasyon stratejilerini ihracat performansına artış olarak yansıtılabilmektedirler. Buradan da anlaşılacağı gibi mücevher sektöründe yurtdışı pazarlara yönelik faaliyette bulunan yurtiçi firmalarının ülkeden ülkeye farklılık gösteren müşteri yapısındaki demografik, kültürel ve bireysel farklılıkları yeterince inceleyip ona yönelik adaptasyon stratejilerini uygulamadıkları görülmektedir. Bu nedenle yurtiçi firmaları ihracat performansını artırmak için girdikleri ülkenin demografik, kültürel ve bireysel farklılıklarını dikkate alarak adaptasyon stratejileri uygulamaları gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Aaby, N-E., ve Slater, F. S., (1989), “Management Influences on Export Performance: A Review of Empirical Literature 1978-1988”, *International Marketing Review*, 6(4), 7- 26.

Aghaei, M.; Vahedi, E.; Kahreh, M. S. ve Pirooz, M. (2014). “An Examination of the Relationship Between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions”, *Procedia – Social Behavioral Sciences*, 109, 865 – 869.

Albaum, G. ve Tse, D.K., (2001), “Adaptation of International Marketing Strategy Components, Competitive Advantage, and Firm Performance: A Study of Hong Kong Exporters”, *Journal of International Marketing* Vol. 9, No. 4, pp. 59–81.

Akat Ömer. (2003), *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Kitapevi, 4. Baskı, Bursa.

Alashban, A. A.; Hayes L. A.; Zinkhan G. M. ve Balazs A. L., (2002). “International Brand-Name Standardization/Adaptation: Antecedents and Consequences”, *Journal of International Marketing*, Vol: 10, No: 3, 22-48.

Altınbaşak, İ.; Akyol A.; Burnaz, Ş.; Erdil, S.; Günay, N.; Madran, C.; Şekerkaya, A.; Yolaç, G.; Yalçın, A.; Cengiz, E.; Gegez, E.; Arslan, M.; Uydacı, M.; Alkibay, S. ve Ünüsan, Ç., (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.

Altunışık R.; Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları*

Arsham, H. ve Lovric, M., (2011) “Bartlett’s Test” *International Encyclopedia of Statistical Science*, Reference Work Metrics, 87-88

Axinn, C. N., (1988), “Export Performance: Do Managerial Perceptions Make a Difference”, *International Marketing Review*, 61-71.

Baalbaki, I. B. ve Malhotra, N. K., (1995), "Standardization Versus Customization in International Marketing: An Investigation Using Bridging Conjoint Analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (3), 182-184

Baalbaki, I. B., Malhotra N. K., (1993). "Marketing Management Bases for International Market Segmentation: An Alternative Look at the Standardization/Customization Debate", *International Marketing Review*, Vol: 10, No: 1, 19-44.

Baldauf, A.; Cravens, D.W. ve Wagner, U., (2000), "Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies", *Journal of World Business*, 35(1), 61-79.

Benso-Martinez, J. A., (2006), "Do Industrial Districts Influence Export Performance and Export Intensity? Evidence for Spanish SMEs' Internationalization Process", *European Planning Studies*, Vol. 14, No. 6, 791-810.

Bijmolt, T. H. A. ve Zwart, P. S., (1994), "The Impact of Internal Factors on the Export Success of Dutch Small and Medium-Sized Firms", *Journal of Small Business Management*, 69-83.

Bilkey, W. J., (1982) "Variables Associated With Export Profitability". *Journal of International Business Studies*, sonbahar, Vol. 13, Issue 2, 39-55

Boddewyn, J. J.; Soehl, R. ve Picard, J., (1986), "Standardization in International Marketing: Is Ted Levitt in Fact Right?", *Business Horizons*, 29 (November/December), 69-75.

Bodur, M., (1994), "Foreign Market Indicators, Structural Resources and Marketing Strategies as Determinants of Export Performance", *Advances in International Marketing*, Vol.6, 183-205

Bonoma, T. V., ve Clark, B. H. (1988), "Marketing Performance Assessment" Boston, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Boeker, W. (1997), "Strategic Change: The influence of Managerial Characteristics and Organizational Growth", *Academy of Management Journal*, Vol. 40, No. 1, 152-70

Brouthers, L.E. ve Nakos, G., (2005), "The Role of Systematic International Market Selection on Small Firms' Export Performance", *Journal of Small Business Management*, Vol. 43, No. 4, 363-381.

Burnes, B. (1996) 'No such thing as ...a "one best way" to manage organizational change', *Management Decision*, Vol. 34, No. 10, 11-18

Buzzell, R. D., (1968). "Can You Standardize Multinational Marketing?", *Harvard Business Review*, Vol. 49 102-113.

Büyüköztürk, Ş. (2011). "Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum" (Ondördüncü baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları

Cadogan, J.W., Diamantopoulos, A. ve Siguaw, J.A. (2002). "Export Market-Oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences." *Journal of International Business Studies*, 33, 615-626.

Calantone, R. J.; Çavuşgil, S. T.; Schmidt, J. B. ve Shin, G., (2004), "Internationalization and the Dynamics of Product Adaptation - An Empirical Investigation", *Journal of Product Innovation Management*, 21, 185-198.

Calantone, R. J., Daekwan K.; Jeffrey B.; Schmidt, S. ve Çavuşgil T. (2006) "The Influence of Internal and External Firm Factors on International Product Adaptation Strategy and Export Performance: A three-country Comparison" *Journal of Business Research*, 59, 176 - 185.

Carneiro, J., Rocha, A. ve Silva, J. (2011). "A Critical Analysis of Measurement Models of Export performance." *Brazilian Administration Review*, 4: 1-19.

Chetty, S. K. ve Hamilton, R. T., (1993), "Firm-level Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis", *International Marketing Review*, 10:3, 26-34

Chung, H. F. L., (2005), "An Investigation of Crossmarket Standardization Strategies Experiences in the European Union", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 11/12, 1345-1371.

Cooper, R.G. ve Kleinschmidt, E.J., (1985), "The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance," *Journal of International Business Studies*, Vol.16, No.1, 37-55.

Czinkota, M.R., Ronkainen, I.A. ve Moffet, M.H., (2005), *International Business*, 7th Ed., Dryden Pres, Orlando, FL.

Çağlar, İ. ve Kılıç. S. (2005). *Pazarlama*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Çavuşgil, S. T. ve Zou, S., (1994). "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", *Journal of Marketing*, Vol: 58, 1-21.

Çavuşgil, S. T.; Knight, G. A. ve Riesenberger, J. R., (2008). *International Business: Strategy, Management, and the New Realities*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Çavuşgil, S. T., ve Naor, J. (1987). "Firm and Management Characteristics as Discriminators of Export Marketing Activity." *Journal of Business Research*, Vol: 15, No: 3, 221-235.

Çavuşgil, S. T., Kirpalani, V. H. (1993). "Introducing Products into Export Markets: Success Factors", *Journal of Business Research*, Vol: 27, No: 1, 1-15.

Danışman, A. ve Sökmen, A., G., (2007). "Girişimci Özellikleri ve Firma Niteliklerinin İhracat Performansına Etkisi: Kobi'ler Üzerinde Bir Araştırma", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1, 213-230

Das, M. (1994), "Successful and Unsuccessful Exporters from Developing Countries: Some Preliminary Findings." *European Journal of Marketing*, 28 (12). 19–33.

Day, G. S., ve Wensley, R. (1990), "Assessing Advantage: A framework for Diagnosing Competitive Superiority" *Journal of Marketing*, 52(2), 1- 20

De Burca, S., Brown, L., ve Fletcher, R., (2004). "International Marketin: An SME Perspective" *Financial Times/Prentice Hall*, UK

Diamantopoulos, A., Inglis, K., (1988). "Identifying Differences between High and Low Involvement Exporters", *International Marketing Review*, Summer, 52-60.

Diamantopoulos, A. ve Kakkos, N., (2007). "Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework." *Journal of International Marketing*, 15(3), 1–31.

Dobes, L. ve Bennett, J. (2010), "Multi-criteria analysis: ignorance or negligence?", *Australasian Transport Research Forum 2010 Proceedings*, Canberra, Australia publication, 29 September- 1 October, available at: www.patrec.org/atrf.aspx (accessed 24 March 2012).

Dolan, R.J., ve Simon, H., (1996). "Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line" The Free Press, New York

Donaldson, L. (2006). *The contingency theory of organizations*. London: Sage Publications Ltd.

Doole, I. ve Lowe, R. (2001). *International Market Strategy, Analysis, Development and Implementation*, 3rd Edition, Thomson Learning.

Douglas, S. P., Craig, S. C., (1989) ."Evolution of Global Marketing Strategy: Scale, Scope and Synergy", *Colombia Journal of World Business*, Vol: 24, No: 3, Fall, 47-59.

Douglas, S.P. ve Wind, Y., (1987), "The Myth of Globalization," *Columbia Journal of World Business*, Winter, 19-29.

Elinder, E. (1965). *How International Can European Advertising Be?*, *The Journal of Marketing*, Vol: 29, No.2, 7-11

European countries official website 2011. Europa. About the EU. Basic information. Money and the EU. The euro/monetary union. [referenced 12 January 2011].

Eusebio, R., Andreu, J.L., Belbeze, M.P.L., (2007), "Internal Key Factors in Export Performance: A Comparative Analysis in the Italian and Spanish Textile-Clothing Sector" (Part 1), *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11 No. 1, 9-23.

Fiegen, D., Ann, M., Blumenstein, L., Stege, P., Vetter, I.R. ve Ahmadian, M.R. (2002). "Crystal Structure of Rnd3/RhoE: Functional Implications." FEBS Lett, 525: 100–104

Foglio, A., Stanevicius, V., (2007). "Scenario of Glocal Marketing and Glocal Marketing as An Answer to the Globalization and Localization: Action on Glocal Market and Marketing Strategy", Vadyba/Management, No: 3-4, 40-55.

George, D. ve Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon

Goi, C. L. (2009). "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?", Intenational Journal of Marketing Studies, 1(1), 2 – 16.

Gomez-Meija, L.R., (1988), "The Role of Human Resources Strategy in Export Performance: A Longitudinal Study", Strategic Management Journal, Vol.9, 493-505.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis: A global perspective (7th ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Herrera F., Lopez E., Rodriguez M. A. (2002), "A Linguistic Decision Model for Promotion Mix Management Solved with Genetic Algorithms, Fuzzy Sets and Systems", 131(1), 47-61

Hill, J. S., Still, R. R., (1984). "Adapting Products to LDC Tastes", Harvard Business Review, Vol: 62, No: 2, March-April, 92-101.

Hollensen S., (2007), Global marketing: a decision-oriented approach. 4th edition. Harlow: Prentice 216-236.

Hollensen, S. 2008. Essentials of global marketing. Harlow: Prentice Hall.

Holt, D. B., Quelch, J. A., Taylor, E. L., (2004). "How Global Brands Compete", Harvard Business Review, Vol: 82, No: 9, September, 68-75.

Hooper, D., Coughlan J., Mullen, M. R., (2008), ‘‘Structural Equation Modelling: Guidelines for Determinin Model Fit’’, *Electronic Journal of Business Research Methods*, Cilt:6, Sayı:1, 53-60

Hu. L.T. ve Bentler, P.M., (1999) ‘‘Cutoff Criteria for Fit Indexes in Coveriance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives’’, *Structural Equation Modelling*, Cilt: 6, Sayı:1, 1-55

Ito, K. ve Pucik, V. (1993) ‘‘R & D Spending, Domestic Competition, and Export Performance of Japanese Manufacturing Firms’’ *Strategic Management Journal*, 14, 61–75

Jain, S. C., (1989). ‘‘Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses’’, *Journal of Marketing*, Vol: 53, No: 1, January, 70-79.

Jantunen, A., Puumalainen, K., Saarenketo, S. & Kylaheiko, K., (2005). ‘‘Entrepreneurial Orientation, Dynamic Capabilities and International Performance’’, *Journal of International Entrepreneurship*, 3, 223–243.

Karbeyaz, A., (2005). *Türkiye’de Kuyumculuk Sektörü Uluslararası Değerli Taşlar ve Metaller Sempozyumu (29-30 Nisan) Bildiriler Kitabı* , İstanbul, 31-39.

Karin, S. E., Helfried, M. ve Hans, M.(2003), ‘‘Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures’’, *Methods of Psychological Research Online*, <http://www.mpr-online.de>, Cilt:8, Sayı:2, 23-74.

Kashani, K., (1989), *Beware of Pitfalls of Global Marketing*, *Harvard Business Review*, Vol. 67, No. 5, 91-98.

Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., ve Morgan, N. A. (2000) *Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493–511.

Katsikeas, C. S., Piercy, N. F., ve Ioannidis, C. (1996) ‘‘Determinants of Export Performance in a European Context.’’ *European Journal of Marketing*, 30(6), 6–35.

Katsikeas, C. S. ve Theodosiou, M. (2006) “Strategy Fit and Performance Consequences of International Marketing Standardization”, *SMJ*, 37: 212-216

Kaynak, E., Kuan, W.K., (1993) “Environment, Strategy, Structure, and Performance in the Context of Export Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firms”, *Journal of Business Research*, 27, 33-49.

Keegan, J.K. ve Schlegelmilch, B.B. (2001), *Global marketing management – A European Perspective*. Ashford Colour Press Ltd., Gosport. 37

Kline, R. B., (2011), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling, Methodology in the social sciences Third Edition*, The Guilford Press, 375-385.

Koh, A.C. (1991), “Relationships Among Organizational Characteristics, Marketing Strategy and Export Performance” *International Marketing Review*, Vol.8, No.3, 46-60.

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A. ve Işın, F.B. (2009), *Pazarlama: Kavramlar İlkeler- Kararlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara. 472

Kotler, P., (1986) “Megamarketing” *Harvard Business Review*, 64, 117–124

Kotler, P., (1986), “Global Standardization: Courting Danger”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol: 3, No: 2, Spring, 13-15.

Kotler, P., (1997), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Controlling*, 9th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Kotler, P, Armstrong G. (2003), “Principles Of Marketing”, 10. Edition Person Prentice-Hall, 282

Kotler, P., Harker, M. ve Brennan, R. (2009), “Marketing an introduction”, 1st edn. Essex: Pearson Education Limited.

Kundu, S. ve Katz, J., (2003), “Born-International SMEs: BI-Level Impacts of Resources and Intentions”, *Small Business Economics* 20(1), 25–47.

Lages, L.F., (2000), "A Conceptual Framework of the Determinants of Export Performance: Reorganizing Key Variables and Shifting Contingencies in Export Marketing", *Journal of Global Marketing*, Vol. 13(3), 29-51.

Lages, L. F. ve Lages, C. R. (2004), "The STEP Scale: A Measure of Short-Term Export Performance Improvement," *Journal of International Marketing*, 12 (1), 36–56.

Lages, L. F., Jap, S. D. ve Griffith, D. A. (2009). "The Role of Past Performance in Export Ventures: A short-term reactive approach" *Journal of International Business Studies*, 39, 304–325.

Lages, L.P., Lages, C. ve Lages, C.R., (2005), "Bringing Export Performance Metrics into Annual Reports: The APEV Scale and the PERFEX Scorecard", *Journal of International Marketing*, Vol.13, No.3, 79-104.

Lages,C., Lages, C.R., Lages, L.F., (2005), "The RELQUAL Scale: A Measure of Relationship Quality In Export Market Ventures", *Journal of Business Research* 58 (2005) 1040– 1048.

Lei, M. ve Lomax, R.G., (2005), The effect of varying degrees of nonnormality in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling* 12 (1), 1–27.

Leonidou, L. C., Katsikeas, S. C., Samiee, S. (2002). "Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta Analysis", *Journal of Business Research*, 51(1), 51-67.

Levitt, T., (1983), "The Globalization of Markets, *Harvard Business Review*", 61 (May/June), 92-102.

Levitt, T., (1991), "Marketing Myopia", *The Best of the Harvard Business Review*, Boston, MA, Harvard Business School

Londhe, B. R. (2014). "Marketing Mix for Next Generation Marketing", *Procedia Economics and Finance*, 11, 335 – 340.

Louter, P.J., Ouwerkerk, C., ve Bakker, B.A., (1991), "An Inquiry into Successful Exporting", *European Journal of Marketing*, Vol.25, No.6, 7-23.

Lu, V. N. ve Julian, C. C., (2008), "The Internet, Strategy and Performance: A Study of Australian Export Market Ventures", *Journal of Global Marketing*, 21:3, 231-240

Lu, V.N. ve Julian C.C., (2007), "The Internet and Export Marketing Performance: The Empirical Link in Export Market Ventures", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 19, No. 2, 127-144.

Ma, J., Wang, S. ve Hao, W. (2012). "Does Cultural Similarity Matter? Extending the Animosity Model from a New Perspective", *Journal of Consumer Marketing*, 29 (5), 319 – 332.

Madsen, T. K., (1989), "Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence", *International Marketing Review*, Vol.6, No.44, 41-57.

Mavrogiannis, M., Bourlakis, M.A., Dawson, P.J. ve Ness, M.R., (2008), "Assessing Export Performance in The Greek Food and Beverage Industry: An Integrated Structural Equation Model Approach", *British Food Journal*, Vol. 110 No. 7, 638-654.

Maynard, M. L., (2003). "From Global to Glocal: How Gillette's Sensor Excel Accommodates to Japan", *Keio Communication Review*, No: 25, 57-75

McGuinness, Norman W. ve Blair, Little (1981), "The Influence of Product Characteristics on the Export Performance of New Industrial Products," *Journal of Marketing*, 45 (Spring), 110-22.

Menon, A., Sundar, G. B., and Howell, R.D., (1996), "The Quality and Effectiveness of Marketing Strategy: Effect of Functional and Dysfunctional Conflict in Intraorganizational Relationships," *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 24 (4), 299-313'den aktaran Sousa (2003).

Meriçboyu A. Y., (2000). "Anadolu Eski Çağında Takıların Dili". *P Dergisi Sanat Kültür Antika* (17): 16-25.

Moini, A.H., (1995), "An Inquiry into Successful Exporting: An Empirical Investigation Using a Three-Stage Model", *Journal of Small Business Management*, July, 9-25.

Muslubas, I. (1983), Anadolu'da Çağlar Boyu Takılar, Istanbul.

Myers, M. D. and Tan, F.D (2002). "Beyond Models of National Culture in Information Systems Research." Journal of Global Information Management, Vol 10, No.1, 24-32.

Ngansathil, W., (2001), Market Orientation and Business Performance: Empirical Evidence from Thailand, PhD. Thesis, The University of Melbourne, Melbourne,

Nguyen, H. (2012). "International Marketing Capacities and Export Performance: An Empirical Study of Indochinese Exporting Enterprises", International Journal of Marketing Studies, 4 (4), 51 – 59.

Nguyen, L. T., (2011), Marketing mix across cultures: Standardization or adaptation, Lahti University of Applied Sciences, Degree Program in International Business Thesis.

Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, Mediacat Yayınları.

Ohmae, K., (1985), Becoming a Triad Power: The New Global Corporation, The McKinsey Quarterly, Spring, 2-25.

Onkvisit, S., ve Shaw, J. J., (2004). International Marketing: Analysis and Strategy, Rotledge -Taylor and Francis Group, 4th Edition, New York.

Onkvisit, S., ve Shaw, J. J., (2009), International Marketing: Strategy and theory. Fourth edition. London: Routledge

Öktem, M. Mutlu (2005), "Kuyumculukta Ülkemiz Dünyanın Gözbebeği Olacak" İstanbul: Gold News Dergisi, Mart-Nisan, 207

Önen, E. (2009), "Ölçme Değişmezliğinin Yapısal Eşitlik Modelleme Teknikleri ile İncelenmesi." Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Özsomer, A., Bodur, M., ve Cavusgil, S. T. (1991), "Marketing standardization by multinationals in an emerging market". *European Journal of Marketing*, 25(12), 50-61.

Papadopoulos, N., ve Martín, O. (2010), Toward a model of the relationship between internationalization and Business Review, 19(4), 388–406.

Porter, M.E. (1991), "Toward export performance. International A Dynamic Theory of Strategy", *Strategic Management Journal*, Vol. 12, s. 95–117.

PRIDE W. M. ve FERRELL, O.C. (2011), *Marketing Express 2nd Edition*, U.S.A, 331.

Quelch, J. A. ve Hoff, E.J., (1986), "Customizing Global Marketing", *Harvard Business Review*, 64 (May/June), 59-68.

Riaz, W. ve Tanveer, A. (2012). "Marketing Mix, Not Branding", *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11): 43-52.

Rugman, A. M. ve Hodgetts, R. M. (2000) *International Business: A Strategic Management Approach*, Pearson Education; 2nd edition

Schuh, A., (2000). "Global Standardization As a Success Formula for Marketing in Central Eastern Europe?", *Journal of World Business*, Vol: 35, No: 2, 133-148.

Shamsuddoha, A.K., (2005), "Antecedents of Firm Export Performance: The Role of Export Promotion Programs", PhD. Thesis, Queensland University of Technology,

Schumacker, R.E. ve Lomax, R.G., (2004), *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*, Second Edition. Mahwah, NJ'den aktaran Garson

Singh, J. (2012). Tradeoff of workers between MGNREGS and manufacturing, research Study. Office of the Economic Adviser, Department of Industrial Policy & Promotion, Ministry of Commerce & Industry, Government of India, New Delhi, 40.

Shoham, A., (2002), Standardization of International Strategy and Export Performance: A Meta Analysis, *Journal of Global Marketing*, 16 (1/2), 97-120.

Shoham, A. 1998. Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment. *Journal of International Marketing*, 6(3): 59–81.

Shoham, A. (1996) “Marketing-mix standardization: determinants of export performance”, *Journal of Global Marketing*, C.10, No. 2, s.53-73.

Sousa, C.M.P., ve Bradley, F., (2008), Antecedents of international pricing adaptation and export performance, *Journal of World Business*, 43, 307–320

Sousa, C.M.P., Martínez-López, F. J., ve Coelho, F. (2008), “The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005”, *International Journal of Management Reviews*, 10(4): 343–374.

Stoian, M. C., Rialp, A. ve Rialp, J. (2011), “Export performance under the microscope: A glance through Spanish lenses.” *International Business Review*, 20(2), 117–135.

Tağraf, H., (2008). “Küresel Stratejilerden Çokuluslu Stratejilere Geçiş: Küresel Düşün Yerel Davran”. *KMU İİBF Dergisi*, 10(14), 6-11.

Takahashi, K. and Maeno, T. (2010), “The causal SWOT analysis using systems thinking?”, A tool for situational analysis workshop, Proc. 55th Annual Conference of the International Society of System Sciences, Hull, July 17-22.

Tek, Ö.B., (1997), Pazarlama ilkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 7. Basım, Cem Ofset, İstanbul.

Tek, Ö.B. (1998). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Theodosiou, M. ve Leonidou, L. (2002). “Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an interactive assessment of the empirical research”. *International Business Review*, Vol.12, 141-77.

Thirkell, P.C. ve Dau, R., (1998), Export Performance: Success Determinants for New Zealand Manufacturing Exporters, *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.9/10, 813-829.

Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, Y., D., Böge, E. ve Üner, S. (1994), Pazarlama. Ankara: Gazi Yayınları. 170-184

Tüzmen, K. (2004), Söyleşi. Gold News Dergisi, İstanbul.

Ulaş, D., (2008). “AB’ye yönelen doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve çok uluslu işletmelerin üretim yeri seçim kararları”, Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, 8(2), 77-95

Usunier, J.C (1993). International marketing: A cultural Approach.

Venkatraman, N. ve Ramanujam, V., (1986), “Measurement of Business Performance in Strategic Research: A Comparison of Approaches,” Academy of Management Review, 11(4), 801-814’ den aktaran Akyol ve Akehurst (2003).

Vignali, C. (2001). McDonald’s: “Think global, act local” – the marketing mix, British Food Journal 103, no. 2: 97-111.

Vrontis, D., (2003), “Integrating Adaptation and Standardisation in International Marketing,” Journal of Marketing Management, 19(3-4): 283-305.

Vrontis, D. ve Kitchen, P.J., (2005), “Entry Methods and International Marketing Decision Making: An Empirical Investigation,” International Journal Of Business Studies, Vol 13, No1, 87-110.

Walters, P.G.P. ve Samiee, S., (1990), A Model for Assessing Performance in Small US Exporting Firms, Entrepreneurship Theory and Practice, 15(2), 33-50.

Welch, L..S ve Wiedersheim-Paul, F., (1980), “Initial Exports: A Market Failure?”, Journal of Management Studies, 17, (4), 333-344’den aktaran Kaynak ve Kuan (1993).

Whitelock, J., Pimblett, C., (1997). “The Standardization Debate in International Marketing”, Journal of Global Marketing, Vol: 10, No: 3, 45-60.

Wind, Y., (1986), “The Myth of Globalization”, The Journal of Consumer Marketing, Vol.3, No.2, Spring, 23-28.

Wood, L., (1999), “Market Power and It’s Measurement”, European Journal of Marketing, Vol:33, No:5/6, 175-185.

Yamane, T. (2001), Temel Örnekleme Yöntemleri. (Birinci Baskı). Çeviren: Alptekin ESİN, M. Akif BAKIR, Celal AYDIN ve Esen GÜRBÜZSEL. İstanbul: Literatür Yayıncılık

Yücel, A., (2006), İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama, AU, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Yükselen, C., (2003), Pazarlama Araştırmaları, Detay Yayıncılık, 2.Basım, Ankara.

Zou, S. ve Çavuşgil, S.T., (2002), “The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance, Journal of Marketing, Vol.66, 40-56.

Zou, S., ve Stan, S. (1998), “The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997.” International Marketing review, 15(5): 333–356.

Zou, S., Taylor, C. R. ve Osland, G. E. (1998), “The EXPERF Scale : A Cross-National Generalized Export Performance Measure.” Journal of International Marketing, 6(3): 37–59.

İnternet Kaynakları:

<http://www.learnmarketing.net/pestanalysis.htm>

www.turkstat.gov.tr/IcerikGetir.do?istab_id=89/Downloads/7553732528750582176.pdf

<http://tuikapp.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=2¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=3&sayac=5804>

JTR (Mücevher İhracatçıları Birliği), <http://www.jtr.org.tr/Tr/statistics.aspx>

<http://phoenix.ieu.edu.tr>, Erişim Tarihi (11.04.2015).

<http://www.immib.org.tr>, Erişim Tarihi (11.04.2015).

http://www.turkstat.gov.tr/IcerikGetir.do?istab_id=89/Downloads/7553732528750582176.pdf (11.04.2015).

TÜİK, 2015. <http://tuikapp.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=2¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=3&sayac=5804>, Erişim Tarihi (11.04.2015).

TÜİK, www.tuik.gov.tr/IcerikGetir.do%3Fistab_id%3D219, Erişim Tarihi (11.04.2015).

<http://www.hishammb.net/doresearch/KrejcieMorgan1970> E.T. 5-1-2015

<http://www.kongre.net/arsiv/tekstilbasin.doc> (E.T.12-10-2015)

http://www.turkiyeavrupavakfi.org/haber_detay20.asp?hid=635(E.T.12-12-2008)

İstanbul Maden ve Metal İhracatçı Birlikleri (<http://www.immib.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rakamlari-istatistikler.html>), Erişim Tarihi (E.T.11.04.2015).

JTR (Mücevher İhracatçıları Birliği), <http://www.jtr.org.tr/Tr/statistics.aspx>, Erişim Tarihi (E.T.11.04.2015).

<http://adt.library.qut.edu.au/adt-qut/uploads/approved/adt-QUT2006-04-20.112416/public/02whole.pdf> (E.T. 12-12-2015).

EKLER

EK-1. Anket Formu (Türkçe)

ANKET FORMU		
Değerli Katılımcı,		
Mücevher Sektöründeki adaptasyon stratejilerinin ihracat performansındaki etkilerini incelemek amacıyla yapılan bu çalışma Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı'nda hazırlanmıştır. Çalışma bilimsel bir araştırma olarak kullanılacağından elde edilen veriler gizli tutulacak herhangi bir kişi veya kurumla paylaşılmayacaktır. Bu çalışmamıza aşağıdaki sorularda size en uygun şıkkı işaretleyerek vereceğiniz cevaplarla katkıda bulunabilirsiniz. İlginiz ve desteğiniz için teşekkür ederiz.		
Doç. Dr. Gülhayat GÖLBAŞI	Prof. Dr. Ayşe AKYOL	Öğr. Gör. Ahmet KARACA
(gulhayat@yildiz.edu.tr)	(ayseakyol@trakya.edu.tr)	(akaraca@pau.edu.tr)

YÖNETİCİ ÖZELLİKLERİ				
1	Firmadaki göreviniz:			
(Lütfen belirtiniz:.....)				
2	Cinsiyetiniz?			
<input type="checkbox"/> Kadın		<input type="checkbox"/> Erkek		
3	Medeni Durumunuz?			
<input type="checkbox"/> Evli		<input type="checkbox"/> Bekar		
4	Eğitim Durumunuz?			
<input type="checkbox"/> İlköğretim		<input type="checkbox"/> Lise		<input type="checkbox"/> Ön lisans
<input type="checkbox"/> Lisans		<input type="checkbox"/> Yüksek lisans		<input type="checkbox"/> Doktora
5	Kaç yabancı dil bildiğiniz:			
<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 ve üstü
6	En iyi bildiğiniz yabancı dil seviyesi?			
<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> İyi	<input type="checkbox"/> Çok İyi
7	Sizin ihracat deneyiminiz:			
(Lütfen belirtiniz:.....yıl)				
8	Yaşınız:			
(Lütfen belirtiniz:.....yıl)				

FİRMA ÖZELLİKLERİ				
1	Firmanız özellikle ihraç eder..... (Birden çok işaretleyebilirsiniz)			
<input type="checkbox"/> Altından mamul mücevherci ve kuyumcu eşyası <input type="checkbox"/> Gümüşten mamul mücevherci ve kuyumcu eşyası <input type="checkbox"/> Pırlantalı altından mücevherci eşyası ve aksamı <input type="checkbox"/> Tabi inci veya kültür incileri <input type="checkbox"/> Kıymetli/Yarı kıymetli taşlar ve bunlardan mamul eşya <input type="checkbox"/> İşlenmemiş veya yarı işlenmiş altın <input type="checkbox"/> İşlenmemiş veya yarı işlenmiş gümüş <input type="checkbox"/> İşlenmemiş veya yarı işlenmiş diğer kıymetli metaller <input type="checkbox"/> Bijuteri <input type="checkbox"/> Saatler, aksam ve parçaları (Kıymetli metallerden/Kıymetli metallerle kaplanmış) <input type="checkbox"/> Metal paralar <input type="checkbox"/> Kıymetli metallerin/Kıymetli metallerle kaplama metallerin döküntü ve artıkları <input type="checkbox"/> Kıymetli metallerden mamul diğer eşya				
2	İhracat yaptığınız ülke sayısı:			
(Lütfen yazınız:.....)				
3	Firmanızda çalışan sayısı:			
(Lütfen yazınız:.....)				
4	Firmanızın sahip olduğu teknoloji yoğunluğu derecesini 1 ile 5 arasında puan vererek işaretleyiniz.			
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5	Firmanızın faaliyette bulunduğu yıl sayısı:			
(Lütfen yazınız:.....yıl)				
6	Firmanızın ihracat tecrübesi (yıl olarak):			
(Lütfen yazınız:.....yıl)				
7	İhracat departmanında görevli kişi sayısı			
(Lütfen yazınız:.....)				

ADAPTASYON STRATEJİLERİ

Pazarlama stratejisi olarak ürünün **ihracı için** gerçekleştirdiğiniz adaptasyon (uyumlaştırma) miktarını işaretleyiniz.

Ürün Adaptasyonu						
1: Hiç adaptasyon yok		5: Çok yüksek adaptasyon var				
		1	2	3	4	5
1	Konumlandırma (Tüketici zihninde ürünün imajı) stratejileri.					
2	Ürün tasarımı					
3	Ürün kalitesi					
4	Marka ve markalaşma politikaları					
5	Ambalaj					
6	Ürünlerde kullanılan etiketler					
7	Sunulan hizmetler					
8	Ürünler için uygulanan garanti süresi ve niteliği					
Fiyat Adaptasyonu						
9	Belirlenen perakende satış fiyatları					
10	Toptan veya ticari satış fiyatı					
11	Ticari müşterilere uygulanan kar marjı (perakende, bayii)					
12	Nihai müşterilere uygulanan kar marjı (müşteriler)					
13	Uygulanan fiyat indirimleri					
14	Satışlarda taksit olanağı ve sayısı					
Tutundurma Adaptasyonu						
15	Yürütülen reklam çalışmaları					
16	Yaratıcı reklam ve tasarım					
17	Müşterilere verilen mesaj ve temalar					
18	Pazara yönelik tahsis edilen medya araçları(Tv.,gazete ve internet gibi..)					
19	Satışlarda uygulanan promosyon					
20	Satış gücü yapısı (bölgesel, ürüne dayalı, müşteriye dayalı)					
28	Satış gücü (yeni müşteri bulma, ilişkileri geliştirme)					
29	Halkla ilişkiler					
30	Kişisel satış					
31	Reklam ve promosyon bütçesi					
Dağıtım Adaptasyonu						
32	Dağıtım kanalları (acente, distribütör, endüstriyel alıcı)					
33	Fiziksel dağıtım (ulaştırma, depolama, stoklama v.b.)					
34	Aracının türü (perakendeci, bayii, toptancı)					
35	Aracının rolü					

İHRACAT PERFORMANSI

1. Şirketinizin ulaştığı ihracat satışı ne kadardır?

(Lütfen belirtiniz: Milyon \$.....)

2. Son 3 yılda şirketinizin ihracatındaki değişim yönü (artış veya azalış) ve oranı nedir (%)?

(.....) artış :%..... (.....) azalma: %.....

3. Şirketinizin ihracat faaliyetleri ile ilgili tatmin dereceniz nedir?

(1: Hiç Tatmin edici değil, 2, 3, 4, 5: Çok Tatmin Edici)

		1	2	3	4	5
a	İhracat tutarı					
b	Pazar payı					
c	Yeni pazarlara giriş oranı					

4. Şirketinizin aşağıdaki faktörler açısından rakipleriniz ile karşılaştırdığınızda nasıl görülmektedir?

(1: Çok daha kötü, 2, 3, 4, 5: Çok daha iyi)

		1	2	3	4	5
a	İhracat tutarı					
b	Pazar payı					
c	Yeni pazarlara giriş oranı					

5. Şirketinizin genel ihracat performansı ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

(1: Çok kötü, 2, 3, 4, 5: Çok iyi)

		1	2	3	4	5
a	Genel ihracat performansı					

EK-2. Anket Formu (İngilizce)

SURVEY FORM		
Distinguished Participants,		
This study was conducted to examine the effects of jewelry export performance of the adaptation strategy in Halic University Institute of Social Sciences Department of Business Administration was prepared in the Doctoral Program. The data obtained will be used as a scientific research study will not be shared with any person or entity will be kept confidential. In this study, the following questions can you contribute to our answers to by selecting the most appropriate answer. Thank you for your interest and support.		
Assoc. Prof. Gülhayat GÖLBAŞI	Prof. Dr. Ayşe AKYOL	Lecturer Ahmet KARACA
(gulhayat@yildiz.edu.tr)	(ayseakyol@trakya.edu.tr)	(akaraca@pau.edu.tr)

MANAGER FEATURES				
1	Your task in the company:			
(Please specify :.....)				
2	Your gender?			
<input type="checkbox"/> Female		<input type="checkbox"/> Male		
3	Marital status?			
<input type="checkbox"/> Married		<input type="checkbox"/> Single		
4	Education Level?			
<input type="checkbox"/> Primary School	<input type="checkbox"/> High School	<input type="checkbox"/> Vocational School		
<input type="checkbox"/> Bachelor's Degree	<input type="checkbox"/> Master Degree	<input type="checkbox"/> Doctarate		
5	How many foreign languages you speak :			
<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 or more
6	Best foreign language ability?			
<input type="checkbox"/> Very Low	<input type="checkbox"/> Less	<input type="checkbox"/> Medium Level	<input type="checkbox"/> Good	<input type="checkbox"/> Very good
7	Your export experience:			
(Please specify:.....years)				
8	Your age:			
(Please specify:.....years)				

COMPANY PROPERTIES

1 Our company especially exports..... (You may select multiple)

- Gold jeweler and goldsmith finished goods
- Silver jeweler and goldsmith goods
- Diamond jewelery and parts
- Natural or cultered pearls
- Precious / semi-precious stones and articles
- Unprocessed or semi-processed gold
- Unprocessed or semi-processed silver
- Unprocessed or semi-processed other precious metals
- Bijouteries
- Watches, parts and pieces (precious metals /plated with precious metals)
- Coins
- Precious metals / precious metals plating metal waste and scrap
- Other goods made of precious metals

2 The number of countries that export:

(Please specify:.....)

3 The number of employees in your company:

(Please specify:.....)

4 Mark your company's technology intensity scale from 1 to 5 points.

1 2 3 3 4 5

5 The number of years your company operates:

(Please specify:.....years)

6 Your company export experience (in years):

(Please specify:.....years)

7 The number of person works in the export department

(Please specify:.....)

ADAPTATION STRATEGIES							
Degree of strategy adaptation for the selected product to the selected export market.							
Product Adaptation		1	2	3	4	5	
1: Without any difference		5: Completely different					
1	Positioning strategies (image of consumer's mind)						
2	Design/style						
3	Quality						
4	Features/characteristics						
5	Brand/branding						
6	Labeling						
7	Services						
8	Waranty						
9	Items/models in product line						
Price Adaptation							
10	Retail price						
11	Wholesale/trade price						
12	Profit margins to trade customers						
13	Profit margins to end-users						
14	Discounts						
15	Sales/credit terms						
Promotion Adaptation							
16	Advertising						
17	Creative/execution style						
18	Message/theme						
19	Media allocation						
20	Sales promotion						
21	Sales force structure/management						
22	Sales force role						
24	Public relations						
25	Personal selling						
26	Advertising/promotion budget						
Distribution adaptation to the export market							
27	Channels of distribution						
28	Physical distribution						
29	Type of middlemen						
30	Role of middlemen						

EXPORT PERFORMANCE

1. How much is your company's export sales reached?

(Please specify: Million \$.....)

2. Last 3 years in the export of your company changes direction (increase or decrease) and what is the ratio (%)?

(.....) increase :%..... (.....) reduce: %.....

3. What is your degree of satisfaction regarding the export activities of your company?

(1: Much worse, 2, 3, 4, 5: Much better)

		1	2	3	4	5
a	Export amount					
b	Market share					
c	Entry rate into new markets					

4. What is your review about your position in your company how you compare with your competitors in terms of the following factors?

(1: Much worse, 2, 3, 4, 5: much better)

		1	2	3	4	5
a	Export amount					
b	Market share					
c	Entry rate into new markets					

5. What is your opinion about the overall export performance of your company?

(1: Very poor, 2, 3, 4, 5: very good)

		1	2	3	4	5
a	Overall export performance					

ÖZGEÇMİŞ

1967 yılında Denizli' in Çal ilçesinde doğdum. İlk ve orta öğrenimimi burada tamamladım. 1993 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye bölümünden mezun oldum. Lisans öğrenim süresince İzmir Türk Amerikan Derneğinde İngilizce kursuna devam ettim ve ayrıca aynı yerde 1994 yılında bir yıllık (İngilizce) Uluslararası İlişkiler kursuna katıldım. 1993-1994 yılları arasında İktisat Bankasının Denizli şubesinde Kambiyo bölümünde çalıştım. Daha sonra askerlik görevim nedeniyle işimden ayrıldım. 1995-1998 yıllarında öğrenim görmek amacıyla Avustralya'nın Sydney kentinde bulundum. Burada Bridge Business College'da Uluslararası Pazarlama programında öğrenim gördüm ve bu dönemde hafta sonları TAFE'de Bilgisayar kursuna devam ettim. Avustralya'daki eğitim süresince Part-Time olarak OPTUS Telefon firmasında Pazarlama görevlisi olarak çalıştım. 1998 yılında Denizli Jakar Tekstil San. Ve Tic. A.Ş. de yurtdışı pazarlama bölümünde müşteri temsilcisi olarak, 1999-2001 yılları arasında İngiltere tekstil firması Colourtex (UK) Ltd. nin ve İtalyan tekstil firması Tessitrama Spa'nin Türkiye mümessili ve bu firmanın ortaklığı olan Tümpamuk Tekstil Ltd. Şti. nin kurucu ortağı olarak görev yaptım. 2001 yılından beri Pamukkale Üniversitesi Çivril Atasay Kamer Meslek Yüksek Okulunda Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktayım. 2010 yılında İstanbul Bilgi Üniverstisesi İngilizce İşletme Yüksek Lisans eğitimimi ve 2016 yılında da Haliç Ünivesitesi İşletme Doktora eğitimimi tamamladım. Evli ve bir çocuk babasıyım.

