

Araştırma Makalesi

Uluslararası Pazarlarda Uygulanan Adaptasyon Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Pazara Giriş Stratejilerinin Düzenleyici Rolü Üzerine Bir Araştırma¹

The Effect of Adaptation Strategies Applied In International Markets On Export Performance: A Research On The Moderating Role Of Market Entry Strategies

Mehmet UZUN Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü asefuzun27@gmail.com https://orcid.org/0000-0001-9083-0937	Filiz ÇAYIRAĞASI Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü cayiragasi@gantep.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-5941-1320	Filiz ÇOPUROĞLU Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi İslâhiye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü filizcokay@gantep.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-1528-1541
--	--	--

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
28.06.2022	05.09.2022

Öz

Globalleşme ve bilgi iletişim teknolojilerinin ilerlemesi, uluslararası pazarlara giriş için hem kolaylık hem de avantaj yaratırken, rekabetin yoğunlaşması ise bu pazarlarda sürekliliğin sağlanmasını zorlaştırmaktadır. Bu perspektifte işletmelerin ihracat performansına olası ciddi etkileri ile uluslararası pazarlara giriş ve adaptasyon stratejilerinin seçimi kararları daha da kritik bir hal almaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, uluslararası pazarlarda uygulanan adaptasyon stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki etkisinde pazara giriş stratejilerinin düzenleyici rolünü belirlemektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler, geçerliliği ve güvenirliliği kanıtlanmış ölçeklerden yararlanılarak ve Güneydoğu Anadolu İhracatçılar Birliğine kayıtlı, Gaziantep ilinde faaliyet gösteren 950 adet halı işletmesinden kolayda örnekleme ile 400 işletmeye uygulanan anket çalışması ile veri toplanmıştır. Analiz sonucunda ihracat performansı ile ürün adaptasyonu arasında pozitif yönde çok güçlü bir ilişki; fiyat adaptasyonu arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki; tutundurma adaptasyonu arasında pozitif yönde çok güçlü bir ilişki; dağıtım adaptasyonu arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda fiyat adaptasyonunun, ihracat performansına etkisinde giriş stratejilerinin düzenleyicilik rolü bulunurken, ürün, tutundurma ve dağıtım adaptasyonunun, ihracat performansına etkisinde giriş stratejilerinin düzenleyicilik rolü bulunmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlar, Adaptasyon Stratejileri, İhracat, İhracat Performansı, Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Abstract

With globalization and the spread of mass media, today's businesses are getting easier to enter international markets, and it is getting harder and harder to maintain their continuity in international markets due to the increase in competition. In this perspective, the possible serious effects on the export performance of the enterprises and the choice of entry into international markets and adaptation strategies become even more critical.

¹ Bu çalışma birinci yazarın yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Uzun, M., Çayırtaş, F., Çopuroğlu, F., 2022 Uluslararası Pazarlarda Uygulanan Adaptasyon Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Pazara Giriş Stratejilerinin Düzenleyici Rolü Üzerine Bir Araştırma, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 57(3), 2206-2231.

The main purpose of this study is to determine the regulatory role of market entry strategies in the effect of adaptation strategies applied in international markets on export performance. Data were collected by using the hypotheses created in line with the purpose of the study, the scales with proven validity and reliability, and a survey study applied to 400 enterprises with convenience sampling from 950 carpet enterprises operating in Gaziantep and registered to the Southeastern Anatolia Exporters' Association. As a result of the analysis, positive relationship between export performance and product adaptation; a medium level positive relationship between price adaptation; a very strong positive relationship between promotion adaptation; It was determined that there was a positive medium level relationship between distribution adaptation. At the same time, it has been determined that entry strategies have a moderating role in the effect of price adaptation on export performance, while entry strategies do not have a regulatory role in the effect of product, promotion and distribution adaptation on export performance.

Key Words: International Markets, Adaptation Strategies, Export, Export Performance, Entry Strategies for International Markets

1.Giriş

Globalleşme ve kitle iletişim araçlarının yoğunlaşması, günümüz işletmelerinin uluslararası pazarlara girişini bir yandan kolaylaştırırken, rekabetin artması nedeniyle uluslararası pazarlarda devamlılığını sağlamasını zorlaştırmaktadır. 2022 Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB) verilerine göre; Türkiye 2,62 milyar dolar halı ihracatı ile dünyada ikinci sırada yer alırken, yapılan bu ihracat dünya halı ihracatının %14,68’ni oluşturmaktadır. Gaziantep ise Türkiye halı sektörü ihracatının %70,3’ünü gerçekleştirmektedir (www.gaib.org.tr/2022). Güneydoğu bölgesinin lokomotif olan Gaziantep Türkiye İhracatçıları Meclisinin (TİM) Nisan 2022 verilerine göre; ihracatçı firmaların kanuni merkezleri bazında il bazlı ihracat sıralamasında Gaziantep 6 sırada yer almaktadır. Gaziantep 2022 yılında 2 milyar dolar ihracat hacmi ile Türkiye’nin halı ihracatında en önde gelen şehirlerinden birisidir (<https://tim.org.tr/> 2022). Gaziantep halı işletmelerinin şehir ve ülke ekonomisine sağladığı katma değer ve bu ciddi potansiyelleri göz önüne alındığında, ihracat performanslarını daha da arttırabilmeleri noktasında, girilecek pazarlara özgün ve uygun olan adaptasyon ve giriş stratejilerinin seçimi daha da kritik bir hal almaktadır (Gedikoğlu; 2018: 67).

Uluslararası pazarlarda uygulanan adaptasyon (uyumlaştırma) stratejileri ve girişte karşılaşılan engellerin ihracat performansı üzerindeki etkisinde giriş stratejilerinin düzenleyicilik rolü tespit etmek amacıyla yapılan ulusal ve uluslararası literatür taraması sonucunda çok fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak son yıllarda uluslararası pazarlarda adaptasyon ve giriş stratejilerine yönelik çalışmaların arttığı gözlemlenmiştir. Özellikle uluslararası pazarlarda uygulanan adaptasyon stratejilerini farklı kavramlarla ilişkilendiren çalışmaların her geçen gün arttığı söylenebilmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994; Fernandez ve Nieto, 2006; Kılıç, 2007; Knight ve Kim, 2009; Hultman, Robson ve Katsikeas, 2009; He ve Wei, 2011; Öz, 2014; Bhattacharyya, Jha ve Fernandes, 2015; ; Sert, 2008; Mohamed ve Al-Shaigi, 2014; Karaca, 2016; Kalaycıoğlu 2017; Sağlam, 2019).

Çavuşgil ve Zou (1994), uluslararası pazara ihracat yöntemi ile girişte strateji ve performans arasındaki ilişkiyi; ihracat rekabeti, marka ve ürün tanınırlığı, fiyat rekabeti, ürün adaptasyonu temelinde ele almıştır. Fernandez ve Nieto (2006), KOBİ düzeyinde ele aldığı uluslararasılaşma stratejilerini yenilik, sektör, firma ittifakları, yaş ve ihracat yoğunluğu gibi boyutları ile araştırmışlardır. Kılıç (2007) çalışmasında, işletmelerin ihracat giriş stratejisine etki eden unsurların ortaya konulması ve bunların işletmeler tarafından ihracat performans kriterleri nezdinde değerlendirilmesinde fonksiyonlarının belirlenmesini amaçlamışlardır. Knight ve Kim (2009), KOBİ’lerin; uluslararasılaşma eğilimleri, uluslararası pazarlama alanındaki politikaları, uluslararası inovatif etkinliklerinin uluslararası pazarlardaki yetkinliklerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Hultman, Robson ve Katsikeas (2009), standartlaştırılmış stratejilerin yerel durum ve şartlara entegrasyonu ile elde edilecek avantajlar konusunu ele almışlardır. Öz (2014) işletmelerin ürün adaptasyon stratejileri ile ihracat performans düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlarken; Bhattacharyya, Jha ve Fernandes (2015), pazara giriş hızına etki eden etmenler arasındaki ilişkileri belirlemeyi hedeflemişlerdir. He ve Wei (2011), ihracat performansını, işletme boyutunda; ihracat deneyimi ile ihracat bağımlılığı ölçütlerini araştırmışlardır. Mohamed ve Al-Shaigi (2014), uluslararası pazarlama stratejileri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Yine Karaca (2016), adaptasyon stratejileri ile ihracat performansı ilişkisini incelemiştir. Sağlam (2019) ise ihracat performansı üzerinde Porter Elmas modelinin ve uluslararası adaptasyon stratejilerinin ve üzerindeki etkisini araştırmıştır. Literatür

kapsamında uluslararası pazarlama sürecine ilişkin, uluslararası pazarlama karması stratejilerini belirleme ve söz konusu stratejilerin, işletmelerin uluslararası pazarda oluşan performanslarına hangi düzeyde katkı sağlayacağı hususunda fikir birliğinden bahsetmek mümkün değildir (Zou ve Çavuşgil, 2002: 40).

Tüm bu gerekçeler ile işletmelerin uluslararası pazarlara giriş, adaptasyon stratejileri ve ihracat performansı değişkenlerinin birbirleri ile olan ilişkilerinin irdelenmesi gerekliliğinden hareket ile çalışmanın temel amacı, uluslararası pazarlarda uygulanan adaptasyon stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki etkisinde pazara giriş stratejilerinin düzenleyici rolünü belirlemektir.

Çalışma kapsamında öncelikle uluslararası pazarlara giriş ve adaptasyon ve stratejileri ile teorik çerçeve sunulmuştur. İkinci bölümde araştırmanın metodolojisi daha sonra analiz ve bulgularına değinilmiştir. Son bölümde ise araştırma sonuçları doğrultusunda değerlendirmeler ve önerilere yer verilmiştir.

2.Literatür Taraması

2.1.Uluslararası Pazarlama Karması Adaptasyon Stratejileri

Adapte olma, işletmenin ülkelerarası pazarlama alanındaki planlamanın birçok unsurunda değişiklik oluşturarak ulusun sahip olduğu pazarda değişik alıcı gereksinimlerini yerine getirebilme çabası olarak ifade edilmektedir. Adaptasyon kavramı ise işletmelerin uluslararası pazarlama karması unsurlarında farklılaştırma yoluyla yabancı ülke pazarındaki farklı tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme çabası şeklinde tanımlanmaktadır (Karaca, 2016:9-10). İşletmelerin, alıcının alım eylemlerine uyumlu olmak için dışa satım yapılacak olan belirlenmiş ulus piyasasının istek ve ihtiyaçlarına uyacak şekilde uygulamış olduğu uyum sağlama faaliyetleridir. Yerel koşullara ve de gereksinimlere yanıt vermeyi simgeleyen adaptasyon terimi, belirlenen pazarlara girişte kurallar, hayat şartlarını, gelenek görenekleri, değişen ihtiyaç durumlarında uyulması gereken bir planlama olarak addedilmektedir (Çavuşgil, vd., 2008:519). Pazarda yaşanacak olası rekabet durumunda adaptasyon planının faaliyete geçirilmesi kritik önem arz etmektedir (Wind ve Douglas, 1987: 26).

Adaptasyon çeşitleri; ürün alanındaki adaptasyon, fiyatlandırma alanındaki adaptasyon, tutundurma adaptasyonu ve dağıtım yapma adaptasyonu şeklinde dört biçimde değerlendirilmektedir. Ürün adaptasyon süreci, belirlenen pazar piyasasına özel üretilmiş mal ya da organizasyonun gerçekleştirilmesinin ifade ederken (Akat, 2003: 97), işletmelerin hedef pazarlarındaki karşılaşılmış oldukları sosyal etkilere, çekişmeye, müşteri taleplerine, ürünü kullanım biçimlerine karşılık vermek amacıyla ürün adaptasyonu stratejilerine eğildikleri dikkat çekmektedir (Leonidou vd., 2002: 61). Fiyat adaptasyonu ise dışa satım yapan firmalarca ve ülkelerarası piyasada farklılık göstermiş olan değişik alıcıların gereksinimleri ile baş etme amacıyla fiyatlandırma unsurunu aktif şekilde uygulayarak rekabet ettikleri bir adaptasyon yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Nguyen, 2012: 53). Hedef pazarda işletmenin pozisyonunun belirlendiği tutundurma adaptasyonu, ürünlerin maliyetlerinin de dikkate alındığı bir gider olarak görülmektedir (Karaca, 2016: 20). Dağıtım adaptasyonu ile dışa satım yapan firmaların dağıtım yapan kurumlara sağlamış olduğu desteğin boyutu ifade edilmektedir. Bir zincir şeklinde işleyen süreçte, işletmelerin alıcıların haricinde dağıtım kanalındaki kurum ve kuruluşlarla da kuvvetli bağları oluşmaktadır (Nguyen, 2012: 54).

2.2.Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Uluslararası pazarlara açılmayı hedefleyen işletmeler için hangi pazara girileceği stratejik öneme sahip noktalar arasında yer almaktadır. Bu hususta işletmenin özellikle ilk aşamalarda hatalı bir karar ile uluslararası pazara yanlış strateji ile girişi söz konusu olduğunda işletmenin uzun vadeli planlarında olumsuzluklar ve pazardaki büyüme oranında önemli düşüşler meydana gelebilmektedir. İşletmeler için uluslararası pazarlara girişte birden fazla yöntem söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin dikkat etmeleri gereken en önemli husus, girecekleri pazarın ve ülkenin koşullarıyla uyumlu, işletmeye en uygun yöntemin seçimi olmaktadır (Hollensen, 2007: 320).

İhracat, uluslararası piyasalara açılma sürecinde çok fazla riski göze almak istemeyen ya da kısıtlı finansal ve yönetsel kaynaklara sahip işletmeler tarafından üretilen malların dış pazarlara satışı olarak tanımlamak mümkün olmaktadır (Bradley, 2002: 262). Bu noktada ihracat doğrudan ve dolaylı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan ihracat, uluslararası pazarlarda satıcı işletme tarafından konuya esas malların ve hizmetlerin doğrudan doğruya, hiçbir aracı işletme kullanmaksızın alıcısına

ulaştırıldığı ihracat şeklini ifade etmektedir (İnal vd., 2014: 45). Dolaylı ihracat ise satıcı işletmenin dağıtım kanalında aracı/aracılarından yararlanarak mallarını ya da hizmetlerini alıcısına ulaştırdığı ihracat şekli olarak tanımlanmaktadır (Cengiz vd., 2003: 32).

Sözleşmeli giriş stratejileri çerçevesinde; montaj, franchising, sözleşmeli üretim, yönetim sözleşmeleri, lisans anlaşmaları ve anahtar teslimi yapı sözleşmeleri ele alınmaktadır (Cateora ve Graham, 1999: 327). Lisans anlaşmaları, iki işletme arasında yapılan bir sözleşmeyi ifade etmektedir. İki işletmeden birisi lisans veren, diğeri ise lisans alan işletme olmaktadır. Sözleşme kapsamında lisans alan taraf, lisans veren işletmeye ait ürünleri üretebilmekte ya da lisans veren işletmenin adını, patent hakkını ve diğeri işlemlerini kullanabilmektedir. Bu süreçte lisans alan taraf, lisans veren firmaya bir royalti ücreti ödemektedir (Straub ve Attner, 1985: 566). Lisans bedeli olarak adlandırılan royalti, lisans veren tarafın markasına, lisans sözleşmesinin süresine, lisans alan firmanın bulunduğu ülkenin ekonomik koşullarına göre değişmektedir (Cengiz vd., 2003: 52). Lisans verme stratejilerinde lisans sözleşmeleri ile patent hakları, markanın kullanım hakları ya da bir üretim veya ürüne ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu haklara karşılık, lisans alan taraf, lisans verenin ürünlerini, lisans veren işletme tarafından verilen haklar doğrultusunda üretmeyi kabul etmektedir. Söz konusu üretimin belirli bir bölgede gerçekleşmesi gerekmektedir (Terpstra ve Sarathy, 1991: 384). Belirli yönlerden lisans anlaşmalarıyla benzerlikler gösteren franchising yönteminde ise yine iki işletmenin taraf olduğu bir süreç söz konusu olmaktadır. Franchising, franchise veren işletmeye ait marka, logo, ürün ve faaliyet yönetimiyle ilgili bilgileri içeren ve bütün bir pazarlama programını kapsayan özel bir lisans şeklidir (Hennessey ve Jeannet, 1988: 282). Taraf işletmelerden birisi franchise veren, diğeri işletme ise franchise alan konumundadır. Franchise alan taraf, franchise veren işletmenin, kendi üretim konseptini ve ürün ismini bir ücret karşılığında kullanma hakkına sahip olmaktadır (Kotabe ve Helsen, 1998: 254). Sözleşmeli üretim sürecinde ise uluslararası piyasalara açılmayı hedefleyen işletmeler, söz konusu ülkede bulunan yerel üretici işletmelere ürünlerinin üretim izni konusunda bir anlaşma söz konusu olmaktadır. Fakat bahse konu bu izin yalnızca üretim ile sınırlı olmaktadır. Sözleşmeli üretim, lisans verme ve doğrudan yabancı yatırım arasında bir orta yolu ifade etmektedir (Cengiz vd., 2003: 85). İşletmelerin bu stratejiyi benimsemelerinde en önemli etken ise ucuz işgücü olarak nitelendirilebilir (Cengiz vd., 2003: 85). Yönetim sözleşmeleri ise yerel bir şirketten sermaye sağlayan bir yabancı yatırımcıya yönetim bağlamında bilgi aktarımını ifade etmektedir. Yerel şirket, kendi ürününden daha fazla idari ya da yönetim hizmetleri ihraç ettiği bu yöntemde, dış pazarlara girme konusunda çok düşük bir risk bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1994: 563-564). Montaj yönteminde ise ana firmanın gönderdiği mal, parça ya da girdilerle nihai ürünü oluşturabilmek için bunların dış piyasalarda birleştirilmesini ifade etmektedir (Cengiz vd., 2003: 127). Montaj sürecinde, işletme kendi ürünüyle ilgili parçaların bir bölümünü ya da tamamını kendi ülkesinde üretebilmekte, ardından bu parçaları dış pazarlardaki ülkelere gönderebilmektedir; sonuç olarak bu parçalar yurtdışı bir ülkede bir araya getirilerek ürünün son hali verilmektedir (Terpstra ve Sarathy, 1991: 382). Anahtar teslim projeleri ile müşteriler tarafından sistemin bütün olarak işleme sunulacak biçimde teslim alınmasını ifade edilmektedir. Sistem olarak gereksinimleri karşılayan bir çözümün satın alınması, sistemin işletilmesi ve bakımının yapılmasını, sistemi işleten personel için gereken becerilerin sağlanmasını ve gereken tüm eğitim ve destekleri içermektedir. Diğeri bir deyişle müşteriye bütün aksaklık ve eksikliklerin giderildiği, işleyen bir projenin anahtarı verilmektedir (Erenler, 2001: 87). Uluslararası piyasalara doğrudan yatırım yapan firmaların; kendi ülkeleri dışındaki hedef pazarlarda yeni tesisler kurmaları (greenfield), hâlihazırda kurulmuş olan bir firmayı satın almaları (acquisition) veya yerel bir firmayla birleşme stratejisini benimsemesi (merger) gibi yöntemler, doğrudan yabancı yatırımlar bağlamında kabul edilmektedir (Griffin ve Pustay, 2015, 361; Altunışık vd. 2016: 267). Stratejik Birleşmeler kapsamında iki işletmenin birleşmesi ile yeni bir işletmenin kurulmasına "birleşme" adı verilmektedir. Birleşmeler; satın alma, birleşme, konsolidasyon, gönüllülük ya da ele geçirme gibi yöntemlerle gerçekleştirilebilmektedir. Satın alma süreci, bir işletmenin başka bir işletmeyi satın almak suretiyle o işletmeyi kendine dâhil etmesi şeklinde meydana gelmektedir (Sariaslan ve Erol, 2008). Birleşme, bir işletme ve diğeri işletmenin ortak olması anlamına gelmektedir. Ancak her iki firmanın da isimlerini bırakarak farklı bir isim altında birleşmeleri konsolidasyon şeklinde adlandırılmaktadır (Sariaslan ve Erol, 2008: 397-402).

3. Amaç ve Yöntem

Bu bölümde ise araştırma amacı, yöntemi, araştırmanın modeli, hipotezleri, araştırmanın örnekleme ve ölçüğü konularına yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Amacı

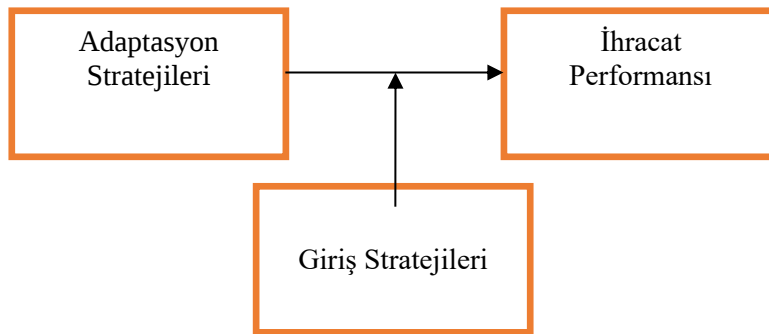
Dünya halı ihracatında Türkiye'nin 2022 GAİB verilerine göre 2. sırada yer alması, Gaziantep halı sektörünün ise bu ihracatın büyük oranını karşılaması bu çalışmanın bu şehirde yapılmasını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Bu kapsamda yapılmış olan çalışmanın temel amacı, uluslararası pazarlara girişte adaptasyon stratejilerinin ihracat performansına etkilerinin belirlenerek bu noktada uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin düzenleyici etkisini ortaya konulmasıdır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bilimsel araştırma yöntemlerinden olan nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nicel yöntem bilimsel çalışmalarda bir durum ve olguları gözlemlenebilen, ölçülen ve sayısal olarak ifade edilerek betimlendiği durum modeli olarak nitelendirilmektedir (Ekiz, 2009). Ayrıca nicel araştırma yöntemlerinden tarama modelinden faydalanılmıştır. Tarama modeli farklı değişkenler arasındaki etkileşimi belirlemek ve ortaya çıkan etkileşimler arasında yorum yapmak için kullanılmaktadır (Karasar, 2009). Bu çalışma analizleri SPSS 21.0 programı ve AMOS Yapısal Eşitlik Modeli ile yapılmıştır ve %95 güven düzeyinde çalışılmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma amaçları doğrultusunda geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden faydalanılarak ve Gaziantep ilinde halı sektöründe ihracat yapan 950 firmadan kolayda örnekleme ile 400 firmaya online anket yöntemi uygulanıp veriler toplanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler öncelikle SPSS 21.0 programı ile yapılmıştır ve %95 güven düzeyinde çalışılmıştır. Aynı zamanda çalışma kapsamında kullanılan analizlerde parametrik olan Bağımsız gruplar t testi, ANOVA, Pearson korelasyon ve regresyon testi kullanılmıştır. Değişkenlerin 2 gruplu değişkenlere göre farklılık gösterme durumu t testi ile 3 ve daha fazla gruplu değişkenlere göre farklılık gösterme durumu ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Ölçekler arasındaki ilişki Pearson korelasyon testi ile analiz edilmiştir. Ayrıca yapılan analizlerde düzenleyicilik rolünün incelenmesi için YEM modeli kullanılmıştır. Bu bilgiler ışığında Şekil 1'de araştırma modeli verilmiştir.



Şekil 1. Adaptasyon Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisinde Giriş Stratejilerinin Düzenleyicilik Rolü

Oluşturulan model doğrultusunda adaptasyon stratejileri bağımsız değişken, ihracat performansı bağımlı değişken ve giriş stratejileri düzenleyici değişken olarak kabul edilmiştir. Bu kapsamda yapılan çalışma doğrultusunda uluslararası pazarlarda uygulanan adaptasyon stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki etkisinde pazara giriş stratejilerinin düzenleyici rolü belirlenmeye çalışılmıştır.

Uluslararası pazarlarda uygulanan adaptasyon stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki etkisinde pazara giriş stratejilerinin düzenleyici rolünü belirlemek amacıyla yapılan çalışma kapsamında oluşturulan araştırma modeline göre belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₁: İhracat adaptasyon stratejileri firmanın çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Ürün adaptasyonu değişkeni firmanın çalışan sayısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Fiyat adaptasyonu değişkeni firmanın çalışan sayısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Tutundurma adaptasyonu değişkeni firmanın çalışan sayısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Dağıtım adaptasyonu değişkeni firmanın çalışan sayısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: İhracat performansı firmanın çalışan sayısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃: İhracat adaptasyon stratejileri firmaların faaliyette olduğu yıl bakımından farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Ürün adaptasyonu stratejisi firmanın faal olduğu yıl sayısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Fiyat adaptasyonu stratejisi firmanın faal olduğu yıl sayısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Tutundurma adaptasyonu stratejisi firmanın faal olduğu yıl sayısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3d}: Dağıtım adaptasyonu stratejisi firmanın faal olduğu yıl sayısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄: İhracat performansı firmanın faal olduğu yıl sayısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H₅: İhracat adaptasyon stratejileri firmaların ihracat tecrübesi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5a}: Ürün adaptasyonu değişkeni firmaların ihracat tecrübesi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5b}: Fiyat adaptasyonu değişkeni firmaların ihracat tecrübesi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5c}: Tutundurma adaptasyonu değişkeni firmaların ihracat tecrübesi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5d}: Dağıtım adaptasyonu değişkeni firmaların ihracat tecrübesi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H₆: İhracat performansı değişkeni firmaların ihracat tecrübesi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H₇: İhracat adaptasyon stratejileri ihracat performansını etkilemektedir.

H_{7a}: Ürün adaptasyonu değişkeni ihracat performansını etkilemektedir.

H_{7b}: Fiyat adaptasyonu değişkeni ihracat performansını etkilemektedir.

H_{7c}: Tutundurma adaptasyonu değişkeni ihracat performansını etkilemektedir.

H_{7d}: Dağıtım adaptasyonu değişkeni ihracat performansını etkilemektedir.

H₈: Adaptasyon stratejilerinin, ihracat performansına etkisinde giriş stratejilerinin düzenleyici rolü bulunmaktadır.

H_{8a}: Ürün adaptasyonunun, ihracat performansına etkisinde giriş stratejilerinin düzenleyici rolü bulunmaktadır.

H_{8b}: Fiyat adaptasyonunun, ihracat performansına etkisinde giriş stratejilerinin düzenleyici rolü bulunmaktadır.

H_{8c}: Tutundurma adaptasyonunun, ihracat performansına etkisinde giriş stratejilerinin düzenleyici rolü bulunmaktadır.

H_{8d}: Dağıtım adaptasyonunun, ihracat performansına etkisinde giriş stratejilerinin düzenleyici rolü bulunmaktadır.

3.4. Araştırmanın Örneklemi ve Ölçeği

Güneydoğu bölgesinin lokomotif olan Gaziantep Türkiye İhracatçılar Meclisinin (TİM) Nisan 2022 verilerine göre halı sektörü Gaziantep imalat sektörünün %24'ünü oluşturmaktadır (<https://tim.org.tr/> 2022). Bunlar içerisinde 1135 adet halı üretiminde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli firmalar yer alırken, yaklaşık 950 adet firma ihracat yapmaktadır (<https://www.gaib.org.tr/> 2022). Gaziantep'in böylesine ihracat seviyesinin yüksek olması, halı sektörünün de bu ihracat içerisinde yüksek yer tutması bu araştırmanın bu şehirde yapılmasını pozitif yönde etkilemiştir. Araştırmanın amacı ve problemi doğrultusunda bir grubu ifade edebilmek için evrenden yararlanılmaktadır. Fakat her bilimsel çalışmada evrenin tamamına ulaşmak mümkün değildir. Evrene ulaşmanın zaman ve maliyet açısından zor olması sebebiyle araştırmada örneklem seçme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Gaziantep'te halı sektöründe ihracat yapan 950 adet firmadan 400 firmaya çevrimiçi anket yöntemi uygulanarak veriler elde edilmiştir. Yapılan çalışma kapsamında halı sektöründeki firmaların adaptasyon stratejileri ve ihracat performansları ölçülerek bu davranışların giriş stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki düzenleyicilik etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda Gaziantep ilinde halı sektöründe faaliyet gösteren firmalara nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu toplam dört kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcı firmaların genel, demografik özelliklerine ait sorular ile uluslararası pazarlara girişte kullandıkları stratejileri belirlemek amacıyla sorulmuş 10 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde, firmaların uluslararası pazarlara yönelme nedenlerini etkileyen faktörler 11 ifadeden oluşan tek boyutlu 5'li likert ölçeğinden oluşmaktadır. Üçüncü ve dördüncü bölümde ise yapılan anketin adaptasyon stratejileri ve ihracat performansına ilişkin ölçek ve değerlendirmelerinde; Karaca'nın (2016) çalışmasında kullandığı 4 boyutlu 35 ifadeden oluşan adaptasyon stratejileri ölçeğinden ve tek boyutlu 3 ifadeden oluşan ihracat performansı ölçeğinden yararlanılmış ve uygulanan anket formunda toplamda 59 soru bulunmaktadır.

4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde ise uygulanan ankete katılım sağlayan firmaların demografik bilgi ve bulgularına, kullanılan ölçeklerinin yapısal model güvenilirliği geçerliliği, kurulan hipotezlere yönelik yapılan analizler ve düzenleyicilik etki durumlarının analizleri yapılmaya çalışılmıştır. Araştırmaya dâhil olan firmaların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1' de yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik değişkenler

		n	%
Firmanın Çalışan Sayısı	50 kişiden az	91	22,8
	51-99	103	25,8
	100-199	149	37,3
	200-399	32	8,0
	400 ve üzeri	25	6,3
Firmanın Faal Olduğu Yıl Sayısı	0-5 yıl	11	2,8
	6-15 yıl	43	10,8
	16-25 yıl	72	18,0
	26-39 yıl	122	30,5

	40 yıl ve üstü	152	38,0
Firmanın İhracat Tecrübesi	0-5 yıl	80	20,0
	5-9 yıl	93	23,3
	10-14 yıl	97	24,3
	15-19 yıl	62	15,5
	20 yıl ve üstü	68	17,0
Yurtdışı Satış ve Pazarlama İçin Ayrı Bir Departmanını	Evet	277	69,3
	Hayır	123	30,8

Firmasında çalışan sayısına göre dağılımının 50 kişiden az olanların %22,8; 51-99 kişi olanların %25,8, 100-199 arası olanların oranı %37,3, 200-399 kişi olanların %8 ve 400 ve üzeri olanların %6,3 olduğu belirlenmiştir. Firmanın faal olduğu yıl sayısına göre dağılımının 0-5 yıl olanların %2,8, 6-15 yıl olanların %10,8, 16-25 yıl olanların %18, 26-39 yıl olanların %30,5 ve %40 yıl ve üstü %38 olduğu sonucu elde edilmiştir. İhracat tecrübesine göre dağılımının 0-5 yıl olanların %20, 5-9 yıl olanların %23,3, 10-14 yıl olanların %24,3, 15-19 yıl olanların %15,5 ve 20 yıl ve üstü olanların %17,0 olduğu tespit edilmiştir. Firmaların yurtdışı satış ve pazarlama için ayrı bir departman bulundurma durumuna göre dağılımının evet %69,3 ve hayır %30,7 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2’de araştırma ölçeklerine ilişkin güvenilirlik katsayıları verilmiştir.

Tablo 2. Toplam Ölçek İçin Güvenirlik Katsayısı

Ölçek	Cronbach's Alpha
Toplam ölçek	0,927
İhracat Performansı	0,893
Ürün adaptasyonu	0,766
Fiyat Adaptasyonu	0,976
Tutundurma adaptasyonu	0,906
Dağıtım Adaptasyonu	0,882
İhracat Performansı	0,893

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre toplam ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,927, ihracat performansı %89,3, ürün adaptasyonu % 76,6, fiyat adaptasyonu %97,6, tutundurma adaptasyonu %88,2 ve ihracat performansı %89,3 ile yüksek güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla açılımlı faktör analizi yapılmıştır. Bu yönde faktör analizine uygunluğunu tespit etmek için KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Adaptasyon Stratejileri Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha	KMO	Df	Sig.
Ürün Adaptasyonu	Ürad7	,878	38,929	,766	,773	378	0,000
	Ürad4	,822					
	Ürad1	,772					
	Ürad3	,624					

	Ürad5	,549					
	Ürad6	,548					
	Ürad8	,531					
Fiyat Adaptasyonu	Fad5	,978	15,518	,976			
	Fad2	,967					
	Fad1	,952					
	Fad3	,947					
	Fad6	,937					
	Fad4	,911					
Tutundurma Adaptasyonu	Tuad1	,919	7,383	,906			
	Tuad8	,887					
	Tuad3	,856					
	Tuad1	,851					
	Tuad2	,812					
	Tuad4	,809					
	Tuad7	,568					
	Tuad5	,535					
Dağıtım Adaptasyonu	Dap1	,900	6,783	,882			
	Dap3	,892					
	Dap2	,891					
	Dap4	,777					
İhracat Performansı	İp2	,927	82,757	,893	,738	3	,000
	İp1	,915					
	İp3	,886					

Yapılan faktör analizi sonucuna göre adaptasyon stratejileri ölçeğinin dört faktöre ayrıldığı belirlenmiştir. Ürün adaptasyonu boyutunun faktör yükleri 0,531 ile 0,878 arasında değişmektedir. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %38,929; güvenirlik katsayısı 0,766'dır. Fiyat boyutunun faktör yükleri 0,911 ile 0,978 arasında değişmektedir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %15,576; güvenirlik katsayısı 0,976'dır. Tutundurma boyutunun faktör yükleri 0,535 ile 0,919 arasında olduğu belirlenmiştir. Faktör yükünün 0,300'den küçük olması nedeniyle 6 ve 9.madde analize dahil edilmemiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %7,383; güvenirlik katsayısı 0,906'dır. Dağıtım boyutunun faktör yükleri 0,777 ile 0,900 arasında değişen 4 madde ve tek faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %6,783; güvenirlik katsayısı 0,882'dir. Yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,773 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında χ^2 değeri 14865,318 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İhracat performansı ölçeği için yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin faktör yükleri 0,886 ile 0,927 arasında değişen 3 madde ve tek faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %82,757; güvenirlik katsayısı 0,893'tür. İhracat performansı ölçeğinin KMO değeri 0,738 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında χ^2 değeri 734,516 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda adaptasyon stratejileri ve ihracat performansına ilişkin analizler betimsel istatistiklerle tabloda ortalama ve standart sapma değerleri belirtilmiştir. En yüksek değerler en yüksek etkiye işaret etmektedir.

Tablo 4. Betimsel İstatistikler

	n	Minimum	Maximum	Ortalama	Ss
Ürün Adaptasyonu	400	1,00	5,00	4,35	0,50
Fiyat Adaptasyonu	400	1,00	5,00	4,66	0,73
Tutundurma Adaptasyonu	400	1,00	5,00	3,55	0,91
Dağıtım Adaptasyonu	400	1,00	5,00	4,62	0,65
İhracat Performansı	400	1,00	5,00	3,47	1,09

Değişkenlerin, firmada çalışan sayısı kriteri açısından test edilemesi için yapılan ANOVA test sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5. Değişkenlerin, Firmasında Çalışan Sayısı Açısından İncelenmesi

Firmanın Çalışan Sayısı		n	Ortalama	ss	F	P
Ürün Adaptasyonu	50 kişiden az	91	4,35	0,56	0,342	,849
	51-99	103	4,32	0,54		
	100-199	149	4,36	0,47		
	200-399	32	4,37	0,44		
	400 ve üzeri	25	4,45	0,35		
Fiyat Adaptasyonu	50 kişiden az	91	4,77	0,58	3,201	,013*
	51-99	103	4,77	0,60		
	100-199	149	4,52	0,84		
	200-399	32	4,83	0,33		
	400 ve üzeri	25	4,51	1,20		
Tutundurma Adaptasyonu	50 kişiden az	91	3,54	0,95	1,268	,282
	51-99	103	3,52	0,93		
	100-199	149	3,50	0,92		
	200-399	32	3,70	0,74		
	400 ve üzeri	25	3,90	0,71		
Dağıtım Adaptasyonu	50 kişiden az	91	4,70	0,54	2,496	,042*
	51-99	103	4,67	0,59		
	100-199	149	4,48	0,79		
	200-399	32	4,73	0,29		
	400 ve üzeri	25	4,71	0,60		
İhracat Performansı	50 kişiden az	91	3,44	1,11	0,430	,787
	51-99	103	3,42	1,09		
	100-199	149	3,51	1,15		
	200-399	32	3,65	1,06		

	400 ve üzeri	25	3,33	0,69		
--	--------------	----	------	------	--	--

Firmalarda çalışan sayısı farklı olan gruplar arasında fiyat adaptasyonu açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Sonuçlar incelendiğinde 200-399 kişi çalışanların ortalaması en yüksek iken 400 ve üzeri çalışanların ortalaması en düşüktür. Firmasında çalışan sayısı farklı olan gruplar arasında dağıtım adaptasyonu açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Sonuçlar incelendiğinde 51-99 kişi çalışanların ortalaması en yüksek iken 400 ve üzeri çalışanların ortalaması en düşüktür. Analiz sonucuna göre göre H1b ve H1d hipotezlerinin kabul edildiği gözlemlenirken H1a, H1c ve H2 hipotezlerinin reddedildiği sonucuna varılmaktadır.

Değişkenlerin, firmasının faal olduğu yıl sayısı açısından incelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 6. Değişkenlerin, Firmasının Faal Olduğu Yıl Sayısı Açısından İncelenmesi

Firmanın Faal Olduğu Yıl Sayısı		n	Ortalama	ss	F	P
Ürün Adaptasyonu	0-5 yıl	11	3,78	0,60	40,449	,000*
	6-15 yıl	43	3,77	0,45		
	16-25 yıl	72	4,15	0,42		
	26-39 yıl	122	4,50	0,41		
	40 yıl ve üstü	152	4,54	0,42		
Fiyat Adaptasyonu	0-5 yıl	11	4,30	0,76	7,317	,000*
	6-15 yıl	43	4,45	0,84		
	16-25 yıl	72	4,36	1,03		
	26-39 yıl	122	4,76	0,63		
	40 yıl ve üstü	152	4,82	0,52		
Tutundurma Adaptasyonu	0-5 yıl	11	2,50	0,87	40,693	,000*
	6-15 yıl	43	2,50	0,72		
	16-25 yıl	72	3,18	0,87		
	26-39 yıl	122	3,85	0,71		
	40 yıl ve üstü	152	3,87	0,77		
Dağıtım Adaptasyonu	0-5 yıl	11	4,59	0,20	4,054	,003*
	6-15 yıl	43	4,47	0,43		
	16-25 yıl	72	4,41	0,74		
	26-39 yıl	122	4,63	0,87		
	40 yıl ve üstü	152	4,75	0,40		
İhracat Performansı	0-5 yıl	11	2,24	0,96	29,140	,000*
	6-15 yıl	43	2,21	0,97		
	16-25 yıl	72	3,37	1,10		
	26-39 yıl	122	3,64	0,92		
	40 yıl ve üstü	152	3,83	0,93		

Firmaların faal olduğu yıl sayısı farklı olan gruplar arasında ürün adaptasyonu açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Sonuçlar incelendiğinde 40 yıl ve üstü zamandır faal olanların ortalaması en yüksek iken 6-15 yıldır olanların ortalaması en düşüktür. Fiyat adaptasyonu açısından firmaların faal olduğu yıl sayısı farklı olan gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Sonuçlar incelendiğinde 40 yıl ve üstü zamandır faal olanların ortalaması en yüksek iken 0-5 yıldır olanların ortalaması en düşüktür. Tutundurma adaptasyonu açısından firmaların faal olduğu yıl sayısı farklı olan gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Sonuçlar incelendiğinde 40 yıl ve üstü zamandır faal olanların ortalaması en yüksek iken 0-5 ya da 6-15 yıldır olanların ortalaması en düşüktür. Firmaların faal olduğu yıl sayısı farklı olan gruplar arasında dağıtım adaptasyonu açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Sonuçlar incelendiğinde 40 yıl ve üstü zamandır faal olanların ortalaması en yüksek iken 16-25 yıldır olanların ortalaması en düşüktür. İhracat performansı açısından firmaların faal olduğu yıl sayısı farklı olan gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Sonuçlar incelendiğinde 40 yıl ve üstü zamandır faal olanların ortalaması en yüksek iken 6-15 yıldır olanların ortalaması en düşüktür. Analiz sonucuna göre göre H3(a,b,c,d) ve H4 hipotezlerinin kabul edildiği sonucuna varılmaktadır.

Değişkenlerin, firmaların ihracat performansı açısından incelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 7. Değişkenlerin, Firmaların İhracat Tecrübesi Açısından İncelenmesi

Firmanın İhracat Tecrübesi		n	Ortalama	ss	F	P
Ürün Adaptasyonu	0-5 yıl	80	3,89	0,43	56,298	,000*
	5-9 yıl	93	4,14	0,51		
	10-14 yıl	97	4,59	0,36		
	15-19 yıl	62	4,63	0,28		
	20 yıl ve üstü	68	4,61	0,34		
Fiyat Adaptasyonu	0-5 yıl	80	4,34	0,87	9,233	,000*
	5-9 yıl	93	4,53	0,82		
	10-14 yıl	97	4,77	0,65		
	15-19 yıl	62	4,80	0,73		
	20 yıl ve üstü	68	4,96	0,17		
Tutundurma Adaptasyonu	0-5 yıl	80	2,60	0,73	66,241	,000*
	5-9 yıl	93	3,23	0,92		
	10-14 yıl	97	3,97	0,61		
	15-19 yıl	62	4,07	0,52		
	20 yıl ve üstü	68	4,05	0,59		
Dağıtım Adaptasyonu	0-5 yıl	80	4,34	0,86	7,691	,000*
	5-9 yıl	93	4,51	0,63		
	10-14 yıl	97	4,70	0,68		
	15-19 yıl	62	4,81	0,41		
	20 yıl ve üstü	68	4,79	0,38		
İhracat Performansı	0-5 yıl	80	2,48	0,96	46,659	,000*
	5-9 yıl	93	3,09	1,20		
	10-14 yıl	97	3,90	0,78		
	15-19 yıl	62	3,99	0,62		

	20 yıl ve üstü	68	4,08	0,75		
--	----------------	----	------	------	--	--

Firmaların ihracat performansı farklı olan gruplar arasında ürün adaptasyonu açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Sonuçlar incelendiğinde 15-19 yıl olanların ortalaması en yüksek iken 0-5 yıldır olanların ortalaması en düşüktür. İhracat performansı farklı olan gruplar arasında fiyat adaptasyonu açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Sonuçlar incelendiğinde 20 yıl ve üstü olanların ortalaması en yüksek iken 0-5 yıldır olanların ortalaması en düşüktür. Tutundurma adaptasyonu açısından ihracat performansı farklı olan gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Sonuçlar incelendiğinde 15-19 yıl olanların ortalaması en yüksek iken 0-5 yıldır olanların ortalaması en düşüktür. Dağıtım adaptasyonu açısından ihracat performansı farklı olan gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Sonuçlar incelendiğinde 15-19 yıl olanların ortalaması en yüksek iken 0-5 yıldır olanların ortalaması en düşüktür. Firmaların ihracat performansı farklı olan gruplar arasında ihracat performansı açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Sonuçlar incelendiğinde 20 yıl ve üstü olanların ortalaması en yüksek iken 0-5 yıldır olanların ortalaması en düşüktür. Analiz sonucuna göre göre H5(a,b,c,d) ve H6 hipotezlerinin kabul edildiği sonucuna varılmaktadır.

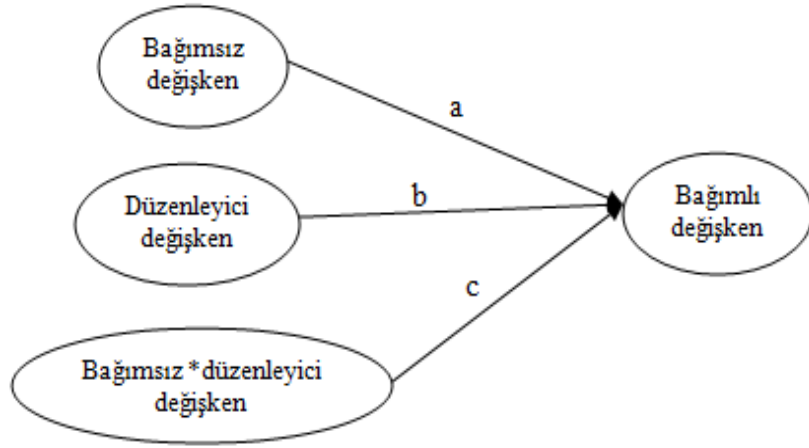
Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan Pearson korelasyon testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 8. Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

	Ürün Adaptasyonu	Fiyat Adaptasyonu	Tutundurma Adaptasyonu	Dağıtım Adaptasyonu	İhracat Performansı
Ürün Adaptasyonu	1	,355**	,875**	,384**	,829**
Fiyat Adaptasyonu		1	,420**	,560**	,369**
Tutundurma Adaptasyonu			1	,459**	,851**
Dağıtım Adaptasyonu				1	,395**
İhracat Performansı					1

Tablo 8' e göre ihracat performansı ile ürün adaptasyonu arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki; fiyat adaptasyonu arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki; tutundurma adaptasyonu arasında pozitif yönde çok güçlü bir ilişki; dağıtım adaptasyonu arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.

Bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpımı suretiyle elde edilen etkileşim teriminin, modele dahil edilmesi ile bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etki yaratılması durumunda düzenleyici değişkenin ve düzenleyici etkinin varlığı söz konusu olabilmektedir (Sharma vd., 1981). Buna göre aşağıda gösterilen modelde, c yolu istatistiksel olarak anlamlı bulunursa modelde düzenleyici etkinin (değişkenin) varlığı çıkarımına ulaşılabilmektedir.



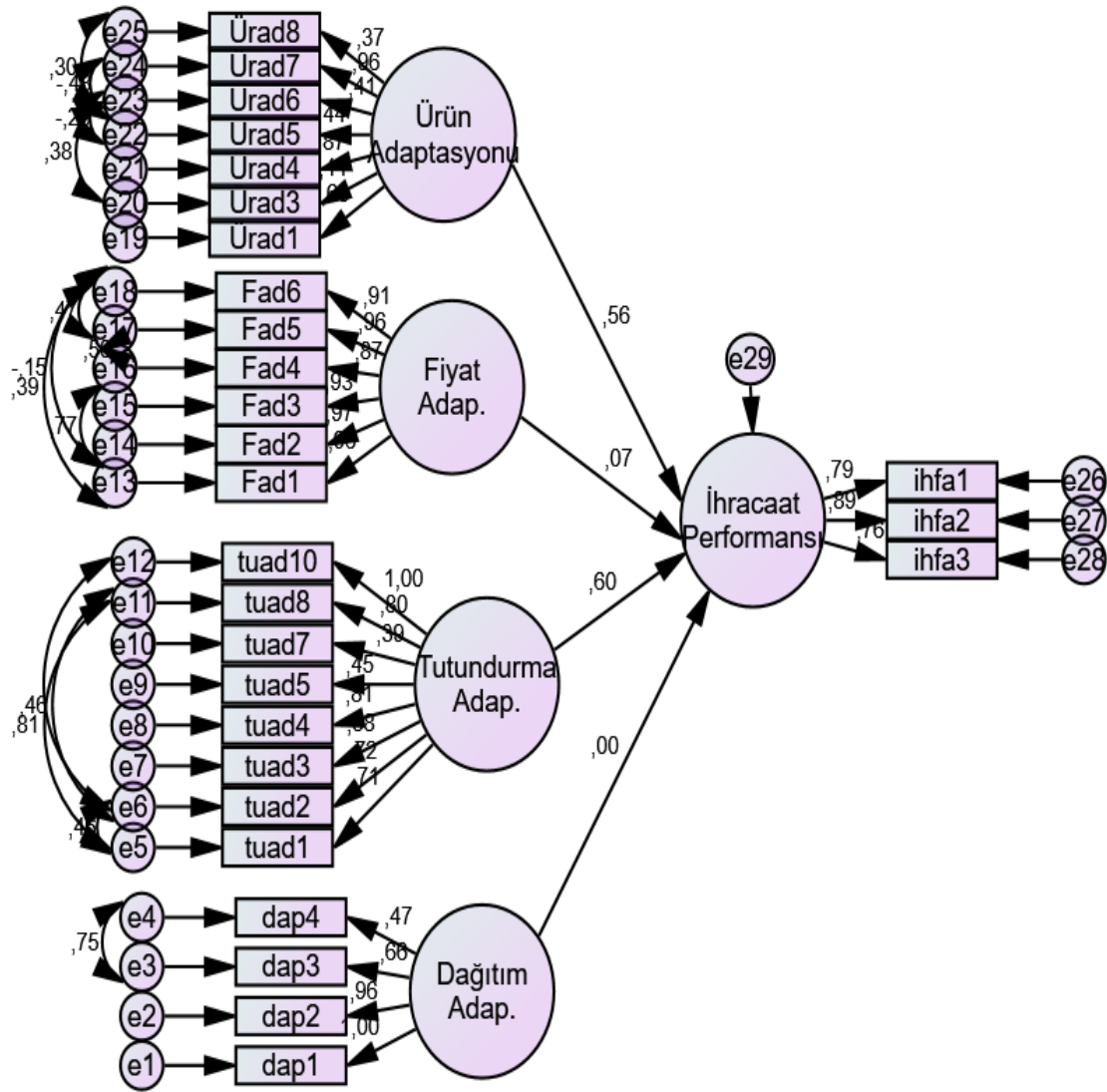
Şekil 2. Adaptasyon stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki etkisinde giriş stratejilerinin düzenleyici rolü

Bu kapsamda oluşturulan model sonrasında yapılan analiz sonuçları doğrultusunda bulgular aşağıda yer almaktadır:

Tablo 9. Direk Etki Dfa Uyum İndeksleri ve Yol Haritası

Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan Uyum İndeksleri
$\chi^2/sd < 5$	3,80
GFI > 0.90	0,91
AGFI > 0.85	0,86
CFI > 0.90	0,92
RMR < 0.08	0,09

Yapılan DFA analizi sonuçlarına göre; hesaplanmış olan tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum indeksleri şartını sağlamadığını ancak RMR uyum indeksinin kabul edilebilir uyum indeksine yakın olduğu ve sağladığı tespit edilmiştir.



Şekil 3. Araştırma Ölçeklerinin Faktör Yapısı

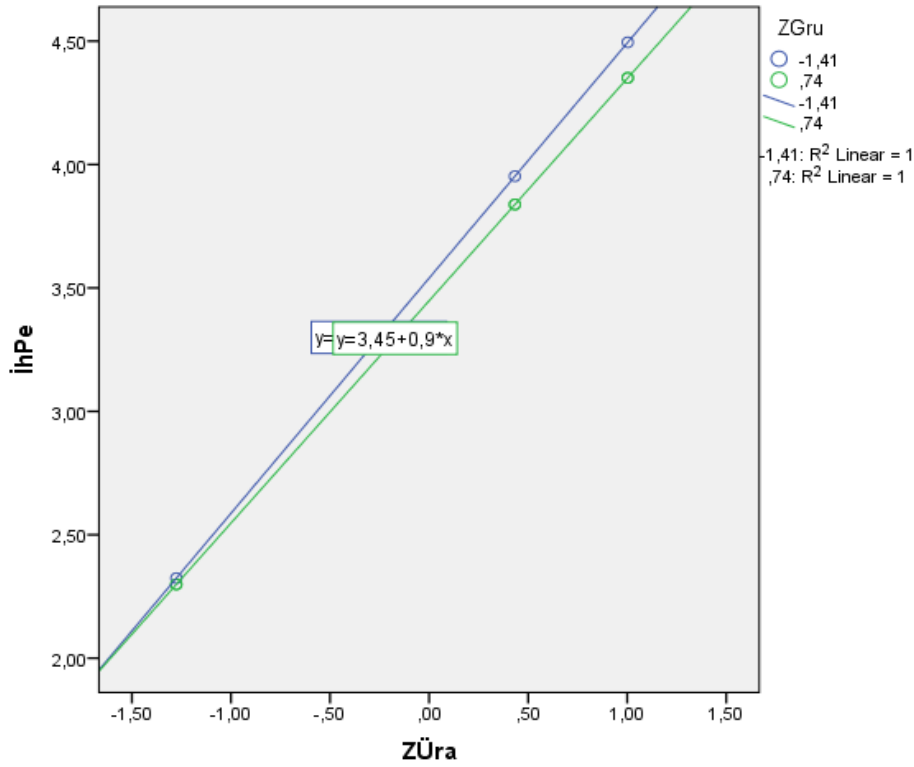
Tablo 10. Etki sonuçları

			Beta	S.E.	C.R.	P
İhracat Performansı	<---	Ürün Adaptasyonu	,555	,037	10,923	***
İhracat Performansı	<---	Fiyat Adap.	,071	,033	2,025	,043
İhracat Performansı	<---	Tutundurma Adap.	,600	,042	11,816	***
İhracat Performansı	<---	Dağıtım Adap.	,000	,030	,003	,998

Ürün Adaptasyonu, İhracat Performansını pozitif etkilemektedir (Beta=,555 $p<0,05$). Fiyat Adaptasyonu, İhracat Performansını pozitif etkilemektedir (Beta=,071 $p<0,05$). Tutundurma Adaptasyonu, İhracat Performansını pozitif etkilemektedir (Beta=,600 $p<0,05$). Analiz sonucuna göre göre H7a, H7b ve H7c hipotezlerinin kabul edildiği gözlemlenirken H7d hipotezlerinin reddedildiği sonucuna varılmaktadır. Bu nedenle H7 kabul edilmiştir.

Tablo 11. Ürün Adaptasyonunun, İhracat Performansına Etkisinde Giriş Stratejilerinin Düzenleyicilik Rolünün İncelenmesi

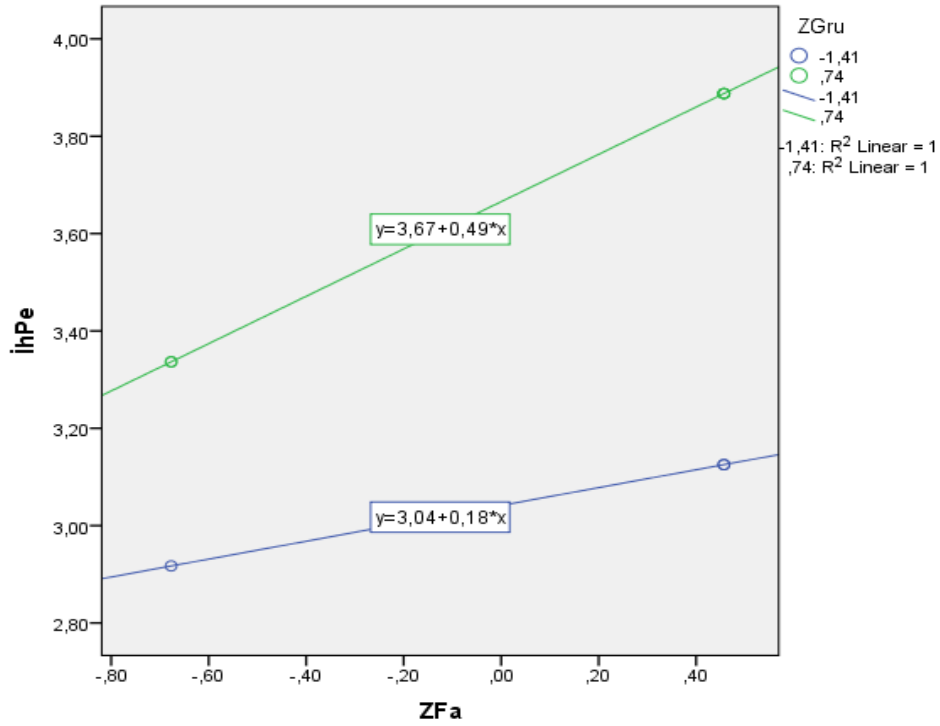
	B	se	t	p	LLCI	ULCI	Model	R ²
Sabit	-4,914	0,710	-6,919	0,000*	-6,310	-3,518	0,000*	0,689
Ürün Adaptasyonu	1,952	0,171	11,449	0,000*	1,617	2,287		
Düzenleyicilik	-0,052	0,072	-0,728	0,467	-0,193	0,089		

**Şekil 4. Ürün Adaptasyonunun, İhracat Performansına Etkisinde Giriş Stratejilerinin Düzenleyicilik Rolünün İncelenmesi**

Ürün Adaptasyonunun, İhracat Performansına etkisinde Giriş Stratejilerinin düzenleyicilik rolünün incelenmesi amacıyla yapılan Process analizi modeli anlamlıdır ($p < 0,05$). Ürün Adaptasyonu, İhracat Performansını pozitif etkilemektedir ($B = 1,952$ $p < 0,05$). Düzenleyicilik satırı incelendiğinde anlamlı olmadığı ($p > 0,05$) bu sebeple Ürün Adaptasyonunun, İhracat Performansına etkisinde Giriş Stratejilerinin düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır. Bu nedenle H8a ret edilmiştir.

Tablo 12. Fiyat Adaptasyonunun, İhracat Performansına Etkisinde Giriş Stratejilerinin Düzenleyicilik Rolünün İncelenmesi

	B	se	t	p	LLCI	ULCI	Model	R ²
Sabit	2,523	0,761	3,316	0,001*	1,027	4,020	0,000*	0,219
Fiyat Adaptasyonu	0,044	0,164	0,268	0,788	-0,279	0,367		
Düzenleyicilik	0,205	0,068	3,005	0,002*	0,071	0,340		

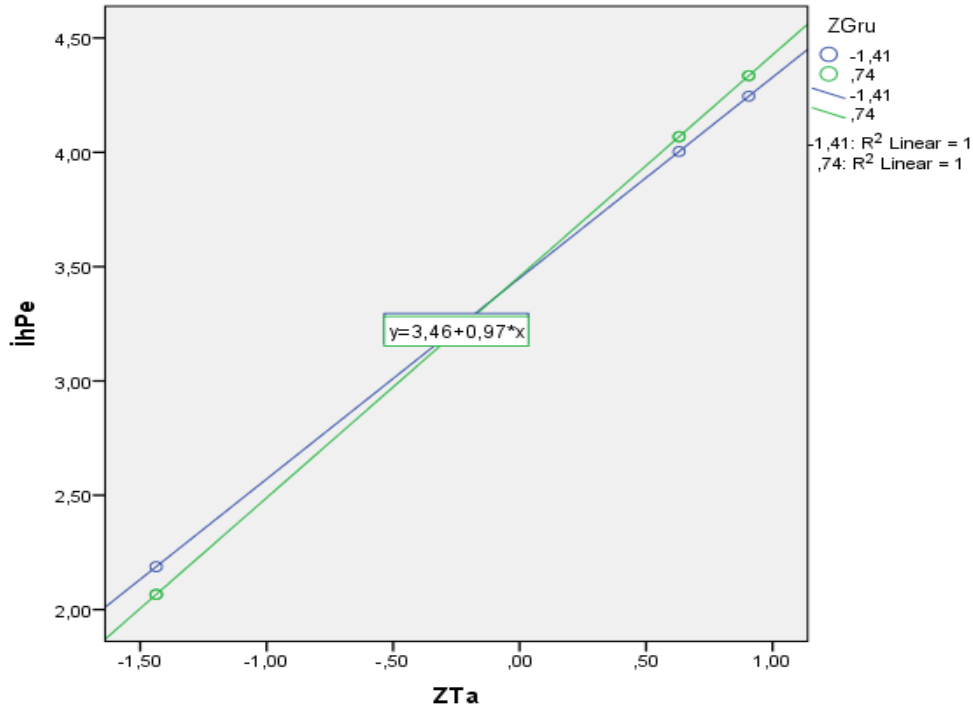


Şekil 5. Fiyat Adaptasyonunun, ihracat performansına etkisinde giriş stratejilerinin düzenleyicilik rolünün incelenmesi

Fiyat Adaptasyonunun, İhracat Performansına etkisinde Giriş Stratejilerinin düzenleyicilik rolünün incelenmesi amacıyla yapılan Process analizi modeli anlamlıdır ($p < 0,05$). Fiyat Adaptasyonu, İhracat Performansını etkilememektedir ($p > 0,05$). Düzenleyicilik satırı incelendiğinde anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Bu nedenle Fiyat Adaptasyonunun, İhracat Performansına etkisinde Giriş Stratejilerinin düzenleyicilik rolü bulunmaktadır. Bu nedenle H8b kabul edilmiştir.

Tablo 13. Tutundurma Adaptasyonunun, İhracat Performansına Etkisinde Giriş Stratejilerinin Düzenleyicilik Rolünün İncelenmesi

	B	se	t	p	LLCI	ULCI	Model	R ²
Sabit	0,181	0,279	0,647	0,517	-0,368	0,731	0,000*	0,725
Tutundurma Adaptasyonu	0,918	0,083	10,976	0,000*	0,754	1,083		
Düzenleyicilik	0,049	0,035	1,386	0,166	-0,020	0,120		

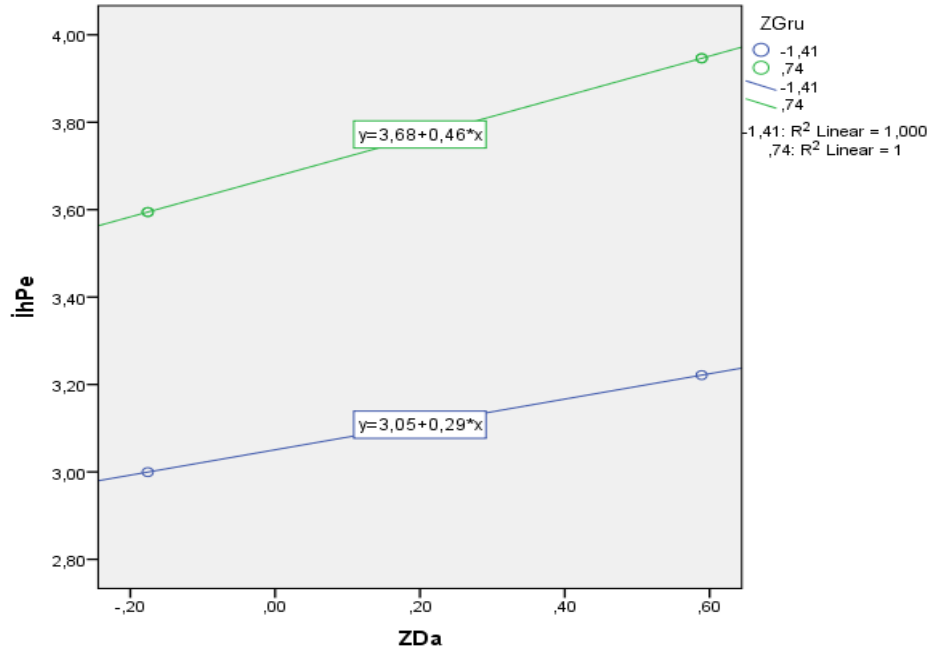


Şekil 6. Tutundurma Adaptasyonunun, İhracat Performansına Etkisinde Giriş Stratejilerinin Düzenleyicilik Rolünün İncelenmesi

Tutundurma adaptasyonunun, ihracat performansına etkisinde giriş stratejilerinin düzenleyicilik rolünün incelenmesi amacıyla yapılan Process analizi modeli anlamlıdır ($p < 0,05$). Tutundurma adaptasyonu, ihracat performansını pozitif etkilemektedir ($B = ,918$ $p < 0,05$). Düzenleyicilik satırı incelendiğinde anlamlı olmadığı ($p > 0,05$) bu sebeple tutundurma adaptasyonunun, ihracat performansına etkisinde giriş stratejilerinin düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır. Bu nedenle H8c ret edilmiştir.

Tablo 14. Dağıtım Adaptasyonunun, İhracat Performansına Etkisinde Giriş Stratejilerinin Düzenleyicilik Rolünün İncelenmesi

	B	se	t	p	LLCI	ULCI	Model	R ²
Sabit	1,289	0,869	1,482	0,138	-0,420	2,998	0,000*	0,228
Dağıtım Adaptasyonu	0,314	0,190	1,650	0,099	-0,059	0,687		
Düzenleyicilik	0,129	0,077	1,680	0,093	-0,022	0,281		



Şekil 7. Dağıtım adaptasyonunun, ihracat performansına etkisinde giriş stratejilerinin düzenleyicilik rolünün incelenmesi

Dağıtım adaptasyonunun, ihracat performansına etkisinde giriş stratejilerinin düzenleyicilik rolünün incelenmesi amacıyla yapılan Process analizi modeli anlamlıdır ($p < 0,05$). Dağıtım adaptasyonu, ihracat performansını etkilemektedir ($p > 0,05$). Düzenleyicilik satırı incelendiğinde LLCI ve ULCI değerleri 0' dan farklı olmadığından etkinin anlamlı olmadığı ($p > 0,05$) bu sebeple Dağıtım adaptasyonunun, ihracat performansına etkisinde giriş stratejilerinin düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır. Bu durumda H8d ret edilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Özellikle globalleşme ve bilgi iletişim teknolojilerinin ilerlemesi, uluslararası pazarlara giriş için bir hem bir kolaylık hem bir avantaj yaratırken, rekabetin yoğunlaşması ise bu pazarlarda sürekliliğin sağlanmasını zorlaştırmaktadır. Uluslararası rekabet ortamında ayakta kalmayı hedefleyen işletmelerin ihracat pazarlama stratejilerine ağırlık vererek, ihracat performanslarını olumlu yönde etkileyecek, hedefledikleri pazarlara uygun pazarlama karmaşı stratejileri ile hitap etmeleri elzem olmaktadır. Gaziantep 2022 yılı verilerine göre 2 milyar dolar ihracat hacmi ile Türkiye'nin halı ihracatında en önde gelen şehirlerinden birisidir (<https://tim.org.tr/> 2022). Gaziantep halı firmalarının şehir ve ülke ekonomisine katkıları ve bu ciddi potansiyelleri, göz önüne alındığında, ihracat performanslarını daha da arttırabilmeleri noktasında, girilecek pazarlara uygun olan adaptasyon ve giriş stratejilerinin seçimi daha da kritik bir hal almaktadır.

Bu temelde yapılan bu araştırma ile uluslararası pazarlarda uygulanan adaptasyon stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki etkisinde pazara giriş stratejilerinin düzenleyici rolünü belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde yapılan analizler ile elde edilen bulgular doğrultusunda; firmasında çalışan sayısı farklı olan gruplar arasında fiyat ve dağıtım adaptasyonu açısından istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık bulunurken ürün ve tutundurma adaptasyonu ile ihracat performansı açısından istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık bulunmamaktadır. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar literatürde yer alan (Madsen, 1989: 50; Koh, 1991: 58; Çavuşgil ve Zou, 1994: 16; Theodosiou ve Leonidou, 2003: 62; Lee ve Griffith, 2004: 329; Mavrogiannis vd., 2008: 648) sonuçlar ile örtüşmektedir.

İşletmelerin faal olduğu yıl sayısı ve ihracat performansı farklı olan gruplar arasında ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım ve ihracat performansı açısından istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılıklar bulunmaktadır. Bu bulgular ışığında literatürde yapılan çalışmalara göre ihracat deneyimi yüksek olan firmaların uluslararası pazarlarda belirsiz koşullar altında riskleri, olası engelleri daha rahat

belirledikleri ifade edilebilmektedir. Bu sayede ulus ötesi pazarlardaki olası ihtimaller için kolaylıkla uyumlu önlemler yaratılabildiğini ve bunun neticesinde diğer firmalara karşı daha iyi konumda oldukları düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının literatürde konu ile ilgili yapılan Koh'un (1991); Çavuşgil ve Zou'nun (1994); Dean vd.'nin (2000) çalışma sonuçları ile paralellik gösterdikleri söylenebilmektedir.

İhracat tecrübesi açısından sonuçlar incelendiğinde 20 yıl ve üstü ihracat tecrübesi bulunanların ihracat performans ortalaması en yüksek iken 0-5 yıl tecrübeye sahip olanların ortalaması en düşüktür. Literatürde araştırma sonuçlarının aksine az tecrübeye sahip işletmelerin, daha fazla iş tecrübesine sahip işletmelerden ihracat performansı açısından daha iyi oldukları yönünde görüşler öne süren çalışmalar da bulunmaktadır (Bodur, 1994: 192; Baldauf vd., 2000: 71). Ayrıca bu çalışmalarda işletmelerin uzun süre uluslararası pazarlarda aktif olmasına, daha fazla ihracat yoğunluğuna rağmen sahip olunan deneyim ile ihracat etkinliği arasında bir korelasyonun kurulamadığı belirtilmektedir.

Elde edilen bulgular ışığında adaptasyon stratejileri ihracat performansını pozitif yönlü etkilemektedir. Firmalar müşteri memnuniyetini ön planda tutarak adaptasyon stratejilerini uyguladığı sürece ihracat performansları artacak ve maksimum düzeyde olacaktır. Adaptasyon stratejilerinin ihracat performansına etkisinde giriş stratejilerinin düzenleyicilik rolü incelendiğinde ise fiyat adaptasyonun ihracat performansına etkisinde giriş stratejilerinin düzenleyicilik rolü bulunurken, ürün tutundurma ve dağıtım adaptasyonunun düzenleyicilik rolü bulunmadığı görülmüştür. Pazarlama karması unsurları arasında fiyat maliyet kalemleri ile doğrudan ilişkili bir şekilde işletmenin karlılığına etkisi sebebi ile diğer pazarlama karması unsurlarından ayrılmaktadır. İşletmeler nihayetinde etkin bir gider kontrolü ile düşük maliyet ile fiyat avantajını yaratabilirse rekabet avantajı da yakalayabilmektedir (Nguyen, 2001). Globalleşmenin etkisi ile ortaya çıkan yoğun rekabet ortamı, dünya genelini etkisi altına alan Covid-19 salgını ve küresel çapta hissedilen ekonomik etkiler sonucunda müşterilerin fiyat karması unsuruna daha öncelik verdiği bunun sonucunda ise uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan firmaların fiyat adaptasyonunu ön planda tutmaları gerekliliği çıkarımı yapılabilmektedir.

İhracat yapan her firma için hangi pazara nasıl ve ne şekilde girileceği oldukça önemli bir noktayı teşkil etmektedir. Bu hususta, özellikle ilk aşamalarda hatalı bir karar sonucunda işletmenin uluslararası piyasaya girişi yanlış olduğunda söz konusu işletmenin uzun vadeli planlarında da olumsuzluklar ortaya çıkmakta ve pazardaki büyüme oranında önemli düşüşler meydana gelebilmektedir. Bunlara bağlı olarak firmalar yurt dışı pazarlara hangi stratejiyi seçerek gireceği firmalar için hayati önem taşımaktadır. Tüm bunlar göz önüne alındığında firmalar ihracat faaliyetlerini kurgularken ihracat performansına etki noktasında büyük faktör oynayan uluslararası pazarlara giriş stratejilerini ve pazarlama karması olan adaptasyon stratejilerini seçim ve uygulama konusunda çok dikkatli olmalıdırlar.

Sonuç olarak çalışma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda halıcılık sektöründe ihracat yapan firmalara ve literatür açısından gelecekte yapılacak çalışmalara aşağıdaki önerilerde bulunulabilir.

- Firmaların çalışan sayısına göre fiyat ve dağıtım adaptasyonu istatistiksel olarak farklılık göstermektedir. Bu nedenle fiyat ve dağıtım adaptasyonunu geliştirmek isteyen firmaların çalışan sayısı kriterini göz önünde bulundurmaları yararlı olabilecektir.
- Firmaların faal olduğu yıl sayısı ve ihracat performansı farklı olan gruplar arasında ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım ve ihracat performansı açısından istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılıklar bulunmaktadır. Bu nedenle firmaların ihracat performansında faal olduğu yıl sayısı etkili olan kriterlerden biridir.
- Uluslar arası pazarlar için üretiminden ayırdığı oran farklı olan gruplar arasında ürün, fiyat dağıtım ve tutundurma adaptasyonu ile ihracat performansı üzerinde etkilidir. Uluslararası pazarlar için üretime ayırdığı oran düşük olan firmaların ihracat performansını artırmak için pazar payını yükseltmesi gerekir.
- Ürün, fiyat tutundurma ve dağıtım adaptasyonu ile ihracat performansına göre bulunduğu pazar grupları etkilidir. Bu nedenle firmaların pazar alanlarına göre yeni adaptasyon stratejileri geliştirmesi gerekmektedir.

- İşletme ürünlerinin yurtdışına pazarlama markası farklı olan gruplar arasında fiyat ve dağıtım adaptasyonu üzerinde etkilidir. Bu nedenle firmaların ihracat performansını arttırması için fiyat ve dağıtım adaptasyonları kapsamında farklı markalar ile kalite, fiyat ve ürün politikaları pazar paylarını geliştirmesi gerekmektedir.
- Adaptasyonun stratejilerinden fiyat adaptasyonunun, ihracat performansına etkisinde giriş stratejilerinin düzenleyicilik rolü bulunmaktadır. Dolayısıyla ihracat performansını arttırmak isteyen firmaların fiyat adaptasyonu birlikte giriş stratejilerine de önem vermesi gerekmektedir.
- Literatür kapsamında bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacıların farklı sektör, farklı değişken ve farklı gruplar üzerinden çalışma yapması önerilmektedir.

Bu çalışmanın kısıtı çalışmanın sadece Gaziantep ili halı sektöründe yer alan firmalarla yapılmış olması ve 28.11.2021- 07.01.2022 tarihleri ile sınırlandırılmış olmasıdır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda daha farklı örneklemeler üzerinde çalışılması, konuya farklı bakış açıları kazandırabilir.

Kaynakça

- Akat, Ö. (2003). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*; Ekin Kitabevi, 4.Baskı, Ankara.
- Altunışık, R., ve Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2016), *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Beta Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- Bradley, F. (2002). *Uluslararası Pazarlama Stratejisi*, çev. İçlem Er, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Bhattacharyya, S. S., Jha, S. ve Fernandes C. (2015). *Determinants of speed to market in the context of the emerging Indian market. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(5): 784-800.
- Bodur, Muzaffer (1994). “*Foreign Market Indicators, Structural Resources and Marketing Strategies as Determinants of Export Performance*”, in Cavusgil, S.T. and Axinn, C. (Eds), *Advances in International Marketing*, JAI Press, Greenwich, CT, Vol: 6, 183-205.
- Cateora, P. R., ve Graham, J. L. (2007). *International marketing*. Irwin/ McGraw Hill
- Cengiz, E., Gegez, A. E., Arslan, F. M., Pirtini, S. ve Tıgılı, M. (2003). *Uluslararası pazarlara giriş stratejileri*. Der Yayınları.
- Çavuşgil, S. T., ve Zou, S. (1994). Marketing Strategy - Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures, *Journal of Marketing*, 58, 1-21.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2008). *International business: Strategy, management, and the new realities*. Pearson Education India
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara Anı Yayıncılık.
- Erenler, S., (2001), *Uluslararası Paz arlara Giriş Yöntemlerinin Analizi ve Bir Model Önerisi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fernández, Z., ve Nieto, M. J. (2006). Impact of ownership on the international involvement of SMEs, *Journal of International Business Studies*, 37. doi:doi:10.1057/palgrave.jibs.8400196
- Griffin, R. W., ve Pustay, M. W. (2015). *International Business: A Managerial Perspective* (8th Edition). England: Pearson Education.
- Gedikoğlu, E. (2018). *Gaziantep’te Halı Sektöründe İhracat Yapan Firmaların Uluslararası Pazarlara Giriş Hızını Belirleyen Etmenler, Gaziantep 106 Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ve Pazarlama Anabilim Dalı*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- He, X., ve Wei, Y. (2011). Linking market orientation to international market selection and international performance. *International Business Review*, 20(5), 535-546.
- Hennessey, H.D. ve Jeannet, J.P., (1988), *International Marketing Management Studies and Cases*, Houghten Mifflin Company.

- Hollensen, S. (2007). *Global Marketing: A Decision- Oriented Approach*. Prentice Hall.
- Hultman, M., Robson, M. J., ve Katsikeas, C. S. (2009). Export Product Strategy Fit and Performance: An Empirical Investigation. *Journal of International Marketing*, 17(4), 1- 23.
- İnal, M. E. (2014). Uluslararası pazarlama, İstanbul: Lisans Yayıncılık
- Öz, F., ve Özmen, A. (2019). Ürün Adaptasyonu İle İhracat Performansı Arasındaki İlişki: Mobilya, Hazır Giyim Ve Deri Sektöründe Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29) , 550-579 doi: 10.20875/makusobed.60268
- Kalaycıoğlu, A. (2017). KKTC’deki Muhasebe Uygulamaları ile Uluslararası Muhasebe Standartları Arasındaki Farklılıkların Finansal Tabloların Sunumu, Stokların Muhasebeleştirilmesi ve Hasılatların Muhasebeleştirilmesi Açısından Kıyaslanması ve Bir Ticaret İşletmesinde Örnek Olay Çalışması (Master's thesis, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ))
- Karaca, A. (2016). *Uluslararası pazarlama karması, adaptasyon stratejilerinin ihracat performansına etkisi: Mücevher sektörü örneği*. Doktora tezi, İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, N. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Seçkin Yayıncılık, 21. Baskı.
- 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.
- Knight, G. A. ve Kim, D. (2009). International business competence and the contemporary firm, *Journal of International Business Studies*, 40(2), 255-273.
- Koh, Anthony C.. (1991). “*Relationships Among Organisational Characteristics, Marketing Strategy and Export Performance*”, *International Marketing Review*, Vol: 8, No: 3, 46-60.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing*, 6th ed., Englewood Cliffs, N.J. :Prentice-Hall International editions.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C. S. ve Samiee (2002). *Marketing Strategy Determinants of Export Performance: a Meta-Analysis*, *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.
- Madsen, Tage Koed, Servais Per; ‘*The Internationalization Of Born Globals: An Evolutionary Process?*, *International Business Review*, Vol:6, No: 6, pp 561-583, 1997.
- Mohamed, H. A., Al-Shaigi, R. S. M., Diedhiou, P. M., Zakari, A. H., Mbaye, N. ve Faye, R. (2014). The impact of marketing strategy on export performance (case study of Sudan gum arabic export performance). *International Journal of Science, Environment and Technology*, 3(4), 1618-1635.
- Nguyen, H. T. T. (2001). *The determinants of export marketing activities of small-and medium-sized manufacturing firms in Germany*. Nova Southeastern University.
- Nguyen, H. (2012). *International Marketing Capacities and Export Performance: An Emprical Study of Indochinese Exporting Enterprises*, *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 51 – 59.
- Sağlam, M. (2019). *Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerinin ve Porter’in 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.
- Sharma, S., Durand, R. M. ve Gurarie, O. (1981). Identification and Analysis of Moderator Variables, *Journal of Marketing Research*, 18(3), 291-300.
- Sarıaslan, H., ve Erol, C. (2008). *Finansal Yönetim Kavramlar Kurumlar ve Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Sert, S. (2008). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Bu Süreçte Ortaya Çıkabilecek Problemler: Uşak ili Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. Afyon: *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Straub, J., ve Attner, P.F., (1985), *Introduction to Business*, 2nd Education.
- Terpstra, V., ve Sarathy R., (1991), *International Marketing*, The Dryden Pres, USA.
- Douglas, S. P., ve Wind, Y. (1987). The myth of globalization. *Columbia Journal of world business*, 22(4), 19-29.
- Zou, S. ve Çavusgil, S.T., (2002). The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance. *Journal of Marketing*, 66, 40-56.
- www.gaib.org.tr Erişim tarihi 15.11.2021
- www.tim.org.tr Erişim tarihi 12.12.2021

Research Article**Uluslararası Pazarlarda Uygulanan Adaptasyon Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Pazara Giriş Stratejilerinin Düzenleyici Rolü Üzerine Bir Araştırma***The Effect of Adaptation Strategies Applied In International Markets On Export Performance: A Research On The Moderating Role Of Market Entry Strategies*

Mehmet UZUN Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü asefuzun27@gmail.com https://orcid.org/0000-0001-9083-0937	Filiz ÇAYIRAĞASI Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü cayiragasi@gantep.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-5941-1320	Filiz ÇOPUROĞLU Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi İslâhiye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü filizcokay@gantep.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-1528-1541
--	--	--

Extended Summary

The subject of the research is determined as the moderating role of market entry strategies in the effect of adaptation strategies applied in international markets on export performance. With globalization and generalization of the tools used by people for communication purposes, the entry of today's companies into international markets is simplified on the one hand, and on the other hand, ensuring the permanence of these markets turns into a troublesome process. Due to the current crises, unqualified and appropriately paid working personnel, the shift of the contract manufacturing area to China has left some sectors in Turkey in a difficult situation. One of these markets is the carpet market and it is a point that needs to be worked on in terms of the added value it has added to Turkey. According to 2022 GAİB data; While Turkey ranks second in the world with 2.62 billion dollars of carpet exports, this export constitutes 14.68% of the world's carpet exports. Gaziantep, on the other hand, realizes 70.3% of Turkey's carpet sector exports. According to April 2022 data of Gaziantep Turkey Exporters Assembly (TIM); Gaziantep ranks 6th in the province-based export ranking on the basis of legal centers of exporting companies (<https://tim.org.tr/> 2022). The carpet sector constitutes 24% of the Gaziantep manufacturing sector. Among these, there are medium and large-sized companies operating in the production of 1135 carpets. Of these, approximately 950 companies export (<https://www.gaib.org.tr/> 2022). It is thought that the fact that Turkey is so strong in world carpet exports and that the Gaziantep carpet sector meets a large proportion of this export will positively affect the conduct of this study in this city. In this context, the main purpose of the study is to determine the effects of adaptation strategies on export performance in entering international markets and to examine the moderating effect of international market entry strategies on the effect of adaptation strategies, which are the international marketing mix, on export performance.

The quantitative research method, which is one of the scientific research methods, was preferred and the screening model, which is one of the quantitative research methods, was used. The screening model is used to determine the interaction between different variables and to interpret the resulting interactions. Questionnaire technique, one of the quantitative research methods, was used to analyze the research model. The questionnaire form used in the research consists of four parts. In the first part, there are 10 questions asked in order to determine the general demographic characteristics of the participating companies and the strategies they use in entering international markets. In the second part, the factors

affecting the reasons for companies to head towards international markets consist of a one-dimensional 5-point Likert scale consisting of 11 statements. In the third and fourth parts, in the scales and evaluations of the survey's adaptation strategies and export performance; The adaptation strategies scale consisting of 35 4-dimensional expressions and the export performance scale consisting of 3 unidimensional expressions used in Karaca's (2016) study were used, and there are 59 questions in total in the applied questionnaire.

Within the scope of the research, an online survey method was applied to 400 of the 950 companies exporting in the carpet sector in Gaziantep with convenience sampling. The study was performed at 95% confidence level. The analyzes of this study were made using the SPSS 21.0 program and the AMOS Structural Equation Model. At the same time, independent samples t-test, ANOVA, Pearson correlation and regression tests, which are parametric, were used in the analyzes used in the study. In addition, the SEM model was used to examine the effect and moderating role in the analyzes made. In line with the model created, adaptation strategies were accepted as the independent variable, export performance as the dependent variable, and entry strategies as the moderating variable.

With this research on this basis, it is aimed to determine the moderating role of market entry strategies in the effect of adaptation strategies applied in international markets on export performance. In line with the findings obtained with the analyzes made in the research part of the study; while there is a statistically significant difference in price and distribution adaptation between groups with different number of employees in their firm; there is no statistically significant difference in terms of product and promotion adaptation and export performance.

There are statistically significant differences in terms of product, price, promotion, distribution and export performance between groups with different years of operation and export performance. In the light of these findings, according to the studies conducted in the literature, it can be stated that companies with high export experience can more easily identify risks and possible obstacles under uncertain conditions in international markets. In this way, it is thought that harmonious measures can be easily created for possible possibilities in transnational markets, and as a result, they are in a better position against other companies.

When the results are examined in terms of export experience, the export performance average of those with 20 years or more export experience is the highest, while the average of those with 0-5 years of experience is the lowest. Contrary to the results of the research, there are also studies in the literature suggesting that companies with less experience are better than those with more work experience in terms of export performance.

In the light of the findings, adaptation strategies affect export performance positively. As long as companies implement adaptation strategies by prioritizing customer satisfaction, their export performance will increase and be at the maximum level. When the moderating role of entry strategies in the effect of adaptation strategies on export performance is examined, it is seen that entry strategies have a moderating role in the effect of price adaptation on export performance, while product promotion and distribution adaptation do not have a moderating role.

Among the elements of the marketing mix, it differs from other marketing mix elements due to its effect on the profitability of the enterprise in a way that is directly related to the price and cost items. If businesses can finally create a low cost and price advantage with an effective cost control, they can gain a competitive advantage. As a result of the intense competition environment that emerged with the effect of globalization, the Covid-19 epidemic that affected the whole world, and the economic effects felt globally, it can be inferred that customers give priority to the price mix factor, and as a result, companies operating in international markets should prioritize price adaptation.

For every exporting company, it is a very important point to enter which market and how. In this regard, when the entry of the enterprise to the international market is wrong as a result of an erroneous decision, especially in the first stages, problems arise in the long-term plans of the enterprise in question and significant decreases may occur in the growth rate in the market. Depending on these, it is vital for companies to choose which strategy they will choose to enter foreign markets. Considering all these, companies should be very careful about choosing and implementing international market entry strategies

and marketing mix adaptation strategies, which play a big factor in export performance while constructing their export activities.