



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ULUSLARARASI TİCARETTE ÜRÜN VE FİYAT ADAPTASYONUNUN İHRACAT
PERFORMANSINA ETKİSİ: KONYA İMALAT SANAYİNDE BİR UYGULAMA**

Hatice AKAY

Yüksek Lisans Tezi

**KONYA
Mart 2021**

ULUSLARARASI TİCARETTE ÜRÜN VE FİYAT ADAPTASYONUNUN
İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: KONYA İMALAT SANAYİNDE BİR
UYGULAMA

Hatice AKAY

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Uluslararası Ticaret Ve Lojistik Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Dr.Öğr. Üyesi Fatih CURA

KONYA
Mart 2021

KABUL VE ONAY

Hatice AKAY tarafından hazırlanan “Uluslararası Ticarete Ürün Ve Fiyat Adaptasyonunun İhracat Performansına Etkisi: Konya İmalat Sanayinde Bir Uygulama ” başlıklı bu çalışma, 12.03.2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif Gündüz
KTO Karatay Üniversitesi

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi İlhami Tuncer
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Fatih Cura
KTO Karatay Üniversitesi

Jüri tarafından kabul edilen bu çalışmanın Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Hüseyin Bekir Yıldız
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dâhilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren... ay ertelenmiştir.²

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

12 Mart 2021

Hatice AKAY

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konularla ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez/proje çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

12 Mart 2021

Hatice AKAY

Sevgili Babam Mustafa AKAY'a İthafen Saygı ve Sevgilerimle...

TEŞEKKÜR

Bu çalışmayı yaparken bana yardımcı olan ve büyük katkı sağlayan baőta danıőman hocam Dr.Öğr. Üyesi Fatih CURA hocama ve tüm bölüm hocalarıma, bugünlere gelmemde emeği bulunan tüm öğretmenlerime, KTO Karatay Üniversitesinde görev alan üst yöneticilerime, tüm çalışma arkadaşlarıma ve değerli aile üyelerime teőekkürlerimi sunarım.

Hatice AKAY

12 Mart 2021

ÖZET

Hatice, AKAY

Uluslararası Ticarete Ürün Ve Fiyat Adaptasyonunun İhracat Performansına Etkisi: Konya İmalat Sanayinde Bir Uygulama

Yüksek Lisans

Konya, 2021

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle birlikte ulusal pazarlama, ülke ekonomisinin ve firmaların büyümesi açısından en önemli faktörler arasında görülmektedir. Günümüz rekabet koşullarında firmaların yoğun rekabet ortamında hayatta kalması ve pazar alanını genişletmesi için uluslararası pazarlara açılması gerekmektedir. Fakat, firmaların bu açılımı yaparken uluslararası ve ulusal pazarların farklılıklarını dikkate almaları söz konusudur. Dolayısıyla firmaların belirlemiş olduğu hedef pazarlara göre ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejilerini geliştirmesi gerekmektedir. Bu kapsamda yapılan araştırma neticesinde Türkiye’de imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların uluslararası ticarete ürün ve fiyat adaptasyonlarının ihracat performansları ile ilişkisinin belirlenmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle araştırmanın konusu “Uluslararası ticarete ürün ve fiyat adaptasyonunun ihracat performansına etkisi: Konya İmalat Sanayinde Bir Uygulama” olarak belirlenmiştir. Katılımcı firmalara ilişkin betimleyici istatistiklere göre; imalat sanayi sektöründe yer alan ihracatçı firmaların performanslarını etkileyen faktörler sırasıyla; “ürün adaptasyonu”, “algılanan ihracat performansı”, “fiyat adaptasyonu”, “firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri” ve “firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi” olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre ise; ürün adaptasyonu ve fiyat adaptasyonunun, ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi, firmaların rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri ve genel ihracat performansları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler

Ürün adaptasyonu, Fiyat adaptasyonu, İhracat performansı, Uluslararası ticaret

ABSTRACT

Hatice, AKAY

The Effect Of Product And Price Adaptation On Export Performance In International Trade:
An Application In Konya Manufacturing Industry

Master's Thesis

Konya, 2021

Today, with the effect of globalization, national marketing is seen as one of the most important factors for the growth of the country's economy and companies. In today's competitive conditions, companies need to open up to international markets in order to survive in an intense competitive environment and to expand the market area. Only companies need to take into account the differences in international and national markets while making this opening. For this reason, companies should develop product, price, promotion and distribution strategies according to the target markets they have determined. As a result of the research conducted in this context, it is thought that the relationship between product and price adaptation in international trade and export performance of companies in the manufacturing industry in our country should be determined. For this reason, the subject of the study has been determined as " The Effect Of Product And Price Adaptation On Export Performance In International Trade: An Application In Konya Manufacturing Industry". According to Descriptive Statistics of Participating Firms; The of the factors affecting the performance of the exporting companies in the manufacturing industry sector is as follows; It has been determined that "product adaptation", "general export performance", "price adaptation", "export activities of the firm against its competitors" and "satisfaction level of the firm towards its export activities". According to the Regression Analysis Results; Product adaptation and price adaptation; It has been determined that the degree of satisfaction with the export activities has an impact on the export activities and overall export performance of the firm against its competitors.

Keywords

Product adaptation, Price adaptation, Export performance, International trade

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii
1. GİRİŞ	1
2.ULUSLARARASI TİCARETTE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI VE ADAPTASYON STRATEJİLERİ.....	3
2.1. Strateji ve Uluslararası Pazarlama Stratejisi Kavramı	3
2.2. Uluslararası Pazarlama Karması Stratejisi.....	4
2.2.1. Uluslararası Pazarlamada Ürün Stratejileri.....	5
2.2.2. Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejisi	12
2.2.3. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Stratejileri.....	20
2.2.4. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Stratejileri	23
2.3.Uluslararası Ticarete Pazarlama Karması Adaptasyon Stratejileri.....	27
2.3.1. Uluslararası Ticarete Pazarlama Karması Ürün Adaptasyonu.....	29
2.3.2. Uluslararası Ticarete Pazarlama Karması Fiyat Adaptasyonu.....	30
2.3.3 Uluslararası Ticarete Pazarlama Karması Tutundurma Adaptasyonu	31
2.3.4. Uluslararası Ticarete Pazarlama Karması Dağıtım Adaptasyonu.....	33
3.İHRACAT VE İHRACAT PERFORMANSI KAVRAMI KAPSAMI, ÖLÇÜMÜ, ÖLÇEKLERİ VE BELİRLEYİCİLERİ.....	35
3.1. İhracat ve İhracat pazarlaması.....	35
3.2. İhracat Performansı Ölçümü	36

3.2.1.EXPERF Skalası	39
3.2.2. STEP Skalası.....	40
3.2.3. APEV Skalası.....	42
3.2.4. AEP Skalası	43
3.3. İhracat Performansı Belirleyicilerine Yönelik Teoriler	44
3.4. İhracat Performansı Belirleyicileri.....	47
3.4.1. İç Faktörler (İF),.....	47
3.4.2.Dış Faktörler (DF).....	48
3.5. İhracat Performansı ile ilgili Literatürde Yer Alan Önemli Modeller	48
4. ULUSLARARASI TİCARETTE ÜRÜN VE FİYAT ADAPTASYONUNUN İHRACATÇI FİRMALARIN PERFORMANSLARIYLA İLİŞKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	54
4.1. Araştırmanın Metodolojisi	54
4.2. Araştırmanın Konusu ve Modeli.....	54
4.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi	55
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi	55
4.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	56
4.6. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Hipotezler	56
4.7. Bulgular ve Yorumlar	57
4.7.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular.....	57
4.7.2. Katılımcı Firmalara İlişkin Bilgiler.....	58
4.7.3. Katılımcı Firmalara İlişkin Betimleyici İstatistikler	59
4.7.4. Faktör Analizi	62
4.7.5. Güvenirlilik Analizi	63
4.7.6. Regresyon Analizi Sonuçları	64
4.7.7. Analizlerin Değerlendirilmesi.....	67
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	72
KAYNAKLAR	75

EKLER.....	83
ANKET FORMU.....	83
ETİK KURUL.....	87
ÖZGEÇMİŞ.....	88

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1.İhracat performans ölçümü	38
Tablo 2. EXPERF skalası boyutları	40
Tablo 3. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler	57
Tablo 4. Katılımcı firmalara ilişkin bilgiler	58
Tablo 5. Ürün Adaptasyonuna ilişkin betimsel istatistikler	60
Tablo 6.Fiyat Adaptasyonuna ilişkin betimsel istatistikler	60
Tablo 7. Firmanın İhracat faaliyetleri yönelik tatmin derecesine ilişkin betimsel istatistikler	61
Tablo 8. Firmanın Rakiplerine karşı ihracat faaliyetlerine ilişkin betimsel istatistikler	61
Tablo 9. Firmanın Algılanan ihracat performansına ilişkin betimsel istatistikler.....	61
Tablo 10. İhracatçı Firmaların performanslarını etkileyen faktörlere ilişkin betimsel istatistikler	62
Tablo 11. Cronbach alfa güvenilirliği	63
Tablo 12. Ürün adaptasyonunun firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerindeki etkisi, regresyon analizi sonuçları	64
Tablo 13. Fiyat Adaptasyonunun firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerindeki etkisi, regresyon analizi sonuçları	65
Tablo 14. Ürün adaptasyonunun firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri üzerindeki etkisi, regresyon analizi sonuçları	65
Tablo 15. Fiyat adaptasyonunun firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri üzerindeki etkisi, regresyon analizi sonuçları	66
Tablo 16. Ürün adaptasyonunun algılanan ihracat performansı üzerindeki etkisi, regresyon analizi sonuçları	66
Tablo 17. Fiyat adaptasyonunun algılanan ihracat performansı üzerindeki etkisi, regresyon analizi sonuçları	67
Tablo 18. Hipotezlerin ret ve kabul durumu	72

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Fiyat koridoru oluşturulması.....	14
Şekil 2. Araştırmanın modeli	55
Şekil 3. Katılımcı firmalara ilişkin imalat sanayi sektör grupları	59

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
APEV	: Annual Performance of Export Venture
CE	: European Conformity
DF	: Dış Faktör
ISO	: International Organization for Standardization
İP	: İhracat Performansı
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KSO	: Konya Sanayi Odası
KTO	: Konya Ticaret Odası
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
STEP	: Short-Term Export Performance

1. GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin etkisiyle birlikte yoğun bir rekabet ortamının bulunduğu uluslararası pazarlara gerçekleştirilecek ticaret ülkelerin ekonomik büyümesi açısından en önemli faktörler arasında görülmektedir. Bu nedenle yoğun rekabet koşulları altında firmalar hayatta kalmak ve pazar alanını genişletmek için uluslararası alanda politika ve stratejiler geliştirmektedir.

Özellikle günümüz şartlarında giderek yoğunlaşan ve şiddetli hale gelen rekabet stratejileri firmaların rakiplerine göre hedef pazarlarda yer alan müşterilerinin kültürel, sosyal ve ekonomik koşullarını, zevklerini ve tercihlerini iyi analiz etmesi gerekmektedir. Bu nedenle adaptasyon stratejisi, firmaların rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlaması açısından büyük rol oynamaktadır. Firmaların uluslararası pazarlarda yer alma girişimi firmanın içinde bulunduğu sektörün özelliklerine ve pazarlama karması stratejilerine bağlıdır.

Aynı zamanda günümüzde firmaların uluslararası pazarlarda uyguladığı stratejiler ile ihracat performansları arasında ilişki bulunmaktadır. Genel olarak firmaların küreselleşmesi açısından ilk aşama olarak ihracat kabul edilmektedir. Zira Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin dış ticaret fazlası vermesi, rekabet gücünün artırılması, ekonomik büyüme ve istikrarın sağlanmasında ihracat performansının artırılması son derece önemli görülmektedir. Bu nedenle ülkemiz açısından ihracat performansının artırılması için firmaların uluslararası adaptasyon stratejileri ile uluslararası pazarlardaki engelleri aşması gerekmektedir.

Bu kapsamda yapılan araştırma neticesinde ülkemizde imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların uluslararası ticarete ürün ve fiyat adaptasyonunun ihracat performansı ile ilişkisinin belirlenmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle yapılan araştırmanın konusu “Uluslararası Ticarete Ürün Ve Fiyat Adaptasyonunun İhracat Performansına Etkisi: Konya İmalat Sanayinde Bir Uygulama” olarak belirlenmiştir. Araştırmanın modeli oluşturulurken, konuyla ilgili olan ulusal ve uluslararası kaynaklara üniversitelerin kütüphanelerine, veri tabanlarına ve süreli yayınlara başvurulmuştur. Bu araştırmaların sonunda geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış ölçek soruları olan değişkenler incelenerek kullanılmış, araştırma modelinin amaca uygun olarak

tasarlanması gerçekleştirilmiş ve değişkenler arasındaki ilişkiler bilimsel çalışmalar ile sunulmuştur. Çalışmanın modelinde uluslararası pazarlamada adaptasyon stratejilerinin ihracat performansına etkilerini içeren ürün ve fiyat adaptasyonu stratejileri değişkenleri ele alınmaktadır.

Bu kapsamda araştırmanın temel amacı; uluslararası ticarete ürün ve fiyat adaptasyonunun ihracatçı firmaların performanslarını etkileyen faktörlerin belirlenerek ortaya koyulmasıdır. Gerçekleştirilen çalışma Türkiye’de bir eksikliğin giderilmesini sağlayarak, ihracat performansı belirleyicilerini ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koyarak, dış ticaret politikası oluşturucu ve uygulayıcılarına, firma yöneticilerine ve araştırmacılara yol gösterici olacaktır.

Araştırmanın evrenini Konya İmalat Sanayisi oluşturmaktadır. 354 adet anket uygulanmış ve anket formlarından 278 adet anket geri dönmüştür. Anket katılımcıları bu firmaların çeşitli kademelerindeki yönetici veya çalışanlardır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda izlenen metodoloji önem taşımaktadır. Bu araştırmada izlenen metodoloji; literatür incelemesi, araştırma modeli ve hipotezlerinin belirlenmesi, anket formunun hazırlanması, pilot çalışma yapılması, anket formunun düzenlenmesi, araştırma evreni ve örnekleminin belirlenmesi, anket formunun uygulanması, kullanılacak istatistiksel analizlerin belirlenmesi, istatistiksel analizlerin yapılması ve söz konusu analizler sonucunda ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesi ve yorumlanması şeklindedir.

2.ULUSLARARASI TİCARETTE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI VE ADAPTASYON STRATEJİLERİ

2.1. Strateji ve Uluslararası Pazarlama Stratejisi Kavramı

Uluslararası ticarete yer alan firmalar için strateji, ulusal ve uluslararası pazarda müşterilerinin talep ve ihtiyaçlarını karşılamada rakiplerine karşı sürdürülebilir bir avantaj sağlamak için firmaların kendilerine sunulan kaynakları dikkate alarak gerçekleştirecekleri ve firmaların uzun vadede pazarda başarılı olmasını sağlayan tüm eylemlerdir. Firmaların oluşturduğu pazarlama stratejisi, firmaların genel ticari stratejilerinin bir parçası olup, firmanın olmak istediği pazarın özelliklerine ve bu pazarın tüketicilerine en iyi uyum sağlayan pazarlama karmasının belirlenmesidir. (Bradley, 2002, s. 171).

Stratejik yönetim, ulusal ve uluslararası pazarda etkinliği sağlayan stratejilerin belirlenmesi, uygulanması, değerlendirilmesi ve etkin bir şekilde kontrol edilmesi amacı ile uyumlu olarak alınan kararlar ve yürütülen faaliyetlerin yönetilmesidir (Dinçer, 1998, s.35).

Uluslararası arenada etkin bir şekilde var olmak, firmaların tecrübelerine ve sermaye kazanımlarına göre en uygun planlamayı yapmak, firma kaynaklarına uygun hedefler belirlemek, pazar hedefinin kültürüne, iş ortamına ve piyasa koşullarına uyum sağlamak, hedef pazarın talepleri ve ihtiyaçlarına uyumlu ürünler sunmak, pazar için rekabetçi fiyat belirlemek, nakliye maliyetlerini en uygun şekilde belirlemek ve tam olarak doğru olan tanıtım çalışması yapmak gibi tüm süreçlerin başarıyla tamamlanması ile başarılı bir uluslararası pazarlama stratejisi oluşturmakla mümkündür.

Literatürde uluslararası pazarlamaya ilgi olmakla birlikte, uluslararası pazarlama karması stratejilerinin nasıl belirleneceği ve bu stratejilerin firmaların uluslararası pazardaki performansına ne ölçüde katkı sağlayacağı konusunda fikir birliği bulunmamaktadır (Zou ve Çavuşgil, 2002, s. 40).

Uluslararası ticarete pazarlama karması stratejileri oluştururken, firma yöneticileri her pazara ayrı bir strateji uygulayabilir veya her pazar için tek bir pazarlama stratejisi oluşturabilir. Bu iki stratejiden hangisi seçilirse seçilsin, girilecek pazar için en uygun

pazarlama karmasının belirlenmesi ve seçilmesi, firmanın uluslararası ticarete başarılı olmasını sağlayacaktır.

2.2. Uluslararası Pazarlama Karması Stratejisi

Küreselleşen dünyada firmaların ayakta kalabilmesinin en önemli koşullarından birisi uluslararası pazarlarda faaliyet göstermesidir. Bu doğrultuda ihracat yapan firmalar, olası pazar alanlarını sadece ulusal pazarla sınırlı kalmasının önüne geçerek firmalarının yeni pazarlarda faaliyet göstermesini ve daha uzun süre ayakta kalmasını sağlamanın yanı sıra ulusal düzeyde yaşanan ekonomik olumsuzlukların etkisini azaltmaya çalışmaktadırlar. Uluslararası pazarların bu firmalara sunduğu faydalar, pazarlama karması stratejilerini yöneticiler ve firmalar için önemli hale getirmektedir. Bu nedenle başarılı pazarlama karması stratejileri, firmaların uluslararası pazarlarda etkili bir rol oynamaları için en önemli anahtardır.

Borden, pazarlama karmasını 1949'da tanıtmış ve 1964 yılında pazarlama müdürünün, karlı bir iş yaratmak için pazarlama politikalarını ve prosedürlerini etkili bir şekilde birleştirmekle ilgilenen biri olarak tanımlanmasını desteklemiştir. Hedef pazarlarda tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için firma tarafından kontrol edilebilen unsurların İngilizce kelime karşılıkları kullanılarak 4P olarak belirlemiştir. 4P'yi oluşturan bileşenler şunlardır; ürün (ürün), fiyat (fiyat), promosyon ve dağıtım (yer) (Pirtini ve Melemen, 2004, s.53). 4P bugünkü hali haline gelmiştir. McCarthy katkıda bulunmuştur (Riaz ve Tanver, 2012, s. 42).

Chetty ve Hamilton'un 1978 ile 1991 yılları arasında yaptığı çalışmada, pazarlama karması stratejilerinin literatürdeki diğer tanımlardan biraz farklı olduğunu belirtiyor; fiyatlar, hedef pazar seçimi, personel, ürün ve ürün karması, araçların kullanımı, promosyon. 1987-1998 yılları arasındaki çalışmaları değerlendiren Zou ve Stan (1998), literatürdeki diğer çalışmalarda pazarlama karmasının unsurlarının farklı promosyonların yoğunluğuna dikkat çekmiştir.

Pazarlama karması, firmaların tam da bünyesinde bulunan ve müşterilerin satın alma eğilimlerini etkileyecek şekilde kontrol edilebilen unsurların yaklaşımıdır (Singh vd., 2012, s.40). Pazarlama stratejisi, hedef pazar için oluşturulan ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve promosyon stratejilerinin dinamik süreçlerini ve sistemlerini

nitelendirmektedir. Firmaların uluslararası pazarlarda verimliliği ve rekabet edebilirliği, pazarlama karmasının bileşenlerinde en uygun unsurların birleştirilmesi ile mümkündür (Galbraith ve Schendel, 1983). Bu nedenle Uluslararası pazarlarda etkili olmanın yolu, bu pazarlar için en uygun pazarlama karması stratejisini belirlemektir. Firmanın kaynaklarına ve hedef pazara uyum, pazarlama stratejisinde tutarlılık ve başarı için önemli bir rol oynamaktadır.

Pazarlama karmasının bileşenlerinin uluslararası pazarlarda hedefe ulaşmak için ne ölçüde kullanılabilceği, firmanın kaynaklarına ve hedeflerine bağlı olarak değişebilmektedir. Dolayısıyla Pazarda tek bir pazarlama stratejisi oluşturmak imkansız görülmektedir. Ancak firma temel pazarlama karması stratejilerini inceleyerek kendisi için en uygun ve faydalı pazarlama stratejisini oluşturabilmektedir. (Kotler, 1994, s.14). Hatta firma isterse her hedef pazar için farklı pazarlama stratejileri ve zaman içinde değişen pazar koşulları nedeniyle aynı pazarda farklı bir pazarlama karması stratejisi uygulayabilmektedir (Cemalcılar, 1999, s.316).

Çavuşgil ve Zou (1994)'a göre uluslararası pazarlama karması, ihracat için kullanıldığında firmaların hedef pazarda başarılı olmak için etkileşimde bulunduğu iç ve dış çevre koşullarına uyum sağlayabilmek ve karşılık verebilmek amacıyla geliştirilmektedir. Bu nedenle uluslararası pazarlama stratejileri geleneksel pazarlama karması unsurlarının uluslararası pazarlara uyumlaştırılmış hali olarak ifade edilmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994, s.4).

Uluslararası pazarlarda hedefleri olan firmaların hedef pazarlara girmeden önce pazarlama karmasının unsurlarına ilişkin bir takım stratejik kararlar alması gerekmedir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünden sonraki alt başlıklarda Uluslararası pazarlamada gerçekleştirilen stratejiler incelenecektir.

2.2.1. Uluslararası Pazarlamada Ürün Stratejileri

Müşterilerin talep ve ihtiyaçlarına cevap vermek için pazara sunulan her şey ürün olarak nitelendirilebilmektedir. (Kotler, 2000, s.396). Bu nedenle ürün kavramının sadece fiziksel olarak düşünülmemesi gerekmektedir. Zira firmaların vermiş olduğu hizmetler, fikirler, bilgiler ve etkinliklerin yanı sıra firma içerisindeki kişi ve kuruluşları içine alan

bir kavram olarak ürün kavramının tanımının geniş bir çerçevede değerlendirilmesi gerekmektedir (Armstrong ve Kotler, 2011, s.236).

Pazarlama stratejileri oluştururken, mal ve hizmetlerin ilk oluşturulan unsur olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle belirlenecek ilk unsurlar olması nedeniyle diğer pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde en çok etkiye sahip olan unsurun ürün strateji olduğu söylenmektedir (Akat, 2012, s.94). Ayrıca Ürün stratejisi, ürün tasarımı, ambalajlama, kalite, ürün avantajları, marka, yeni ürün, hedef pazara adaptasyon ve standart çalışma gibi çeşitli bileşenlerle birleştirilmektedir (Leonidou vd., 2002). Bu nedenle firmaların ürünlerini üretmeden önce ürünlerinin; uluslararası pazarda hedef pazara uygunluğunu, hedef pazardaki rekabet gücünü, ürünün pazardaki diğer ürünlere göre avantaj ve dezavantajlarını, tasarımın uygunluğunu, kalitesini ve ürünün fiyatının, satış sonrası hizmet ve ürün garantisinin piyasadaki önemini belirlemesi gerekmektedir.

Ürün stratejilerinin oluşturulma aşamasında hedeflenen pazarın sahip olduğu ekonomik yapısı, sosyo-kültürel yapısı, nüfusunun özellikleri sahip olduğu teknoloji ve diğer çevre özelliklerini göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ayrıca firma her pazar için ayrı ürün stratejisine ihtiyaç duyabilmektedir. (Serdönmez, 2014, s.29).

Aynı zamanda firmalar tarafından üretilen ürünlerin “marka seçimi” ve “ambalaj tasarımının” hedef pazardaki ülkenin yasal düzenlemelerine ve kültüründeki anlamına uygunluğu son derece önemli bir durum olarak değerlendirilmektedir (Keegan ve Green, 2005, s.344). Bu nedenle üretilen ve yeni geliştirilen ürünlerin hedef pazarlarda tutunması açısından ürün tutundurma stratejileri geliştirilmektedir.

2.2.1.1. Ürün Ve Tutundurma Stratejileri

(1) Standart Ürün- Standart Tutundurma Stratejisi

Bu ürün ve tutundurma stratejisinde asıl ifade edilmek istenen durum kısaca aynı ürünlerin farklı pazarlarda aynı stratejilerle sunulmasıdır. Bu nedenle “Standart Ürün- Standart Tutundurma Stratejisi” hem ürün hem de ürünün pazara girmesi için kullanılacak promosyon stratejisinde standardizasyon gerçekleştirilmektedir.

Standart Ürün- Standart Tutundurma Stratejisinde her pazar için aynı ürün ve aynı tutundurma stratejisi kullanılması nedeniyle firmaların arge, ürün tasarımı gibi

maliyetlerden tasarruf yapmaları sağlanmaktadır. Bu nedenle ürün ve tutundurma stratejileri arasında firmalar için en kolay ve en az maliyetli olan strateji olarak değerlendirilmektedir. Ancak günümüzde tüketici ve pazar taleplerinde meydana gelen hızlı değişimler nedeniyle bu strateji her zaman başarılı olmayabilmektedir (Günay, 2008, s.398).

(2) Standart Ürün – Farklı Tutundurma Stratejisi

Ürün standartlaştırılırken, ürünün pazara girmesi yani o pazara adaptasyonu için kullanılacak promosyon stratejisinde farklılaşma yapılmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda aynı ürünün farklı ülkelerde kullanım amacı arasında farklılıklar olabileceği tespit edilmiştir. Bu stratejide aynı ürünü farklı pazarlara sunarken farklı promosyon yöntemleri kullanılmaktadır (Keegan ve Green, 2013, s.330). Her pazarda aynı ürünün kullanılması nedeniyle üretim maliyetlerinden tasarruf sağlayan bu strateji, ikinci en ucuz strateji olarak değerlendirilmektedir.

(3) Farklı Ürün – Standart Tutundurma Stratejisi

Her pazar için farklı şekilde üretilen ürünün tüm pazarlarda aynı promosyonla tanıtılmasıdır. Bazı ürün gruplarında ürünün pazara uyarlanması firmanın pazarlama stratejisinde önemli bir yere sahiptir (Keegan ve Green, 2013, s.331). Maliyet unsurlarının çoğu üretimde ortaya çıkmaktadır. Zira her pazar için farklı özelliklere sahip ürünlerin üretilmesi nedeniyle üretim maliyetleri artmakla birlikte, pazarlama iletişimi çalışmalarında standardizasyon maliyet tasarrufu sağlamaktadır (İnci, 2007, s.49). Yalnız her hedef pazar için üretilen ürünler farklılık gösterse de tüm pazarlara verilen mesaj tanıtım çalışmaları ortak olmaktadır.

(4) Farklı Ürün -Farklı Tutundurma Stratejisi

Ürün iletişimi ve pazarlama faaliyetlerinde her pazar için farklılaşma nedeniyle ikili adaptasyon stratejisi olarak da adlandırılmaktadır. Hedef pazardaki, çevre ve kültürdeki talep farklılıkları nedeniyle bu stratejinin uygulanması uygun görülmektedir (Keegan ve Green, 2013, s.331). Firmalar hem ürün hem de promosyon faaliyetlerinde hedef pazara uyum sağladıkça üretim ve tanıtım maliyetleri artmaktadır (Kırdar, 2005, s.237).

2.2.1.2. Yeni Ürün Geliştirme Stratejisi

İşletmeler, tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılayarak ekonomik ve sosyal yaşamlarını sürdürmektedirler. Dolayısıyla firmaların tüketicilerin talep ve isteklerine ürettikleri ürün ve hizmetlerle cevap vermesi gerekmektedir. Ancak her ürünün bir yaşam döngüsü bulunmaktadır. Zira ürünler zamanla değerini kaybedebilir, önemsiz ve kârsız ürünler haline gelebilmektedir.

Firma, mevcut ürünlerinin uluslararası pazarlarda önemini yitirmesi nedeniyle yeni bir ürün geliştirme stratejisine başvurarak uluslararası pazarlarda varlığını sürdürmek istemektedir. Küreselleşen dünya ve artan rekabet, yeni ürün geliştirme stratejilerini firmalar için önemli bir pazarlama stratejisi haline getirmiştir. Bu süreçte firmaların izlemesi gereken 6 adım vardır. Bu adımlar (Mucuk, 2009, s.137):

(1) Yeni Ürün Fikirlerinin Toplanması: Firmalar yeni ürün geliştirmeye yönelik fikrin ortaya çıkmasında firma içi ve firma dışı olmak üzere iki kaynaktan yararlanır.

(i) **İşletme içi kaynaklar:** Ürünün tasarımı ve üretimiyle ilgilenen teknik ekip, üst düzey yöneticiler, satış elemanları ve firmanın diğer personelleridir.

(ii) **İşletme dışı kaynaklar:** Bilim adamları, müşteri talep ve istekleri, rakiplerden oluşur.

(2) Ön Eleme Yapılması: Elde edilen fikir önerileri arasından firma kaynak ve amaçlarına uyanların seçilip, sıralanmasıdır.

(3) Kavram Geliştirme ve Test Etme: Fikirlerin toplanması ve ön eleme yapıldıktan sonra ürün fikrinin şekillendirilerek bir kavram haline getirilmesidir. Oluşturulan ürün kavramının küçük tüketici gruplarına sunularak fikirlerini ölçmekte kavram testi olarak ifade edilebilmektedir. Bu şekilde ürünle ilgili büyük maliyetlere girilmeden önce üretilecek ürünün özelliklerine, sağlayacağı faydaya, fiyatına, tüketici satın alma kararlarına dair bilgi sağlanmaktadır.

- (4) **Ticari Analiz:** Ön elemeyi geçen ve kavram testine tabi tutulan ürün maliyet ve satış analizleri yapılarak ürün için ticari değerlendirilmede bulunmaktadır. Gerçekleştirilecek yatırım miktarı ürünün piyasa potansiyeli gibi önemli konularda öngörülerde bulunarak ürünün ticarileştirilip ticarileştirilemeyeceğinin analizi gerçekleştirilir.
- (5) **Ürün Geliştirme:** Ürünün soyut bir halden markası, kalitesi, ambalajı gibi fiziksel özelliklerinin belirlendiği ve somut bir hale dönüştürüldüğü adımdır. Ürünün geliştirildiği bu aşamada firma içindeki kaynaklardan yararlanılabileceği gibi firma dışından piyasa araştırmacısı ve reklam kuruluşları gibi uzmanlık alanlarında firma dışı kaynaklardan da yararlanılabilir.
- (6) **Pazar Testleri Ve Pazara Sunma:** Sınırlı sayıda üretilen ürünlerin belirlenen hedef pazarlarda piyasaya sürüldüğü bir aşamadır. Bu şekilde piyasaya sürülen bu ürünlerle ilgili tüketicilerin satın alma davranışları ve tepkileri hakkında fikirler elde edilir.

Firmalar yeni ürün geliştirme çabalarına odaklanırken aynı zamanda mevcut ürünlerinde yapacakları değişikliklerle ürünün ömrünü uzatabilir ve ürünün kullanım amacına göre farklı pazarlar bularak ürünün satışına devam edebilmektedir.

2.2.1.3. Marka, Ambalaj, Servis Ve Kalite Stratejileri

Pazarlama karması elemanlarından ürün ile ilgili temel faktörlerden birisi olan marka kavramını Amerikan Pazarlama Birliği şu şekilde açıklamaktadır; “bir firmanın veya firma gurubunun ürettikleri ve /veya pazarladıkları mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırt etmeye yarayan ad, sözcük, simge, işaret, tasarım, dizayn, resim, ve bunların birleşmesinden meydana gelen bir kavram” olarak tanımlar (Keller, 2008, s.2).

Marka sembolü ve marka adı marka kavramını oluşturan iki ana unsur olarak kabul edilmektedir. Bu unsurlardan marka adı kulağa, marka sembolü ise göze hitap etmektedir. Markalaşma konseptinin işe yaraması için firmaların ticari markalarını yasal olarak tescil ettirmesi gerekmektedir. Marka adı seçiminde seçilen ismin her ülke için kolay bir ifadeye sahip olmasına, net ve doğru anlaşılmış olmasına özen gösterilmelidir.

Bu nedenle Marka adının, slogandaki standardizasyon veya adaptasyonun uygulanacağı pazarın özelliklerine göre belirlenmesi gerekmektedir.

Uluslararası pazarlara açılmak isteyen firmalar için, ihracatın başarısında markanın imajı ve marka değeri önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerde ve uluslararası pazarda ürünle ilgili izlenimlerin toplamı marka imajını oluştursa da, marka değeri firmanın markaya yaptığı yatırımların değerini artıran faktörler arasında yer almaktadır (Keegan ve Green, 2013, s. 400).

Ürünün raflarda kolaylıkla tanınması, taşınması ve korunması gibi faydalar sağlayan ambalaj, ülke şartlarına ve kullanım özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Kullanım kolaylığı sunan ürünlerin tüketiciye daha cazip gelmesi beklenmektedir (Akat, 2012, s.92). Bu anlamda tüketicileri memnun edecek ambalajlar üretmek ve seçmek önemli görülmektedir. Bu nedenle ambalajda kullanılacak renk algısı hem ürünün renginde hem de ambalajında etkili faktörler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla ambalajda kullanılan tasarım, ürün paketleme ve renk algısının ülkelerin farklı kültürlerine göre özenle belirlenmesi marka iletişim faaliyetlerinin dikkatle uygulanması gerekmektedir (Keegan ve Green, 2013, s.128).

Üretim aşaması tamamlanmış ürünler açısından dikkat edilmesi gereken unsurlarından bir tanesi de ürünün etiketlenmesidir. Bu nedenle üretilen ürünün ambalajında üretici firma ve satıcı firma hakkında tüm yazılı ve görsel bilgilerin verilmesi gerekmektedir (Ayhan,1992, s.90). Ayrıca ürün etiketlenmesi yapılırken farklı pazarlar açısından farklı ülkelerde yapılan etiketlenme faaliyetlerinde dil kullanımına, yasal düzenlemelere dikkat edilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda ambalaj tasarımında olduğu gibi etiketleme açısından da kullanılacak şekil, renk ve sembollerin uyumuna dikkat edilmesi gerekmektedir (Terpstra, 1987, s.248). Zira ülkeler satın alacakları ürünler üzerinde hangi bilgilerin olacağını, bunların hangi dil ile ifade edileceğini yasal düzenlemelerle belirtmişlerdir. Bu nedenle etiketlemede yer alan bilgiler, ürün üretiminde sağlık ve güvenlik açısından kullanılan hammaddelerin değerleri, gıda ürünü ise kalori, besin değerleri, içeriğinde yer alan maddeler gibi farklı şekillerde ülke gereklerine göre etiket üzerinde belirtilmesi gerekmektedir.

Uluslararası pazara sunulan ürünlerin belli kalite standartları çerçevesinde üretilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda firmanın sahip olduğu ürün kalitesini ve mevcut hedef pazarların korunması ile birlikte yeni hedef pazarlara girilmesi açısından bu standartları koruması son derece önemli görülmektedir. Zira kalite satın alınan ürünlerde tüketiciler tarafından aranan niteliklerin ne oranda bulunduğu, beklentilerin ne derecede sağlandığı ile doğru orantılı bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle firmalar almış oldukları ISO, CE vb. kalite göstergeleri olarak sertifika vb. belgeleri somut kanıt olarak tüketiciye sunmaktadır. Bu göstergelerden ISO standartları ürünün güvenli ve verimli şekilde geliştirilmesi, ticaretin kolaylaştırılması ve adil olması, tüketicinin korunması, firma imajının güçlendirilmesi, çalışanların daha fazla motive edilmesi gibi unsurları içerirken, CE standartları, ürünlerde sağlık ve güvenlik göstergesi olarak kabul edilmektedir. (Bennett, 1996, s.242-243). Avrupa Birliği ülkelerine ihracat gerçekleştiren firmaların bu ülkelerde kullanılan CE belgesini ürünlerde buldurması gereklidir ve ürünlerin tercih edilmesinde etkilidir. Taşıdığı nitelikler açısından ISO standartlarına sahip ürünlerin de uluslararası pazarda tercih edilme ve başarı sağlama olanağı daha yüksek görülmektedir.

Aynı zamanda ülkeler açısından satış sonrası hizmetlerin standart mı olacağı yoksa uyarılma mı yapılacağı hedef pazarın özelliklerine bağlı olarak değerlendirilmektedir. Bu konuda bazı ülkelerde ürünlerin farklı kullanım olanaklarının sunulması ve kalite standartlarının ülke ve hedef pazara göre değişkenlik göstermesi nedeniyle bütün pazar ve ülkelerde standart bir garanti kapsamının uygulanması zor görülmektedir (Karafakıoğlu, 2013, s.162). Bu durum ürünün kullanım şartları da garanti kapsamı ile ilgili olarak değişikliğe gidilmesinin sebeplerinden birisi olarak görülmektedir. Aynı zamanda garanti kapsamının belirlenmesinde ülke iklim durumu ve ürünün kullanım sıklığı etkili olabilmektedir. Örneğin; Sıcak iklimin hâkim olduğu pazardaki garanti kapsamı ile soğuk iklimin olduğu pazardaki garanti kapsamı farklılık göstermektedir. (Özcan, 2008, s.127). Bu doğrultuda garanti kapsamında olan ürünler için satış sonrası hizmetlerinde tamir, bakım, onarım ve vb. hizmetler sunulmaktadır. Bu kapsamda satış sonrası hizmet veren firmaların uluslararası düzeyde destek birimi olması gerekmektedir. Zira garanti kapsamının pazara uygun oluşturulmaması ve pazar özelliklerine dikkat edilmemesi nedeniyle yeterli satış sonrası hizmet desteğini sağlayamayan firmalar ciddi zararlarla karşılaşabilmektedir. Çünkü bu tür durumlarda

firmaların “marka itibarı” ve “marka imajı” zarar görmeye birlikte müşteri memnuniyeti giderek azalmaktadır. Dolayısıyla satış sonrası hizmetlerin standartlaştırılması ve etkin oluşturulması ve satış sonrası hizmetleri için uluslararası pazarda personelin eğitilmesi ve hizmet sunumu için önemli yatırımlar yapılması firmalar açısından son derece önemli görülmektedir (Karafakıoğlu, 2013, s.163).

2.2.2. Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejisi

Pazarlama karması faktörlerinden birisi olan fiyat kavramı bir ürün veya hizmetin sağladığı faydalardan yararlanmak amacıyla müşterilerin vaz geçtiği değeri toplamı olarak nitelendirilmektedir (Kotler ve Armstong, 2012, s.314). Ayrıca fiyat faktörü pazarlama karmasının diğer unsurları olan ürün, dağıtım ve tutundurma faktörlerinden farklı olarak maliyet yaratıcı özelliğe sahip olmadığı gibi gelir ve kar yaratıcı bir özelliğe sahiptir. Bu özelliğe nedeniyle firma yöneticileri fiyatlandırma kararı sayesinde ulusal ve uluslararası pazarlardaki karlılıklarını da belirlemektedirler. Ürünün tüketiciye sağladığı faydaya ve kaliteye odaklanarak fiyat unsurunun belirlenmesi firmaya muhtemel karlarından vazgeçmeden fiyatlandırmanın yapılması imkânını vermektedir. Dolayısıyla üretilen ürünler açısından doğru fiyatlandırma stratejinin gerçekleştirilmesi firmanın hedeflemiş olduğu pazarlara girmesinde, satış hacmini artırması ve istediği karlılığa ulaşmasında önemli rol oynamaktadır (Chetty ve Hamilton 1993; Bilkey 1987).

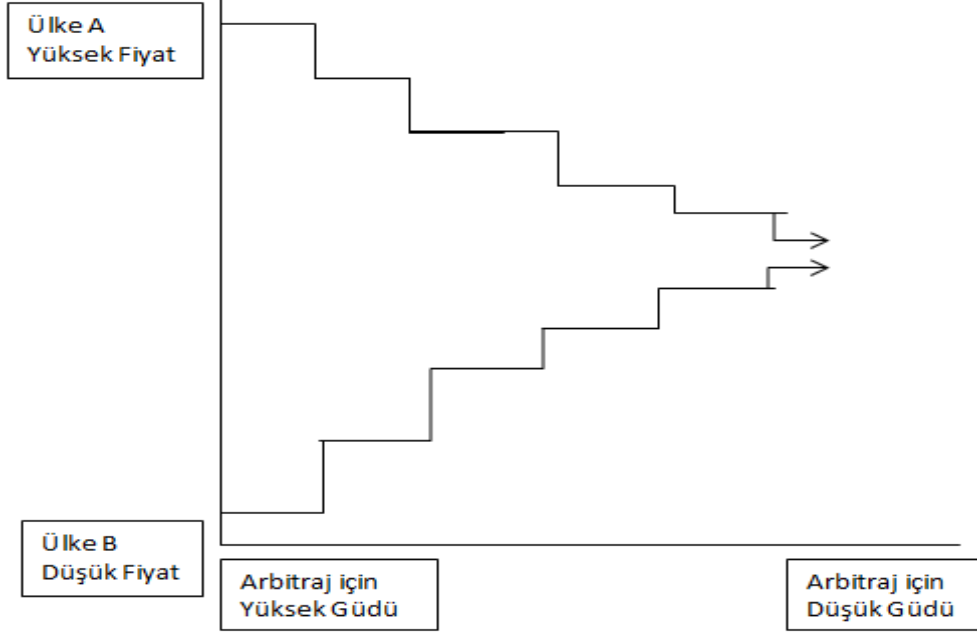
Bu kapsamda hedef pazarlar veya ülkenin konumuna göre fiyatlandırma stratejilerini belirlemede etken olan ürünün maliyeti, tüketici için ürünün önemi, ürün ve hizmetin türü, pazarın yasal çevresi gibi unsurlar fiyatlandırma politikasında farklılıklar yapmasında neden olmaktadır (Schlegelmilch, 2016, s.107). Bu nedenle firmalar fiyatlandırma yaparken ürünün taban ve tavan fiyatı arası bir düzey belirlemelidir. Belirlenen taban fiyat ürün maliyetini belirlemek için kullanırken tavan fiyat ise müşterinin algıladığı ürün değeri belirlemede kullanılmaktadır. Firmanın ürünün fiyatını maliyetinin altında belirlemesi zarara, müşterinin algıladığı değerdan fazla belirlemesi ise ürünün tercih edilmemesine yol açmaktadır. Dolayısıyla firmaların fiyatlandırma politikasını belirlerken rakip firmaların fiyatlarını, stratejilerini, pazarın talep durumunu, pazarlama amaçlarını, iç ve dış pazarlama çevresini incelemesi gerekmektedir(Kotler ve Armstong, 2012, s.315).

Satışlar, kar ve müşterilerin algıladığı değer üzerinde etkili olması nedeniyle fiyatlandırma stratejileri oluşturulurken, diğer pazarlama karması bileşenlerinden ürünün geliştirilmesi, tutundurma faaliyetleri ve dağıtım stratejileriyle uyumlu olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. (Paley, 2005, s.293). Fiyatlandırma stratejileri ile diğer pazarlama karması stratejileri arası ilişki değerlendirildiğinde dağıtım kanallarının fiyatlandırma stratejisi üzerindeki etkisine ilişkin olarak gri pazarlama (paralel ithalat) konusu dikkat çekmektedir.

Gri pazarlama, ticari marka sahibi firma tarafından yetkilendirilmemiş dağıtım kanalları aracılığıyla ticari markalı ürünlerin satışını içeren bir uygulama olarak tanımlanmaktadır (Weigland 1989). Üreticinin çoğunlukla moda ve lüks giyim gibi yüksek fiyatlı, üst düzey ürünlerine yönelik olarak farklı ülkelerdeki aynı ürün için önemli ölçüde farklı fiyatların kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Toptancılar düşük fiyatlı ülkelere aldıkları ürünleri, yüksek fiyatlı ülkelere bu ürünleri satarak kar elde etmekte ve ülkeler arasındaki yerel para birimindeki kur farklılıklarını değerlendirmektedirler. Üretici firmalar için gri pazarlamadaki temel sorun dağıtımda yetkili aracılardan motivasyon kaybına uğramasıdır. Gri pazarlama yapan firmalar rekabetçi fiyattan ürünü fiyatlandırmakta ve satış sonrası desteğe önem vermemektedir. (Hollensen, 2014, s. 596).

Gri pazarlamayı önlemek için birçok strateji vardır. Bunlardan bazıları yetkisiz araçlara dava açmak ve yasaklı tazminat talep etmek, her ülke için ürün farklılaştırmak, fiyat farklılıklarını en aza indirmek için kanal üyelerine göre fabrika çıkış fiyatları belirlemek, garanti süresini kısaltmak veya iptal etmek gibi stratejilerdir. (Hollensen, 2014, s.597). Döviz kurlarındaki oynaklığın etkisiyle tüketici talep koşullarında ve diğer pazarlarda fiyatlarda meydana gelen değişiklikler, pazarlar arası arbitrajı hafifletmek için tüm pazarlarda eşit ürün fiyatları, aynı ürün için farklı pazarlarda farklı fiyatların kullanılmasını ifade eden, ihracat pazarlarının artırılması ve pazardaki müşterilerin pazar dalgalanmalarıyla karşılaşma olasılığının azaltılması uygulanabilir stratejiler arasında yer almaktadır(Çavuşgil ve Sikora 1988). Daha çekici görünen bir başka strateji de fiyat koridorları oluşturmaktır. Fiyat koridorlarının oluşturulması ile ürünün yüksek fiyatlarla sunulduğu ülke ile ürünün düşük fiyattan satışa sunulduğu ülke arasındaki fiyat farklılıkları sınırlanır ve bu nedenle nakliye ve lojistikte fiyat farkı

yüksek tutularak arbitraj kazançlarının önüne geçilmektedir. Bir fiyat koridorunun oluşturulması, ülkeler arasındaki fiyatlar aynı anda ayarlanabildiğinden, farklı ülkelerin pazarları arasında işbirliği gerektirmesi nedeniyle diğer stratejilere göre uygulanması daha zor görülmektedir (Schlegelmilch, 2016, s.122).



Şekil 1. Fiyat koridoru oluşturulması
(Kaynak: Schlegelmilch, 2016, s.122.)

Fiyatlandırma stratejileri açısından uluslararası pazarda standardizasyon ve adaptasyon çalışmalarının ihracat fiyatları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Zira üründe yapılacak adaptasyon çalışmaları üretim maliyetlerini artırarak ihracat fiyatına yansıtacaktır (Çavuşgil, vd., 1993). Bu nedenle birden fazla pazarda uyarlanmış bir dizi ürünün yönetilmesi, tek tip bir fiyatlandırma stratejisinin etkinliğini azaltarak fiyatlandırma adaptasyonu ile daha yüksek fiyat kararı alınmasını gerektirmektedir.

Fiyatlandırma stratejileri açısından bir diğer etkili faktör firmanın ihracat işlemlerinde hangi para birimini kullanacağıdır. Zira ürün maliyetlerinin yanında rekabetin derecesi ve fiyatlandırma kararında önemli bir faktör olarak görülen para birimi seçimi ürün fiyatındaki esneklik ve müşteri memnuniyeti kritik önem taşımaktadır. Bu nedenle ihracatçı firmalar rekabet ortamında, rakipleriyle karşılaştırılabilir para birimi seçenekleri sunabilmektedir (Piercy 1983; Diamantopoulos ve Hart 1995). Bir firma uluslararası pazara katılımını arttırırken, ihracat sürecindeki tecrübesi artan bir şekilde

devam etmektedir (Bilkey ve Tesar 1977). İhracatçı firma bu tecrübeyi kazanırken, döviz kurlarının değişimiyle ilgili tecrübesini de arttırarak, tüketicinin belirlediği para birimlerinde fiyatlandırmaya da olanak tanımaktadır. Pazarda deneyim kazanmış ihracatçı firmalar, ulusal pazar dışındaki para birimlerinin kullanımına daha fazla eğilimli olmaktadır ve ülkeye döviz girdisi sağlamaktadırlar.

Uluslararası pazarda faaliyet gösteren firmalar için doğru fiyat stratejisinin belirlenmesi firma yöneticileri üzerinde baskı oluşturmaktadır. Çünkü doğru fiyat değişen pazar koşullarında her zaman geçerli olmamaktadır. Bu nedenle pazarda rekabet edebilir fiyat sunulması önemlidir ve fiyatlandırma yöntemlerinden rekabetçi fiyatlandırma, bir firmanın başarısını belirlemede giderek önem kazanmaya başlamıştır. Dolayısıyla firmalar özellikle rakip firmaların fiyatlarının pazar payını etkilediği durumda rekabetçi fiyatlar sunma eğilimine girmektedir. Bu doğrultuda Pazarda rekabetçi fiyat sunmak için firmanın ürün avantajlarına güvenmesi ve ürün farklılaştırması yapması gerekmektedir. (Schlegelmilch, 2016, s.119).

Uluslararası fiyatlandırma yurt dışı pazar koşullarının belirsizlikleri, döviz kuru, rakiplerin fiyatlandırmaları gibi değişkenler nedeniyle karmaşık ve zorlu bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu nedenle genellikle pazarda maliyet artı fiyatlandırma yönetimi firmalar tarafından tercih edilmektedir. Uluslararası pazara yönelik fiyat belirlemede özel vergiler, gümrük vergileri, dağıtım kanalları ve tutundurma maliyetleri göz önünde bulundurulması gereken konular arasında yer almaktadır. (Mucuk, 1994, s.311). Ayrıca fiyat belirlemede göz önünde bulundurulması gereken diğer faktörler, sektörün ve ürünün niteliği, pazar çevresi, dağıtım sistemleri, para birimleri arası değer farkları, firmanın uluslararası pazarlama hedefleri, hedef pazarın tamamına ya da tek bir bölümüne girme düşüncesi, pazarın özellikleri, ürünün hayat eğrisinde hangi aşamada olduğu, pazarda rekabet durumudur (Bradley, 2005, s.321). Bu nedenle fiyatlandırmada etkili olan başlıca faktörler aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

2.2.2.1. Fiyatlandırma Kararlarında Temel Amaçlar

Uluslararası ticaretteki fiyatlandırma çalışmalarının temelinde firmaların hedeflediği çeşitli stratejik amaçlar bulunmaktadır. İşletmeler stratejik amaçlarına ulaşmak için fiyat değişkenini aktif veya pasif pazarlama aracı gibi kullanabilmektedirler. Firmalar ulusal

paralarının değişim gücünün az olduğu durumlarda fiyat unsurunu aktif pazarlama aracı olarak kullanarak fiyat değişkeninin sağlayacağı avantajlardan yararlanabilmektedirler. Bu doğrultuda uluslararası pazarlarda yapılacak fiyatlandırmada firmalar bir veya birden çok stratejik amaca sahiptir. Bunlar (Akat, 2001, s.111-114):

- **Mevcut Karın Maksimize Edilmesi:** Firmalar kısa dönem içerisinde karlarını maksimize etme isteğiyle fiyatlandırma stratejisini belirleyebilirler. Ancak bu amaç talep seviyesinin tahmin edilemezliği ve rakiplerin stratejileri bilinmediği için ulaşılmaması güç hedefler arasında yer almaktadır.
- **Amaçlanan Karlılık Düzeyine Ulaşmak:** Firmaların gerçekleştirdiği yatırım karşılığında, yaptığı yatırımın karşılığını almak istediği zaman dilimi fiyatlandırma stratejilerinde belirleyici rol oynayabilmektedirler.
- **Maksimum Pazar Payına Ulaşmak:** Pazara derinliğine girme stratejisi olarak ta bilinen bu stratejide firmalar fiyata karşı duyarlılığı yüksek olan pazarlarda fiyatlarını düşük tutarak daha fazla pazar payına sahip olmak isteyebilirler.
- **Pazarın Kaymağını Almak:** Genellikle ürün hayat eğrisinin sunuş aşamasındaysa pazardaki alıcı sayısının ve talebin yüksek olmasından yararlanarak fiyatların yüksek tutulması ve daha fazla gelir elde edilmesidir.

Yukarıda bahsedilen amaçların dışında, pazarda kalıcı olabilme, nakit ihtiyacını giderme, ürün -kalite liderliği, fiyat istikrarı gibi çeşitli nedenlerle de fiyatlandırma amaçları geliştirilebilir.

2.2.2.2. Fiyatlandırmada İzlenebilecek Stratejiler

İhracatçı firmalar için stratejik bir pazarlama unsuru olarak fiyatlandırma politikası; firmaların yurtiçi ve yurtdışı pazarlardaki karlarını maksimize etmek, pazarlara girmek ve pazarlarda kalıcı hale gelme gibi amaçlarına yön vermektedir. İşletmeler açısından hedef ve potansiyel pazar alanlarında kullanacakları farklı fiyatlandırma yöntemleri bulunmaktadır (Çavuşgil, 1996, s.71). Bunlar;

- **Pazara Dönük Fiyatlandırma** Uluslararası pazarlar için gerçekleştirilecek fiyatlandırma stratejilerinden birisi pazara dönük fiyatlandırmadır. Bu fiyatlandırma stratejisinde pazardaki fiyat temel alınarak pazar fiyatına uygun, pazar fiyatının üzerinde ve pazar fiyatının altında olmak üzere üç şekilde uygulanabilmektedir (Kaya, 2007 s.39).
- **Maliyetlere Göre Fiyatlandırma** Maliyete göre fiyat belirleme yöntemi maliyetlerin firmaların tarafından tahmin edilebilmesi nedeniyle talep tahmini üzerinden yapılan fiyatlandırma stratejilerinden daha kolay olarak yapılabilmektedir. Ürünün sabit ve değişken maliyetine istenilen karın eklenmesi ile maliyete göre fiyatlandırma yapılmaktadır. Bu yöntemin kolay hesaplanabilir olması nedeniyle küçük çaptaki firmalar tarafından tercih edilmesini sağlar. Maliyete göre fiyatlandırma, maliyet artı kar usul ya da hedeflenen fiyatlama usulü şeklinde iki şekilde gerçekleştirilebilir (Mucuk, 2009, s.161):
- **Rekabete Göre Fiyatlandırma** Uluslararası pazarlar için fiyat seviyesi saptanırken, maliyet ve talebin değil pazardaki rakiplerin dikkate alınarak fiyat stratejisi oluşturulur. Belirlenecek fiyat rakip firmaların mevcut fiyatlarının üzerinde ve aşağısında olabilmektedir (Ecer ve Canitez, 2004, s.238).
- **Talebe Göre Fiyatlandırma** Uluslararası pazarlardaki müşterilerin taleplerinin farklı fiyatlara karşı duyarlılığını esas alarak kendisine en uygun fiyatı belirlemek isteyen firmalar talebe göre fiyatlandırma yöntemini tercih ederler (Karafakıoğlu, 1997, s.154). Müşteriler tarafından ürüne ödenmesi kabul edilen fiyat nedir, farklı fiyat seviyelerinde satış miktarındaki artış ve azalışlar, satış maliyetlerinin öngörülebilmesi gibi bilgiler elde edilmeye çalışılır. Farklı fiyatlar üzerinden talebin miktarı tahmin edilerek en yüksek karı elde etmek amaçlanır (Cemalcılar, 1994, s.225). Gelişmiş teknolojiye ve fiyatı belirleme gücüne sahip olan firmaların tercih ettiği bir yöntemdir. Talebe göre fiyatlandırma gerçekleştirilirken talep analizi yöntemi ve pazar bölümlendirerek fiyatlandırma yöntemlerinden yararlanılabilir.

- **Psikolojik Fiyatlandırma** Psikolojik fiyatlandırma ile tüketicilere fiyatlarla avantaj sağlandığı imajı verilmektedir. Fiyatı küsuratlı olarak belirlemek, miktar indirimi yoluyla fiyatlandırma, sabit fiyatla fiyatlandırmak ve prestij fiyatlandırması yapmak psikolojik fiyatlandırma yöntemleridir.
- **Değer Odaklı Fiyatlandırma** Ürünün tüketicinin gözündeki değerine odaklanarak fiyat belirleme stratejisidir. Maliyetlere göre taban fiyatı ve ürünün rekabetçiliğine, sahip olduğu özelliklere göre ise tavan fiyat belirlenir.
- **Yeni Mamulün Fiyatlandırılması** Pazarda henüz mevcut olmayan yeni sunulacak olan bir ürünün fiyatlandırılmasında kullanılır. Yeni ürünün piyasaya sunulmasında taklit edilme ve doğru fiyatlandırma yapılmaması gibi risklere açık olduğu için dikkat edilmesi gereken bir konudur. Burada firmaların ürünü ilk defa pazara sunacakları fiyatı pazarın kaymağını alma ya da pazara derinliğine girme stratejilerinden hangisini seçtiklerine göre belirlemektedir (Mucuk, 2009, s. 171).
- **Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi** Pazarın kaymağını alma stratejisinde yeni kabul edilebilecek özelliklere sahip ürünün rakiplerinde sonradan taklit edilebileceği düşünülerek ilk baştan yüksek fiyatla fiyatlandırılmasıdır. İşletme bu strateji ile yüksek gelir ve kar sağlamaya çalışmaktadır. İşletmelerin bu stratejiyi tercih edebilmeleri için yeterli alıcının olması, rakiplerin hızlı çoğalmayacağı, yüksek fiyatın üstün kalite algısı yaratması gibi şartların olgunlaşmış olması gerekmektedir (Mucuk, 2009, s.172). Bu stratejiyi özellikle siyasi ve ekonomik istikrarın az olduğu pazarlarda gerçekleştirerek kısa sürede yüksek gelir elde edilmeye çalışılmaktadır.
- **Pazara Derinliğine Girme Stratejisi** Pazara derinliğine girme stratejisini uygulayan bir firma düşük fiyatlar belirleyerek pazardaki yerini sağlamlaştırmak ve Pazar payını yükseltmeyi hedefliyordur. Bu strateji ürünün kolay taklit edilebilmesi ve fiyata karşı duyarlılığın

yüksek olması gibi durumlarda kullanılmaktadır. Bu yöntemle kısa vadede elde edilen düşük kar düşük fiyat nedeniyle ürünün pazarda yer edinmesini ve firmanın uzun dönemde de karlılığını arttırmasını sağlamaktadır (Mucuk, 2005, s.287).Pazara oranla aşırı düşük fiyatların dumping olarak algılanması ve firmaya yasal yaptırım başlatılması dikkat edilmesi gereken bir durumdur (Schlegelmilch, 2016, s.113).

- **Ürün Hattı Fiyatlandırması** Sahip oldukları benzer fonksiyonlar, satıldıkları müşteri grupları, dağıtım kanallarının benzerliği gibi birbirleriyle yakın ilişki içerisinde bulunan aynı ürün sınıfındaki ürün grubuna yapılan fiyatlandırma.

2.2.2.3. Uluslararası Fiyatlamada Karar Seçenekler

Her pazarın sahip olduğu farklı özellikler nedeniyle firmaların fiyatlandırma stratejileri farklılık göstermektedir. Uluslararası pazarlarda fiyat belirlerken pazarın taban ve tavan fiyatlarını göz önüne alarak pazar için en uygun fiyat politikasının belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle uluslararası pazarlamada fiyatlama stratejileri belirlenmiştir. Bunlar;

• **Etnomerkezci (Ethnocentric) Fiyatlama**

Firmaların tüm pazarlarda aynı düzeyde fiyat stratejisi uygulamasıdır. Bu stratejide rekabetçilik ve Pazar koşullarıyla ilgili bilgilere gerek duyulmaması nedeniyle fiyatın belirlenmesi kolaydır fakat göz ardı edilen bu bilgiler stratejiye dezavantaj oluşturmaktadır. Etnosentrik yönlü firmalar kendi ülkelerinde satış ekibi oluşturup, ürün teknolojisine ya da hedef ülkenin ekonomik gelişmişliğine bakmaksızın standart bir yaklaşım sergiler(Keegan ve Green, 2013, s.-360). Firmanın ürününün birim fiyatını dünyanın her yerinde aynı düzeyde tutmasıdır. Rekabet ve pazar koşulları gibi bilgilere ihtiyaç duyulmadığından oldukça kolay bir fiyatlama yöntemidir. Örneğin Mercedes etnomerkezci fiyat politikası izlerken, müşterilerinin ne istediklerini bildiklerini ve bunun da bir maliyeti olduğunu belirtiyordu. Lexus 20.000USD daha az fiyatla Mercedes kalitesinde arabasını piyasaya sürünce, Mercedes stratejisini değiştirerek müşteri ve rekabet odaklı fiyatlandırmaya yönelmiştir (Keegan ve Green, 2013, s.359,360).

• **Polisentrik (Adaptasyon) Fiyatlama**

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalar fiyatlandırma kararlarını coğrafi bölgelere göre belirlemektedirler. Yerel merkezlere buldukları pazarlarla ilgili fiyat belirleme yetkisi vermektedirler. Farklı coğrafi bölgelerdeki distribütörlerin ve dağıtım kanallarının fiyatları belirlemesi bu fiyatlama stratejisine örnek olarak verilebilmektedir. Polisentrik yönlü firmalar gelişmiş ülkelere teknolojisi yüksek ürünlerin satışını yaparken satış elemanlarını kendi ülkelerinden oluşturur. Teknolojisi düşük ürünlerde ise bağlı firmanın bulunduğu ülkedeki satış ekibini kullanabilir. Satış elemanlarının en çeşitli olduğu firmalar ceosentrik yönlü olanlardır. İleri teknoloji gerektiren ürünler hariç, gelişmiş ülkelerde her koşulda üçüncü ülke satış elemanları kullanılabilir (Keegan ve Green, 2013, s.447). Her ülkede aracılar ya da distribütörler tarafından belirlenen fiyatları denetlemek ve kontrol altında tutmak bu stratejinin en büyük dezavantajlarından (Hollensen, 2004, s.505).

• **Jeosentrik (Yer Merkezli) Fiyatlama**

Uluslararası fiyat kararında genel merkez konumundaki firmayla her farklı pazar için fiyatta anlaşılmaktadır. Bu fiyat şekli sayesinde firmaların uluslararası pazarlarda rekabet avantajına sahip olabilmektedirler (Keegan ve Green, 2013, s.359-361). Küresel pazarlar ve rakipler dikkate alınır. Fiyatlar tek bir ülkeye yönelik olmayıp, küresel strateji hedeflerini destekler niteliktedir (Social Science Research Network, 2014). Sonuç olarak, bir ürün için maksimum genel bir fiyatlama yapmak oldukça güçtür. Her pazarda müşteri davranışına göre verilmesi gereken bir karardır. Genellikle firmalar fiyatlarını belirlerken ürünün müşteri gözündeki değerine, maliyeti karşılmasına ve kar marjı oranına odaklanır (Social Science Research Network, 2014).

2.2.3. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Stratejileri

Pazarlama karmasının uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaları ilgilendiren bir diğer unsuru da dağıtım stratejisidir. Yukarıda incelediğimiz pazarlama karmasının unsurları olan ürün ve fiyattan farklı olarak dağıtım stratejisi tamamen firmanın kontrolünde olmayıp her iki kanal üyesi dışında da ticari kontrolün yanı sıra iş kontrolü altında gerçekleştirilen pazarlama stratejisi olarak ifade edilmektedir.

Günümüzde sanayileşme ve teknolojinin gelişmesi, ticaret engellerinin azalması ve ulaştırma sektöründeki olumlu gelişmeler, tüm ülkelerde üretimin artmasına neden olmuştur. Artan üretimdeki bu olumlu gelişmelerin etkili olabilmesi için bu ürünlerin ihtiyacı olan kişilere istenilen zamanda, yerde ve miktarda ulaştırılması gerekmektedir.

Dağıtım; herhangi bir ürün veya hizmetin firma içi ve firma dışı kanal üyeleri tarafından tüketiciye ulaştırılmasıdır. Diğer bir deyişle firmalar, karmaşık ve uzun dağıtım kanallarını yönetmenin zorluklarından ve katlanacakları maliyetlerden kaçınmak için dağıtım stratejisi kavramına önem vermektedirler. Dağıtım stratejisi kavramı; firmanın endüstriyel tüketicilere ve alıcılara ürün ve hizmetler sunmak için kullanılan tüm organizasyon yapılarıyla ilişkileri, dağıtım kanalı kararları, depolama faaliyetleri ve ürün ve hizmetlerin zamanında teslim edilmesi gibi faktörleri içermektedir.

Dağıtım stratejisi, temelde alınan kanal yönetimi kararları ve fiziksel dağıtım yönetim kararları olmak üzere iki farklı kanaldan oluşmaktadır. Bu kararlardan kanal yönetimi kararları, benimsenecek dağıtım yöntemi, kullanılacak aracı sayısı, dağıtım kanalının yerleşimini içerirken fiziksel dağıtım kararları, nakliye türü, stok ve depolama kararları gibi ürünlerin akışına ilişkin kararları içermektedir (Akat, 2009, s.142).

Uluslararası pazarlamada dağıtım stratejisi seçimi, firmaların önem verdiği karmaşık bir konu olarak değerlendirilmektedir. Çünkü uluslararası pazarlarda dağıtım kanallarının seçimine karar vermek ve kanal seçiminden sonra değişiklik yapılması zordur (Ramaseshan, 1994, s.19). Bu nedenle, dağıtım kanallarının uluslararası pazarlar için seçilecek kararları firma için stratejik önem taşımaktadır. Uluslararası pazarlara girmeden önce firmalar, ihracata dayalı dağıtım kanalları hakkında bilgi sahibi olmalı, dağıtım kanalı personeli ile iyi ilişkiler kurmalı ve bunların firma performansı üzerindeki etkilerini analiz etmelidir. İhracata dayalı dağıtım kanalları, ihracatın doğrudan veya dolaylı olmasına bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle dolaylı ihracatta kullanılabilecek dağıtım kanalı unsurları; komisyoncular, tüccarlar, yabancı temsilciler, birlikler ve kooperatifler, ihracat yönetim firmaları, genel ihracat firmaları, ortak ihracat şeklinde sıralanırken doğrudan ihracatta kullanılabilecek dağıtım kanalı unsurları; büyük perakendeciler, ihracat ofisleri, mobil satış temsilcileri, yurt içi ihracat departmanı, yabancı toptancılar ve ithalatçılar, yabancı distribütör ve acenteler şeklinde sıralanmaktadır (Canitez ve Ecer, 2004, s.261).

Louter ve arkadaşları (1991), dağıtım kanalındaki aracı firmalar ile kurulan iyi iletişimin ihracat başarısına katkı sağladığını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla bahsettiğimiz diğer pazarlama karması bileşenlerinden olan ürün ve fiyat stratejileri firmalar tarafından etkin ve başarılı bir şekilde meydana getirilse dahi dağıtım sistemindeki aksilikler üründe fiyat artışına neden olabilmekte ve ürünün rekabetçiliğini azaltabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı dağıtım stratejisi firmaların pazarlama stratejisinin önemli tamamlayıcısıdır.

2.2.3.1. Dolaylı Ve Doğrudan İhracatta Dağıtım Kanalları

Ürünlerin uluslararası pazarlara sevkiyatında yapılan dolaylı veya doğrudan ihracatın türü, aracılardan farklılaşmasına neden olmaktadır. Dolaylı ihracatta üretici doğrudan değil, bağımsız bir aracı vasıtasıyla ihracat yapmaktadır. Aracılar, bu ihracatta tüketici ile üretici arasındaki ilişkiyi üstlenirler, dolayısıyla üretici firma, tüketicinin ürünlerine yönelik tepkisini ve beklentilerini doğrudan bilemez. Bu durum üreticinin pazarlama faaliyetlerinin kontrolünü kaybetmesine neden olabilmektedir (Karafakıoğlu, 1997, s.192).

Dolaylı ihracat, üretici firmanın pazarlama faaliyetlerindeki etkisini azaltsa da tercihinin ana nedenleri, üreticinin ihracat tecrübesine ihtiyaç duymadan ihracat yapmasına imkan vermek ve üreticiyi siyasi ve piyasa risklerine karşı korumaktır. Bu tür ihracatta, aracılardan firmaya sağladığı kolaylık ve düşük risk nedeniyle kâr oranları düşüktür.

Doğrudan ihracatta üretici, bağımsız bir aracı kullanmadan kendi departmanları aracılığıyla ihracat yapmaktadır. Üretici firma da ihracat yaptığından, pazarlama faaliyetleri ve tüketicilerin ürüne tepkileri hakkında da bilgi sahibidir. Bu anlamda firmalar dolaylı ihracata göre doğrudan ihracatta pazarlama faaliyetleri üzerinde kontrol sahibidir. Dolaysız ihracatta pazarlama ve ihracat faaliyetlerinin etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için firma içinde ihracat departmanı oluşturulmalıdır. İhracat bölümünde firmanın kaynak ve ihracat isteğine uygun şekilde örgütlenmelidirler (Maggiori,1992, s.86). Bu nedenle dolaysız ihracat gerçekleştiren firmalar daha fazla maliyet yükü ve ihracat süreciyle ilgili riskleri göze almaktadır. Fakat üretici firmaya sağladığı pazarlama eylemlerindeki kontrol gücü ve yüksek kazanç olanağı nedeniyle firmalar tarafından tercih edilmektedir.

2.2.3.2. Ürüne Ve Alıcıya Göre Dağıtım Kanalı Stratejileri

Tüketici veya endüstriyel ürüne bağlı olarak dağıtım kanalının türünü farklı seçmek mümkündür. Ürünün ve alıcıların özellikleri dağıtım kanalının türünün belirlenmesinde önemli rol oynar. Alıcıların coğrafi dağılımı, gelirleri, satın alma alışkanlıkları, satın alma davranışları ve satış yöntemlerine yaklaşımları farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle dağıtım kanalı seçiminde ürün özellikleri açısından dayanıklılık, boyut, ambalaj ve birim fiyat gibi ürün özellikleri de önemli görülmektedir. (Keegan ve Green, 2013, s.376-377).

2.2.4. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Stratejileri

Uluslararası pazarlara yapılan ihracatta en önemli pazarlama stratejilerinden biri tutundurma stratejisi olarak görülmektedir. Tutundurma stratejisi; ürünün pazara tanıtılmasında ve firmanın ihracat performansının artırılmasında ve ürün satışlarını artırma çabalarında önemli rol oynayan bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir.

Tutundurma kavramı, belirlenen hedef pazara ürünün varlığını sahip olduğu yenilik ve faydalarını tüketiciye tanıtmak için kullanılan araçlar ve planlanmış tüm faaliyetleri kapsamaktadır(Clemente,1992, s.185). Bu doğrultuda tutundurma faaliyetinin iki farklı ana amacı ön plana çıkmaktadır. Bunlar üretilen ürün hakkında firmanın hedeflenen pazara bilgi vermesi ve belirlenen hedefler doğrultusunda “marka bağımlılığı” nı artırarak firmanın satışlarının artmasını sağlamaktır (Boone ve Kutrz, 1995, s.570). Aynı zamanda bu amacın doğrultusunda diğer tutundurma amacı ise ürün ve hizmetin farklılaşmasını sağlayarak, satışlarda istikrarın yakalanmasını sağlamaktır.

Ayrıca tutundurma faaliyetleri sayesinde firmalar marka imajı, marka bilinirliği ve firma imajını tüketici gözünde olumlu hale getirmekte ve böylece ürün ve hizmetlerinin sahip olduğu değeri arttırmaktadırlar. Günümüzde, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler uzak coğrafyaları potansiyel pazar haline gelmesini sağlamıştır ve dünyanın küreselleşmesinin etkisi tutundurma faaliyetleri stratejilerinin önem kazanmasına neden olmuştur.

2.2.4.1. Uluslararası Pazarlamada İletişim Süreci

İletişim; bireyler ve kurumlar arasında gerçekleştirilen bilgi, düşünce ve duygu alışverişi olarak nitelendirilmektedir. Uluslararası pazarlarda iletişim ise; firma ve

tüketicilerle ortak noktalarda anlaşmak şeklinde nitelendirilmektedir. Bu kapsamda ulusal ve uluslararası pazarlama da iletişim süreci elemanları;

- Verici (İşletme): İletilecek mesaja sahip kişi ve kuruluşlar
- Mesaj: Yazılı veya sözlü
- Kanal: Mesajın iletilmesinde kullanılan kişisel veya kitlesel iletişim aracıdır.
- Alıcı (Toplum): Mesajı alan kurum veya kişiler.
- Geri Bildirim (Feedback): İletilen mesajın sonucunda alıcının tepkisinin verici tarafa geri dönmesidir.

2.2.4.2. Uluslararası Pazarlarda Tutundurma Yönetimi Tarzı

Uluslararası pazarlarda tutundurma faaliyetleri sürdürecektir bir firma tutundurma faaliyetlerinde yönetim tarzını belirlemesi gerekmektedir. Bu nedenle uluslararası pazarlarda tutundurma faaliyetlerinde kullanılacak yönetim tarzları (Akat,2009, s.170);

- **Tek merkezli yönetim tarzı:** ulusal ve uluslararası pazarlarda uygulanan tutundurma faaliyetlerinde değişiklik yapmadan aynı tutundurma çalışmasının gerçekleştirilmesidir.
- **Çok merkezli yönetim tarzı:** her farklı pazar için farklı tutundurma stratejisi oluşturmaktır.
- **Dünya merkezli yönetim tarzı:** ulusal ve uluslararası pazarlarda uygulanan tutundurma faaliyetlerinin benzer ve farklı yönleri ele alınarak tutundurma faaliyeti hakkında karara varılmasıdır.

2.2.4.3. Uluslararası Pazarlarda Tutundurma Stratejisi Kararları

Pazar ile tutundurma faaliyetleri arasında iletişim kurulurken tutundurma karmasının elemanları olan reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkilerden yararlanılmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004, s.287). Ancak pazarlama kavramının dinamik olması zaman içerisinde tutundurma karması elemanlarının içerisinde de bazı değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. Bu kapsamda Kotler pazarlama bileşenlerine

doğrudan pazarlamayı da eklemektedir. (Kotler,1994, s.549). Postmodern gelişmeler nedeniyle tutundurma karması elemanlarının zaman içerisinde etkilendiği bir diğer kavram ise müşteri ilişkileri olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda tutundurma karması bileşenlerinin en etkin şekilde bir araya getirilmesi için hedef ülkenin coğrafi şartları ve tüketici özellikleri, ürünün fiyat ve özellikleri, tutundurma karması bileşenleri için ayrılacak bütçe dikkate alınarak düzenlenmiştir (Mazlum, 2010, s.309). Bu nedenle tutundurma karması bileşenleri aşağıdaki gibidir;

- **Reklam:** Tutundurma karması bileşenlerinden akla ilk gelen ve en çok tercih edilen bileşen reklamdır. Firmaların hedef pazarlara firma ve ürünler hakkında bilgi vermek için hedef pazardaki müşterileri satın alma eylemine yöneltmek, markasını tanıtmak ve konumlandırmak ve diğer tutundurma elemanlarına katkı sağlamak için kullanılan bir tutundurma aracıdır (Tuncer ve diğerleri,1992, s.191-192).
- **Doğrudan Pazarlama** Uluslararası pazarlarda pazarlama faaliyetlerinde kullanılan müşteri ve firma arasında en az aracı kullanılan tutundurma karması elemanıdır. Firma gelişen teknolojinin de sağladığı imkânlar sayesinde müşterilerine çeşitli iletişim araçları aracılığıyla ürünü ve kendisi hakkında bilgiler verebilmekte ve potansiyel müşterileriyle ilişkilerini geliştirebilmektedir. Doğrudan pazarlama aracılığıyla firmalar müşteriler ile hiçbir aracı kullanmadan iletişim kurabiliyor ve isteklerine doğrudan ulaşabilmektedir bu doğrudan pazarlamanın interaktif olmasının bir özelliğidir. Doğrudan pazarlama da halkla ilişkilerin aksine ölçülebilirlik esastır firmalar müşterilere gönderdikleri mesajlara müşterilerin karşılık verme oranlarını ve satın alma talebinde buldukları geri dönüşlere bakarak müşterilerin tepkileri ölçülebilmektedir (Ecer ve Canitez, 2005, s.308).
- **Kişisel Satış:** Kişisel satış alıcı ve satıcıların satış işlemini gerçekleştirmek amacıyla karşı karşıya gelerek ürün tanıtımının yapılmasıdır (Haas, 1995, s.475; Boone ve kurtz, 1995, s.642).Doğrudan alıcı ve satıcıyı karşı karşıya getirdiği için dolaysız bir tutundurma methodudur. Kişisel satış yöntemi alıcı ve satıcı arasında aracının

olmaması nedeniyle taraflar arasında istek ve beğenilerin doğru anlaşılmasını sağlayarak satış eyleminin etkin olarak gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Uluslararası pazarlarda firmaları kişisel satışın tercih edilmesine yönelten nedenler ise; belirli alıcıların coğrafik konumda az ve yoğun olarak bir arada bulunması, teknik açıdan karışık ürün özelliklerine sahip ürünlerin satışa konu olması ve ürünün özel montaj gerektirmesi gibi durumlarda kişisel satış firmalar için öne çıkan bir tutundurma karması elemanıdır (Ecer ve Canitez, 2005, s. 299).

- **Satış Geliştirme:** Satışları artırmak, potansiyel ve mevcut müşterilerle iletişime geçmek, ürüne olan ilgiyi artırmak amacıyla, tüketici, aracı ve satış elemanları aracılığıyla gerçekleştirilen tutundurma faaliyetidir (Keegan ve Green ,2013, s.435).
- **Fuarlar:** Satış geliştirme çabalarından bir diğeri olarak ifade edilebilecek tutundurma karması elemanı ise fuarlardır. Firmalar rakip firmalar hakkında bilgi toplayabilir, ürünlerini tanıtmak, potansiyel ve mevcut müşterileriyle görüşmek, dağıtım kanalı üyeleriyle bir araya gelmek için fuarlara katılım göstermektedirler(Cengiz, 2002, s.177). Firmaların doğru fuar seçiminde fuarın açıldığı pazar ve fuara katılım gösteren firmaların özellikleri, ziyaretçilerin sayısı ve niteliği, fuar katılım ücretleri, fuarın organizatörleri hakkında detaylı incelemeler yapılmalı ve ön bilgiler elde edilmelidir(ITC,1999:31-32). Fuarların ulusal ekonomiye sağladığı katkı nedeniyle günümüzde çoğu devlet fuarlara katılım için firmalara teşvikte bulunmaktadır. Ülkemizde de gerekli şartları sağlayıcı firmalara yurt dışı fuar ve sergilere katılım için teşvikte bulunmaktadır.

Tutundurma faaliyetleri için kullanılan bu iletişim araçları yanında bahsedilmesi gereken önemli bir konu da bütünleşik pazarlama iletişimi olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda bütünleşik pazarlama iletişimi, bahsedilen iletişim karmasının tüm unsurlarının tutundurma faaliyetlerine entegre edilerek, müşterinin ikna edilmesi sürecinde sinerji sağlanması ve maliyetlerin azaltılması yoluyla verimliliğin sağlanmasını ifade etmektedir. Tutundurma faaliyetlerinin bütünleşik pazarlama iletişimiyle gerçekleştirilmesi çok yaygın olmakla birlikte, bazı araştırmacılar iletişim sürecinde sadece mesajın iletilmesine odaklanılması ve alıcının iletişim sürecinde pasif

katılımcı olarak yer alması nedeniyle yeterince etkili olamadığını iddia etmektedir. İletişim sürecinde ilişki odağının şart olduğu ve alıcının mesajı gönderen firmaya uzun vadeli bağlılık duyması gerektiği tartışılmaktadır (Finne ve Grönroos, 2009). Bu bağlamda, geçmiş etkileşimlerin mevcut algıları etkilediği ve gelecekteki etkileşimleri şekillendireceği için mesajı gönderen firma ve alıcı tüketici iletişimde zaman boyutu çok önemlidir. İletişimin uzun vadede devamlılığı sağlanmalıdır. Bu durumu ifade etmek için geliştirilen İlişki İletişimi Modeli (RCM-Relation Communication Model), bütünleşik pazarlama iletişiminden daha geniş bir görüşü temsil etmektedir ve bütünsel bir görüş elde etmek için iletişim etkinliğinin hem zaman hem de durumsal boyutlarını izlemenin gerekli olduğunu ileri sürmektedir. Dolayısıyla, firmaların gönderdiği mesaj yerine tüketiciler tarafından yaratılan anlam üzerine vurgu yapılmalıdır.

2.3. Uluslararası Ticarete Pazarlama Karması Adaptasyon Stratejileri

Adaptasyon, firmanın uluslararası pazarlama karması programının bir veya daha çok ögesinde farklılaşma yaparak bir ülke pazarındaki farklı müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme gayretidir. Firmaların, müşteri satın alma davranışlarına uyum sağlamak amacıyla, ihracat yapılacak hedef ülke pazarının arzu ve gereksinimlerine uygun olarak uyguladığı uyarılma çalışmasıdır. Yerel şartlara ve ihtiyaçlara cevap vermeyi temsil eden adaptasyon, girilecek hedef pazarda yasa, yaşam koşulları, kültürel farklılıklar, ürün gereksinimlerinde farklılıklar olduğunda izlenmesi gereken bir stratejidir (Çavuşgil, vd., 2008, s.519).

Hill ve Still (1984), adaptasyon derecesi, 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 uyarılma çalışmaları ile hedef müşterilerin tatmininin sağlanması amaçlanmaktadır. Kotler de (1986, s.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.

Firmaların 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; firma özellikleri ve ürün özellikleri şeklinde sınıflandırılmaktadır. İşletme özellikleri firmanın sahip olduğu yönetim şekli ve örgütsel yapısı ile ilgilidir. Adaptasyon stratejisinin uygulandığı pazarlarda ana ülkedeki merkezi yapının değil, pazarına 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 farklı pazarlarda karşılaştığı, firmanın standardizasyon stratejisinde etki sahibi olan ve firmaları yerelleşmeye yönlendiren tüm faktörleri içerir. Bu faktörler ise ihracat pazarı özellikleri ve endüstrinin özellikleri olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994, s.3). Endüstri özellikleri ise girilecek pazarla ilgili uygulanan vergiler, söz konusu endüstrinin yapısı, tarifeler, devlet müdahaleleri, pazardaki fiyat rekabeti hakkında bilgi edinilmesini kapsamaktadır. Pazar özellikleri ise potansiyel pazarın müşteri yapısı, kültürü, potansiyel müşterilerin ürün ve markaya olan bakış açıları ve potansiyel talepleri gibi konuları içermektedir. Potansiyel pazar olarak görülen ülkenin yasal çevresi incelenmelidir (Çavuşgil ve Zou, 1994, s.5). Pazarın sahip olduğu fiziksel şartlar; coğrafi yapı, ülkenin sahip olduğu kaynaklar, iklim koşulları ürün adaptasyonu konusunda bir diğer etkiye sahip faktördür. Mesela sıcak ülkelere satışı gerçekleştirilen bir otomobil için otomobil ve klima üreticileri, sunulacak ürünlerde performans artırıcı özelliklere önem vermelidirler (Jain, 1989, s.75). Potansiyel pazarın rekabet adaptasyon stratejisi uygulanmasında dikkate alınması gereken bir diğer kriterdir (Wind ve Douglas, 1987, s.26). Firmaların girecekleri her Pazarın kültürüne dair bilgi sahibi olmasında ürünün adaptasyonu stratejisine katkı sağlar.

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

2.3.1. Uluslararası Ticarete Pazarlama Karması Ürün Adaptasyonu

Küresel pazarlarda yer almak isteyen firmaların ürünlerinde adaptasyona başvurmalarında etkili olan pek çok değişken bulunmaktadır. Bunların biri de ürünün çeşididir. Ürün çeşidinin, adaptasyon düzeyinin tespitinde rolü büyüktür. Endüstriyel ürün ve tüketim ürünlerinin kültürlerden etkilenme oranları birbirinden farklıdır. Mesela tüketim ürünü olan kozmetik ve yiyecek sektöründe yer alan ürünler kültürel farklılıklardan daha fazla oranda etkilenirken, endüstriyel ürünler üzerinde kültürün etkisi daha az görülmektedir(Hill ve Still, 1984, s.94).

Hedeflenen pazarın sahip olduğu ekonomik ve kültürel şartlara ve tüketici isteklerine göre; tüketicilerin algılarını farklılaştırmak için üründe, ürünün fiziksel özelliklerinde, ambalajında, kalitesinde, tanıtımında, iletişimde kullanılan mesajında bazı değişiklikler yapılması gerekebilir. Girilecek pazarın yasal, idari yaptırımları ve siyasi koşullarında ürün adaptasyonuna doğrudan etki edebilmektedir. Ülkenin coğrafi ve iklim şartları ürünün taşınma ve depolama gibi süreçlerinde farklılıklara neden olabilmektedir(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 salamların 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, s.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, s.53).

Ürün adaptasyonu, hedef olan her pazar için özel olan bir ürün veya hizmetin sunulmasıdır (Akat, 2003, s.97). Firmalar, hedef pazarda karşılaştığı çevresel faktörlere, rekabete, tüketici isteklerine ,kullanım şekillerine cevap verebilmek için ürün adaptasyonu stratejisine yönelmekte ve bu durum adaptasyon konusunu araştırmacılar için literatürde de ilgi çekici hale getirmektedir (Leonidou vd., 2002, s.61).

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

2.3.2. Uluslararası Ticarete Pazarlama Karması Fiyat Adaptasyonu

Fiyat adaptasyonu, ihracatçı tarafından fiyatları etkin kullanarak rakipleri ve uluslararası pazarda değişiklik gösteren farklı müşteri ihtiyaçlarıyla başa çıkabilmek için kullandığı bir adaptasyon stratejisi türüdür. Firmalar ise fiyat avantajını gider kontrolünde gerçekleştireceği etkili bir yönetimle maliyette düşüklük sağlayarak elde edebilir ve böylece rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlar (Nguyen, 2012, s.53).

Fiyat, sunulan hizmet yada ürüne karşılık tüketicinin ödemeyi kabul ettiği tutardır. Bir ürünün fiyatını birçok farklı etken bir araya gelerek belirler bu durum fiyatlandırmada dinamik bir yapıyı meydana getirir. Fiyatlandırmanın dinamik hale gelmesine neden olan etkenler ise ürünün maliyeti, dağıtım ve tutundurma giderleri, pazarlama stratejisinde meydana gelen değişikliklerdir(Singh, 2012, s.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 etkili olur. 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 fiyatlandırır.

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).

2.3.3 Uluslararası Ticarete Pazarlama Karması Tutundurma Adaptasyonu

Tutundurma, firmanın hedef pazara yönelik olarak gerçekleştirdiği hedef kitleyle iletişim kurmak, ürünü ve hizmeti hakkında bilgi sağlamak firmanın fayda sağlayacağı diğer konulara yönelik mesajların iletilmesi sürecidir. (Yükselen, 2003, s.205).

Tutundurma, doğrudan ve dolaylı yöntemler ile belirli araçlar ve süreçler kullanılarak bir mal veya hizmetin satışını arttırmak için muhataplarla iletişim kurma ve bilgi toplama etkinliğidir (Tek, 1998, s.708).

Pazarlamada ürünün sahip olduğu avantajlar, fiyat avantajına sahip olması ve doğru dağıtım kanalını seçmek önemlidir. Tutundurma ise ürünün öne çıkan bu yönlerinden tüketicinin haberdar olması, gerekli bilgilerin tüketicilere ulaştırılması tüketiciyi satın alma faaliyetine yönlendiren pazarlama faaliyetlerinin programlanmasıdır. Bu tür çabalar; tutundurma, satış artırma, satış teşviki ya da yabancı bir terim olan promosyon sözcükleri ile adlandırılmaktadır (Tuncer vd., 1994, s.175).

Firmalar, tutundurma faaliyetleri sayesinde ürettikleri mal ve hizmetleri tüketicilere sunabilmektedirler.

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

- Potansiyel müşterileri dikkate alarak, yeni mal ve hizmetin farkındalığını geliştirmek,
- Var olan müşterilerin marka, mal veya hizmet hakkındaki farkındalıklarını canlandırmak, tazelemek,
- Hedef pazarın farklı segmentlerinde arzu edilen durumu sağlamak,
- Satışları artırmak,
- Rekabette ne çıkması,

Tutundurma en yaygın ve en geniş kapsamlı pazarlama iletişim uygulamasıdır. Diğer pazarlama karması elemanları (fiyat, dağıtım ve ürün) ile ilgili kararlar ve mesajlar oluşturulup uygulandığında, değiştirilmeleri kısa dönemlerde hemen hemen olanaksızdır.

Günümüzde retici 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, s.228):

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

Tutundurma faaliyetleri etkili bir iletişim kurarak hedef tüketicinin tutum ve davranışlarında değişimlere neden olmayı amaçlar etkili bir tutundurma stratejisinin en önemli kaynağı iletişim sürecinin iyi kavranmasıdır (Korkmaz vd., 2009, s. 472).

Tutundurma, pazar adaptasyonları içindeki en güçlü elementtir. Satış tutundurma aktiviteleri olarak reklam, toplum ilişkileri, tanıtım ve sergileme gibi örnekler verilebilir. Tutundurma için pazarlama giderlerine, pazarlama müdürü karar verir. Tutundurma, satıcıya yardımcı olurken, ürünü müşterilere tanıtmaya ve satın almalarına olanak sağlar. Pazarlama hedeflerine ulaşmada farklı içerikler sunar.

2.3.4. Uluslararası Ticarete Pazarlama Karması 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, s.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 acenteler 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, araçların 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 aracılarn da güçlü marka imajını sağlamlaştırmak için daha hevesle çalışması olasıdır (Riaz ve Tanveer, 2012, s.46).

3.İHRACAT VE İHRACAT PERFORMANSI KAVRAMI KAPSAMI, ÖLÇÜMÜ, ÖLÇEKLERİ VE BELİRLEYİCİLERİ

3.1. İhracat ve İhracat pazarlaması

İhracat, bir mal veya hizmetin dış pazara götürülerek alıcıdan alınan bedelin ülkeye getirilmesi olarak nitelendirilmektedir. İhracat sürecinde gümrük idaresi tarafından ihraç edilecek eşyanın kontrolü, yükleme ve taşıma işlemlerinin yapılması, gümrük mevzuatına göre dış pazarda ihracatı ve satışı ihracat faaliyeti olarak kabul edilmektedir. Satış işlemi sonucunda mal veya hizmet bedeli ilgili ülkenin değişim mevzuatına göre ülkeye getirildiğinde ihracat tamamlanmaktadır (Dölek, 2006, s.73-74). İhracat faaliyetinin gözlemlendiği ve mal ve hizmetlerin ulusal sınırlar dışında piyasaya satış ve dağıtımını içeren bir süreçten oluşur. İhracat pazarlaması ise, yalnızca satışa odaklanmak yerine, mal ve hizmetleri dış pazarlara ulaştırmaya odaklanmaktan ziyade pazarlama faaliyetlerini içermektedir.

Uluslararası pazara ihracatla girmeye karar veren firmalar, tesadüfi veya aktif ihracata bağlı olarak yukarıda belirtildiği gibi ihracat ve ihracat pazarlaması olmak üzere iki farklı pazara giriş stratejisine sahiptir. İhracat operasyonlarında ürüne yapıştırılacak etiketlerin yapıştırılması, yurt dışına gönderilmesi ve pazarda alıcı bulunması ümidiyle faaliyetler yürütülmektedir. Bu faaliyetlerin uzun vadede başarılı olması beklenmemektedir. İhracat pazarlamasında, pazar araştırması ile hedef dış pazarların incelenmesi, ürünler için hangi ürünlerin satılabileceği, müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanamayacağı gibi durumların değerlendirilmesi için pazar araştırması da yer almaktadır. (Koçak, 1999). İhracat pazarlaması ile uluslararası pazara girilmesi durumunda, uluslararası planlama çerçevesinde belirlenen hedef pazar için pazarlama karması oluşturulmaktadır. Pazarlama karması, pazara standart bir şekilde mi yoksa karma bir yaklaşımla mı sunulacağına karar verirken faaliyetlerin yürütülmesini içermektedir.

Firmaların uluslararası pazara ihracatla girme kararları, firmanın kaynaklarının uluslararası pazar için yeterli düzeyde olup olmadığı, firmanın yetkinlikleri, ulusal ve dış pazarların özellikleri gibi faktörlerden etkilenmektedir. Türkiye, 24 Ocak 1980 tarihinde, ihracata dayalı büyüme stratejisinin daralması, aşırı üretim kapasitesi ve yurt

dışı pazar fırsatlarının yanı sıra iç talep kararlarının ardından, ihracata yön vermeye başlamıştır (Akat, 2004, s.19).

3.2. İhracat Performansı Ölçümü

Pek çok araştırmacı, firmaların ihracatını hangi faktörlerin etkilediği ve bu faktörleri ölçmek için hangi yöntemlerin kullanıldığı ve ihracat performansını nelerin içerdiği ile ilgilenmektedir. İhracat performansı kavramı üzerine çok sayıda araştırma olmasına rağmen, tanımı ve ölçülmesi konusunda fikir birliği yoktur. Özellikle ihracat performansından hangi faktörlerin etkilendiği ve nasıl ölçüleceği konusunda ciddi görüş farklılıkları olmuştur (Aaby ve Slater, 1989, s.7; Thirkell ve Dau, 1998, s. 813; Zou ve diğerleri, 1998, s. 38).

Çavuşgil ve Zou (1994, s.4)'ya göre ihracat performansı; ihracat pazarlama stratejilerinde gerçekleştirilen faaliyetlerin uygulanmasıyla stratejik firma amaçlarının gerçekleştirilme düzeyi olarak nitelendirilmektedir.

İhracat performansı, uluslararası pazarda faaliyette bulunan firmaların pazarlama kararları sonucunda hedefledikleri potansiyel pazarlardan sağladıkları kar, pazar payı ile firma yöneticilerinin sağlanan kardan ve pazar payından duydukları memnuniyetin derecesidir(Dhanaraj ve Beamish, 2003, s.242-261).

Literatürde ihracat performansı ile ilgili benzer tanımlar olmasına rağmen, ihracat performansının kavramsallaşmasında henüz uzlaşma sağlanamadığı belirlenmiştir. Günümüzde hala devam eden bu karmaşanın gerekçeleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- İhracat performansı literatürünün güçlü teorik yapıdan yoksun olması, çoğu çalışmada teorik altyapının olmaması (Zou ve Stan, 1998, s.333-352).
- Yönetim ve pazarlama teorileriyle ilişkilendirilmeden gerçekleştirilen keşfedici nitelikte çalışmaların çokluğu (Aaby ve Slater, 1989)
- İhracat performansının kavramsallaştırılması ve işlevselleştirilmesine sentez bir yaklaşım olmaması (Sousa vd., 2008, s.344) şeklinde açıklanabilmektedir.

Yukarıda belirtilen gerekçeler vb. nedeniyle ihracat performansının tanımı ve kavramsallaştırılmasında fikir birliği sağlanamamıştır.

Genel kabul görmüş bir tanımı olmamakla birlikte, ihracatçı firmaların uluslararası pazardaki stratejik ve ekonomik hedeflerini, uluslararası pazara yönelik pazarlama stratejilerinin oluşturulmasını ve kullanımlarını gösteren ihracat performansı uygulamalarına göre firmaların ekonomik kaynaklarının tam kullanılmaması ihracat performansını etkilemektedir (Anıl, 2009, s.1; Tokgöz vd., 2012, s. 303). Sonuç olarak ihracat performansı, ihracatçı firmanın oluşturduğu ihracat pazarlama stratejilerinin çevre koşullarının ve piyasa faaliyetlerinde firma kaynaklarının etkin kullanılması olarak açıklanabilir (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007, s. 55-56).

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

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 Kleinschmidth, 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 performansı 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, s.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. Aşağıdaki tabloda bu skalalarla ilgili bilgiler yer almakta ve bu skalalar tek tek açıklanmaktadır.

Tablo 1.İhracat performans ölçümü

	EXPERF Skalası	STEP Skalası	APEV Skalası ve PERFEX 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	Süreç kavramı
			Yıllık ihracat faaliyetlerine girişimciliğin katkısı	
			Yıllık ihracat girişimlerinin genel performans memnuniyeti	

Kaynak: (Lages vd., 2009, s. 344–356)

3.2.1.EXPERF Skalası

Zou vd., (1998) tarafından EXPERF skalası uluslararası alanda ihracat düzeyini ölçmek için 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.

Aynı zamanda 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, s.2).

Özellikle farklı ülkelerdeki performans ölçümlerinin karşılaştırılmasında rastlanan zorluk, Zou vd.'ni (1998) EXPERF ölçeğini geliştirmeye yöneltmiştir. Geliştirilen EXPERF ölçeği 3 boyuttan oluşmaktadır:

- (1)Finansal ihracat performansı,
- (2)Stratejik ihracat performansı,
- (3) İhracat girişimi ile ilgili tatmin.

Finansal ihracat performansı ölçekleri; ihracat satışları, ihracat büyümesi ve ihracat karlılığı; stratejik ihracat performansı ölçekleri; firmanın global stratejik pozisyonu ve global pazar payı, ihracat girişiminin firmanın global rekabetçiliğine katkısı; ihracat girişimi ile ilgili tatmin ölçekleri; 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.'de EXPERF skalasının boyutları yer almaktadır.

Tablo 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 karşılması

Kaynak: (Zou, vd., 1998, s. 37-58)

EXPERF skalası literatürdeki en önemli skala olmasına rağmen bazı eleştirilere maruz kalmıştır. Bunlar; araştırmacıların kendilerine örnek olarak orta ve büyük ölçekli firmaları seçmiş olması diğer bir 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, s.450). Bununla birlikte, uluslararası tutarlılık konusunda en azından ABD ve Japonya için kanıtlanmış olmasıdır. Lages vd., (2005, s.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.

3.2.2. 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.

Bonoma ve Clark (1998) tatmini, bir dönemde gerçekleştirilen satışlardaki karlılık, pazar payı gibi genel performans ölçütlerinin psikolojik bileşik değişkenlere etkisi olarak tanımlanmaktadır.

Kısa dönemdeki ihracat yoğunluk artışıyla 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, s.45).

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.

Madsen (1989)'in yöneticilerin ihracat performansı değerlendirmelerinin genellikle çok statik, dar ve kısa vadeli olması gerektiği görüşünden (Madsen, 1989) ve literatürde yapılan çalışmalarda kısa vadeli olarak performans ölçümüne ilişkin entegre bir yaklaşım olmaması nedeniyle Lages vd. tarafından kısa vadeli ihracat performansının ölçülmesine yönelik olarak STEP (Short-Term Export Performance) ölçeği geliştirilmiştir. Ölçek örnekleminde 519 Portekiz, 111 İngiliz ihracat firması yöneticilerine yer verilmiştir ve iki ülke iki ayrı örneklem alınarak ölçek geliştirilmiştir (Lages, vd. 2004) İhracat performansının kısa vadeli olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunan ölçekte kısa vade bir yıl olarak alınmıştır. İhracat faaliyetlerinin performansının belirlenmesi için bir önceki yıl ve şu an ki yıl karşılaştırmasına göre likert tipi değerlendirme yapılmaktadır.

STEP ölçeğinin sübjektif karakterdeki yönetsel değerlendirmelerin ve geleceğe dönük planlamaların altında yatan gerçek süreçlerin açıklığa kavuşturulmasına yardımcı olabilecek nitelikte oluşturulduğu iddia edilmiştir. Ölçek her firmanın yöneticinin

değerlendirmesinde firmaların kendi amaç ve hedeflerini değerlendirmeye dahil etmesine imkan sunmaktadır (Lages, vd. 2004, s.38).

STEP ölçeğiyle, kısa vadeli performansın yakalanması için birleşik bir öneri sunarak literatüre katkıda bulunulacağı ve APEV ölçeğinde olduğu gibi genel ihracat faaliyetlerinin değerlendirilmesinde de etkili olabileceği ifade edilmiştir. Yöneticilerin ve politikacıların kısa vadeli ihracat girişimlerinin performansını değerlendirmelerinin, gelecekteki taktiksel ve stratejik kararların geliştirilmesinde yardımcı olacağı ve birçok ülkeye uygulanabileceği belirtilmiştir (Lages, vd. 2004, s.38).

Söz konusu ölçeğin 3 boyutu bulunmaktadır;

- Belirtilen son yılın bir önceki yıla göre, kısa vadeli performans iyileştirmeyle ilgili tatmin düzeyi,
- Belirtilen son yılın bir önceki yıla göre kısa vadeli ihracat yoğunluğu iyileştirmesi artış azalış düzeyi ve
- Faaliyet gösterilen yılın önceki yıla göre bir yıllık bir dönem boyunca beklenen kısa vadeli performansı boyutlarıdır (Lages, vd. 2004, s.40).

Literatürde bazı çalışmalarda belirtildiği gibi kısa vadeli ihracat performansını değerlendirmek için bir yıllık zaman dilimi kullanılmıştır (Cooper ve Kleinschmidt, 1985; Kaynak ve Kuan, 1993; Lages, 2000; Lages ve Montgomery, 2003).

3.2.3. APEV Skalası

Lages vd. (2005). APEV (Annual Performance of Export Venture) olarak isimlendirilen bir ölçek geliştirmişlerdir. Lages (2005) vd.'ni bu ölçeği geliştirmeye yıllık muhasebe raporlarının yurtiçi ve yurtdışı satış performanslarına ilişkin genel olarak ayırım yapamaması ve yapılan ölçümlerin yeterli veri sağlamamasına yöneltmiştir. Söz konusu ölçek 5 boyuttan oluşmaktadır. Bunlar;

- Yıllık ihracat girişimi finansal performansı,
- Yıllık ihracat girişimi stratejik performansı,
- Yıllık ihracat girişimi başarısı,

- Yıllık ihracat operasyonlarına ihracat girişiminin katkısı,
- Yıllık ihracat girişimi genel performansı konusunda tatmin düzeyi olarak belirlenmiştir.

Lages, vd. (2005)'ne göre geliştirilen APEV skalası ölçeğin firmaların ihracat programlarının yıllık olarak planlanması, değerlendirilmesi, yönetilmesi ve geliştirilmesinde büyük fayda sağlamaktadır. (Lages vd., 2005). Aynı zamanda yazarlara göre son iki boyut ilk üç boyutça kapsanmayan ve skalaya özgün halini veren boyutlar olarak skalanın geliştirilmesi amacıyla eklenmiştir.

3.2.4. 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, s. 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

n

$$AEP \sum = I_j \times S_j$$

$$j = 1$$

Kaynak: Diamantopoulos ve Kakkos, 2007: 12

I_j: ihracat hedeflerinin önem derecesini temsil eder (j = 1, ..., n)

Sj: ihracat hedefleri ile ilgili yönetsel tatmini ifade eder (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007, s.12).

AEP endeksi firmalararası karşılaştırmalara olanak tanımaktadır, ancak bu endeks bir taraftan yöneticilerin ihracat performansı değerlemesini ve diğer taraftan 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 araştıma İngiltere'deki yer alan ihracatçılar üzerinde yapıldığından uluslararası kültürel farklılıkların göz ardı edilme olasılığı söz konusudur. Diğer taraftan yurtiçi pazar koşulları ve müşteri odaklılık ile bazı firmaların hedeflerinin diğerlerine göre önemi bu çalışmada ihmal edilmiştir.

3.3. İhracat Performansı Belirleyicilerine Yönelik Teoriler

Literatürde ihracatın performansının belirleyicileri olarak çeşitli değişkenler bulunmaktadır ve bu değişkenlerin ihracat performansı üzerindeki etkileri konusunda bir görüş birliği bulunmamaktadır.

Yapılan çalışmalarda ihracat performansının belirleyicileri olarak çeşitli değişkenlerin kullanılması, farklı ülke, bölge, sektör vb. örneklem farklılıkları, farklı istatistik tekniklerin kullanılması gibi unsurlarda görüş birliğine varılamamasının nedenleri arasında gösterilmiştir (Sousa vd., 2008; Ruzo vd., 2011). Singh (2009) yaptığı çalışmada değişkenlerin ihracat performansına etkileri açısından literatürdeki anlaşmazlıkların çoğunlukla metodolojik problemlerden kaynaklı olabileceğini ifade etmiştir. Çavuşgil ve Zou (1994) ve Baldauf vd. (2000), ihracat performansının çok yönlü bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedirler. Yine bu yazarlara göre ihracat performansının çok yönlü bir yapıya sahip olması nedeniyle tek bir değişken tarafından açıklanması mümkün görülmemektedir. Onlara göre bu faktörler sadece ihracat performansı üzerinde etkili değildir. Bu faktörler aynı zamanda firmaların ihracat eğiliminin önemli belirleyicisi olarak da kabul edilmelidir. Dolayısıyla ihracat performansının belirleyicileri olarak ifade edilen bu faktörlerin aynı zamanda ihracat performansını etkileyen faktörler olarak ifade edildiği de belirtilmelidir.

İhracat pazarlama literatürüne ilişkin çalışmalar değerlendirildiğinde, firmaların ihracat performansında etkili olabilecek potansiyel faktörlerin çok sayıda olması şaşırtıcı değildir. Madsen (1987) tarafından literatürdeki 17 çalışmanın incelendiği araştırmasında ihracat performansında etkisi olduğu belirlenen yaklaşık 350 bağımsız değişken tespit edilmiştir. Zou ve Stan (1998) tarafından yapılan literatür incelemesinde, bu alandaki çalışmaların çoğunluğunun açık bir teorik temel üzerine kurulmadığı ve incelenen çalışmaların yarısının araştırma soruları veya hipotezler geliştirmede teoriye dayandırılmadığı belirlenmiştir. Literatürde, ihracat performansı belirleyicilerinin çok farklı ve fazla sayıda faktörden oluşturulması sonucu, oluşabilecek karışıklığı ortadan kaldırmak için bu faktörlerin sınıflandırılması gerektiği bazı yazarlarca ifade edilmiştir (Aaby ve Slater, 1989; Leonidou ve Katsikeas, 1996; Zou ve Stan, 1998; Mysen, 2013). İhracat performansında etkisi olduğu belirlenen bu faktörlerin ayrıntılı olarak irdelenmesine geçmeden önce yapılan sınıflandırmalardan bahsetmek faydalı olacaktır.

Çavuşgil ve Zou (1994)'ya göre, ihracat performansının belirleyicileri ağırlıklı olarak ihracat pazarlama stratejisi ve firma özelliklerine bağlıdır. Aynı zamanda Çavuşgil ve Zou ürün, endüstri ve ihracat pazarı gibi bazı faktörlerin özelliklerine dolaylı olarak ihracat performansını etkilemektedir. Aynı zamanda Madsen (1989) ve Louter vd. (1991), iç ve dış faktörlerin tamamının ihracat performansı üzerinde etkili olduğunu belirtmektedirler.

Zou ve Stan (1998) tarafından 1987-1997 yılları arasında yayınlanan literatürü değerlendirerek yapılan çalışmada, ihracat performansının belirleyicileri altı geniş kategoride sınıflandırılmıştır:

- İhracat pazarlama stratejisi,
- Yöneticilerin tutumları,
- Yöneticilerin özellikleri,
- Firma özellikleri ve yetkinlikleri,
- Endüstri özellikleri,
- Yurt içi ve İhracat pazarı özellikleri

İhracat performansının belirleyici olarak kabul edilen faktörlerin diğer bir sınıflandırması ise firmaların iç ve dış faktörlerin kontrol edilebilir ve kontrol edilemeyen ayrımına ilişkin yapılmaktadır. Zou ve Stan (1998) 'e göre firmalar açısından kontrol edilebilir iç faktörler; ihracat pazarlama stratejisi, yönetim tutumları ve algılamaları iken kontrol edilemeyen iç faktörler ise; yönetim, yeterlilik ve firma özellikleri olduğu belirtilmektedir. Dış faktörler ise endüstri ve Pazar özellikleri olarak listelenmiştir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle firma içi faktörlerin ele alındığı belirlenmiştir. Ayrıca kontrol edilebilir ve kontrol edilemeyen faktörler sınıflandırmasında kontrol edilebilir faktörlerin kısa vadede firmaların yapısını değiştirebileceği, kontrol edilemeyen faktörlerin ise firma yapısını kısa vadede kolayca değiştiremeyeceği söylenmektedir (Zou ve Stan, 1998).

Sousa (2004), 1998-2004 yılları arasında yapılan 52 farklı çalışmayı inceleyerek değerlendirdiği akademik alan yazını çalışmada ihracat performansını açıklamak için çalışmaların genellikle iç faktörler, dış faktörler, kontrol değişkenleri ve denetleyici değişkenler olarak en az dört unsur bulunduğunu ifade etmektedir. Yapılan çalışma kapsamında İç faktörlerin; firma özellikleri (uluslararası deneyim ve pazar yönelimi, vb.), ihracat pazarlama stratejileri (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) ve yönetim özellikleri (ihracat bağlılığı, destek, eğitim, uluslararası deneyim vb.) gibi unsurlarla ilgili olduğu belirlenirken dış faktörlerin ise; firmanın yurt içi (ihracat destekleri vb.) ve yurt dışı çevresiyle (yasal ve politik, demografik, kültürel benzerlik vb.) ilgili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında kontrol ve denetleyici değişkenler ise araştırmacılar için hiç de ilginç olmayan ancak çalışmadaki olası etkileri bastırmak için değerlendirilmesi gereken iç ya da dış faktörler olarak ele alındığı belirlenmiştir.

Akademik alan yazınında yapılan çalışmalar kapsamında belirlenen başka bir sınıflandırma ise ihracat performansını etkileyen faktörleri makro ve mikro olmak üzere iki gruba ayırmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre makro faktörler; firma dış çevresi, yurt dışı firma çevresi, ülke ve sektör özellikleri vb. iken mikro faktörler ise; firma iç çevresi, firma yapısı, yönetimi ve stratejisi vb. olarak belirlenmiştir (Marandu, 2008).

Zou ve Stan (1998, s. 342) 'ye göre, ihracat performansının iç ve dış faktörler olarak sınıflandırılması teorik olarak daha uygun bulunmuştur. İç belirleyiciler Kaynak Temelli

Teoriye, dış faktörler ise Endüstri Temelli Teoriye dayandırılmıştır. Kaynak Tabanlı Teori, bir firmanın ihracat performansının ve stratejisinin başlıca belirleyicilerinin dahili organizasyon kaynakları olduğunu iddia etmektedir (Barney, 1991). Buna karşılık, Endüstri Temelli Teori, firmanın stratejisini belirleyen dış faktörlerin ve sonuç olarak bu faktörlerin performansa etkisi olduğunu savunmaktadır. Başka bir deyişle, dış çevre, hayatta kalabilmek ve pazarda başarı sağlamak için dış çevre şartlarının göz ardı edilmemesi, gerekli uyumun gösterilmesi gerektiğini belirtmektedir (Collis, 1991).

Endüstri özelliklerinin yanı sıra, ülke özellikleri de ihracat faaliyetlerinin güçlü bir belirleyicisi olabilir. Porter (1990) ulusal pazarın uluslararası rekabetçiliğe ve sonuçta ihracat faaliyetlerinin başarısında yerel pazarın özelliklerinin önemli bir unsur olduğunu savunmaktadır.

3.4. İhracat Performansı Belirleyicileri

İhracat performansını belirleyen iç ve dış faktör olmak üzere iki ana grup söz konusudur. (Sousa, 2003, s.18-19; Shamsuddoha, 2005, s.20):

3.4.1. 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,

3.4.2.Dış Faktörler (DF)

Firmalar tarafından kontrol edilemeyen parametreler ve makro çevre faktörleri olarakta 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 destekler

3.5. İhracat Performansı ile ilgili Literatürde Yer Alan Önemli Modeller

İhracat performansı alanında akademik yazın yapılan çalışmalar incelendiğinde beş farklı performans belirleme modelinin akademik çalışmalarda yaygın olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Bunlar;

- İhracat Performansı ve Belirleyici Modeli (Aaby ve Slater, 1998),
- İhracat Performans Modeli ve Dhanaraj Beamish'in Modeli (Leonidou, Katsikeas ve Samiee'nin, 1999),
- İhracat Performansının Belirleyici Modelleri (Madsen, 1989), Teorik Modeli (Gemunden, 1991)
- İhracat Performansı Modeli (Zou ve Stan, 1998)

Aynı zamanda akademik alanda yapılan pek çok çalışmada ihracat performansını etkileyen faktörlerin iç ve dış faktörler ile ekonomik ve ekonomik olmayan faktörler olarak iki farklı gruba ayrıldığı görülmektedir.

Aaby ve Slater (1989) 1978- 1988 yılları arasında ihracat performansı ile ilgili bilimsel çalışmaları birleştirmek amacıyla akademik alanda yapılan 55 çalışmayı incelemişler ve dış faktörlere yoğunlaşmışlardır. Aaby ve Slater çalışmasında firmaların özellikleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu kapsamda yapılan araştırmada Aaby ve Slater, yönetimle ilgili özellikler kriterinde yer alan faktörleri kullanarak firmaların büyüklüğü, rekabet algısı, iç piyasa potansiyeline yönelik algılamaları,

reklam algıları, teknoloji ve pazar bilgisi, pazar planlaması, ihracat araştırma analizi, ihracat politikası, yönetim ve kontrol sistemleriyle kalite kontrolü gibi kriterleri kullanarak ihracat performansına yönelik entegre bir model tanımlamıştır. Ayrıca model tanımlamasını yaparken son 10 yıl içerisinde ihracat araştırma sonuçlarını model parametresine göre sınıflandırmıştır.

Çavuşgil ve Zou (1994), ihracat girişimlerde pazarlama stratejisi ve performans ilişkisini; ürün adaptasyonu, fiyat rekabeti, ihracat rekabeti, marka ve ürün tanınırlığı gibi kriterler üzerinden araştırmıştır. Bu doğrultuda yapılan çalışmada ihracat pazarlama stratejisi ve performansı kavramsal çerçevesi analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre; ihracat performansının belirleyici unsurlarının firmanın uluslararası yetkinliği ve yönetim taahhüdü olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ihracat pazarlama stratejisinin dış faktörlerden etkilendiği belirlenmiştir.

Fernandez ve Nieto (2006), KOBİ'lerin uluslararasılaşma stratejileri ile mülkiyet türleri arasındaki ilişkinin boyutlarını; yenilik, sektör, firma ittifakları, yaş ve ihracat yoğunluğu gibi faktörler üzerinden akademik alanda yapmış oldukları çalışmada incelemişlerdir. Bu kapsamda yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre mülkiyet türleri firmaların uluslararasılaşma stratejisini etkilemektedir.

Knight ve Kim (2009: 271), küçük ölçekli işletmelerin; uluslararasılaşmaya yönelimleri, uluslararası pazarlama politikaları, uluslararası inovasyon faaliyetleri ve uluslararası pazar odaklılığının ihraç pazarlarında iş yetkinliğini arttırdığını tespit etmişlerdir. İş yetkinliğinin ise ihracat performansı ile arasında olumlu bir ilişki olduğunu vurgulamışlardır.

Hultman, Robson ve Katsikeas (2009), standartlaştırılmış stratejiler yoluyla elde edilen kazançların yerel koşullara adapte edildiğinde elde edilebilecek faydaların dengelenmesi sorununu belirlemek amacıyla çalışma yapmışlardır. Bu kapsamda yapılan çalışmada pazar özellikleri, pazarlama altyapısı, rekabetçi yoğunluk, ihracat taahhüdü, ihracatın kapsamı, ihracat girişiminin süresi gibi kriterleri kullanmışlardır. Yapılan çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre; ürün stratejisinin uyumu, sosyokültürel çevre, teknolojik çevre, pazarlama altyapısı, ürün yaşam döngüsü, ihracat deneyimi ve ihracata

yönelik tüm konuların performans açısından istatistiksel olarak önemli olduğu belirlenmiştir.

He ve Wei (2011), ihracat pazar performansı, firma boyutu, ihracat tecrübesi ve kapsamı ile ihracat bağımlılığının kriterlerini belirlemek amacıyla 196 Çin ihracat firmasında 3 hipotezi test etmek amacıyla yapılan çalışmada yapısal eşitlik modellemesini kullanmıştır. Yapılan araştırma kapsamında uygulanan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre; İlk olarak dış kaynaklı gelişmekte olan ekonomi firma yöneticisinin ihracat için kültürel açıdan uzak pazarlara girme eğilimine etki etmektedir. Bu nedenle uzak piyasaların, dış kaynaklı firmaların yöneticileri tarafından seçilmesi daha olası olduğu görülmüştür. İkinci olarak pazar yayılma kapasitesi için ağ ve pazar konumu ilişkisini ön planda tutulduğu belirlenmiştir. Üçüncü olarak ise üstün performans açısından; yöneticilerin yeni pazara girme eğilimleri ile firmalar yayılma kapasitesi seviyeleri arasındaki uyumu oluşturmaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında yöneticilerin, strateji ve performans arasındaki bağlantıların önemi iç ve dış kaynaklar ile yetenekler üzerinden vurgulanmaktadır.

Freixanet (2012), İspanya'daki ihracatçıların hepsini içeren, az ya da dolaylı ihracat yapan firmalar ile konsolide ihracatçılardan oluşan veri tabanından faydalanılarak ihracat satışları, ihracat yoğunluğu, ihracat kârlılığı, ihracat bölgesi sayısı, ihracatın büyümesi, ihracatın yüzdesi, satış sonrası hizmetin iyileştirilmesi, ürün adaptasyonu ve paketleme kriterlerini kullanarak yapmış olduğu çalışmada ihracatı teşvik programlarının ihracat katılımının seviyesine göre modellendiğini belirlemiştir. Ayrıca ihracat performansını ölçmek için kullanılan programların sayısının firmaların ihracat katılımıyla birlikte arttığı belirlenmiştir.

Mohamed ve Al-Shaigi (2014: 1631) çalışmalarında ihracat performansı ve pazarlama politikaları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Analizlerinde, işletmelerin fiyat ve dağıtım politikalarının ihracat performansı üzerinde daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak bu etkileşimin, ihracat performansını etkileyen işletme dışı faktörler kadar kuvvetli olmadığını belirtmişlerdir.

Türkiye’de yapılan tez çalışmaları incelendiğinde ihracat ve ihracat performansına yönelik yaklaşık 40 doktora ve 80 yüksek lisans tezi olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda yapılan çalışmalardan bazıları aşağıdaki gibidir;

Yücel (2006), yönetimin ihracata yönelik isteği ve katkısı ile firma boyutu, önemli başarı faktörlerini belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada elde edilen bulgulara göre; Dış faktörlerle ilişkili olarak: endüstrideki teknolojik yoğunluk, ihracat sorunları, dış pazarlardaki farklı rekabet koşulları ve elverişli olmayan teknoloji ile performans arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. İhracat pazarlaması stratejileriyle ilişkili olarak ise: müşteri isteklerine hızlı cevap, ürün kalitesi, ürünün yanında sunulan hizmetler, dış pazarlar için farklı ürün geliştirilmesi ve firmanın nitelikli bir ürüne sahip olması ile performansın diğer ölçütleri arasında önemli ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yüksek fiyat stratejisi olan, kendi dağıtım kanalını kullanan, ihracat fiyatını rakiplere ve pazara göre belirleyen firmaların performanslarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Kılıç (2007) çalışmasında, firmaların ihracat davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin firmaların ihracat performans ölçülerine göre değerlendirilmesindeki rollerinin tespit edilmesi amacıyla Çorum Makine imalat sanayisinde faaliyet gösteren 52’si ihracatçı 63 adet küçük ve orta ölçekli firma ile görüşülerek anket yapılmıştır. Yapılan çalışma kapsamında yapılan faktör analizi sonuçlarına göre; firmaların ihracat davranışlarını etkileyen faktörler; ihracat pazarlaması stratejileri, çevresel faktörler, firmanın özellikleri, yöneticilerin ihracata ilişkin olumlu algıları ve yöneticilerin ihracat yapma isteklerine ilişkin algıları olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda çalışma kapsamında ihracat pazarlamasını etkileyen faktörlerin ihracat performansı ile ilişkisi ve firma yöneticilerinin ihracata ilişkin tutumlarının ihracat davranışı ile ilişkisi, ki-kare analiz yöntemiyle test edilmiş ve aralarında genel anlamda istatistiksel olarak anlamlı derecede ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anıl (2009), ihracat performansına etkisi olduğu düşünülen, literatürden seçilmiş belirleyicilerinin birbirleriyle olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin ihracat performansına olan etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada Türkiye örneğini sunabilmesi için 9 İhracatçı Birliği’nin elektronik kayıtlarından örneklem belirlenmiştir. Bu kapsamda yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre firmanın iç belirleyicileri; firmanın teknoloji yoğunluğu, proaktif ihracat motivasyonu, üstünlük ve

algılanan ihracat avantajları oluşturmaktadır. Dış belirleyiciler ise, endüstrinin teknoloji yoğunluğu, endüstrideki fiyat rekabeti derecesi, ana ihracat pazarındaki talep potansiyeli, Türkiye pazarı ile ana ihracat pazarı arasında kültürel benzerlik, ana ihracat pazarındaki rekabet yoğunluğu, ana ihraç pazarında ana ürünün bilinirlik derecesi, ana ihraç pazarındaki yasal ve düzenleyici engeller, Türkiye pazarındaki talep potansiyeli ve rekabet yoğunluğudur. Aynı zamanda firmaların strateji adaptasyonu derecesi sırasıyla ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım adaptasyonu dereceleri olarak belirlenmiştir.

Öz (2014)'ün ürün adaptasyonu ile firmaların ihracat performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan çalışma kapsamında Türkiye genelinde mobilya, hazır giyim ve deri sektörü üzerinde faaliyet gösteren firmaların ürün adaptasyonu ile ihracat performansı arasındaki ilişki değerleri ölçülerek, bu iki faktör arasındaki ilişkiyi gösteren bir model oluşturulmuştur.

Karaca (2016) çalışmasında, uluslararası pazarlama stratejilerinin, yurtdışı pazarlara yönelik farklılık algısından yola çıkılarak pazarlama karması adaptasyon stratejilerinin ihracat performansı üzerine etkilerini incelemektedir. Bu kapsamda yapılan araştırmada 2015 yılı İstanbul Mücevher Fuarına katılan firmalardan 554 firma ihracat temsilcisine anket uygulanarak anket sonuçları SPSS ve LISREL programında değerlendirilmiştir. Sonuçta, ürün adaptasyonunun 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 adaptasyonunun yurtiçi firmalardaki etkisi anlamlı, yurtdışı firmalardaki etkisi anlamsız iken, gruplarda ilgili yapısal katsayıların eşitliği hipotezi reddedilmemiştir. Dağıtım adaptasyonu derecesi incelendiğinde dağıtım ağı ve seçim kriteri, ulaşım stratejisi / politikası ve dağıtım bütçesi ihracat performansı ile etkileşim içindedir. Dağıtım adaptasyonu arttıkça ihracat performansı artmaktadır.

Kalaycıoğlu (2017) alışmasında ihracatçı firmalara, yabancı pazarlardaki rakipleri karşısında avantaj sağlayan strateji ve yeteneklerin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışma kapsamında Türkiye’de yerleşik 281 imalti-ihracatçı firmanın 300 ihracat girişimi üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Bu kapsamda yapılan araştırma neticesinde elde edeline bulgulara göre maliyet liderliği stratejisiyle maliyet avantajının, ürün farklılaştırma stratejisiyle ürün avantajının ve hizmet farklılaştırma stratejisiyle hizmet avantajının pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca rekabet avantajıyla ihracat performansı arasında ilişki bakımından, maliyet ve ürün avantajının ihracat performansıyla pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Sağlam (2019) alışmasında uluslararası pazarlama karması stratejilerinin ve Porter Elmas modeli boyutlarının ihracat performansı üzerindeki etkisi araştırılmıştır.İhracat firma yöneticisi katılımcılara ulaşmada Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından sağlanan e-mail listeleri kullanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak yargısal örneklem tercih edilmiş ve 520 katılımcıya ait veri elde edilmiştir. Veri analizlerinde SPSS 21 ve AMOS 21 paket programları kullanılmış ve araştırma modeline yönelik hipotezler yapısal eşitlik modeliyle test edilmiştir. Çalışma sonucunda uluslararası pazarlama karması stratejilerinden ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın ihracat performansı üzerinde etkisi olduğu, dijital dönüşüm, şans faktörü ve hkmetin bu ilişkide düzenleyici role sahip olduğu belirlenmiştir. Porter Elmas modeli boyutlarından sadece faktör koşullarının ihracat performansı üzerinde etkisi bulunmazken, diğer boyutların ihracat performansı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4. ULUSLARARASI TİCARETTE ÜRÜN VE FİYAT ADAPTASYONUNUN İHRACATÇI FİRMALARIN PERFORMANSLARIYLA İLİŞKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

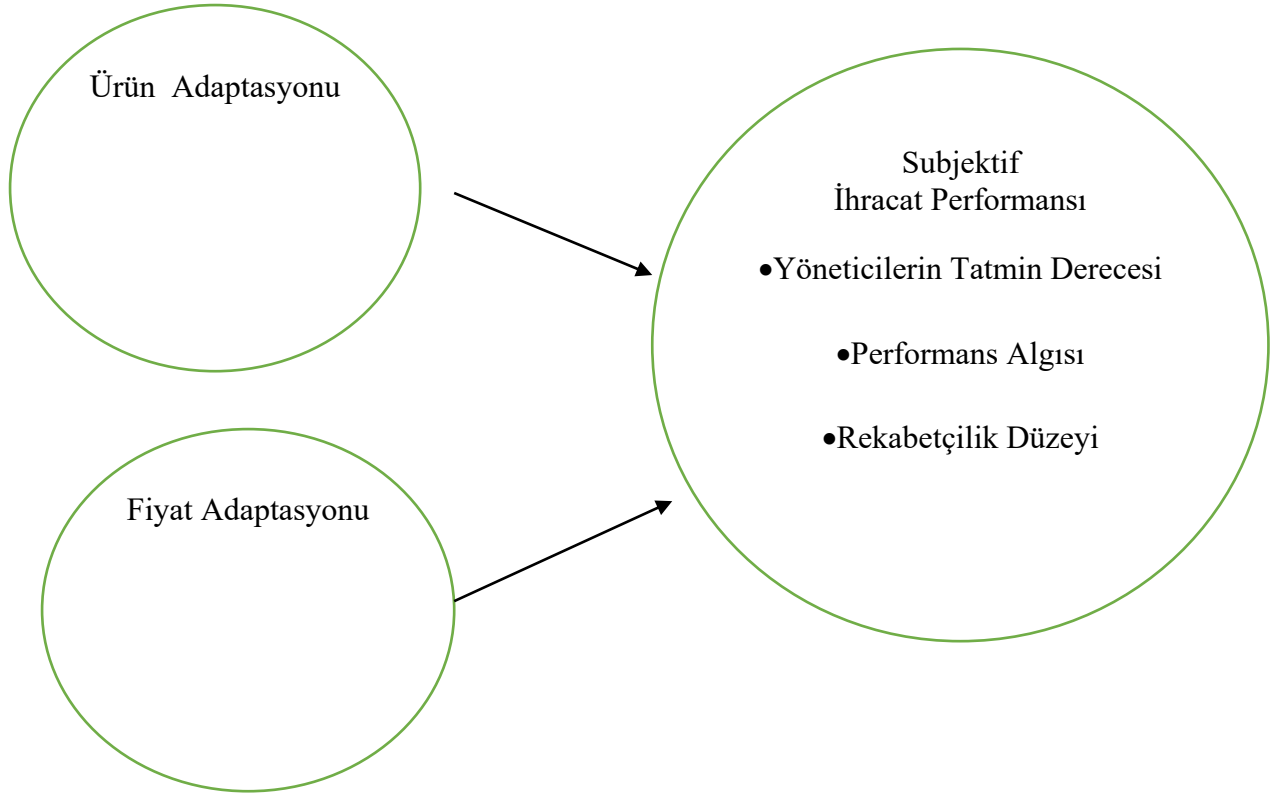
4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada izlenen metodoloji, araştırmanın amaçları açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle yapılan araştırma kapsamında izlenen araştırma metodolojisi; akademik alan yazınının incelenmesi, araştırma kapsamında pilot çalışma yapılması, anket formunun düzenlenmesi, araştırma evreninin ve örnekleminin belirlenmesi, çalışma anket formunun düzenlenmesi, katılımcılara anket uygulamasının yapılması, verilerin istatistik programına aktarılması, istatistiksel analizlerin belirlenmesi ve analizlerin yapılması ile birlikte elde edilen bulguların değerlendirilerek yorumlanması şeklinde belirlenmiştir.

Bu kapsamda araştırmanın modelini oluşturmak amacıyla öncelikle konuyla ilgili olarak ulusal ve uluslararası alanda akademik yazın alanında kaynaklar taranmış ve üniversite kütüphanelerinin veri tabanları incelenmiştir. Ayrıca süreli yayınlara başvurularak gerekli kaynaklar temin edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda konuyla ilgili yapılan anket çalışmasının öncelikle pilot uygulaması yapılmış ve daha sonra yapılan anket sonuçlarından elde edilen ölçeklerin gerçeklik ve güvenilirlikleri sınanarak araştırmanın amacına uygun araştırma modeli tasarlanarak ölçeklerde yer alan değişkenler arasındaki ilişki bilimsel çalışmalar ile ortaya konulmuştur. Çalışmanın modelinde uluslararası pazarlamada adaptasyon stratejilerinin ihracat performansına etkilerini içeren ürün ve fiyat, adaptasyon stratejileri değişkenleri ele alınmaktadır.

4.2. Araştırmanın Konusu ve Modeli

Yapılan Araştırmanın konusu “Uluslararası Ticarete Ürün Ve Fiyat Adaptasyonunun İhracat Performansına Etkisi: Konya İmalat Sanayi Örneği” olarak belirlenmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın modeli

4.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı; uluslararası ticarete ürün ve fiyat adaptasyonunun ihracatçı firmaların performanslarını etkileyen faktörlerin belirlenerek ortaya koyulmasıdır. Bu kapsamda yapılan çalışma Türkiye’de bir eksikliğin giderilmesini sağlayarak, ihracat performansı belirleyicilerini ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koyacak, dış ticaret politikası oluşturucu ve uygulayıcılarına, firma yöneticilerine ve araştırmacılara yol gösterici olacaktır.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini Konya İmalat Sanayisi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Konya İmalat Sanayi’de yer alan farklı sektördeki 341 adet ihracat firması oluşturmaktadır. Firmalar Konya Sanayi Odasına bağlı firmalardan kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiş ve Covid-19 nedeniyle elektronik posta ve telefon yöntemiyle teslim edilmiştir. 324 adet anket uygulanmış ve 278 adet anket formuna geri dönüş yapılmıştır. Anket katılımcıları bu firmaların çeşitli kademelerindeki yönetici veya çalışanlardır. Anketlerde yapılan incelemede 6 adet anket geçersiz olarak kabul edilmiştir. Araştırmada veri analizi 272 geçerli anket verilerine göre yapılmıştır.

4.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Konya ilinde faaliyet gösteren imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların ihracatçı firmaların performanslarını etkileyen faktörlerin belirlenmesinin konu edildiği araştırma, anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında anket formlarının yapıldığı dönemde Covid-19 Salgını ile mücadele ile alınan önlemler kapsamında anket formları elektronik posta ve telefon görüşmeleri yöntemleri tercih edilmiştir.

4.6. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Hipotezler

Araştırmanın değişkenleri, adaptasyon stratejileri; ürün adaptasyonu, fiyat adaptasyonu ve ihracat performansı (İP)'dir. İhracat performansına, adaptasyon stratejilerinin etkileri olan ürün adaptasyonu, fiyat adaptasyonu, 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:

H1: Ürün adaptasyonunun firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerinde etkisi vardır.

H2: Fiyat adaptasyonunun ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerinde etkisi vardır.

H3: Ürün adaptasyonunun firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri üzerinde etkisi vardır.

H4: Fiyat adaptasyonunun firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri üzerinde etkisi vardır.

H5: Ürün adaptasyonunun algılanan ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.

H6: Fiyat adaptasyonunun algılanan ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler elde edilen veriler ışığında SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) 23 versiyonundaki istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkileri belirlenen hipotezin durumuna göre regresyon analizi ile test edilmiştir.

4.7. Bulgular ve Yorumlar

Saha çalışmasında verilerin elde edilmesi için bir anket formu geliştirilmiştir. (Ek-1). Söz konusu anket formu Karaca (2016) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Buna göre imalat sanayi sektöründe hizmet veren kuruluşlar hakkında genel bilgiler ve ihracat performansını etkileyen faktörler ile firmaların ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım adaptasyonu hakkında bilgiler tablolar şeklinde gösterilmiştir. Anket sonucu elde edilen veriler, SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) 23 versiyonundaki istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

4.7.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Konya ilinde imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların uluslararası ticarete ürün ve fiyat adaptasyonunun ihracatçı firmaların performanslarıyla ilişkisinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmada katılımcılara ilişkin demografik bulgular aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler

Demografik Unsurlar		
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	172	63,2
Kadın	100	36,8
Yaş	Frekans	Yüzde
18-24 Yaş	32	11,8
25-31 Yaş	112	41,2
32-38 Yaş	84	30,9
39-45 Yaş	24	8,8
46 Yaş ve Üstü	20	7,4
Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
Lise	40	14,7
Meslek Yüksek Okulu	40	14,7
Lisans	132	48,5
Yüksek Lisans	44	16,2
Doktora	16	5,9
Firmadaki Konum	Frekans	Yüzde
İhracat Personeli	104	38,2
İhracat Yöneticisi	60	22,1
Pazarlama Personeli	20	7,4
Pazarlama Yöneticisi	16	5,9
Diğer	72	26,5

Tablo 3'te Konya ilinde imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların uluslararası ticarete ürün ve fiyat adaptasyonunun ihracatçı firmaların performanslarıyla ilişkisinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmada katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, firmadaki görevine ilişkin frekans ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Bu doğrultuda yapılan analizler sonucunda cinsiyet dağılımına göre; Erkek (%63,2) dağılımının Kadın (36,8) dağılımına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaş dağılımına göre; 25-31 Yaş (%41,2) grubunun diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre Lisans (%48,5) grubunun diğer eğitim gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların firmada çalıştığı konuma göre ise; İhracat Personeli grubunun (%38,2) diğer konumda çalışan gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

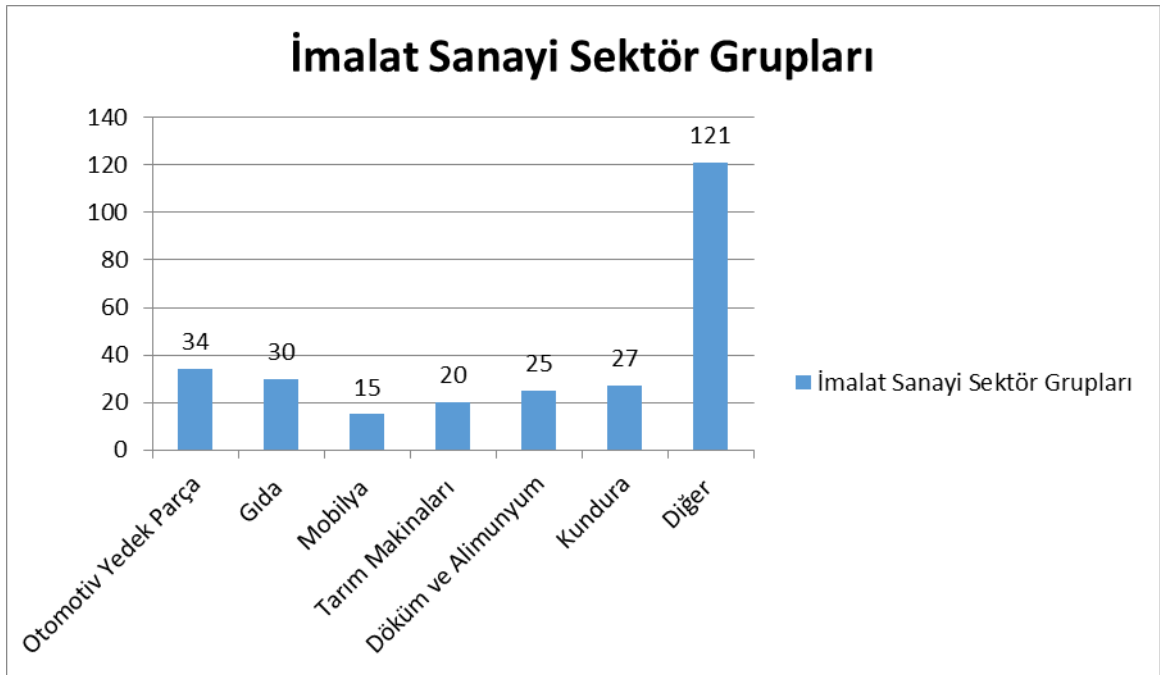
4.7.2. Katılımcı Firmalara İlişkin Bilgiler

Konya ilinde imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların uluslararası ticarete ürün ve fiyat adaptasyonunun ihracatçı firmaların performanslarıyla ilişkisinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmada katılımcıların firmalarına ilişkin bilgileri aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcı firmalara ilişkin bilgiler

Firma Bilgileri			
Personel Sayısı		Frekans	Yüzde
1-19 Personel		24	8,8
20-49 Personel		84	30,9
50-99 Personel		40	14,7
100-199 Personel		52	19,1
200 ve üzeri		72	26,5
Firmanın Faaliyet Süresi (Yıl)		Frekans	Yüzde
0-5 Yıl		28	10,3
6-15 Yıl		40	14,7
16-25 Yıl		84	30,9
26-39 Yıl		68	25,0
40 Yıl ve Üzeri		52	19,1
Firmanın İhracat Performans Tecrübesi (Yıl)		Frekans	Yüzde
0-5 Yıl		36	13,2
6-10 Yıl		72	26,5
11-15 Yıl		60	22,1
16-20 Yıl		48	17,6
21 Yıl ve Üzeri		56	20,6

Tablo 4’te Konya ilinde imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların uluslararası ticarete ürün ve fiyat adaptasyonunun ihracatçı firmaların performanslarıyla ilişkisinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmada katılımcı firmaların; personel sayısı, faaliyet süresi, ihracat tecrübesi gösterilmektedir. Bu doğrultuda yapılan analizler sonucunda firmaların personel sayısı dağılımının; 20-49 personel (%30,9) sayısının diğer personel grup sayılarına göre yüksek olduğu görülmektedir. Firmanın faaliyet süresine göre; 16-25 yıl (% 30,9) faaliyet gösteren firmaların diğer faaliyet süresi gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Firmanın ihracat performans tecrübesine göre ise 6-10 yıl tecrübe sahibi firmaların diğer ihracat performans tecrübe gruplarına göre daha fazla olduğu görülmektedir. Aynı zamanda yapılan analizler sonucunda Konya ilinde imalat sanayi sektöründe yer alan katılımcı firmaların sektörel dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmektedir.



Şekil 3. Katılımcı Firmalara ilişkin imalat sanayi sektör grupları

4.7.3. Katılımcı Firmalara İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya dahil olan bütün firmalar için ankette yer alan bütün ifadelerle ilişkin tanımlayıcı istatistikleri olan ortalama ve standart sapmaları aşağıdaki tabloda

gösterilmektedir. Her bir maddenin ortalaması 1-5 arasında değişmektedir. Yüksek ortalama, yüksek etkiyi ifade etmektedir.

Tablo 5. Ürün Adaptasyonuna ilişkin betimsel istatistikler

Ürün Adaptasyonu	X	SS
Konumlandırma (Tüketici zihninde ürünün imajı)stratejileri adaptasyon seviyeniz.	3,9081	0,88593
Ürün tasarımı adaptasyon seviyeniz.	3,7941	0,90197
Ürün kalitesi adaptasyon seviyeniz.	3,8824	0,81552
Marka ve markalaşma politikaları adaptasyon seviyeniz.	3,6765	1,00832
Ambalaj adaptasyon seviyeniz.	3,7206	1,15059
Ürünlerde kullanılan etiketlerde adaptasyon seviyeniz.	4,1471	0,88053
Sunulan hizmetlerde adaptasyon seviyeniz.	4,0441	0,86650
Ürünler için uygulanan garanti süresi ve niteliğindeki adaptasyon seviyeniz.	3,8971	0,98909

Tablo 5’te ürün adaptasyonuna ilişkin betimsel istatistikler yer almaktadır. Buna göre imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların uluslararası ticarete ürün adaptasyonuna göre; en etkili faktörün “Ürünlerde kullanılan etiketlerde adaptasyon seviyeniz.” en az etkili faktörün ise “Marka ve markalaşma politikaları adaptasyon seviyeniz.” olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6.Fiyat Adaptasyonuna ilişkin betimsel istatistikler

Fiyat Adaptasyonu	X	SS
Belirlenen perakende satış fiyatı adaptasyon Seviyeniz	3,9853	0,90088
Toptan veya ticari satış fiyatı adaptasyon seviyeniz	3,8382	0,95059
Ticari müşterilere uygulanan kar marjı (perakende, bayii) adaptasyon seviyeniz	3,7941	0,91819
Nihai müşterilere uygulanan kar marjı (müşteriler) adaptasyon seviyeniz	3,3971	1,28735
Uygulanan fiyat indirimlerinde adaptasyon seviyeniz	3,6324	1,05780
Satışlardaki taksit sayısındaki adaptasyon seviyeniz	3,2059	1,23371

Tablo 6’da fiyat adaptasyonuna ilişkin betimsel istatistikler yer almaktadır. Buna göre imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların uluslararası ticarete fiyat adaptasyonuna göre; en etkili faktörün “Belirlenen perakende satış fiyatı adaptasyon seviyeniz.” en az etkili faktörün ise “Satışlardaki taksit sayısındaki adaptasyon seviyeniz.” olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. Firmanın İhracat faaliyetleri yönelik tatmin derecesine ilişkin betimsel istatistikler

Firmanın İhracat Faaliyetleri	X	SS
İhracat Tutarı	3,4853	0,97938
Pazar Payı	3,5147	1,03792
Yeni Pazarlara Giriş Oranı	3,4265	1,00649

Tablo 7’de firmanın ihracat faaliyetleri yönelik tatmin derecesine ilişkin betimsel istatistikler yer almaktadır. Buna göre imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların uluslararası ticarete ihracat faaliyetleri yönelik tatmin derecesi göre; en etkili faktörün “pazar payı” en az etkili faktörün ise “yeni pazarlara giriş oranı” olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8. Firmanın Rakiplerine karşı ihracat faaliyetlerine ilişkin betimsel istatistikler

İhracat Performansı	X	SS
İhracat Tutarı	3,5882	0,97550
Pazar Payı	3,5588	0,96251
Yeni Pazarlara Giriş Oranı	3,5441	1,05122

Tablo 8’de firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetlerine ilişkin betimsel istatistikler yer almaktadır. Buna göre imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların uluslararası ticarete rakiplerine karşı ihracat faaliyetlerine göre; en etkili faktörün “ihracat tutarı” en az etkili faktörün ise “yeni pazarlara giriş oranı” olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. Firmanın Algılanan ihracat performansına ilişkin betimsel istatistikler

İhracat Performansı	X	SS
Algılanan İhracat Performansı	3,7500	1,06435

Tablo 9’da firmanın algılanan ihracat performansına ilişkin betimsel istatistikler yer almaktadır. Buna göre imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların uluslararası ticarete algılanan performans düzeyleri ortalamasınının 3,75 ile iyi düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10. İhracatçı Firmaların performanslarını etkileyen faktörlere ilişkin betimsel istatistikler

Firmanın İhracat Faaliyetleri	X	SS
Ürün Adaptasyonu	3,8837	0,63255
Fiyat Adaptasyonu	3,6912	0,79440
Firmanın İhracat Faaliyetleri Yönelik Tatmin Derecesi	3,4755	0,93111
Firmanın Rakiplerine Karşı İhracat Faaliyetleri	3,5637	0,90962
Algılanan İhracat Performansı	3,7500	1,06435

Tablo 10’da ihracatçı firmaların performanslarını etkileyen faktörlere ilişkin betimsel istatistikler yer almaktadır. Buna göre imalat sanayi sektöründe yer alan ihracatçı firmaların performanslarını etkileyen faktörlerin önem derecesinin sırasıyla; “ürün adaptasyonu”, “algılanan ihracat performansı”, “fiyat adaptasyonu”, “firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri” ve “firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi” olduğu belirlenmiştir.

4.7.4. Faktör Analizi

Çalışma grubunda elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluk durumu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile açıklanmaktadır (Çokluk vd.2012; Büyüköztürk, 2010). KMO değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir. Değerlerin sıfır ya da sıfıra yakın çıkması durumunda, korelasyon dağılımında, bir dağınıklık olduğu için bu değerlere dayalı olarak yorum yapılamamaktadır. KMO testi sonucunda, değer 0.50’den düşük olması durumun faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılmaktadır (Çokluk ve ark., 2012: 207).

KMO Bartlett’ testi kısaca verilerin analitik modelleme için uygun olup olmadığını ölçer. Ölçüm değerleri $1,000 > KMO \leq 0,00$ arasında değer almakta ve KMO değeri azaldıkça uygunluk derecesi düşmektedir. Bu doğrultuda yapılan çalışmada firmaların uluslararası ticarete ihracat performanslarını etkileyen faktörlere ilişkin KMO Bartlett’ testi sonuçları incelendiğinde firmaların uluslararası ticarete ihracat performanslarını

etkileyen faktörlere ilişkin 5 faktörlü 21 maddelik ölçeğin KMO ve Bartlett's testi uygunluğu KMO testine göre 0,854 çıkmıştır. Değerin 0,854 çıkması ölçekteki değerlendirmeler tarafından iyi derecede tahmin edebileceği anlamı çıkartmaktadır.

4.7.5. Güvenirlilik Analizi

Maddelerin iç tutarlılığının ölçüsü olan Cronbach alfa katsayısı, ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak veya sorgulamak üzere kullanılmaktadır. Cronbach alfa katsayısı yüksek olan ölçekteki maddelerin birbirleriyle tutarlı bir o kadar da aynı özelliği ölçen maddelerden meydana geldiği yorumu yapılmaktadır.

Tablo 11. Cronbach alfa güvenilirliği

	Madde Sayısı	Cronbach Alfa
Ürün Adaptasyonu	8	0,826
Fiyat Adaptasyonu	6	0,849
Firmanın İhracat Faaliyetleri Yönelik Tatmin Derecesi	3	0,914
Firmanın Rakiplerine Karşı İhracat Faaliyetleri	3	0,899
Firmaların Uluslararası Ticarete İhracat Performanslarını Etkileyen Faktörler	21	0,933

Tablo 11'de firmaların uluslararası ticarete ihracat performanslarını etkileyen faktörlerin Cronbach Alfa Güvenirliliği testi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre;

- Ürün adaptasyonunu belirleyen 8 maddelik ölçeğin Cronbach Alfa güvenirliliği 0,826 bulunmuştur.
- Fiyat adaptasyonunu belirleyen 6 maddelik ölçeğin Cronbach Alfa güvenirliliği 0,849 bulunmuştur.
- Firmanın İhracat Faaliyetleri Yönelik Tatmin Derecesini belirleyen 3 maddelik ölçeğin Cronbach Alfa güvenirliliği 0,914 bulunmuştur.
- Firmanın Rakiplerine Karşı İhracat Faaliyetlerini belirleyen 3 maddelik ölçeğin Cronbach Alfa güvenirliliği 0,899 bulunmuştur.

- Firmaların Uluslararası Ticarete İhracat Performanslarını Etkileyen Faktörlerini belirleyen 21 maddelik ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirliği 0,933 bulunmuştur.

Cronbach Alfa analizine göre söz konusu faktör çalışma değerlerinin 0.80 ile 1.00 değeri arasında olduğu için tamamı yüksek güvenilirliktedir.

4.7.6. Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 12. Ürün adaptasyonunun firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerindeki etkisi, regresyon analizi sonuçları

	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	t	P
	Katsayılar		Katsayılar		
	β	Std. Hata	Beta		
Sabit	-0,067	0,277		-0,243	0,808
Ürün Adaptasyonu	0,912	0,070	0,620	12,974	0,000

Model Özeti: $R^2=0,620$

Model Anlamlılığı: $F=168,337, p=0,000$

Tablo 12’de ürün adaptasyonunun firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak 0,05 önem düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur. ($F=168,337 p= 0,000<0,05$). Bu durumda **H1**: “Ürün adaptasyonunun firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerinde etkisi vardır.” hipotezi kabul edilerek, ürün adaptasyonunun, ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla modele göre Ürün adaptasyonunda meydana gelen 1 birimlik artış firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesini 0,912 artış yaşanmasına neden olmaktadır. Buna göre ürün adaptasyonu firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesinin %91,2’sini açıklamaktadır.

Tablo 13. Fiyat Adaptasyonunun firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerindeki etkisi, regresyon analizi sonuçları

	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	t	P
	Katsayılar		Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,468	0,239		6,154	0,000
Fiyat Adaptasyonu	0,544	0,063	0,464	8,607	0,000

Model Özeti: $R^2=0,464$

Model Anlamlılığı: $F=74,076$, $p=0,000$

Tablo 13'te fiyat adaptasyonunun firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak 0,05 önem düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur. ($F=74,076$, $p=0,000<0,05$). Bu durumda **H2:** "Fiyat adaptasyonunun ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerinde etkisi vardır." hipotezi kabul edilerek, fiyat adaptasyonunun ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla modele göre fiyat adaptasyonunda meydana gelen 1 birimlik artış firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesini 0,544 artış yaşanmasına neden olmaktadır. Buna göre fiyat adaptasyonu firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesinin %54,4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 14. Ürün adaptasyonunun firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri üzerindeki etkisi, regresyon analizi sonuçları

	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	t	P
	Katsayılar		Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	0,434	0,285		1,523	0,129
Ürün Adaptasyonu	0,806	0,072	0,560	11,116	0,000

Model Özeti: $R^2=0,560$

Model Anlamlılığı: $F=123,561$, $p=0,000$

Tablo 14'te ürün adaptasyonunun firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre oluşturulan

regresyon modeli istatistiksel olarak 0,05 önem düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur. (F=123,561, p= 0,000<0,05). Bu durumda **H3**: “Ürün adaptasyonunun firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri üzerinde etkisi vardır.” Dolayısıyla modele göre ürün adaptasyonunda meydana gelen 1 birimlik artış firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetlerinin 0,806 artış yaşanmasına neden olmaktadır. Buna göre ürün adaptasyonu firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetlerinin %80,6’sını açıklamaktadır.

Tablo 15. Fiyat adaptasyonunun firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri üzerindeki etkisi, regresyon analizi sonuçları

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
	Sabit	1,747	0,238		
Fiyat Adaptasyonu	0,492	0,063	0,430	7,820	0,000

Model Özeti: R²=0,430

Model Anlamlılığı: F=61,155, p=0,000

Tablo 15’te fiyat adaptasyonunun firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak 0,05 önem düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur. (F=61,155, p= 0,000<0,05). Bu durumda **H4**: “Fiyat adaptasyonunun firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri üzerinde etkisi vardır.” Dolayısıyla modele göre fiyat adaptasyonunda meydana gelen 1 birimlik artış firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetlerinin 0,492 artış yaşanmasına neden olmaktadır. Buna göre fiyat adaptasyonu firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetlerinin %49,2’sini açıklamaktadır.

Tablo 16. Ürün adaptasyonunun algılanan ihracat performansı üzerindeki etkisi, regresyon analizi sonuçları

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	β	Std. Hata	Beta		
	Sabit	0,165	0,337		
Ürün Adaptasyonu	0,923	0,086	0,549	10,782	0,000

Model Özeti: R²=0,549

Model Anlamlılığı: F=116,247, p=0,000

Tablo 16’da ürün adaptasyonunun algılanan ihracat performansı üzerindeki etkisine, ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak 0,05 önem düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur. ($F=116,247$, $p=0,000<0,05$). Bu durumda **H5**: “Ürün adaptasyonunun algılanan ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.” Dolayısıyla modele göre ürün adaptasyonunda meydana gelen 1 birimlik artış firmanın algılanan ihracat performansında 0,923 artış yaşanmasına neden olmaktadır. Buna göre ürün adaptasyonu firmanın algılanan ihracat performansının %92,3’ünü açıklamaktadır.

Tablo 17. Fiyat adaptasyonunun algılanan ihracat performansı üzerindeki etkisi, regresyon analizi sonuçları

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	β	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,613	0,278		5,811	0,000
Fiyat Adaptasyonu	0,579	0,074	0,432	7,872	0,000

Model Özeti: $R^2=0,432$

Model Anlamlılığı: $F=61,971$, $p=0,000$

Tablo 17’de fiyat adaptasyonunun algılanan ihracat performansı üzerindeki etkisine, ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak 0,05 önem düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur. ($F=61,971$, $p=0,000<0,05$). Bu durumda **H6**: “Fiyat adaptasyonunun algılanan ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.” Dolayısıyla modele göre fiyat adaptasyonunda meydana gelen 1 birimlik artış firmanın algılanan ihracat performansında 0,579 artış yaşanmasına neden olmaktadır. Buna göre fiyat adaptasyonu firmanın algılanan ihracat performansının %57,9’unu açıklamaktadır.

4.7.7. Analizlerin Değerlendirilmesi

Uluslararası ticarete ürün ve fiyat adaptasyonunun ihracatçı firmaların performanslarıyla ilişkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre;

Konya ilinde imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların uluslararası ticarete ürün ve fiyat adaptasyonunun ihracatçı firmaların performanslarıyla ilişkisinin belirlenmesine

yönelik yapılan araştırmada katılımcılara ilişkin demografik bulgular; Konya ilinde imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların uluslararası ticarete ürün ve fiyat adaptasyonunun ihracatçı firmaların performanslarıyla ilişkisinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmada katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, firmadaki görevine ilişkin frekans ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Bu doğrultuda yapılan analizler sonucunda cinsiyet dağılımına göre; Erkek (%63,2) dağılımının Kadın (36,8) dağılımına göre daha yüksek olduğu görölmektedir. Yaş dağılımına göre; 25-31 Yaş (%41,2) grubunun diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu görölmektedir. Eğitim durumuna göre Lisans (%48,5) grubunun diğer eğitim gruplarına daha yüksek olduğu görölmektedir. Katılımcıların firmada çalıştığı konuma göre ise; İhracat Personeli grubunun (%38,2) diğer konumda çalışan gruplara göre daha yüksek olduğu görölmektedir.

Konya ilinde imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların uluslararası ticarete ürün ve fiyat adaptasyonunun ihracatçı firmaların performanslarıyla ilişkisinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmada katılımcıların firmalarına ilişkin bilgilere göre; Konya ilinde imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların uluslararası ticarete ürün ve fiyat adaptasyonunun ihracatçı firmaların performanslarıyla ilişkisinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmada katılımcı firmaların; personel sayısı, faaliyet süresi, ihracat tecrübesi gösterilmektedir. Bu doğrultuda yapılan analizler sonucunda firmaların personel sayısı dağılımının; 20-49 personel (%30,9) sayısının diğer personel grup sayılarına göre yüksek olduğu görölmektedir. Firmanın faaliyet süresine göre; 16-25 yıl (% 30,9) faaliyet gösteren firmaların diğer faaliyet süresi gruplarına göre daha yüksek olduğu görölmektedir. Firmanın ihracat performans tecrübesine göre ise 6-10 yıl tecrübe sahibi firmaların diğer ihracat performans tecrübe gruplarına göre daha fazla olduğu görölmektedir.

Katılımcı Firmalara İlişkin Betimleyici İstatistiklere göre;

Ürün adaptasyonuna ilişkin betimsel istatistikler yer almaktadır. Buna göre imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların uluslararası ticarete ürün adaptasyonuna göre; en etkili faktörün “Ürünlerde kullanılan etiketlerde adaptasyon seviyeniz.” en az etkili faktörün ise “Marka ve markalaşma politikaları adaptasyon seviyeniz.” olduğu belirlenmiştir.

Fiyat adaptasyonuna ilişkin betimsel istatistikler yer almaktadır. Buna göre imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların uluslararası ticarete fiyat adaptasyonuna göre; en etkili faktörün “Belirlenen perakende satış fiyatı adaptasyon seviyeniz.” en az etkili faktörün ise “Satışlardaki taksit sayısındaki adaptasyon seviyeniz.” olduğu belirlenmiştir.

Firmanın ihracat faaliyetleri yönelik tatmin derecesine ilişkin betimsel istatistikler yer almaktadır. Buna göre imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların uluslararası ticarete ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi göre; en etkili faktörün “pazar payı” en az etkili faktörün ise “yeni pazarlara giriş oranı” olduğu belirlenmiştir.

Firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetlerine ilişkin betimsel istatistikler yer almaktadır. Buna göre imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların uluslararası ticarete rakiplerine karşı ihracat faaliyetlerine göre; en etkili faktörün “ihracat tutarı” en az etkili faktörün ise “yeni pazarlara giriş oranı” olduğu belirlenmiştir.

Firmanın algılanan ihracat performansına ilişkin betimsel istatistikler yer almaktadır. Buna göre imalat sanayi sektöründe yer alan firmaların uluslararası ticarete algılanan performans düzeyleri ortalamasının 3,75 ile iyi düzeyde olduğu belirlenmiştir.

İhracatçı firmaların performanslarını etkileyen faktörlere ilişkin betimsel istatistikler yer almaktadır. Buna göre imalat sanayi sektöründe yer alan ihracatçı firmaların performanslarını etkileyen faktörlerin sırasıyla; “ürün adaptasyonu”, “algılanan ihracat performansı”, “fiyat adaptasyonu”, “firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri” ve “firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi” olduğu belirlenmiştir.

Firmaların uluslararası ticarete ihracat performanslarını etkileyen faktörlere ilişkin KMO Bartlett’ testi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre firmaların uluslararası ticarete ihracat performanslarını etkileyen faktörlere ilişkin 6 faktörlü 21 maddelik ölçeğin KMO ve Bartlett’s testi uygunluğu KMO testine göre 0,854 çıkmıştır. Değerin 0,854 çıkması ölçekteki her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından iyi derecede tahmin edebileceği anlamı çıkartmaktadır.

Firmaların uluslararası ticarete ihracat performanslarını etkileyen faktörlerin Cronbach Alfa Güvenilirliği testi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre;

- Ürün adaptasyonunu belirleyen 8 maddelik ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirliği 0,826 bulunmuştur.
- Fiyat adaptasyonunu belirleyen 6 maddelik ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirliği 0,849 bulunmuştur.
- Firmanın İhracat Faaliyetleri Yönelik Tatmin Derecesini belirleyen 3 maddelik ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirliği 0,914 bulunmuştur.
- Firmanın Rakiplerine Karşı İhracat Faaliyetlerini belirleyen 3 maddelik ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirliği 0,899 bulunmuştur.
- Firmaların Uluslararası Ticarete İhracat Performanslarını Etkileyen Faktörlerini belirleyen 21 maddelik ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirliği 0,933 bulunmuştur.
- Cronbach Alfa analizine göre söz konusu faktör çalışma değerlerinin 0.80 ile 1.00 değeri arasında olduğu için tamamı yüksek güvenilirliktedir.

Regresyon Analizi Sonuçlarına göre; Ürün adaptasyonunun firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre oluşturulan regresyon istatistiksel olarak 0,05 önem düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur. Bu durumda H1: “Ürün adaptasyonunun firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerinde etkisi vardır.” hipotezi kabul edilerek, ürün adaptasyonun, ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla modele göre Ürün adaptasyonunda meydana gelen 1 birimlik artış firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesini 0,912 artış yaşanmasına neden olmaktadır. Buna göre ürün adaptasyonu firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesinin %91,2’sini açıklamaktadır.

Fiyat adaptasyonunun firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak 0,05 önem düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur. Bu durumda H2: “Fiyat adaptasyonunun ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerinde etkisi vardır.” hipotezi kabul edilerek, fiyat adaptasyonun ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla modele göre fiyat adaptasyonunda meydana gelen 1 birimlik artış firmanın ihracat

faaliyetlerine yönelik tatmin derecesini 0,544 artış yaşanmasına neden olmaktadır. Buna göre fiyat adaptasyonu firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesinin %54,4'ünü açıklamaktadır.

Ürün adaptasyonunun firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak 0,05 önem düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur. Bu durumda H3: “Ürün adaptasyonunun firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri üzerinde etkisi vardır.” Dolayısıyla modele göre ürün adaptasyonunda meydana gelen 1 birimlik artış firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetlerinin 0,806 artış yaşanmasına neden olmaktadır. Buna göre ürün adaptasyonu firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetlerinin %80,6'sını açıklamaktadır.

Fiyat adaptasyonunun firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak 0,05 önem düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur. Bu durumda H4: “fiyat adaptasyonunun firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri üzerinde etkisi vardır.” Dolayısıyla modele göre fiyat adaptasyonunda meydana gelen 1 birimlik artış firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetlerinin 0,492 artış yaşanmasına neden olmaktadır. Buna göre fiyat adaptasyonu firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetlerinin %49,2'sini açıklamaktadır.

Ürün adaptasyonunun algılanan ihracat performansı üzerindeki etkisine, ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak 0,05 önem düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur. Bu durumda H5: “ürün adaptasyonunun algılanan ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.” Dolayısıyla modele göre ürün adaptasyonunda meydana gelen 1 birimlik artış firmanın algılanan ihracat performansında 0,923 artış yaşanmasına neden olmaktadır. Buna göre ürün adaptasyonu firmanın algılanan ihracat performansının %92,3'ünü açıklamaktadır.

Fiyat adaptasyonunun algılanan ihracat performansı üzerindeki etkisine, ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak 0,05 önem düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur. Bu durumda H6: “fiyat adaptasyonunun algılanan ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.”

Dolayısıyla modele göre fiyat adaptasyonunda meydana gelen 1 birimlik artış firmanın algılanan ihracat performansında 0,579 artış yaşanmasına neden olmaktadır. Buna göre ürün adaptasyonu firmanın algılanan ihracat performansının %57,9'unu açıklamaktadır.

Tablo 18. Hipotezlerin ret ve kabul durumu

HİPOTEZ	KABUL
H1: Ürün adaptasyonunun firmanın ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H2: Fiyat adaptasyonunun ihracat faaliyetlerine yönelik tatmin derecesi üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H3: Ürün adaptasyonunun firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4: Fiyat adaptasyonunun firmanın rakiplerine karşı ihracat faaliyetleri üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H5: Ürün adaptasyonunun algılanan ihracat Performansı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H6:Fiyat adaptasyonunun algılanan ihracat Performansı üzerinde etkisi vardır.	Kabul

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küresel ölçekte, firmalar açısından yoğun şekilde bir rekabet ortamı olduğu için firmaların çevrelerindeki değişimi gözlemlenmeleri 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 firmalar 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 getirmektedir.

Uluslararası pazarda başarılı olmayı amaçlayan ihracatçı firmalar için pazara yönelik sadece ihracat faaliyetleri yanında ihracat pazarlamasına yer vermemeleri, hedef pazara uygun pazarlama karması stratejileri yürütmeleri gerekmektedir. Oluşturulan pazarlama karması stratejilerinin hedef pazar istek ve ihtiyaçlarına uygun, rakiplere göre üstün niteliklere sahip, ürün ve hizmeti daha tercih edilebilir kılan özelliklere sahip olması önemlidir. Bu tür niteliklere sahip pazarlama karması stratejilerinin firma ihracat performansını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

İhracat performansı, firmanın giriş yaptığı dış pazarın dinamikleri kadar firmanın iç dinamiklerine de bağlı olarak değişim 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. Bu tez çalışması, diğer yapılan araştırmalardan farklı olarak ihracat faaliyetlerini sürdüren sektörlerin tamamını incelemek yerine tek bir sektörde yoğunlaşmıştır. Belirli bir sektörde ihracatçı firmaların başarısı için kilit belirleyici faktörlerden biri uluslararası pazarlama karması stratejileri kabul edilmektedir. Uluslararası pazara yönelik pazarlama çevresine uyum gösteren pazarlama karmasının oluşturulması pazarda başarıya ulaşma şansını artıracaktır. Uluslararası pazarda rekabet küresel firmalar arasında olsa da rekabet ederek koşullardan kaynaklanmaktadır ve ulusal rekabet avantajı yüksek firmaların pazarda başarıya ulaşma şansı daha fazladır. 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 ve fiyat adaptasyonu stratejileri değişkenleri ele alınmaktadır.

Bu kapsamda uluslararası ticarete ürün ve fiyat adaptasyonunun ihracatçı firmaların performanslarıyla ilişkisinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada uluslararası ticarete ürün ve fiyat adaptasyonunun ihracatçı firmaların performanslarını etkileyen faktörlerin belirlenerek ortaya koyulması ana amaç olarak belirlenmiştir. Sonuç itibariyle işletmelerin ihracat faaliyetlerinde yer alan ürünlerin dış pazarlara uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Yani ürün adaptasyonu yapmaları söz konusu işletmelerin ihracat faaliyetlerindeki tatmin düzeyleri ve ihracat performanslarını artırarak rakiplerinin önüne geçmesine olanak sağlayacaktır. Yine aynı şekilde ihraç ürünlerinin fiyatlarının dış pazarlardaki dinamikleri göz önünde bulundurarak oluşturulması diğer bir ifadeyle fiyat adaptasyonunun yapılması, firmaların tatmin düzeyini ve ihracat performansını artıracığı gibi rekabet açısından olumlu katkı sağlayacaktır.

Aynı zamanda çalışmada bulunan sonuçlar akademik alan yazının yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir. Bu çalışma doğrultusunda Türkiye’de bir eksikliğin giderilmesini sağlayarak, ihracat performansı belirleyicilerini ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koyacak, dış ticaret politikası oluşturucu ve uygulayıcılarına, firma yöneticilerine ve araştırmacılara yol gösterici olacaktır.

KAYNAKLAR

- Aaby, N.E., and Slater, S.F. (1989). Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88. *International Marketing Review*, 6(4), 7-23.
- Akat, Ö. (2001). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Kitabevi, 3. Baskı, Bursa.
- Akat, Ö. (2003). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Kitabevi, 4. Baskı, Bursa.
- Akat, Ö. (2004). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Kitabevi, 5. Baskı, Bursa
- Akat, Ö. (2009). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Kitabevi, 7. Baskı, Bursa
- Akat, Ö. (2012), *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Kitabevi, 8. Baskı. Ankara.
- Altunışık R.; Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları
- Anıl, N. K. (2009). *İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Armstrong, G., Kotler, P. (2011). Marketing: An Introduction, New Jersey, *Pearson Education Inc.*, 10th Edition.
- Ayhan, D. Y., (1992), *Pazarlama Açısından Mamul Mal ve Mamul Mal Politikaları*, Mehmet Mithat Üner (Editör). Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, ss. 75-112.
- Barney, J. B., (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, C.17, s. 99–120.
- Bennett, R. (1996). *International Business*, Great Britain, Pitman Publishing.
- Bilkey, W J. (1982), “Variables Associated with Export Profitability”, *Journal of International Business Studies*. 13, Fall, 39-55.
- Bilkey, W.J. (1987), *Toward a Theory of the Export Marketing Mix in Cavusgil, S.T. and Axinn, C. (Eds), Advances in International Marketing*. Greenwich, CT: JAI Press, 2, 157-176.
- Bilkey, W.J. ve G. Tesar (1977). The Export Behavior of Smaller Sized Wisconsin Manufacturing Firms, *Journal of International Business Studies*.
- Boone Louis E. And Kurtz David L., *Çağdaş İşletme*, (Çev. Azmi Yalçın), Nobel Yayıncılık, Ankara 2013.
- Boone, L.E. ve Kurtz, D.L., (1995), *Contemporary Marketing*, Dryden Pres, USA

- Bradley, F. (2002). *Uluslararası Pazarlama Stratejisi*, çev. İçlem Er, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Bradley, F. (2005). *International Marketing Strategy* (5.Baskı), Essex: Pearson Education Ltd.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A. (2002). Export market-activities: Their antecedents and performance consequences. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 615–626
- Cadogan, J.W., Kuivalainen, O. ve Sundqvist, S. (2009), Export Market-Oriented Behavior and Export Performance: Quadratic and Moderating Effects Under Differing Degrees of Market Dynamism and Internationalization, *Journal of International Marketing*, 17(4), 71-89.
- Carnerio, J., Angela, D. R., and Ferreira, D. S. J. (2011), *Determinants of Export Performance: A Study Of Large Brazilian Manufacturing Firms*, Brazilian Administration Review, ss.107-132.
- Cemalcılar, İ. (1994), *Pazarlama-Kavramlar, Kararlar*, Beta Basım Yayım, İstanbul
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar – Kararlar*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Cengiz, E. (2002). *Uluslararası Pazarlamada Promosyon*, İstanbul: Der yayınları.
- Chetty, S. K., and Hamilton, R. T. (1993). Firm-level determinants of export performance: a meta- analysis. *International Marketing Review*, 10(3), 26–34.
- Clemente, M. N. (1992). *Marketing Clossary*. New York: Amacon.
- Collis, D.J. (1991), A Resource-Based Analysis of Global Competition: the Case of the Bearings Industry, *Strategic Management Journal*, 12, 49-68.
- Cooper, Robert G., Elko J. Kleinschmidt, (1985). The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance, *Journal of International Business Studies*, Vol.16, Spring, s: 37-55.
- Çavuşgil, S. T. and Zou, S. (1994). Marketing Strategy - Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures, *Journal of Marketing*, 58, 1-21.
- Çavuşgil, S. Tamer ve Kirpalani, V. H. Manek (1993). Introducing Products into Export Markets: Success Factors. *Journal of Business Research*, Volume: 27,1-15.
- Çavuşgil, S. Tamer, Knight, Gary A., Reisenberger, John R. (2008). *International Business – Strategy, Management, and The New Realities*, New Jersey, Pearson Prentice

- Çavuşgil. S. T., and Sikora, E. (1988), How Multinationals Can Counter Gray-Market Imports, *Columbia Journal of World Business*, November/December, pp. 27-33.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyükoztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Dhanaraj, C. and Beamish P. W. (2003). A Resource – Based Approach to the Study of Export Performance, *Journal of Small Business Management*, 41(3), 242-261.
- Diamantopoulos, A. and Kakkos, N. (2007). Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration, *Journal of International Marketing*, 15(3), 1–31.
- Diamantopoulos, A. and Mathews, B. (1999), Making Pricing Decisions: A Study of Managerial Practice. *Chapman and Hall*: London.
- Diñçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 5. Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- Douglas, S.P. ve Wind, Y., (1987), The Myth of Globalization, *Columbia Journal of World Business*, Winter, 19-29.
- Dölek, A. (2006). *Uluslararası Ticaret ve Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Arıkan Basım Yayın Dağıtım, 71-74.
- Ecer, H. F. ve Canitez. M. (2005). *Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar*, (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları.
- Ecer, H. Ferhat, Canitez, Murat (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*(1. Baskı).Ankara: Gazi Kitabevi.
- Evangelista, (1994) İhracat performansı ve belirleyicileri: Avustralya imalat firmalarından bazı ampirik kanıtlar *Adv Int Mark* , 6 (1994) , s. 207 – 229
- Finne, Å and Grönroos, C. (2009), Rethinking marketing communication: from integrated marketing communication to relationship communication, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15 Nos 2/3, pp. 179-195.
- Galbraith, C., and Schendel, D. (1983), An Empirical Analysis of Strategy Types, *Strategic Management Journal*, 4(2), 153-73.
- Gemunden, Hans-Georg (1991). Success Factors of Export Marketing: A MetaAnalytic Critique of the Empirical Studies, in *Neiv Perspectives on International Marketing*. Ed. S.J. Paliwoda. London: Routledge, ss. 33-62.
- Günay, N., (2008), *Küresel Pazarlama Yönetimi, (Ürün Stratejileri)*, Beta Yayıncılık, İstanbul., ss. 355-417.
- Haas, R.W. (1995). *Business Marketing Management Boston*: PWS- KENT

- Helmut (1991). On a Theory of Export Performance: Personal and Organizational Determinants of Export Trade Activities Observed in Small and Medium-Sized Firms. *Management International Review*, Volume: 31, Special Issue,45-70.
- 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 John S. and Richard R. Still, (198). Adapting Products to LDS Tastes, *Harvard Business Review*, March-April, s.92-101.
- Hollensen, S. (2014). *Global Marketing* Pearson Education Limited, 6th Edt. Edinburgh.
- Hollensen, Svend (2007). *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach (4th Edition)*. Harlow: PearsonEducation.Holzmuller, Hartmut H. ve Kasper,
- Ito, K. ve Pucik, V. (1993) R & D Spending, Domestic Competition, and Export Performance of Japanese Manufacturing Firms *Strategic Management Journal*, 14, 61–75
- İnci, M. Ö., (2007). *Ticari Araçlarda Uluslararası Pazarlama ve Satış Stratejileri: Türkiye Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Jain C. S., (1989), Standardization Of International Marketing Strategy : Some Research Hypotheses, *Journal of Marketing*, 53, pp. 70-79.
- Karaca, A. (2016). *Uluslararası Pazarlama Karması, Adaptasyon Stratejilerinin İhracat Performansına Etkisi: Mücevher Sektörü Örneği*, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı Doktora Tezi, İstanbul.
- Karafakıoğlu, M. (1997). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*. 1.Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Karafakıoğlu, M. (2013). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*. 8.Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kaya, S. (2007). *Uluslararası Pazarlama ve Malatya İl'inde İhracat Yapan Firmalar Üzerinde Bir Araştırma*. İnönü Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Malatya.
- Kaynak, Erdener ve Kuan, Wellington K., (1993). Environment, Strategy, Structure, and Performance in the Context of Export Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firms, *Journal of Business Research*, No:27, 33-49.
- Keegan W. J., and Green M., J. (2013), *Global Marketing*, Pearson, Seventh Edt.
- Keegan, W. J., and Green, M. J. (1997), Multinational Product Planning: Strategic Alternatives, *Journal of Marketing*.

- Keller., K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Equity*, New Jersey, Pearson Education Inc., 3rd Edition.
- Kılıç, S. (2007).“Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Pazarlaması Davranışını Etkileyen Faktörler ile İhracat Performansı Arasındaki İlişkilere Dair Ampirik Bir Çalışma: Çorum Makine İmalat Sanayi Örneği, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1), 40-62.
- Kırdar, Y.,(2005).Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri (Coca-Cola Örneği) , *Kırgızistan– Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 233-245.
- Koçak, A. (1999). Uluslararası Ticaret Fuarlarına Katılan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Davranışlarının Belirlenmesi, *T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Dergisi*, 15 Ekim.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A. ve Işın, F.B. (2009), *Pazarlama: Kavramlar İlkeler- Kararlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara. 472
- Kotler, P. (1994).*Marketing Management*, Englewood Cliffs,
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2012). *Principles of Marketing*(14th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler. P. (2000). *Marketing Management*, New Jersey, Pearson Education Inc., Millenium Edition
- Lages Luis F. (2000). A Conceptual Framework of The Determinants of Export Performance: Reorganizing Key Variables And Shifting Contingencies İn Export Marketing, *Journal of Global Marketing*, Vol.13, No.3, s:29-51.
- Lages, L.F., and 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.P., and Montgomery, D. B. (2002), Rethinking the Determinants of Export Marketing Strategy: Empirical Evidence from SMEs, presented at 44th *Academy of International Business Conference*, Puerto Rico (June 28–July 1).
- Lages, L.P., Silva, G., Styles, C., and Pereira, Z. L. (2009). The NEP Scale: A measure of network export performance, *International Business Review* 18, 344–356
- Lages. L. F., Lages. C., and Lages, C. R., (2005), European Managers’ Perspective On Export Performance Determinants, *Journal Of Euromarketing*, 15(2),75-92.
- Leonidou L.C., Katsikeas C.S. (1996) The export development process: a review of empirical models, *Journal of International Business Studies*, 27 (3), s. 545– 79.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C. S. and Samiee (2002). Marketing Strategy Determinants of Export Performance: a Meta-Analysis, *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.

- Louter, P.J., Ouwerkerk, C., and Bakker, B.A. (1991) An Inquiry into Successful Exporting, *European Journal of Marketing*. 25(6), 7-23.
- Madsen, T.K. (1989), Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence, *International Marketing Review*. 44 (6), 41-57.
- Maggiori J. H., (1992), How To Make The World Your Market, *Los Angeles: Burning Gate*.
- Marandu, E. E., (2008),“ Strategy Factors Associated With The Export Performance Of Manufacturing Firms, *The Journal Of Business In Developing Nations*, 11, 33-76.
- Mazlum, M. (2010). Pazarlama ilkeleri. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları.
- Mucuk, İ. (1994). *Modern İşletmecilik*. Türkmen Kitabevi. İstanbul
- Mucuk, İ. (2005). *Modern İşletmecilik*. Türkmen Kitabevi. İstanbul
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- Mysen, T. (2013). Towards a framework for controls as determinants of export performance: A review and analysis of empirical literature 1995-2011. *European Business Review*, 25(3), 224-242.
- Nguyen, H. T. (2000), *The Determinants Of Export Marketing Activities Of Small- And Medium- Sized Manufacturing Firms in Germany*, Doctor Of International Business Administration, Nova Southeastern University, Doctoral dissertation, Florida.
- Özcan, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Özcan, M. (2008). *Uluslararası Pazarlama*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Paley, N, (2005). *Stratejik Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır*. Çev. Ender Orfanlı, Kapital Medya, İstanbul.
- Piercy, N. (1981), British Export Market Selection and Pricing, *Industrial Marketing Management*, October, p. 287-297.
- Pirtini, S. ve Melemen, M. (2004). *İhracat Uygulamalarına Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım*, 1. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- Ramaseshan, B and Mark. A. Patton, (1994), Factors Influencing International Channel Choice of Small Business Exporters, *International Marketing Review* (Vol.11 1994),s.19-34.
- Riaz, W. ve Tanveer, A. (2012). Marketing Mix, Not Branding, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11): 43-52.

- Ruzo, E., Fernando, L., Navarro A., and Diez J. A. (2011) Resources and International Marketing Strategy in Export Firms, *Management Research Review*, s.496-511.
- Sağlam, M. (2019). Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerinin Ve Porter'ın Elmas Modeli Boyutlarının İhracatçı Firmaların Performanslarıyla İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi İstanbul.
- Schlegelmilch, B.B. (2016). *Global Marketing Strategy: An Executive Digest*. Springer International Publishing, Switzerland.
- Serdönmez, C, (2014), *Firmaların Glokal Pazarlama Stratejilerinin Tüketicilerin Etnosentrik Tüketim Eğilimlerine Etkisi*, Ege Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Shamsuddoha, A.K., Yunus Ali M. (2006): Mediated effects of export promotion programs on firm export performance, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18,2, ss. 93-110.
- Shoham, A. (1998). Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment. *Journal of International Marketing*, 6(3), 59-81.
- Shoham, Aviv (1996). Marketing-Mix Standardization: Determinants of Export Performance. *Journal of Global Marketing*, Volume: 10, Number: 2,53-73.
- Singh, A., Arun, U ve Michael, C. D. (2003). Analysis of Relative Growth Rates Between Domestic and International Earnings of U.S. Based Publicly Traded Restaurant Firms, *Journal of Foodservice Business Research*, 6(4), pp.25-41.
- 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.
- Sousa, C.M.P. and Alserhan, B. A. (2003). An Investigation Into The Antecedents of The Export Performance Literature, Competitive Paper, 28th EIBA Conference, Athens University of Economics and Business, Athens Greece, 8-10 December.
- Sousa, C.M.P., and Martínez. L.F.J. (2008). The Determinants of Export ve F. Coelho: Performance: A Review of The Research in The Literature Between 1998 and 2005, *International Journal of Management Reviews*, 10(4), pp.343–374.
- Tek, Ö.B. (1998). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Terpstra, V. ve Sarathy, R. (1987), International Marketing, *Sixth International Edition*, USA: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.

- Thirkell, Peter C. ve Dau, Ramadhani (1998). Export Performance: Success Determinants for New Zealand Manufacturing Exporters. *European Journal of Marketing*, Volume: 32, Number: 9/10, 813-829.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, Y., D., Böge, E. ve Üner, S. (1992), *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları. 170-184
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, Y., D., Böge, E. ve Üner, S. (1994), *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları. 170-184
- Weigand, R.E. (1989) The Gray Market (/) Comes to Japan. *Columbia Journal — of World Business*, 24(3): 18-24.
- Wind, Y., (1986), The Myth of Globalization, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.3, No.2, Spring, 23-28.
- 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”. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C., (2003), *Pazarlama Araştırmaları*, Detay Yayıncılık, 2.Basım, Ankara.
- Zou, S., and Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: A Broad Conceptuation of Global Marketing Strategy And Its Effect on Firm Performance, *Journal of Marketing*, 66, Ekim.
- Zou, S., and Stan, S. (1998). The Determinants of Export Performance: A Review of The Empirical Literature Between 1987 and 1997, *International Marketing Review*, 15(5), pp. 333-356.

EKLER

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Konya İmalat Sektöründeki ürün ve fiyat adaptasyon stratejilerinin ihracat performansındaki etkilerini incelemek amacıyla yapılan bu çalışma yüksek lisans tezinde kullanılmak amacıyla 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.

Yüksek Lisans Öğrencisi

Ad-Soyad

Hatice AKAY

1 - KİŞİSEL BİLGİLER						
1	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
2	Yaşınız	18-24 ()	25-31 ()	32-38 ()	39-45 ()	46 ve Üstü ()
3	Öğrenim Durumunuz	Lise ()	Yüksekokul ()	Lisans ()	Yük. Lisans ()	Doktora ()
4	Firmadaki Göreviniz	İhracat Personeli ()	İhracat Yöneticisi ()	Pazarlama Per. ()	Pazarlama Yön. ()	Diğer ()
2 - FİRMA BİLGİLERİ						
1	Firmanın Faal Olduğu Sektör				
2	Firmanın Çalışan Sayısı	1-19 ()	20-49 ()	50-99 ()	100-199 ()	200 ve Üstü ()
3	Firmanın Faal Olduğu Yıl Sayısı	0-5 Yıl ()	6-15 Yıl ()	16-25 Yıl ()	26-39 Yıl ()	40 Yıl ve Üstü ()
4	Firmanın İhracat Tecrübesi	0-5 Yıl ()	5-9 Yıl ()	10-14 Yıl ()	15-19 Yıl ()	20 Yıl ve Üstü ()

3 - FİRMANIZIN İHRACAT FAALİYETLERİNDE UYGULADIĞI ADAPTASYON STRATEJİLERİ									
Pazarlama stratejisi olarak ürünlerin ihracatı için gerçekleştirdiğiniz adaptasyon (uyumlaştırma) seviyesini işaretleyiniz									
Ürün Adaptasyonu Uygulamalarınızı 1'den 5'e kadar işaretleyiniz. (1: Hiç Adaptasyon Yok, 2:Az Adaptasyon Var, 3: Orta Adaptasyon Var, 4: Çok Adaptasyon Var 5: Çok Yüksek Adaptasyon Var)					1	2	3	4	5
1	Konumlandırma (Tüketici zihninde ürünün imajı) Stratejileri adaptasyon seviyeniz								
2	Ürün tasarımı adaptasyon seviyeniz								
3	Ürün kalitesi adaptasyon seviyeniz								
4	Marka ve markalaşma politikaları adaptasyon seviyeniz.								
5	Ambalaj adaptasyon seviyeniz.								
6	Ürünlerde kullanılan etiketlerde adaptasyon seviyeniz.								
7	Sunulan hizmetlerde adaptasyon seviyeniz.								
8	Ürünler için uygulanan garanti süresi ve niteliğindeki adaptasyon seviyeniz.								
b) Fiyat Adaptasyonu Uygulamaları									
Fiyat Adaptasyonu Uygulamalarınızı 1'den 5'e kadar işaretleyiniz. (1: Hiç Adaptasyon Yok, 2:Az Adaptasyon Var, 3: Orta Adaptasyon Var 4: Çok Adaptasyon Var, 5: Çok Yüksek Adaptasyon Var)									
9	Belirlenen perakende satış fiyatı adaptasyon seviyeniz.								
10	Toptan veya ticari satış fiyatı adaptasyon seviyeniz.								
11	Ticari müşterilere uygulanan kar marjı (perakende, bayii) adaptasyon seviyeniz.								
12	Nihai müşterilere uygulanan kar marjı (müşteriler) adaptasyon seviyeniz.								
13	Uygulanan fiyat indirimleri adaptasyon seviyeniz.								
14	Satışlarda taksit olanağı ve sayısı adaptasyon seviyeniz.								
4 - FİRMANIN İHRACAT PERFORMANSI İLE İLGİLİ BİLGİLER									
1. Firmanızın ulaştığı ihracat satışı yıllık ne kadardır?									
(Lütfen belirtiniz: Milyon \$.									
2. Son 5 yılda firmanızın ihracatındaki değişim yönü (artış veya azalış) ve oranı nedir (%)?									
(.....) artış :%..... (.....)azalma:%.....									
3. Firmanızın ihracat faaliyetleri ile ilgili tatmin dereceniz nedir?									
(1: Hiç Tatmin Edici Değil, 2:Az Tatmin Edici 3:Orta Seviyede Tatmin Edici, 4:Tatmin Edici, 5: Çok Tatmin Edici)									
					1	2	3	4	5
A	İhracat tutarı								
B	Pazar payı								
C	Yeni pazarlara giriş oranı								
4. Firmanızın aşağıdaki faktörler açısından rakipleriniz ile karşılaştırdığınızda nasıl görmektesiniz?									
(1: Çok Daha kötü, 2: Daha Kötü, 3:Ne İyi Ne Kötü, 4:Daha İyi, 5: Çok daha iyi)									
					1	2	3	4	5
a	İhracat tutarı								
b	Pazar payı								
c	Yeni pazarlara giriş oranı								

5. Firmanızın algılanan ihracat performansı ile ilgili ne düşünüyorsunuz? (1: Çok kötü, 2: Kötü, 3:Ne İyi Ne Kötü, 4: İyi, 5: Çok iyi)						
		1	2	3	4	5
a	Algılanan ihracat performansı					



T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu



Sayı : 46409256-300
Konu : Dr. Öğr. Üyesi Fatih Cura Hk.

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA
Öğretim Üyesi

Uluslararası Ticarete Ürün ve Fiyat Adaptasyonunun İhracat Performansına Etkisi: Konya İmalat Sanayisinde Bir Uygulama isimli araştırma projesi çalışmasının Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA'nın sorumluluğunda Yardımcı Araştırmacı olarak Hatice AKAY'ın katılımları ile yürütülmesi ile ilgili İnsan Araştırmaları Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvurunuz 14.12.2020 tarihli 2020/05/07 sayılı kararımızda değerlendirilmiştir. İlgili çalışmanızda Üniversitemizin adının geçmemesi, Covid-19 virüsü nedeniyle Ülkemizde yaşanan salgın sürecinde sosyal mesafe kurallarına ve salgın için alınan kararlara uyarak çalışmanız şartı ile kurulumuzca uygun bulunmuştur.

Çalışmalarınızda başarılar diler gereğini saygılarımla rica ederim.

e-imzalıdır

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

Mevcut Elektronik İmzalar

ÇAĞATAY ÜNÜSAN (İnsan Araştırmaları Etik Kurulu - İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanı) 17.12.2020 15:19

Akabe Mahallesi Alaaddin Kap Caddesi No:130 Karatay/Konya
Telefon No: 444 1251 Faks No: 0332 202 00 44
E-Posta: rektorluk@karatay.edu.tr İnternet Adresi: www.karatay.edu.tr
Kep Adresi: ktokaratayuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi İçin: Celaledin ÇIBIK
Unvan: Sekreter
Telefon No: 444 1251-7258

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Ad Soyadı : Hatice AKAY

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2017, KTO Karatay Üniversitesi İİBF Uluslararası Ticaret Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi : 2021, KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

İŞ DENEYİMİ

Stajlar : 2015, T. C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Strateji Geliştirme Dairesi

Proje :

Çalıştığı Kurumlar : 2018-2020, Gültekinler Oto Klima LTD. ŞTİ.

Tarih: 12 Mart 2021