

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞL – YL – 2012-0001**

**FİRMALARIN UYGULADIĞI PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN
İHRACAT PERFORMANSLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Bursa İlindeki İhracat Yapan Tekstil Firmaları Üzerine Bir Araştırma

HAZIRLAYAN

Hacer Nuray BİLGİN

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Ece Aksu ARMAĞAN

AYDIN- 2012

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Hacer Nuray BİLGİN tarafından hazırlanan FİRMALARIN UYGULADIĞI PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN İHRACAT PERFORMANSLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BURSA İLİNDEKİ TEKSTİL FİRMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA başlıklı tez, 03.04.2012 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Unvanı, Adı ve Soyadı:

Kurumu:

İmzası:

(Başkan)

Yrd. Doç. Dr. Fca. Aksu Asım... ADU İşletme ABD...
Yrd. Doç. Dr. Fatma Çakır... AAU İşletme ABD...
Yrd. Doç. Dr. Bilge Değirli... ADU UTF ABD...
.....
.....
.....

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun sayılı kararıyla tarihinde onaylanmıştır.

Unvanı, Adı Soyadı
Enstitü Müdürü

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı: Hacer Nuray BİLGİN

İmza:

YAZAR ADI SOYADI: Hacer Nuray BİLGİN

BAŞLIK: Firmaların Uyguladığı Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansları Üzerindeki Etkileri, Bursa İlindeki Tekstil Firmaları Üzerine Bir Araştırma

ÖZET

Globalleşmenin unsurlarından olan iletişim ve ulaşımdaki ilerleme ile toplumlar ürettikleri değerleri birbirleriyle iletişim kurarak ve her türlü ulaşım imkanlarını kullanarak küresel boyutta pazarlama olanaklarına kavuşmuşlardır. Bu durum, özellikle, yurtdışı piyasalara yatırım yapmak isteyen ülkelerin en çok tercih ettiği, en kolay yurtdışı pazarlara girilebilen bir yöntem olmuştur.

İşte, bu araştırma, özellikle gelişmekte olan ülkeleri cezbeden, onların ekonomilerini geliştiren, uluslararası pazarlama konusunda, teorik olarak uygulanması tavsiye edilen uluslararası pazarlama stratejilerinin, Türkiye’de uygulanma derecesini ve olası olumlu etkilerini ölçmeye çalışan bir araştırmadır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye’nin kilit sektörlerinden olan tekstil ve konfeksiyon sektörü seçilirken, Bursa ili de yine bu sektörün en önde gelen gelişmiş illerinden olduğundan dolayı tercih edilmiştir.

Uygulanan anket ile firmaların, tekstil ve konfeksiyon sektöründe uluslararası pazarlama stratejilerini ne kadar uyguladıkları ve bu stratejilerin firmaların performanslarına etkileri, gerek objektif verilerle, gerekse subjektif verilerle analiz edilmiştir. Bu bağlamda, frekans bilgileri analizi yapıp, yorumlarda bulunulmuştur.

Yapılan bu çalışma, bir yüksek lisans tezi olmasına karşılık, tekstil sektöründeki yöneticiler ile birebir irtibat kurularak, akademik çevre ile iş dünyası arasında köprü olunmaya çalışılmıştır. Bir akademik çalışma olarak, sonraki çalışmalara ışık tutacak bir kaynak niteliği taşıması istenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama, Uluslararası Pazarlama Stratejileri, İhracat Performansı, Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü

NAME: Hacer Nuray BİLGİN

TITLE: The effects of the International Marketing Strategies that are employed by the Firms, on their Export Performance: A survey on the firms that are located in Bursa which are in textile field.

ABSTRACT

With the improvements in the elements of globalisation that are communication and transportation, the nations had the opportunity to market their values in global perspective by means of communicating with each other and using all kinds of transportation facilities. This fact, became the most selected and the easiest method especially for the countries willing to invest in foreign markets.

This research, studies as the field in international marketing that attracts the developing countries and helps to improve their economies and as a branch in international marketing strategies which are to be applied by the firms' managers. Hence, this research tries to measure the degree which these strategies are applied in Turkey and evaluates the probable positive outcomes.

With this aim in mind, while the textile and ready-made clothing sector that is one of the key sectors in Turkey is being selected as a sector for analysis, Bursa is selected as a city of analysis due to its being one of the priorities in this sector in Turkey.

With the survey applied, the firms of textile and ready-made clothing sector are tried to be measured in terms of their degree of application of international marketing strategies and in terms of the effects that these strategies have on their export performances with the help of both objective and subjective measures. With this respect, the frequency data analysis were gathered and the results were evaluated.

This research, although being a master's thesis, had the opportunity to interview with the managers of the firms and tried to cooperate a bridge between the academic environment and the business perspective. This research as being an

academic study, was aimed to be a source to enlighten the up-coming studies in this field.

Key Words: International Marketing, International Marketing Strategies, Export Performance, Textile and Ready-Made Clothing Sector

ÖNSÖZ

Bu yüksek lisans çalışmasının konusu, ülkemiz ekonomisinde ihracat faaliyetlerinin öneminin farkındalığı sebebiyle ve bu alanda gerek iş adamlarına gerekse akademik çalışmalara faydalı olabilecek bir çalışma oluşturulması arzusuyla seçilmiştir. Umut edilir ki, bu çalışmada harcanan emek ve zaman, bu çalışmadan beklenen faydaları oluşturarak, nitelikli bir kaynak meydana getirecektir.

Bu çalışmanın oluşmasındaki desteklerinden dolayı, tez danışmanı Sayın Yrd.Doç.Dr.Ece AKSU ARMAĞAN Hanım'a çok teşekkür ederken, bu çalışmanın değerlendirilmesine zaman ayıran Sayın Yrd.Doç.Dr.Fatma ÇAKIR Hanım'a ve Sayın Yrd.Doç.Dr.Bilge DOĞANLI Hanım'a teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, Bursa Işıksoy Tekstil Şirketi çalışanlarına ve yöneticilerinden Sayın Orhan IŞIK Bey'e anketin uygulanması aşamasındaki yardımlarından dolayı teşekkür ederim.

Sevgili aileme, hastalıkta ve sağlıkta bana vermiş oldukları koşulsuz destek için minnettarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
EKLER LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
ÇİZELGELER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
PAZARA GİRİŞİN PLANLANMASI	3
1.1.ULUSLARARASI PAZARLAMANNIN TANIMI, KAPSAMI VE ÖNEMİ	4
1.1.1.Uluslararası Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı	4
1.1.2. Uluslararası Pazarlamanın Önemi	6
1.1.3.Firmaların Uluslararasılaşma Dereceleri	6
1.1.4. Uluslararası Pazarlara Giriş Kararı	8
1.1.5. Uluslararası Pazarlara Giriş Kararı Sonrasında Göz Önüne Alınacak Unsurlar	9
1.2.ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ	10
1.2.1.Stratejik Ortaklıklar	10
1.2.2. Lisans Verme	11
1.2.3.Franchising	11

1.2.4. Doğrudan Yatırım	11
1.2.5. İhracat	11
1.3. HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE HEDEFLEME STRATEJİLERİ	12
1.3.1. Hedef Pazarlama	13
1.3.2. Hedefleme Stratejileri	14
1.3.2.1. Pazara Yayılma Stratejisi	14
1.3.2.2. Pazar Bölümlendirme Stratejisi	15
1.3.2.3. Pazar Odaklılık Stratejisi	16
1.4. MAMUL AÇISINDAN UYGULANACAK STRATEJİLER VE MAMULE AİT ÖZELLİKLER	17
1.4.1. Yeni Ürün Geliştirme Stratejisi	18
1.4.2. Standartlaşma Stratejisi ve Uyarılma Stratejisi	20
1.4.3. Piyasa Payı Stratejisi	21
1.4.4. Müşteri Etkileri	22
1.4.5. Uluslararası Kalite Standartları	22
1.4.6. İhracatta Kaliteli Ambalaj	23
1.4.7. Markalama	24
1.4.8. Küresel Marka Haline Gelme	25
1.5. ULUSLARARASI PİYASALARDA FİYATLANDIRMA AÇISINDAN UYGULANACAK STRATEJİLER VE ÖNLEMLER	27
1.5.1. Fiyatlandırma Yöntemleri	30
1.5.1.1. Maliyete Göre Fiyatlandırma	30
1.5.1.2. Talebe Göre Fiyatlandırma	32

1.5.1.3. Rekabete Göre Fiyatlandırma	32
1.5.1.4. Psikolojik Fiyatlandırma Yöntemleri ve Uygulamaları	33
1.5.1.5. Uluslararası Pazarlarda Transfer Fiyatlandırma	34
1.5.2. Yeni Mamulün Fiyatlandırması ve İzlenebilecek Stratejiler	35
1.5.2.1. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi	35
1.5.2.2. Pazara Nüfuz Etme Stratejisi	35
1.6. ULUSLARARASI PAZARLARDA YER	36
ALAN DAĞITIM KANALLARI, STRATEJİLER VE LOJİSTİK	
1.6.1. Uluslararası Piyasalarda Dağıtım Kanalları Seçimi	36
1.6.2. Uluslararası Pazarlarda Yer Alan Dağıtım Kanalları	37
1.6.3. Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Stratejileri	41
1.6.3.1. Özel Dağıtım (Sınırlı Dağıtım) Stratejisi	41
1.6.3.2. Seçimli Dağıtım Stratejisi	42
1.6.3.3. Yoğun Dağıtım Stratejisi	42
1.6.4. Zamanında Teslimatın Önemi	42
1.6.5. İşletmelerin İhracattaki Başarısında	
Lojistik Yönetiminin Önemi	43
1.7. ULUSLARARASI PİYASALARDA TUTUNDURMA	
AÇISINDAN UYGULANACAK STRATEJİLER	45
1.7.1. Uluslararası Piyasalarda Tutundurma Faaliyetleri	46
1.7.2. Uluslararası Pazarlarda Tutundurma Metotları	47
1.7.2.1. Reklam	47
1.7.2.2. Satış Promosyonu	49
1.7.2.3. Kişisel Satış	50
1.7.2.4. Ticari Fuarlar	51

1.7.1.5. e-Ticaret, İnternet ve Sosyal Medya	51
--	----

İKİNCİ BÖLÜM

İHRACAT PERFORMANSI	54
2.1. TANIMLAR, KAVRAMLAŞTIRMA VE İŞLEVSELLEŞTİRME	54
2.2.İHRACAT PERFORMANSI BELİRLEYİCİLERİ	56
2.2.1. İç Belirleyiciler	57
2.2.1.1. Firma Özellikleri	58
2.2.1.2. Yönetimsel Özellikler	58
2.2.1.3. İhracat Pazarlama Stratejisi	59
2.2.2. Dış (Çevresel) Belirleyiciler	60
2.2.2.1. Endüstri Özellikleri	61
2.2.2.2. Yabancı Pazar Özellikleri	61
2.2.2.3. Yerel Pazar Özellikleri	61
2.3. İHRACAT PERFORMANSININ ÖLÇÜLMESİNDE	
KULLANILAN MODELLER	62
2.3.1. Aaby ve Slater (1989) Modeli	63
2.3.2. Çavuşgil ve Zou (1994) Modeli	64
2.3.3. Katsikeas-Piercy ve Ioannidis (1996) Modeli	65
2.3.4. Katsikeas-Leonidou ve Morgan (2000) Modeli	67
2.3.5.Lages Modeli	67
2.3.6. Leonidou-Katsikeas ve Samiee (2002) Modeli	68
2.3.7. Sousa-Martinez Lopez ve Coelho (2008)	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BURSA İLİNDEKİ İHRACAT YAPAN HAZIR GİYİM FİRMALARININ PAZARLAMA STRATEJİLERİ UYGULAMALARI VE İHRACAT PERFORMANSLARINA ETKİLERİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. TÜRKİYE TEKSTİL VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNDEKİ	71
--	----

MEVCUT DURUM

3.1.1.Bursa İlinde Hazır Giyim Sektörü	72
3.2.MATERYAL VE YÖNTEM	75
3.2.1. Araştırmanın Önemi Ve Amacı	75
3.2.2.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	76
3.2.3.Analiz Birimi	79
3.3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	80
3.3.1. Ana Kütlelin Saptanması ve Pilot Araştırma	81
3.3.2. Veri Toplama Tekniği ve Aracı	81
3.3.2.1. Anket Formunun Hazırlanması	81
3.4.VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	83
3.4.1.Araştırma Modeline Ait Tanımlayıcı İstatistikler	83
3.4.1.1.Araştırmaya Katılan Firmaların Yöneticilerine Ait Özellikler	83
3.4.1.2.Araştırmaya Katılan Firmaların Ürün Grubu	86
3.4.1.3.Araştırmaya Katılan Firmalara Ait Bilgiler	87
3.4.1.4.Araştırmaya Katılan Firmaların Pazar Bilgileri	90
3.4.1.5.Araştırmaya Katılan Firmaların Ödeme Şekilleri	94
3.4.1.6.Araştırmaya Katılan Firmaların İhracat Performansı Bilgileri	95
3.4.2.İhracat Pazarlama Stratejileri Uygulama Verileri	100
3.4.2.1.Hedefleme Stratejileri Grubu Bilgileri	100
3.4.2.2.Ürün Stratejileri Grubu Bilgileri	102
3.4.2.3.Fiyat Stratejileri Grubu Bilgileri	107
3.4.2.4.Dağıtım Stratejileri Grubu Bilgileri	111
3.4.2.5.Tutundurma Stratejileri Grubu Bilgileri	113
3.4.2.6.Algısal Performans Bilgileri	117
3.5. YORUMLAR	120

SONUÇ VE ÖNERİLER	125
KAYNAKÇA	129
EKLER	136
ÖZGEÇMİŞ	142

EKLER LİSTESİ**EK 1: Anket Formu**

136

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Uluslararası pazarlamada fiyatlandırmayı etkileyen faktörler.....	28
Şekil 2: Aaby ve Slater Modeli.....	62
Şekil 3: Cavusgil ve Zou Modeli.....	64
Şekil 4: Katsikeas- Piercy ve Ioannidis Modeli.....	65
Şekil 5: Katsikeas- Leonidiou ve Morgan Modeli.....	66
Şekil 6: Lages Modeli.....	67
Şekil 7: Leonidou- Katsikeas ve Samiee Modeli.....	68
Şekil 8: Sousa- Martinez Lopez ve Coelho Modeli.....	70

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1: Pazara Girişin Planlanması	8
Çizelge 2: Bursa İlinin 2010 Yılında Tekstil İhracat Rakamları	74
Çizelge 3: Bursa İlinin 2010 Yılında Tekstil İhracat Rakamları.....	74
Çizelge 4: Ankete Katılan Yöneticilerin Firma İçindeki Görevleri.....	84
Çizelge 5: Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Eğitim Durumu	85
Çizelge 6: İhraç Edilen Başlıca Ürün Grupları	86
Çizelge 7: Firma Çalışan Sayıları	87
Çizelge 8: Firma Faaliyet Süreleri Ve İhracat Yapma Süreleri.....	87
Çizelge 9: Firmaların Sahip Oldukları Kalite Belgeleri	88
Çizelge 10: İhracat Ürün Gruplarının Sahip Oldukları Kalite Belgeleri.....	89
Çizelge 11: Firmaların İhracatında En Önemli Pazarlar.....	91
Çizelge 12: Firmaların Uluslararası Pazarlarda Pazar Payları.....	92
Çizelge 13: Ödeme Şekilleri.....	94
Çizelge 14: Firmaların İhracat Satış Tutarı (\$ Cinsinden).....	95
Çizelge 15: Firmaların İhracat Satışlarının Toplam Satışlara Oranı.....	95
Çizelge 16: Firma İhracatının Toplam Kara Katkısı (% Olarak).....	97

Çizelge 17: Firmanın Bir Önceki Yıla Göre İhracatındaki Artış Oranı.....	98
Çizelge 18: Firmaların İhracat Karlılığı.....	99
Çizelge 19: Hedefleme Stratejileri Grubu Frekans Bilgileri.....	100
Çizelge 20: Ürün Stratejileri Grubu Frekans Bilgileri.....	102
Çizelge 21: Fiyat Stratejisi Grubu Frekans Bilgileri.....	107
Çizelge 22: Dağıtım Stratejisi Grubu Frekans Bilgileri.....	111
Çizelge 23: Tutundurma Stratejisi Grubu Frekans Bilgileri.....	113
Çizelge 24: Algısal İhracat Performansı Bilgileri.....	117

KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

CE: AB İhraç Emniyet Markası

CRM: Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)

DTM: Dış Ticaret Müsteşarlığı

KOBİ: Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletme

TEU: Standart Bir Kontainerin Kargo Kapasitesi

ISO: International Organization For Standardization
(Standartlaşmada Uluslararası Örgüt)

ISO 9001: Kalite Yönetim Sistemi

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

TSE: Türk Standardları Enstitüsü

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle iletişim ve ulaşımın kolaylaşması ve artmasıyla, ülkeler kendi aralarında ürettikleri ürünlerin ihracatını ve ithalatını daha sık arz ve talep etmeye başlamışlardır. Böylece uluslararası ticaret yaygınlaşmış ve bunun sonucunda da uluslararası boyutta pazarlama faaliyetleri önem kazanmıştır. Ülkeler, uluslararası ticareti, kendi ekonomilerine dinamiklik kazandırmak ve büyümek için yaparlarken, firmalar ise uluslararası pazarlara en kolay giriş şekli olduğu ve geniş pazar alanı sunduğu için tercih etmektedirler.

Bu bağlamda, uluslararası pazarlama konusu ve uluslararası pazarlama stratejileri önem kazanmaktadır. Firma yöneticilerinin bu uluslararası pazarlama stratejilerini, teorik olarak bilmesi tam olarak beklenemez. Eğitimini almamalarına rağmen, bu uluslararası pazarlama stratejilerini iş hayatında pratik olarak uygulayıp, deneyimlemişlerdir. Zira, bu stratejiler tam da uluslararası pazarlama faaliyetlerinin sonucunda ortaya çıkan durumlarda alınması gerekli tutumlardan oluşmaktadırlar.

İş adamlarıyla ve akademisyenler arasındaki bilgi ve bakış açısı farkı, lisansüstü eğitim almış firma yöneticilerinin artması ile azalabilecektir. Teorik ve pratik bilginin birleşmesinden, uluslararası ihracat faaliyetleri daha karlı çıkacaktır.

Bu yüksek lisans tezi, bahsedilen uluslararası pazarlama stratejilerini incelemeyi ve ihracat performansını etkileyen faktörleri araştırmayı hedeflemektedir. Çalışma, uluslararası pazarlamanın tanımı, kapsamı ve önemi ile başlayıp, uluslararası pazarlara giriş stratejilerini inceler.

Birinci bölümde ele alınan uluslararası pazarlama stratejileri, hedefleme, mamul, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejileri olmak üzere beş grupta ele alınmıştır. Hedefleme stratejisi, pazara yayılma ve bölümlendirmesi olarak ele alınabilir. Mamul stratejisinde, ürünün kalitesi, dizaynı, markası, müşteri talepleri, müşteri hizmetleri, garantisi, ambalajlama ve paketlenmesi, AR-GE çalışmaları, adaptasyonu gibi stratejilerin firmalarca uygulanma durumları değerlendirilmiştir.

Fiyatlandırma stratejisinde, fiyatlama metodu, fiyatlama stratejisi, tahsil ve kredi politikaları, kullandıkları para birimleri ve adaptasyon stratejilerine yer verilmiştir. Dağıtım stratejisinde, yurtdışında dağıtıcı, acenta kullanımı, satış temsilcisi veya ofis kullanımı, teslim süreleri ve uygulanan adaptasyon stratejileri irdelenmektedir. Tutundurma stratejisinde ise, reklamın, satış promosyonlarının, kişisel satışın, ticari fuarlara katılımın, internet sitesinin satış ve tutundurma için kullanımının, sosyal medyanın kullanım durumu ve adaptasyonu incelenmiştir. .

İkinci bölümde, uluslararası pazarlamada uygulanan stratejilerin ihracat performanslarına etkilerini ölçümleyen skalalar, ihracat performansının içsel ve dışsal belirleyicilerini ve literatürdeki modelleri açıklanmaktadır.

Üçüncü bölümde ise, Bursa ilindeki ihracat yapan tekstil firmaları üzerine bir araştırma gerçekleştirilmektedir. Bu bölümde, araştırmanın tanımlayıcı istatistikleri ve sonuçları sunulmaktadır. Ardından, bu sonuçların yorumunu yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARA GİRİŞİN PLANLANMASI

Pazarlama bir kazanç sağlama amacı ile seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin için firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimi olarak tanımlanabilir. Uluslararası pazarlama da bu çabaların uluslararası ortamda yürütülmesidir.

Ulusal pazarlama ile uluslararası pazarlama arasındaki en önemli farklılık hedef alınacak dış pazarlardaki tüketici istek ve gereksinimleri ile faaliyet gösterilecek alanların iyi biçimde araştırılmasıdır.

Uluslararası pazar çevresinin çok boyutlu ve değişken yapısı ve artan rekabet uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan firmalarda sürekli güvenilir ve bol bilgi toplamayı temel işletme fonksiyonlarından biri haline dönüştürmüştür. Bu nedenle uluslararası pazarlamada gerçekçi bir planlamanın yanı sıra etkin bir kontrol mekanizması kurabilmek için de ancak güvenilir bilgilere sahip olunması ve bir pazarlama bilgi sistemi kurması gerekir (Satılmış, 2008: 76).

Ulusal pazarlara yönelen müteşebbis, iç pazar şartlarında yetişmekte, dahili pazarların risklerini taşımakta ve yalnızca mahalli rekabet ile karşı karşıya kalmaktadır. Fakat uluslararası üretim ve pazarlama faaliyetleri bunun tam aksine oldukça karışık, riskli ve biraz daha kesinlikten uzak bir nitelik taşımaktadır. Bu alandaki yöneticilerin yabancı müşteriler ile ne şekilde bağlantı kurulacağını, yabancı hükümet ve kişiler ile ne şekilde ilişkide bulunacağını bilmeleri gerekir.

Uluslararası pazarlamada temel olan, hedef pazarın belirlenmesi, uygun bir pazara giriş planlamasının yapılması, uygun bir pazarlama karmasının belirlenmesi, dış çevre şartlarının sürekli olarak gözden geçirilmesidir (Akat, 2003: 33).

Uluslararası pazarlama araştırmaları uluslararası pazarlama kararlarının alınması için gerekli olan bilgileri toplar, işler ve ilgililere duyururlar (Satılmış, 2008: 76).

1.1. ULUSLARARASI PAZARLAMANNIN TANIMI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

Ülkeler arasındaki sermaye hareketleri, ticaret ve yabancı yatırımın önündeki engeller, ulaşım ve iletişim maliyetleri azaldıkça, firmaların neyi, nerede nasıl üretecekleri ve kime satacakları konusundaki tercihleri genişlemektedir. Böylece sınırları ulus ötesine taşan endüstri ve firmalar hızla çoğalırken, diğer yandan da bu piyasalardaki rekabet artmaktadır.

Hepsinden önemlisi, firmaların ülke dışındaki yatırımları arttıkça uluslararası üretimde hızla artmakta ve bu yatırımlar yalnızca ulusal piyasaların gelişmesine katkıda bulunmayıp, aynı zamanda büyük ve geniş ölçekli uluslararası piyasalar ortaya çıkarmaktadır (Özer, 2009: 10)

1.1.1. Uluslararası Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Uluslararası pazarlama, pazarlama plan ve programlarının dünya ölçeğinde ne seviyede yaygınlaşacağını ve uyumlaştırılacağını belirlenmesi ile ortaya çıkan pazar fırsatlarının gözden geçirilerek, tüm dünyayı çevreleyen bir iş perspektifi boyutu kazandırılmasıdır. Yapılan çalışmalar, gelecek 20 yılda dünya ticaretindeki büyümenin %75'den fazlasının 130 gelişmekte olan ve yeni endüstrileşmiş ülkeden kaynaklanacağını göstermektedir. Bu ortaya çıkan büyük pazarların bazı benzer temel özellikleri mevcuttur. Bu özellikler aşağıda sıralanmıştır:

- Fiziksel olarak büyük olma,
- Önemli nüfuslarının olması,
- Geniş ürün yelpazesi için kayda değer pazar oluşturma,
- Güçlü büyüme oranlarının ve büyüme potansiyellerinin olması,
- Önemli ekonomik reform programlarına sahip olma,
- Bölgelerinde önemli politik öneme sahip olma,
- Bölgesel ekonomik itici güç olma,
- Büyüdükleri ölçüde de komşu pazarlarında büyüme yaratma

(Korkmaz ve Eser, 2009: 372).

Çağdaş pazarlama anlayışını benimsemiş bir firma için pazarlama faaliyetlerinin dayandığı hareket noktası mevcut ve potansiyel tüketicilerden oluşan pazar, odaklandığı nokta tüketici davranışları, başlıca amacı ise pazarlama karması unsurlarını tutarlı bir şekilde bütünleştirme yoluyla müşteri tatmini yaratarak karlılığa ulaşmaktır.

Söz konusu temel ilkeler ve yaklaşım, herhangi bir firmanın kapsadığı ya da kapsamayı planladığı pazar büyüklüğünden ve çeşitliliğinden bağımsız olarak geçerli olacaktır. Pazarlamanın ana ilkeleri ve araçları evrensel olarak kabul edilmekle beraber, yurt içi pazarlamadan uluslararası pazarlamaya geçildiğinde pazarlama araçlarının nitelik ve düzeyini belirleyen pazarlama çevresi farklılaşacaktır. Bu bağlamda pazarlamanın gayreti temel olarak, bu farklılaşan çevreye uyum sağlamak ya da bu çevredeki gelişmeleri ön görmek için yürüteceği analizler yoluyla, kontrolü altında bulunan pazarlama karması unsurlarının optimum bileşimini tasarlamak ve uygulamak üzerine yoğunlaşacaktır (Altınbaşak ve Akyol, 2008: 358).

Uluslararası pazarlara yönelmenin sebepleri ayrıca şu şekilde açıklanabilir (Kozlu, 2000: 30) ; eğer firmaların üretim kapasiteleri tümüyle kullanılmıyorsa veya kapasite arttırma olanakları varsa, onların uluslararası pazarlara açılmaları toplam satış ve karlarının artmasını sağlayacaktır. Kapasite kullanımlarının artması, ayrıca birim maliyetlerini düşürmek suretiyle birim karlarının da artmasıyla sonuçlanacaktır.

Eğer uluslararası pazarlar iç piyasadan hızlı geliyorsa, firmanın büyüme hızı da artacaktır.

İç piyasa şartları mevsimlik oynamalar gösteriyorsa, durgun sezonlarda ihracat yoluyla üretim dengeli ve sürekli hale getirilebilir.

Çeşitli dış pazarlara yönelmek, firmanın iç piyasadaki rizikosunu azaltacaktır. Yüksek bir gümrük duvarıyla korunan iç piyasanın dışına çıkmak ve dinamik bir rekabet ortamıyla karşılaşmak firmaları ve ürünlerini daha çağdaş ve verimli hale getirecek, bu iç piyasalardaki başarılarına da katkıda bulunacaktır.

Çeşitli ürünlerin ihracatı dolaylı biçimde desteklenmektedir. Yani, ihracatı kanıtlanan ürünün bazı girdilerine veya navlununa sübvansiyon uygulanmaktadır.

Ayrıca, Eximbank kaynaklarından ihracatçıya kullandırılan ihracat kredileri düşük faizli olmakta, hem firmanın finansman maliyetini düşürmekte, hem de nakit girişine önemli ölçüde ve toplu olarak katkıda bulunmaktadır (Kozlu, 2000: 30).

1.1.2. Uluslararası Pazarlamanın Önemi

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, döviz ihtiyacı her zaman kendini gösterir. Her ne kadar bu ülkelerde zaman zaman dış kredi, dış işlemlerde olumlu gelişim, yabancı sermaye yatırımları, turizm ve benzeri nedenlerle bir döviz izlenimi verseler de, bu ülkelerin periyodik olarak döviz darlığına girdikleri deneyimlerle saptanmıştır.

Bu önemli nedenle, gelişmekte olan ülkelerde kurulan sanayinin kendini mutlaka ihracata yönlendirmeye çalışmasında yarar vardır. Esasen, sanayinin yaşaması ve gelişmesi, her yerde ve her zaman dünyadaki benzer ürünlerle kalite ve fiyat yönünden rekabet edebilmesine bağlıdır. Artık dünyada kapalı ekonomilere yer olmadığı anlaşılmaktadır.

Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde sanayicilerin ve genelde tüm üreticilerin dış pazarlara açılmaları, gereksinimleri olan döviz sağlamlarının yanında, üretim miktarlarını arttırmalarını ve bu nedenle birim maliyet fiyatlarını düşürebilmelerini doğuracaktır. Sanayicilerin uzun vadede hayatiyetlerini devam ettirmeleri yapacakları ihracata bağlıdır (Garih, 2005: 84).

Çağın en önemli özelliklerinden biri gelişen uluslararası ilişkiler ve uluslararası ticaretin sonucu olarak, firmaların pazarlama faaliyetlerini ülke sınırlarının çok ötesine taşımış olmalarıdır. Dünya üzerindeki ülkelerin gerek ölçek ekonomilerinden faydalanarak başta ürün geliştirme olmak üzere, maliyetlerini düşürmek, gerekse ekonomik kalkınma seviyelerini yükseltmek ya da sosyal gelişmelerini hızlandırmak amacıyla ulusal sınırları aşan ticarete giderek daha fazla önem verdikleri gözlemlenmektedir (Altınbaşak vd, 2008: 35).

1.1.3. Firmaların Uluslararasılaşma Dereceleri

Firmaların ulusal sınırlar ötesinde gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin niteliği hayli değişiktir ve bu açıdan en az 4 ana grup veya aşamada toplamaları mümkündür (Karafakioğlu, 2000: 5):

1. Tamamen İç Pazara Dönük Firmalar

Bu aşamadaki firmalar faaliyetlerini tamamen iç pazarlara dönük olarak sürdürürler ve ulusal sınırlar dışında kalan potansiyel müşterilerine karşı ilgi duymazlar. Genel olarak bu aşamadaki firmaların dış pazarlarla doğrudan doğruya bir ilişkileri olmadığı gibi, dış pazarlar hakkında genel bilgileri de yok denecek kadar azdır. Yapılan araştırmalar, Türkiye’de birçok firmanın bu aşamada bulunduğunu göstermiştir.

2. Yurtdışı Pazarlama Faaliyetlerini Süreksiz Bir Biçimde Sürdüren Firmalar

Bazı firmalar zaman zaman çeşitli nedenlerle oluşan üretim fazlalarını eritmek amacıyla yurtdışı pazarlara yönelirler. Ancak meydana gelen üretim fazlaları geçici nitelikte olduğu için, dış pazarlama faaliyetleri de süreksiz, geçici niteliktedir ve dış pazarlar ve pazar fırsatlarına karşı ilgileri azdır. Zamanla iç pazarda talep yükselip, üretileni yeniden burada kolayca satmak mümkün olunca, yabancı müşterilerle kurulmuş olan ilişkiler büyük bir olasılıkla kesilir. Bu tür firmaların sayısı da hayli fazladır.

3. Uluslararası Pazarlama Faaliyetleri Sürekli ve Düzenli Sürdüren Firmalar:

Bu aşamada bulunan firmalar için dış pazar fırsatları, değerlendirilmeye değer niteliktedir. Dış pazarlama faaliyetleri geçici değil, sürekli dir. Üretim ve pazarlama kaynakları hem iç; hem de dış pazarlar birlikte alınarak değerlendirilir. (Yükselen, 2007: 166)

4. Pazarlama Faaliyetlerini Evrensel Boyutlarda Sürdüren Firmalar

Bu düzeyde işletmeler için pazarlarda iç ve dış pazar ayrımı yoktur. Her ülke pazarı değerlemeye alınacak bir pazar bölümü olarak kabul edilir. Bu işletmeler kimi pazarlarda sadece üretim yaparlar, kimi pazarlarda üretim ve pazarlama faaliyetlerini yerine getirirler, kimi pazarlarda yabancı firmalarla çeşitli düzeylerde işbirliği yaparak uluslararası pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirler.

Bu aşamada, tüm dünyayı bir pazar olarak gören ve burada çeşitli üretim ve/veya pazarlama olanaklarını değerleyen işletme global pazarlama düzeyinde faaliyet göstermektedir.

1.1.4. Uluslararası Pazarlara Giriş Kararı

Uluslararası pazarlama planlaması, genel pazarlama planlamasının bir alt bölümü olarak değerlendirilir. Uluslararası pazarlama, pazar geliştirme stratejisinin bir bölümüdür (Akat, 2003: 18).

Her pazarlama konusunda olduğu gibi, uluslararası pazarlama planlaması da pazar seçimi ile başlar, satış türünün seçimi, pazarlama planının belirlenmesi ve son olarak da firma bazında oluşturulacak organizasyon ve kontrol sistemi ile biter. Özetle böyle bir planlamanın aşamaları aşağıda çizelgede gösterilmektedir.

Çizelge 1.1. Pazara Girişin Planlanması

<i>Kararlar</i>	<i>Alternatifler</i>
Uluslararası Pazarlama Veya İhracat Pazarlaması Kararı	İç Pazarda Veya Dış Pazarda Büyüme
Hedef Pazar Seçimi	<ul style="list-style-type: none"> • Kaç Ülke Veya Pazar? Ne Tür Pazar? Hangi Pazarlar?
Yabancı Pazara Giriş Ve Satış Kararı	<ul style="list-style-type: none"> • İhracat Mı? Direkt Veya Dolaylı Mı? Direkt İse Yabancı Distribütör Veya Acente, Dolaylı İse İhracatçı Şirket - Yabancı Yatırım Mı? Hangi Tür?-Lisans, Ortak Yatırım, Anlaşmalı Üretim, Montaj, % 100 Sahiplik
Pazarlama Programı	<ul style="list-style-type: none"> • Mal, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma
Organizasyon Ve Kontrol	<ul style="list-style-type: none"> • İhracat Departmanı, • Uluslararası İlişkiler Bölümü, • Çok Uluslu Organizasyon

Kaynak: (Akat, 2003: 18)

1.1.5. Uluslararası Pazarlara Giriş Kararı Sonrasında Göz Önüne Alınacak Unsurlar

İşletmenin uluslararası pazarlara girme kararı verdikten sonra yapması gereken ilk işlem, uluslararası pazar çevresini analiz etmek ve bu analiz sonucunda en uygun ülke pazarına girmektir. Bunun için de belirli pazarlar hedef alınmalı ve her bir pazar için aşağıdaki unsurlar göz önüne alınmalıdır.

- Arzulanan kontrol, maliyet ve risk kombinasyonuna pazara giriş şeklinin belirlenmesi,
 - Seçilen pazarda hangi ürünün ya da ürünlerin satılacağı gerekiyorsa üründe ne tür değişikliklerin yapılacağı ve ürünün nasıl konumlandırılacağı,
 - Arzulanan hedef pazara erişmek için ne tür tutundurma faaliyetlerinin yürütüleceği,
 - Müşteri talebini karşılayabilmek için ürünün hangi dağıtım kanalları vasıtasıyla bulunabilirliğinin sağlanacağı,
 - İşletmenin amaçlarına erişebilmesi için ne tür fiyatlamanın kullanılacağı
- Uluslararası pazarlamada firmanın vermesi gereken kararlar altı başlıkta

toplanmaktadır:

- 1-Uluslararası pazarlama çevresinin incelenmesi,
- 2-Uluslararası pazarlara girip girmeme kararı,
- 3-Hangi pazarlara girileceği kararı,
- 4-Pazara hangi yöntemle girileceği kararı,
- 5-Pazarlama programı kararı,
- 6-Pazarlama örgütlenme kararı

Firmalar uluslararası pazarlama faaliyetlerini genellikle üç farklı örgütlenme içerisinde yürütür. En basit hali firmada ihracat bölümü oluşturulmasıdır. Faaliyetler arttıkça firma içinde uluslararası işleri yürütecek ayrı bir birim

oluşturulur. En gelişmiş hali ile firma global bir örgütlenme yoluna gider (Cengiz ve Gegez, 2007:19).

1.2. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

Bir işletme, çeşitli alternatif stratejiler arasından birisiyle uluslararası pazarlarda faaliyet gösterebilir. Ancak, uluslararası pazarlama literatürüne göre, uluslararasılaşma sürecinin ilk aşamasının genellikle ihracat, son aşamasının da dolaysız yatırımlar olduğu kabul edilebilir. Yani, bir işletme uluslararası pazarlara ilk kez genellikle ihracat alternatifi ile tecrübe eder. İhracat ve yatırım alternatiflerinin yanı sıra, işletmelerin uluslararası işletme statüsüne kavuşabilmesi için kullanabilecekleri diğer stratejiler ise lisans anlaşmaları ve yönetim anlaşmalarıdır.

Bu alternatiflerin her birisi farklı özelliklere sahiptir. Örneğin, her bir strateji farklı kontrol düzeylerine imkan tanır ve işletmeler ellerindeki kaynakların uygunluğunu da dikkate alarak stratejiler arasından seçim yaparlar (Arpacı ve Ayhan, 1992: 288).

1.2.1.Stratejik Ortaklıklar

Firmalar uluslararası pazarlara girmek ve buralarda rekabet edebilmek için, firmalar arası stratejik ortaklıklar kurma yoluna giderler. Bu tür stratejik ortaklıklar, dış pazara açılma yollarından biridir (Doğan, 2006: 58). Stratejik ortaklıklar, firmalara rekabetçi faktör pazarlarında kolayca bulamadıkları varlıkları ve yetkinlikleri elde etme imkanı sağlar. Karmaşık teknolojik ya da ürün geliştirme yetkinlikleri kazanmaya veya itibar gibi soyut varlıklar elde etmeye yönelik bir ortak girişim bu duruma örnek teşkil etmektedir. Firmanın yerel bir işletmeyle küresel bir ortaklık kurmak yoluyla, yerel pazardaki itibarını arttırma girişimi, bu noktayı vurgulamaktadır (Çınar, 2004:164).

1.2.2. Lisans Verme

Ekonomik çıkarlar göz önünde bulundurularak bazı malların ihracı lisansa, bazılarının ki ise tescile tabiidir. İhracı lisansa bağlı mallar için yetkili kurumdan (Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı) izin almak gerekir (Arda, 2002:561).

Lisans verme, ürününü geliştirmiş ve pazarlamakta olan firmaların tecrübelerinden faydalanma imkanını sunarak, ürün ve pazar geliştirme risklerini ortadan kaldıran bir uygulamadır. Uluslararası şirket lisansör olarak, dışarıdaki bir başka firmaya patent ve markaları yanında, üretim süreci ve teknik bilgi, ticari sırlar ve teknik hizmetlerden yararlanma hakkını verirse bir dış lisans anlaşması söz konusu olur. Buna karşılık yabancı şirket tarafların üzerinde anlaştığı bir plana göre lisansöre ödeme yapmayı kabul eder (Bradley, 2004:137).

1.2.3. Franchising

Franchising, fikir eserleri haklarının lisans yoluyla verilmesinin bir türüdür. Tescilli markalar, ticari ünvanlar, telif hakları, tasarımlar, patentler, ticari sırlar ve deneyimle elde edilmiş özel bilgiler, lisansı verilecek paketin içinde farklı ölçülerde yer alabilir. Franchising vermek franchisor firmanın bir bireye ya da şirkete yani franchisee'ye bir işi belli bir yerde, belli bir süre boyunca, belirli bir şekilde yapma hakkı verdiği bir pazarlama ve dağıtım şeklidir (Karafakioğlu, 2000:250).

1.2.4. Doğrudan Yatırım

Üretici işletme, dış pazarda tamamen kendi adına üretim ve pazarlama izni alır. Her türlü riski tek başına üstlenir. Ancak bunun başarılı olabilmesi için, o pazarda uzun vadede kalabileceğine, yatırımının önemli bir riskle karşılaşmayacağına inanmalıdır (Akat, 2003:169).

1.2.5. İhracat

En basit şekliyle, yürürlükte bulunan kanuni mevzuata uygun olarak, ulusal sınırların ötesine ürün satımı olarak tanımlanan ihracat, uluslararası pazarlamanın temel boyutlarından bir tanesidir. Ya da tersi bir ifadeyle, uluslararası pazarlama,

ihracatı da içine alan daha geniş ve kapsamlı bir eylemler bütünüdür (Melemen, 2003: 26).

Dolaylı ihracat firmanın ürünlerini yurt içindeki başka bir firma aracılığıyla ihraç etmesidir. Firma, dağıtım ve pazarlama işlemlerini üstlenmez ve ek hiçbir masraf yapmadan satışlarını arttırmış olur.

Doğrudan ihracat ise işletmenin hiçbir aracı kullanmadan tüm ihracat işleminin kendisi tarafından yapılmasıdır. Doğrudan ihracatta şirket ihracatın tüm aşamalarını kontrol edebilmektedir, aracılara aşarak kar marjını arttırabilmektedir ve alıcılarla daha yakın ilişkiler kurabilmektedir. ,Ancak doğrudan ihracatta şirket daha fazla risk altındadır ve bu yüzden yönetim ihracata daha fazla odaklanmakta diğer görevlerini ihmal edebilmektedir.

Doğrudan ihracat ayrıca üreticinin nakliye ve uluslararası ödeme ayarlamaları dokümantasyon ve işlemlerinin öğrenilmesini gerektiriyor. Böylece dolaylı ihracata nazaran, dolaysız ihracat daha yüksek başlangıç maliyetleri, daha fazla bilgi gereksinimleri ve daha fazla riske katlanılmasını gerektiriyor.

Dezavantajlarının bir diğeri, hükümetin gümrük tarifelerini yükseltmesi veya bazı ürünlerin ev sahibi ülkede üretilmesini şart koşmasıdır. Olası bir başka sorun da, ürünlere olan talebin fazlalığıdır. Bu durumda ihracat stratejisi nakliye masraflarından dolayı yerinde üretim stratejisine nazaran daha maliyetli olacaktır (Sarı, 2007: 20- 21).

1.3. HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE HEDEFLEME STRATEJİLERİ

Girişimci, çeşitli olası ülkelerin bir listesini hazırladıktan sonra, bunları bir ön elemeye ve derecelemeye tabii tutmak durumundadır. Pazarın büyüklüğü, pazarın gelişmesi, maliyetler ve kar, rekabet durumu, risk düzeyi ve yatırım üstünden beklenen gelir tahmini vb. Tüm bu ölçütlerin kullanılması, firmanın uluslararası pazara giriş biçimine göre farklılık gösterecektir. Tahminlerin büyük bir kısmı, uluslararası Pazar araştırmalarıyla mümkün olabilir. Kotalar, gümrük

tarifeleri veya kısıtlamalar da satışları etkileyen önemli faktörlerdir (Akat, 2003: 19).

1.3.1.Hedef Pazarlama

Araştırma sürecinin ardından, işletme yönetimi hangi kesimleri potansiyel müşteri olarak gördüklerini belirlemek zorundadır. Bu yüzden, öncelikle Pazar bölümlere ayrılmalı ve bu bölümlerden bir veya daha fazlasını kendisine hedef Pazar olarak seçmelidir. Yani hedef kitlesini belirlemek durumundadır. Bu işlem yapılırken, ürün veya hizmetin üstün yanlarının en verimli şekilde etki edeceği kesim ve kesimler hedeflenmelidir.

Ürün veya hizmetin hangi kesimleri (gençler, çalışan kadınlar vb.) hedef alınacağıının belirlenmesi, pazarlama yönetimi açısından verilmesi gereken önemli bir karardır. Bu karar doğrultusunda pazarlama stratejisi oluşturulacak ve bu kesimlere uygun hedefler doğrultusunda harekete geçilecektir (Satılmış, 2008: 36).

Pazarlama tarihsel olarak yeni müşteri kazanma problemi üzerine odaklanmıştır. Satıcılar mevcut müşteriye ilgi gösterince değil, yeni müşteri kazandığı için ödüllendirilmişlerdir. Artık yeni şirketler müşteriye elde tutma sanatına önem veriyorlar. Sadık müşteri üretilmesi ve ilişki yönelimli olunmaya çalışılıyor. İlişki temelli pazarlamacılık, müşteri hizmetleri servisinin önüne geçmektedir (Kotler, 2009: 70- 71).

Hedef pazarlaması, başlıca üç adımın atılmasını gerektirir:

- 1-Ayrı ayrı ürünler veya pazarlama karışımları gerektirecek belli başlı satın alma grupları, onların başlıca özellikleri belirlenir (Pazarın bölümlenmesi)
 - 2-Girmek istenilen bir ya da daha fazla pazar bölümü seçilir (Pazarın hedeflenmesi)
 - 3-Ürünlerin başlıca yararları belirlenir ve pazarlanır (Pazarda konuşlanma)
- (Kotler, 2000: 256).

İşletme bir takım kriterleri kullanarak, pazarı bölümlere ayırır, her bir bölüme ayrı pazarlama karması oluşturma olanağı sağlar. Belirlenen bölümlerin profilleri çıkarılır, her birinin rekabet, pazar büyüklüğü, büyüme hızı vb. açısından çekiciliği değerlendirilir, uygun görülen bölüm veya bölümler seçilerek, her bir bölüm için konumlanma stratejileri geliştirilir ve stratejiler uygulamaya konulur (Kotler, 1997: 4).

1.3.2. Hedefleme Stratejileri

Aşağıda konu başlıkları halinde hedefleme stratejilerinden olan pazara yayılma, pazar bölümlendirme ve pazar odaklılık konularına yer verilecektir.

1.3.2.1. Pazara Yayılma Stratejisi

Pazarı geliştirmek için iki temel hareket tarzı ve bunların alt uygulamaları vardır.

1-Ek coğrafik pazarlara açılmak:

- Bölgesel genişleme,
- Ulusal genişleme,
- Uluslararası genişleme.

2-Başka pazar bölümlerine girmek:

- Başka pazar bölümleri için mal türleri geliştirmek,
- Başka dağıtım kanallarına girmek,
- Tanıtımı yükseltmek.

Bir işletme, pazarı geliştirirken ya da pazarda etkili olmaya yönelirken farklı olanaklardan yararlanıp pastayı büyütebilir ve büyüyen pastadan eskisine oranla daha fazla yararlanabilir. Ancak bu farklı olanakları görebilmek için, tüketici, rakip, tamamlayıcı ve tedarikçi eksenini dikkatli bir biçimde kullanmak gerekir. Çünkü pazarı geliştirmek bu dört yapıya bağlıdır (İslamoğlu, 2008:190).

Firmalar, başarılı olan ürünlerini birer kaldıraç gibi kullanıp, onların yarattığı olumlu imaj ve elde ettikleri piyasa paylarından yararlanma yolunu izleyebilirler. Pazara yayılabilmek adına, ihracatta iddali olan firmaların AR-GE fonksiyonlarına önem vermeleri zorunludur. Mevcut ürünlere, yeni özellikler, yeni çeşitler, yeni güç kaynakları, yeni kullanım alanları gibi iyileştirme stratejileri de, pazara yayılmayı kolaylaştırır (Kozlu, 2000:176).

1.3.2.2.Pazar Bölümlendirme Stratejisi

Pazar bölümlenmesi, pazardaki talebin gelişmesi temeli üzerine kurulmuş olup, tüketici veya kullanıcıların taleplerini mamul miktarı ve pazarlama faaliyetlerine göre rasyonel bir şekilde ayarlanmasına denir (Tokol, 1976: 60).

Bölümlendirme stratejisi pazar seçiminin ikinci boyutudur. Bölümlendirme stratejisi firmaların ihracat pazarlarında kullandığı bölümlendirme düzeyini ifade etmektedir. Bu strateji, firmanın dış pazarda bir tek pazar bölümünde mi faaliyet göstermektedir ya da çok sayıda farklı pazar bölümüne mi hitap etmektedir gibi sorulara yanıt vermektedir.

Firma stratejileri ya da ürün stratejileri oluşturulurken her ülke tek bir pazar gibi ele alınmamakta, o pazarın çeşitli bölümleri de incelenip, stratejiler bu bölümlere göre belirlenmektedir. Herhangi bir ülke pazarının tümü ihracatı planlanan ürünün potansiyel alıcısı değildir. Bu nedenle, bir ürünün muhtemel müşterileri bazı özellikleri paylaşan bir pazar bölümünü oluşturmaktadır.

Pazarın bölümlenmesi ise, ürünün satış imkanının yüksek olduğu pazar bölümlerinin saptanması ve pazarlama stratejilerinin bu bölümlere yapılacak satışları artırmak için belirlenmesidir. İhraç edilecek ürün, hedef alınan pazar bölümünün özelliklerine göre uyarlanıp, daha cazip hale getirilebilmekte ya da değişik bölümlere ulaşabilmek için farklılaştırılabilmektedir (Cooper ve Kleinschmidt, 1985: 37).

Pazar bölümlendirmesi, özellikle tüketici ihtiyaçları dikkate almaktadır. Bu stratejide mamul pazarı çeşitli temellere göre bölümlere ayrılır ve her bir bölüm için farklı programlar uygulanır.

Bölümleme için en basit yaklaşım, pazarı yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, gelir, meslek, eğitim, din ve milliyet gibi demografik değişkenlere dayanarak dilimlere bölmektir.

Diğer bir bölümleme şekli de bölge ve şehir büyüklüğü gibi coğrafik değişkenlere dayanır.

Üçüncü bir bölümlendirme şekli, pazarı kişilik tiplerine göre bölmedir. Buna ayrıca psikolojik pazar bölünmesi de denir.

Diğer taraftan bölümlenme için özellikle tüketicinin maldan beklediği yararlar (örneğin; iktisadilik, statü, dayanıklılık), marka imajı, kullanım dereceleri ve pazarlama faktör hassasiyeti (örneğin; kalite, fiyat, servis, reklam) gibi alıcı davranış değişkenlerinin kullanılması da oldukça başarılı olmaktadır (Tokol, 1976: 61).

1.3.2.3. Pazar Odaklılık Stratejisi

Odaklanma, belirli özelliklere sahip bir tüketici kitlesinin hedef alınması, tüm ürün hattı yerine, belirli ürünlerin pazarlanması üzerine yoğunlaşma veya seçilmiş bir coğrafi pazar üzerine yoğunlaşarak çalışmaktır. Firma dar bir stratejik hedef belirlemiş olmasına karşın, bu alanda kendisinden güçlü rakiplerden daha etkin ve verimli şekilde çalışma fikrine dayanmaktadır. Bu sayede aynı zamanda çalışılan alanda maliyeti düşürmeyi ve odaklanmayı da başarmak mümkün hale gelebilmektedir (Torlak ve Altunışık, 2009: 214).

İşletmeler ve pazarlama yönetimleri öncelikle kendilerini hedef pazarlarında satınalma gerçekleştiren tüketicilerin ihtiyaçlarından hareketle uygun konumlandırmak suretiyle misyonlarını daha gerçekçi belirle yoluna gitmelidirler.

Bu çerçevede pazar odaklılığın işletme içinde pazarlamanın daha farklı bir rol üstlenmesine yol açacaktır. Pazarlamanın sadece kendi işine odaklı, işletme yönetiminin belirlediği doğrultuda işler yapan bir bölüm olmak yerine, pazardaki ihtiyaç, istek ve beklentileri araştıran, geleceğe yönelik fırsatları analiz eden ve bunlara uygun olarak kendi asli misyonunu net bir şekilde tanımladıktan sonra uygun çözümleri müşteri merkezli olarak sunmaya çalışan bölüm haline gelecektir.

Pazarlamanın işletme içerisinde değişen bu rolünü gerçekleştirebilmesi açısından pazarın sürekli izlenmesi, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin analiz edilmesi yanında, müşterilerin farkında olmadığı ve onlara kolaylık sağlayacak yenilikler için çaba sarf etmeleri gereklidir. AR-GE faaliyetlerinin pazar odaklı olması bu

faaliyetler gerçekleştirilirken sürece tüketicilerin katılması gerçeğinin ihmal edilmemesi gereklidir (Torlak vd, 2009: 10).

1.4. MAMUL AÇISINDAN UYGULANACAK STRATEJİLER VE MAMULE AİT ÖZELLİKLER

İşletmeler mal ya da hizmet pazarlayarak yaşamlarını sürdürürler. Satışa konu olan ve işletmeye para akımını sağlayan yegane pazarlama bileşeni mal ve hizmettir. Mal ve hizmetler bir işletmenin varlığını sürdürebilmesinde temel rol oynar. Mal ve hizmet, bir işletme ya da örgütün misyonundan ayrı düşünülemez. İşletmelerin ya da ülkelerin ünleri, onların üretip pazarladıkları mallarla ölçülmektedir.

Öyle mallar vardır ki, malın ya da markanın ismi söylendiğinde o işletme ya da ülke akla gelir. Bunun tam tersi olarak da, bazı işletme ya da ülkeler anıldığında belirli mallar ya da markalar anımsanır. Türkiye tekstili, tekstil Türkiye'yi; IBM Amerika'yı, Amerika IBM'i hatırlatır. Fındık ve Çay Doğu Karadeniz, kebab Güney-Doğu Anadolu Bölgesi'ni akla getirir.

Mal, bir ya da birden çok ihtiyacı karşılayan fiziksel, kimyasal, psikolojik, estetik, sembolik ve öteki soyut- somut faktörlerin bir birleşkesi olarak tanımlanabilir. Mal ve hizmetler, pek çok ihtiyacı bir arada tatmin edebilirler. Cilt bakımı için satın alınan bir yüz kremi, sadece yüzü dış etkenlerden koruyan bir nesne değil, aynı zamanda bir güzelleşme aracıdır. Bir otomobil sadece bir seyahat aracı değil, aynı zamanda bir kimlik ya da toplumsal prestijdir (İslamoğlu, 2008: 263).

Global işletmelerin yaygınlaşması ve ticaretin sınırlar ötesine taşınması şüphesiz rekabet kavramını da global rekabet kavramına dönüştürmüştür. Global rekabet koşullarında başarılı olmak isteyen işletmeler her şeyden önce global ürün stratejilerini belirlemelidir. Global koşullarda rekabet edebilecek, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratabilecek ürünlerin geliştirilmesi ve pazara sunulması

ise sürekli ve düzenli pazar araştırmalarına ve pazarlama faaliyetlerine yapılan yatırımlara bağlıdır.

Buğün kabul görmüş bir çok global ürün aslında yıllardır sürdürülen başarılı pazarlama faaliyetlerinin sonucunda ortaya çıkmıştır. Pazarlama karması elemanlarının doğru olarak seçilmesi şüphesiz başarının anahtarıdır ancak temel olarak müşterinin beğenisine sunulan ve bir fayda sağlayan ise üründür. Bu nedenle global pazarlarda rekabet eden global işletmelerin ve globalleşme sonucunda rekabet etmek zorunda kalan ulusal işletmelerin temel stratejisi ise doğru ürünün tüketicilere sunulması olmalıdır (Altınbaşak vd, 2008: 452).

İhracat pazarlamasında ürün geliştirmenin dört temel formülü vardır (Doğan, 2002: 62):

- Yeni ürün geliştirme veya ekleme,
- Mevcut ürünlerde değişiklikler yapma,
- Mevcut ürünler için yeni kullanımlar bulma,
- Ürün eksiltme.

1.4.1.Yeni Ürün Geliştirme Stratejisi

İşletmelerin, yeni ürün ya da hizmetleri geliştirmeleri için çok sayıda neden vardır. İşletmenin ürün dizisinde bir boşluk olabilir ya da işletmenin mevcut ürün dizileri için Pazar doymuş hale gelebilir. Kimi zaman yenilikçi işletmeler, kendilerini yeni ürün olanaklarına yönlendirecek yeni süreçler keşfedebilirler. Yeni ürün geliştirmek için bir diğer iki nedense, atıl üretim kapasitesini kullanmak ve rakip ürünlerin yaşam eğrilerini kısaltmaktır (Berberoğlu,2001:202).

Ürünün yeniliği ile ilgili olarak altı tane stratejik seçenek mevcuttur. Aşağıda belirtilen bu seçenekler ürün değişikliğinin azalan derecelerine göre sıralanmıştır (Korkmaz, vd. 2009: 381).

- **Hiçbir pazarda bulunmayan, tüm dünya için 'buluş' şeklinde olan yeni ürün:** Bu tür ürünler bir işletme tarafından bulunmuş ve pazarda tamamıyla yeni olan ürünlerdir. Bir daha keşfedilmeleri olanaksızdır. Telefon, televizyon, bilgisayar bu ürünlere örnek olarak verilebilir
- **Yeni Ürün Hattı (İşletme İçin Yeni Ürün):** Bu ürünler işletmenin sunduğu yeni ürünleri içerir. Fakat işletme bu ürünleri hali hazırda girmiş oldukları pazarda tanıtır. Bir bilgisayar firmasının plazma TV ve küçük elektronik aletler sunması bu duruma örnek olarak verilebilir.
- **Ürün Hattı Genişlemesi (Pazar İçin Yeni Ürün):**Bu ürünler mevcut ürün hattında yeni stil, model, özellik ya da lezzete sahip ürünlerdir. Örneğin, Pınar'ın mayonezli ve sarımsaklı yoğurt yapması, Eti firmasının Eticin büyük ambalajdayken küçük ambalajlarda da üretmeye başlaması bu ürünlere örnek verilebilir.
- **Mevcut Ürünün Geliştirilmesi ya da Revizyonu:** Bu ürünler müşterilere gelişmiş performans ya da daha fazla değer algısı sağlarlar. Ambalajlı ürünlerde kullanılan 'yeni ve geliştirilmiş ürün' stratejisi ve yıllık olarak otomobil endüstrisinde yapılan değişiklikler bu duruma örnek olarak verilebilir.
- **Yeniden Konumlandırma:** Bu strateji yeni pazarlarda ya da pazar bölümlerinde mevcut ürünleri hedeflemeyi içerir. Yeniden konumlandırma, bir ürünlerdeki gerçek ya da algılanan değişimi içerebilir. Örneğin, çoğunlukla gençlerin gittiği bir restoran aynı zamanda yaşlıları da çekmeye çalışabilir.
- **Maliyet Azaltma:** Bu strateji daha düşük fiyatta rakip ürünlerle aynı performansı göstermesi için ürünlerde küçük değişiklikler yapılmasını içerir. Yayınevleri bunu kalın kapaklı kitapları kağıt kapakla basarak yapmaktadır.

Mamul planlaması ve geliştirilmesi, tüketicilerin bir maldan maksimum tatmin elde edebilmesi ve işletmenin belirlenen karlılığa ulaşabilmesi için gerekli bir fonksiyondur. Üretilen malın, hedef pazarda kabul görmesi, tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun olmasına bağlıdır (Şimsek, 2001: 254).

1.4.2 Standartlaşma Stratejisi ve Uyarlama Stratejisi

Ürün karması kararına en yakın kavramlardan biri, ürün karmasını oluşturan her bir ürünün standartlaşma stratejine göre mi yoksa uyarlama stratejisine göre mi üretilmesi sorusudur. Standartlaşma stratejisi ve uyarlama stratejisi ürünün fiziksel içeriğinde, (boyut, fonksiyon, renk vb.), paketlenmesinde ve de yardımcı hizmetlerinde gerçekleştirilebilir. En uç noktada ise, bir şirket bir ürünün bir versiyonunda standartlaşmaya gidebilir ve bu ürün de özellikle yerel pazarda satışa sunulan ürün ile aynı ürün olabilir. Bu yaklaşım, küresel ürün stratejisi olarak adlandırılan stratejinin özüdür.

Küresel ürün stratejisinde ürün, iki standarttan birini karşılamak üzere tasarlanır (Albaum ve Strandskov, 2002: 415):

- Yerel pazarın tercihlerini karşılamak,
- İhracat pazarlarının en düşük ortak paydasını karşılamak

Standartlaşma stratejisi, belirli bazı tarımsal ürünler için, hammaddeler ve endüstrilere satılan işlenmiş mallar için alışlagelmiş bir yöntemdir. Aynı şekilde, bazı ürünlerde ya da hizmetlerde uyarlama stratejisi kullanımı (binalar, bitkiler ve aletler) da bilinen bir yöntemdir.

Uyarlama stratejisi, zorunlu olarak ya da isteğe bağlı olarak kullanılabilir. Uyarlama stratejisi, dil farklılığının olduğu, farklı elektriksel sistemlerin kullanıldığı, farklı ölçüm sistemlerinin kullanıldığı, ürün özelliklerinin farklı olduğu ve hükümetlerin uygulama farklılıklarının olduğu durumlarda zorunlu olarak kullanılır.

Yapılan çeşitli araştırmalar, eğer üretici firma, hedef yabancı pazara kültürel olarak benzer davranışlar sergiliyorsa, standartlaşma stratejisinin uygulanmasını desteklemektedir. Standart pazarlama programları satışların, değişik ülkelerde, standart ürün hatları, standart fiyatları, standart dağıtım sistemleri, standart tutundurma programları ile desteklendiği programlardır.

Durumsallık yaklaşımı ise, hem standartlaşma stratejisine ve hem de uyarılma stratejine tepki olarak doğmuştur. Durumsallık yaklaşımına göre, standartlaşma stratejisinin ve uyarılma stratejisi ikileminin derecesi, ürünün özelliklerinin, sektörün özelliklerinin, pazarın özelliklerinin, organizasyonun ve çevrenin bir fonksiyonudur (Navarro ve Lasoda, 2010: 50).

1.4.3.Piyasa Payı Stratejisi

Uluslararası pazarlamacı ister tek ister çok pazara girmeye karar versin, bulunduğu her pazarda hedef alacağı piyasa payını ve bu paya ulaşmak için izleyeceği stratejiyi saptamak zorundadır. Piyasa payı stratejileri üç ana seçenekte toplanabilir:

- Yeni ürün geliştirmek, mevcutları yenileştirmek ve dinamik pazarlama programları sayesinde piyasa payını arttırmak.
- Mevcut piyasa paylarını konsolide edip, korumak.
- Üründe en yüksek karı en kısa zamanda sağlayabilmek için piyasa payının aşınmasına göz yummak.

Bu stratejilerden birini seçmeden önce, ürünün optimum piyasa payı belirlenmelidir. Eğer ürün büyüyen piyasada yüksek bir paya sahip ise, payını daha da arttırmak çok pahalı olacaktır. Pozisyonunu pekiştirip, korumak en verimli yoldur. Büyüyen bir piyasanın ufak bir payına sahip olan firma, tutucu bir strateji ile yetinemez; payını arttırmaya yönelmelidir. Yaratıcılık, daha iyi bir fikir, daha kullanışlı bir ürün, daha cazip bir reklam, piyasada büyümenin kestirme ve karlı yollarıdır (Kozlu, 2000:172-174).

1.4.4.Müşteri Etkileri

Her bir ilgili pazardaki müşteri ihtiyaç ve isteklerinin doğası herhangi bir pazarlama çabasının etkinliğini etkilemektedir. Bunlara müşteri özellikleri ve ilgileriyle birlikte bakmak ilk planda hangi ürünlerin düşünülmesi gerektiğini, daha

sonra ise hangi ürünlerin ürün karmasını oluşturacağını belirlemede alt yapı oluşturur.

Farklı ülkelerde farklı ürün çeşitleri ve miktarları talep etmekte ve satın alınmaktadır. Bu tür farklılıklara sebep olan faktörlerden bir tanesi ürünün kullanım özelliğidir. Tüketici davranışlarını belirleyen, sosyal ve kültürel değerler neden bazı ürünlerin bir kısım yabancı ülkede karlı olarak pazarlanabilirken, diğer ülkelerde aynı başarının yakalanamadığını açıklayabilmektedir (Doğan, 2002: 68).

Müşteriler en çok kalite, hizmet ve değerle ilgilidirler. Bütün bunlar az rastlandıkları pazarlarda önemli rekabet olanakları oluşturur. Ne var ki, birçok şirket ve işkolunun kalite, hizmet ve değerlerini hızla iyileştirdikleri görülüyor. Dolayısıyla, bu ek faydalar artık ayırt edici kazanç getirecek özellikler olmaktan çıkıp, olağan beklentilere dönüşmektedir.

Hız ve özel beğenilere uymak müşteri tercihlerini etkileme bakımından daha kritik bir önem kazanmaktadır. Pazarlama liderlerinin, işkollarına ve ürün tiplerine bağlı olarak, farklılaştırma yaratmak için yeni özellikler ve faydalar bulmaları gerekmektedir (Kotler, 2009: 37).

1.4.5.Uluslararası Kalite Standartları

Standartlar, üzerinde uzlaşma sağlanmış, tüm ilgili tarafların katılımıyla gerçekleştirilmiş, ortak ve tekrarlanan kullanımlar için hazırlanan, uyulması zorunlu olmayan dokümanlardır (Standart Dergisi, 2011: 43). Standartlar sayesinde ürünlerin birbiriyle uyumlu olması sağlanmakta, uyumu zorlaştıran gereksiz ürün farklılıkları ortadan kalkmakta, ürünlerin ve üretim süreçlerinin maliyet etkinliği iyileştirilmektedir. Bu anlamda standartlar;

- Ürün, hizmet ve tesisler için güvenlik ve kalite gereklerini oluşturmak,
- İmalat süreçlerini iyileştirmek,
- Teknoloji kullanımını yaygınlaştırmak,
- Ticari engelleri kaldırmak ve yeni pazarların açılmasını sağlamak,
- Çevreyi ve sağlığı korumak gibi amaçlarla hazırlanmaktadır.

Türkiye’de Türk Standartları Enstitüsü (TSE) ulusal standartlar enstitüsü olarak görev yapmaktadır. Standardizasyon piramidin tepesinde ISO ve IEC tarafından hazırlanan uluslararası standartlar bulunmaktadır. Standardizasyon piramidinin bir sonraki aşamalarını; CEN ve CENELEC tarafından hazırlanan bölgesel standartlar ve TSE, BSI (İngiltere), DIN (Almanya) gibi ulusal standart kuruluşlarının hazırladığı ulusal standartlar oluşturmaktadır.

Hayatı daha güvenli, sağlıklı ve kolay hale getiren standartların uyumlaştırılması, malların uluslararası pazarlarda serbest dolaşımının sağlanması konusunda en önemli aşamayı oluşturmaktadır (Standart Dergisi, 2011: 44).

1.4.6.İhracatta Kaliteli Ambalaj

Ambalajlama, üretilen ürünlerin pazarlanmasında önemli yeri olan ekonomik faaliyetlerden biri olup, ürün için koruyucu bir dış kabın ve grafik dizaynının geliştirilmesini ifade eder (Berberoğlu, 2001:206). Tıpkı marka isminde olduğu gibi, bir ambalaj da alıcının ürüne ilişkin tutumlarını ve satın alma kararlarını etkileyebilir.

Pazarlamada, ambalajlamanın motivasyon, kolaylık ve koruma olmak üzere üç temel işlevi vardır.

Ambalaj geliştirmede bazı faktörlerin dikkate alınması gerekir:

- Ürünün şekli,
- Ürünün özellikleri,
- Fiziksel ve teknik bakımdan koruma,
- Çevresel durum,
- Depolanma şartları,
- Dağıtım şekilleri,
- Tüketiciler, vb.(Berberoğlu, 2001: 206)

Teknik açıdan ambalaj ise, mamulun en uygun malzeme ile, en ucuza ve tüketici ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak şekilde sarmalanması olarak tanımlanabilir. Ambalaj, malı koruyan, taşıma, depolama, satışını ve kullanımını kolaylaştıran ilerde ya da tümüyle ya da kısmen atılabilecek şekilde bir malzeme ile malın kaplanmasıdır. Günümüzde ambalaj, reklam işlevini de üstlenmiştir. Üretici işletme ile tüketici arasında iletişimi sağlamaktadır (Yükselen, 2006: 193).

1.4.7. Markalama

Marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini, bir başka işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan, kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar gibi her türlü işaretlerdir (Deniz, 2008: 83).

Bir ülkede ne kadar çok dünyaca tanınmış marka varsa, o ülke o kadar zengindir. Dünyaya ticari ve sanayi yönden hükmeden ülkelere bakılırsa, bu ülkelerdeki çok uluslu firmaların, herkes tarafından bilinen markalarının milyarlarca dolar değerinde oldukları görülmektedir. Bu markaların bazılarının değeri Türkiye'nin bütçesine yakındır.

Az gelişmiş ülkelerde markaların öneminin anlaşılmadığı görülmektedir. Türkiye'de ise, markanın önemi 90'lı yıllardan sonra anlaşılmaya başlanılmış ve yeni marka kanunlarıyla da markanın öneminin anlaşılma oranı artmıştır. Buradaki kriter, marka tescil sayısındaki artıştır. Türkiye'de kayıtlı marka sayısı 170.000 civarındadır. Türkiye'de '556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK Hükümleri'nden yararlanılabilmesi için markaların tescilli olunması zorunludur.

Firmalar, ürünlerinde veya hizmetlerinde kullanacakları markaları belirlerken,

- Tüketicinin zihnine işlemeye ve bilinçaltına tesir etmeye elverişli,
- Ayırt edici özelliği bulunan,
- Kolay okunabilen,

- Uzaktan kolaylıkla tanınabilen,
- Okunuşu kulağa hoş gelen sözcükler, sloganlar olmalarına dikkat etmelidirler (Deniz, 2008: 84).

1.4.8.Küresel Marka Haline Gelme

Marka ismi seçimi de zor ve önemli bir husus olup, yerel ve bölgesel marka ismine göre kıyasla küresel marka isminin farklı liguistik içeriklere sahip olması gereklidir. Örneğin; bilgisayar ve uçaklar küresel ölçütte ölçek ekonomisinden faydalanan ve sınırlar ötesine kolaylıkla taşınan ürünler olduğu için küresel marka isimleri taşımalıdır.

Bu küresel ürünlerin markaları, anlamlarında küresel olarak çevirilebilen içerikler taşımalı ve bu markaların ayrıca küresel okunabilirlik ve fonotik yapısı taşımaları gereklidir. Küresel pazarlara giriş yaparken, tamamen yeni bir marka ismi bulunur ya da küresel şirketin içerisindeki var olan marka ismi portfolyosundan bir seçim yapılır. Marka adının ürünün gelecekteki satışlarına olan etkisi düşünüldüğünde marka isminin liguistik değeri önemli bir karardır (Usunier ve Shaner, 2002: 225).

Şirketler, ürün kültürü gibi yeni kavramları tanıyıp, kucakladıkça, etkin küresel reklamcılık güç kazanmaktadır. Bira kültürünün küreselleşmesi ile birlikte, Japonya'da Alman tarzı bira evleri ve İrlanda tarzı barları ABD'de görmek mümkündür. Aynı şekilde, kahve kültürünün de küreselleşmesi Starbucks gibi şirketlere Pazar avantajları yaratmıştır. Küresel reklamcılık aynı zamanda şirketlere reklamcılık faaliyetlerinde ölçek ekonomisini ve dağıtım kanallarına gelişmiş şekilde ulaşım imkanını sunar (Keegan ve Green, 2005: 437).

Küresel reklamcılık ve markaların gücü arasında doğrudan bir ilişki vardır. Küresel markalar, küresel pazarlama stratejilerini izleyen şirketlerin yarattığı markalardır. Ford, Loreal, Toyota, Armani, Nescafe, Benetton vb. küresel markalar dünyanın her yerinde aynı isim, tasarım, konumlandırma ve yaratıcı stratejilerle satışa sunulurlar. Küresel markalar ve işletmeler, artık ulusal sınırlardan da

bağımsız, büyük yapılar olmuşlardır. Birleşmeler ve satın almalar sonrasında, bu işletmelerin sahiplikleri de sık el değiştirmektedir.

Uluslararası pazarlama açısından Türk markaları incelenecek olursa, iç piyasalarda oldukça güçlü konuma sahip markaların, yabancı pazarlarda da etkili olduğu görülür. Örneğin, Arçelik, Vestel, Ülker, Efes Pilsen, Turkcell, Mavi, Zeki Triko, Desa, Paşabahçe, Altın Yıldız, Tariş, Koton, Collezione, küresel pazarlarda önemli başarı yaratmış Türk markalarıdır.

Türkiye'den dünya markaları çıkabilmesi için (Altınbaşak vd, 2008: 357);

- Önce iç pazarda güçlü markalar yaratılmalı,
- Makul hedefler koyup, dev bölgesel markalar yaratmak üzerine çalışmalı,
- Marka yaratırken, uzmanlardan (reklam, PR, tasarım, strateji, araştırma vb. uzmanlarından) faydalanmalı,
- Marka disiplini toplumsal projelerde de uygulanmalı,
- Dünya markalarının kullandığı tekniklere, özellikle araştırmaya adapte olunmalı,
- Müşteriye sunulan değer devamlı sorgulanmalı ve geliştirilmeli,
- Güçlü marka yaratmak için titizlikle ve çok çalışmalı.

Türkiye'de firmaların markalaşma süreci 1990 yılında başlamış, 2001 yılından sonra özellikle Anadolu Kaplanları olarak adlandırılan şehirlerindeki, sanayiler markalaşma sürecinde reklam yatırımları yapmaya hız vermişlerdir (Altınbaşak vd, 2008: 457).

Markalar sınırsız iletişimin artmasıyla birlikte, sınırları daha hızlı aşabilmektedir. Bu da markaların belirli bir yerelde kalmayacağını göstermektedir. Yani markalar gelecekte, yerel halkın ihtiyacı için değil, aynı zamanda küresel tüketim için daha da ayrıntılı düşünmeye başlayacaktır.

Markalar belirli gruplar çerçevesinde toplanmaya başlamıştır. Gelecekte, tüketicinin farkında olmadığı ihtiyaçları belirleyecek olan markalar, aynı zamanda tüketicilerin neyi kullanmaları gerektiğini de karar veren merciler olacaktır. Pazar mantığı daha çok dijital ortama dönüşecek ve bu da satış süreciyle birlikte yepyeni pazarlama iletişimi kavramlarını beraberinde getirecektir.

Markaların kimlik, konumlandırma ya da değerlendirme unsurları da değişecektir. Markalar yok olmayacak fakat sosyal yaşantıyla köklü değişimler gelecektir (Brandage Dergisi, 2010: 32- 33).

1.5. ULUSLARARASI PİYASALARDA FİYATLANDIRMA AÇISINDAN UYGULANACAK STRATEJİLER VE ÖNLEMLER

Piyasada oluşan fiyat, genel olarak söz konusu piyasadaki arz ve talebe bağlıdır. Eğer tam ve mükemmel bir rekabet var ise, fiyat saptanması diye bir sorun yoktur. Ancak satıcı fiyatlara etki edebilecek bir durumda ise, diğer bir ifade ile piyasada tekelleşme, oligopol veya tekelleşme ile karışık rekabet durumları var ise, satış fiyatının saptanması ve uygulanması çok önemli bir pazarlama problemi olarak ortaya çıkar.

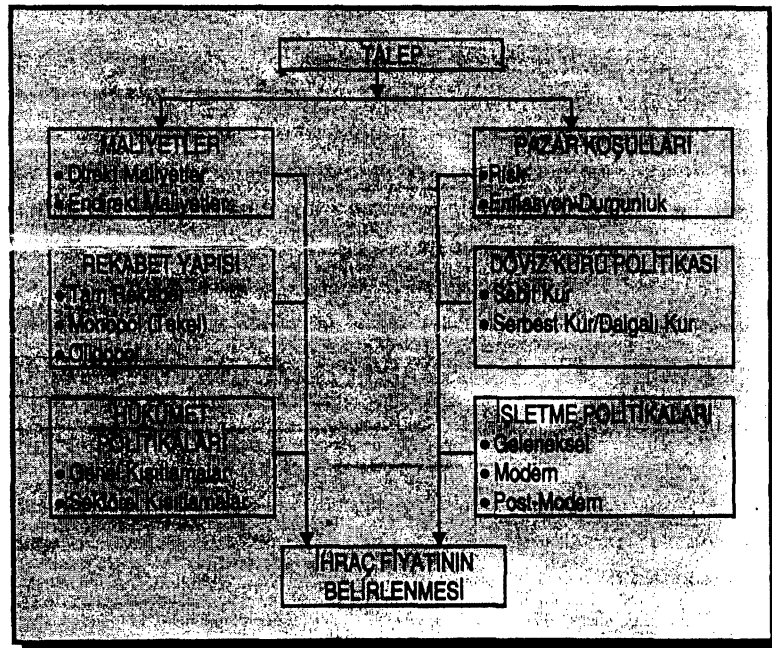
Makro ekonomik düzeyde, pazara dayalı ekonomilerin temel düzenleyicisi olarak karşımıza çıkan fiyat; bir mal veya hizmeti elde etmek için ödemek zorunda oldukları para miktarı olup, işletmeler için de faaliyetlerin yürütülmesinde ve hedeflerin gerçekleştirilmesinde önemli değişkendir (Kotler ve Armstrong, 2006: 180). Diğer bir ifade ile; işletmeyi bir motor olarak düşünürsek, fiyatlandırma da onun ateşleme sistemidir. Dolayısıyla ile, fiyatı diğer pazarlama karması elemanlarından ayıran en önemli özelliği gelir ile ilişkili olmasıdır.

Uluslararası pazarlarda fiyatlamaya ilişkin verilen kararlar, benzer mamuller için iç pazarlarda verilen kararlarla hemen hemen aynıdır. Ancak, farklı bir tüketici

kitlesine hitap edilmesi, farklı pazar yapısında faaliyet gösterilmesi vb. nedenler firmaları mamulun fiyatlandırılması hususunda farklı uygulamalara götürmektedir.

Kısaca, fiyat, pazarlamaya konu olan malların dış pazarlama imkanını belirleyen önemli faktörlerden birisidir. Doğru bir fiyatlandırma politikası, piyasanın özelliklerine, rakiplerin piyasadaki konumlarına ve o firmanın o ürün için katlanabildiği maliyete bağlıdır. Fiyatın üst sınırını çoğu kez rakiplerin fiyatı belirler. Fiyatın alt sınırını ise, malı üreten firmanın maliyeti ve ilgili yöneticilerin kararı belirler. Bu iki sınır arasında, hangi noktada fiyatın saptanacağına karar verilmelidir (Kotler ve Armstrong, 2006: 180).

Bu bilgiler ışığında uluslararası pazarlamada fiyatlandırmayı etkileyen faktörler aşağıdaki gibi gösterilebilir.



Şekil 1.2.1. :Uluslararası pazarlamada fiyatlandırmayı etkileyen faktörler

Kaynak: (Akat, 2003: 116)

Uluslararası pazarlarda fiyatlandırmayı etkileyen faktörleri gösteren bu çizelgede ihrac fiyatlarının belirlenmesinde temel faktörün talep ile başladığı görülür.

Bu esas faktörden sonra sırasıyla üretilen ürünün işletmeye maliyeti göz önünde bulundurulmalıdır. Bu maliyetler, direkt maliyetler ve endirekt maliyetler olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bir ürünün üretiminde kullanılan hammadde maliyetleri, işçilik maliyetleri, genel üretim maliyetlerin yanı sıra ambalajlama ve dağıtımında dahi oluşabilecek maliyetler bir arada düşünülerek fiyatlandırmada bir faktör olarak ele alınmalıdır.

Uluslararası piyasaların rekabet yapısı, pazara girmeden önce irdelenmeli ve pazarda tam rekabet piyasasının mı, tek el piyasasının mı yoksa oligopol piyasa tipinin hakim olduğu görülmelidir. Bu durum, mamulün fiyatlandırma politikasını etkileyecektir.

Hükümetlerin politikaları da fiyatlandırma faktörlerindedir. Burada hükümet yerel hükümetin uluslararası politikası olabileceği gibi, diğer ulusların hükümet politikaları da uygulayabilecekleri ambargolar vb. sebeplerle pazarlara girmede belirleyici olabilir. Bu tutumlar, toplu olarak, firmaların uygulayacakları fiyatlandırma kararlarını etkileyecektir.

Pazar koşullarında her zaman göze alınması gereken riskler mevcuttur. Nitekim, farklı kültür ve müşteri taleplerine yönelme durumuna girilmektedir. Ülke içi ya da Pazar içinde karşılaşılabilecek yüksek enflasyon ya da aşırı durgun piyasalar da birer risk kaynağı olabilir.

Döviz kuru politikası olarak, iş adamları, yaptıkları finansal işlemlerde hangi durumlarda sabit kurun kullanılmasının avantajlı olduğunu, hangi durumlarda serbest kura geçilmesi gerektiğini bilmelidirler. Aynı şekilde yerel ülkedeki ve uluslararası pazardaki finansal tabloları ve merkez bankalarının döviz kuru rejimlerini takip etmelidirler.

Ulusal para biriminin değer kaybettiği durumlarda yapılabilecek taktikler şöyle olmalıdır (Thorelli ve Çavuşgil, 1980: 558) : geleneksel olan nakit ödemeli ticareti uygulamak, tam maliyet yaklaşımını kullanmak fakat yeni ve rekabetsel piyasalara nüfuz etmek için marjinal maliyet fiyatlamasını kullanmak, yabancı para cinsinden elde edilmiş gelir ve birikimleri hızlıca ulusal paraya çevirmek, yerelde ve ulusal para biriminde harcamaları azaltmak, yerel piyasalardan ödünç para almayı azaltmak, Yabancı müşterilerle olan ticari senetleri yurtiçi para birimi üzerinden kesmek.

Ulusal para birimi değer kazandığı durumlarda yapılabilecek taktikler şöyle olmalıdır: kar marjlarını düzene koymak ve marjinal maliyet fiyatlandırmasını kullanmak, yerelde ve ulusal para biriminde harcamaları arttırmak, kurlarında değer kaybı yaşayan ülkelerle ticarete ithalatın finansmanını ihracatçı ülkeye yüklemek, Yabancı müşterilerden kendi para birimleri üzerinden tahsilat yapmak.

İşletmelerin uygulamış olduğu, işletme politikalarının geleneksel ya da modern oluşu da fiyatlandırma politikalarını etkileyen faktörlerdendir.

İşletmeler bu faktörler dikkate alınarak, ihraç ürünün fiyatlandırma politikalarına yön vermelidir.

1.5.1. Fiyatlama Yöntemleri

Fiyatlama yöntemleri, literatürde maliyet esasına göre fiyatlandırma, talep esasına göre fiyatlandırma ve rekabet esasına göre fiyatlandırma olarak incelenmektedir. Maliyet esasına göre fiyatlandırmada, maliyete bir yüzde eklenmesi ve belirli bir geri ödeme hedefli fiyatlama olarak ikiye ayrılıp incelenecektir. Ardından sırasıyla talebe göre fiyatlandırma ve rekabet esasına göre fiyatlandırma yöntemleri üzerinde durulacaktır.

1.5.1.1. Maliyete Göre Fiyatlandırma

Hesaplamalardaki kolaylığı nedeniyle en çok kullanılan yöntemdir. İki şekilde uygulanır (Yükselen, 2007: 292).

- Maliyete bir yüzde eklenmesi
- Belirli bir geri ödeme hedefli fiyatlama

Maliyete Bir Yüzde Eklenmesi:

Bu yöntemde birim sabit maliyet ile birim değişken maliyet toplanarak toplam birim maliyet bulunur. Toplam maliyetin üzerine yönetimce belirlenen bir yüzde oran kar marjı olarak eklenir. Birinci şekilde kar marjı, toplam maliyetin belirli bir yüzdesi olarak hesaplanır. Örneğin, bir mamulün birim sabit maliyeti 6 TL, birim değişken maliyeti 4 TL ve kar marjı maliyetler üzerinden %25 ise fiyat şöyle hesaplanır:

Toplam birim maliyet = Birim sabit maliyet + Birim değişken maliyet

$$TBM = 6 \text{ TL} + 4 \text{ TL} = 10 \text{ TL}$$

$$\text{Fiyat} = 10 + (10 * \% 25) = 12.5 \text{ TL}$$

İkinci şekilde kar marjı satış fiyatı üzerinden hesaplanabilir. Aynı değerleri bu amaç için kullanılırsa fiyat şöyle hesaplanır:

$$\text{Fiyat} = \text{Birim Maliyet} \backslash (1 - \text{Kar Marjı}) = 10 \backslash (1 - 0.25) = 13.33 \text{ TL}$$

Belirli Bir Geri Ödeme Hedefli Fiyatlama:

Bu yöntemin esası, tahmin edilen satışlar ile yatırımlar üzerinden belirlenen geri ödeme oranının kullanımına dayanır. Örneğin, işletme 500.000 TL'lik bir yatırım yaparak üretip pazarlamak istediği bir mal için yıllık % 20'lik bir geri ödeme oranını hedeflemişse, fiyatı belirleyebilmesi için söz konusu dönemde kaç birimlik satış yapabileceğini tahmin edebilmelidir. Bu tahminini 50.000 birim olarak yaptığını varsayalım.

$$\text{Fiyat} = \text{Yatırım Tutarı} * \text{Geri Ödeme Oranı} \backslash \text{Satış Miktarı}$$

$$\text{Fiyat} = 500.000 * \%20 \backslash 50.000 = 2 \text{ TL}$$

Bu fiyatla beklenen hedefe ulaşmak satış miktarının doğru tahmin edilmesine bağlıdır. Bu konuda başa baş analizi yardımıyla söz konusu fiyattan satması gereken asgari miktarı hesaplayarak da ek bilgi alınabilir. Bu amaçla, sabit ve değişken maliyet değerlerine ihtiyaç duyulacaktır. Sabit maliyetin yıllık tutarı 100.000 TL ve birim değişken maliyet 1 TL ise başabaş noktasındaki satış hacmi,

$$Q_0 = 100.000 \div 2 - 1 = 100.000 \text{ birim}$$

Bu sonuca göre, işletme söz konusu fiyat ile pazara girmesi durumunda en az 100.000 birim satması halinde kara geçiş noktasına ulaşabilecektir. Dolayısıyla satış tahmini ve başabaş noktasındaki üretim ve satış hacmini dikkate alarak fiyatını saptamalıdır (Yükselen, 2007: 292).

1.5.1.2. Talebe Göre Fiyatlandırma

Uluslararası pazarlara yönelik olarak bir işletmenin çeşitli fiyatlar karşısında müşterilerin satın alma büyüklüklerini deneyerek, kendisi için en uygun olan fiyat seviyesini belirlemeye çalışıyorsa, bu yöntem talebe dayanan bir fiyatlandırma yaklaşımıdır (Bestenci ve Canitez, 2006:168).

Talep esaslı fiyatlandırmada çeşitli fiyat düzeylerinde yapılabilecek satış seviyelerini belirlemek gerekmektedir. Daha sonra sözü edilen fiyat seviyeleri ile maliyet değişkenleri ilişkilendirilir. Aslında bu yöntemde kısaca aşağıdaki soruların cevapları bulunmaya çalışılmalıdır.

- Müşteri ürettiğimiz mala ne kadar ödemeye hazırdır?
- Bu fiyattan ne kadar satabiliriz?
- Satış hasılatı maliyetleri ne kadar karşılamaktadır?

1.5.1.3. Rekabete Göre Fiyatlandırma

Fiyatlandırma kararları sadece maliyetle ve talebin doğası ile ilişkili değil, fakat aynı zamanda rekabet şartlarıyla da ilgilidir. Eğer rakipler, fiyatlarını artan maliyetlere uygun olarak ayarlamıyorlarsa, aynı ortam içinde bulunan bir şirket

yönetimi de, her ne kadar artan maliyetlerin faaliyet karları üzerindeki etkisini çok iyi bilse de, fiyatlarını rakiplerine uygun olarak ayarlamak zorunda kalacaktır.

Tam tersine, eğer rakip şirketler daha ucuz maliyetli ülkede üretim yapıyor ya da oradan kaynak temin ediyorsa, rekabete ayak uydurabilmek için yine fiyatları aşağı çekmek gerekmektedir (Keegan vd, 2005: 438).

Pazarda büyüme döneminin bitmesi ile beraber rekabetin şiddetinin daha da artarak hissedileceği açıktır. Rekabete karşı durma açısından işletmelerin benimseyecekleri fiyat stratejisi rekabetçi fiyatlar olmalıdır. Bu çerçevede olgunluk dönemi fiyat tavizlerinin verilmeye başlandığı bir dönem olarak tanımlanabilir.

Bu dönemde işletmenin iki temel stratejisinden birincisi, rekabeti karşına diğer bir ifade ile pazar fiyatları düzeyini benimseme ve ikincisi de pazar fiyatlarından daha düşük fiyatlandırma düzeyine sahip olmalıdır. İlk alternatifte işletme, rakiplerle aynı düzeyleri belirlerken temel beklenti; mevcut müşterilerin rakipler tarafından baştan çıkarılmasını engellemektir. Diğer bir ifade ile müşterileri rakiplere kaptırmama hedefine bağlı olarak 'rekabeti karşılayıcı fiyat' stratejisi takip edilmelidir.

Pazarın olgunluk döneminde işletmelerin yalnızca maliyetleri ya da talebi dikkate alan fiyat stratejileri uygulamaları güçtür. Çünkü her iki yöntem de pazardaki rekabeti dikkate almamaktadır. Kısaca, birbirine çok benzeyen çok sayıda ürün ve markanın bulunduğu ve belli standartların genel geçer hale geldiği koşullarda 'rekabetçi fiyatlar' ya da 'saldırgan strateji' ile tüketici talebinin yönetilmesi söz konusu olabilecektir (Torlak vd, 2009: 244).

1.5.1.4. Psikolojik Fiyatlandırma Stratejileri ve Uygulamaları

Malı, Pazar fiyat düzeyinin üzerinde fiyatlayarak mala saygınlık kazandırma, özel fiyatlama gibi fiyat politikaları, gerçekte, psikolojik fiyatlandırma politikalarıdır. Bunun yanı sıra, perakendeci düzeyinde çok yaygın olan bir psikolojik fiyatlandırma politikası da kalanlı fiyatlama politikasıdır (Cemalcılar, 1977: 347).

Kalanlı fiyatlamanın avantajları, tüketicilerin tam fiyatı değil daha alt sınırdaki fiyatı algılaması ve işletmenin fiyatları indirebileceği düzeye kadar indirdiğine inanmaktadırlar.

Bir başka psikolojik fiyatlandırma çeşidi ise, fiyatı sabit tutarak miktarı azaltma politikasıdır. Böylelikle fiyat artışı gizlenmektedir.

Bazı işletmeler de müşteri güvenini kazanmak için, uzun bir süre fiyatlarını sabit tutarlar. Müşteriler, işletmenin gerekmedikçe fiyatları arttırmadığına inanırlar.

Fiyat, kaliteyi yansıtacak ölçüde yüksek tutulursa, prestij fiyatlandırmadan bahsedilir. Bu stratejinin başarısı, fiyat ve kalite uygunluğunun ortaya konmasına bağlıdır (İslamoğlu, 2008: 351).

1.5.1.5. Uluslararası Pazarlarda Transfer Fiyatlandırma

Transfer fiyatlandırması, bir şirketin kendi aile grupları içerisinde ürünlerin fiyatlandırılmasını ifade eder. Yani, bölümden bölüme ya da bir dış şubeye ürün gönderilmesi halinde yapılan fiyatlandırmaya denilir.

Konuyu bir örnek ile açıklamak gerekirse, yurtiçi satışlarını kendi örgütü ile, buna karşılık yurtdışı satışlarını bağımsız ve kendi karından sorumlu bir yan ihracat şirketi vasıtası ile gerçekleştiren bir firma olsun. Bu üretici işletmede birim tam maliyet 50 \$ ve yurtiçi satış fiyatı 60\$ olsun.

Eğer ihracatçı şirket, malın kendisine en çok 58 \$'dan devredilmesini talep ederse, üretici ana firma bu teklifi muhtemelen kabul etmeyecektir. Çünkü üretici firmanın yurt içi satışlarında karlılık oranı birim tam maliyet üzerinden %20'dir. İhracatçı şirkete yapılan satışlarda bu oran %16'ya düşecektir.

Öte yandan, ihracatçı şirketin kendisine devredilen mala yurt dışında ancak FOB 72 \$' dan müşteri bulabildiği varsayalım. Ayrıca bu şirket ihracatla ilgili olarak birim başına 10\$ ek gidere katlanmış olsun. Bu durumda ihracatçı şirketin maliyet fiyatı üzerinden kar marjı %5 civarındadır. Dolayısıyla, o da, bu karlılık düzeyini kendisi için yeterli görmeyebilir.

Her şirket veya bölüm kendi karından sorumlu tutulduğunda yukarıdaki örnekteki benzer problemlerle sık sık karşılaşılır. Ancak dış pazar fırsatlarının kaçırılmaması için bir uzlaşma yolunun bulunmasının zorunlu olduğu ortadadır. (Karafakioğlu, 2000: 155).

1.5.2. Yeni Mamulün Fiyatlandırması ve İzlenebilecek Stratejiler

Pazara ilk kez sunulan, gerçekten yeni ve önemli ölçüde yeni bir mal üretilmesi halinde rakiplerin ve pazarın tecrübesinden faydalanılamaz. Bu sebeple, işletme ilk baştan esas fiyatı saptarken, bir fiyatlandırma stratejisi kullanmalıdır.

Fiyatlandırmada güdülen hedef, bazen maksimum kar olmayıp, bir miktar kar elde etmekle beraber, mamulü seçilen pazar bölümüne kabul ettirme ve muhtemel rekabete karşı pazar payını koruma olabilir. Yeni mamullerin fiyatlandırmasında izlenebilecek iki farklı strateji vardır. Aşağıda sırasıyla bu stratejilere yer verilmiştir (Akat, 2003:134).

1.5.2.1.Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi

Fiyatı belirleme işleminde yeni ürünler için kullanılması mümkün olan değişik fiyatlandırma politikaları mevcuttur. Örneğin, ürün çok yüksek fiyatlandırılarak pazarın kaymağını alma amacı gerçekleştirmek mümkündür. Bu fiyatlandırma politikası ile pazarın fiyata karşı daha duyarlı olan kesimlerine geçmeden önce, talep eğrisinin yukarı kısımlarında bulunan müşterilerin gelirleri hedef alınmakta ve dolayısıyla piyasaya yüksek fiyat ile girilmektedir (Tavmergen, 2002: 66).

1.5.2.2.Pazara Nüfuz Etme Stratejisi

İlk fiyatı yüksek tutarak piyasalardaki küçük fakat karlı bölümlerin kaymağını almaktansa, bazı firmalar pazara nüfuz etme fiyatlamasını kullanır. Piyasalara hızlı ve derin bir şekilde nüfuz edebilmek için giriş fiyatını düşük belirlerler böylelikle çok sayıda müşteriyi hızlıca ve etkileyip, geniş bir piyasa

hissesine sahip olurlar. Yüksek satış hacimleri de, maliyetleri düşürür böylece şirketler fiyatlarını daha da aşağıya çekebilirler.

Bu düşük fiyatlama mekanizmasının işlemesi için bazı koşulların sağlanmış olması lazımdır. İlk olarak, piyasanın çok yüksek düzeyde fiyata karşı duyarlı olması gerekir ki, düşük bir fiyat uygulamasının daha çok piyasa büyüklüğü yaratması sağlanabilsin. İkinci olarak, üretim ve dağıtım maliyetlerinin, satış hacmi arttıkça düşebilmesi gereklidir. Son olarak, düşük fiyatın rekabet üstünlüğünü devam ettirmesi lazımdır ki düşük fiyat ile rekabet eden firma düşük fiyat politikasını uygulamayı sürdürsün. Aksi takdirde, fiyat avantajı sadece geçeci bir üstünlük olarak kalır (Kotler vd, 2006:150).

1.6. ULUSLARARASI PAZARLARDA YER ALAN DAĞITIM KANALLARI, STRATEJİLER VE LOJİSTİK

Pazarlamanın başarılı olabilmesi için uygun bir dağıtım kanalı seçilerek, malın müşterilere ulaştırılması gerekir. Dağıtım kanalı, pazarlamada, malın üreticiden müşteriye doğru izlediği yola denir (Tekin, 2004: 176). Dağıtım kanallarında, araçlar yer alarak, üreticiler ve müşteriler arasında ilişki kurularak, malların hareketini sağlamaktadırlar.

1.6.1. Uluslararası Piyasalarda Dağıtım Kanalları Seçimi

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren bir işletmenin, dağıtım kanalını seçmeden önce dağıtımla ilgili gereksinmesini belirlemesi son derece önemlidir. Bu amaçla şu soruların yanıtlanması gerekir (Beşoğul, 2009: 89);

- Malın temel müşterileri kimdir?
- Mal nerelerde satışa sunuluyor?
- Malın fiyatı nedir?
- Araçların stok bulundurulması gerekiyor mu?
- Sipariş durumu nasıl? Araçlar ne sıklıkla mal istiyor?

- Sipariş ile teslim arasındaki süre ne kadardır?
- İşletme aracı kuruluşlara satış arttırma (promosyon) konusunda nasıl destek vermeyi düşünüyor?

İşletme, dağıtımla ilgili gereksinmesini saptadıktan sonra, aracının uygun olup olmadığını belirlerken de, şu hususları göz önünde bulundurmalıdır:

- Aracı kuruluş, pazarı ne ölçüde kapsıyor? Aracı sınırlı bir bölgede mi, yoksa ülke çapında mı dağıtım yapıyor?
- Malın etkin bir biçimde pazarlanmasını sağlayacak sayı ve yeterlikte satış elemanı var mı?
- Aracının pazar içindeki imajı nedir? Bunu anlamak için müşteriler ve diğer ticaret odaları gibi mesleki kuruluşlarda araştırma yapılmalıdır.
- Aracı satış şirketi mi, büyük bir firma mı?

Satış şirketi ile iş yapılması halinde, aracının ortadan kalkması durumunda, işin sürekliliği garanti altına alınmalıdır (Beşoğul, 2009 :89).

1.6.2.Uluslararası Pazarlarda Yer Alan Dağıtım Kanalları

Uluslararası pazarlarda kanal seçimi, yönetim açısından önemlidir. Uluslararası pazarlarda dağıtım kanallarının önemi aşağıdaki gibi açıklanabilir:

- Pazarlama kanallarına yönelik kararlar, nihai kullanıcı veya diğer müşterilerin ödeyeceği fiyatı etkiler.
- Kanallara yönelik politikalar üretim kararlarıyla bağlantılıdır.
- Kanal seçiminde önemli olan bir diğer unsur da, kanal geliştirme sürecinin yavaş ve pahalı olabileceğidir.
- Uluslararası pazarlama kanallarının belirlenmesinde, ekonomik faaliyetlerde görülen dalgalanmalar da özel bir öneme sahiptir (Akat, 2003:143).

Pazarlanan bir malın, başarılı bir şekilde satılabilmesi için, müşterilerin istedikleri yerde ve zamanda hazır bulundurulması gerekmektedir. Bu durumun sağlanabilmesi, ancak etkili bir dağıtım kanalıyla mümkün olabilir. Başlıca dağıtım kanalları üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar;

- Doğrudan dağıtım: Üreticiden müşteriye yapılan, aracılardan olmadığı pazarlama şeklidir.
- Dolaylı dağıtım: Malların üreticiden müşteriye ulaşmasında arada yer alan, bir ya da daha çok aracı kurum veya kişi vardır.
- Karma Dağıtım: Malların üreticiden müşteriye ulaşmasında, hem doğrudan, hem de dolaylı dağıtımın yapılmasıdır.

Dağıtım kanalında yer alan aracı kişi veya kurumlar; perakendeci, toptancı ve acentelerdir (Tekin, 2004:177).

Aynı mamulün farklı üreticileri farklı dağıtım politikaları izleyebilirler. Ancak bu politikalar, mamulün özelliklerine göre değişim gösterebilirler. Örneğin, otomobil gibi yüksek fiyatlı özellik gösteren tüketici mamullerinin pazarlanmasında tek kanal kullanılabilir. Çünkü tüketici, bu özel mamulü elde etmek için gerekli çabayı kendisi gösterebilecektir. Öte yandan, yiyecek maddeleri, gibi kolayda malların pazarlanmasında ise, tek kanalın kullanılması, mevcut satış olanaklarını kaybetmek demektir. Onun için bu nevi mamullerin pazarlanmasında değişik kanalların kullanılması yararlı olmaktadır.

Üreticilerin, mevcut kanal alternatifleri arasında seçim yaparken, aşağıdaki faktörleri dikkate almaları gerekir :

- Mamulün veya mamul kuşağının özellikleri,
- Pazarın özellikleri,
- Aracı özellikleri,
- Üretici özellikleri,
- Rekabet özellikleri,

Çevresel özellikler (Tokol,1977: 86).

Yurtiçinde ürettiği malını, dış pazarlara ihraç eden bir firma için iki seçenek vardır. Bunlardan birisi dolaylı ihracat, ikincisi ise dolaysız ihracattır.

Dolaylı ihracatta üretici firma, malını yurt içinde faaliyet gösteren çeşitli aracilar vasıtası ile ihraç eder. Dolaysız ihracatta ise, herhangi bir yurtiçi aracidan yararlanılmaksızın mal veya hizmetler doğrudan doğruya hedef dış pazara ulaştırılır (Karafakioğlu, 2000: 188).

Dolaylı ihracatta yer alan aracilar;

- Çeşitli komisyoncular,
- Yerli Tüccarlar,
- Yabancı Uyruklu Tüccar ve Temsilciler,
- İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler,
- Üretici Ana Firmadan Bağımsız Sadece onun Mamullerini Yurtdışına satan bir ihracat şirketi,
- Birleşik İhracat Yönetimi Firmaları,
- Genel İhracat Şirketleri

Dolaysız İhracatta Yer alan çeşitli aracilar;

- Yurtdışı satış Büroları,
- Yurtdışı Satış şirketleri,
- Acente ve Distribütörler,
- Gezici Satışçılar,
- İthalatçılar ve Toptancılar,
- İthalat ile Görevli Devlet Kuruluşları,

- Dış pazarlardaki Perakendeciler ve Uluslararası Perakendecilik,
- E-Ticaret (Karafakioğlu, 2000: 194).

Acenteler bir komisyon karşılığında belirli bir bölgede bir firmanın, firmaların ürünlerini, ürünlerin sahipliğini üstlenmede pazarlayan kişi ya da firmalardır. Üretici/İhracatçı bunlarla sözleşme yapar. Acente, kendi bölgesindeki ithalatçılara ihracatçının malını satar, siparişlerini alır, ihracatçıya iletir. İhracatçı, ithalatçılara malları ve faturaları gönderir. Mal bedeli gelince ihracatçı acenteye komisyon öder. Acenteler satış elemanı konumundadırlar. Satış sonrası çıkacak sorunlara karışmazlar. Genelde fazla hızlı sürümü olmayan tüketici ürünlerinin dağıtımında acenteler tercih edilir. Örneğin; giyim, ayakkabı, tekstil, pahalı alet ekipman, ipek halı. Acenteler küçük ölçekli firmaların yurtdışında temsil edilmeleri için elverişlidir.

Dağıtıcı/distribütör, malları üretici, ihracatçılardan belirli bir indirimle satın alıp daha sonra bunları belirli bir bölgede, kendi adına satan kişi veya kuruluştur. Dağıtıcılar özellikle, DTM, SSS, ve teknik bilgi isteyen tesisatlar, hızlı sürümü olan tüketim malları vb. alanlarında ihracatçının piyasada güçlü temsiline olanak verirler. Stoklama yapıp, fiziksel dağıtım fonksiyonunu da görürler (Tek, 1997: 289).

Aracılar; zaman, yer ve sahip olma faydasına ek olarak 'uyumlu bileşim faydası' sağlarlar. Bunun en önemli nedeni; kanal üyelerinin, doğada birbirine uymayan çeşitli ürünleri, tüketicilerin arayıp istediği olumlu bileşimlere çevirmeleridir. Uyumlu bileşim süreci, toplama, bölüştürme, ayırma ve uyulmama safhalarından oluşur. Toplama toptancının işidir. Bölüştürme, malın toptancı ya da perakendeci tarafından çeşitli tüketici pazarlarına dağıtılıp, bölüştürülmesidir. Ayırma, malın toptancı veya perakendeci tarafından rengine, büyüklüğüne ve cinsine göre ayrılmasıdır. Uyumlama ise, perakendecinin tüketiciye çeşitli mallar sunması, marka, fiyat ve modelde seçenek sağlamasıdır (Akat, 2003: 144).

Dış pazarlardaki temsilci veya distribütörleri seçmek hayati bir önem taşır. Yurtdışındaki temsilcilerinizin, yurt içindekiyle karşılaştırılınca daha bağımsız hareket ettiklerini görürsünüz. Yeni ihracata başlayan bir firmanın geçmişi, tescilli markaları ve şöhreti yabancı alıcı açısından bilinmedik olduğu için, yurtdışındaki potansiyel müşteriler, dış pazar temsilcisinin bilinirliğine ve etkinliğine göre ürün almaktadırlar. Dolayısıyla, yurtdışında çalışacak temsilci seçerken, ne kadar etkin çalıştığına ve dünya çapındaki yaygın dağıtım gücüne dikkat edilmelidir.

Sınır ötesi üretim ve ortaklıklar, ithal ülkesinde en etkin pazarlama tekniği olan; ofis, depo, showroom açılmasıyla ilgili devlet yardımları araştırılmalıdır. (AYTO, 2009: 22).

1.6.3. Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Stratejileri

Uluslararası pazarlamada dağıtım politikaları, dağıtımın yoğunluğunun belirlenmesi anlamını taşır. Genelde üç tür politika uygulanır. Özel dağıtım, seçimli dağıtım ve yoğun dağıtım (Akat, 2003:160).

1.6.3.1. Özel Dağıtım (Sınırlı Dağıtım) Stratejisi

Bazı işletmeler mallarının dağıtımını daha yakından denetlemek, malın saygınlığını arttırmak, mala bağlı hizmetleri daha iyi sunabilmek ve dağıtım maliyetlerini azaltmak için, az sayıdaki işletmelerle çalışmaya yönelirler.

Malın sürümü için bilgi, hizmet ve satış çabalarının gerekli olduğu koşullarda, bazı işletmeler, aracı işletmeleri teşvik etmek ve öteki işletmelere karşı korumak için, aracı işletmeye satış yetkisi verirler. Bu yetki bir sözleşme ile ve belirli bir satış alanı ile sınırlı tutulabilir. Otomobil, boya ve kimi dayanıklı başka tüketim mallarında bu politika uygulanmaktadır (İslamoğlu, 2008: 389).

1.6.3.2. Seçimli Dağıtım Stratejisi

Bu dağıtım stratejisinde, üretici işletme, sınırlı sayıdaki aracından yararlanır. Marka tercihinin önem kazandığı mallarda uygun dağıtım stratejisidir. Bu stratejide işletme, aracılarla uzun vadede iyi ilişkiler kurmalıdır.

Seçimli dağıtımda üretici işletme, yoğun dağıtıma göre daha fazla kontrol imkanı elde eder ve daha az maliyetli bir dağıtım stratejisidir (Yükselen, 2007: 320).

1.6.3.3. Yoğun Dağıtım Stratejisi

Tüketici istekleri ve ürün özellikleri açısından; teşhir yerlerinin, satış noktalarının ve kolaylık maliyetlerinin rekabet açısından önemli olduğu durumlarda, işletme ürününü tüm satış noktalarında hazır bulundurmak ister. İşletme, tüm perakendecilere ulaşabilecek kanallarla çalışmak isteyecek ve her kanal seviyesinde birden fazla aracı ile çalışacak demektir. Yoğun dağıtım kısa vadede başarılı olur fakat uzun vadede, küçük perakendeci seviyelerinde, fiyatlama ve teşhir üzerindeki kontrol kaybedilecektir. Örnek olarak; traş bıçağı,gazete ve dergiler, ekmek,vb. (Altınbaşak vd., 2008: 500).

1.6.4.Zamanında Teslimatın Önemi

Zamanında teslim, genel olarak araştırılan bir konu olmakla beraber ihracat performansını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. İhraç edilen ürünleri zamanında teslim etmede gösterilen etkinlik, ithalatçı firmalar tarafından tedarikçi seçiminde önemli kriter oluşturmaktadır. İthalatçı firmalar stoklarının tekrar doldurulması için hızlı ve güvenli bir şekilde tedarik edebilecek ihracatçılarla işbirliği yapmakta ve bu özelliklere sahip ihracatçı firmaları tercih etmektedirler. Bu nedenle, dış pazarlardaki müşterilerin ihtiyaçlarını zamanında karşılanması bir başarı unsuru olabilmektedir.

Bu durum, firmaların faaliyet gösterdikleri pazarlardaki rekabetlerini ve başarısını etkilemektedir. Bu nedenle, zamanında teslim ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Özellikle, ihracat satış büyümesi ile ihracat satış yoğunluğu arasında önemli bulgular elde edilmiştir.

Yöneticilerin ihracata yönelik çeşitli değişkenlerle ilgili algılamalarında zamanında teslim, kritik başarı faktörleri olarak ağırlık kazanmıştır (Yücel, 2006: 103).

1.6.5. İşletmelerin İhracattaki Başarısında Lojistik Yönetiminin Önemi

Lojistik, ticaretin en önemli rekabet silahlarından biridir. Ürünleri en uygun maliyetle en uygun yer, zaman, miktarda ve koşullarda bulundurmak, lojistiğin işidir (Standart Dergisi, 2010: 42).

Etkin ve verimli lojistik, ürün ve bilgi akışını hızlandırır, maliyetleri düşürür. Bu çerçevede, bir ülkede kara, demir, deniz ve hava yolu taşımacılık türleri arasında denge son derece önemlidir. Ülkemizde iç taşımacılığın tonaj olarak %90'ı kara yolu ile yapılmakta olup, Avrupa Birliğinde bu oran %44'tür. Taşımacılık türleri arasında denge oluşturabilmek için öncelikle Türkiye'nin sanayi ve ticaret haritası çıkarılmalı, uluslararası rekabet gücümüzü artıracak sektörlerin öncelikleri belirlenmeli ve bu sektörlerin lojistik gereksinmelerine dayalı uzun vadeli lojistik planlamalar yapılmalıdır.

Dünya ticaretinin %90'ı, Türkiye ticaretinin %87'si deniz yoluyla yapılmaktadır. 2008 yılında Türkiye dış ticaret hacminin %86.5'i deniz yoluyla, %10.7'si karayolu ile %1.1'i demir yolu ile %1.0'i diğer yollar ile (postayla gönderme, sabit ulaşım tesisatı, kendinden hareketli araçlar) ve %0.7'si ise hava yoluyla taşınmıştır. Yine, 2008 yılı itibariyle, yaklaşık 132 milyar dolarlık ihracatın 66,4 milyar doları deniz yoluyla gerçekleşmiştir.

Türkiye'nin liman ve iskelelerinde, 2009 yılında 309 milyon ton yük elleçlenmiş olup, bu yükün %23'ü olan 73 milyon tonu ihracat, %45'i olan 139 milyon ton ithalat, %13'ü olan 38 milyon tonu kabotaj, %19'sı olan 58 milyon tonu transit olarak gerçekleşmiştir.

Konteyner taşımacılığında ise, 2002'de 1,9 milyon TEU olan elleçleme rakamı, 2009 yılı sonunda 4,5 milyon TEU'ya ulaşmıştır.

Kontrol edilen toplam filo kapasitesine göre ise Türkiye, 2007 yılında 19. sırada iken 2008 yılında 17. sıraya ve 2009 yılı itibariyle 15.328.000 DWT'luk kapasiteyle 16. sıraya yükselmiştir. Türk deniz ticaret filosundaki yabancı bayrak oranı ise 2009 yılı itibariyle %56.1' dir (Standart Dergisi, 2010: 42).

Uluslararası bir firmanın uluslararası platformda oluşturacağı dağıtım kanalları, firmanın başarısını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Çünkü iyi dağıtılmayan bir mamulün başarılı olması, özellikle yurtdışında çok zordur. Dağıtım kanalını oluşturmadan önce ihracatın gerçekleştirileceği ülkelerin dağıtım mekanizmaları incelenmelidir. O ülkenin yapısına uymayan bir dağıtım kanal sistemi başarısızlığa neden olacaktır. Uluslararası bir firma için, uluslararası dağıtım kanalının oluşturulmasında üç alternatif vardır; dolaysız ihracatta yer alan araçlar, dolaylı ihracatta yer alan araçlar ve yurt dışında üretim. Firma bu alternatifleri kendi yapısı, ortam, piyasa, malın çabuk satılması gibi kriterleri dikkate alarak değerlendirmelidir (Akat, 2003: 163).

Lojistik sektörü Türkiye’de büyüyecektir. Bu büyümeyi hızlandıracak bir faktör de dengeli gelir dağılımı olacaktır. Ülkede işsizliğin azaltılması, gelirin düşük gelir seviyeli kesimlere de yayılmasına, temel ihtiyaç malzemelerinin, hızlı tüketim ürünlerinin daha çok tüketilmesine, büyük şehirlerde gelişen lojistik sektörünün Anadolu’ya yayılmasına olanak sağlayacaktır. Taşıma mesafelerinin artması yeni depoların inşa edilmesine, demir yolu taşımasının gelişmesine, ülkede taşımacılık koridorlarının oluşturulmasına ve bu koridorlar arasında yüklerin aktarılacağı, konsolide edileceği, katma değerli hizmetlerin verileceği depolara, lojistik merkezlere hatta lojistik köylere ihtiyaç yaratacaktır.

Bu hususta, ulusal stratejiler belirlenmeli ve bu stratejiler eylem planlarına dayandırılmalıdır. Eylem planlarını uzun dönemli iş hedeflerine dönüştürecek Lojistik Master Planları yapılmalıdır. Lojistik alt yapılar, birkaç yılda tamamlanacak projeler değildir. İhtiyacın henüz ortaya çıkmadığı, hatta görülmediği zamanda başlayacak ve tam ihtiyaç anında, tam kapasiteyle devreye girecek yatırımlardır. Odalar, dernekler, büyük şirketler gelecek için düşünmeli, planlamalı ve eyleme başlamalıdır (Yıldıztekin, 2011: 5).

1.7. ULUSLARARASI PİYASALARDA TUTUNDURMA AÇISINDAN UYGULANACAK STRATEJİLER

Tutundurma stratejisi; reklam, satış geliştirme çabaları, kişisel satış, fuarlara katılma, kişisel ziyaretler ve tutundurma faaliyetlerinin dış pazar şartlarına uyarlanması gibi değişkenlerden oluşmaktadır (Yücel, 2006: 351).

Gerek ulusal gerekse de küresel pazarlar için tutundurmanın amacı aynıdır. Belirli bir pazar ya da pazar bölümüne uygun bir biçimde ve zamanında yanıt verebilmek için, bilgilendirmek, eğitmek, ikna etmek ve uyarmak gereklidir. İletişim nedir ve nasıl, nerede ve ne zaman yapılmalıdır ki istenilen amaca ulaşsın. Etkili bir pazarlama iletişimi kolay değildir. Özellikle şirket ve onun pazar ve pazarları farklı kültürlerden ise bu daha da zordur.

Uluslararası reklam ve satış tutundurmanın, pazarların kendine özgü kültürleriyle kullanılması, uluslararası ya da küresel pazarlamacının karşı karşıya kaldığı önemli bir konudur. Nerede uygulanırsa uygulansın, uluslararası tutundurmanın temeli ve içerikleri altı aşamadan oluşur:

- 1.Hedef pazar ya da pazarları araştırmak,
- 2.Evrensel standartları belirlemek,
- 3.Tutundurma karmaşasını belirlemek(reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler)
- 4.Etkili mesajlar geliştirmek,
- 5.Etkili medyayı seçmek,
- 6.Evrensel pazarlama hedeflerini gerçekleştirmeyi sağlayacak gerekli kontrol sistemlerini kurmak (Aydın, 2007: 194).

1.7.1. Uluslararası Piyasalarda Tutundurma Faaliyetleri

Tutundurma faaliyetleri, bir ürün, hizmet, kişi veya fikirlerin ilgili hedef kitlelere olumlu bir şekilde aktarılması amacıyla yapılır. Uygun malın uygun

fiyattan, uygun yerde, hedef pazara sunumu konusunun hangi yöntemle olursa olsun iletilmesiyle ilgili faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetler, satış geliştirme, reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi birbirini tamamlayan unsurlardan oluşur (Alikışioğlu, 2009: 17).

Uluslararası bir firmanın tutundurma stratejisi kararları şunlardır:

- Kampanyanın coğrafik boyutu/ amacı;
- Kampanyanın temel amaçları,
- Tutundurma Stratejisinin unsurları,
- Tutundurma bütçesinin paylaşılması,
- Tüketicinin tutundurma kampanyasına verdiği tepkinin izlenmesi ve değerlendirilmesi

Bu hususlar kısaca özetlenecek olursa; kampanyalar, bölgesel, ulusal veya küresel boyutlu olabilir. Uluslararası bir firmanın kampanya amaçları üzerinde, firmanın uluslararası genel pazarlama amaçları etkide bulunur. Mesela, pazarda rakiplerinin önünde bulunmak veya pazara giriş yapmak amaçları gibi. Tutundurma stratejisi unsurlarından mamul farkındalığı, çekirdek strateji kavramına girerken, tek tip tutundurma yaklaşımının tüm pazarlarda uygulanması prototip standardizasyona girer.

Tutundurma bütçesinin paylaşılmasında, uluslararası pazarlama planlamasının süreci, pazarın ulusal özellikleri ve rekabet dikkate alınır. Son olarak, pazar ve tüketici tepkilerinin ölçümü, satışlardaki artış trendi ile yapılmaktadır. Kar, satış ve tutundurma faaliyetleri arasındaki ilişkiler, firma tarafından çok iyi bilinmelidir (Akat, 2003: 171-173).

1.7.2.Uluslararası Pazarlarda Tutundurma Metotları

Uluslararası pazarlamada, özellikle tutundurma faaliyetlerinde kullanılan başlıca metotlar vardır. Bunlar arasında reklam ilk başta gelen tutundurma metodu iken; ilanlar, kişisel satışlar, satış promosyonları, halkla ilişkiler, ticari fuarlar, internet ve sosyal medya bunlar arasında bulunmaktadır.

Aşağıda sırasıyla, reklam, satış promosyonu, kişisel satışlar, ticari fuarlar ve internet ve sosyal medya üzerinde durulacaktır.

1.7.2.1.Reklam

Tam zamanında ve yerinde, ikna edici ve bilgilendirici mesajların, firmalar, kar amacı dışındaki kurumlar, toplumsal hizmet ve ürün sunan kurumların organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef kitleleri ve hedef pazarda var olanları etkileyebilmek için kitle iletişim araçlarında var oluşların ve bu arada yapılan düzenlemelerin, bu kitle tarafından satın alınması ve ya kabul edilmesidir (Alikışioğlu, 2009: 16).

Reklam, bir şirket, ürün, hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır. Erişilebilecek her bin kişi için maliyet hesabı yapılırsa, diğer hiçbir araç reklamı geçemez. Eğer, reklam, bir de yaratıcı bir nitelikte hazırlanmışsa, bir imaj hatta bir derece tercih nedeni veya en azından markanın kabul edilebilirliğine zemin hazırlayabilir (Kotler, 1999: 150).

Reklam, pazarlama açısından incelendiğinde, diğer satış çabalarından farklı olarak şu özellikleri taşır:

- Bedel ödenmesi,
- Kitlesele mesaj niteliği,
- Belirli bir mal veya hizmetin tanıtılması,
- Reklam verenin bilinmesi (Deniz, 2008:180)

Bir sanayi malının reklamı şu amaçlar belirlenerek düzenlenebilir (Cemalcılar,1977: 392);

Doğrudan satışları arttırmak için:

- Umulan alıcıların malın dağıtımını yapan aracı kurumlara başvurmaya özendirme,

- Özel satış koşullarını açıklamak,
- İşletmeye yeni araçlar kazandırmak,
- Uzman kişilerin malı ilgilenen kişilere, önermelerini sağlamak

Malı tanıtmak ve mala karşı ilgi uyandırmak:

- Umulan alıcılara malın niteliklerini duyurmak,
- Yeni malların varlığını bildirmek,
- Malın kullanımından sağlanacak faydaları göstermek,
- Malı, rakip mallarla karşılaştırmak,
- Malın nasıl kullanılacağını göstermek,
- Umulan alıcılara, işletmenin teknik yeteneklerine, üretim olanaklarına ve sağladığı hizmetlere ilişkin bilgiler vermek,
- Malın nereden satın alınabileceğini açıklamak,
- Malın niteliklerindeki değişiklikleri açıklamak,
- Yeni marka ismi ya da simgesini açıklamak (Cemalcılar, 1977: 392).

Reklam, esas itibariyle hedef aldığı tüketici kütlesi üzerinde etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır. İşletme, malların tüketici nezdindeki fayda maliyet dengesini reklam yoluyla işletme arasından daha karlı olacak biçimde dönüştürülmüş olur (Deniz, 2008: 187).

1.7.2.2. Satış Promosyonu

Satış promosyonu, tüketicilerin veya ticaret aleminin, belirli ürünleri veya servisleri daha çabuk veya daha büyük miktarlarda satın almalarını harekete

geçirmek için tasarımılaştırılan, çoğu kısa vadeli, birbirlerinden farklı teşvik edici aletlerin toplamıdır.

Reklam, satın alınması için bir sebep gösterir, satış promosyonu satın alınması için bir teşvik teklif eder. Satış promosyonu, tüketici promosyonu, için aletleri ihtiva eder (numuneler, kuponlar, nakit para iadeleri teklifleri, indirilmiş fiyatlar, hediyeler, mükafatlar, bedava tecrübe etmeler, garantiler, bağlayıcı promosyonlar, satış noktası teşhirleri ve gösteriler); ticaret promosyonu (İndirimli fiyatlar, reklam ve teşhir masrafları ve bedava eşyalar) ve iş ve satış gücü promosyonu:(ticari sergiler ve kongreler, satış temsilcileri için yarışmalar ve özel reklamlar) (Kotler, 2000: 597).

Son yıllarda, müşteri memnuniyeti-CRM kavramı, iş hayatının en önemli enstrümanlarından biri olmuştur. Herkes, müşteri odaklı çalışmayı benimseyerek, müşteri memnuniyetini ve paralelinde müşteri devamlılığını gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Müşteriye değer verildiğini hissettirmenin en güzel yollarından biri, özel günlerde hediye ve promosyon ile hatırlandığını göstermektir. Değişim ve gelişim her sektörde olduğu gibi bu sektörde de gerçekleşmiş ve promosyonda sınırlar kalkmıştır. Geçmiş yıllarda, anahtarlık, duvar saati, çakmak gibi ürünler yoğun tercih edilirken, günümüzde tekstilden arabaya, konuttan tatile kadar çok geniş bir ürün yelpazesine yayılmıştır.

Dünya genelinde ise, promosyon ve hediyelik eşya vermeyen ülke yok gibidir. Hatta global krizlerde bile, büyük firmalar, promosyona yönelik bütçelerini azaltmak yerine, daha da arttırmaktadır. Bir firmanın ayakta kalmasını sağlayan müşterileri olduğundan göre, müşteri memnuniyeti ve devamlılığı, firmanın krizlerden yara almadan çıkmasına ve dolayısıyla büyümesini sağlayacaktır. Ancak, promosyonun marka ve imaj yaratmada çok bir rolü olduğu için firmalar promosyon seçerken, kurumsal kimliklerine uygun seçimler yapmalıdır (Standart Dergisi, 2008: 60).

Satış promosyonları, kısaca özetlenirse; yeni mamulları tanıtmak,yeni müşterileri etkilemek,mevcut müşterilerin satın alma sıklığını arttırmak,rekabetçi

avantaj sağlamak,sezon dışında da satışları canlı tutmak ve dağıtımçıların stok miktarlarını arttırmak gibi temel amaçlara ulaşabilmek maksadıyla, dağıtılabilmektedir (Akat, 2003: 194).

1.7.2.3. Kişisel Satış

Tutundurma karmasının en önemli değişkenlerindendir. Bir veya birden fazla müşteri ve alıcıyla daha çok yüz yüze yapılan ve halkla ilişkilere en yakın ilişki içinde olan kişiler tarafından gerçekleştirilen eylemlerdir (Alikışioğlu, 2009:16).

Kişisel satış, mal ya da hizmetin kısa sürede tanıtılarak, satışın gerçekleştirilmesi için, tanıtımını ve satışı yapacak kişi ya da kişilerin, olası alıcı ya da alıcılarla yüz yüze gelerek, konuşmaları, görüşmeleri ve satışı gerçekleştirmeye çalışma çabalarıdır.

Kişisel satış, satış gücü, yüzü yüze satış ve satıcılık gibi kavramlarla da ifade edilebilir. Kişisel satış için işletmelerin, hedef kitle ile doğrudan iletişim ilişkisi kuracak, kendilerine ait kişisel iletişim kanallarını organize etmeleri gerekmektedir. Bu kişisel kanallar, firmanın müşterileri ile yüz yüze ilişkiler kuracak olan satış elemanları, bu amaçla yetiştirilmiş gezginci tanıtım ve satış görevlileri ya da bizzat pazarlama ve işletme yöneticileri olabilir (Arpacı vd, 1992: 206).

En pahalı pazarlama iletişim araçlarından biri, şirketin satış ekibidir. Fakat satış elemanlarının, bir dizi reklam ve mektupla doğrudan dağıtılan ilanlardan daha çok etkili olma üstünlüğü vardır. Ürün ya da hizmet ne kadar karmaşık yapıda ise, onu satmak için satış elemanlarının kullanılması o kadar gereklidir. Ürünlerin ve fiyatların birbirine az çok benzer olduğu durumlarda, müşteriye bir satıcı yerine diğerini tercih etme eğilimi verecek olan tek etken, satış elemanı olabilir (Kotler,1999: 158)

1.7.2.4. Ticari Fuarlar

Ticari fuar ve sergiler, birçok ülke ve sanayi dalı için önemli bir araç olabilmektedir. Özellikle KOBİ'ler için ticari fuar ve sergiler ihracata açılmada ilk adım olma özelliği taşımaktadır. Dünyadaki belli başlı en önemli fuarlar arasında Almanya'da düzenlenen Hannover Fuarı ve Kolombiya'da düzenlenen Bogota Fuarı ve Paris Air Show bulunmaktadır (Doğan, 2002: 97).

Uluslararası ticaret ve sanayi fuarları, ihracatçı için hem vitrin hem de Pazar görevi yapan yerlerdir. Burada ihracatçı malını sergileyebilir, ilgilenenlere ayrıntılarını iletebilir, alıcılarla bağlantı kurabilirler. Fuarlar, genel ve özel diye iki gruba ayrılırlar. Genel fuarlarda gıda maddelerinden konfeksiyona veya ağır sanayi makinelerine değin çok değişik ürün grupları sergilenir. Özel fuarlar veya uzmanlık fuarları tekstil, deri eşyası, otomotiv gibi belirli sanayi grubunun ürünlerini toplarlar.

İhracatçı, katıldığı fuarlarda, sadece satış bağlantısı yapmakla kalmayacak, o piyasanın koşullarını yakından tanıma olanağı bulacak, önemli rakipleri hakkında bilgi edinecektir (Kozlu, 2000: 325- 326).

1.7.1.5. E-Ticaret, İnternet ve Sosyal Medya

Direkt pazarlama için en yeni kanallar elektronik kanallardır. Elektronik ticaret (e- ticaret), çok çeşitli eletronik kanalları anlatır. Satın alma siparişlerini, karşılıklı elektronik veri etkilemesiyle perakendecilere göndermek, transakışlarını yürütmek için belgegeçer veya e- postasını kullanmak, ATM'lerin, EFTPOS ve ödemeyi kolaylaştırarak dicital para almayı sağlayan akıllı kartlar, internet ve on-line işlemlerinin kullanılması.

Bazı şirketler, servis için mukavele yapan ve aylık ücretini ödeyenlerin ulaşabilecekleri on-line enformasyon ve pazarlama servisleri kurmuşlardır. Bu ticari kanallar, her türlü bilgi servisleri, eğlence servisleri ve alışveriş servisleri ve ayrıca diyalog fırsatları sunmaktadır (Kotler, 2000: 663).

Teknolojik gelişmeler arasında günümüzü en fazla etkileyeni ise internettir. İnternet zaman sıkıntısı çeken günümüz insanının hayatını önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. İnsanlar internet sayesinde bilgisayarlarıyla her türlü ürünün siparişini verebilmekte, tiyatro, sinema, uçak bileti alabilmekte, gazeteleri, dergileri, bilimsel makaleleri takip edebilmekte, belirli gruplara girip tartışmalara katılabilmektedir.

Firmaların internet ortamında bir siteye sahip olma isteği üç farklı şekilde gerçekleşebilir (Altınbaşak vd., 2008: 280):

- Kendi bünyesinde geliştirme,
- Dış kaynak kullanımı (outsourcing),
- Satın alma (acquisition).

Ülkelerin yerel hükümetleri, E- ticaretin kullanımını yaygınlaştıracak kurslara ve çalıştaylara daha çok önem vermelidir ve bu hususta çalışacak merkezler çoğaltılmalıdır. Bu merkezlerde çalışmalar, işletme camialarıyla ve sektörel bazlı KOBİ iş birliktelikleriyle sürdürülmelidir.

E-ticaretin sorunlarına çözümler getirecek sistemler oluşturulmalı, e- ticaret girişimcilerinin sermaye bulmasında yardımcı olunmalı, küçük işletmelerin bilgi paylaşımı açısından iletişim ağları kurmaları desteklenmeli, bilgi ve güven temelli işbirliklere gidilmeli, yetenekli insan gücü yetiştirilmeli, işletmeler e- ticaretin imkanları ve riskleri hakkında eğitilmelidirler.

Küresel değerler zincirine daha çok dahil olundukça, E-ticaret teknolojisi giderek daha önemli hale gelmektedir. E- ticarete uyum sağlanamazsa, şirketler uluslararası pazarlardan ayrı kalmak zorunda kalır. E- ticaret teknolojilerinin ve stratejilerinin yayılmasını hızlandıracak ve destekleyecek bir politik çevrenin kurulması önemlidir (Moodley, 2003: 323).

E-ticaretin hızla yaygınlaşması müşterilerin %100 memnuiyetini ifade etmemektedir. Yürütülen bir ankete göre, e- ticaretin kullanıcılarının sadece %52'si

aldıkları hizmetten memnun kalmıştır.Bu sebeple, bu alanda daha çok araştırma yapılmalı ve müşterileri tatmin edecek unsurlar tespit edilmelidir (Altınbaşak vd., 2008: 280):

Sosyal medya iletişimi ise; facebook ve benzeri sosyal ağlar, bloglar, sosyal imleme siteleri, video ve fotoğraf paylaşım siteleri ve forumlar gibi internet kullanıcılarının içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan platformlar üzerinden yapılan iletişim çabalarına verilen genel isimdir.

Türkiye’de 24.000.000 facebook kullanıcısı, 3.000.000 Twitter kullanıcısı, 100.000 blog, 7500 friendfeed kullanıcısı, 335.000 linkedin kullanıcısı vardır.

Uluslararası pazarlamada, tutundurma faaliyeti olarak internet ve sosyal medyadan faydalanmanın avantajları özetle; bilginin ve içeriğin coğrafya ve zamanla sınırlandırılmaması, birebir iletişim sağlanması, ölçülebilir olması, reklam hazırlama ve yayınlama maliyetlerinin ucuz olması, hedef kitleye anında ulaşabilmesi, anında güncellenebilir olması, interaktiflik, lokalleşme özelliklerine sahip olması şeklinde ifade edilebilir (slideshare, 2011).

İKİNCİ BÖLÜM

İHRACAT PERFORMANSI

Bu bölümde, ihracat yapan firmaların, ihracat performanslarını kullanılan uluslararası pazarlama stratejilerinin etkinliği açısından ölçümleyen uygulamalara yer verilecektir. Bu açıdan, ilk önce ihracat performansı kavramı tanıtılacak, bu performansın ölçümünde kullanılan skalalara, iç ve dış belirleyicilere yer verilecek ve son olarak da bu konuda ortaya atılıp, uygulamalar yapılmış olan ihracat performansı modelleri özet halinde sunulacaktır.

2.1. TANIMLAR, KAVRAMLAŞTIRMA VE İŞLEVSELLEŞTİRME

Literatürde incelenen makalelerin en sıklıkla ihracat performansını inceledikleri görülmüştür. Bunun sebebi olarak, ihracat performansının bir şirketin yabancı piyasalarda pazarlama faaliyetlerinin ve diğer işletme faaliyetlerinin nihai sonucu olarak görülmesinden ve başarılı olma ya da olmama durumunu, ihracata devam etme ya da çekilme kararını etkileyen bir gösterge oluşundan kaynaklanmaktadır (Katsikeas, C.S ve Leonidou, L. 2000: 495). İhracat performansı hususu artarak önem kazanmış, 1960 ve 1979 yıllarında % 6 oranında olan araştırma yüzdesi, 2000 ve 2007 yılları arasında %28'e yükselmiştir.

Araştırmalar değişik yönler kazanmıştır;

- İhracat performansını ihracat stratejileriyle ilişkilendirme,
- İhracat performans farklılıklarının araştırılması,
- Yüksek başarılı ihracat performanslarıyla, düşük başarılı ihracat performanslarının özelliklerinin belirlenmesi

Bu çalışmalar, çok çeşitli ihracat performansı ölçütlerini ihtiva eder. Bunlar ekonomik göstergelerin yanı sıra (ör: ihracat satış oranları, ihracat karlılığı, ihracat

pazar payı), ekonomik olmayan göstergeleri (ör: yeni ürünlerin ihracatı, ihracat pazarlarına nüfus etmek vb.) içerir (Katsikeas vd, 2000: 498).

İhracat performansının belirleyicilerini anlamak hem araştırmacılar, hem de uluslararası pazarlarda faaliyet gösterenler için önemlidir. Fakat ihracat performansının kavramı ve onun ölçülmesine dair bir birliktelik henüz yoktur. Buna ilaveten, ihracat performansının geliştirilmiş, kültürler arası uygulanabilir bir ölçüm sisteminin geliştirilmesine dair bir çaba da yoktur. Zou, Taylor ve Osland'ın çabaları, ihracat performansının kavramlaştırılması ve ölçümü için kültürler arası geliştirilmiş bir Skala oluşturmaktır. Bunun da adı Experf skalasıdır (Zou ve Taylor, 1998: 10).

Önceki çalışmalardan yola çıkarak Zou, Taylor ve Osland, Experf Skalasının üç temel boyutu olduğunu hipotez ederler (Zou vd, 1998: 14).

- 1) Finansal ihracat performansı,
- 2) Stratejik ihracat performansı,
- 3) Algılanan ihracat başarısı.

Bu boyutların her biri genel olarak, yöneticilerin ihracat ürün hattında elde ettiklerini düşündükleri başarı seviyesi ile özdeşleşir. Skalanın finansal boyutu, birçok yöneticinin ihracat ürün hattının başarısını, satışların düzeyi, büyüme ve karlılık gibi ölçütlerle değerlendirilmesini kapsamaktadır.

Stratejik boyut, yöneticilerin uzun dönem faktörlerine (ürün hattının firmanın rekabetine etkisi, stratejik pozisyon ve küresel pazar payı) olan düşüncelerini yansıtmaktadır.

Son olarak, ihracat başarısı boyutu, yöneticilerin ürün hattından duyduğu memnuniyet, başarıyı algılama ve ürün hattının beklentileri karşılayıp karşılamadığı gibi genel başarı değerlendirmelerini içermektedir (Zou vd, 1998: 16).

Yıllık şirket raporları ve finansal veriler, çok ender olarak yerel ve ihracat pazarı faaliyetleri arasında farkı ortaya çıkarır. Daha da ender olanı ise, belirli ihracat ürün grubu performansının, finansal göstergelerini sağlar.

Bu durum, ihracat pazarlaması pratiğine ve teorisine bir büyük engel teşkil eder. Bu ilişkilerin üstesinden gelebilmek ve ürün hattının yıllık performansını değerlendirmek için APEV Skalası olarak adlandırılan bu yöntemin, beş boyutu vardır (Lages ve Lages, 2004: 5):

- 1)İhracat ürün hattının yıllık finansal performansı,
- 2)İhracat ürün hattının yıllık stratejik performansı,
- 3)İhracat ürün hattının yıllık başarısı,
- 4)İhracat ürün hattının yıllık ihracat faaliyetlerine katkısı,
- 5)Yıllık ihracat ürün hattı performansı ile olan memnuniyet.

Bu skala, belirli bir ihracat ürün hattının, bir yıllık zaman dilimindeki performansını ölçmek için geliştirilmiştir. Bu beş adet boyutun hepsi, iki konuyu ele almaktadır.

- 1)Yeni bir zaman ölçüsü(ör: yıllık ihracat ürün hattının performansı)
- 2)Genel bir analiz birimi (ör: belirli bir ihracat ürün hattı) (Lages vd, 2004: 15).

2.2. İHRACAT PERFORMANSI BELİRLEYİCİLERİ

Firmaların hayatta kalmaları ve büyümeleri ve bunun sonucu olarak birçok ülkenin ekonomik yönden büyümesi, onların ihracat performanslarını etkileyen belirleyicilerin daha iyi olarak anlaşılmasıyla mümkündür. Küresel işletmelerin ve global rekabetin ortaya çıkmasıyla, işletme çevrelerinde bugün ihracat performansının belirleyicileri önemli hale gelmiştir. Bu ihracat performansını etkileyen anahtar değişkenleri tanımlayabilmek için birçok çalışma yapılmıştır. Madsen (1987), Aaby ve Slater (1989) ve daha yakın tarihte Zou ve Stan (1989),

gibi yazarlar ihracat performansı çalışmalarında uğraşı ve çabayı simgeleyen yazarlardır.

Fakat, ihracat performansının belirleyicileri üzerine oldukça çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu belirleyicilerin etkilerini tanımlama ve inceleme çalışmaları haricinde, daha önce yapılmış bu çalışmalar oldukça çeşitlilik ve farklılık göstermekte ve bu alandaki teoriksel gelişimi ve uygulamadaki ilerlemeyi durdurmaktadır.

İki geniş teoriksel yaklaşım; kaynak temelli yaklaşım ve durumsallık yaklaşımı ihracat performansı belirleyicilerini içsel ve dışsal faktörler olarak sınıflandırmanın temelini oluşturur. İçsel belirleyiciler, kaynak temelli teori ile açıklanabilirken, dışsal belirleyiciler durumsallık teorisi ile açıklanabilir (Sousa ve Coelho, 2008: 350).

2.2.1. İç Belirleyiciler

İçsel belirleyiciler, kaynak temelli teori ile açıklanabilir. Kaynak temelli teori, sürdürülebilir rekabetçi avantajların, firmaların merkezinde kaynakların tek bir şekilde harmanlanarak, nasıl üretildiği üzerinde durur.

Yapılan eski bir çalışma, firmaları fiziksel ve insan kaynaklarının bileşimi olarak tanımlar ve firmalar arasında bu kaynakların heterojenliğinden bahseder. Kaynaklardaki ve yeteneklerdeki değişkenlik, firma performansındaki değişiklikleri açıklar.

Kaynak temelli bakış açısı, ‘aynı piyasadaki diğer şirketlere oranla daha üstün performans nasıl sağlanır?’ Sorusuna yanıt arar ve bu üstün performansın firmanın kendine has olan kaynaklarını elde ederek ve kullanarak olacağını savunur. Bu sebeple, kaynak temelli yaklaşımda, firmanın ihracat performansı, firma temelli faaliyetlere, örneğin; boyut, firma deneyimi ve yetkinliklerine bağlıdır. Aşağıda içsel belirleyicilerin belirli başlıları ele alınmıştır (Sousa vd, 2008: 356).

2.2.1.1. Firma Özellikleri

Firmaların kapasiteleri ve sınırlılıkları, onların pazarlama stratejilerini seçmelerini ve bu seçtikleri stratejileri uygulamalarını geniş ölçüde etkiler. Kilit sermayeler ve firmaların kapasiteleri sürdürülebilir rekabet avantajlarının kaynaklarını oluşturur. İhracat pazarlamasında, uluslararası deneyim, uluslararası ticaretle irtibatları ve ihracatın geliştirilmesi için kaynakları ve büyüklük avantajları firmaların sermaye ve kapasiteleri arasında görülür. Böyle sermaye ve kapasitelere sahip olmak, ihracat pazarlamasındaki benzerlikleri tanımlamayı, uygun pazar stratejisi geliştirmeyi ve onu etkin bir şekilde yönetmeyi sağlar. Bu sebeple firmaların özellikleri, ihracat pazarlaması stratejilerini ve performansı etkiler. Firma özellikleri belirleyicisinin altında en önemli alt belirleyiciler; firmanın büyüklüğü, uluslararası deneyim, pazar oryantasyonu, firma kapasitesi/yetenekleri, uluslararasılaşma derecesi, firma yaşı, endüstriyel sektör, ürün çeşidi, organizasyon kültürü, sahiplik yapısı, üretim yönetimi, bağlılık, anlaşmazlık, firma performansı gelir (Cavusgil ve Zou, 1994: 7).

2.2.1.2. Yönetimsel Özellikler

Pazarlama değişkenleri arasında, firmanın rekabetçiliği ve yönetimin ihracata adanmışlığı ihracat performansında doğrudan etkisi olan belirleyicilerdir. Bu kilit bulgu, ihracat ürün hatlarında başarının, yönetimin elinde olduğu fikrini destekler. Yöneticiler, çok sayıda strateji seçeneklerine sahiplerdir ve ihracat performanslarını etkilerler. Favori sonuçların en tercih edilenleri, kaynak yerleştirmede temkinlilik, ihracatı istekle ve fedakarlık yaparak yapma, deneyim birikimi, ürün adaptasyonu ve kanalın desteklenmesidir. Yönetimsel özellikler belirleyicisinin alt belirleyicileri arasında, ihracat bağlantıları ve destek, eğitim, uluslararası deneyim, yaş, yenilikçilik gelmektedir.

2.2.1.3. İhracat Pazarlama Stratejisi

Firmaların ihracat pazar stratejileriyle alakalı faktörler, ihracat performansı belirleyicisi olarak çok sıklıkla kullanılmıştır. Dünya ekonomilerinde artan liberalleşme ve rekabet ve bunun sonucunda ihracatçılar tarafından karşılaşılan

zorluklar, akademik ilginin pazarlama stratejileri ve performans ilişkisinde oluşunun nedenini açıklar.

En sık karşılaşılan pazarlama karması değişkenleri olup, bir çok araştırmada öncelikle ürün, daha sonra fiyat, dağıtım ve tutundurma değişkenleri araştırma konusu olmuştur (Cavusgil ve Zou,1994: 15).

Bunların haricinde, ihracat pazarlaması alt başlığı ile ilgili, proaktiflik/reaktiflik, pazar araştırması, pazar genişlemesi, hizmet stratejisi, genel ihracat stratejisi, yenilikçilik, risk alma, ihracat planlaması, dağıtım ve kanal bağlantısı, kontrol, süreç, ortak strateji gibi belirleyiciler de araştırmalarda kullanılmışlardır (Leonidou veKatsikeas, 2002: 508).

- Ürün Özellikleri:

Bir ihracat ürün hattındaki özel pazarlama stratejisi, ürünün özelliklerinden etkilenir. Ürünün özellikleri durumsal rekabet üstünlüğünü etkileyebilir. Bu durum saldırgan veya savunmacı strateji seçimini etkiler. İhracat pazarlama stratejisini etkileyen ilgili ürün özellikleri içerisinde kültüre özgünlük, patentin gücü, birim değeri, özgünlük, ürünün yaşı ve saklama koşulları ve hizmetin kalitesi gelir (Cavusgil vd, 1994: 16).

Araştırmalar içerisinde ürün özellikleri belirleyicisinin en çok araştırılan alt belirleyicileri, dizayn, kalite, marka, paketlenme ve etiketlenme, müşteri hizmetleri, garanti, ürün avantajları, yeni ve özgün ürün, ürün ve marka karması, ürün adaptasyonudur.

- Fiyatlandırma Özellikleri:

Araştırmalar içerisinde firmaların ihracat performanslarına etki eden fiyatlandırma özellikleri belirleyicisi ile ilgili altı adet alt belirleyici incelenmiştir, bunlar; fiyatlandırma metodu, fiyatlandırma stratejisi, satış şartları, kredi politikası, kur stratejisi, fiyat adaptasyonudur (Leonidou vd, 2002: 510).

- Dağıtım Özellikleri

Araştırmalarda dağıtım belirleyicisinin altında alt belirleyiciler olarak, yedi adet alt belirleyici kullanılmış; bunlar, dağıtıcılar/bayii, satış temsilcileri/ofis, tüccarlar, doğrudan alım, satıcı desteği, teslim zamanı, dağıtım adaptasyonu alt belirleyicileri olmuştur.

- Tutundurma Özellikleri

Araştırmalarda tutundurma belirleyicisinin altında, altı adet alt belirleyici üzerinde çalışılmış; bunlar, reklam, satış promosyonu, kişisel satış, ticari fuarlar, kişisel ziyaretler ve tanıtım uyarlaması olmuştur (Leonidou vd, 2002: 512).

2.2.2. Dış (Çevresel) Belirleyiciler

Durumsallık yaklaşımı, çevresel faktörlerin, firmanın stratejilerine ve ihracat performansına etkili olduğunu belirler. Birçok firmaların özelliklerinin etkileri, firmaların özel şartlarına bağlıdır. Çavusgil ve Zou (1994)' e göre, bu teorinin temelleri endüstriyel organizasyonların yapı ve iletişim performansı çerçevesinde yerini bulur ve iki önermeye dayanır:

- Organizasyonlar kaynaklar için çevrelerine bağımlıdır.
- Organizasyonlar bu bağımlılığı uygun stratejiler geliştirerek ve devam ettirerek idare edebilir.

Bu durumsallık yaklaşımında, ihracat kavramı, bir firmanın içsel ve dışsal faktörlere karşı stratejik bir yanıtı olarak düşünülmelidir (Sousa vd, 2008: 360).

2.2.2.1. Endüstri Özellikleri

İhracat faaliyetlerinin yoğunluğu ve ihracat pazarlama stratejisinin doğası ülkeler arasında oldukça farklılık gösterir. Bunun da sebebi, sanayilerin çok çeşitli oluşudur. Endüstrinin yapısı, yerel pazar çerçevesinde firmanın stratejisini belirleyen kilit belirleyici olarak düşünülüyor. İhracat pazarlamasında, sanayinin yapısı ve pazarlama stratejileri ilişkinin analizi, pazar sistemlerindeki önemli değişimleri, hükümetlerin müdahalelerini ve piyasalar arasındaki yabancı rakiplerin

varlığını incelemek zorundadır. İlaveten, teknolojinin yoğunluğu, sektördeki pazarlama stratejisinin adaptasyonunda ilgili ilişkiler olarak düşünülmelidir.

2.2.2.2. Yabancı Pazar Özellikleri

Yabancı piyasalardaki şartlar, ihracatçılar için hem fırsatlar hem de tehditler sunar. İhracat pazarlaması stratejisi, bir firmanın güçlü yanlarını pazar fırsatlarıyla eşleştiren ve firmanın stratejik zayıf yönlerini nötürleyen ya da pazar tehditlerinin üstesinden gelebilecek şekilde formüle edilmelidir. Sonuçta, ihracat pazarlama stratejisi, ihracat pazarı özellikleri tarafından yönlendirilir. İhracat pazarlama stratejilerinin seçiminde etkili olan, ihracat pazarının kilit özellikleri arasında talep potansiyeli, yerel pazara kültürel benzerlik, ürüne yakınlık, ihracat pazarı müşterilerinin markayı tanınması ve yasal ve düzenleyici kurumların benzerliği bulunmaktadır (Cavusgil vd, 1994: 12).

Bunlara ilaveten, yabancı pazar özellikleri belirleyicisinin alt belirleyicileri arasında, yasal ve politik düzenlemeler, çevresel çalkantı, kültürel benzerlik, pazar rekabeti, çevresel düşmanlık, ekonomik benzerlik, kanal ulaşılabilirliği, müşteri rağbeti gelmektedir (Leonidou vd, 2002: 510).

2.2.2.3. Yerel Pazar Özellikleri

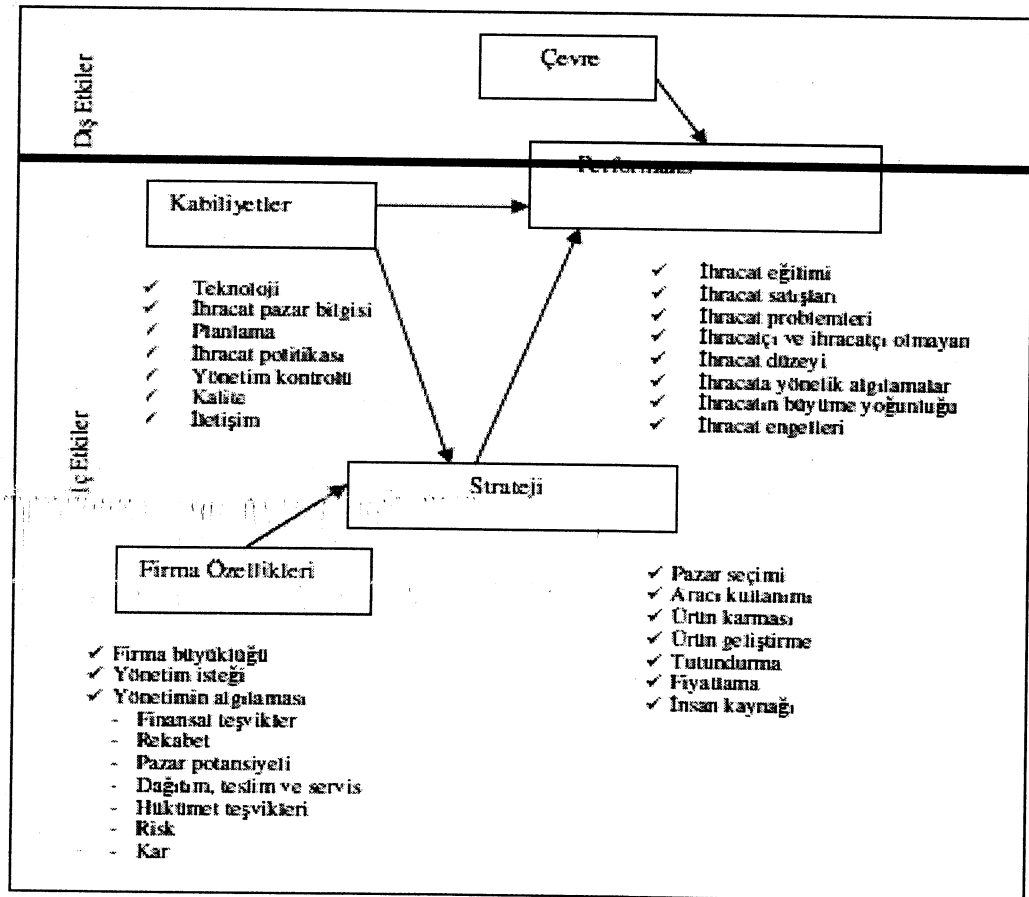
'İhracat Performansının Belirleyicileri' adlı eleştiri makalelerinde Sousa ve Coelho (2008), yerel pazar özelliklerini de, ihracat performansını değerlendirirken yerel Pazar özelliklerini de önemli olarak görmüşlerdir. Fakat, bu çalışmalarındaki incelemede bu konuda yapılmış 52 çalışmanın sadece 6 tanesinde yerel Pazar özelliklerinin şirketlerin ihracat performanslarını ölçerken kullanıldığını görmüşlerdir. Yerel pazar özellikleri belirleyicisinin iki alt belirleyicisinin kullanıldığını da analiz etmişlerdir. Bunlar; ihracat teşviki ve çevresel düşmanlıktır. Önemine rağmen, yerel pazarlardaki güçlerin, ihracat performansına olan potansiyel etkileri, ihracat pazarlaması alanında gerekli ilgiyi bulamamaya devam ediyor (Sousa vd, 2008: 360).

2.3. İHRACAT PERFORMANSININ ÖLÇÜLMESİNDE KULLANILAN MODELLER

Bu bölümde, literatürde firmaların ihracat performanslarının ölçümünde kullanılması için geliştirilmiş, kullanılmış ya da önerilmiş modeller hakkında tarihsel gelişim süreçleri içerisinde bilgi verilmektedir.

2.3.1. Aaby ve Slater (1989) Modeli

İhracat performansı literatüründe en fazla alıntı yapılan, en kapsamlı ve en önemli model, Aaby ve Slater'ın 1989 yılında gerçekleştirdikleri çalışmadır. 1978-1988 yılları arasında yayınlanan 55 ampirik çalışmayı incelemişler ve sonuç olarak genel bir ihracat performansı modeli ortaya koymuşlardır.



Şekil 2.3.1 Aaby ve Slater (1989) Modeli

Şekil 2.3.1’de de verildiği gibi, ihracat performansı belirleyicilerini, dış ve iç faktörler olmak üzere iki temel grup altında toplanmıştır. Dış faktör, ihracat performansını etkileyen çevre faktörleri olarak modele dahil edilirken, iç faktörler, firma özellikleri, kabiliyetler ve strateji başlıklarından oluşmaktadır.

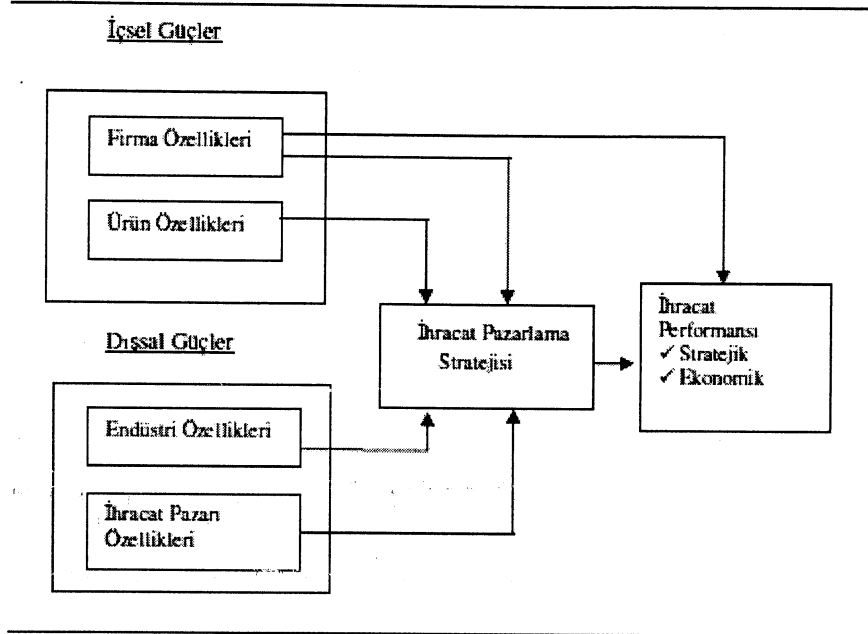
Aaby ve Slater (1989) firma özellikleri ve kabiliyetler hakkında bazı çıkarımlara ulaşmışlardır. Bunlardan ilki, firma özellikleri ile ilgili çıkarımlardır. Analiz sonuçları, finansal güç ya da ölçek ekonomisi ile ilgili değişkenlerle ilişkilendirilmedikçe tek başına firma büyüklüğünün önemli bir faktör olmadığını gösterir.

İkincisi, yönetimin ihracata bağlıdır. Bu durum arttıkça daha yüksek ihracat performansı gerçekleştirileceğidir. Üçüncüsü, iyi yönetim sistemine ve iyi planlanmış ihracat aktivitelerine sahip olan firmaların daha başarılı olacağıdır.

Dördüncüsü de ihracat deneyiminin performansla pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğudur. Diğer çıkarım kabiliyetlerle ilgili olanıdır. Çalışmaları sonucu kabiliyetlerin, firma özelliklerinden daha önemli olabileceğini belirtip bazı yargılarda bulunmaktadırlar (Aaby ve Slater,1989:4).

2.3.2. Çavuşgil ve Zou (1994) Modeli

Literatürdeki önemli görülen bir başka çalışma da Çavuşgil ve Zou’ nun 1994 yılında gerçekleştirdikleri çalışmadır. Şekil 2.3.2’de verildiği üzere modelde, ihracat performansı belirleyicilerini içsel dinamikler (firma özellikleri ve ürün özellikleri), dışsal dinamikler (endüstri özellikleri ve ihracat pazarı özellikleri) ve ihracat pazarlama stratejisi (ürün adaptasyonu, tutundurma adaptasyonu, yabancı distribütör/yavru şirkete destek ve fiyat rekabetçiliği) oluşturmaktadır.



Şekil 2.3.2 Çavuşgil ve Zou (1994) Modeli

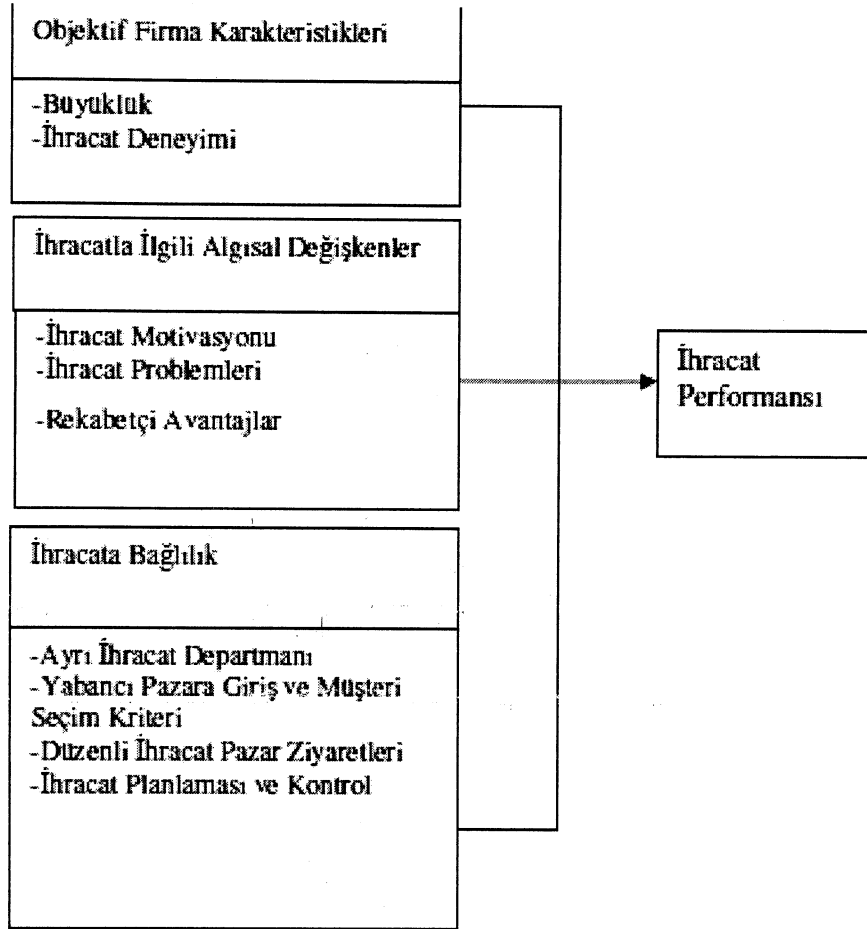
Çalışmaları ihracat performansı literatürüne çeşitli yönlerden katkı sağlamıştır. İlk olarak, ihracat kanalı bazında pazarlama stratejisi ve performans arasında ampirik bir bağlantının kurulmasını sağlamıştır. İkincisi, kendinden önceki çalışmalarda var olan kavramsal ve yöntemsel zayıflıkları ortadan kaldırmıştır.

Geliştirdikleri yapı ve ölçütler sayesinde ihracat performansı ve pazarlama stratejisi için birleştirilmiş bir teorik çerçeve oluşturmuşlardır. Son olarak çalışmaları, ihracat pazarlamasında en önemli rolleri oynayan faktörler firmanın, pazarlama stratejisi, uluslararası kabiliyetleri ve yönetimin ihracata bağlılığıdır olduğunu göstermiştir (Cavuşgil vd,1994: 15).

2.3.3. Katsikeas-Piercy ve Ioannidis (1996) Modeli

Katsikeas ve diğerleri, 1996 yılında, Avrupa Birliği bağlamında ihracat performansı belirleyicini Yunanistan örneklemini üzerinde oluşturdukları modelde test etmişlerdir.

Model, Şekil 2.3.3’de verildiği gibi üç belirleyici grubundan oluşmaktadır.



Şekil 2.3.3 Katsikeas-Piercy ve Ioannidis (1996) Modeli

Çalışma sonuçları, objektif firma özelliklerinin ihracat performansına bir etkisinin olmadığı, 6 boyutta incelenen ihracat dürtüsünden sadece ulusal ihracat politikasının ihracat performansı ile pozitif yönde bir ilişkide olduğu, bilgi/iletişim problem faktörünün ihracat performansı ile negatif yönde bir ilişkide olduğu saptamaktadır.

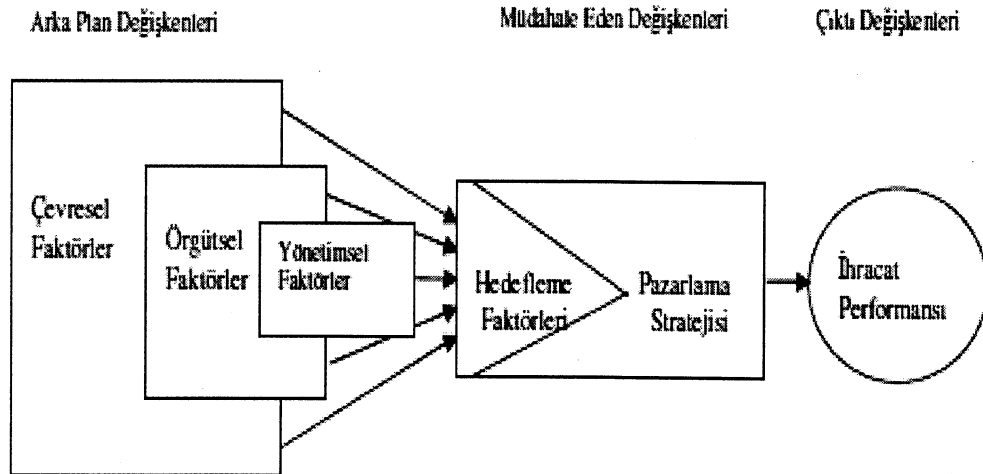
Rekabetçi avantajlar içinde pazarlama kabiliyetlerinin ihracat performansı ile direkt bir ilişkide bulunduğu, ihracata bağlılık açısından da ihracat pazar araştırmasının ihracat performansı ile pozitif, ihracat planlaması ve kontrolünün ise negatif yönde bir ilişkide bulunduğunu ortaya koymaktadır (Anıl, 2009: 50).

2.3.4. Katsikeas-Leonidou ve Morgan (2000) Modeli

Katsikeas vd., 2000 yılında ihracat performansı ölçütlerini ele alan 100'den fazla ampirik çalışmayı inceleyerek, çalışmalarının ilk bölümünde genel bir ihracat performansı modelini ortaya koymuşlardır.

Şekil 2.3.4.'de görülebileceği üzere model, arka plan değişkenleri, müdahale eden değişkenler ve çıktı değişkeni (output variable) olmak üzere 3 bölüme ayrılmıştır.

Çevresel, örgütsel ve yönetsel faktörlerden oluşan arka plan değişkenleri müdahale eden değişkenleri etkileyerek ihracat performansını dolaylı bir biçimde etkilemektedir. İhracat performansını doğrudan etkileyen değişkenler ise müdahale eden değişkenler olup hedefleme faktörleri ve pazarlama stratejisi değişkenleridir. Son değişken ise çıktı değişkeni olan ihracat performansıdır. Çevresel faktörler, kontrol edilemeyen, ihracatçıların faaliyette bulunduğu yerel ve denizaşırı makroekonomik ortamları ifade etmektedir.



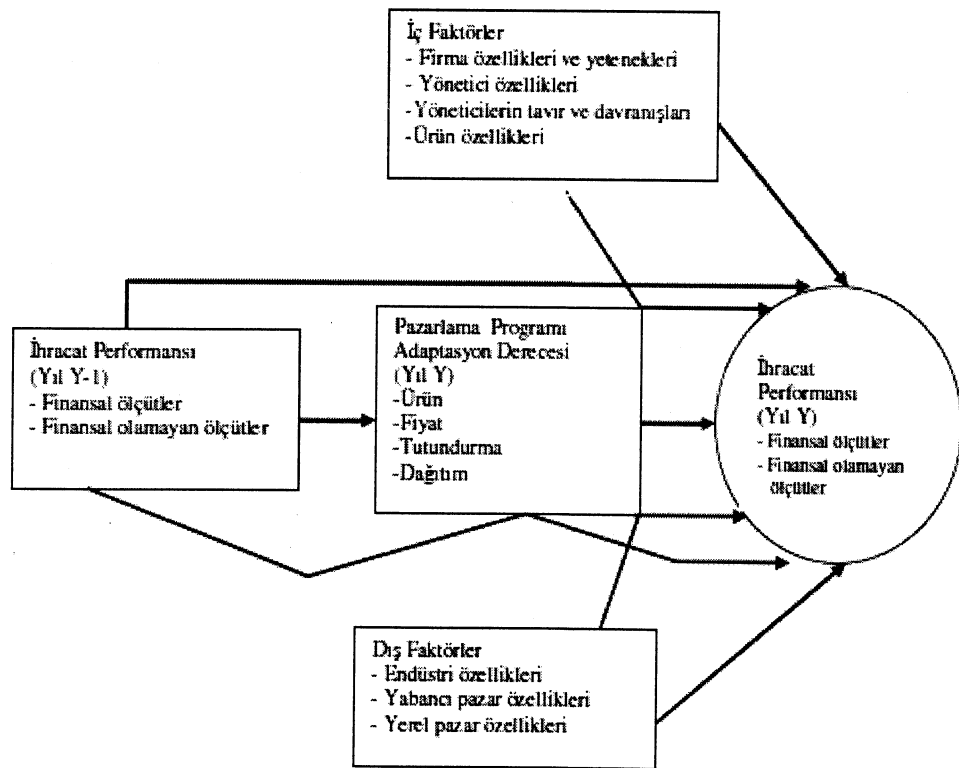
Şekil 2.3.4 Katsikeas-Leonidou ve Morgan (2000) Modeli

Kaynak: (Katsikeas ve C.S.Leonidou, 2000: 500)

2.3.5.Lages Modeli

Lages, 2000 yılında ihracat pazarlamasındaki mevcut bilgilerden yola çıkarak ihracat performansı üzerine kavramsal bir çerçeve oluşturmuştur. Şekil 2.3.5'te verildiği gibi model, iç faktörleri (firma özellikleri ve kabiliyetleri, yönetici özellikleri, yöneticilerin algı ve davranışları ve ürün özellikleri), pazarlama programı adaptasyon derecesini (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım), dış faktörleri (endüstri özellikleri, yabancı pazar özellikleri ve yerel pazar özellikleri) ve bir önceki yılın ihracat performansını, ihracat performansının belirleyicileri olarak ortaya koymaktadır.

Bu kavramsal çerçevenin getirdiği yenilik, ilk kez bir önceki yılın ihracat performansını belirleyici olarak literatüre kazandırmasıdır. Fakat model test edilmemiştir.

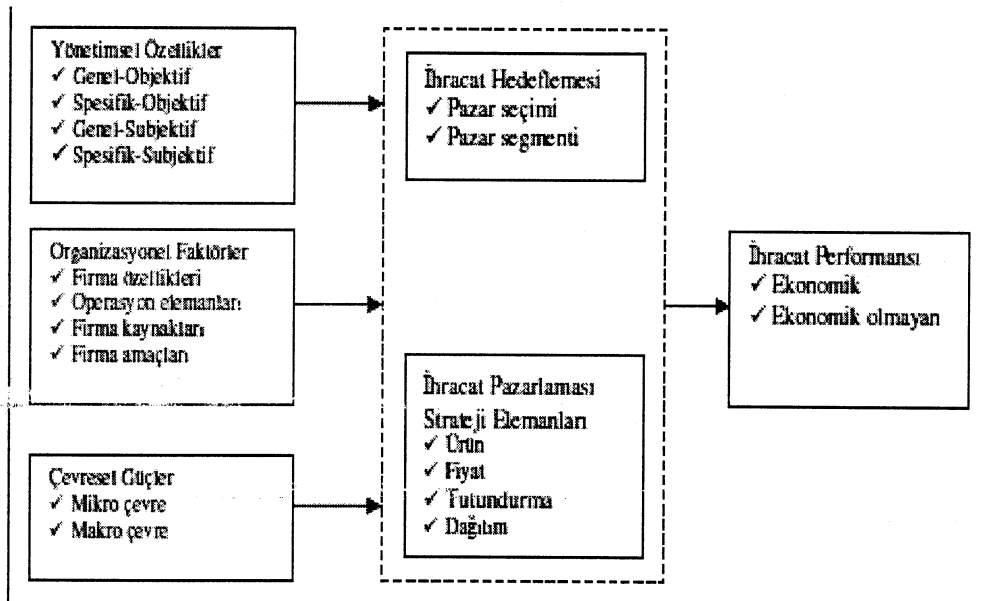


Şekil 2.3.5 Lages (2000) Modeli

Kaynak: (Anıl, 2009)

2.3.6. Leonidou-Katsikeas ve Samiee (2002)

Leonidou vd., 2002 yılında, 1960 yılından bu yana ihracat performansının pazarlama stratejisi belirleyicileri üzerine yapılan 36 çalışmayı inceleyen meta analizleri sonucu Katsikeas-Leonidou ve Morgan (2000)'ın modeline benzer bir modeli geliştirmiştir.



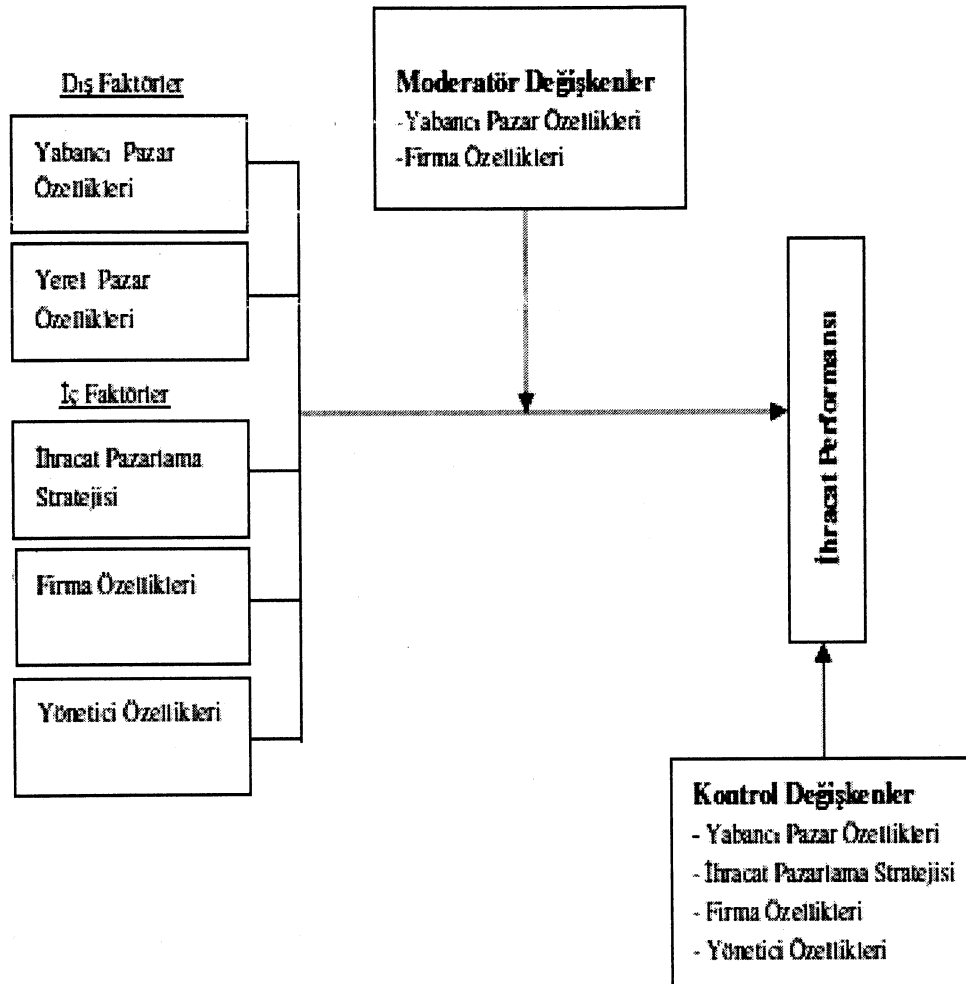
Şekil 2.3.6 Leonidou-Katsikeas ve Samiee (2002) Modeli

Şekil 2.3.6'da verildiği gibi model, tekyönlü bir nedensellik ilişkisi ortaya koymaktadır. Bir başka deyişle, yönetimsel, örgütsel ve çevresel faktörler firmanın ihracat hedeflemesini (pazar seçimi ve pazar bölümlendirmesi) ve ihracat pazarlama stratejisi öğelerini (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) etkilemekte ve ihracat hedeflemesi ve ihracat pazarlama stratejisi öğeleri de ihracat performansını etkilemektedir.

Çalışmada sadece bazı performans ölçütleri ile pazarlama stratejisi değişkenleri arasında anlamlı bir korelasyon bulunduğu ifade edilmektedir. İhracat yoğunluğu, ihracat satış büyümesi ve ihracat kar düzeyi ile pazarlama stratejisi arasında pozitif yönlü bir ilişki tanımlanırken, ihracat pazar payı, kar katılımı ve satış hacmi ile pazarlama stratejisi arasında zayıf bir ilişki olduğu açıklanmıştır (Leonidou vd, 2002: 514).

2.3.7. Sousa-Martinez Lopez ve Coelho (2008) Modeli

Sousa vd., 2008 yılında, gerçekleştirdikleri 1998-2005 yıllarını kapsayan literatür taramalarında 52 çalışmayı incelemişler ve bunun sonucu olarak da Şekil 2.3.7'de verilen kavramsal modeli ortaya koymaktadırlar.



Şekil 2.3.7 Sousa-Martinez Lopez ve Coelho (2008) Modeli

Kavramsal model, yabancı ve yerel pazar özelliklerinin yer aldığı dış; ihracat pazarlama stratejisi, firma ve yönetsel özelliklerin bir araya toplandığı iç faktörlerden; yabancı pazar ve firma özelliklerinin oluşturduğu moderatör değişkenlerden ve yabancı pazar özellikleri, ihracat pazarlama stratejisi, firma ve yönetsel özelliklerin bir arada olduğu kontrol değişkenlerinden meydana gelmektedir.

Modelin getirdiği yenilik, yukarıda literatürden seçilmiş diğer önemli modellerden farklı olarak moderatör ve kontrol değişkenlerini içermesidir. Bir diğer nokta da önceki modellerde ihracat pazarlama stratejisi aracı faktör iken bu modelde yabancı pazar ve firma özellikleri moderatör değişkenler olmaktadır (Anıl, 2009: 55).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BURSA İLİNDEKİ İHRACAT YAPAN HAZIR GİYİM

FİRMALARININ PAZARLAMA STRATEJİLERİ

UYGULAMALARI VE İHRACAT PERFORMANSLARINA

ETKİLERİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

Bu bölümde, Türkiye ve Bursa ilindeki tekstil ve konfeksiyon sektörünün durumu incelenip, daha sonra Bursa ilinde tekstil ve konfeksiyon üzerine ihracat yapan firmaların, uluslararası pazarlama stratejilerini uygulamalarına yönelik alan araştırması ve yorumları sunulmaktadır.

3.1. TÜRKİYE TEKSTİL VE KONFEKSİYON

SEKTÖRÜNDEKİ MEVCUT DURUM

Hazırgiyim ve konfeksiyon sektörü, emek-yoğun yapısı itibariyle Türkiye'nin istihdam yükünü kaldıran en önemli sanayi kollarındandır. Sektör aynı zamanda küçük tesislerden, büyük üretim tesislerine kadar her büyüklükteki ünitelerde üretim yapabilen, bilgisayar destekli üretim sistemlerinin hızla gelişmekte olduğu, çevreye ve doğaya olumsuz etkisi olmayan modern bir sanayi koludur (uib.org.tr, 2011).

Dünya üretim teknolojisinde kaydedilen ilerlemeler sayesinde Türkiye konfeksiyon sanayisinde, katma değeri yüksek markalı ürünlerin üretimi için; kalite, verimlilik, özgün tasarım, pazarlama ve sevkiyat kanalları oluşturma yolunda hızla ilerlemektedir. Ayrıca bu sektör yüksek ihracat performansı ve potansiyeli ile ülkenin dışa açılan penceresidir. Yine 1980'lerin başından itibaren başlayan ihracat atağının itici gücü hazırgiyim ve konfeksiyon sektörü (tekstil dahil) olmuştur.

2010 yılı kayıtlarıyla, dünya toplam hazır giyim ihracatı 390 milyar dolara yakın olup, bunun %36'sı Çin tarafından yapılmaktadır. Çin'i sırasıyla; Almanya, İtalya, Bangladeş, Hindistan ve Türkiye takip etmektedir. Dünya hazır giyim ve konfeksiyon ticaretinde %3,6'lık payıyla 6. büyük tedarikçi konumunda olan Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, en büyük pazarlardan olan AB pazarında ise Çin'den sonra ikinci büyük tedarikçidir. Uludağ Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, 2010 yılında 495 milyon USD ihracat gerçekleştirmiştir.

Hazır giyim konfeksiyon sektörü için dış ticarete en büyük rakip ülkeler Uzakdoğu ülkeleriyle, pazarlama ve dağıtım kanalları sayesinde, sevkiyat sürelerinin kısa olması gibi avantajları da kullanarak Türkiye dünya konfeksiyon sektöründeki rekabetini artırarak sürdürmektedir. Ayrıca globalleşen dünyada İstanbul bir moda ve ticaret merkezi olma yolunda ilerleyerek, bu misyonunu uluslararası düzeye de taşıma amacındadır (uib.org.tr., 2011).

2009 yılı itibarıyla Türkiye hazır giyim ihracatının 6,9 milyar doları örme ürünlerden, 4,3 milyar doları da örülmemiş ürünlerden kaynaklanmıştır. Örme ürünlerden 2,4 milyar dolarla tişörtler, 1,1 milyar dolarla kazaklar, 817 milyon dolarla kadın ve kız çocuklar için takımlar ve 881 milyon dolarla çoraplar en önemli ihracat kalemlerini oluşturmuştur.

Örülmemiş ürünlerden ise 1,7 milyar dolarla kadın ve kız çocukları için takımlar, 1,2 milyar dolarla erkek ve erkek çocuklar için takımlar, 412 milyon dolarla erkek ve erkek çocuklar için gömlekler ve 423 milyon dolarla kadın ve kız çocukları için blüz ve gömlekler en önemli ihracat kalemlerini oluşturmuştur (UİB, Sektör Raporu, 2008).

3.1.1. Bursa İlinde Hazır Giyim Sektörü

Tekstil sektörü geçmişten günümüze, Bursa'nın geleneksel endüstri dokusunun merkezinde yer almakta ve aynı zamanda ülke ekonomisini temsil eden temel sektörlerin başında gelmektedir. Global anlamda, ülke ekonomisinin daha güçlü ve daha üstün olması bakımından Bursa ilinin Türkiye dış ticaretinde

elde ettiği yer ve büyüklüğü çok önemlidir. Bursa'nın üretim, ihracat ve sanayi alanında küresel ekonomide kendini taşıyabilecek olan dinamizmi onu ülke ekonomisinde kilit merkezlerden biri haline getirmiştir.

Türkiye'nin önemli tekstil merkezlerinden Bursa'dan 2010 yılında yapılan tekstil ile hazır giyim ve konfeksiyon sektörlerinin toplam ihracatı, 1,4 milyar doları aştı. Uludağ İhracatçı Birlikleri (UIB) kayıtlarından derlenen bilgiye göre, 2010'da yüzde 9,4'lük artışla 933 milyon 999 bin dolara ulaşan tekstil ihracatı, 2009 yılında 853 milyon 375 bin dolarda kalmıştı. 2010'da, yüzde 7,9 oranında artarak 495 milyon 394 bin doları bulan hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı ise 2009'da 459 milyon 164 bin dolar olarak gerçekleşti.

Aynı dönemde, 1 milyar 429 milyon 393 bin doları bulan tekstil ile hazır giyim ve konfeksiyon sektörlerinin toplam ihracatı ise 2009'da 1 milyar 312 milyon 539 bin dolarda kalmıştı. 2010 yılında tekstil alanında 10 serbest bölgeyle 117 ülke ve özerk bölgeye ihracat yapılırken, hazır giyim ve konfeksiyonda 8 serbest bölgeyle 102 ülke ve özerk bölgeye ulaşıldı. Aralık 2010 ihracatı ise tekstilde yüzde 24, hazır giyim ve konfeksiyonda da yüzde 22'lik artış gösterdi.

Bursa İlinden 2010'da tekstil ihracatı yapılan ilk 10 ülke ve serbest bölge şöyledir:

Çizelge 3.1.Bursa ilinin 2010 yılında tekstil ihracat rakamları

Ülke	İhracat (Bin Dolar)	Değişim Yüzdelerik
Almanya	105.765	-6,0
Rusya	95.032	7,6
İran	61.553	9,4
İngiltere	57.938	26,1
Romanya	56.886	26,9
İtalya	48.038	17,1
Polonya	44.717	1,4
Fas	29.617	27,8
Bulgaristan	28.450	-1,7
Mersin Serbest Bölge	25.623	57,3

Kaynak:(ekotrent.com, 2011)

Çizelge 3.2.Bursa ilinin 2010 yılında tekstil ihracat rakamları (Serbest Bölge)

Ülke	İhracat (Bin Dolar)	Değişim Yüzdelerik
Almanya	118.038	9,3
İngiltere	106.150	-0,9
İspanya	55.729	0,5
Belçika	50.063	19,8
Fransa	42.299	0,9
ABD	20.086	16,4
İtalya	12.688	7,8
AHL Serbest Bölge	11.619	58,9
Yunanistan	8.317	55,5
İran	6.295	85,2

Kaynak: (ekotrent.com, 2011)

3.2.MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde yapılan araştırmanın önemi, amacı, kapsamı ve kısıtları ve analiz birimi üzerinde durulacaktır.

3.2.1. Araştırmanın Önemi Ve Amacı

Pazarlamanın küreselleşmesi, son yıllarda geleneksel yerel pazarların ötesinde, firmaların hem hayatta kalmaları ve hem de büyümeleri için farklı alternatif pazarlar aramalarını zorunlu kılmıştır (Sousa ve Lenger, 2009: 592). İhracat yabancı pazarlara girmekte kısmen daha cazip bir yöntemdir; bununda sebebi yeşil alan yatırımları veya uluslararası ortaklıklara girmekle kıyasla ihracatta firma kaynaklarından daha az seviyede kullanılmakta oluşudur.

İhracat faaliyetleri yerel hükümetler için de çok önemlidir; bunun da sebebi milletlerin ekonomik gelişmelerine katkı sağlaması, ulusal sanayinin gelişmesine yardımcı olması, üretkenliği artırması ve iş alanları yaratmasıdır.

Gelişmekte olan ülkelerden firmalar, bütünleşmiş küresel ekonomide büyüyen bir varlık göstermektedirler. Bu firmalar, uluslararasılaşma sürecinde ilk aşamada olup, ihracatı uluslararası pazarlara girişte temel yöntem olarak görmektedirler. Gelişmekte olan ülkelerde, bu duruma kıyasla, firmaların ihracat davranışlarını araştıran çalışmalar artmıştır.

Özellikle önemli görülen araştırma konusu da, küresel pazar yerinde bu firmaların rekabet ederken uyguladıkları uluslararası pazarlama stratejileri olmuştur. Ayrıca, gelişmekte olan ülkelerde yapılan çalışmalar, genellikle gelişmiş ülkelerden farklı kültürel değerlere sahip olduklarından, standardizasyon ve adaptasyon stratejilerine yönelik var olan bilginin genellenebilirliğini değerlendirmek için uygun ortam hazırlarlar (Sousa vd, 2009: 594).

Bu araştırmanın amacı, üretimde ve ihracatta büyük gelişmeler yaratan Türkiye Tekstil Sektörün firma yöneticilerinin, uluslararası pazarlama stratejilerini; ‘(1) Hedefleme, (2) Ürün, (3) Fiyat, (4) Dağıtım ve (5) Tutundurma’

uygulamalarındaki etkinliklerini ve bu uygulanan stratejilerin firmaların ihracat performanslarına etkilerini araştırmaktır.

Firmaların hayatta kalması, büyümesi ve bunun sonucunda birçok ülkenin büyük ölçüde ekonomik olarak iyileşmesi, şirketlerin ihracat performanslarını etkileyen kilit etmenlerin daha iyi anlaşılmasına bağlıdır (Lages ve Lages, 2005: 7).

Bu açıdan bakıldığında, Türkiye'nin de gelişmekte olan bir ülke konumunda olduğu ve ihracata artarak önem verildiği düşünöldüğünde, Türkiye sanayisinin lokomotifini olarak adlandırılan tekstil sektörünün merkezi olan Bursa ilindeki konfeksiyon firmaları üzerine, uluslararası pazarlama stratejilerinin uygulanma etkinliğini araştıracak bir yüksek lisans tezi konusu seçilmesi, bu alandaki çalışmalara Türkiye merkezli bir katkı olması açısından önemlidir.

3.2.2.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın anakütlesi, Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin internet sayfasında yayımlanan Ocak- Aralık 2010 dönemi performans sıralı üye listesi elde ederek oluşturmuş ve bu listeden sadece Bursa ili merkezli olan firmalar seçilmiştir. Toplamda, 445 adet firmayı ana kütlesi olarak belirlemiştir.

Anketin ilk bölümündeki sorularla, seçilen firmaların yönetici bilgileri, konfeksiyon alanında başlıca ürün grupları, firma bilgileri, ihracat bilgileri, kalite belgeleri ve ödeme şekilleri hakkında tanımlayıcı bilgiler edinilmiştir.

Daha sonraki bölümlerde, uluslararası pazarlama stratejilerine yönelik sorularla, (hedefleme, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ve algılanan firma performansı bilgilerine yönelik sorularla da;

- İhracat performansı/firma performansı uygulanan pazarlama stratejileri ile ilişkili midir?
- Firmalar tarafından uygulanan stratejiler performans farklılığı yaratır mı?
- Firmaların belirli ihracat stratejilerini uygulamalarının avantajları

nelerdir?

- İhracat performansı uygulanan pazarlama stratejileri adaptasyonu ile ilişkili midir? gibi konulara yanıtlar aranmıştır.

Analiz birimi olarak ihracat kanalı (tek ürün ya da ürün hattının belirli bir yabancı pazardaki ihracat durumunu, firma ihracat faaliyetleri açısından tek yönlü olarak incelemek) seçilmiştir.

Araştırma dizaynı, deskriptif araştırma olarak belirlenmiş ve veri toplamak için anket yöntemi seçilmiştir. Anket soruları 'Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta -Analysis' Leonidas C.Leonidou, Constantine S. Katsikeas, Saeed Samiee, 2002 çalışmasındaki pazarlama stratejileri ve ihracat performansları ilişkisi tablosu temel alınarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın temel planı, firmaların ihracat performansları üzerinde etkili olduğu düşünülen, 'hedefleme, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma' öğelerinin oluşturduğu ihracat pazarlaması stratejilerinin uygulanma derecelerini, standardizasyon ve adaptasyon uygulamalarıyla da ölçümleyerek, ihracat performanslarına olası etkilerini belirlemektir.

Bu çalışmada, ihracat performansının belirleyicilerinden olan, dışsal faktörler, yabancı pazar özellikleri (yasal ve politik, çevresel çalkantı, kültürel benzerlik, pazar rekabeti, çevresel düşmanlık, ekonomik benzerlik, kanal ulaşılabilirliği, müşteri talebi) ve yerel pazar özellikleri (ihracat teşviki, çevresel düşmanlık) kapsam dışı tutulmuştur.

İçsel faktörlerden ihracat pazarlama stratejileri, 'hedefleme, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma', pazar araştırması, pazar genişlemesi, hizmet stratejisi, genel ihracat stratejisi, yenilikçilik, dağıtım ve kanal bağlantısı stratejileri açılarından ele alınırken, proaktiflik/ reaktiflik, risk alma, ihracat planması, kontrol, süreç, ortak strateji belirleyicileri açısından ele alınmamıştır.

Yine içsel faktörlerden biri olan firma özellikleri belirleyicisi, firma yaşı, uluslararası deneyim, ürün çeşidi bakımından ele alınırken, firmanın büyüklüğü, pazar oryantasyonu, firma kapasitesi ve yetenekleri, uluslararasılaşma derecesi,

endüstriyel sektör, oryantasyon kültürü, sahiplik yapısı, üretim yönetimi, bağlılık, anlaşmazlık ve firma performansı açılarından ele alınmamıştır.

Yine içsel faktörlerden olan yönetsel özellikler, eğitim, uluslararası deneyim ve yenilikçiliğe verilen önem açılarından ele alınırken, ihracat bağlantıları ve destek, yönetici yaşı açılarından ele alınmamıştır.

Bu kapsam çerçevesinde araştırma, ihracat pazarlama stratejileri ile firma ihracat performansı arasındaki ilişki konusunda firma yöneticilerinin düşüncelerinden hareketle konuya ilişkin mevcut durumun tespiti ve bazı hipotezlerin test edilmesini amaçlaması bakımından hipotetik-tanımlayıcı araştırma türü kapsamına girmektedir.

Bunun yanında, araştırmada ele alınan stratejilerin firmaların ihracat ürün hattı performansı ile ilişkisi incelenirken, performans kriterleri olarak firmaların faaliyet süreleri, ihracat yapma süreleri, yıllık ihracat satış hacmi, son üç yıl ihracat satış tutarları aralığı (\$ cinsinden), ihracat satışlarının toplam satışlara oranı (% olarak), son üç yılda ihracat karlılığı (% olarak), firma ihracatının toplam kara katkısı (% olarak), firmanın uluslararası piyasalarda pazar payı (% olarak), firmaların bir önceki yıla oranla ihracatlarında artış oranı (% olarak) ve firmaların ihracat performans sonuçlarından başarı, beklentileri karşılama, karlılık, satış hacmi, büyüme açılarından tatmin düzeyi, yöneticilerin algılamaları açısından ele alınmıştır.

Araştırmanın Türkiye'deki tekstil sektörünün kilit ili Bursa'da tekstil firmalarının konfeksiyon üzerine ihracatları üzerine uygulanmış olması, çalışmanın bir artı yönü olarak görülebilirken, aynı zamanda tek bir il ve ülke (coğrafya) üzerinde uygulanmış olması, aynı zamanda tek bir sektörün ihracat ürün hattının başarısı ile ilgilenilmesi, araştırmanın kültürlerarası, bölgelerarası ve sektörlerarası ve ülkelerarasında kıyaslanması yapılmasına imkan vermemesi açısından bir kısıt olarak düşünülmektedir.

Araştırma, Bursa ilindeki tekstil firmalarının konfeksiyon ihracatı başarılarının, uluslararası pazarlama stratejilerini uygulama düzeyleri ile ilişkilendirildiği bir çalışma olup, Bursa ilinin araştırma merkezi olarak seçilmesinin nedeni, hem iplik ve dokuma alanında, hem de konfeksiyon ürünü

imalatı alanında Türkiye’de tekstil sektöründe çok önemli bir merkez oluşundandır. Bu husus, Bursa ilinde tekstil sektörünün önemini anlatan ve Türkiye ihracatında Bursa ilinin payını anlatan üçüncü bölümünde ele alındı.

3.2.3. Analiz Birimi

Uluslararası pazarlama stratejilerinin uygulanmasının firmaların ihracat performansı üzerine etkilerini ölçmeye çalışan 1999-2004 yılları arasındaki çalışmaların makalelerini analiz birimi seçimi olarak değerlendirilirse, bu çalışmaların neredeyse yarısında belirgin bir şekilde hangi analiz biriminin kullanıldığının belirtilmemiş olduğunu, %57’sinin tüm ihracat ürün gruplarını analiz birimi olarak belirttiğini, %27’sinin belirli bir ihracat ürün hattını seçtiğini, %16’sının firmayı (bütünleşik) analiz birimi olarak seçtikleri gözlemlenir. Stratejik işletim birimi ise kullanılmamıştır (Carneiro ve Rocha, 2007:3).

İhracat performansının doğru işlemesi için, analiz biriminin seçimi önemlidir; çünkü firma bazlı bir araştırma bir firmanın tüm ihracat faaliyetlerini belirleyici olarak kullanır. Diğer taraftan, ihracat ürün grubu düzeyinde olan araştırma, belirli bir ürünün ve pazarın bileşenlerinin ihracat faaliyetleriyle olan belirleyicilerine odaklanır. Analizin biriminin seçimi, ortaya konulmak istenen ihracat performansının faaliyetlerindeki ölçümlerinde, çok büyük etkili olacaktır (allbusiness.com, 2011).

Görüldüğü üzere, üzerinde anlaşılmış, kararlaştırılmış bir araştırma birimi literatürde yoktur. Firma bazlı araştırma yapmanın mantığı, içselleştirmedir. Bu teoriye göre, aksak piyasalarda, firmalar özel avantajlarını içselleştirmelidirler; böylelikle en yüksek ekonomik rant elde edilebilir.

Tek bir yabancı piyasaya ihraç edilen tek bir ürün hattının incelenmesi, yani ürün hattı analiz birimi olarak kullanılırsa, daha kesin ve yönetilebilen başarı anahtarları faktörlerine daha derin bir bakış açısı sunulabilir (Sousa vd, 2008: 355).

Bu yüksek lisans çalışmasında da ihracat ürün grubu analiz birimi olarak tercih edilmiştir. Zira, anket çalışması yapılan şirketler, Bursa ilinde konfeksiyon üretimi yapan fakat aynı zamanda iplik, dokuma ve kumaş imalatı ve ihracatında bulunan şirketlerdir. Bu açıdan, şirketlere konfeksiyon ihracatlarına yönelik sorular

sorularak, büyük çoğunluğu AB üyesi ülkelere yönelik olan ihracatlarının başarısı hakkında fikirleri değerlendirmiştir.

3.3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, araştırmanın ana kütesinin saptanması ve pilot araştırma, veri toplama teknikleri ve araçları ve araştırmanın modeli hakkında bilgiler verilecektir. Yapılan ‘güvenilirlik analizi’ sonucunda (Cronbach’s Alpha) 0.79 oranında güvenilirlik oranı bulunmuştur.

3.3.1. Ana Kütlelin Saptanması ve Pilot Araştırma

Bu araştırmanın anakütlesini, Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği’nin internet sayfasında yayımlanan Ocak-Aralık 2010 dönemi performans sıralı üye listesinden, Bursa ili merkezli hazır giyim ve konfeksiyon firmalarının seçilmesi ile oluşturulan 445 adet firma oluşturmaktadır.

Bu anakütleyi belirlemekteki amaç ise, Bursa ilinde faaliyet gösteren hazır giyim ve konfeksiyon firmalarının ihracata yönelik pazarlama stratejileri uygulamalarının, bu firmaların konfeksiyon ürün gruplarının ihracat performansları üzerindeki etkilerini ölçmek ve ilişkileri belirlemektir.

445 firmadan oluşan araştırma anakütlesine % 10 hata payıyla ‘basit tesadüfi örnekleme yöntemi’ uygulanmıştır.

$$n = [N(zC)^2] / [Nd^2 + (zC)^2]$$

Formülde; N ana kitledeki işletme sayısını; z, istenen güven derecesine karşılık gelen standart normal dağılım değerini (1.65); C, varyasyon katsayısını; d, araştırmada kabul edilen hata payını (%±10); n ise gerekli örnek sayısını ifade etmektedir.

Buna göre 79 şirket örneklenmiştir.

İl düzeyinde 10 firma üzerinde pilot anket çalışması yapılarak anket sorularına cevap veren yöneticilerin, sorulara karşı tepkileri ölçülmüş ve gerekli

düzeltilmeler yapıldıktan sonra toplam 79 şirkete anketler yüz yüze görüşme tekniği tercih edilerek uygulanmıştır.

3.3.2. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada kullanılan veriler, anket ve mülakat tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket ve görüşmeler, pilot çalışma süreci de dahil olmak üzere, firma sahipleri, pazarlama ve ihracattan sorumlu yöneticilerle yüz yüze mülakatlar şeklinde yapılmıştır. İstenilen verilerin toplanmasına ilişkin hazırlanmış olan Anket formu Ek-1'de sunulmuştur.

3.3.2.1. Anket Formunun Hazırlanması

Anket formunda Bursa ilinde konfeksiyon üzerine ihracat yapan firmaların uyguladıkları ihracat pazarlaması stratejilerinin uygulanma derecesini ölçmek amacıyla, ilk aşamada yönetici bilgileri (1.ve 2.soru), ürün grubu bilgileri (3.soru), firma bilgileri (4.,5.,8. ve 9.soru), ihracat yapma bilgileri (6.soru), pazar bilgileri (7.ve 16.soru), ödeme şekilleri (10.soru), ihracat performansı bilgileri (11.,12.,13.,14.,15.,17.sorular)'ne yönelik tanımlayıcı ve objektif değişken soruları hazırlanmıştır.

Bu sorular teker teker incelenecek olursa, birinci soruda anketi yanıtlayıcının firma içindeki görevi ve takiben eğitim durumu sorulmuştur. 3.soruda ise firmanın ürettiği ve ihraç ettiği başlıca ürün grubu,4.soruda firmaya ait bilgilerden çalışan sayısı, 5.soruda firmanın faaliyet süresi, 8.soruda ise yine firmaya ait bilgilerden firmanın sahip olduğu kalite belgeleri ve 9.soruda ise tekstil ürünlerinin sahip olduğu kalite belgeleri bilgileri istenmiştir.

İhracat yapma bilgisi 6.soruda yıl olarak sorulduktan sonra, pazar bilgileri 7.soruda firmanın ihracatındaki en önemli 3 pazar şeklinde sorularak elde edilmiş; yine 16.soruda firmanın uluslararası pazarlardaki pazar payı bilgisi elde edilmiştir. 10.soru uluslararası pazarlardaki ödeme şekilleri ile ilgili olup, geri kalan 11.,12.,13.,14.,15.,17. sorular ihracat performansını objektif olarak ölçmekte kullanılacak firma bilgilerinden oluşmaktadır.

Bu soruların kapsamı da tek tek ele alınacak olursa; 11.soru firmanın ortalama yıllık satış hacmini, firmanın son 3 yıllık ihracat satış tutarını, 13.soru firmanın ihracat satışlarının, toplam satışlara oranını, 14.soru son 3 yıllık yıllar itibariyle ihracat karlılığını, 15.soru firma ihracatının toplam kara katkısını ve 17.soru firmanın ihracatının bir önceki yıla göre artış oranını ele almaktadır.

Bu kısımda kullanılan ihracat performansı ölçekleri literatürde en çok tercih edilmiş ihracat performansı ölçeklerinden elde edilmiştir.(Leonidou, Katsikeas ve Samiee; 2002).

Daha sonra 5'li likert ölçeği kullanılarak (Tamamen Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım/ Fikrim Yok, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum) (1)Hedefleme (18.-19.sorular); (2)Ürün (20- 27.sorular); (3) Fiyat (28- 33.sorular); (4)Dağıtım (34- 37.sorular), (5) Tutundurma (38-44.sorular) gibi 5 temel ihracat stratejisi alanlarından, en çok kullanılan alt strateji alanlarından oluşan subjektif ifadelerle yöneticilerin fikirleri elde edilmiştir.

Yine, bu kısımda kullanılan ihracat stratejisi alanları ve alt strateji alanları, literatürde en çok kullanılan ihracat stratejileri ve alt stratejileri tablosundan oluşturulmuştur (Leonidou, Katsikeas ve Samiee; 2002).

Aynı zamanda her bir ana ihracat stratejisinin sonunda adaptasyon ve standardizasyon çerçevesinde, yöneticilerin bu ana stratejilerdeki uygulamalarını ölçen alt strateji ifadeleri kullanılmıştır. Bunun da sebebi, literatürde, adaptasyon ve standardizasyon üzerine farklı fikirlerin oldukça yer almış olmasından ve en son durumsallık yaklaşımının geliştirilmiş oluşudur. Bu çalışma, bu hususta bir ilave araştırma yapmış olmak için, Türkiye merkezli uluslararası pazarlamada tercih edilen yaklaşım üzerinde yöneticilerden bilgi elde etmeye çalışmıştır.

Ankette 18.ve 45.sorular arasında stratejiler, daha önce de belirtildiği üzere 5 temel ihracat stratejisi (Hedefleme, Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma) olarak belirlenmiş ve 5 grup altında toplam etkileri araştırma konusu olmuştur.

Ankette 45.-50. sorular, yine likert ölçeğine devam edilerek, ihracat yöneticilerinin, ihracat ürün gruplarının performansı hakkında bireysel ve algısal yani subjektif olarak tatminlik, başarı, karlılık, satış hacmi ve büyüme algıları açısından fikirlerini ölçmektedir.

İlk kısımda ihracat performansının ölçümüne yönelik sorulan objektif sorular, yöneticilerin ihracat ürün gruplarının başarısı ve firma performansları hakkında bilgi vermektten kaçınmaları dolayısıyla eksik ve net olmayan verilerdir.

3.4.VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Bursa ili merkezli Hazır Giyim ve Konfeksiyon sektöründe ihracat yapan toplam 445 firmadan örneklemlenen 79 firmaya uygulanan anket sonucu, ihracat performanslarının ölçümlenmesine olanak sağlayan veriler elde edilmiştir. Verilere ait tanımlayıcı istatistikler SPSS istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.4.1.Araştırma Modeline Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma modelini oluşturan, yönetsel özellikleri, organizasyonel özellikleri, çevresel özellikleri ve ihracat pazarlaması özelliklerini ve ihracat performansı özelliklerini, tek tek ele alan ve tanımlayıcı istatistik çerçevesinde değerlendiren analiz sonuçları aşağıda konu bazlı gruplandırılarak sunulmaktadır.

3.4.1.1.Araştırmaya Katılan Firma Yöneticilerine Ait Bilgiler

Aşağıdaki çizelelerde araştırmaya katılan yöneticilerin firma içindeki görevleri ve eğitim durumları, tanımlayıcı istatistik ölçütlerinden frekans dağılımları, yüzde dağılımları şeklinde incelenmektedir.

Çizelge 3.3 Ankete katılan yöneticilerin firma içindeki görevleri

	Frekans	Yüzde (%)
İhracat yöneticisi	23	29,1
Pazarlama yöneticisi	4	5,1
Genel müdür	14	17,7
Dış ticaret sorumlusu	16	20,3
Muhasebe	9	11,4
Müşteri temsilcisi	3	3,8
Satış müdürü	2	2,5
Firma ortağı	2	2,5
İşletme yöneticisi	2	2,5
Yurt dışı satış temsilcisi	1	1,3
Uluslararası pazarlama	1	1,3
İdari işler	1	1,3
Denetim ve yönetim sorumlusu	1	1,3
Toplam	79	100,0

Yukarıdaki ankete katılan yöneticiler hakkındaki tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, ankete daha sıklıkla üst düzey yöneticilerin, yani %29,1'nin (23 firma) ihracat yöneticilerinin, %20,3'ünün (16 firma) dış ticaret sorumlularının ve yine %17,7'sinin (14 firma) genel müdürlerin katıldığı görülmektedir. Bu üç görev toplamı, % 67,1 (53 firma) olup, araştırmanın daha ziyada firma üst düzey yöneticileri arasında yapıldığını açıklar.

Geriye kalan, ankete katılan yönetici grupları ve firma içi görevliler arasında, %11,4 (9 firma) ile muhasebe bölümü müdürleri ve giderek azalan oranlarda, pazarlama yöneticisi, müşteri temsilcisi, satış müdürü, firma ortağı, işletme yöneticisi, yurtdışı satış temsilcisi, uluslararası pazarlama, idari işler, denetim ve yönetim sorumlusu gelmektedir.

Çizelge 3.4. Araştırmaya katılan yöneticilerin eğitim durumu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	4	5,1
Lise	17	21,5
Yüksek okul	2	2,5
Fakülte	46	58,2
Yüksek lisans	10	12,7
Toplam	79	100,0

Araştırmaya katılan yöneticilerin eğitim durumları, tanımlayıcı istatistik olarak incelendiğinde ise, sırayı ilk başta %58.2'sinin (46 firma) fakülte mezunlarının aldığı görülmekte, bu da %12.7(10 firma) yüksek lisans mezunu yönetici bilgisiyle birleştirilirse, Bursa ilindeki ihracatçı firmalarının yöneticilerinin, %70.9'nun (56 firma), en az bir lisans mezunu olduğu bilgisine ulaşılır.

Bu bilgi de, Bursa ilindeki ihracatçı firmaların uluslararası pazarlarda yıllarca kendilerine yer bulabilmelerinin temelinde yatan unsurlardan biri olabilir. Gerisinde, % 2.5 (2 firma) yüksek okul , %21.5 (17 firma) lise mezunu yöneticiler gelmekte ve ilköğretim mezunu yöneticilerin oranı ise % 5.1 (4 firma)dır. Uluslararası pazarlama ve üretimde, başarılı olmakta, üniversite eğitimi kadar, deneyim unsurunun da payı oldukça önemlidir.

3.4.1.2.Araştırmaya Katılan Firmaların Ürün Grupları Bilgileri

Aşağıdaki çizelgede araştırmaya katılan firmaların ürettikleri ve ihraç ettikleri ürün grupları, tanımlayıcı istatistik ölçütlerinden frekans dağılımları, yüzde dağılımları şeklinde incelenmektedir.

Çizelge 3.5. İhraç edilen başlıca ürün grupları

Ürün Grupları	Frekans	Yüzde (%)
Kadın giyim	16	18,6
Erkek giyim	4	4,7
Çocuk giyim	9	10,5
Kumaş	20	23,3
Perdelik kumaş	9	10,5
Döşemelik kumaş	7	8,1
Ev tekstili	7	8,1
Havlu/bornoz	3	3,5
Otomotiv tekstil ürünleri	3	3,5
Banyo tekstil ürünleri	2	2,3
Yatak örtüsü	2	2,3
Dokuma/nakış	1	1,2
Kauçuk	1	1,2
Koltuk	1	1,2
Sanayi eldiveni	1	1,2
Toplam	86	100,0

Araştırma, konfeksiyon ihracat ürün gruplarının ihracat performanslarının değerlendirmesine yönelik olmasından dolayı, firmalara ürettikleri ve ihraç ettikleri başlıca ürün grupları sorulmuş ve en yüksek yüzdeler %23,3 (20 firma) yanıtlayıcısıyla kumaş ürün grubu almıştır. Bu duruma, perdelik kumaş ve döşemelik kumaş verilerini de ilave edilirse; %41,9'u (36 firma) kumaş üretim grubunun ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Kumaş üretimi, iplik üretimi gibi, tekstil sektöründe üretilen temel ürünlerden olup, bir endüstriyel ürün çıktısı olarak düşünülebilir. Zira, kumaş son haliyle son tüketiciye ulaşmamaktadır. Kumaşın alıcısı da yine bir tekstil ve konfeksiyon şirkettir.

Konfeksiyon ürün grubu çizelgeden incelendiğinde, %18,6'sının (16 firma) , başta kadın giyim olmak üzere, %10,5'nin (9 firma) çocuk giyim ve %4,7'sinin (4

firma) erkek giyim bir arada düşünülduğünde, toplam %33.8 ile (29 firma) diğer gruplar arasında ilk yerini almaktadır.

Diğer yan ürün grupları dikkate alındığında, ev tekstili, havlu/bornoz, otomotiv tekstil sektörü, banyo tekstil ürünleri, yatak örtüsü, dokuma/nakış, kauçuk, koltuk ve sanayi eldiveni gibi ürün gruplarının toplamının %24.5 (21 firma) olduğu görülmektedir. Bu ürün gruplarının tekstil sektörü içerisinde genişlemekte oldukları ve özellikle otomotiv tekstil ürün gruplarının ve teknik tekstil ürün gruplarının payının giderek artacağı göz ardı edilmemelidir.

3.4.1.3.Araştırmaya Katılan Firmalara Ait Bilgiler

Aşağıdaki çizelgelerde araştırmaya katılan firmaların çalışan sayıları, ortalama faaliyet yılları ve ihracat yapma yılları, firmaların sahip oldukları kalite belgeleri ve ürün gruplarının sahip oldukları kalite belgeleri, tanımlayıcı istatistik ölçütlerinden frekans dağılımları, yüzde dağılımları şeklinde incelenmektedir.

Çizelge 3.6.Firma Çalışan Sayıları

Firma Ortalama Çalışan Sayıları	Minumum Çalışan Sayısı	Maksimum Çalışan Sayısı
132	1	1600

Firmaların yetkilileri, çalışan sayısı konulu anket sorusuna eksiksiz yanıt vermişler. Firmaların çalışan sayıları ele alındığında, büyük firmaların istihdama katkıları gözlemlenmektedir. Ayrıca, az çalışan sayısına sahip olup, ihracatla uğraşan girişimler de mevcuttur.

Çizelge 3.7. Firma Faaliyet Süreleri ve İhracat Yapma Süreleri

	Ortalama Yıl	Minumum Yıl	Maksimum Yıl
Firma Faaliyet Süreleri	16,76	2	71
Firma İhracat Yapma Süreleri	9,09	2	25

Bu çizelgeden görüleceği üzere, tekstil sektöründe çok köklü firmaların varlığı yanında, kurulduğu anda ihracat yapan genç firmalar da mevcuttur. Ortalama rakamlara bakılırsa, genelde 15-20 yıl önce kurulmuş firmaların, ihracatla tanıştıktan sonra birer KOBİ halinde büyüdükleri gözlemlenir.

Çizelge 3.8 Firmaların sahip oldukları kalite belgeleri

Kalite Belgeleri	Frekans	Yüzde (%)
ISO9001	20	50,0
TSE	8	20,0
EKOTEX	7	17,5
E Belgesi	1	2,5
REDDAT	1	2,5
TÜV	1	2,5
CE	1	2,5
Rapor	1	2,5
Toplam	40	100,0

Araştırmada, ihracat yapan konfeksiyon firmalarına sahip oldukları kalite belgelerine yönelik soru sorulmuş; yanıtları çizelgede görüldüğü üzere % 50.0'sini (20 firma) ISO 9001 Belgesi almış, daha sonraki iki büyük yüzdeler %20 (8 firma) TSE ve % 17,5 (7 firma) EKOTEX belgelerinin olmuştur.

Bu belgelerin içeriğine kısaca değinilecek olunursa; ISO 9001 etkin bir kalite yönetim sistemini tanımlayan bir standarttır. Kuruluş bu standardın şartlarını sağladığında ISO 9001 belgesini alabilir. Belge kuruluşun ürün ve hizmetlerinin uluslararası kabul görmüş bir standarda uygun olarak üretildiğini gösterir. Standart merkezi İsviçre'nin Cenevre kentinde yer alan ve 90'dan fazla ülkenin üye olduğu Uluslararası standardizasyon Örgütü (International Organization of standardization–IOS) tarafından geliştirilmiştir (standartkalite.com, 2011).

TSE kalite belgesi ise, Türk Standartlarına uygunluk belgesi olup, Türk Standardı bulunan konularda, imalata yeterlilik belgesi almaya hak kazanmış firmaların söz konusu ürünlerinin ilgili Türk Standardına uygunluğunu belirten ve akit edilen sözleşme ile TSE markası kullanma hakkı verilen firma adına

düzenlenen ve üzerinde TSE Markası kullanılacak ürünlerin ticari markası, cinsi, sınıfı, tipi ve türünü belirten, geçerlilik süresi bir yıl olan belgedir (avrupapatent.com, 2011).

Eko-Teks Standardı ise, (Oeko-Tex Standart 100) sertifikası tekstil ürünlerinin insan sağlığına zarar veren kimyasalları içermediğini veya zarar vermeyecek oranda ihtiva ettiğini gösteren uluslararası bir belgedir. Viyana'da kurulan Avusturya Tekstil Araştırma Enstitüsü (ÖTI) ve Almanya'da kurulan Hohenstein Araştırma Enstitüsü (FTI)'nün birleşerek oluşturdukları "Uluslararası Tekstil Ekolojisi Test ve Araştırma Kurumu" nun 1992 yılından beri giysi ve kumaşlar üzerinde uyguladığı bu standart günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (members.fortunecity.com, 2011).

Araştırmada, firmaların sahip oldukları ilave kalite belgeleri ise; % 2.5 (1 firma), E-Belgesi, Reddat, TÜV, CE ve Rapor belgeleridir.

Çizelge 3.9 İhracat ürün gruplarının sahip oldukları kalite belgeleri

	Frekans	Yüzde (%)
ISO9001	5	29,4
TSE	5	29,4
EKOTEX	3	17,6
Canan	1	5,9
Elvin	1	5,9
Kids	1	5,9
IPS	1	5,9
Toplam	17	100,0

Firma bilgileri dahilinde yöneticilere yöneltilen bir diğer soru ise, ihracat ürün gruplarının sahip oldukları kalite belgeleri olmuştur. Bu hususta, yanıtlar incelenecek olunursa, yine ISO 9001 ve TSE kalite belgelerinin eşit yüzdelere %29,4 (5 firma) ilk sırayı paylaştıkları ve tercih sebebi oldukları; ikinci sırada EKOTEX belgesinin %17,6 (3 firma) ile 2.sırada olduğunu ve Canan, Evlin, Kids, IPS kalite belgelerinin de %5,9 (3 firma) ile 3.sırada oldukları görülmüştür.

Araştırmada, kalite belgeleri kapsamındaki her iki soruda da yanıtlayıcılara 3'er alternatif yanıt vermeleri istenmiştir. Bu durumda, uluslararası piyasalarda tekstil ve konfeksiyon firma ve ürünlerinin sahip olması beklenen belgeler yine ISO 9001, TSE ve EKOTEX belgeleri olmuştur.

3.4.1.4.Araştırmaya Katılan Firmaların Pazar Bilgileri

Aşağıdaki çizelgelerde araştırmaya katılan firmaların ihracatlarındaki en önemli pazarlar, firmaların uluslararası pazarlarda pazar payları, tanımlayıcı istatistik ölçütlerinden frekans dağılımları, yüzde dağılımları şeklinde incelenmektedir.

Çizelge 3.10 Firmaların ihracatında en önemli pazarlar

Pazarlar	Frekans	Yüzde (%)
Almanya	30	15,2
Rusya	25	12,7
İngiltere	18	9,1
Yunanistan	13	6,6
İtalya	12	6,1
Fransa	9	4,6
Polonya	9	4,6
Ukrayna	7	3,6
Amerika	6	3,0
Hollanda	6	3,0
İran	6	3,0
Dubai	5	2,5
Avrupa	4	2,0
İsviçre	4	2,0
Lübnan	4	2,0
Arap ülkeleri	3	1,5
Cezayir	3	1,5
Kanada	3	1,5
Romanya	3	1,5
Avustralya	2	1,0
Malezya	2	1,0
Danimarka	2	1,0
Güney Afrika	2	1,0
Kosova	2	1,0
Kuzey Afrika	2	1,0
Singapur	2	1,0
Bulgaristan	2	1,0
Fas	2	1,0
İsrail	2	1,0
Irak	1	,5
Azerbaycan	1	,5
İspanya	1	,5
Japonya	1	,5
Orta doğu	1	,5
Tacikistan	1	,5
Macaristan	1	,5
Toplam	197	100,0

AB'ne üye ülkeler şu an itibariyle 27 adettir. Bu ülkeler, kurucu olan

Almanya, Fransa, İtalya, Hollanda, Belçika ve Lüksemburg dışında, 1.genişleme sonrasında topluluğa katılan İngiltere, İrlanda, Danimarka, 2.genişleme sonrasında topluluğa katılan Yunanistan, 3.genişleme sonrasında topluluğa katılan Portekiz ve İspanya, 4.genişleme sonrasında topluluğa dahil olan İsveç, Finlandiya ve Avusturya, 5.genişleme sonrasında topluluğa alınan Letonya, Güney Kıbrıs Rum Kesimi, Malta, Macaristan, Polonya ve Slovakya ve sonradan görüşmelerle topluluğa son olarak alınan Estonya, Litvanya, Çek Cumhuriyeti, Slovenya, Bulgaristan ve Romanya'dır. Türkiye Cumhuriyeti, Hırvatistan ve Makedonya AB'ne aday ülke konumundadır (mess.com, 2011).

Bu bilgiler ışığında Bursa'daki hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapan firmaların AB üyesi ülkelere olan ihracatını tablodaki verilerden hesaplanabilir. Buna göre, Bursa ili merkezli hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapan toplam 445 firmanın arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre seçilen 79 ihracatçı firmanın hazır giyim ve konfeksiyon ihracatlarının %55.7'sini (108 firma) AB'ne üye ülkelere yaptığı gözlenmektedir. Geriye kalan pazarlardan en önemli pay %12.7 (25 firma) ile Rusya'ya düşmekte, düşük yüzdelerle Amerika, Orta Doğu Ülkeleri, Afrika, Orta Asya, Kuzey Amerika, Avustralya ve Uzak Doğu ülkeleri takip etmektedir.

Çizelge 3.11 Firmaların uluslararası pazarlarda pazar payları

Pazar Payları	Frekans	Yüzde (%)
%5 ve altı	13	16,5
%10	2	2,5
%33	1	1,3
%55	1	1,3
%60	2	2,5
%70	1	1,3
%75	1	1,3
%90	1	1,3
Toplam	22	27,8
Eksik Sistem	57	72,2
Toplam	79	100,0

Firmaların uluslararası pazarlarda pazar payları, literatürdeki çalışmalarda objektif finansal ve pazar ölçütü olarak yöneticilere yöneltilmiştir. Bu hususta, ihracat performansı konulu literatür çalışmalarının Amerika'da daha sıklıkla uygulanmış olması ve ankete katılan firmaların daha ziyade çok uluslu ve global firmalar olmasından dolayı, uluslararası pazar payı bu çalışmalar için önemli bir ölçüt işlevi üstlenmişken, Türkiye'de yapılan bu çalışmada, uluslararası pazar payı sorusu, bir çok yönetici için yanıtlanması güç ve hatta üzerinde daha önce düşünülmemiş bir konu olarak ortaya çıkmıştır. Bunun da açıklayıcı nedeni, Türkiye'de tekstil ve konfeksiyon alanında henüz daha global firmaların ve markaların gelişmemiş olmasıyla açıklanabilir.

Çizelgedeki veriler değerlendirilirse; yanıtlayıcıların %27,8'i soruya yanıt verirken; bu yanıtlayanların yarısından fazlası yani %16,5'i (13 firma) uluslararası pazar paylarını %5 ve altı olarak işaretlerken; %10; %33; %55; %60; %70; %75; %90 uluslararası pazar paylarını birer firma yanıtlamıştır. Gerçekten de Türkiye'de bazı uluslararası ve yurtdışı menşeli hazır giyim ve konfeksiyon firmaları, ihracatının tamamını yurtdışına yaparak ve belirli markalarla çalışarak; dünya hazır giyim ve konfeksiyon pazarında %5'ten daha fazla pazar payına sahip olabilmektedir.(Ör: Low-Profile Hazır Giyim ve Konfeksiyon Firması, merkezleri İngiltere'de olup; üretimlerinin tamamını İngiltere'ye ihraç etmekte ve Marks & Spencer Markası ürünleri, oradan tüm dünyaya ihraç edilmektedir.

Yine; bazı firmalar, teknik tekstil ürünlerine sahip olup; ÜR-GE çalışmalarıyla geliştirip; patentleri tek kendi firmalarına ait olabiliyor. Bu durumlarda know-how bilgisi önemli olduğu için, bu üründe dünya pazarının tamamını elinde tutabiliyor. Bu açıdan fabrikaları gezmek ve bilgi talep etmek yasaklanıyor. Aynı şekilde yurt dışına teknik tekstil ürünü özel kumaştan (DRYTEXTILE) sporcu kıyafeti üretip; ihraç eden bir büyük firmanın yine uluslararası pazar payının beklenilenin üstünde olması olağandır.

3.4.1.5. Araştırmaya Katılan Firmaların Ödeme Şekilleri

Aşağıdaki çizelgelerde araştırmaya katılan firmaların finansmanlarında kullandıkları ödeme şekilleri, tanımlayıcı istatistik ölçütlerinden frekans dağılımları, yüzde dağılımları şeklinde incelenmektedir.

Çizelge 3.12 Ödeme şekilleri

Ödeme Şekilleri	Frekans	Yüzde(%)
Açık hesap	3	3,8
Mal mukabili ödeme	16	20,3
Pesin ödeme	47	59,5
Akreditif	7	8,9
Vesaik mukabili ödeme	6	7,6
Toplam	79	100,0

Ankete katılan firmalar; çizelgeden de görüldüğü gibi, ihracat ürün gruplarının ihracatında en çok %59,5'i (47 firma) peşin ödeme şeklini tercih ederlerken; malın teslimatıyla gerçekleşen mal mukabili ödeme şekli %20,3 (16 firma) ile ikinci sırada yer almaktadır. Akreditif kullanma şekli ise daha ziyade ithal edilen malların ödemesinde tercih edilirken; bu sebeple %8,9'u (7 firma) üçüncü sırada gelmektedir. Uluslararası pazarlarda ihracat sırasında en az tercih edilen ödeme türleri %7,6' (6 firma) ile vesaik mukabili ödeme ve % 3,8'i (3 firma) ile açık hesap türleri olmuştur.

3.4.1.6. Araştırmaya Katılan Firmaların İhracat Performansı Bilgileri

Aşağıdaki çizelgelerde araştırmaya katılan firmaların ihracat performansı bilgileri, ihracat satış tutarları, ihracat satışlarının toplam satışlara oranı, firmaların ihracatlarının toplam karlara katkısı, firmaların bir önceki yıla göre ihracatındaki artış oranları, firma ihracat karlılığı, tanımlayıcı istatistik ölçütlerinden frekans dağılımları, yüzde dağılımları şeklinde incelenmektedir.

Çizelge 3.13 Firmaların ihracat satış tutarı (\$ cinsinden)

İhracat Satış Tutarları	Frekans	Yüzde (%)
1.000.000 \$'dan az	35	44,3
1.000.001\$-5.000.000\$	21	26,6
5.000.001\$-10.000.000\$	6	7,6
10.000.001\$ ve üzeri	17	21,5
Toplam	79	100,0

Ankete katılan hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapan firmalara \$ cinsinden satış tutarları alternatif seçenekler içerisinde sorulmuş ve en yüksek %44.3 (35 firma) ile 1.000.000\$'dan az seçeneği elde etmiştir. Bunu takiben, %26.6 (21 firma) ile 1.000.000\$-5.000.000\$ arası tutar ikinci tercih edilen seçenek olmuştur.

Bu soruda ilginç olan yanıt ise üçüncü sırada işaretlenmiş olan 10.000.001\$ ve üzeri seçeneği olup; Bursa ilinde Hazır Giyim ve Konfeksiyon alanında orta ve büyük boy şirketlerin var oluşunu göstermekte olup; %21,5 (17 firma) ile ifade edilmektedir. Son sırada ise, 5.000.000\$ -10.000.000\$ arası satış tutarına sahip firmalar gelmekte olup; %7.6 (6 firma) ile temsil edilmektedir.

Çizelge 3.14 Firmaların ihracat satışlarının toplam satışlara oranı

Oran	Frekans	Yüzde (%)
%0-19	10	12,7
%20-39	9	11,4
%40-59	26	32,9
%60-79	12	15,2
%80-100	22	27,8
Toplam	79	100,0

Bu soruda ankete katılan firmalardan ihracat satışlarının toplam satışlara oranı hakkında bilgi istenmiştir. Elde edilen verilerde; ilk sırayı %32.9 (26 firma)

ile %40-59 oranı almıştır. İkinci sırada ise %27.8 (22 firma) ile %80-100 oranı ile ihracat yapan firmalar gelmekte; üçüncü sırada ise; %15.2 (12 firma) ile %60-79 oranında ihracat yapan firmalar gelmektedir. Bu üç tercihteki verileri toplanırsa; Bursa ilindeki hazır giyim ve konfeksiyon imal eden firmaların ortalama %75.9'u ürettikleri ürünlerin en az yarısını ve daha fazlasını ihraç etmektedirler.

İhracat ile çok bağlantılı olmayan hazır giyim ve konfeksiyon üreten firma sayısı oranı %24.1 (19 firma) ile ürettiklerinin ortalama %20'sini ihraç etmektedir. Bu da Bursa ilinde ihracatın oldukça tercih edilen bir uluslararası pazarlara giriş şekli olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3.15 Firma ihracatının toplam kara katkısı (% olarak)

Katkı (%)	Frekans	Yüzde (%)
3	2	2,5
5	4	5,1
7	1	1,3
10	2	2,5
15	1	1,3
18	1	1,3
20	4	5,1
25	1	1,3
30	2	2,5
40	3	3,8
45	1	1,3
50	6	7,6
60	5	6,3
65	1	1,3
70	4	5,1
80	1	1,3
85	1	1,3
90	2	2,5
95	2	2,5
100	8	10,1
Toplam	52	65,8
Eksik sistem	27	34,2
Toplam	79	100,0

Yukarıdaki çizelge incelendiğinde %34.2 (27 firma) ile eksik bilginin mevcut olduğunu fakat var olan %65.8'lik bilginin ışığı altında %15.4 (8 firma) ile %100'lük bir ihracat yaptığını yani sadece ihracat yapan firmalar olup, yurt içi satış yapmadıklarını görülebilir. Bunun haricinde %46.2'sinin ihracat satışları toplam satışların karına % 50'den fazla katkı yapmaktadır. %53.8'nin ise ihracat satışlarının toplam karlarına katkısı %50'nin altındadır.

Çizelge 3.16 Firmanın Bir Önceki Yıla Göre İhracatındaki Artış Oranı

Oran (%)	Frekans	Yüzde (%)
Küçülme	13	16,5
% 0-19	40	50,6
%20-39	18	22,8
%40-59	6	7,6
%60-79	2	2,5
Toplam	79	100,0

Bu soruda anketi yanıtlayan firmalara ihracatlarında bir önceki yıla göre artış ya da azalış bilgileri sorulmuş; elde edilen bilgilerde %50.6 (40 firma) ile %0-19 arasında artış kaydedildiği bilgisine ulaşılmış ve takiben % 22.8 (18 firma) ile %20-39 arasında bir artış yaşandığı kaydedilirken; bazı firmaların ihracat oranlarında % 16.5 (13 firma) ile küçülme gerçekleştiği saptanmıştır.

Geriye kalan firmalar %7.6 (6 firma) ile %40-59 arası artış yaşarken; en az kesite sahip olan %2.5 (2 firma) ise %60-79 ihracat artışını yaşamıştır. Verilere toplam olarak bakılırsa; ankete katılan firmaların %83.5'i ihracatlarında bir önceki yıla göre artış yaşarken; %16.5'i ihracatlarında bir önceki yıla göre azalış yaşamışlardır.

Çizelge 3.17. Firmaların İhracat Karlılığı

İhracat Karlılığı	Frekans
% 6-10	7
% 11-15	2
% 16-20	5
%21-25	2
%26-30	5
%31-40	1
%41-50	2
% 51-55	1
% 60	1
%100	1
Toplam	27
Eksik Yantı	52
Toplam(79)	79

Yukarıdaki çizelge incelendiğinde, firmaların ihracat karlılıklarının en azından %6-10 seviyelerinde olduğu görülürken, bazı firmaların ihracat karlılıkları %16-20 ve hatta %26-30 seviyelerinde seyretmektedir. Bu durumun sebebi olarak, ihraç edilen ürünün rekabet edebilirliği ve ayıt edici özelliklerinin bulunmasından kaynaklanmış olması olasıdır.

İhracat karlılığı ile ilgili bu anket sorusuna firma yetkilileri, yeterince yanıtlanma isteği duymamışlardır. Bu durum, eksik yanıtlanma sayılarından da fark edilmektedir. Firma yöneticileri, firmaya ait finansal verileri açıklamaktan çekinmektedirler.

3.4.2.İhracat Pazarlama Stratejileri Uygulama Verileri

3.4.2.1.Hedefleme Stratejileri Grubu Bilgileri

Çizelge 3.18. Hedefleme stratejileri grubu frekans bilgileri

Hedefleme	1		2		3		4		5		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Uluslararası tekstil pazarında firmamız satışlarını belirli birkaç ülkede toplamıştır.	2	2.5	20	25.3	3	3.8	47	59.5	7	8.9	79	100
Uluslararası tekstil pazarında uluslararası pazarlama stratejisi uygulanmaktadır.	0	0	22	27.8	6	7.6	42	53.2	9	11.4	79	100

Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)

Anketin bu kısmında yanıtlayıcılara ‘Kesinlikle Katılmıyorum-Kesinlikle katılıyorum’ arasında 5’li likert ölçekli önermeler sunulmuştur. Buradaki amaç; hedefleme stratejilerinin ne kadar uygulandığı üzerine bilgi sahibi olmaktır. Görülmektedir ki, ankete katılan 79 firmadan % 59.5’i (47 firma), satışlarını belirli birkaç ülkede toplamış; bu bilgiye ‘kesinlik katılıyorum’ ifadesindeki yüzdellik dilimi de ilave edilirse; %8.9’i (7 firma) toplam %68.4’ü (54 firma), bir çok firmanın pazar hedeflemesi stratejilerini kullandıkları gözlenmektedir.

Geriye ise %31.6’sı (25 firma), satışlarını belirli birkaç ülkede toplamayan, tam tersine geniş bir coğrafik yelpazeye yayabilen firmalar kalmaktadır. Aslında her ne kadar ihracat coğrafyası genişlik gösterebilirse de, firmalara ait edinilen en çok ihracat yapılan ülkeler çizelgesinden de hatırlanabileceği üzere, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının büyük bölümü AB üyesi ülkelere ve Rusya’ya yöneliktir.

Pazar bölümlendirme stratejisiyle ilgili olan anket sorusuna ise, katılımcıların %53.2’si (42 firma) ‘katılıyorum’ ifadesini kullanmışlardır.

Buradaki esas unsur, ülkelerin kültürlerinden dolayı, müşteri tercihlerinden dolayı, satın alma gücü farklılıklarından veya demografik yapılarındaki farklılıklardan dolayı, meydana gelebilecek ülkeler arasındaki ortak veya farklı pazar bölümlerini görebilmek ve bu amaçla pazar bölümlendirme stratejilerini uygulayarak satışları artırmaktır. Bu stratejinin kullanılmadığı firma %35.4 (26 firma) tir.

3.4.2.2. Ürün Stratejileri Grubu Bilgileri

Çizelge 3.19. Ürün stratejileri grubu frekans bilgileri

Ürün	1		2		3		4		5		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
İhracat tekstil ürünlerimizi müşteri talebine göre tasarlıyoruz	0	0	3	3.8	9	11.4	50	63.3	17	21.5	79	100
İhracat tekstil ürünlerimiz uluslararası kalite standartlarına uygundur	0	0	2	2.5	5	6.3	59	74.7	13	16.5	79	100
İhracat tekstil ürünlerimizde kendi markamızı kullanıyoruz	1	1.3	14	17.7	6	7.6	52	65.8	6	7.6	79	100
İhracat tekstil ürünlerinde uluslararası paketleme ve ambalajlama standartlarını uyguluyoruz	0	0	3	3.8	8	10.1	58	73.4	10	12.7	79	100

**Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3),
Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)**

Ürün	1		2		3		4		5		Toplam	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
İhracat tekstil ürünlerinde, müşteri hizmetlerini (eksik/kusurlu mal iade alımı vs.) uyguluyoruz.	0	0	1	1.3	2	2.5	62	78.5	14	17.7	79	100
İhracat tekstil ürünlerimizin rakip ülke veya firmalardan daha kaliteli olduğunu düşünüyoruz.	0	0	1	1.3	9	11.4	58	73.4	11	13.9	79	100
İhracat tekstil ürünlerimizde AR-GE çalışmalarıyla yeni veya özgün ürün oluşturuyoruz.	0	0	8	10.1	9	11.4	50	63.3	12	15.2	79	100
Uluslararası tekstil pazarında firmamız var olan ürünlerini yurtdışındaki tüketicilerin tercihlerine göre adapte ederek sunuyoruz	0	0	5	6.3	9	11.4	59	74.7	6	7.6	79	100

**Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3),
Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)**

İhracat tekstil ürünlerini müşteri talebine göre tasarlama sorusuna, yanıtlamada %63.3'ü (50 firma) ihracat tekstil ürünlerini müşteri talebine göre tasarlayan firmalar ağırlık gösterirken, bu ifadeye kesinlikle katılıyorum yanıtı veren firmalar da ilave edildiği zaman toplamda %84.8'i (67 firma) ihracat tekstil ürünlerinin müşteri talebi doğrultusunda tasarlandığı görülmektedir.

'İhracat tekstil ürünlerinin uluslararası kalite standartlarına uygunluğu sorusunu 'kararsızım' ve 'kesinlikle katılmıyorum' olarak yanıtlayanların oranı % 15.2 (12 firma) dir. Bu durumda, ihracat konfeksiyon ürünlerinin müşteri talepleri, kültürel farklılıklar ve özel üretim dizaynları dikkate alınarak üretildiği söylenebilir. Kültürler ve zevkler arasında, ülkelere göre farklılıklar meydana gelmekte ve ithalatçı firmaların müşteri talepleri doğrultusunda istekleri göz önüne alınmak zorunda kalınmaktadır.

Örneğin; Rusya'ya beyaz havlu ve bornoz takımları satılırken, İngiltere için siyah havlu ve bornoz takımları üretilmektedir. Aynı şekilde, üretilen ürünlerde renk, desen, doku, dizayn farklılıkları kültürler arasında, ülkeler ve farklı dünya coğrafyaları arasında ortaya çıkmakta ve ürünlerin bu istekler ve algılar doğrultusunda adapte edilmesi gerekmektedir.

Bu soruda, ihracatçı firmalara, tekstil ürünlerinin uluslararası kalite standartlarına uygunluğu hususunda durumlar sorgulanmış; elde edilen bilgilerden katılımcıların %74.7'si (59 firma) ihracat tekstil ürünlerinin uluslararası kalite standartlarına uygun olduğunu ve %16.5'i (13 firma) belirli firmalar da aynı şekilde ihracat ürünlerinin uluslararası kalite standartlarına tamamen uygun olduklarını belirtmiş ve toplamda %91.3'ü (72 firma) yanıtlanma sayısı ile ihracatçı konfeksiyon firmaları ürünlerinin uluslararası kalite standartlarına uygun olduğunu belirtmiştir.

Bu kalite standartlarının neler olduğu hususunda daha önce ayrıntılı bilgi verilmişti, dolayısıyla ihracatçı firmaların ürünlerinin yurtdışı her piyasada alıcı bulabilecek standart ve kalitede olmaları oldukça olumlu bir durumdur.

Ankete katılan firmaların yöneticileri, markalaşma konusunda olumlu geri bildirimler vermişler ve toplam %73.4'ü (58 firma) ihracat tekstil ürünlerinde kendi markalarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu marka adı genellikle kendi tekstil ve konfeksiyon firmalarının tescilli adı olabileceği gibi; yurtdışında daha kolay anlaşılabilir marka adları da olabilmektedir.

Örneğin; 'Boss', 'Helin Curtis', 'Low-Profile', 'Taç Türkiye', 'Linens-Taç', 'Drytext' gibi. Fakat, bazı firmalar belirli bir takım markalar için fason üretim yapıp ihraç ettiği için kendilerine has markaları olmuyor. Bu durum da %26.6'sı (21 firma) belirli oluyor.

Uluslararası piyasalarda uluslararası paketleme ve ambalajlama standartlarını uygulama hususunda, toplam % 86.1'i (68 firma) olumlu tavırlarını belirtmişlerdir. Çok az bir aralık, % 13,9'luk kesim belirsizlik ve katılmama fikri belirtmişlerdir. Her ürünün özel ambalaj türlerinin mevcut olduğu gibi; paketleme ve ambalajlama tarzı da müşterinin yani ithalatçının taleplerine uygun olarak yapılmaktadır.

İhracat konfeksiyon ürünleri numune üretim üzerine oluşan talep ile de üretilip; ihraç edilebiliyor. İhracat tekstil ürünlerinde, müşteri hizmetlerini (eksik/kusurlu mal iade alımı vs.) uygulama hususunda üretilen ürünün istenilen şartlarda olması gerekli aksi takdirde çizelgeden de görüldüğü üzere % 96.2'si (76 firma) müşteri hizmetleri olarak geri alım yapılmaktadır.

Çok nadir olarak uluslararası çaplı bazı konfeksiyon şirketleri; geri alıma gerek duymadan direkt yenisini üretip gönderdiklerini belirtmişlerdir. Geriye kalan %3.8'i böyle büyük çaplı firmalar da yer almış olabilir. Müşteri hizmetlerinin etkin bir şekilde verilmesi, ithalatçı firmaları da rahatlatarak ve karşılıklı güven sağlayacaktır.

İhracat tekstil ürünlerinin rakip ülkeler ve firmalardan daha kaliteli olduğunu düşünen toplam %87.3'lük (69 firma) mevcuttur. Bu husus ihracat konfeksiyon ürünlerinin ÜR-GE çalışmaları yapılarak, konuyla ilgili donanımlı teçhizat ve ekip kullanılarak, rekabet edebilir kalitede ihracat ürünü imal edildiğini göstermektedir. Her türlü yeni trend ve teknolojik gelişimin takip edildiği ve

uluslararası piyasalarda aranan bir konuma sahip olduğunu göstermektedir. Bu soruya çok az bir kesim,% 14.1'i (10 firma) olumsuz fikir beyan etmiştir.

AR-GE çalışmalarıyla yeni ve özgün ürün üretilmesi fikri toplam %75.5'i (62 firma) desteklenmektedir. Bu aşamada, Türkiye'de kullanılan tekstil ve konfeksiyon makinelerinin Türkiye'de üretilmediği, çoğunluğunun Avrupa'dan ithal edildiği bir gerçek olup; bu makinelerin gerek dokuma, boya ve baskı, gerek dikim için etkin bir şekilde teknolojik olarak kullanıldığı ve sonuçlarında elde edilen ürünlerin yine bir üretim çıktısı olarak büyük ölçüde Avrupa'ya ihraç edildiği göz ardı edilmemelidir. Bu durum AR-GE; kimi firmaların ÜR-GE olarak tabir ettiği şekilde yaratıcılık ve dizayn ile birleşmesiyle daha da aranan ürünler elde edilmektedir. Bu soruya %21.5'i kararsız ve olumsuz fikir beyan etmiştir.

Yurtdışındaki tüketici tercihlerine göre adaptasyon fikri %82.3 ile (65 firma) desteklenmiştir. Zira, yurtdışında yurtiçindeki müşteri taleplerine göre üretilmiş bazı ürünleri satışlarda zorlanılmaktadır. Hep ithalatçı firmaların istek ve talepleri doğrultusunda üretim yapılmaktadır. Bir numune üretime uymayan bir renk tonu ya da ilave bir desen, büyük miktarlarda siparişin yeniden üretimini gerektirebilmektedir.

Ayrıca, uluslararası piyasalardaki kültürel farklılıklar, zaman içerisinde üretici firmalar tarafından tanınmakta ve kültürel etkenler göz önüne alınmak durumunda kalınmaktadır. Soruya %17.7'si (14 firma) kararsız ve olumsuz fikir beyan etmiştir. Bu aşamada, adaptasyon fikri uluslararası piyasalarda ürün bazında ağır basmakta iken, bazı firmaların bu duruma katılmaması üretilen ürünün standart özellikler taşıyor olmasından kaynaklanabilir.

3.4.2.3.Fiyat Stratejileri Grubu Bilgileri

Çizelge 3.20 Fiyat stratejisi grubu frekans bilgileri

Fiyat	1		2		3		4		5		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
İhracat tekstil ürünlerimizi fiyatlamada, maliyeti göz önünde bulundururuz	0	0	2	2.5	3	3.8	53	67.1	21	26.6	79	100
İhracat tekstil ürünlerimizi fiyatlamada piyasa şartları ve rekabeti göz önünde bulundururuz.	0	0	4	5.1	2	2.5	54	68.4	19	24.1	79	100
İhracat tekstil ürünlerimizin satışında tahsil süreleri 12 aydan fazladır	16	20.3	50	63.3	6	7.6	5	6.3	2	2.5	79	100
İhracat tekstil ürünlerinin fiyatlandırmasında ve uluslararası piyasalara uygun olarak \$ kullanılır	0	0	3	3.8	10	12.7	5	6.3	61	77.2	79	100

Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum(4), Kesinlikle Katılıyorum (5)

Fiyat	1		2		3		4		5		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
İhracat tekstil ürünlerinin fiyatlandırmasında ve uluslararası piyasalara uygun olarak € kullanılır.	0	0	6	7.6	5	6.3	64	81	4	5.1	79	100
İhracat tekstil ürünlerinin fiyatlandırmasında, uluslararası piyasalardan olmaktan kaynaklanan adaptasyonlar yapılmaktadır.	0	0	14	17.7	7	8.9	56	70.9	2	2.5	79	100

Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum(4), Kesinlikle Katılıyorum (5)

İhracat tekstil ürünlerinin fiyatlandırmasında, maliyeti dikkate almak sorusuna, verilen 'katılıyorum' ve 'kesinlikle katılıyorum' ifadelerinin yüzdelerini toplarsak % 93.7'si (74 firma) maliyete göre ürünlerin fiyatlandırmasına olumlu bakıp, uyguladığını ve %6.3'ü (5 firma) olumsuz bakıldığı gözlemlenmektedir. Zira, yurtdışına ihraç edilen ürünlerin fiyatlandırılmasında maliyeti dikkate almak önemli iken, üretilen ürünlerin maliyeti diğer ülkelerle rekabet edemiyor olsa dahi kalitesinden taviz verilmiyorsa, yine de yurtdışı pazarlarda aranan ihracatçılar statüsünde olunabilir.

Yurtdışı piyasalarda piyasa şartlarını göz önünde bulundurmak ve rekabet edebilirlik durumu oldukça önemlidir. Bu durum fiyatlama stratejilerine de yansımaktadır. Yurtdışında piyasalarda rakiplerin oluşturduğu, arz ve talep dengelerine göre değişen, rekabet ortamında var olabilmeyi sürdürebilmek için fiyatlamada gerekli değişikliklere açık olmak gereklidir.

Bu hususta ankete katılan firmaların %92.5'i (73 firma) yurtdışında ihracat ürünlerinin fiyatlarını oluşturan piyasa şartları ve rekabet durumuna göre ayarladıklarını belirtmişlerdir. Bazen, müşterileri kaybetmeme adına, gelecekteki alımlara yatırım yaparak, zararına satışlar da yapılabilmektedir. Ürünlerin kalitesi, teslim sürelerine uyulmak ve coğrafik yakınlık avantajları, rekabette kar kaybı yaşansa bile telafi edici olabilmektedir. Araştırmaya katılanların %7.6'sı (6 firma) bu soruya olumsuz fikir beyan etmişlerdir.

Yurtdışında satışların tahsil süreleri de oldukça sık araştırılmış bir konu olup; 12 aydan az tahsil süreleri daha sürdürülebilir bir nakit akışı anlamına gelmekte olduğu için yöneltmiş bir sorudur.

Bu soruya yanıtlar beklenen gibi bulunmuş; 'kesinlikle katılmıyorum' ve 'katılıyorum' ifadelerinin toplamı %83.6 (66 firma)'dır. Dolayısıyla yurt dışında satılan ürünlerin tahsilatı, pilot anket çalışmalarında da belirtildiği gibi 6 aydan fazla değildir. Kimi firmalarda bu durum daha kısadır; 30 güne kadar düşer ve eğer tedarik ürünü üretiliyorsa kısa vadeli tahsilat yapılırken, nihai ürün üretiminde uzun

vadeli tahsilat yapılmaktadır. Bu soruya 12 aydan fazladır şeklinde olumlu yanıt veren firma sayısı % 8.8'i (7 firma) oldukça azdır.

Uluslararası piyasalarda \$ kullanılır sorusuna %83.5'i (66 firma) olumlu bakılırken, %16.5 ile (13 firma) olumsuz bakılmaktadır. Bu durumun da nedeni uluslararası piyasalarda Avrupa dışına satım yapılırken genellikle \$ kullanılmasındandır. İhracatçı iş adamları genellikle Dolar ve aşağıdaki Euro kullanımı ile ilgili soruları, o zaman dilimi içinde daha çok rant sağlayacakları hangi kur uygunsa onu seçtiklerini belirtmişlerdir.

Bir diğer soruda da Euro'nun kullanım sıklığı üzerine soru sorulmuş ve kullanılan döviz kuru saptanılmaya çalışılmışken; verilen yanıtlar şöyledir: 'Kesinlikle katılan' ve 'katılan' iş adamları toplamı %86.1'i (68 firma)dir. Bu durum ihracatların yarısından fazlası Avrupa Birliği Ülkelerine yapıldığı bir ortamda normal bir sonuçtur. Daha öncede belirtildiği üzere, firmalar hangi ülkeyle iş yapıyorlarsa o kur daha çok kullanılıyor. Örneğin, bir firma sadece İngiltere'ye ihracat yapıyorsa sadece Sterlin para birimi kullanmaktadır. Dünya çapında ihracat yelpazesine sahip olan şirketler daha karma bir kur politikası takip etmek durumunda kalmaktadırlar.

Uluslararası piyasalarda olmaktan kaynaklanan, rekabet şartları, arz ve talep dengelerinin değişimi, krizler, ülkelerin kota uygulamaları vs. yurtdışındaki satışları etkilemekte, alıcı durumunda olan ülkeler de çeşitli global sorunlardan dolayı talep etmekten vazgeçebilmektedir. Rakip ülkeler ortaya çıkabilmekte, Uzak Asya ülkeleri gibi pazarda dengeleri değiştirebilmektedir.

Bu sebeplerle, uluslararası piyasalarda fiyatlandırma politikaları değişim gösterebilmektedir ve yurtiçinde satılan tarifelerden yurtdışında da birebir uygulama yapılamamaktadır. Bu durumun göstergesi ise ankette adaptasyon sorusuna verilen yanıt ile toplam %73.4'ü (58 firma) katılıyor ve kesinlikle katılıyor ifadesi olumlu yöndedir. Olumsuz yönde olanların sayısı %25.6'i (21 firma) yanıtlama sayısı ile gösterilmiştir.

3.4.2.4. Dağıtım Stratejileri Grubu Bilgileri

Çizelge 3.21. Dağıtım stratejisi grubu frekans bilgileri

Dağıtım	1		2		3		4		5		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
İhracat tekstil ürünlerimizi yurtdışı piyasalara ulaştırırken genellikle ithalatçı ülkedekidağıtıcı / acenta ile çalışırız.	0	0	32	40.5	12	15.2	35	44.3	0	0	79	100
İhracat tekstil ürünlerini yurtdışı piyasalara satış temsilcilerimiz veya ofislerimiz aracılığıyla ulaştırırız.	0	0	20	25.3	3	3.8	53	67.1	3	3.8	79	100
İhracatta devamlılık teslim süresine uyulmakla elde edilir.	0	0	3	3.8	7	8.9	58	73.4	11	13.9	79	100
İhracat tekstil ürünlerinin dağıtımında yurtiçi dağıtım anallarına ilave olarak yeni kanallar ulaştırıyoruz.	0	0	22	27.8	14	17.7	40	50.6	3	3.8	79	100

Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)

İhracat tekstil ürünlerinin yurtdışı piyasalara ulaştırılmasında genellikle ithalatçı ülkedeki dağıtıcı / acenta ile çalışılması sorusunda ihracatçı firmalar iki ayrı görüşe sahipler.%40.5'i (32 firma) dağıtıcı ve acente ile çalışmadıklarını beyan ederken, %44.3'ü (35 firma) ile bir kesim dağıtıcı ve acente ile çalıştıklarını kabul ediyor. Dağıtıcılar, belirli bir komisyon karşılığında aracı olarak çalışmaktadırlar.

Yurtdışında piyasalara satış temsilcisi veya ofislerle ulaştıklarını söyleyen firmalar toplam %70.1'i (56 firma)dir. Bu şirketler, bu yöntemle doğrudan alıcı ithalatçı müşteriler ile muhatap olabiliyorlar. Bazı firmalar ise belirli piyasalarda acente kullansalar da, belirli piyasalarda kendi satış temsilcilerini kullanmaktadırlar. Bu soruya katılmayanlar %25.3 (20 firma)dır.

Bu soru teslim süresi yani diğer adıyla 'termin'in önemi üzerine hazırlanmış bir soru olup, yanıtlayıcıların olumlu düşünenlerin tamamı, %87.3'ü (69 firma); ihracatta teslim süresinin çok önemli olduğu ve kalite kadar karşılıklı güven duygusunun oluşmasında bir ön şart olduğunu belirtmektedirler. Bu soruya katılmıyorum şeklinde beyan edenlerin toplamı %3.8'ü (3 firma) yanıtlayıcı sayısı kadar azdır.

Yurtdışı pazarlarda dağıtım adaptasyonu ile ilgili soruya, katılımcıların % 45.5'i (36 firma) kararsız veya olumsuz fikirli olurken,%54.4'ü (43firma) olumlu fikir beyan etmiştir. Yurt dışı piyasalara ihracat yaparken, yurtiçi satışlara ilaveten farklı ve ilave kanallar kullanılması olağandır.

3.4.2.5. Tutundurma Stratejileri Grubu Bilgileri

Çizelge 3.22 Tutundurma stratejisi grubu frekans bilgileri

Tutundurma	1		2		3		4		5		Toplam	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
İhracat tekstil ürünlerinde uluslararası piyasalarda çeşitli medya aracılığı ile reklam uygularız.	1	1.3	54	68.4	5	6.3	18	22.8	1	1.3	79	100
İhracat tekstil ürünlerinde uluslararası piyasalarda, satış promosyonları veririz.	1	1.3	52	65.8	8	10.1	18	22.8	0	0	79	100
İhracat tekstil ürünlerimizi uluslararası piyasalarda çalışan ekibimizle kişisel satış olarak gerçekleştiririz.	0	0	20	25.3	5	6.3	50	63.3	4	5.1	79	100
İhracat tekstil ürünlerimizin uluslararası piyasalara tanıtımında ticari fuarları yoğun olarak kullanırız.	0	0	21	26.6	6	7.6	43	54.4	9	11.4	79	100

Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)

Tutundurma	1		2		3		4		5		Toplam	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
İhracat tekstil ürünlerinde uluslararası piyasalarda çeşitli medya aracılığı ile reklam uygularız.	1	1.3	54	68.4	5	6.3	18	22.8	1	1.3	79	100
İhracat tekstil ürünlerinde uluslararası piyasalarda, satış promosyonları veririz.	1	1.3	52	65.8	8	10.1	18	22.8	0	0	79	100
İhracat tekstil ürünlerimizi uluslararası piyasalarda çalışan ekibimizle kişisel satış olarak gerçekleştiririz.	0	0	20	25.3	5	6.3	50	63.3	4	5.1	79	100
İhracat tekstil ürünlerimizin uluslararası piyasalara tanıtımında ticari fuarları yoğun olarak kullanırız.	0	0	21	26.6	6	7.6	43	54.4	9	11.4	79	100

Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)

İhracat tekstil ürünlerinde uluslararası piyasalarda çeşitli medya aracılığı ile reklam uygulama sorusu incelenirse, beklentilerin tersine bir yanıtlar grubu ortaya çıkmaktadır. Uluslararası piyasalarda ihracatçı şirketler, %69.7'si (55 firma) olumsuz fikir beyan etmişleridir. Bu durumun gerçek olmasında, firmaların doğrudan medya ile reklam vermeye ihtiyaç duymamaları, ithalatçı ülkelerin ve firmaların reklamlarını yerelde kendilerinin yapmalarının etkisi vardır.

Ayrıca tedarik malı satımlarında da reklama ihtiyaç duyulmamaktadır. Yine de, bazı tekstil ve konfeksiyon konulu dergilere reklam verildiği olmaktadır. Örneğin; ankete katılan firmaların çoğunlu Rusya'da yayınlanan tekstil ve konfeksiyon dergilerinde reklam vermişlerdir. Bu durumda, olumlu ifade bulunan firmalar %24.1'i (19 firma) az sayıda temsil edilmektedirler.

Satış promosyonları, aslında uluslararası piyasalarda oldukça rastlanan bir uygulama stratejisidir ve bu stratejinin uluslararası doğru uygulanmasına dair çokça yazım mevcuttur.

Fakat, ankete katılan firmalar, yurtdışında promosyon olgusunu fazla uygulamamaktadırlar; bu da 'Katılmıyorum' ifadesini yanıtlayan %67.1'i (53 firma) ile kendine göstermektedir. Olumlu düşünen %22.8 (18 firma)dir. Yöneticilere göre, promosyon vermek stratejisi yine uluslararası piyasalarda gereksiz görülüp, üzerinde durulmayan bir tutundurma şeklidir.

İhracat tekstil ve konfeksiyon ürünleri, yapılan ankette %67.4'ü (54 firma) çalışan ekiple kişisel satış olarak yapılmaktadır. Ankette bu fikre katılmayanların oranı %25.3 (20 firma) kadar olupdır. Sonuç olarak, bu hususta kişisel satış faaliyetlerinin yaygın olduğu görülmektedir.

Ticari fuarlar, ankete katılan yöneticilerin en çok tercih ettiği tutundurma stratejilerindendir. Fuarlarla, hem müşterilerine hem de rakiplere yönelik bilgiler edinebilmekte ve hem de kendi ürünlerini tanıtabilmektedirler. Bu yöneticiler, uluslararası fuar programlarını çok yakinen takip etmektedirler. İhracat satışlarında da olumlu geri dönüşümler elde etmektedirler. Bu soruya olumlu olarak yanıtlayanların yüzdesi %65.8'i (52 firma) olup, olumsuz fikir bildirenler %26.6 (21 firma) kadardır.

İnternet sitesini tutundurma ve satış için aktif olarak kullanma sorusu analiz edildiğinde, katılımcıların yine fikir olarak ikiye ayrıldığını görmekteyiz. Aslında, teknolojik imkanlarını ticarete aktarabilmiş, %43.1'lük (34 firma) yüzdelik sevindiricidir.

Bu olumlu düşünenlerin, internet sitelerini tutundurma ve satış için aktif kullandıkları düşünülmektedir. Olumsuz yanıt veren %44.3'lük kesim ise henüz teknoloji ve internet imkanlarıyla ticareti birleştirememiş firmalar olarak düşünülebilir. Aslında katılmayan şirketler, internet sitesinden satış yapmadıklarını beyan etmişlerdir.

Yanıtlayan yöneticiler, tekstilde sosyal medyanın bulunmadığını belirtmişlerdir. Bu sebeple, %87.4'ü (69 firma), bu durum olumsuz olarak ifade etmiştir. Çok ender olarak bazı firmalar, bazı markalarının (Taç-Linens vb.) sosyal medyayı kullandıklarını söylemişlerdir. Olumlu düşünen firmalar %11.4 (9 firma)dır.

Uluslararası piyasalarda olmaktan kaynaklan ve tutundurma faaliyetlerinde farklılık ve adaptasyon gerektirecek durumları sorgulayan bu soruda, yanıtlayıcıların %64.5'i (51 firma) adaptasyonlar yaptıklarını kabul etmektedirler.

Olumsuz fikir beyan eden kişilerse, %13.9'u (11 firma) standart bir tutundurma faaliyeti uyguladıklarını savunmaktadırlar. Bu durum, firmaya, ürüne, ithalatçı ülkeye, uluslararası piyasanın durumuna göre farklılıklar gösterebilir. Kimi ihracatçı için adaptasyon uygun olabilirken, kimi için standart bir program daha uygundur. Bu durumda koşulların durumu önemlidir.

3.4.2.6. Algısal Performans Bilgileri

Çizelge 3.23 Algısal ihracat performansı bilgileri

Algısal Performans Bilgileri	1		2		3		4		5		Toplam	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Firmamızın ihracat performansı oldukça tatmin edicidir.	0	0	16	20.3	19	24.1	40	50.6	4	5.1	79	100
Firmamızın ihracat performansı çok başarılıdır.	0	0	14	17.7	22	27.8	40	50.6	3	3.8	79	100
İhracat performansımız beklentilerimizi tam olarak karşılamaktadır.	0	0	23	29.1	23	29.1	31	39.2	2	2.5	79	100
İhracat performansımız çok karlıdır.	0	0	23	29.1	28	35.4	28	35.4	0	0	79	100
İhracatımızda yüksek satış hacmi gerçekleşmiştir	0	0	27	34.2	19	24.1	32	40.5	1	1.3	79	100
İhracatımız hızlı büyüme kaydetmiştir	0	0	24	30.4	10	12.7	43	54.4	2	2.5	79	100

Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)

Bu soruya ankete katılan yöneticilerin, ihracat performansı hakkında olumlu fikir beyan edenleri toplamda %55.6 (44 firma) ile temsil edilmektedir. Bu durum her ne kadar olumlu bir tablo çizse de, yine de olumsuz fikir beyan edenler içinde aslında yine olumlu düşünen fakat daha fazlasını hedefleyen firma yöneticileri de yer almaktadırlar.

Bunun da sebebi daha iyi olmasının sınırı olmamasından kaynaklanmaktadır. Dikkat edilecek olursa, 'kesinlikle katılmıyorum' ifadesini kullanan bir yönetici bulunmamaktadır. Dolayısıyla,%44.4'ü (35 firma) 'kararsız ve katılmıyorum' fikrini beyan edenler içinde küçülme yaşayan firmalar olabileceği gibi, tam olarak istediği performansı yakalayamamış firmalar da yer alabilmektedir.

İhracat performansı başarısı sorusu, ilk yöneltilen soru gibi, %54.4'ü (43 firma) oranında yanıtlanmıştır. Olumsuz fikir beyan eden yöneticiler toplamı 'Kararsızım ve katılmıyorum' fikirlerinin toplamı olarak % 45.6 (36 firma)dır. Bu soruya da 'kesinlikle katılmıyorum' diyerek fikir beyan eden yönetici grubu yoktur; yine olumsuz fikir beyan edenlerden algısal olarak tam olarak istediği başarıya ulaşamamış yöneticilerin varlığı da akılda tutulmalıdır. Elbette, başarılı olamayan bir dilim de elbette mevcuttur; bu firmaların ürettikleri ürünlerin kategorilerindeki pazarlarda küresel olarak meydana gelen iniş ve çıkışlardan kaynaklanmaktadır.

Yine beklentilerin karşılanmasına yönelik bir soru, tatmin ediliciliğe benzer bir konu kapsamı olup; olumlu düşünenelerin toplamını %41.7 (33 firma)dır. Olumsuz fikir beyan edenlerin toplam yüzdesi 'katılmıyorum ve kararsızım' birlikte olarak % 58.2 (46 firma)dir.

Bu olumsuz fikirlerin bu soruda oldukça yüksek bir dilime sahip olması, arkasında belki de ihracata daha çok teşvik verilmesi ve önündeki kısıtların kaldırılmasına yönelik bir yorum taşıyor olabilir. İhracat performanslarının beklentileri tam olarak karşılamaması yine daha iyisine ulaşma azminden kaynaklanıyor olabilir.

İhracat performanslarında karlılık üzerine sorulmuş soru, ihracat faaliyetlerinin ne kadar karlılık oranına sahip olduklarının genelleştirilmiş bir sorusudur. Bu soruya verilen olumlu yanıtların %35.4 (28 firma) oranına sahip olması, konunun karlılık olması açısından yine de olumlu bir sonuç olarak

değerlendirilebilir. Yani ihracat yapan firmaların 1/3'ten fazlası çok karlı bir ihracat yapmaktadırlar. Geriye kalan 'kararsızım' seçeneği yine büyük bir aralığa sahip olup; %35.4 (28 firma)dür.

Bu da kararsız kalanların, bazı satışları çok karlı yapabildiği halde bazen de aradığı karlılığı bulamadığını göstermektedir. En son 'katılmıyorum' fikrini beyan eden firmaların oranı yine diğer oranlara yakın olup; %29.1 (23 firma)dır. Yani 1/3'lük bir kesim de ihracat performanslarının karlılığından memnun değildir. Bu durum piyasaların şartlarından, küresel pazarlarda yaşanan krizlerden, rekabet ortamından, maliyetlerin yüksekliğinden, müşteri kaybetmemek isteğinden kaynaklanabilmektedir.

İhracattaki satış hacmi hakkında olumlu yanıt veren firmaların, büyüme eğiliminde olmaları beklenir. Bu soruya % 41.8 (33 firma) olumlu yanıt verildiği, %24.1'nin (19 firma) kararsız kaldığı, %34.2'sinin (27 firma) olumsuz yanıt verdiği görülmektedir. Sonuç olarak, firmaların 1/3'ünden fazlası ihracat satışlarında artış yaşamıştır. Bu soruya da 'kesinlikle katılmıyorum' ifadesi kullanan olmamıştır. Firmaların yüksek satış hacmi gerçekleştiremeseler de ellerinde olan pazarları korudukları düşünülebilir.

Firmaların büyümeleri, ihracat satış hacimlerinin büyümesi, karlılıklarının artması ya da yeni pazarlar bulmaları yönünde değerlendirilebilir. Araştırmaya katılan firmaların %56.9'u (45 firma) hızlı büyüme kaydettiklerini yorumlamışlardır. Bu oldukça büyük bir yüzdeler payıdır. Kararsız olan ve katılmayan firmalar ise, %43.1 (34 firma)dır.

Bu da bu durumun diğer bir tablosudur. Firmaların bazılarının hızlı büyüme kaydederken bazılarının böyle bir deneyim yaşamamalarının altlarında yatan nedenler araştırılmalıdır. Kullanılan uluslararası pazarlama stratejilerinin etkinliğinin araştırılması gibi bu nedenler de araştırma konusu olabilirler.

3.5. YORUMLAR

İhracat hedeflemesi, ihracat pazarlarının sayısı ve türü olarak bir firmanın seçebileceği çeşitliliği içermekte olduğu kadar, her bir ihracat pazarında bölümlendirme faaliyetlerini de içerir. İncelenen araştırmalarda, iki tür ihracat hedeflemesi özelliği bulunmuştur. Birincisi, ihracat genişlemesi ve ikincisi pazar bölümlendirmedir.

Pazar genişlemesinde, firma çabalarını birkaç yabancı pazarda mı yoğunlaştırmalı yoksa olabildiğince çok uluslararası pazarlarda ihracat yapmaya mı çalışmalı sorusu araştırılmaktadır. Sonuçlar, pazar yoğunlaşmasının daha çok pazar payı getirmediğini gösteriyor (Leonidou vd, 2002: 509).

Tekstil ve konfeksiyon alanında uluslararası ihracatta bulunulan firmalara, geniş bir coğrafyayı kendilerine pazar olarak seçmeleri tavsiye edilmektedir.

Elindeki ürünü dünya coğrafyasında geniş bir yelpazede satan firmalar, tüm satışlarını birkaç ülkeye bağlamadıkları için, riski dağıtmış oluyorlar. Her hangi bir küresel kriz süresince, ellerindeki bazı pazarları kaybedseler dahi, yine de ürünleri her zaman alıcı bulabilmektedir.

Dolayısıyla, sadece AB ile çalışan ya da Rusya ile, krizlerin hastalık gibi sirayet ettiği bu teknolojik zamanda, ellerindeki pazarları ve müşterileri kaybetmektedirler. Bu strateji, aynı zamanda sadece o firmayı değil, o ülkenin de ekonomisine zarar verebilir.

Ürün stratejisi ise, başarılı ihracat için sebep olarak görülmüş ve bir firmanın ürünlerine yönelik yurtdışındaki müşteri tavırlarını etkileyen, rakiplerin arzlarına karşılık farklılık yaratan bir unsur olarak görülmektedir.

Garanti sağlanıyor olması da, ihracat edilen ürünün değerini arttırmaktadır. Ürünün özgün olması da potansiyel ihracat avantajlarına sebep olmaktadır. Fiyatlama metodu, pazar temelli fiyatlandırma yaklaşımında kullanılmakta, bu durumda firma ihraç fiyatlarını müşteri talebine ve rekabet ortamına göre

ayarlamaktadır. Böyle bir yaklaşım, denizaşırı pazar şartlarındaki değişikliklere karşı, rekabet durumlarına ve çevresel güçlere karşı tepki vermeyi sağlayarak, ihracatın gelişimine ve başarısına katkı sağlar.

Firmaların, ürettikleri ürünlerin avantajlarının farkında olmaları, gerekir. Örneğin; kaliteyi avantaj olarak sunmak ve müşteri lehine olan bu avantajları arttırmak, AR-GE çalışmalarına veya ÜR-GE çalışmalarına gereken önemi vermek, gerekli teknolojik ve kimyasal ortamları oluşturmak, kaynak ve zaman ayırmak. Neticesinde özgün ve 'know-how' bilgisine sahip oldukları patentli ürünleri geliştirmeleri, müşterilerinin taleplerini dikkate almaları ve uluslararası piyasalar için ürünlerinde çeşitli boyutlarda adaptasyonlar yapmaları gereklidir.

Türkiye'de bulunan tekstil ve konfeksiyon firmaları için, önemli olan ürünlerini müşterilerin beğenilerine sunmak, onların taleplerini uygulamak, kalite standartlarını yakalamak, ürün ve ürünün tanıtımına özen göstermektir ve marka haline gelebilmektir.

'Ürünün Kalitesi' yine Türkiye Tekstil ve Konfeksiyon alanında vaz geçilemez bir unsurdur. Ürünlerin maliyeti yüksek bile olsa, kaliteden asla taviz verilmedikçe, satım imkanı her zaman mevcuttur. Kalite, yurtdışındaki alıcının, özellikle AB ülkelerinin en vaz geçilmez şartıdır. Bir marka yaratmak için de kaliteden taviz verilmemesi gerekmektedir.

Üretilen bu grup ürünler, hem müşteri zevkine hitap etmeli hem de kaliteli olmalıdır. Bu sektörde, kalite ve zevk, ürünün fiyatının düşük olmasından daha çok getiri getirmektedir.

Müşteri hizmetleri, eksik veya kusurlu mal iade alımı, Türkiye tekstil ve konfeksiyon sektöründe yapılan bir uygulamadır. Bazı büyük firmalar, ürünlerinden her hangi bir şikayet aldıkları takdirde, geri alım bile yapmadan, direkt yeni bir parti üretim göndermektedirler.

AR-GE çalışmaları, bazı iş adamlarının deyimiyle ÜR-GE çalışmaları, teknik tekstil ve nano teknoloji kullanımıyla özgün ürün üretmede başarılı sonuçlar

elde ederse, üretilen ve patentine sahip olunan ürünler, satış hacimlerini arttırabilir. Aynı zamanda, teknolojik ve bilgisayar destekli tasarımlarla, yeni desen, kumaş tipi ve yeni trendler elde edilebilir. Bu çalışmalar, ihracat performansını ve satışları olumlu etkileyecektir.

Bu sebeple, uluslararası piyasalarda, gerek ithal eden firmaların gerekse o ülkelerde ve coğrafyalarda yaşayan farklı kültürlerden kullanıcıların istek, talep ve zevklerine hitap edilmeli ve bu durumda ise desen, renk, doku, tarz, ebat vb. yönlerden adaptasyon yapılması gerekmektedir.

Adaptasyonun, bu çalışmada ürün ile ilgili olan kısmı daha çok önem taşımaktadır; zira, tekstil ve konfeksiyon ürünleri talep bulabilmesi için müşteri beğenisi gerektiren türden ürünlerdir.

Fiyatlandırmada maliyeti göz önünde bulundurmak veya fiyatlandırmada piyasa şartları ve rekabeti göz önünde bulundurmak, ya da uluslararası piyasalarda fiyatlandırma hususunda adaptasyonlar yapmak ihracat performanslarını olumlu etkileyecektir.

Dolayısıyla, iş adamlarının, fiyatlandırmada, her iki hususu birden çeşitli ticari durumlarda uygulamaları tavsiye edilebilir. Elinizde üretilen ürünün maliyeti fiyatlamada büyük rol oynayabilirken, uluslararası piyasada dengelerin de rekabet ve diğer şartlar yönünde değiştiği de unutulmamalıdır.

Uluslararası piyasalarda, ürünlerin fiyatları, maliyet ve piyasa şartlarına göre yurtiçindeki fiyatlandırmalara göre şekil değiştirebilir. Yurtdışı piyasalarda satış yapmak, yurtiçine göre daha karlıdır da denilebilir. Kullanılacak döviz birimi de, şartlara en uygun türden döviz seçimi olarak yapılabilir.

Uluslararası piyasalarda belirli bir döviz kurunu kullanmaktan daha ziyade durum ve şartlara uygun olarak tüm döviz cinslerinden alım satım yapmak, fiyatlandırmak daha uygun olur denilebilir. Bu sebeple, tek bir para birimine bağlı kalmak, çeşitli riskler getirmektedir. Çeşitli para birimlerinden bir ticari faaliyet ve portföy, çok daha karlı imkanlar sunabilecektir.

İthalatçı ülkedeki dağıtıcı/acentanın, yurtdışı piyasalarda satış temsilcileri veya ofisler bulundurmanın, teslim süresine uymanın, yurtdışı piyasalara dağıtımda ilave kanallar oluşturmanın ihracat performanslarına olumlu etkileri beklenmektedir.

Yurtdışında acenta ve dağıtıcıları doğru seçmek önemlidir ve aralarında güven tahsis edilmelidir. Bu kimseler, firmaya sipariş getirmeleri ve son kullanıcıya daha yakın olmaları sebebiyle önemlidir.

Yurtdışında beraber çalışılacak dağıtıcı ve acenta seçimi ve karşılıklı güven önemlidir. Dağıtım stratejilerinin yurtdışı piyasalarda adaptasyonu ve yeni kanallar oluşturma, satış hacminin artmasını olumlu yönde etkileyebilir. Ürün adaptasyonun, fiyat adaptasyonun ve dağıtım adaptasyonun, araştırmaya katılan firmaların ihracat performanslarında olumlu etki yapması beklenmektedir.

Dolayısıyla, yurtdışındaki piyasalarda çeşitli medya aracılığıyla reklam veren firmalar (örneğin; tekstil dergileri vb.); yine uluslararası piyasalarda satış promosyonu veren firmalar, sürekli uluslararası fuarları takip edip, katılan firmalar, kendi firma sitelerini aktif olarak tutundurma ve reklam için kullanan firmalar ve sosyal medyanın avantajlarından faydalanmasını bilen firmalar, tutundurma faaliyetlerinde uluslararası piyasalarda adaptasyona giden firmaların ihracat performansları olumlu şekilde değişebilir.

Fakat, bu çalışmada, araştırma konusu olan firmalar, yurtdışında, çok çeşitli medya aracılığıyla reklam vermemekte, aynı zamanda satış promosyonlarının önemini fark etmemektedirler. Fakat, araştırmaya katılan firmaların en iyi yönlerinden biri düzenli olarak uluslararası fuarlara katılmaları ve hem tanıtım hem de rakip ve müşterileri tanıma bakımından kendilerini geliştirmeleridir.

Bazı firmaların, kendi sitelerini satış ve reklam için kullandıkları ve özellikle tutundurmada son yıllarda gelişen bir trend olan sosyal medya grupları arasında ürünlerinin ve markalarının yer almasını sağladıkları görülmektedir. Bu durum, hem tekstil ve konfeksiyon sektörü, hem de yöneticiler arasında böyle bir

farkındalığın geliştiğini görmek açısından gelecek için ümit vericidir. Yapılan ankette, çok az firmanın bu sosyal gücün farkında olduğu görülmüş ve bu farkında olan firmaların büyük firmalar olduğu göze çarpmaktadır. Firmaların %87'sinin sosyal medyadan faydalanmamaktadır. Bazı büyük firmalar, sosyal medyayı uyguladıklarını belirtmişlerdi. Daha sonraki yıllarda, önemi daha çok kavranacak bir uygulama alanıdır.

Bu alt stratejilerden 'Fuarlara Katılım', Türk Tekstil ve Konfeksiyon Firmaları için 'olmazsa olmaz' denilecek denilecek kadar önem taşıyan bir tutundurma stratejisidir.

Yapılan anket ve değerlendirmelerde, dünyadaki tekstil ve konfeksiyon fuarlarının Türk işadamları tarafından günü gününe takip edildiği, nerede yapılırsa yapılsın, standlar kurularak, tanıtım yapıldığı, hem müşterilere ulaştıran hem rakipleri tanıdıkları, bilgi paylaşımlarının yapılıp, numunelerle ürünlerin tanıtıldığı, yeni gelişmelerin takip edildiği ve siparişlerin alındığı bir ortam olduğu görülmektedir.

Yapılan anket çalışmasında, Bursa ilindeki tekstil ve konfeksiyon firmalarının, uluslararası piyasalarda satış promosyonu vermede çok istekli olmadıkları da gözlemlenmiştir. Hatırlanırsa, %18'lik bir dilim satış promosyonu verdiklerini belirtmiştir. Özellikle, fuarlara katılımda, firmaların satış promosyonu da, vermeleri uygun olabilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, uluslararası pazarlamanın stratejilerinden olan 'hedefleme', 'ürün', 'fiyat', 'dağıtım' ve 'tutundurma' stratejilerinin, Türkiye'nin kilit sanayi sektörlerinden olan tekstil ve konfeksiyon alanında en ileri illerinden olan Bursa'da ihracatçı firmaların, bu stratejileri bilme, uygulama ve ihracat performanslarında gerekli sonuçları ne derecede elde ettiklerine yönelik, sadece bir coğrafya ve sektöre bağlı kalan bir yüksek lisans tez çalışmasıdır

Bu çalışmadan elde edilen belirgin notlar, firmaların belirli birkaç ülkeyi hedef pazar olarak belirlemesinden daha ziyade ihracat coğrafyalarını genişletmeleri gerektikleridir. Bunu yaparken, tüm dünya ülkelerini bir pazar olarak görmek ve ihracat pazarlarını geniş bir yelpazeye yaymaları gerekmektedir. Elbette daha sık çalışılan pazarlar olacaktır fakat dünya geneline yayılmış bir ihracat anlayışı ve girişimine sahip olmak, ekonomik coğrafyalarda meydana gelen krizlerin, firmanın ihracat potansiyelini ve koşullarını daha az etkilemesini sağlayacaktır. Böylelikle, ekonomik krizlerden etkilenme oranı azalacaktır.

Pazar bölümlendirme, pratikte müşteri istek ve talepleri husunda anket yapılan firmalarca uygulanmaktadır.

Ürün açısından, tasarımda müşteri istek ve taleplerini dikkate alarak, hangi kültürden müşterilerin nasıl beklentileri olduğunu bilerek ve istenen siparişlere uygun olarak üretim yapmak çok önemlidir. Kalite ise yine üzerinde ısrarla durulması gereken bir kavramdır. Yapılan ankette Türkiye tekstil ürünlerinin dünya çapında saygın, kaliteden taviz vermeyen ürünler olarak görülmesi çok kıvanç duyulacak bir durumdur. Kaliteden ödün vermedikçe, ürünlerin rekabet edebilirliği ve fiyatlandırma bandı yüksek kalabilmekte ve her zaman alıcı bulabilmektedir. Bu durum aynı zamanda 'markalaşma' yı da kolaylaştırmaktadır.

Yine, ankette Türkiye tekstil ürünlerinin uluslararası kalite belgelerine sahip oldukları ve firma yöneticilerinin bu hususta çok dikkatli oldukları görülmektedir. Aksi, takdirde ihracatın kısıtlı kalması söz konusu olmaktadır. Ürünlerin marka

değeri taşıması hususunda, çoğu firmanın kendi firma adlarını ya da başka bir özel marka adını tescilledikleri görülmektedir. Ürünlerin, sipariş veren ithalatçı firmaların istedikleri şekillerde ambalaj ve paketleme yapıldıkları, kusurlu mal iadesi alımın yapıldığı ve hemen yenisinin üretildiği görülmektedir.

Müşteri hizmetlerine tam olarak uymak, diğer satışlar için ithalatçı firmada, bir güven duygusu yaratmaktadır. AR-GE çalışmalarına her zaman önem verilmelidir, gerek yeni tasarım ve dizayn oluşturmakta, gerek yeni materyaller kullanarak yeni ürün oluşturmakta ve gerekse teknik tekstille uğraşan firmalarca yeni özgün tekstil maddesi oluşturmakta AR-GE (Araştırma ve Geliştirme) ve ÜR-GE (Üretim ve Geliştirme) çalışmaları düzenli olarak gerçekleştirilmelidir.

Gerekli ürün adaptasyonları uygulamaları anket bulgularınca desteklenmektedir, yani uluslararası boyutta pazarlama faaliyetleri genellikle pazarın istek ve taleplerine ve şartlarına göre adaptasyon yapılmasını gerektirmektedir. Uluslararası pazarlarda, ürün adaptasyonu olumlu sonuçlar vermektedir.

Fiyat açısından bakıldığında, fiyatlandırmada maliyeti göz önünde bulundurmak veya fiyatlandırmada piyasa şartlarını göz önünde bulundurmak, iş adamları tarafından durumun uygunluğuna göre tercih edilen stratejiler olmuştur. Tahsil süreleri sevindiricidir ki, ankette yönelttiğimiz 12 ay vadeden oldukça azdır. Bu durum da nakit akışının hızlı olmasını ve üretimin de hızlı olmasını desteklemektedir.

Yine, belirli bir yabancı para birimini değil, uygun zamanda uygun para birimini kullanmaları firma yöneticilerine verilebilecek tavsiyelerdendir. Bu durumda, kurları ve paritelerini yakından takip etmek ve önseziye sahip olmak önemlidir. Ayrıca, ithalatçı ülkenin para birimi de ödemelerde etkilidir. Fiyatlandırmada yere ve zamana göre değişiklik gösterebilecek adaptasyonlar yapabilecekleri önerilmektedir.

Dağıtımda, yabancı ülkelerdeki dağıtıcı ve acentelerle çalışmaları anket analizlerinin bulgularından da ihracat performansı üzerinde olumlu etki sonuç almıştır. Bu bağlamda, firmaların dağıtıcı ve acentelerle çalışmaları, tercih edilen dağıtım stratejilerinden biridir.

Yine, satış temsilcileri ve ofisler kullanabilecekleri, böylelikle firmaların kendilerini yurtdışındaki pazarda daimi temsil edebilecek kişiler ve mekanlar yaratmaları önemlidir. Teslim sürelerine uyulması da oldukça önemlidir, çünkü ithalatçı firmayla karşılıklı güven duygusunun oluşması ve ticaretin devamlılığını sağlar. Ayrıca, teslim sürelerine uyulmayınca cezai müeyyideler de uygulanmaktadır. Dağıtımda yurtdışında olmaktan kaynaklan yeni kanallar ilave edebilmeleri önerilmektedir, bu yeni kanallar hava yolu, deniz yolu ve kara yoluna ait yeni kanallar olabilir.

Tutundurmada ise, her ne kadar yöneticiler gerekli görmese de, çeşitli medya ile reklam verilebileceği, her ne kadar uygulanmasa da satış promosyonları verilebileceği, fuarlara katılımın her zamandan daha çok desteklenmesi gerektiği, internet sitelerinin tutundurma ve satış için ilave bir kanal olarak kullanılabilineceği ve tutundurma adaptasyonu gerekli durumlarda yapılabileceği fikirleri ortaya çıkmaktadır.

Bu fikirler ayrıntılı olarak ele alınırsa, genellikle tekstil sektöründeki iş adamları tarafından çeşitli medya aracılığıyla reklamın desteklenmediğini, bunun sebebi olarak da ara mal ihracatı, ithal eden firmanın reklam uygulaması gibi sebepler görülmektedir. Sadece, tekstil ve konfeksiyon dergilerine reklam vermişlikleri bulunan bu firmalara, reklamın ürünlerinin talebi üzerinde olumlu etki yapacağını tavsiye edilebilir. Ayrıca, satış promosyonu uygulaması da en az seviyelerde olmasına karşın, analiz sonuçları promosyon verilmesini ihracat performansı açısından desteklemektedir.

Fuarlara katılım, anketin analiz sonuçlarından da ihracat performansına olumlu etkisiyle tam not almıştır. İş hayatın da da yeri vazgeçilmez bir tanıtım ve

ortam analizi şansıdır. İnternet sitelerini, tutundurma ve satış için aktif kullanmak, her ne kadar az yapılıyor olsa da, ihracat performansına olumlu etkileri mevcuttur.

Sosyal medyadan, ihracat konfeksiyon ürünleri için yararlanma oldukça azdır. Zamanla ilerleyebilecek ve markalaşmanın artmasına bağlı olarak ivme kazanabilecek bir durumdur. Fakat, sosyal medya doğrudan satış ürünleri üzerinde daha çok kullanılmaktadır.

Son olarak, tutundurmada da adaptasyona gidilebileceği tavsiye edilmektedir, yurt dışında olmaktan kaynaklanan ilave tutundurma faaliyetleri uygulanabileceği gibi, bu tutundurma faaliyetlerinde kültürel farklılıkların da mutlaka dikkat edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, pazar genişlemesi yerine, pazar kayıpları da yaşanabilir.

Son olarak, her ne kadar AB kökenli makine ve teçhizata bağlı olsa da ülkemiz tekstil ve konfeksiyon sektörü, yine ülkemizin kilit sektörlerinden biri olmaya devam edecektir. Coğrafik olarak belirli pazarlara yakın oluşu, kaliteli üretimi ve yeni tasarımlarıyla bu alanda aranan bir ihracatçı ülke konumundadır. Teknik açıdan yetişmiş kalifiye işçi sıkıntısının da, bu konuda mezun verecek meslek liseleri ve üniversite branşlarının arttırılmasıyla çözümünün sağlanacağı ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaby, N. E., Slater, F. S. (1989) Management Influences on Export Performance: A Review of Empirical Literature 1978- 1988, *International Marketing Review* 6(4), ss. 4
- Akat, Ö. (2003) *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Kitabevi, ss.18, 19,115, 116, 134, 143, 144, 160, 163, 169, 171, 173, 194: Bursa
- Albaum, G., Strandskov, J., Duerr, P. (2002) *Internatinal Marketing and Export Marketing*, Prentice Hall, Pearson Education, ss. 413- 419: England
- Alikışioğlu, M. (2009) *Halkla ilişkiler, Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım*, Okan Üniversitesi Yayınları, ss.16,17: İstanbul
- Altınbaşak, İ., Akyol, A., Alkibay, S., Arslan, F. M., Burnaz, Ş., Cengiz E., Erdil, S., Gegez A. E., Günay, N., Mardan, C., Şekerkaya, A., Uydacı M., Ünüsan,Ç., Yalçın, F. A., Yolaç, G. (2008) *Küresel Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayın evi, ss. 13, 35, 280, 357, 358, 452, 454, 500: İstanbul
- Anıl, N. K. (2009) *İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği*, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 50,55: Manisa
- Arda, E. (2002) *Ekonomi Sözlüğü*, Alfa Yayınevi, ss. 561: Bursa
- Arpacı,T., Ayhan, D.Y, Tuncer, D., Üner, M.M. (1992) *Pazarlama*, Gazi Yayınları, ss. 206, 288: Ankara
- Aydın, K. (2007) *Uluslararası Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler*, ss. 194, 195
- Aydın Ticaret Odası (AYTO), (2009/29) *AYTO Aylık Dergisi*, ss. 22, 23
- Berberoğlu, N. G. (2001) *Genel İşletme*, Anadolu Üniversitesi, ss. 202, 206: Eskişehir
- Bestenci, Ç., Canitez, M., İvrendi, M. (2006) *Dış Ticarete Hedging*, Gazi Yayınevi, ss.168: Ankara

- Beşoğul, M. (2009) *Uluslararası Pazarlara Açılma Stratejileri Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: ss. 89, İstanbul
- The Brandage Dergisi* (2010) İş Dünyasında Marka Yönetimi, ss. 32, 33
- Bradley, F. (2004) *Uluslararası Pazarlama Stratejisi*, Bilim Teknik Kitabevi, ss. 137: İstanbul
- Carneiro, J., Rocha, A., Silva J. F. (2007) 'A Critical Analysis of Measurement Models of Export Performance', *Anpad*, ss. 3
- Cavusgil, S.T., Zou, S. (1994) 'Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures' *American Marketing Association*, ss.7, 12, 15, 16
- Cemalçılar, İ. (1977) *Pazarlama*, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, ss. 392, 347: Eskişehir
- Cengiz, E., Gegez, E., Arslan, F. M., Pirtini, S., Tığlı, M. (2007) *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, Beta Yayınevi, ss. 15, 19: İstanbul
- Cooper, R., G., Kleinschmidt, E. J. (1985) 'The Impact Of Export Strategy on Export Sales Performance', *Journal of International Business Studies*, Vol.16, ss. 37- 55
- Çınar, H. (2004) *Pratik İthalat İhracat İşlemleri ve Dış Ticarete Finansman Teknikleri*. 2. Basım, ss.164: İstanbul
- Deniz, E. (2008) *Markalaşma ve Reklam*, Kumsaati Yayınevi, ss. 83, 84, 180, 187: İstanbul
- Doğan, H., (2002) *İhracat Pazarlaması ve İşlemleri*, Fakülte Kitabevi, ss. 62, 68, 97: Isparta
- Garih, Ü. (2005) *Globalleşme Sürecinde Türkiye*, Hayat Yayınevi, ss. 84: İstanbul
- İslamoğlu, A. H. (2008) *Pazarlama Yönetimi* (Dördüncü Baskı), Beta Yayınevi, ss. 190, 263, 264, 351, 389: İzmit

- Karafakioğlu, M. (2000) *Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar (3.Baskı)*, Beta Yayınevi, ss. 6, 9, 154, 155, 188, 194, 250: İstanbul
- Katsikeas, C. S., Leonidou, L., Morgan N. A. (2000) 'Firm-level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), ss. 493, 511
- Keegan, W. J., Green, M. C. (2005) *Global Marketing*, (Beşinci Baskı), Pearson Prantice Hall, ss. 365, 437, 439
- Korkmaz, S., Öztürk, S. A., Eser, Z., Işın, F. B. (2009) *Pazarlama, Kavramlar, İlkeler, Kararlar*, ss. 371, 372, 378, 381, 533: Ankara
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, (Dokuzuncu Baskı), Prentice Hall, Inc. ss.4
- Kotler, P. (1999) *Kotler ve Pazarlama*, Sistem Yayıncılık, ss.150, 158: İstanbul
- Kotler, P. (2000) *Pazarlama Yönetimi Millennium Baskı*, Beta Yayın Evi, The Prentice Hall Milletler Arası Pazarlama Serisi, ss.256, 597, 663: New Jersey
- Kotler, P., Armstrong, G. (2006) *Principles of Marketing*, (Onbirinci Baskı), Pearson, Prentice Hall : ss. 150, 180: New Jersey
- Kotler, P. (2009) *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, Optimist Yayınları, 2.Baskı, ss. 37,70, 71: İstanbul
- Kozlu, C. (2000) *Uluslararası Pazarlama, İlkeler Ve Uygulamalar*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayını, 7. Baskı, ss.30, 171, 174, 176, 325, 326: İstanbul
- Lages, L.F., Lages, C.R., Lages, C. (2004) 'The APEV Scale: A Measure of Annual Performance of An Export Venture', ss. 5, 10
- Lages, L. F., Lages, C. R. (2005) 'European Managers' Perfective on Export Performance Determinants', *Journal of Euromarketing*, Vol:15(2), ss.7

Leonidou, L., Katsikeas, C. S., Samiee, S., (2002) 'Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta Analysis', *Journal of Business Research*, ss. 508, 509, 510, 512, 514

Melemen, M. (2003) '*Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri*' Türkmen Kitabevi, ss. 26: İstanbul

Moodley, S. (2003) 'E- Commerce and Export Markets, Small Furniture Producers in South Africa', *Journal of Business Management*, 41 (3), ss. 317, 324

Navarro, A., Losado, F., RuzoE. , Diez, J.A. (2010) 'Implications of Perceived Competitive Advantages, Adaptation of Marketing Tactics And Export Commitment on Export Performance: Elsevier, *Journal of World Business* 45, ss. 50

Özer, A. (2009) *Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Yapılandırılmasında Acentelerin Önemi ve Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, ss.10: İstanbul

Sarı, B. (2007) *Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Pazarlama Planlaması*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, ss.20, 21

Satılmış, Ü. (2008) *Uluslararası Pazarlama*, Kum Saati Yayınları, ss.36,76: İstanbul

Sousa, C., Coelho, L. (2008) 'The Determinants Of Export Performance: A Review of The Research in the Literature Between 1998 And 2005' *International Journal Of Management*, ss.350, 351, 355, 356, 360

Sousa, C., Lenger, M.P. (2009) 'Physic Distance, Marketing Strategy and Performance in Export Ventures of Brazilian Firms' *Journal Of Marketing Management*, 25:5, ss.592, 594

Standart Dergisi (2008) Ekonomik ve Teknik Dergisi, Y/47.N/558: Issn: 1300-8366, ss.60

- Standart Dergisi* (2010) Ekonomik ve Teknik Dergisi, Yıl:49, Sayı: 573, ss. 42
- Standart Dergisi* (2011), Sayı 593, Yıl: 50, ss. 43,44
- Şimşek, Ş. (2001) *İşletme Bilimlerine Giriş*, 8. Baskı, ss.254: Konya
- Tavmergen, P., İ. (2002) *Doğrudan Pazarlama Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, ss.66
- Tek, Ö.B. (1997) *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, (Yedinci Baskı), Cem Ofset, ss.289,290: İzmir
- Tekin, M. (2004) *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*, ss.168, 169, 176, 177: Ankara
- Thorelli, H.B, Cavusgil, S.T. (1980) '*International Marketing Strategy*', (Üçüncü Basım), Permagon Press, Strategic Planning in International Marketing 46, ss.557, 560.
- Tokol T. (1976) *Endüstri İşletmelerinde Pazarlama Planlaması*, Bursa İktisadi Ticari İlimler Akademisi, Yayın No:13,ss. 60, 61,86: Bursa
- Torlak, Ö., Altunışık, R. (2009) *Pazarlama Stratejileri, Yönetimsel bir Yaklaşım*, Beta Yayınları, ss. 10, 214, 244: İstanbul
- Usiner, J.C., Shaner, J. (2002) 'Using Linguistic for Creating Better International Brand Names', *Journal of Marketing Communications*, 8, ss.211, 228
- UİB (2008) *Tekstil Teknolojileri Çalışma Grubu Sektör Raporu*: Bursa
- Yıldıztekin, A. (2011) 'Nüfus Artışı ve Lojistik', *Deniz Ticareti ve Lojistik Gazetesi*. ss. 5
- Yücel, A. (2006) '*İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri: Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama*' Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: ss.103, 351: Ankara
- Yükselen, C. (2007) *Pazarlama, İlkeler, Yönetim ve Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, ss.193, 292, 293, 320: Ankara

Zou, S., Taylor, C.T., Osland, G.E. (1998) 'The Experf Scale: A Cross National Generalized Export Performance Measure' *Journal of International Marketing*, Vol. 6, No:3, ss.10, 14, 16

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- <http://www.avrupapatent.com> (15.07.2011)
- [http:// www.allbusiness.com](http://www.allbusiness.com) (03.08.2011)
- [http:// www.ekotrent.com](http://www.ekotrent.com) (10.07.2011)
- <http://membersfortunecity.com> (15.07.2011)
- <http://www.mess.com> (21.08.2011)
- <http://www.slideshare.net/erdalerdogdu/sosyal-medya-ve-reklam> (11.12.2011)
- <http://www.standartkalite.com> (08.07.2011)
- <http://www.uib.org.tr> (10.07.2011)

EKLER

EK 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Adnan Menderes Üniversitesi'nde (Aydın) yürütülmekte olan "Firmaların Uyguladığı Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkileri: Bursa İlindeki Tekstil Firmaları Üzerine Bir Araştırma" konulu bir yüksek lisans tezi kapsamındaki araştırmaya katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Hacer Nuray Bilgin

Adnan Menderes Üniversitesi SBE İşletme ABD

e-posta: hacernuray@yahoo.com

Danışman

Yrd.Doç.Dr.Ece Aksu ARMAĞAN

Anket No:

1. Firmadaki göreviniz?

- İhracat Yöneticisi
- Pazarlama Yöneticisi
- Genel Müdür
- Diğer (Lütfen Belirtiniz.....)

2. Eğitim durumunuz ?

- İlköğretim Lise Yüksek Okul
- Fakülte Yüksek Lisans Doktora

3. Firmanızın ürettiği ve ihraç ettiği başlıca ürün grubu ?

- Kadın giyim
- Erkek giyim
- Çocuk giyim
- Diğer

4.Firmanızın Çalışan Sayısı ?

- 1-9 10-49 50- 250

5.Firmanızın faaliyet süresi ?

- 1-5 6-10 11-15 16-20 20 ve üzeri

6.Firmanızın ihracat yapma süresi ?

- 1-5 6-10 11-15 16-20 20 ve üzeri

7.Firmanızın ihracatında en önemli üç pazar ?

- Almanya
 Rusya
 İngiltere
 Yunanistan
 İtalya
 Fransa
 Polonya
 Ukrayna
 Amerika
 Hollanda
 İran
 Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

8.Firmanızın sahip olduğu kalite belgeleri ?

- ISO9001
 TSE
 EKOTEX
 Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

9.İhracat tekstil ürünlerinizin sahip olduğu kalite belgeleri?

- ISO9001
 TSE
 EKOTEX
 Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

10. İhracatta en çok tercih ettiğiniz ödeme şekli ?

- Konsinyasyon Açık hesap Mal mukabili ödeme
 Peşin ödeme Akreditif Vesaik Mukabili Ödeme

11. Firmanızın ortalama yıllık ihracat satış hacmi?

- 1000 takım ve altı 1000 -10.000 takım 10.000 takım ve üstü

12. Firmanızın son üç yıl ihracat satış tutarı (\$ cinsinden) ?

- 1.000.000 \$'dan az 1.000.001 \$- 5.000.000 \$
 5.000.001-10.000.000 \$ 10.000.001 \$ ve üzeri

13. İhracat satışlarınızın / Toplam satışlara oranı ?

- % 0-19 %20-39 % 40-59
 % 60-79 % 80-100

14. Firmanızın ihracat karlılığı ?

- % 0-19 %20-39 % 40-59
 % 60-79 % 80-100

15. Firma ihracatının toplam kara katkısı?

- % 0-19 %20-39 % 40-59
 % 60-79 % 80-100

16. Firmanızın uluslararası piyasalarda pazar payı?

- %5 ve altı
 %10
 %33
 %55
 %60
 %70
 %75
 %90

17. Firmanızın bir önceki yıla göre ihracatındaki artış oranı ?

- Küçülme % 0-19 % 20-39
 %40 -59 % 60-79 % 80 ve üzeri

Lütfen aşağıdaki ifadeleri ihracat açısından değerlendiriniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
HEDEFLEME					
18. Uluslararası tekstil pazarında firmamız satışlarını belirli birkaç ülkede toplamıştır	1	2	3	4	5
19. Uluslararası tekstil pazarında bölümlendirme (hedef ülkeleri farklı özelliklerine göre ayırma) stratejisi uyguluyoruz.	1	2	3	4	5
ÜRÜN					
20.İhracat tekstil ürünlerimizi müşteri talebine göre tasarlıyoruz.	1	2	3	4	5
21.İhracat tekstil ürünlerimiz uluslararası kalite standartlarına uygundur	1	2	3	4	5
22.İhracat tekstil ürünlerimizde kendi markamızı kullanıyoruz.	1	2	3	4	5
23.İhracat tekstil ürünlerinde uluslararası paketleme ve ambalajlama standartlarını uyguluyoruz.	1	2	3	4	5
24.İhracat tekstil ürünlerinde, müşteri hizmetlerini (eksik/ kusurlu mal iade alımı vs.) uyguluyoruz.	1	2	3	4	5
25.İhracat tekstil ürünlerimizin rakip ülke veya firmalardan daha kaliteli olduğunu düşünüyoruz.	1	2	3	4	5
26.İhracat tekstil ürünlerimizde AR-GE çalışmalarıyla yeni veya özgün ürün oluşturuyoruz.	1	2	3	4	5
27.Uluslararası tekstil pazarında firmamız var olan ürünlerini yurtdışındaki tüketicilerin tercihlerine göre adapte ederek sunuyoruz (Adaptasyon)	1	2	3	4	5

<u>FIYAT</u>	1	2	3	4	5
28.İhracat tekstil ürünlerimizi fiyatlamada, maliyeti göz önünde bulundururuz.	1	2	3	4	5
29.İhracat tekstil ürünlerimizi fiyatlamada piyasa şartları ve rekabeti göz önünde bulundururuz.	1	2	3	4	5
30.İhracat tekstil ürünlerimizin satışında tahsil süreleri 12 aydan fazladır.	1	2	3	4	5
31.İhracat tekstil ürünlerinin fiyatlandırmasında ve uluslararası piyasalara uygun olarak \$ kullanılır.	1	2	3	4	5
32.İhracat tekstil ürünlerinin fiyatlandırmasında ve uluslararası piyasalara uygun olarak € kullanılır.	1	2	3	4	5
33.İhracat tekstil ürünlerinin fiyatlandırmasında, uluslararası piyasalardan olmaktan kaynaklanan adaptasyonlar yapılmaktadır.(Adaptasyon)	1	2	3	4	5
<u>DAĞITIM</u>					
34.İhracat tekstil ürünlerimizi yurtdışı piyasalara ulaştırırken genellikle ithalatçı ülkedeki dağıtıcı / acenta ile çalışırız	1	2	3	4	5
35.İhracat tekstil ürünlerini yurtdışı piyasalara satış temsilcilerimiz veya ofislerimiz aracılığıyla ulaştırırız.	1	2	3	4	5
36. İhracatta devamlılık teslim süresine uyulmakla elde edilir	1	2	3	4	5
37.İhracat tekstil ürünlerinin dağıtımında yurtiçi dağıtım kanallarına ilave olarak yeni kanallar oluşturuyoruz (Adaptasyon)	1	2	3	4	5
<u>TUTUNDURMA</u>					
38. İhracat tekstil ürünlerinde uluslararası piyasalarda çeşitli medya aracılığı ile reklam uygularız.	1	2	3	4	5
39.İhracat tekstil ürünlerinde uluslararası piyasalarda, satış promosyonları veririz	1	2	3	4	5
40.İhracat tekstil ürünlerimizi uluslararası piyasalarda çalışan ekibimizle kişisel satış olarak gerçekleştiririz	1	2	3	4	5
41.İhracat tekstil ürünlerimizin uluslararası piyasalara tanıtımında, ticari fuarları yoğun olarak kullanırız.	1	2	3	4	5
42.İnternet sitemizi tutundurma ve satış için aktif olarak	1	2	3	4	5

kullanıyoruz					
43. Tutundurmada sosyal medyadan yararlanıyoruz (facebook, twitter vs.)	1	2	3	4	5
44. İhracat tekstil ürünlerimizin tutundurma faaliyetlerinde, farklı piyasalardaki farklı tüketici tercihlerinden kaynaklanan adaptasyonlar yaparız (Adaptasyon)	1	2	3	4	5
<u>İHRACAT PERFORMANSI</u>					
45. Firmamızın ihracat performansı oldukça tatmin edicidir	1	2	3	4	5
46. Firmamızın ihracat performansı çok başarılıdır	1	2	3	4	5
47. İhracat performansımız beklentilerimizi tam olarak karşılamaktadır	1	2	3	4	5
48. İhracat performansımız çok karlıdır	1	2	3	4	5
49. İhracatımızda yüksek satış hacmi gerçekleşmiştir	1	2	3	4	5
50. İhracatımız hızlı büyüme kaydetmiştir	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Hacer Nuray BİLGİN

Doğum Yeri ve Tarihi: Aydın - 04.02.1977

Eğitim Durumu:

1.Lisans:

ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi)

* Eğitim Fakültesi, İngilizce Öğretmenliği (2000)

Yan Dal, Almanca Öğretmenliği

2.Lisans:

ADÜ (Adnan Menderes Üniversitesi)

* İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme

Yüksek Lisans:

PAU (Pamukkale Üniversitesi)

*İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme ABD. Muhasebe-Finansman Bölümü

Tezsiz Yüksek Lisans

Bildiği Yabancı Diller:

KPDS İngilizce 85

KPDS Almanca 67

Bilimsel Faaliyetleri:

* DAAD Yaz Okulu Dil Kursu Bursu

Stuttgart Üniversitesi, Almanya- 1998

*Erasmus Öğrenci Değişim Programı

Siegen Üniversitesi, Almanya- 2007

İş Deneyimi:

2000 Yılından İtibaren Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Eğitim Kurumlarında
Kadrolu İngilizce ve Almanca Öğretmeni.

İletişim:

hacernuray@yahoo.com

Tarih:

Nisan 2012