

Firma ve Yönetici Özellikleri ile Adaptasyon Stratejileri ve İhracat Performansı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Mücevher Sektörü Örnek Uygulaması

Ahmet KARACA¹

Gülhayat GÖLBAŞI ŞİMŞEK²

Ayşe AKYOL³

¹Pamukkale Üniversitesi, akaraca@pau.edu.tr

²Yıldız Teknik Üniversitesi, gulhayat@yildiz.edu.tr

³Trakya Üniversitesi, ayseakyol@trakya.edu.tr

Özet: Bu çalışmada, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalarda yönetici ve firma özellikleri ile adaptasyon stratejileri ve ihracat performansı üzerinde ne derece etkili olduğu incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda mücevher sektöründe yer alan yurtiçi ve yurtdışı olmak üzere toplam 554 firmaya anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerden yola çıkılarak firma ve yönetici özellikleri ile adaptasyon stratejileri ve ihracat performansı arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için, ilgili değerlerin ortalamaları alınmış, bu ortalama değerler ile firma ve yönetici özellikleri arasındaki Spearman sıra korelasyonları hesaplanarak anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama Karması, Adaptasyon Stratejileri, Firma ve Yönetici Özellikleri, İhracat Performansı, Mücevher Sektörü

1. Giriş

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

Bu çalışmadaki genel amaç, uluslararası pazarlara yönelik adaptasyon stratejileri üzerinden firma ve yönetici yeteneklerini analiz ederek Türkiye'deki mücevher ihracatçıları aracılığıyla bu sektördeki ihracat performansını belirlemektir. Yapılan literatür taramaları adaptasyon stratejisi ile ihracat performansının birbirinin tamamlayıcısı olduğunu ortaya koyduğundan bu iki faktör tercih edilmiştir (Cassiman ve Golovko, 2011). Özellikle, bir firmanın adaptasyon stratejilerinin uygulanması ile ihracat performansındaki artış arasında ilişki pozitif iken, tersi durumda ise ilişkinin negatif yönde olduğu ampirik destek bulmaktadır (Golovko ve Valentini 2011).

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

Yapılan bu araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; giriş yer almaktadır. İkinci bölümde; ihracat performansı belirleyicileri, firma ve yönetici özellikleri ile uluslararası pazarlama karması adaptasyon stratejileri ve ihracat performansı ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise mücevher sektörü ve Türkiye'de mücevher sektörünün işleyişi ve ihracatı incelenmiş, dördüncü bölümde firma ve yönetici özellikleri ile adaptasyon stratejileri ve ihracat performansı arasındaki korelasyonlar ile sonuç bölümü yer almaktadır.

2. İhracat Performansı Yönetim Ve Firma Özellikleri İlişkisi

2.1. İhracat Performansı Belirleyicileri

İhracat performansını belirleyicileri iç ve dış faktörler olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır (Zou ve Stan, 1998: 355; Sousa, 2008: 318-319; Shamsuddoha, 2005:20): İç faktörler, firma içi faktörlerden oluşup 4 alt bölümden meydana gelmektedir:

Firma Özellikleri: Firma büyüklüğü, yaşı, teknolojisi ve ihracat deneyimi,

Yönetici Özellikleri: Yöneticinin eğitimi ve yabancı dil bilgisi, ihracat deneyimi ve yöneticinin yaşı,

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

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

Bu çalışmada ele alınan firma özellikleri; ihracat yapılan ülke sayısı, firmada çalışan sayısı, firmanın sahip olduğu teknoloji yoğunluğu derecesi, firmanın faaliyette bulunduğu yıl sayısı, firmanın ihracat tecrübesi, ihracat departmanında görevli kişi sayısıdır. Yönetici özellikleri ise; yöneticinin bildiği yabancı dil sayısı, yöneticinin en iyi bildiği yabancı dil seviyesi, yöneticinin ihracat deneyimi olarak belirlenmiştir.

2.2. Adaptasyon Stratejileri

Adaptasyon, firmanın uluslararası pazarlama karması programının bir veya daha çok ögesinde farklılaşma yaparak bir ülke pazarındaki farklı müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme gayretidir. İşletmelerin, uluslararası pazarlama karması stratejilerini müşteri satın alma davranışlarına uyarlama 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: 519).

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 uyarlama çalışmaları ile hedef müşterilerin tatmininin sağlanması amaçlanmaktadır. Uluslararası pazarlama karması adaptasyon türleri; ürün adaptasyonu, fiyat adaptasyonu, tutundurma adaptasyonu ve dağıtım adaptasyonu olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır.

2.3. İhracat Performansı Ölçümü

İhracat literatüründe, ihracat performansının ölçümünde kullanılan finansal göstergelerden en çok dikkate alınan göstergeler, karlılık (Bilkey, 1982; Çavuşgil ve Zou, 1994; Madsen, 1989), satış hacmi (Cooper ve Kleinschmidt, 1985, Madsen 1989) ve ihracat büyümesidir (Çavuşgil ve Zou, 1994; Shoham, 1996). Ayrıca ihracat satışlarının toplam satışlara oranı, ihracat karlılığının toplam kârlılığa oranı da en çok dikkate alınan ihracat kriterlerinden biri olarak göze çarpmaktadır. İhracat performansının ölçülmesinde kullanılan bir diğer yöntem ise finansal olmayan göstergelerdir. Bunlar; ulaşılan amaçlar (Cavuşgil ve Zou, 1994; Katsikeas vd., 1996; Naidu ve Praisad, 1994), tatmin (Evangelista, 1994; Patterson vd., 1997; Seifert and Ford, 1989; Shoham, 1996), başarı algısı (Çavuşgil and Zou, 1994; Raven et al., 1994; Singer and Czinkota, 1994) ve De Luz, (1993)'a göre değer algısıdır.

3. Türkiyede Mücevher Sektörü

3.1. Mücevher Sektörü

Mücevher sektörü, içerdiği ürünler itibari ile imalat sektöründe, ticaret ve istihdam hacmi ile ekonomik anlamda katkı sağlayan en önemli alt sektörlerden biri olarak kabul edilir. Mücevher sektörü altın, gümüş, platin ve yarı kıymetli taş araçlarından oluşan ve özellikle altın ve gümüşün maden özelliğinden çıkıp mücevher özelliğini kazanmasındaki geçiş sürecini sağlayan kıymetli madenleri işleme ve tasarlama faaliyetlerinden oluşan bir sektör olarak tanımlanması mümkündür.

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

Türkiye'de mücevher ihracatı son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Bu artışla Türkiye'nin endüstrideki sıralaması yükselmiş ve Türkiye bu konuda lider ülkelerden biri haline gelmiştir. Türkiye'de mücevher sektörünün elinde

her yıl yaklaşık 400 ton altını ve 200 ton gümüşü işleyerek mücevherata dönüştürme kapasitesi bulunmaktadır. Ancak bu kapasitenin tamamı kullanılmamaktadır (<http://www.ekonomi.gov.tr>).

3.2. Türkiye’de Mücevher Sektörünün İşleyişi ve İhracatı

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

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

Mücevher sektörü sahip olduğu yurtiçi potansiyeli ile son yıllarda ihracatta büyüme sağlayarak üst sıralara yerleşmiştir.

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

Tablo 3.1. Türkiye Mücevher Sektörü İhracatının Toplam İhracat İçindeki Payı

	1990	1995	2000	2005	2010	2014
Mücevher Sektörü ihracatı (milyon Dolar)	4.0	65.0	394.4	1168	1538	3109
Toplam İhracat içindeki Payı (%)	0,03%	0,30%	1,42%	1,59%	1,35%	1,97%

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

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

Türkiye’de üretilen mücevherler özellikle kişi başına düşen milli gelir seviyesi yüksek olan ABD, Almanya, Birleşik Arap Emirliği gibi ülkelere ihracat yapılmaktadır. Türkiye’de mücevher sektörünün yoğun olarak yer aldığı iller; İstanbul, Ankara ve İzmir’dir (<http://www.jtr.org.tr>).

4. Firma ve Yönetici Özellikleri İhracat Performansı İlişkisi

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

Firma ve yönetici özellikleri ile adaptasyon stratejileri ve ihracat performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesi için, adaptasyon stratejileri ve ihracat performansına ilişkin maddelerin ortalamaları alınarak, bu ortalama değerler ile firma ve yönetici özellikleri arasındaki Spearman sıra korelasyonları yurtiçi ve yurtdışı firmalar için hesaplanmış ve sırasıyla Tablo 4.1’de ve Tablo 4.2’de verilmiştir.

Tablo 4.1 incelendiğinde, anlamlı bulunan ilişkilerin tümünün pozitif olduğu görülmektedir. Yani firma ve yöneticinin ilgili değişkendeki değeri arttıkça adaptasyon stratejileri ve ihracat performansı artmaktadır. Ürün adaptasyonu ile firma özellikleri arasında pozitif ve 0.01 seviyesinde anlamlı korelasyonlar mevcutken, yönetici özellikleri ile ürün adaptasyonu arasında ilişki bulunamamıştır. Fiyat adaptasyonu ile firma özelliklerinden firmada çalışan sayısı, firmanın faaliyette bulunduğu yıl sayısı, firmanın ihracat tecrübesi ve ihracat departmanında görevli kişi sayısı değişkenleri arasında pozitif ve 0.01 seviyesinde anlamlı ilişki bulunmuştur. Tutundurma adaptasyonu ile korelasyonlar incelendiğinde, sadece firmanın sahip olduğu teknoloji yoğunluk derecesi 0.01 seviyesinde ve firmanın ihracat tecrübesi 0.05 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Dağıtım adaptasyonu ile firma özelliklerinden İhracat yapılan ülke sayısı, firmada çalışan sayısı, firmanın ihracat tecrübesi, ihracat departmanının da görevli kişi sayısı değişkenleri arasındaki korelasyonlar 0.01 seviyesinde anlamlı iken, yönetici özelliklerinden yöneticinin en iyi bildiği yabancı dil seviyesi 0.05 seviyesinde anlamlıdır. İhracat performansı ile ilişkiler incelendiğinde, ihracat yapılan ülke sayısı, firmada çalışan sayısı, ihracat

departmanında görevli kişi sayısı, yöneticinin bildiği yabancı dil sayısı arasında 0.01 seviyesinde; firmanın sahip olduğu teknoloji yoğunluğu derecesi, firmanın ihracat tecrübesi ve yöneticinin en iyi bildiği yabancı dil seviyesi arasında 0.05 seviyesinde istatistiki olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Yurtiçi firmalar için firmanın faaliyette bulunduğu yıl sayısı ve yöneticinin ihracat deneyimi hariç, diğer bütün değişkenlerle ihracat performansı arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu görülmektedir.

Tablo 4.1. Yurtiçi Firmalar İçin Firma ve Yönetici Özellikleri ile Adaptasyon Stratejileri ve İhracat Performansı Arasındaki Korelasyonlar

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

* p<0.05 , ** p<0.01

Tablo 4.2. Yurtdışı Firmalar İçin Firma ve Yönetici Özellikleri ile Adaptasyon Stratejileri ve İhracat Performansı Arasındaki Korelasyonlar

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

* p<0.05 , ** p<0.01

Yurtdışı firmalar için korelasyonlar incelendiğinde, ürün adaptasyonu ile firma özellikleri arasındaki en güçlü korelasyonun 0.400 ile firmanın sahip olduğu teknoloji yoğunluğu derecesi olduğu görülmektedir. Bunu 0.389 ile ihracat departmanında görevli kişi sayısı izlemektedir. Yurtdışı firmalar için, ürün adaptasyonu ile firmada çalışan sayısı ve yöneticinin bildiği yabancı dil sayısı arasında da 0.05 seviyesinde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Fiyat adaptasyonu ile firma özelliklerinden firmada çalışan sayısı, firmanın sahip olduğu teknoloji yoğunluğu derecesi, firmanın faaliyette bulunduğu yıl sayısı, firmanın ihracat tecrübesi, ihracat departmanında görevli kişi sayısı değişkenleri arasında pozitif 0.01 seviyesinde anlamlı ilişki bulunmasına rağmen yönetici özelliklerinde yöneticinin bildiği yabancı dil sayısı 0.05 seviyesinde anlamlıdır. Tutundurma Adaptasyonu ile korelasyonlar incelendiğinde, firma özelliklerinden ihracat yapılan ülke sayısı, firmanın sahip olduğu teknoloji yoğunluk derecesi ve ihracat departmanında görevli kişi sayısı 0.01 seviyesinde ve firmada çalışan sayısı 0.05 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Dağıtım adaptasyonu ile korelasyon incelendiğinde, firma özelliklerinden ihracat yapılan ülke sayısı, firmada çalışan sayısı, firmanın sahip olduğu teknoloji yoğunluğu derecesi, firmanın faaliyette bulunduğu yıl sayısı, ihracat departmanında görevli kişi sayısı ve yönetici özelliklerinde yöneticinin en iyi bildiği yabancı dil seviyesi değişkenleri arasındaki korelasyonlar 0.01 seviyesinde anlamlı iken, firma özelliklerinden firmanın ihracat tecrübesi 0.05 seviyesinde anlamlıdır. İhracat performansı ile ilişkiler incelendiğinde, firma özelliklerinden ihracat yapılan ülke sayısı, firmada çalışan sayısı, firmanın sahip olduğu teknoloji yoğunluğu derecesi, firmanın faaliyette bulunduğu yıl sayısı, firmanın ihracat tecrübesi ve ihracat departmanında görevli kişi sayısı arasında 0.01 seviyesinde ilişki olduğu görülmektedir. Yurtdışı firmalar için yöneticinin en iyi bildiği

yabancı dil seviyesi ve yöneticinin ihracat deneyimi hariç, diğer bütün değişkenlerle ihracat performansı arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu görülmektedir.

5. Sonuç

İhracat performansı, işletmenin giriş yaptığı dış pazarın dinamikleri kadar işletmenin iç dinamiklerine de bağlı olarak değişme gösterebilmektedir. Literatürde yapılan çalışmalarda genel olarak, yönetici davranış ve algılarının, firma yeteneklerinin, firma stratejilerinin, firma özelliklerinin, ürün özelliklerinin, sektör özelliklerinin ve pazar özelliklerinin ihracat performansı üzerine etkilerinin araştırıldığı görülmektedir (Aaby ve Slater, 1989: 9; Çavuşgil ve Zou, 1994: 3; Zou ve Stan, 1998: 343; Leonidou vd., 2002: 52). Bu çalışmada da ihracat performansı, firma ve yönetici özellikleri ve adaptasyon stratejileri arasında olumlu ilişki olduğu tespit edilmiştir.

İhracat performansını etkileyen firma büyüklüğü değişkeni çeşitli faktörler ile ele alınmaktadır. Bu çalışmada firma büyüklüğü; firmada çalışan sayısı ve ihracat departmanında görevli kişi sayısı. Literatürde genel kabul edilen ve araştırmalarda test edilen ilişki, firma büyüklüğü ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olmasıdır (Aaby ve Slater, 1989: 17; Bonaccorsi, 1992).

Bu araştırmada hem yurtiçi hem de yurtdışı firmalar için hesaplanan ürün, fiyat ve dağıtım adaptasyonu ile firma özellikleri arasında literatür ile paralel olarak anlamlı korelasyonlar bulunmuştur. Buna karşılık yurt içi firmalarda yönetici özellikleri (yöneticinin bildiği yabancı dil sayısı, yöneticinin en iyi bildiği yabancı dil seviyesi ve yönetici ihracat deneyimi) ile ürün adaptasyonu arasında ilişki bulunamamıştır. Yurtdışı firmalar için tutundurma adaptasyonu ile korelasyonlar incelendiğinde, firma özelliklerinden ihracat yapılan ülke sayısı, firmanın sahip olduğu teknoloji yoğunluk derecesi, ihracat departmanında görevli kişi sayısı ve firmada çalışan sayısı anlamlı bulunmuştur. Ancak yurtiçi firmalarda tutundurma adaptasyonu ile ihracat yapılan ülke sayısı, firmanın faaliyette bulunduğu yıl sayısı, ihracat departmanında görevli kişi sayısı, yöneticinin bildiği yabancı dil sayısı, yöneticinin en iyi bildiği yabancı dil seviyesi ve yöneticinin ihracat deneyimi arasındaki ilişki literatür ile benzerlik göstermemiştir. Korelasyon hesaplamaları sonucunda yurtiçi firmalarda her bir hedef pazara ilişkin ürün standartları, tüketici alışkanlıkları, yasal düzenlemeler ve kültürel yapıdaki farklılıkları algılayacak bilgi birikimine sahip yöneticilerin bulunmaması eksiklik olarak söylenebilir. Ürün ve tutundurma adaptasyon stratejisinin öneminden yola çıkarak hem yönetici hem de firma özelliklerinin, ürün ve tutundurma adaptasyon stratejileri açısından bu eksikliğin eğitim olanakları ile aşılması mümkündür.

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

Bu araştırma da hem yurtiçi hem de yurtdışı firmalar için ihracat performansı ile ihracat yapılan ülke sayısı, firmada çalışan sayısı, ihracat departmanında görevli kişi sayısı, yöneticinin bildiği yabancı dil sayısı, firmanın ihracat tecrübesi ve yöneticinin en iyi bildiği yabancı dil seviyesi arasında istatistiki olarak literatürü doğrular şekilde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Buna karşılık, yurtiçi firmalar açısından firmaların faaliyette bulunduğu yıl sayısı, yöneticinin ihracat deneyimi ile ihracat performansı arasında olumlu ilişki kurulamazken aynı şekilde yurtdışı firmalar açısından da yöneticinin en iyi bildiği yabancı dil seviyesi ve yöneticinin ihracat deneyimi arasında pozitif yönlü ilişki ortaya konamamıştır. Bunun nedeni olarak özellikle yurtiçi firmaların uluslararası pazarlama alanında yetişmiş işgücüne sahip olmamaları söylenebilir.

Diğer taraftan piyasa yapısının, tüketici karakteristik özelliklerinin, kültürel yapının farklılıklarının daha fazla dikkate alınması gerekmektedir. Buna bağlı olarak ihracat performansının artışında firmanın faaliyette bulunduğu yıl sayısı ve yöneticinin ihracat deneyimi gibi niteliklerin kazanılmasına yönelik firma çabalarının artırılması önerilebilir.

İhracat performansını etkileyen başka bir değişken firmanın sahip olduğu teknoloji yoğunluğu derecesidir. Moini (1995: 17) ve Danışman ve Sökmen (2007: 223) teknoloji ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Ito ve Pucik (1993: 70) teknoloji konusunu Ar-Ge harcamaları bağlamında ele almıştır ve ihracat satışları ile Ar-Ge harcamaları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur.

Bu araştırma da hem yurtiçi hem de yurtdışı firmalar için ihracat performansı ile ilişkiler incelendiğinde, firmanın sahip olduğu teknoloji yoğunluğu derecesi, firmanın ihracat tecrübesi ve yöneticinin en iyi bildiği yabancı dil seviyesi arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Hesaplanan korelasyonlar sonucunda yurtiçi firmaların yurtdışı firmalara kıyasla ürün adaptasyonu, tutundurma adaptasyonu ve ihracat performansı ile yönetici ve firma özellikleri arasındaki ilişkiler anlamsız olduğu görülmektedir. Bu konudaki eksikliklerin giderilmesi için yurtiçi firmalar ürün ve tutundurma adaptasyonuna önem vermeleri gerekmektedir. Bunun için ihracatta başarılı yurtdışı firmaların ürün ve fiyat adaptasyon stratejileri incelenmelidir.

Yurtiçi firmalarının ihracat performanslarını artırmak için performansı artıracak şekilde planlamalar yapmaları gerekmektedir. Bu konuda strateji geliştirmek ve uygulamaları bu yönde artırmak önemlidir. Ayrıca her bir hedef pazara özgü ürün tasarımının yapılması ihracat performansında etkili olacaktır. Yurtiçi firmalarının ihracat yaptığı ülke pazarını iyi tanıması ve adaptasyon stratejilerini buna göre şekillendirmesi gerekmektedir. Yurtiçi firmalarının mücevher sektöründeki payını artırmak için hedef pazara yönelik rekabet edebilecek ürünler geliştirmeleri gerekmektedir. Yurtiçi firmaların küresel pazarda rekabet edebilmek için mücevher alanında tecrübeli dış pazarı iyi bilen profesyonel yöneticilere ihtiyaçları bulunmaktadır.

Kaynaklar

- Aaby, N-E., ve Slater, F. S., (1989), "Management Influences on Export Performance: A Review of Empirical Literature 1978-1988", *International Marketing Review*, 6(4), 7- 26.
- Bilkey, W. J., (1982) "Variables Associated With Export Profitability". *Journal of International Business Studies*, sonbahar, Vol. 13, Issue 2, 39-55
- Bodur, M., (1994), "Foreign Market Indicators, Structural Resources and Marketing Strategies as Determinants of Export Performance", *Advances in International Marketing*, Vol.6, 183-205
- Cassiman, B., & Golovko, E. (2011), "Innovation and Internationalization Through Exports", *Journal of International Business Studies*, Volume: 42, 56-75.
- Cadogan, J. W., Paul, N. J., Salminen, R. T., Puumalainen, K., ve Sundqvist, S. (2001) "Key Antecedents to Export Market-oriented Behaviors: A Cross-national Empirical Examination", *International Journal of Research in Marketing*, Vol: 18, 261-282.
- Cooper, R.G. ve Kleinschmidt, E.J., (1985), "The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance," *Journal of International Business Studies*, Vol: 16, No.1, 37-55.
- Costa, M. P. B. (2013), "Internal Determinants of Innovation and Export Performance in Exporting Brazilian Industrial Companies", Tese de doutorado, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.
- Çavuşgil, S. T. ve Zou, S., (1994). "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", *Journal of Marketing*, Vol: 58, 1-21.
- Çavuşgil, S. T.; Knight, G. A. ve Riesenberger, J. R., (2008). *International Business: Strategy, Management, and the New Realities*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Diamantopoulos, A. ve Kakkos, N., (2007). "Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework." *Journal of International Marketing*, 15(3), 1–31.
- Hansen, G. S., ve Wernerfelt, B. (1989), "Determinants of Firm Performance: The Relative Importance of Economic and Organizational Factors", *Strategic Management Journal*, 10(5), 399-411.
- Hill, J. S., Still, R. R., (1984). "Adapting Products to LDC Tastes", *Harvard Business Review*, Vol: 62, No: 2, March-April, 92-101.
- Katsikeas, C. S., Piercy, N. F., ve Ioannidis, C. (1996) "Determinants of Export Performance in a European Context." *European Journal of Marketing*, 30(6), 6–35.
- Lages, L. F. ve Lages, C. R. (2004), "The STEP Scale: A Measure of Short-Term Export Performance Improvement," *Journal of International Marketing*, 12 (1), 36–56.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, S. C., Samiee, S. (2002). "Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta Analysis", *Journal of Business Research*, 51(1), 51-67.
- Madsen, T. K., (1989), "Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence", *International Marketing Review*, Vol.6, No.44, 41-57.
- Mahoney, J. T., ve Pandian, J. R. (1992), "The Resource-based View within The Conversation of Strategic", *Strategic Management Journal*, 13(5), 363-380.
- Moini, A.H., (1995), "An Inquiry into Successful Exporting: An Empirical Investigation Using a Three-Stage Model", *Journal of Small Business Management*, July, 9-25.
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S. ve Vorhies, D. W. (2011) "Export Marketing Strategy Implementation, Export Marketing Capabilities, and Export Venture Performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 40, 271-289.
- Öktem, M. Mutlu (2005), "Kuyumculukta Ülkemiz Dünyanın Gözbebeği Olacak" *İstanbul: Gold News Dergisi*, Mart-Nisan, 207

- Shamsuddoha, A.K., (2005), “Antecedents of Firm Export Performance: The Role of Export Promotion Programs”, PhD. Thesis, Queensland University of Technology,
- Shoham, A. (1996) “Marketing-mix standardization: determinants of export performance”, Journal of Global Marketing, C.10, No. 2, s.53-73.
- Teece, D. J., Pisano, G., ve Shuen, A. (1997), “Dynamic Capabilities and Strategic Management”, Strategic Management Journal, 18(7), 509-533.
- Weerawardena, J., Mort, G. S., Liech, P. W., ve Knight, G. (2007), “Conceptualizing Accelerated Internationalization in The Born Global Firm: A Dynamic Capabilities Perspective”, Journal of World Business, Volume: 42, 294-306.
- Wind, Y., (1986), “The Myth of Globalization”, The Journal of Consumer Marketing, Vol.3, No.2, Spring, 23-28.
- Wu, J. (2013), “Capabilities, Institutional Development, and The Performance of Emerging Marketing Firms, International”, Journal of Research in Marketing, Vol. 30, 36-45.
- Yücel, A., (2006), İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama, AU, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Zou, S., ve Stan, S. (1998), “The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997.” International Marketing eview, 15(5): 333–356.

İnternet Kaynakları:

- <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-051176;jsessionid=GjEA0gcbiLj0KkfXknzr9tuaOOTGhCcFdLsHg48v5j2IT7sicFnT!970811848>
- <http://tuikapp.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=2¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=3&sayac=5804>
- JTR (Mücevher İhracatçıları Birliği), <http://www.jtr.org.tr/Tr/statistics.aspx>