

**ULUSLARARASI PAZARLAMADA İHRACAT PAZARLAMA
STRATEJİLERİ
VE
DENİZLİ TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı**

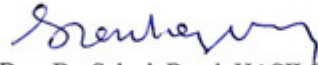
Emel SARITAŞ

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU

**Haziran - 2012
DENİZLİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı öğrencisi Emel Sarıtaş tarafından Yrd. Doç. Duygu Koçoğlu yönetiminde hazırlanan “Uluslararası Pazarlamada İhracat Pazarlama Stratejileri ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 05.06.2012 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

Jüri Başkanı

Doç. Dr. M. Ensar YEŞİLYURT

Jüri Üyesi

Yrd. Doç. Duygu KOÇOĞLU

Jüri Üyesi

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 12/06/2012 tarih ve ...11/05... sayılı kararıyla onaylanmıştır.



Prof. Dr. Turhan KAÇAR
Müdür

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırılmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atfedildiğini beyan ederim.

İmza



Öğrenci Adı Soyadı : Emel SARITAŞ

TEŞEKKÜR

Öncelikle, bu çalışmamın başlangıcından sonuna kadar her aşamasında bilgisini, tecrübesini sürekli benimle paylaşarak çalışmamı şekillendiren, her problemde sabırla beni dinleyip çözüm için canı gönülden uğraşan, güleryüzü ve kişiliği ile kendime örnek aldığım sevgili hocam Yrd. Doç Dr. Duygu Koçoğlu'na çok teşekkür ederim.

Hayatımın her alanında olduğu gibi çalışmamın başından sonuna kadar benden desteğini hiç esirgemeyen sevgili eşim Fatih Sarıtaş'a ve biricik oğluma; beni bugünlere getiren ve hala her zor anımda yardımına koşan canım anneme ve babama teşekkürlerimi iletirim.

Çalışmamın üçüncü bölümü olan uygulama alanında anket verilerinin değerlendirilmesinde, istatistik alanındaki bilgilerini paylaşan 'Pamukkale Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç Dr. Selçuk Burak Haşiloğlu'na, veri analizinde yardımını aldığım Serhan Çalhan'a ve üzerimde emeği bulunan tüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

ÖZET

ULUSLARARASI PAZARLAMADA İHRACAT PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE DENİZLİ TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Sarıtaş, Emel
Yüksek Lisans Tezi, İşletme ABD
Tez Yöneticisi: Yrd. Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU

Haziran 2012, 93 Sayfa

Bilgi, sermaye, işgücü ve teknolojinin dünya üzerinde rahatça hareket edebildiği günümüzde, uluslararası pazarlama ciddi anlamda önem kazanmıştır. Yaşanan bu değişim ve gelişmeler sonucu işletmeler çeşitli stratejiler kullanarak uluslararası alanda faaliyette bulunma çabası içine girmektedirler. Dış pazarlara açılan işletmeler pazarda tutunabilmek için seçtikleri stratejiler doğrultusunda pazarlama karmasını uyarlamak zorundadırlar. Bu çalışmanın amacı, işletmelerin uluslararası pazarlara giriş için hangi stratejileri tercih ettikleri, uyguladıkları pazarlama karması ve dış çevre faktörlerine verilen önem ile ihracat sıralaması arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır.

Çalışmanın ilk iki bölümü teori ve son bölümü uygulama olmak üzere üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde uluslararası pazarlamanın tanımı ve uluslararası pazarlamaya giriş stratejileri ayrıntılı olarak incelenmiştir. İkinci bölümde uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden olan ihracat ve ihracat pazarlama süreci yer almaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise, Denizli Tekstil Sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ile yapılan bir araştırmaya yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama, İhracat Pazarlaması, İhracat Pazarlama Stratejileri, Tekstil

ABSTRACT**EXPORT MARKETING STRATEGIES IN INTERNATIONAL MARKETING
AND
A RESEARCH ON ENTERPRISES IN DENİZLİ TEXTILE INDUSTRY**

Sarıtaş, Emel

M.Sc.Thesis in Production Management and Marketing

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Duygu Koçoğlu

June, 2012, 93 pages

Information, capital, labor and technology is to be able to move freely on the world today because of that international marketing has gained importance so much. Result of these changes and developments, companies that using variety strategies, operate efforts to get in to international market. According to their choice of strategies to surviving on foreign markets, companies have to adapt the marketing mix. The purpose of this study, to determine what strategies have been chosen by companies to enter international market, what is the relationship between export rankings and importance given to applied marketing mix and external environmental factors.

This study comprises three parts; first two parts are about theoretical framework and the last one is about empirical research. The first part covers, international marketing and international marketing strategies. Export marketing which is the one of strategies to enter international market and process of export marketing is content of the second part. The third and final section are included a survey on companies in Denizli Textile Sector.

Keywords: International Marketing, Export Marketing, Export Marketing Strategies, Textile

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
BİLİMSEL ETİK.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ.....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİ

1.1.ULUSLARARASI PAZARLAMANIN TANIMI VE ÖNEMİ.....	3
1.2. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ.....	7
1.2.1. İhracata Dayalı Giriş Stratejileri.....	8
1.2.1.1. Dolaylı ihracat.....	9
1.2.1.1.1. İhracat ticaret firmaları	10
1.2.1.1.2. İhracatçı birlikleri ve kooperatifler	10
1.2.1.1.3. İhracat yönetim firmaları	11
1.2.1.1.4. Piggyback ihracat (İhracatçı Firmanın Uluslararası Dağıtım Faaliyetini Yürüten Kuruluş).....	11
1.2.1.1.5. Komisyoncular.....	11
1.2.1.1.6. Yerli ve yabancı tüccarlar	12
1.2.1.2. Doğrudan İhracat	12
1.2.1.2.1. Yurtdışı satış büroları.....	13
1.2.1.2.2. Gezici satıcılar	13
1.2.1.2.3. Yurtdışı satış temsilcilikleri	13
1.2.1.2.4. Acente ve distribütörler	14
1.2.1.2.5. Toptancı ve perakendeciler.....	14
1.2.1.2.6. Elektronik ticaret.....	14
1.2.1.2.7. Doğrudan pazarlama	15
1.2.2. Sözleşmeye Dayalı Giriş Stratejileri.....	15
1.2.2.1. Lisans anlaşması sözleşmeli üretim.....	15
1.2.2.2. Sözleşmeli üretim	16
1.2.2.3. Franchising.....	16
1.2.2.4. Yönetim sözleşmesi	16
1.2.3. Yatırıma Dayalı Giriş Stratejileri.....	17

1.2.3.1.Ortak girişimler (Joint Venture)	17
1.2.3.2. Stratejik birleşmeler	17
1.2.3.3. Doğrudan yatırım	18
1.2.İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNE	
KATILMADERECERİ.....	19
1.3.1. Tümü ile İç Pazara Yönelik Pazarlama.....	19
1.3.2. Yurtdışı Pazarlama Faaliyetlerini Süreksiz Bir Biçimde Sürdüren Firmalar.....	19
1.3.3. Yurtdışı Faaliyetlerini Sürekli ve Düzenli Sürdüren İşletmeler	19
1.3.4.Uluslararası Pazarlama	20
1.3.5. Küresel Pazarlama	20
1.4. ULUSLARARASI PAZARLAMA KARMASI.....	20
1.4.1. Uluslararası Pazarlamada Mamul Stratejileri	22
1.4.2. Uluslararası Pazarlamada Fiyat Stratejileri.....	25
1.4.3. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Stratejileri.....	27
1.4.4. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Stratejileri	28
1.4.4.1. Reklam	29
1.4.4.2. İlanlar	30
1.4.4.3. Satış Geliştirme.....	30
1.4.4.4. Uluslararası Fuar ve Sergiler	30
1.4.4.5. Halkla İlişkiler	31
1.4.4.6. Doğrudan Pazarlama.....	32

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ YOLU OLARAK İHRACAT

2.1. İHRACATIN TANIMI VE FAYDALARI.....	33
2.2. ULUSLARARASI PAZARLAMADA İHRACATIN YERİ VE ÖNEMİ.....	34
2.3. İHRACAT PERFORMANSININ TANIMI VE BELİRLEYİCİLERİ	38
2.4. İHRACAT PAZARLAMA SÜRECİ.....	42
2.5. İHRACAT PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİ	46
2.5.1. Ürün Adaptasyonu	46
2.5.2. Fiyat Adaptasyonu	47
2.5.3. Dağıtım Adaptasyonu	50
2.5.4. Tutundurma Adaptasyonu.....	51
2.6. İHRACAT PAZARLAMADA BÜYÜME STRATEJİLERİ.....	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENİZLİ TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. DENİZLİ TEKSTİL SEKTÖRÜ HAKKINDA GENEL BİLGİLER	56
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	62
3.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE DAYANDIĞI SORULAR	63
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	63
3.4.1. Araştırma Kapsam ve Örnek Kitlenin Seçimi	63
3.4.2. Veri Toplama Tekniği ve Soruların Niteliği.....	64
3.4.3. Verilerin Analiz Yöntemi	64
3.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	65
3.6. ARAŞTIRMA SORULARININ TEST EDİLMESİ.....	73
SONUÇ	77
KAYNAKLAR	82
EKLER.....	89
ÖZGEÇMİŞ	93

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1 Dış Pazarlara Giriş Stratejileri.....	8
Şekil 2.1 İhracat Sürecinin Temel Aşamaları	44
Şekil 2.2 Uluslararası Pazarlarda Fiyatın Yükselmesine Neden Olan Faktörler	50
Şekil 2.3 Büyüme Stratejileri.....	54
Şekil 3.1 Denizli İli Son Dört Yılın Karşılaştırmalı Aylık İhracat Kayıt Rakamları	60
Şekil 3.2 İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	67
Şekil 3.3 İşletmelerin Marka Politikaları.....	68

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1 İhracat Pazarlaması ve Uluslararası Pazarlama Karşılaştırılması	35
Tablo 2.2 İhracat Pazarlama Faaliyetlerinde Aktif ve Pasif Nitelikli Faaliyetler.	45
Tablo 3.1 20120-2011 İhracat Kayıt Rakamları	60
Tablo 3.2 Ükelere Göre İhracat Rakamları.....	61
Tablo 3.3 İşletmelerin Faaliyet Yılı	65
Tablo 3.4 İhracat Yapılan Ülke Sayısı	65
Tablo 3.5 İşletmelerin İhracat Tecrübesi	66
Tablo 3.6 Toplam Satışlar İçindeki İhracat Oranı	66
Tablo 3.7 İşletmelerin İhracat Departmanı	67
Tablo 3.8 İşletmelerin İhracat Yapma Nedenleri	68
Tablo 3.9 İhracat Pazarlama Faaliyetlerinde Rol Oynayan Faktörler	69
Tablo 3.10 İhracat Faaliyetlerinde Kullanılan Tanım Araçları.....	70
Tablo 3.11 Yabancı Pazarlarda Bilgi Toplarken Yararlandıkları Kaynaklar ve Araçlar.....	70
Tablo 3.12 İşletmelerin Kullandıkları Büyüme Stratejileri	71
Tablo 3.13 İşletmelerin Dikkate Aldıkları Makro Çevre Faktörleri.....	72
Tablo 3.14 İşletmelerin Dış Pazarlara Yönelik Adaptasyonu.....	73
Tablo 3.15 Korelasyon Katsayısı ve Güç İlişkisi	74
Tablo 3.16 Pazarlama Karması Adaptasyonu Dağılımı.....	74
Tablo 3.17 Dış Çevre Faktörleri Dağılımı	75
Tablo 3.18 İşletmelerin Faaliyette Bulunduğu Yıl Sayısı.....	76

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
DENİB	Denizli İhracatçılar Birliği
EFTA	Avrupa Serbest Ticaret Birliği
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli Sanayiye Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
STA	Serbest Ticaret Anlaşmaları

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte sermaye, teknoloji ve işgücünün hareketliliğinin artması işletmelerin dış pazarlara açılmalarını zorunlu hale getirmiştir. Global rekabet ortamının da gelişmekte olan ülkeleri en iyi destekleyen unsurlardan bir tanesi de küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Uluslararası pazarlara girişin ilk aşaması olan ihracat faaliyeti küçük ve orta ölçekli işletmelere uluslararası pazarları tanıma ve kendilerini hazırlamaya yardımcı olmaktadır. Dış pazarlara açılan işletmeler pazarda tutunabilmek için buldukları yeni pazarlar doğrultusunda ürün çeşitliliğini sağlamak, rakip ve müşteri koşullarına uygun fiyatlandırmak; ürünlerin dağıtımını için uygun kanallar seçmek ve kalıcı olabilmek için ise çeşitli tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmek durumundadır. Firmaların kısaca doğru yerde, doğru zamanda, doğru fiyat ile doğru ürünü sunması gerekmektedir.

Uluslararası pazarlara girmek için işletmelerin tercih edebilecekleri birden fazla yöntem mevcuttur. Bu yöntemlerden birini kullanabilecekleri gibi birden fazla yöntemi aynı anda kullanmaları da mümkündür. Her yöntemin kendine has avantaj ve dezavantajları bulunduğundan bu kararı verme aşaması işletmeler açısından en kritik kararlardan birisini oluşturmaktadır.

Tekstil sektörü ülke kalkınması ve istihdam imkanı açısından Türkiye'nin 1980 sonrası gelişiminde ciddi bir rol oynamıştır. Özellikle Denizli Tekstil Sanayi, ihracat rakamları açısından ele alındığında önemi yadsınamaz.

Bu çalışma işletmelerin uluslararası pazarlara giriş için hangi stratejileri tercih ettikleri, bu stratejilerden ihracat stratejisini uygularken dış çevre faktörlerini dikkate alıp almadıkları, pazarlama karmaşasını farklı ülkelere nasıl adapte ettiğini ve bunların ihracat sıralamalarını nasıl etkilediğini belirlemektedir.

Birinci ve ikinci bölümde konunun öneminin daha iyi anlaşılması amacıyla, uluslararası pazarlama ve ihracat pazarlaması kavramları ile ilgili literatür araştırması yapılmıştır.

Üçüncü bölüm ise Denizli Tekstil Sanayi'nde yapılan bir araştırmaya ayrılmıştır. Bu bölümde, önce Denizli Tekstil sektörü hakkında ayrıntılı bilgiler verilmiş, araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi ve araştırma bulgularının değerlendirilmesi yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİ

1.1.ULUSLARARASI PAZARLAMANNIN TANIMI VE ÖNEMİ

Ülkeler arasında ticaret çok uzun zamandan beri var olmasına karşılık, özellikle İkinci Dünya savaşından itibaren dünya ihracatının dünya üretiminden daha hızlı arttığı belirtilmektedir (Karafakioğlu, 1997: 6). Çağımızın en önemli özelliklerinden biri gelişen uluslararası ilişkiler ve uluslararası ticaretin sonucu olarak firmaların pazarlama faaliyetlerini ülke sınırlarının çok ötesine taşımış olmalarıdır. İşletmeler yönetim, kaynak, üretim, pazar ve diğer değerlerini uluslararası ölçekte yönetmektedirler. Dış pazarlarda müşteri aramaya ve yabancı iş ortaklıkları ile işbirliklerini desteklemektedirler. 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 sınırlarını aşan ticarete giderek daha fazla önem verdikleri gözlenmektedir (Altınbaşak vd, 2008: 35, Cavusgil vd, 2008: 40).

Küreselleşmenin etkisiyle, insanların ihtiyaçlarının ve tüketim davranışlarının homojenleşmesi, ulusal pazarlarda bu yönde yeni ürünlerin ortaya çıkması ve çoğalması firmaların uluslararasılaşmasını artıran faktörlerden bazılarıdır. Her gün piyasaya binlerce ürün çıkmaktadır. Uluslararası pazarda geniş bir alanda yer bulan bu ürünler kimi pazarlarda çabuk eskirken, kimi pazarlara yeni ürün niteliği ile girmektedir. Uluslararası ticaretteki engellerin azalması, ulusal pazarları hızlı ve artan bir şekilde birbirine yaklaştırmış, bağımlılığı daha da arttırmış ve rekabetçi yapıyı güçlendirmiştir. İşletmeler bu rekabetçi pazarda varlıklarını devam ettirebilmek için rakipleriyle kıyasıya yarışa, daha kaliteli ürünleri daha ucuza üretebilmeye, stratejilerini yeniden gözden geçirmeye başlamışlar ve küresel karlılık anlayışına yönelmişlerdir. Bu yeni pazar ortamında ulusal işletmeler uluslararası ve çok uluslu işletmelere, bunun da ötesinde küresel işletmelere dönüşüm sürecine girmişlerdir. Yeni yapı, işletmelerin yeni pazarlara giriş stratejileri ve pazar politikaları bakımından çeşitli iş birliği ve ortaklık şekilleri ortaya koymaya motive etmiştir (Güllü, 2008: 122).

Yurtdışı pazarlama faaliyetinde bulunmak isteyen bir girişimci, birçok yeni bilgi edinmek durumundadır. He ne kadar uluslararası pazarlama, yeni pazarlama ilkeleri gerektirmiyorsa da, işletmecilerin sürekli değişen karmaşık uluslararası pazarlama çerçevesi hakkında esaslı bilgiler edinmeleri ve bunları sürekli güncelleştirmeleri gerekir. Ayrıca dışarıda iş yapacak işletmecinin belirli dış pazarları nasıl araştıracağını bilmesi gerekir. Herhangi bir ülkenin farklı ürün ve hizmetlere olan yatkınlığı ve yabancı işletmeler açısından çekiciliği ekonomik, politik, yasal, kültürel ve ticari hayat gibi kontrol edilemeyen dış çevre faktörlerine bağlıdır (Tek, 2010: 212).

Uluslararası pazarlamayı anlayabilmek için öncelikle pazarlama nedir ve uluslararası çevre de yönetimi nasıl gerçekleşir soruların cevap vermemiz gerekir. Yurtiçi pazarlama ‘tüketicileri tatmin etmek ve aynı zamanda işletmenin amaçlarına ulaşmak amacıyla, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten faaliyetler bütünüdür.’ Uluslararası pazarlama ise aynı faaliyetlerin uluslararası ortam da yürütülmesidir (Özcan, 2000: 1).

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre ise uluslararası pazarlama; malların, hizmetlerin, fikirlerin birden fazla ülke çapında kişiler ve örgütler arasında amaçlara uygun olarak planlanması, oluşturulması, fiyatlandırılması ve tutundurulması çabalarıdır. Sadece pazarlamanın olağan tanımına ‘birden fazla ülke’ kelimesi eklenmiştir. Bu kelime faaliyetlerin birden fazla ülke ve millet arasında gerçekleştiğini vurgulamaktadır (Onkvısit ve Shaw, 2004: 3).

Bir ülke sınırları dışındaki tüm alıcılar (serbest bölgeler dahil) uluslararası pazar’ı oluşturur. Uluslararası pazarlama, bir işletmenin dünyadaki müşterilerin ne istediklerini anlama, bu istekleri hem kendi ülkesindeki rakiplerden hem de yabancı rakiplerden daha iyi tatmin etme çabalarıdır. Bazı işletmelerin dağıtım, fiyatlama ve tutundurma gibi sorumlulukları üstlenecek bir yabancı ile bir dağıtım antlaşması imzalamaları uluslararası pazarlamaya bir örnektir. Buna karşılık, tam 120 ülkede üretim tesisleri, montaj fabrikaları ve satış şubeleri olan, araba, makine, çelik, cam gibi çok çeşitli mallar pazarlayan Ford gibi işletmelerin yaptığı da uluslararası pazarlamadır (Özcan, 2000: 1).

Yoğun bir rekabetin var olduğu günümüz uluslararası pazarlarında başarılı olabilmek için ihracata yönelik tüm kişi veya kuruluşların her şeyden önce ‘çağdaş bir pazarlama’ anlayışını benimsemesi, faaliyetlerini bu anlayışa göre planlaması ve yürütmesi gerekir. Yurt dışına mal veya hizmet satmak ve bu faaliyetten sürekli ve doyurucu kar elde edebilmek için sadece ihracatçı sıfatının kazanılması yeterli değildir. Çağdaş pazarlama anlayışını ‘geleneksel’ veya ‘eski’ pazarlama anlayışından ayıran en önemli özellik, işletmenin odak veya başka bir ifade ile hareket noktasının ‘müşterilerin arzu ve ihtiyaçları’ olmasıdır. Geleneksel anlayışta müşteri firmanın ürettiği mal ve hizmetleri satın alan bir piyonken, çağdaş anlayışta kral durumundadır. Dolayısıyla, çağdaş anlayışı benimsemiş olan bir işletme ürettiğini müşterilerine satmak yerine, onun arzu ettiği mal veya hizmetleri üretmeye çalışır ve bu amaçla maddi ve beşeri tüm olanakları seferber eder (Karafakioğlu, 1997: 1).

Uluslararası pazarlama kavramını, uluslararası ticaretten ayırmak gerekir. Uluslararası ticaret, malların sermayenin ulusların sınırların dışına akışıyla ilgilidir. Uluslararası ticaret konularının analizinde temel, ödemeler dengesi ve kaynak transferlerinin sınırlar ötesine akışını etkileyen ticari ve parasal şartlardır. Bu genel iktisat kuralı, işletmelerin pazarlama çabalarına özel bir ilgiyi ihmal eden, ulusal düzeyde bir ‘makro pazar’ görüntüsü verir. Uluslararası pazarlama ise, ‘mikro düzeyde’ pazarlarla ilgilidir ve analiz birimi olarak bir işletmeyi ele alır. Burada analizin odak noktası, bir mamulün ülke dışında nasıl ve neden başarılı veya başarısız olduğu ve pazarlama çabalarının bu sonucuna ne şekilde etkilediğidir (Akat, 2004: 1-2).

İşletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerinde gerek duydukları bilgi, iç pazara gerek duydukları bilgiden genellikle daha fazla ve daha kapsamlıdır. Bunun nedeni, uluslararası piyasalarda faaliyet göstermek isteyen işletmelerin, kendi ulusal pazar çerçevelerinde karşılaştıkları kontrol edilemeyen faktörlerden daha kapsamlı ve karmaşık değişkenlerle karşı karşıya kalmalarıdır. Örneğin, kültürel, politik ve diğer bazı makroekonomik çevre değişkenleri iç pazarda sabit olarak kabul edilmelerine rağmen, uluslararası pazarda önemli birer bilgi toplama alanıdır. Bu noktadan hareketle, işletmelerin iç pazarları ile dış pazarları arasındaki farklılıkları dikkate almaları gerektiği; hedef yabancı pazarı hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan işletmelerin ise, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde ilk engelleri ile karşılaşacakları bildirilmektedir (Bartels, 1968, Terpstra, 1987, içinde, Aslan ve Aksoy, 2005: 64).

Uluslararası pazarların özellikleriyle ilgili şu örnekler verilebilir; (Cemalcılar, 1999: 79).

a. Uluslararası pazarlarda iklim, toprağın yapısı ve doğal kaynaklar gibi fiziksel çevre koşulları farklıdır. Özellikle iklim, birçok malların satışını etkiler, malın ambalajında değişiklikleri gerektirir. Toprağın yapısı, nüfus yoğunluğunu ve dağıtım sistemini etkiler. Konut büyüklükleri mal tasarımında (biçiminde) değişiklikleri gerektirir. Sözgelişi, Avrupa'da mutfaklar ABD'dekilerden küçüktür. Bu nedenle ABD'de üretilen buzdolabı boyutları Avrupa için uygun değildir, daha küçük boyutlu buzdolapları istenir.

b. Ülkenin ekonomik yapısı birbirinden farklıdır. Ülkelerin ekonomik düzeylerinin değişik olması pazarlama uygulamalarını etkiler. Kişi başına düşen gelir düzeyindeki farklılıklar nedeniyle, kimi mallara bir ülkede ucuz mallar diye bakılırken, başka bir ülkede lüks mallar gözüyle bakılır. Bu durumda, pazarlama uygulamaları ülkeden ülkeye değişir.

c. Tüketicilerin satın alma davranışları farklıdır. Alışveriş biçimleri ve satın alma ölçüleri her ülkede değişir. Kuşkusuz, bu tür davranışlar ülkenin ekonomik düzeyi ile yakından ilgilidir. Örneğin ekonomisi küçük olan ülkelerde küçük perakendeci kurumlar çok yaygındır ve bu kurumlarda mallar az ölçülerde ve sık sık satın alınırlar. Ekonomisi ileri ülkelerde bile bu tür davranışlar görülür. Örneğin, İngiltere'de de büyük mağazalar ABD'de ve Batı Almanya'daki ölçüde gelişmemiştir. Kuşkusuz, toplumun kültürel yapısının bu tür davranışlar üzerinde etkisi büyüktür.

d. Uluslararası pazarlarda, özellikle mal tasarımları, rekabete, fiyatlama ve reklam uygulamalarına ilişkin yasal düzenlemeler çok farklıdır.

Uluslararası pazarın yasal çevresi; yerel ülke, hedef ülke ve uluslararası yasal düzenlemeler ile etkileşim halinde olması nedeniyle karmaşıktır. İşletme kendi ülkesinin yasal düzenlemelerini yerine getirmekle birlikte uluslararası pazarda faaliyette bulunduğu ülkenin yasal uygulamalarını da yerine getirmek zorundadır. Bir Amerikan işletmesi Fransa ile iş bağlantısına girdiğinde iki yasal düzenlemeye (Amerika ve

Fransa), iki vergilendirme sistemi ve uluslarüstü güç olan Avrupa Birliğinin getirdiği kurallara da uymak zorundadır (Cateora, 1996: 161).

Hem yerel ülke hem de faaliyette bulunulmak istenen ülkenin yasaları işletmenin hedef pazardaki faaliyette bulunması ile ilgili kararları ciddi şekilde etkiler. İstenilen üründe kullanılan işçilik, teknoloji ve hammaddelerin maliyetlerine göre ürün fiyatlandırılması ülkelere göre farklılık gösterebilir (Griffin ve Pustay, 1998: 80).

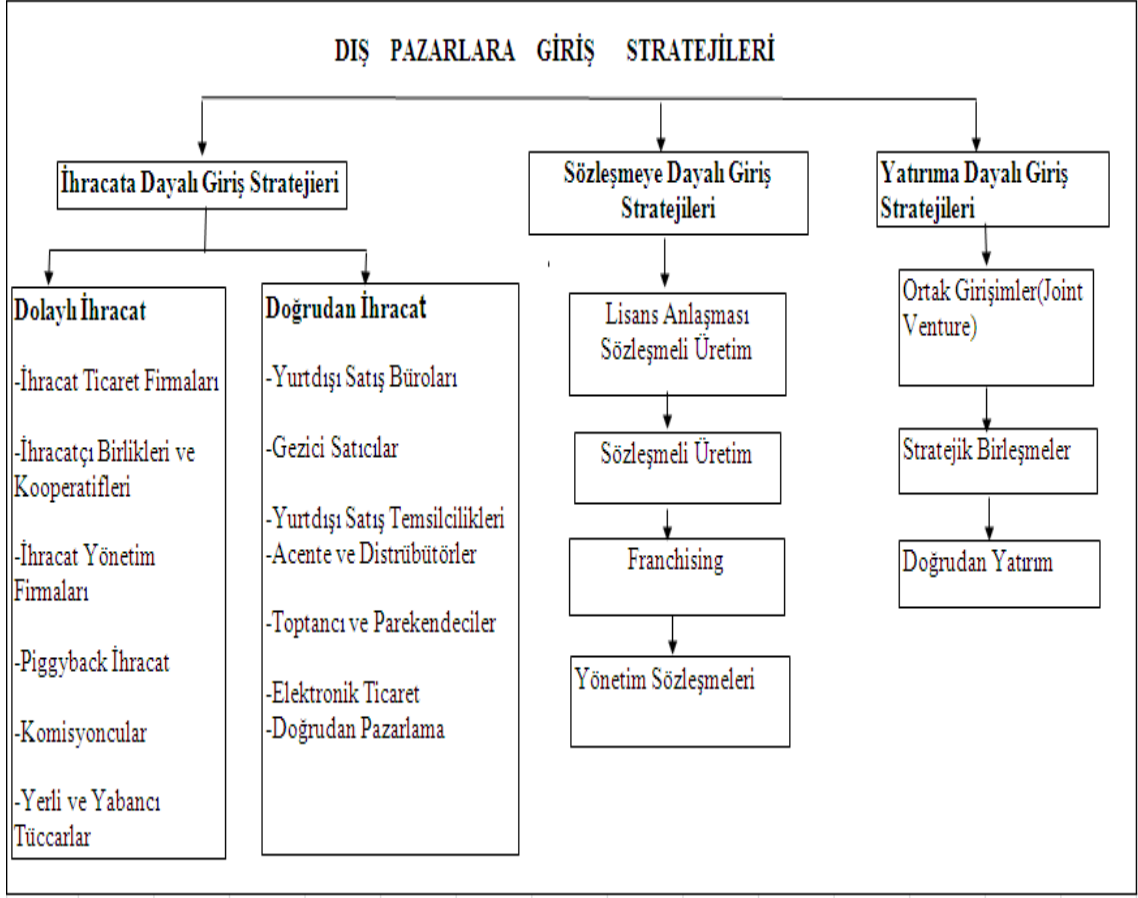
1.2. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

Günümüzde teknolojik gelişmeler sonucunda ülkeler arasındaki ekonomik sınırların ortadan kalkması, ulaşım ve bilgi akışının kolaylaşması ve artan rekabet, işletmeleri, yaşamlarını sürdürebilmek için, uluslararası piyasalarda da faaliyette bulunmaya zorlamaktadır. Bu nedenle de, işletmelerin uluslararasılaşmasına ilişkin çalışmalar son 10 yılda giderek yoğunlaşmıştır (Koçak, 1997: 467).

İşletme, belirli bir pazar (ülke) ya da ülkelerin çekiciliğine karar verdikten sonra, bu ülke veya ülkelere en iyi giriş yolunun hangisi olduğuna karar vermek durumundadır. Dış pazarlara giriş ve bu pazarlarda faaliyette bulunmak için işletmelerin önünde farklı seçenekler bulunmaktadır. Ancak, yurtiçi ve ihracat yapılacak ülkelerdeki yasal düzenlemeler, genel ekonomik ve rekabet koşulları bazen işletmeleri bu yöntemlerden bir veya bir kaçını kullanmak zorunda bırakabilir (Tek ve Özgül, 2010: 216).

Bu seçenekler incelenirken, pazarlanacak mamulün niteliği, düşünülen pazarla ilgili çevresel faktörler ve işletmenin kaynaklarını (finansal, beşeri ve maddi) ne ölçüde buraya bağlanacağı gibi hususlar göz önünde tutulmalıdır. Söz konusu seçenekler, en az riskli, en az düzeyde taahhüt ve kaynak tahsisi gerektiren ihracattan başlayarak, sırasıyla, lisans verme, üretim sözleşmesi, yönetim sözleşmesi ve ortak mülkiyet şekillerindeki ortak hareket etme ve en fazlasını gerektiren direk yatırımdır (Mucuk, 2007: 319).

Şekil 1.1’de görüldüğü gibi dış pazarlara giriş şekilleri ihracata dayalı giriş şekilleri, sözleşmeye dayalı giriş şekilleri, yatırıma dayalı giriş şekilleri olmak üzere üç ana bölümde incelenebilir.



Şekil 1.1 Dış pazarlara giriş stratejileri (Timur ve Özmen, 2009: 217).

1.2.1. İhracata Dayalı Giriş Stratejileri

Uluslararası pazarlara girmenin en basit ve en fazla kullanılan yolu olan ihracat, işletmenin üretiminin bir kısmını yurt dışına gönderilmesi ve orada satılmasıdır. Bazen üretici işletme mamulünü hiç değiştirmeden (iç pazardaki gibi); bazen de gideceği yere göre bazı değişiklikler yaparak bu yola girer. Bu yol dışarıda yatırıma gitmeden, işletmenin yapısında ve hedeflerinde değişiklik yapmadan veya çok az değişiklikle, dolayısıyla minimum riskle dışa açılma şeklidir (Mucuk, 2007: 320).

İşletmelerin kendi ülkelerinin sınırları dışındaki faaliyetlerinin gelişimini inceleyen “uluslararasılaşma” teorilerinin tamamında, başlangıç aşamalarında ihracat fırsatlarının incelenmesi ve bunun sonucunda yapılan küçük hacimli ihracat olarak belirtilmiştir. İhracat, ulusal bir işletmenin, uluslararasılaşma sürecindeki ilk adımdır. İhracat sayesinde işletmeler, dış pazardaki müşterilerini tanıma imkanını elde ederler.

İzleyen aşamalarda ihracatçı işletmeler, pazarlama programlarını müşterilerin ülkeden ülkeye farklılık gösteren arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda uyarlama imkanı bulurlar. Bunun yanı sıra, ihracattan elde edilen deneyimler uzun dönemde dış pazarlarda girişilecek daha yoğun ve daha dolaysız faaliyetler için bir temel olarak kullanılacaktır. Bu nedenle ihracat, işletmelerin çok fazla sermaye harcaması yapmadan ve çok büyük riskler almadan dış pazarlar hakkında gerekli bilgiyi toplamak ve tecrübe kazanmak için kullanılabilir sınırlı bir platform olarak düşünülebilir (Bardakçı, 2004: 55-59).

İhracat pazarlama literatüründe kabul edilen şu ki bir işletmenin ihracat faaliyetlerine başlaması ve sonra yurtdışı pazarların gereklerini yerine getirmek için iki önemli faktörün uygun olması gerekmektedir. Birincisi işletmenin yurtdışı pazara giriş gönüllülüğü ve eğilimi, ikincisi ise bu faaliyetleri gerçekleştirebilecek yeterli kapasitesi olmalıdır. Bu iki faktör özellikle işletmenin ihracat pazarlama stratejisini belirlemek açısından önem taşımaktadır (Katsikeas ve Leonidou, 1996: 115).

Bu kapsamda uluslararası işletmeciliğin temel özelliklerinden birisi, işletmenin coğrafi hedef pazarını oluşturacak yabancı ülkeleri veya bölgeleri seçmede üstlendiği pazar seçme sürecidir. İhracat yöneliminde doğal olarak bilgi yetersizliği en az olan yabancı ülke pazarı öncelikli olacaktır. Fiziksel olarak yakın olan yabancı ülke pazarları bu hedefi sağlamaya yardımcı olacağından yöneticiler tarafından tercih edilmektedir. Her ne kadar başlangıçta fiziksel yakınlık bir faktör olsa da işletmelerin uluslararasılaşma tecrübesi arttıkça fiziksel yakınlık daha az anlamlı hale gelmektedir. Ancak fiziksel yakınlık yine de ülke seçiminde önemli bir belirleyici olarak kalmaya devam etmektedir (Altıntaş ve Özdemir, 2006: 184).

1.2.1.1. Dolaylı İhracat

İhracat yapmak isteyen ancak gerekli personel ve kaynağı olmayan şirketler, ihracat konusunda gerekli deneyim ve alt yapıya sahip kuruluşlara başvurarak kolayca ihracat işlemlerini gerçekleştirebilirler. Şirketler dolaylı ihracat yapmak için, sektörel dış ticaret şirketlerine, komisyonculara, acentelere, lokal alım ofislerine ve dış ticaret şirketlerine başvurabilirler (www.oaib.gov.tr).

Hollensen'a (2008: 218) göre; dolaylı ihracatta ihracatçı işletme iç piyasaya satış yapıyormuş gibidir. İşletme uluslararası pazarlama ile ilgili değildir çünkü ürünleri başkaları tarafından yurtdışına gönderilir. Bu tür ihracat yaklaşımı, sınırlı ihracat hedefleri olan işletmeler için uygundur. Yurtdışı satışlar, eğer üretim fazlalığını eritmek için bir araç olarak ya da çok nadir gerçekleşecek bir faaliyet olarak görülüyorsa dolaylı ihracat uygun bir seçenektir.

1.2.1.1.1. İhracat ticaret firmaları

İhracat ticaret firmaları (Export Trading Companies) ya da literatürde eş karşılığı olarak kullanılan genel ihracat şirketleri, uluslararası pazarlara girişte dolaylı ihracata yönelik ihracatçı işletmelerin mallarını pazarlayan ve işletmenin bulunduğu ülkede faaliyet gösteren bağımsız kuruluşlardır. İhracat ticaret firmaları yurt içinde bulunan ihracatçı işletmelerin mallarını uluslararası hedef pazarlara sunarken, aynı zamanda bu ihracat pazarlarından hammadde ve işlenmemiş mallar ithal edebilmektedirler. İhracat ticaret firmalarının geniş bir mamul portföyüne sahip olmaları ve ihracat konusunda sahip oldukları yüksek uzmanlık birikimleri bu kuruluşların önde gelen avantajları arasında sayılmaktadır (Cengiz vd, 2007: 38).

1.2.1.1.2. İhracatçı birlikleri ve kooperatifler

İhracatçı birlikleri, ihracatçı işletmelerin gönüllü olarak üye oldukları ihracat örgütleridir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin çeşitli yetersizliklerinden dolayı ihracatla alakalı olarak aşamadıkları sorunları, ihracatçı birlikleri yoluyla aşmaları mümkün olmaktadır. İhracatçı birliklerinin uluslararası pazarlara girişteki en büyük avantajlarından birisi, ihracat pazarlarındaki fırsatları görmeleri ve doğru ihracat pazarlaması stratejilerini kullanarak yüksek rekabet avantaj elde etmeleridir. İhracatçı birlikleri sahip oldukları ölçek ekonomisinin faydalarından da yararlanarak üyelerine büyük miktarda girdiyi düşük maliyetlerle sunabilmektedirler (Cengiz vd, 2002: 34).

1.2.1.1.3. İhracat yönetim firmaları

İhracat yönetim firmaları, ihracatçı işletmelerin ülkesinde faaliyet gösteren ve ihracatçı işletmeden bağımsız olarak, birbirine rakip olmayan belirli sayıda işletmenin mallarını pazarlayan ihracat araçlarıdır. Bu firmalar temsil ettikleri üretici işletmeler adına çalışırlar. Bütün müşteriler ile görüşme ve anlaşmalar üretici işletme adına yapılır ve alınacak siparişler için üretici işletme onayı gerekir. Farklı üretici işletmeler ile çalışmaları mümkün olduğundan ve daha fazla ürün grubu ile çalışıldığından, ihracat yönetim firmalarının giderleri bu üretici işletmeler ve ürünler üzerine dağıldığından maliyetleri düşük olur (Timur ve Özmen, 2009: 220).

1.2.1.1.4. Piggyback ihracat (İhracatçı firmanın uluslararası dağıtım faaliyetini yürüten kuruluş)

Piggyback ihracat, tanım olarak ve birden çok ülkede satış bağlantıları bulunan bir işletmenin, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde başarısını kanıtlamış olmasına dayanılarak dağıtım ağına yeni bir ürün hattı eklemek amacıyla başka bir şirketin mallarını uluslararası hedef pazarda satmasıdır. Uluslararası ihracat konusunda örnek olay olarak General Electric Firması uzun yıllardan beri diğer tedarikçi işletmelerin mallarını ihracat dağıtım kanallarında sunmaktadır (Albaum vd, 2009: 289).

1.2.1.1.5. Komisyoncular

Komisyoncular, bağımsız olarak genellikle belirli bir komisyon karşılığında, temsilciliğini yaptıkları yabancı müşteriler adına eylemde bulunurlar. Komisyoncular temsil ettikleri müşterileri adına alırlar yapabilecekleri gibi, alıcı ve satıcıları karşılaştırarak da işlevlerini yerine getirebilirler. Bu araçlar vasıtasıyla yapılan ihracatlar da bazen alıcı ve satıcı hiç karşılaşmaz ve bütün faaliyetler komisyoncular aracılığıyla yürütülebilir (Ecer ve Canitez, 2005: 71).

1.2.1.1.6. Yerli ve yabancı tüccarlar

Yerli tüccarlar, ihracat yapan ülkenin vatandaşı olup kendi hesaplarına çalışırlar. Bu tüccarlar yolu ile ihracat yapıldığında mallar üretici işletme yönünden, adeta yurt içindeki bir müşteriye satılmış olur. Yurt içinde ödeneceği için üretici işletmenin mal

bedelini yurt dışındaki müşteriden tahsil edememe gibi bir sorunu yoktur. Öte yandan, bu aracı sürekli bir şekilde faaliyet gösterdiği takdirde yurt dışındaki müşterilere devamlı ilişki kurabilecek, üretici işletme de dolaylı olarak bundan fayda görecektir (Akat, 2004: 150).

Yabancı tüccarlar, yerli tüccarlara benzer şekilde kendi adına işletmelerinden satın aldıkları malları, ülkelerinde ya da bir başka ülkede ihracat pazarlarına sunan aracılardır (Cengiz vd, 2007: 35-37).

1.2.1.2. Doğrudan İhracat

Doğrudan ihracatta işletmeler bağımsız aracılara kullanmaksızın, ihracatı kendileri gerçekleştirirler. Bu sayede ihracatçı işletme fiyatlandırmada, taşımada, finanslamada ve ihracat pazarlarında bilgi toplamada kontrol sağlayabilir. Fakat doğrudan ihracatta sağlanan bu kontrollere rağmen pazarlama eylemlerinin tamamında bir kontrol söz konusu değildir. İhracat pazarlamasını hedefleyen işletmelerin, ihracat eylemlerinde başarıyı ve etkinliği yakalayabilmeleri için, öncelikle işletme organizasyonu içerisinde etkili bir ihracat bölümü kurmaları gerekmektedir (Ecer ve Canitez, 2005: 73). Kendi ihracat faaliyetini yapmak isteyen işletme yeterli büyüklüğe ulaşmış olmalıdır. Yatırım ve risk de o ölçüde artmış olmakla birlikte potansiyel geri dönüşüm oranında o derecede artmış olur (Kotler ve Armstrong, 2005: 483).

Hennesy'e (1995: 298-299) göre; doğrudan ihracat, işletmenin ihracat faaliyetini yabancı pazarlarda bulunan aracılar vasıtasıyla gerçekleştirmesidir. Doğrudan ihracat faaliyetinde, işletmenin girmeyi hedeflediği ülkede birden fazla bağlantısı bulunmalıdır. Doğrudan ihracat faaliyetlerini yerine getirebilmek için işletmenin belirli bir uzmanlığa erişmiş olması gerekir, pazara bu tür giriş yolunun seçilmesi ile işletme dağıtım kanalı üzerinde ciddi kontrol yetkisi elde eder. Başarılı bir doğrudan ihracat faaliyeti, ihracatçı işletme ile yerel dağıtıcı ya da ithalatçı ile arasındaki ilişkinin canlılığına bağlı olarak değişir. İyi ilişki kurulması ile ihracatçı işletme önemli yatırım maliyetlerinden tasarruf sağlar.

1.2.1.2.1. Yurtdışı satış büroları

Yurtdışı satış büroları, dış pazarlarda dağıtım ve tutundurma ile ilgili faaliyetleri yürütürler ve üretici işletme ile dış pazardaki dağıtım kanalları arasında bir köprü vazifesi görürler. Bu kuruluşların genellikle ana üretici işletmeden sağladıkları malları, yavaş yavaş tüketicilere, distribütörlere, acentalara, toptancı ve perakendecilere aktardıkları görülür. Bu bürolar, ihracat yapılan dış pazarda faaliyet gösterdiklerinden, o pazarı yakından tanımak fırsatına sahiptirler ve dolayısı ile dolaylı ihracatta aracılardan firmaya sağlayamayacağı çok çeşitli bilgiyi, üretici ana firmaya ulaştırırlar (Karafakioğlu, 1997: 198-199).

1.2.1.2.2. Gezici satıcılar

İhracatçı işletmeler kendi işletmelerinde ücret karşılığı çalışan satış temsilcilerini, yabancı ülkelerdeki gereksinimleri saptamak, sipariş almak ve ihracatı gerçekleştirmek amacıyla görevlendirilebilirler. Aktif bir pazarlama çabasının sonucu gezici satış temsilcilerinin temelde üç görevi vardır. Bunlar; (Bedestenci ve Canitez, 2009: 5)

a) Satışa konu ürünlerle ilgili müşterinin bilgilendirilerek, siparişlerin alınması ve ihracatın gerçekleştirilmesi

b) Üretici işletmenin uluslararası pazarlarda tanıtılması ve ürüne ilişkin marka imajının yaratılması,

c) Uluslararası pazarlarla ilgili bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin üretici firmaya kanalize edilmesi.

1.2.1.2.3. Yurtdışı satış temsilcilikleri

Yurtdışı satış temsilcilikleri, kuruluş olarak bütünüyle ihracatçı işletmeye ait hisselerden ya da yabancı sermayedarlarla kurulmuş bir ortaklıktan meydana gelmektedir. Doğrudan ihracat yönteminin içerisinde yer alan alternatiflerden birisi olan ve ihracatçı ana işletmeden bağımsız ayrı bir şirket statüsünde bulunan yurtdışı satış temsilcilikleri dış ülkelerde kurulurlar. Yurtdışı satış temsilcilikleri daha çok ihracat düzeyleri oldukça yüksek olan işletmeler tarafından kullanılmaktadır (Cengiz vd, 2002: 39).

1.2.1.2.4. Acente ve distribütörler

Uluslararası pazarlarda acentalar, bir sözleşmeye dayanarak belirli bir uluslararası pazarda sürekli bir şekilde ihracatçı işletmeyi ilgilendiren işlemlerde aracılık eden ya da bunları işletme adına iş yapmayı meslek edinmiş kurumlardır. Acentalar, ihracatçı işletmeye uluslararası pazarda alıcılar bulup, yapılan satış üzerinden belirli bir komisyon alırlar. İhracat pazarlarında sattıkları malların mülkiyeti üzerlerine almayan acentaların faaliyeti sonucunda malların mülkiyeti ihracatçıdan uluslararası pazarda bulunan alıcıya geçmektedir (Cengiz vd, 2007: 40).

Distribütör tacir bir aracı olup, işletmenin bir müşterisidir. Kendisi ile çalışan ihracatçı işletmenin mallarını kendi hesabına satın alır ve ülkesinde satar. Belirli bir kar marjı ile faaliyet gösterir (Karafakioğlu, 1997: 200).

1.2.1.2.5. Toptancı ve perakendeciler

İhracatçı işletme uluslararası pazardaki bir toptancıya doğrudan ulaşmak suretiyle yurtdışı satışlarını gerçekleştirebilmektedir. Uluslararası pazarlara girişte toptancılar, kendi namına ya da bir başkasının adına ihracatçı işletmelerden malları satın alarak bunları başka ticari ya da imalatçı işletmelere satan ticari kuruluşlardır. Uluslararası pazarlarda perakendeciler ihracatçı işletmelerin mallarını hedef pazarda en son tüketicilere satan ihracat araçlarıdır (Cengiz, 2007: 42).

1.2.1.2.6. Elektronik ticaret

Elektronik ticaret, elektronik kaynakların işletmenin pazarlama süreçleriyle bütünleştirilmesine denilmektedir. Geleneksel olarak yapılan sipariş alma verme, elektronik banka, finans, kredi işlemleri, fon aktarımı ve para transferleri gibi tüm işlemlerin elektronik ortama aktarılıp daha yüksek, kalite, verimlilik ve düşük maliyetle yapılmasını mümkün hale getirmektedir (Kaya, 2010: 111). Diğer bir tanımla; internet ticaretine ek olarak, özel elektronik alışveriş sistemleri ile yapılan ticari işlemleri kapsamı içine almaktadır (Bozkurt, 2000: 2, içinde, Bedestenci ve Canitez, 2008: 419).

1.2.1.2.7. Doğrudan pazarlama

Amerikan Doğrudan Pazarlama Birliği'nin belirlediği tanıma göre, 'doğrudan pazarlama herhangi bir yerden ölçülebilir bir tepkiye ve faaliyete neden olmak veya müşterilerin fikirlerini etkilemek amacı ile bir veya birden fazla reklam aracını doğrudan kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir' (Keegan ve Green, 2008: 487, içinde, Pınar, 2010: 19-20).

En önemli unsurları,

- a) Müşterilere sunulan hizmet veya ürünün kişiselleştirilebilmesi,
- b) Müşterilerin değerleri açısından firma tarafından sıralanabilmesi,
- c) Müşteriler ile düşük maliyetli ve etkin olarak etkileşimli iletişim sağlanabilmesi
- d) Müşterilerin özelliklerinin tanımlanabilmesi olarak sıralanabilir (Keegan ve Green, 2008: 487, içinde, Pınar, 2010: 19-20).

1.2.2. Sözleşmeye Dayalı Giriş Stratejileri

Sözleşmeye dayalı giriş stratejileri; lisans anlaşması sözleşmeli üretim, sözleşmeli üretim; franchising ve yönetim sözleşmesi olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

1.2.2.1. Lisans anlaşması sözleşmeli üretim

Lisans anlaşmaları bir işletmenin sahibi olduğu patent, ticari sırlar, ticari marka, teknoloji, teknik bilgi (know-how), firma ismi veya pazarlama teknikleri gibi maddi olmayan varlıklarını yani fikri mülkiyet haklarını bir anlaşma dahilinde ve bir lisans ücreti veya royalti karşılığında başka bir ülkede faaliyette bulunan bir işletmeye kullanma izni vermesidir (www.oaib.gov.tr). Bu anlaşmalar bir üreticinin uluslararası piyasa girişinin nispeten kolay yollarından biridir. Lisansı veren çok az bir riskle pazara girmiş, lisansı alan da üretim uzmanlığı veya tanınmış bir ürün ve/veya isim kazanmış olur. Örneğin; Kraft, Tuborg, Coca Cola, LaFarge, Tesco gibi uluslararası işletmeler birçok dünya pazarına böyle girmiştir (Tek, 2010: 217).

İşletmeler lisans anlaşmasını birçok nedenden dolayı tercih ederler. İşletme uluslararası pazarlarda etkin faaliyette bulunmak için yeterli bilgi ve zamana sahip olmayabilir. Hedef ülkenin potansiyel pazarı üretim faaliyetini gerçekleştirmek için

yeterli büyüklüğe sahip olmayabilir. Lisans sözleşmesi ile işletme devam eden bir sürece katılır ve bu sayede yeni yatırım ihtiyacı için gerekli finansal ihtiyacı minimize eder (Hennessey, 1995: 301).

1.2.2.2. Sözleşmeli üretim

Sözleşmeli üretimde, mamulün üretimi dış pazarda yerel bir üreticiye yaptırılır. Bir outsourcing (dış kaynak kullanma) yöntemi olan sözleşmeli üretimde, pazarlama faaliyetleri bizzat dış pazara girmek isteyen işletme tarafından gerçekleştirilir. Bu yöntemde yabancı pazarlamacı yerel üretimi organize etmiş olur. Bu yöntemin uygulanabilmesi için dış pazarda üretimi gerçekleştiren işletmenin mamulü istenen kalite ve miktarda üretebilmesine bağlıdır (www.oaib.gov.tr, Cengiz vd, 2007: 8).

1.2.2.3. Franchising

Franchising en geniş tanımıyla sözleşmeye dayalı bütünleşik bir pazarlama sistemidir. Kendi üretim ve hizmet alanlarında başarılı olan ve üne kavuşan işletmelerin, ürettikleri marka, mal ve hizmetleri belirli süre, şart ve sınırlamalarla ve belirli bir bedel karşılığında bağımsız yatırımcılara kullandırma hakkını verdiği bir pazarlama ve dağıtım yöntemidir. Bu anlamda Franchising aynı zamanda bilgi ve teknoloji birikiminin diğer bölge ve ülkelere transferini sağlayan bir yöntem olarak da tanımlanmaktadır (Arslan, 2006: 2).

1.2.2.4.Yönetim sözleşmesi

İşletmeler için uluslararası pazarlarda yer alabilmenin bir diğer sık karşılaşılan yolu da, yönetim anlaşmalarıdır. Genel olarak, bir işletme sahip bulunduğu insan kaynaklarını başka bir ülkeye, diğer bir işletme tarafından kullanılması için transfer etmesidir. İnsan kaynaklarını başka bir işletmeye belirli bir süre için transfer eden işletme sağladığı bu hizmet karşılığında bir ücret alır. Anlaşmaya konu olan sürenin bitimi ya da projenin tamamlanmasıyla uluslararası işletmenin personeli ülkesine geri döner. Pazarlama, yönetim, teknoloji, içyapıya ait düzenlemeler ve işletmelerin yol açtığı çevre kirliliği bu tür anlaşmaların kapsamını oluşturur. Bir işletmenin diğer bir ülkede başka işletmeye ait günlük faaliyetleri yönetme yetkisine sahip olması şeklinde

de tanımlanabilecek bu tür anlaşmalar, uluslararası işletme açısından düşük düzeyde politik ve ticari risk içerir. Bu alternatif işletmenin belirli bir süre için ve sınırlı miktarda gelir elde etme imkanı tanır (Arpacı vd, 1992: 298).

1.2.3. Yatırıma Dayalı Giriş Stratejileri

Yatırıma dayalı giriş stratejileri; Ortak Girişimler, Stratejik Birleşmeler ve Doğrudan Yatırım olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

1.2.3.1.Ortak girişimler (Joint Venture)

Gelişmekte olan pazar veya ülkelere giriş yöntemleri içinde en çok kullanılan yöntemlerden birisi ortak girişim yöntemidir. Bu yöntemde hedef pazara yönelik bir kurum oluşturmak için firmalar kaynaklarını birleştirir ve ortak girişim geliştirirler. Bir çok firma gelişme ve faaliyetlerini çeşitlendirmek için ortak girişim yöntemine başvurmaktadır. Küçük firmalar genellikle girişimcilik ruhunu, gayretini, esnekliğini ve ileri düzeyde teknoloji gibi faktörleri; büyük firmalar ise sermaye, dağıtım kanalları ve hizmet sağlar (Altınbaşak vd, 2008: 44). Ortak girişim, bir çokuluslu firma ile yerel firmanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere kaynaklarını bir araya getirerek oluşturdukları mülkiyeti, faaliyetleri, sorumlulukları, finansal riskleri ana firmalardan ayrı olan üçüncü bir firmadır (Timur ve Özmen, 2009: 232).

1.2.3.2. Stratejik birleşmeler

Stratejik Birleşmeler, birden fazla işletmenin teknolojilerini, kaynaklarını, becerilerini ve ürünlerini karşılıklı yarar sağlayacak şekilde bir araya getirmeleri, karşılıklı değiştirmeleri veya entegre etmeleridir. Stratejik ortaklıklar bağımsız kalmak üzere bazı amaçlar üzerinde anlaşılır, verilmiş görevlerin yerine getirilmesini gözlerler ve birbirlerine stratejik bazı konularda sürekli katkıda bulunurlar. Bu yöntemin özelliği sermaye yatırımına gitmeden veya şirket satın almadan başkasının parasını kullanarak ve karşılıklı kaynakların ve becerilerin kullanılmasıyla sinerji yaratarak büyüme (Sarı, 2007: 13).

Enginkaya'nın (2005: 106) Japon işletmeleri üzerine yapmış olduğu bir araştırmaya göre ise, Japon işletmeleri girilen yabancı pazar hakkında kapsamlı bilgi elde etmekte, araştırma geliştirme faaliyetlerinde büyük önem vererek rakiplerden önce ve hızlı bir şekilde pazarlara girerek stratejik olarak şirketle birleşme, satın alma ve bayilerini oluşturma yoluyla genişlemelerini sürdürmektedirler. Bugünkü çokuluslu Japon şirketlerinin hemen hepsi (Toyota, Honda, Sony, Matsushita, Fujitsu, Kyocera, Mitsubishi şirketleri gibi) özellikle gelişme yolundaki ülkelerde, Güney Amerika'nın her tarafında, Güney Avrupa'da, İspanya, Portekiz, Türkiye'de, Güneydoğu Asya'da, Malezya ve Tayland'da imalat tesisleri kurmak için büyük pazaralar harcamakta, pazara girişte öncelik sağlayarak rakiplerinin önünde yer almayı hedeflemektedirler.

1.2.3.3. Doğrudan yatırım

Yabancı pazarlara girişte en büyük adım olan direk yatırım üretim ya da montaj faaliyetinin o ülkede gerçekleştirilmesidir. İhracat faaliyetinde yeterli deneyimi kazanmış olan işletme eğer hedef yabancı pazar yeterli büyüklüğe sahipse üretim faaliyetlerinin yurtdışında yapılması çeşitli avantajlar sağlar. Öncelikle, işletme düşük iş gücü maliyetleri ya da hammadde imkanı, yabancı hükümetin yatırım teşvikleri ve taşıma maliyetleri destekleme imkanı tanımaktadır. İkinci olarak, işletme ev sahibi ülkede daha iyi bir imaj sergiler çünkü iş imkanı yaratmıştır. Üçüncü olarak, hükümet, müşteriler, yerel tedarikçiler ve distribütörler ile daha iyi ilişkiler kurmasına yardımcı olur ve ürünün yerel pazara adaptasyonunu kolaylaştırır. Dördüncü olarak, işletme yatırımı ile ilgili tüm kontrolü elinde tutar ve uzun dönemli uluslararası faaliyetlerini gerçekleştirme amaçlı pazar ve üretim faaliyetlerini kolaylıkla geliştirebilir. En temel dezavantajı ise kur değerinin düşürülmesi ya da kısıtlanması, borsada fiyatlarının düşmesi ve hükümet değişimleri gibi işletmenin karşı karşıya kaldığı risklerdir (Kotler ve Armstrong, 2005: 486).

İskokova'nın (2007: 110) Kazakistan'da faaliyette bulunan Türk işletmeleri üzerine yapmış olduğu bir araştırmaya göre, işletmelerin Kazakistan'daki pazara giriş stratejilerini incelenmiş ve en çok ortak girişim ve doğrudan yatırım şeklinde işletme kurma stratejilerinin uygulandığı sonucuna ulaşmıştır.

1.3.İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNE KATILMA DERECELERİ

İşletmelerin ulusal sınırlar ötesinde gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri temelde tümü ile iç pazara yönelik pazarlama, yurtdışı pazarlama faaliyetlerini süreksiz bir biçimde sürdüren işletmeler, yurtdışı faaliyetlerini sürekli ve düzenli sürdüren işletmeler, uluslararası pazarlama ve küresel pazarlama olmak üzere sınıflandırılabilir.

1.3.1.Tümü ile İç Pazara Yönelik Pazarlama

Bu evredeki işletmeler, ihracatı hiç düşünmeden tamamen iç pazara yönelik yani kendine odaklı pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar. Yani, uluslararası pazarlama aktif bir biçimde katılma gerçekleşmez. Uluslararası pazarlamaya gerçek anlamda bir katılım olmamakla birlikte bu tür şirketlerin ürettiği ürünler başka şirketler tarafından dış pazarlara satılabilmektedir (Altınbaşak vd, 2008: 25).

1.3.2.Yurtdışı Pazarlama Faaliyetlerini Süreksiz Bir Biçimde Sürdüren Firmalar

Bazı işletmeler zaman zaman çeşitli nedenlerle oluşan üretim fazlalarını eritmek amacı ile yurtdışı pazarlar 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 burada yeniden kolayca satmak mümkün olunca, yabancı müşterilerle kurulmuş olan ilişkiler büyük bir olasılıkla kesilir. Bu tür işletmelerin sayısı da hayli fazladır (Karafakioğlu, 2008: 9).

1.3.3.Yurtdışı Faaliyetlerini Sürekli ve Düzenli Sürdüren İşletmeler

İşletme, süreksiz olarak sürdürdüğü uluslararası pazarlama faaliyetlerinin ötesine geçerek, üretim kapasitesinin bir bölümünü yurt dışı pazarlara devamlı üretim yapmayı sağlayacak şekilde ayırır. İşletme dış pazarlara ulaşmada yerel veya yabancı aracı firmalar kullanabilir ya da önemli olarak tanımladığı dış pazarlarda kendi satış gücü veya satış işletmeleri ile bulunur. Bu evrendeki uluslararası bir işletme için, ihracat pazarlamasının ilk aşamalarında benimsenen az sayıda veya coğrafi olarak yakın

pazarların dışında, daha uzak olan cazip pazarlar da hedef pazarlar arasına girmiştir (Altınbaşak vd, 2008: 48).

1.3.4.Uluslararası Pazarlama

Uluslararası pazarlama evresinde işletmelerin dış pazarlara sadece ihracat yoluyla satış yapmasını değil, daha ileri ve riskli düzeyde yatırım ve stratejik işbirliği yapması gibi faaliyetleri de içerir. Dolayısıyla, ülke sınırları dışındaki pazarlar da hedef pazarlar olarak düşünülür ve uluslararası pazarlama faaliyetleri artık işletme stratejik planlamasının ve stratejik pazarlamasının bir parçası olarak kabul edilir. Diğer bir deyişle çok odaklı veya bölge odaklı yönelim içine girilir. Faaliyet gösterilen her ülke veya bölge birbirinden bağımsız ayrı olarak ele alınır ve her ülke veya bölge pazarı için ayrı pazarlama stratejisi belirlenir (Timur ve Alparslan, 2009: 22).

1.3.5.Küresel Pazarlama

Küresel pazarlama evresinde işletme faaliyet gösterdiği tüm ülke pazarları kendi anavatanı da içinde olmak üzere bir bütün olarak ele alınır ve tüketicilerin ortak özelliklerine bağlı olarak benzer ihtiyaçları belirlenir. Küresel pazarlama evresindeki işletme faaliyetleri dünya odaklı sürdürür. Üretim birimlerindeki gereksiz tekrarlardan kaçınılır ve maliyet verimsizliğinin azaltılması hedeflenir. Ürün, marka, fikir ve teknolojinin tüm dünyada bir yerden başka bir yere aktarabilme fırsatları yaratılmaya çalışılırken hedef küresel bazda bir tüketici kitlesi oluşturmaktır (Timur ve Alparslan, 2009: 22).

1.4.ULUSLARARASI PAZARLAMA KARMASI

Uluslararası pazarlama, ulusal pazarlamanın basit bir uzantısı, boyutu olarak görülmemelidir. Uluslararası pazarlara giren işletmeler, ulusal pazarda karşılaştıkları sorunlardan çok değişik ve yeni sorunlarla karşılaşılırlar. Doğal koşullar, yaşam ve tüketim biçimi, pazarlama kurumları, yasal sınırlamalar, tüketici davranışları her ülkede birbirinden farklıdır. Pazarlama açısından her ülke kendine özgü bir pazardır. Bu nedenle, her uluslararası pazar ayrı ele alınıp incelenmelidir (Cemalcılar, 1999: 78).

Dichter'e (1997: 38) göre ;

- Her üç Fransız'dan yalnızca biri dişlerini fırçalar.
- Otomobil, Napoli'li postacıdan, Durban'daki Bantu'lu çöpçüye kadar herkes için bir 'kendini kanıtlama aracı' olmuştur.
- Batı Samoa'daki başkenti Apai'da sadece bir süpermarket vardır. Buna karşılık Upalu adasında bile konserve açacakları ve konserve kutuları bulunmaktadır.
- Her beş Alman'dan dördü ancak haftada bir kez çamaşır değiştirir.
- Amazon yerlileri kayıklarına motor takmaya başlamışlardır.

Bu ve buna benzer olguların geleceğin pazarlama yöneticisi için anlamı nedir? Yerkürenin farklı yörelerindeki alıcıların benzer ve farklı özelliklerinin bilinmesinin gerekliliği kuşku götürmez. Geleceğin başarılı pazarlamacısı artık Birleşik Devletler'deki ya da Batı Avrupalı Atlantik toplumu tüketicisi değil, bir 'dünya tüketicisi' kavramı çerçevesinde düşünmeye alışmalıdır (Ernest Dichter, 1997: 38, içinde, Karafakioğlu, 1997: 38).

Pazarlama, ülkelerin ekonomik, sosyal, politik yapılarına göre geniş uygunabilirlik özelliğine sahip evrensel bir faaliyettir. Bu, dünyanın çeşitli bölgelerinde bulunan tüketicileri aynı yol ile memnun edileceği anlamına gelmemektedir. Farklı ülkelerdeki tüketiciler farklı kültür, gelir, ekonomik gelişmişlik düzeyi ve bunun gibi çeşitli nedenlerden dolayı birbirlerinden farklıdırlar. Bu yüzden tüketiciler aynı ihtiyaç ve güdü altında aynı ürünü almazlar, aynı ihtiyaç için farklı ürün kullanabilirler. Örneğin aynı açlık ihtiyacını karşılamak için farklı ülkelerde farklı tür yiyecekler tercih edilmektedir (Sak ve Shaw, 2004: 3).

Uluslararası pazarlarda işletmeler uzun dönemli hedeflerine ulaşabilmek için müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak ya da bir başka ifade ile müşteri memnuniyetini sağlayacak ürün ve hizmet üretmektedirler. Bu aşamada, müşteri memnuniyetini tanımlamak gerekirse, müşteri memnuniyeti; bir ürün veya hizmetten algılanan performans ile beklenen performansın karşılaştırılması sonucunda duyulan memnurluk ve hayal kırıklığıdır. Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için pazarlama karması elemanlarının doğru olarak bir arada olması gerekir. Bir işletmenin hedef pazardan istediği tepkiyi alabilmesi için bir araya getirilen unsurlara pazarlama karması denmektedir (Ünsar, 2007: 705).

Uluslararası pazarlama karması; mamul stratejileri, fiyat stratejileri, dağıtım ve tutundurma stratejilerinden oluşmaktadır.

1.4.1. Uluslararası Pazarlamada Mamul Stratejileri

Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan her işletme, mamul politikasını yurt içindekilerden farklı bir biçimde belirlemek ihtiyacını hisseder. Uluslararası pazarlardaki müşterilerin arzu ve ihtiyaçları farklı bir çevreye mensup olmaları nedeni ile çoğunlukla yurt içindekinden çok farklıdır. Dolayısıyla iç pazarda üretilen mal ve hizmetlerin uluslararası pazardaki müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını da karşılayabileceğini varsaymak, ihracatta yapılan hataların en büyüğüdür. Çağdaş bir pazarlama planlamasında ilk adım malla ilgili politika, strateji ve taktiklerin belirlenmesidir. Çünkü önce işletmenin fiili ve potansiyel arzu ve ihtiyaçları karşılayacak mal veya hizmetleri belirlemesi ve bunların üretimi ve pazarlanması ile ilgili kısa ve uzun dönemli planlar geliştirmesi gereklidir (Karafakioğlu, 2008: 113).

Mamul hayat eğrisi modeline göre, dünyada her mal veya hizmet pazara sürüldükten sonra; 'giriş, büyüme, olgunluk ve düşüşten' oluşan dört aşamayı sırasıyla takip eder. Tıpkı bir insan gibi doğar, gelişir, olgunlaşır, ölür yani pazardan çekilir. Ürün yaşam dönemi ihracatçı işletme için özellikle önemlidir. Çünkü ürünün bulunduğu aşama pazardan pazara değişebilir. Türkiye için yeni olan bir ürünün dış pazarlarda modası geçmiş olabilir. Örneğin, Türkiye'de katalitik soba olgunluk dönemini yaşarken, Avrupa ve Amerika'da genelde ömrünü tamamlamıştır. Tersine, Türkiye'de çok eski bir ürün olan bulgur Avrupa'da daha yeni doğmaktadır. Ülkemizde bulgur ne kadar geleneksel ve yaşlı bir ürünse Avrupa'da memba suları aynı yaşam devresindedir. Bu ürün, sofrada süt ve Coca-cola içmeye alışkın Amerikan pazarına yeni girmiş olup hızla büyümektedir. Coca-cola, Amerika'da olgunluk, belki de düşüş devresindeyken, birkaç yıl önce girdiği Çin'de emekleme çağını yaşamaktadır (Akat, 2004: 103).

Uluslararası pazarlarda ürün planlamasına ilişkin temel sorun, bir firmanın değişiklik yapmaksızın, aynı ürünü çeşitli ülkelerde, ne derece pazarlanabileceğidir. Standardizasyon, tüm ürünlere ve tüm dış pazarlara uygulanamasa da, son 20-30 yılda uluslararası iletişimin, pazarlar arasındaki kültürel farklılıkları azaltması dolayısıyla durum değişmektedir. Ancak birçok ürün de en azından az gelişmiş ülkeler için adapte

edilmeyi gerektirmektedir. Hangi pazar için olursa olsun, belirli bir pazar için ürün planlamasında, o pazarın kültürel, ekonomik vb. özellikleri dikkatlice incelenmelidir (Tek ve Özgül, 2010: 220).

Uluslararası alanda hedef pazarın kültür, inançlar, zevkler ve alışveriş alışkanlıkları açısından ülkeleri birbirinden farklı olarak tanımlanması gerekmektedir. Bu farklılıklara dayanarak ürün üzerinde değişiklikler yapılmaktadır. Ürün tasarımı ve koleksiyonu tek olsa da her ürün grubu her ülkeye yollanmamaktadır. Bir hazır giyim firması için İran'da eşarp, Rusya'da bayan giyim, Almanya'da ise hem bayan hem erkek giyimi sattıklarına değinirken, bir diğer firma rahatına düşkün olarak tanımladığı Hollandalılar ve Almanlara sportif kıyafetler, daha moda düşkün olan İtalyan, Rus ve Fransızlara daha şık ve modern kıyafetler sattıklarına değinmişlerdir. Rusya'da aynı etek daha mini olarak satılırken, Suudi Arabistan'da uzun olarak satılmaktadır. Yaşam tarzı ve aile büyüklüğü de önemli bir etken faktördür. Suudi Arabistan'da en küçük aile sekiz kişiden oluşmaktadır. Bu sebepten yemek takımları en az sekiz kişilik olarak satılmaktadır. Koltuklara çömelerek oturmayı sevdiklerinden daha geniş ve rahat koltuk takımları tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra Uzak Doğu ve Kuzey Avrupa ülkeleri daha küçük ve kullanışlı mobilyaları tercih etmektedir. Benzer şekilde Rusya'da pike, Birleşik Arap Emirlikleri'nde battaniye satmak zordur (Erdoğan, 2006: 37).

Ülkeden ülkeye farklı olan gelenek, görenek, yaşam biçimleri, gelir seviyesi gibi değişkenlere göre tüketicilerin mamulü tercih etme özellikleri farklılık göstermektedir. Ayrıca her mamul görülebilen, elle tutulabilen özelliklerin yanı sıra görülmeyen, elle tutulamayan bir dizi özellik de içermektedir.

En belirgin özellikleri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Ünsar, 2007: 702-703).

a) Renk

Renklere olan tüketici tepkileri, değişik ülkeler ve hatta aynı ülke içindeki bölgeler arasında önemli farklılıklar gösterebilir. Bir rengin diğerine tercih edilme nedenleri arasında; tüketici zevklerinin dışında, geleneksel hatta dinsel etkenler de rol oynar. Örneğin, İslam ülkelerinde yeşil kutsal, Güneydoğu Asya'da beyazın kutsal anlamı vardır. Hıristiyan ülkelerde siyah matem rengi olarak kullanılırken, Çin'de beyaz matemi simgeler.

b) Tat ve Koku

Tat ve koku ile ilgili tüketici alışkanlıkları ve tercihleri de ülkeler arasında önemli farklılıklar gösterir. Örneğin, Amerika'da milyonlarca ailenin her sabah kahvaltısını oluşturan mısır gevreği (corn-flakes) halkımızın tat tercihine pek uymadığı için piyasamızdaki yaşantısını ancak marjinal bir ürün olarak sürdürmektedir.

c) Boyut

Ürün boyutları ile ilgili farklı tercihler, halkın kilo, boy ve şekil ortalamalarına bağlı olabileceği gibi kullanım şeklindeki farklılıklardan da kaynaklanabilir. Örneğin, A.B.D.'de süt ambalajlarının Avrupa'dakilere oranla neredeyse bir misli büyük olmasının nedeni A.B.D.'de ailelerin daha çok süt içmesi veya A.B.D.'deki buzdolaplarının Avrupa'dakilerden oldukça büyük olmasından kaynaklanabilir.

d) Dizayn ve Stil

Dizayn ve stilde ilgili tercihler de araştırılmalı ve ürün ona göre şekillendirilmelidir. Örneğin, mobilyada sade biçim ve düz hatları tercih eden Kuzey Avrupa'ya karşın Ortadoğu pazarları görkemli, yuvarlak hatlı ve işlemeli eşyalardan hoşlanmaktadır.

e) Hammadde

Kullanılan hammaddeyle ilgili tüketici tercihleri de farklılık gösterebilir. Örneğin, Avrupalı erkekler çoğunlukla, saf pamukludan gömlek giyerlerken, Kuzey Amerikalı erkekler pamuklu ve sentetik karışımını tercih etmektedirler. Güvenlik ve sağlıkla ilgili sektörlerde farklı pazarlarda değişik hammaddelerin kullanılmasını gerektirebilir. Örneğin, bazı ülkeler gıda maddelerinin belirli tip plastik kaplarda satılmasını yasaklamıştır.

f) Kullanım

Ürünün kullanımı ile ilgili koşullar da inceleme konusu olmalıdır. Dayanıklılık, güç, ısı, su ve hava koşullarına dayanma, onarım kolaylığı gibi unsurlar ürünün değişik pazarlarda vereceği sonucu etkiler. Örneğin, İngiltere gibi serin bir ülke şartlarına göre üretildiğinden, kolay açılan geniş camları bulunmayan British Leyland otobüslerinde yazları seyahat eden Türkler buram buram terlemekte, diğer taraftan, İngiliz halkı yaz aylarında bile bot giyerken Türkiye'deki tüketiciler için bu söz konusu olmamaktadır.

1.4.2. Uluslararası Pazarlamada Fiyat Stratejileri

Fiyatlandırma, gerek yurtiçi ve gerekse uluslararası pazarlamada işletmenin gelirini ve bu nedenle de karlılığının etkiler. Dahası, bir kitle pazarının geliştirilmesi büyük ölçüde fiyata bağlı olduğundan, doğru fiyatlandırma, işletmenin pazar payının büyümesine yardımcı olur. İnşaat, madencilik gibi ihale yöntemi ile iş sözleşmelerinin kazanıldığı alanlarda, yanlış bir fiyatlama kararı işletmenin varlığını tehlikeye sokar. Gereğinden yüksek bir fiyat; ihalenin kaybedilmesine neden olabileceği gibi çok düşük bir fiyat da işletmenin zarar etmesine neden olabilir. Birçok durumda da fiyat bir kalite göstergesidir. Mesela; Mercedes arabası Oldsmobile ile aynı düzeyde fiyatlandırılıyorsa, kalite imajından biraz kaybederdi. Fiyat bir mala ayrılacak tutundurma desteğinin ne derece olması gerektiğini de etkilemektedir (Özcan, 2000: 132).

Doğru bir fiyatlandırma politikası, piyasanın özelliklerine, rakiplerin piyasadaki konumlarına ve işletmenin o ürün için katlanabileceği maliyete bağlıdır. Fiyatın üst sınırını çoğu zaman rakiplerin fiyatı belirler. Fiyatın alt sınırını ise, malı üreten işletmenin maliyeti ile ilgili yöneticinin kararı belirler. Bu iki sınır arasında hangi noktada fiyatın saptanacağına karar verilmelidir. Fiyat saptamak için rakiplerin fiyatları ve mamul sunumları, rakiplerin fiyat stratejileri, hedef alınan pazarın fiyata verdiği önem, ürünün kalitesi, isim ve teknik özellikleri, maliyeti ve kar gibi bilgilerin birlikte değerlendirilmesi gerekir (Akat, 2004: 116).

Globalleşme, aşırı rekabet ve internet pazarları işletmeleri yeniden şekillendirmektedir. Her üç güç de, fiyatlar üzerindeki aşağıya çekilmesine yönelik baskıyı artırma vazifesi görmektedir. Globalleşme, şirketleri, üretimlerini daha ucuz alanlara kaydırmaya ve bir ülkeye ürünlerini yerli satıcıların verdiği fiyatlardan daha düşük fiyatlandırmaya sevk etmektedir. Aşırı rekabet, aynı müşteri için rekabet eden şirketler anlamına gelmekte ki, bu da fiyat indirimlerini getirmektedir. Ve internet, insanların fiyatları daha kolay karşılaştırıp en düşük teklife yönelmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durumda pazarlamada zorlayıcı olan, bu makro trendler karşısında fiyatlar ile karlılığı muhafaza etmenin yollarını bulmaktır (Kotler, 2008: 43).

Uluslararası Pazarlarda Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler

Uluslararası pazarlarda fiyatlandırmayı etkileyen faktörlerin başlıcaları maliyetler, rekabet, talep ve hükümet politikaları olarak sayılmaktadır (Özcan, 2000: 136).

1-Maliyetler

Maliyet, fiyatı etkileyen en önemli faktördür ve işletmenin pazardaki başarı şansını doğrudan etkileyebilecek güçtedir. Örneğin, maliyetin yüksek olması, fiyatın alt düzeyinin yükselmesine, üstelik alıcının ödeyeceği fiyatın da yüksek düzeyde kalmasına neden olur. Sonuç olarak alıcı daha düşük fiyat teklif eden başka firmalara yönelebilecektir. Maliyeti oluşturan giderler çeşitli şekillerde gruplanabilir. Bir sınıflamaya göre maliyet giderleri iki gruba ayrılır: (Yükselen, 2006: 216).

-Dolaysız maliyet giderleri: Doğrudan doğruya bir mal ve hizmet biriminin elde edilmesi için yapılan ve bunun böyle olduğu kolaylıkla belirlenebilen giderlerdir.

-Dolaylı maliyet giderleri: Sigorta, bina ve arazi vergileri, haberleşme giderleri gibi dolaylı giderler; temizlik giderleri, bakım- onarım giderleri gibi dolaylı işçilik giderleri; amortismanlar, enerji giderleri, aydınlatma giderleri gibi dolaylı metaryaller olmak üzere üç grupta toplanırlar.

2-Rekabet

Bir malın fiyatının belirlerken her ülkedeki rekabet durumu da incelenmelidir. Herhangi bir endüstrideki rekabet, endüstrideki işletme sayısı, endüstride ki farklı işletmelerin göreceli büyüklükleri, mal farklılaştırılması ve pazara giriş kolaylığı açılarından incelenmelidir (Özcan, 2000: 136).

Rekabet çok yoğun, mallar arasındaki farklar çok az olduğu zaman, hiçbir işletme pazar fiyatından ayrılma cesaretini bulamaz (Karafakioğlu, 2008: 149).

3-Talep

İşletmenin çeşitli işletmeler karşısında tüketicilerin tepkilerine göre fiyatlandırmanın yönlendirilmesidir (Karafakioğlu, 2008: 136). Bir mala olan talebin arzı geçtiğinde, satıcı fiyatını kolaylıkla yükseltebilir ve yine malına alıcı bulabilir. Buna karşılık, arzın talepten fazla olduğu durumlarda, müşterilere fiyat karşılaştırılması yaparak satıcının fiyatları aşağı çekmeye zorlayabilir (Akat, 2004: 119).

4-Hükümet Politikaları

Uluslararası pazarlardaki yönetim mekanizmalarının düzenledikleri sınırlamalar, özellikle fiyat ve rekabet konularında bazı kısıtlamalar getirebilmektedir. Kısıtlamalar bazen ülke ekonomisi düzeyinde, bazen de seçilmiş bazı sektörlerde gerçekleştirilmektedir (Akat, 2004: 119).

1.4.3. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Stratejileri

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre; dağıtım kanalı malların ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır. Diğer bir tanıma göre ise bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yoldur (Mucuk, 2007: 260). Uluslararası bir firmanın uluslararası platformda oluşturacağı dağıtım kanalları, firmanın başarısını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Çünkü iyi dağıtılamayan bir mamulün başarılı olması, özellikle yurt dışında çok zordur. Dağıtım kanalını oluşturmadan önce ihracatın gerçekleştirileceği pazar incelenmelidir (Akat, 2004: 162).

Ürünlerin ve hizmetlerin herhangi bir ülkede bulunan sağlayıcıdan başka bir ülkedeki müşteriye iletilmesi sırasında binlerce dağıtım ilişkisi devreye girer. Yerel bir sistem ile uluslararası bir sistem kurmak arasındaki en önemli farklardan birisi, ele alınması gereken değişkenlerin karmaşıklığıdır. İşletme sık sık, her bir dış pazara farklı bir dağıtım sistemi ile hizmet vermesi gerektiğini görür. Bu nedenle, bir pazarda başarılı olmayı sağlayan en önemli faktörler bir başka pazara taşınmaz. Bununla birlikte, farklı ülkelerdeki dağıtım şebekeleri pek çok ortak özellik sergilemektedir. Dolayısıyla, farklılıklar yerine benzerlikleri bulmaya çalışmak daha faydalı olabilir. Bu günlerde üretim noktasında kullanım ya da tüketim noktasına doğrudan dağıtım yapmaya verilen önem de artmaya başlamıştır. Uluslararası pazarlarda doğrudan dağıtım yapmak, endüstriyel ürün ve sistemlerin dağıtımında sıkça karşılaşılan bir uygulamadır. Ancak bu tür uygulamalar bilgisayar, kozmetik ürünleri ve bazı ambalajlı gıda maddelerinin dağıtımında da görülmektedir. Dağıtımıcılar, daha çok tüketici ürünleri pazarlarında ve kompresör gibi küçük endüstriyel ürünlerin, motorların ve diğer makinelerin dağıtımında görülmektedir. Pek çok durumda, uluslararası işletmelerin dış pazarlarda tamamıyla kendilerine ait olan dağıtım yan kuruluşlar kurduğu ve bu pazarlardaki

müşterilerine doğrudan ya da dolaylı olarak hizmet verdikleri görülmektedir (Beşoğul, 2009: 85).

Dağıtım kanallarıyla ilgili bazı genel ilkeler vardır ki, bunlar kanal seçiminde ve yönetiminde önemli yararlar sağlar. Bu ilkeleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır: (Kazıмова, 2004: 8).

a) Pazarlama amaçlarının belirlenmesi. Bu madde herhangi bir planlamanın ilk maddesini oluşturur. Bu olmadan planlama yapmak imkansızdır.

b) Dağıtımın her düzeyinde müşteriden, perakendeciye, toptancıya veya türlerine ülkeden ülkeye, durum değişikliğinin değerlendirilmesi.

c) Her bir ülkede, dağıtım kanallarına yönelik stratejilerin belirlenmesi ve pazarlama karmasında dağıtımın rolünün ortaya konması.

d) Her bir ülke için dağıtım politikasının bazı şartları dikkate alınarak belirlenmesi. Bu şartlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Kullanılacak dağıtım düzeyi (Doğrudan, perakendeci, toptancı kullanımı gibi)

Kullanılacak ihracat tipi (Tam servis ihracat, sınırlı hizmet ihracat, fiyatı dikkate alan ihracat)

İhracatın çeşitleri (Yarı özel anlaşmalar, yoğun dağıtım)

e) Dağıtım zincirinde bütün organizasyonların performans standartlarının belirlenmesi.

f) Dağıtım kanallarının performans ölçümünün anlamının belirlenmesi.

g) Beklenen performans ile gerçek performansın karşılaştırılması.

1.4.4. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Stratejileri

Tutundurma, ‘tüketicileri bir mal, hizmet, marka veya kuruluşun varlığından haberdar etmek, o mala / hizmete, markaya ve kuruluşa karşı olumlu bir tavır takınmaya özendirme amacıyla yapılan bilinçli, programlanmış ve koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. Dolayısıyla tutundurma, belirtilen amaca yönelik iletişimi sağlama fonksiyonu ile ulaşır (Akat, 2004: 166).

Tutundurmanın bir diğer adı pazarlama iletişimi olup; bu da reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış öğelerinden oluşur. Etkin bir pazarlama

planlaması yapabilmek için optimum bir tutundurma karması belirlenmelidir. Diğer bir deyişle, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış yöntemlerinden hangilerinin ne düzeyde kullanılacağına ek olarak, tutundurma bütçesinin ne kadar olacağı ve her bir tutundurma yöntemine tutundurma bütçesinden ne kadar fon ayrılacağı belirlenmelidir (Özcan, 2000: 201-203).

Uluslararası pazarlamada başlıca tutundurma metodları; reklam, ilanlar, satış geliştirme, uluslararası fuar ve sergiler, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama olarak sıralanabilir.

1.4.4.1. Reklam

Amerikan Pazarlama Birliği reklamı, ‘reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla tanıtımı’ olarak tanımlanmıştır. İngiliz Reklam Uygulayıcıları (IPA)’nın tanımına göre reklamcılık, olabilecek en düşük ücretle mal ya da hizmetin doğru tanıtımında en inandırıcı mesajın verilmesini ifade eden uğraştır. Günümüzde bu tanım daha da genişletilmiştir. İşletmeler, kar amacı olmayan kuruluşlar, kamu kurumları veya bireyler tarafından kendi ürün ve hizmetleri, örgütleri veya fikirleri hakkında belli bir hedef pazarı veya kitleyi bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçlarında satın alınmış özel zamanlarda veya yerlere ilan ve ikna edici mesajların yerleştirilmesidir (Babacan, 2008: 23-26).

Babacan (2008: 23-26) reklamın amaçlarını şöyle sıralamaktadır;

- Kişisel satış programını desteklemek,
- Satışların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- Aracılarla ilişkileri geliştirmek,
- Yeni bir pazara girmek, ya da yeni bir tüketici grubunu çekmek,
- Yeni bir ürün/hizmet pazara sunmak,
- Endüstri dalının satışlarını geliştirmek,
- Önyargılara karşı durmak,
- İşletmenin saygınlığını sağlamak.

1.4.4.2. İlanlar

İlanlar, reklama benzer. Ancak reklam gibi kişisel değildir. Reklam gibi bir malı veya hizmeti kişilerin satın alması için ikna etmede kullanılır. Reklamdan farkı, yayınlamak için herhangi bir ödemenin yapılmamasıdır. Genellikle ilanlar haber şeklinde olup; bir haber sütununda veya televizyon ve radyo programlarında görülebilir. Bu tür ilanlar olumlu veya olumsuz yönde olabilir. Pazarlamacıların görevi; uygun işletme imajı yaratmak olduğundan, işletmeleri hakkında olumlu haber çıkması için yeterli zaman ve çaba harcamaları gerekmektedir (Akat, 2004: 191).

1.4.4.3. Satış Geliştirme

Tek ve Özgül' e (2010: 728) göre satış geliştirme; kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışında tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve aracılardan (dağıtıcıların) etkinliğini artırmaya, özendirmeyle yönelik süreklilik göstermeyen ve olağan rutinde olmayan kendine özgü tutundurma ve satış çabalarıdır.

Ecer ve Canitez' e (2005: 302) göre ise, satın alma faaliyetlerini teşvik eden veya aracılardan ya da perakendecilerin etkinliğini artıran ve bunların üretici işletme ile işbirliği seviyesini genişleten her türlü tutundurma faaliyetidir.

Sergilere ve fuarlara katılma, direkt posta, katalog, eşantıyon, kupon dağıtma, vitrin düzenleme ve mağaza içi gösteri düzenleme gibi faaliyetler bu çabanın kapsamına girmektedir. Amacı, belli bir markayı satmak için satış elemanının ve dağıtıcının arzusunu arttırmak ve müşteriyi o markayı satın almaya istekli kılmaktır (Ünsalan ve Şimşeker, 2009: 207).

1.4.4.4. Uluslararası Fuar ve Sergiler

Ticaret fuarları ve sergiler; belirli ve önceden tespit edilmiş bir zaman diliminde mal ve/veya hizmetlerin ticari amaçla sergilendiği, uluslararası pazarlamada giderek daha fazla önem kazanan, en etkin ticareti geliştirme araçlarından biridir. Ticaret fuarları ve sergilerine katılım; firmaya satış, iletişim, araştırma ve stratejik açıdan pek çok yarar sağlamaktadır (www.oaib.org.tr).

Fuar ve sergilerin uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan işletmelere sağladığı en büyük fayda onlara çok sayıda müşteri ile karşılaşma olanağı vererek, kısa sürede önemli miktarlara ulaşan satış bağlantıları gerçekleştirebilmelerini sağlamalarıdır. Bazen bir hafta süren bir fuar ve sergide bir yıl içinde dahi gezip tanımanın mümkün olmayacağı sayıda müşteri ile tanışmak mümkün olur (Karafakioğlu, 2000: 250).

1.4.4.5. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler; bir işletmenin ya da genelde bir kuruluşun toplumda kendisiyle ilgili çeşitli çıkar grupları ile iyi ilişkiler geliştirmek, topluma yararlı faaliyetleri konusunda bilgi vermek suretiyle bu ilişkileri sürdürme çabalarıdır (Mucuk, 2007: 229).

Halkla ilişkilerin işletmenin karlılığına doğrudan bir katkısı görünmez. Ancak, halkla ilişkiler uzun vadede işletmenin büyümesini ve geliştirmesini sağlar. Halkla ilişkiler faaliyeti, ihracatçı ya da yatırımcı işletmenin yurtdışındaki faaliyetlerinin sürekliliğine katkıda bulunması açısından büyük önem taşır. Tüm işletmeler hedef aldıkları dış pazarlarda iyi bir işletme imajı yaratmalıdırlar. Aksi halde, o ülke halkı işletmenin mal ya da hizmetlerini boykot edebilir (Özcan, 2000: 220).

Çok uluslu işletmelerin tümü, hedef aldıkları dış pazarda iyi bir işletme imajı yaratmak zorundadır. İşletmeyi değerlendirecek olan sadece mal veya hizmetlerini satın alan müşteriler değil tüm çıkar gruplarıdır. Bunların ağırlığı ülkeden ülkeye değişir. Halkla ilişkileri sağlıklı bir düzeyde tutabilmek ve pazarlama faaliyetlerini sürekli ve başarılı olarak yürütebilmek için hedef alınan pazardaki halkı iyi tanımak gerekir. Uluslararası işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle genel merkez bünyesinde bulunan bağımsız bir departman tarafından yürütülür (Kazımov, 2004: 82).

Heinz şirketi, halkla ilişkiler faaliyetlerini örnek bir şekilde yöneten bir işletmedir. Bu işletme, özellikle, batının ekonomik etkisine şüphe ile bakan ülkelerde iyi şirket vatandaş imajının yaratılmasına olan ihtiyacın farkındadır. Heinz şirketi, Çin ve Tayland'daki varlığının kamu sağlığı için faydalı olduğunu göstermek amacıyla geçmişte devlet yetkilileri ve beslenme uzmanları ile birlikte çalışmıştır. Yine aynı şirket, başka üç şirketle birlikte Zimbabwe'de bir kliniğin kurulması ve yönetilmesi için \$200000'lık bir bağışta bulunmuştur (Karafakioğlu, 2000: 221).

1.4.4.6. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama müşterinin, bir işletmenin mal ve hizmetlerine hiçbir aracı (genellikle buna işletmenin kendi satış gücü de dahildir) ihtiyacı duymaksızın ulaşılacağı bir iletişim kurma şeklidir. Buna bazen ‘doğrudan cevaplı reklam’da denilmektedir çünkü hedeflenen sonuç, iletilen belirli bir mesajla ‘hemen cevap verilmesini’ sağlamaktır. Bu amaçla birden çok iletişim aracı karma bir şekilde birlikte kullanılır. Doğrudan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre: Doğrudan pazarlama, herhangi bir yerde ölçülebilir bir cevabı (tepkiyi) ya da ticari işlemi gerçekleştirmek için, bir veya daha fazla reklam aracını kullanan interaktif bir pazarlama sistemidir (Mucuk, 2007: 226).

Doğrudan pazarlama uygulamaları genellikle ulusal sınırlar içerisinde yapılmasına rağmen, Avrupa Birliği oluşumundan sonra Avrupa içi birden çok ülke uygulamaları da görülmektedir. Pazar ve medyadaki bölünme, teknolojilerdeki gelişmeler, postalama listeleri sayısındaki artış, gelişmiş analitik teknikler, koordineli pazarlama sistemleri doğrudan pazarlama uygulamalarının artmasına yol açmıştır (Altınbaşak vd, 2008: 481).

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ YOLU OLARAK İHRACAT

2.1.İHRACATIN TANIMI VE FAYDALARI

Uluslararasılaşma kavramının temelinde işletmenin yurtdışı pazarlara açılması, dolayısıyla ilk aşama da ihracat faaliyetleri yer almaktadır. İşletmelerin kendi ülkelerinin sınırları dışındaki faaliyetlerinin gelişimini inceleyen “uluslararasılaşma” teorilerinin tamamında başlangıç aşamalarında ihracat fırsatlarının incelenmesi ve bunun sonucunda yapılan küçük hacimli ihracat olarak belirtilmiştir. İhracat sayesinde firmalar, dış pazardaki müşterilerini tanıma imkanını elde ederler. İzleyen aşamalarda ihracatçı işletmeler, pazarlama programlarını müşterilerin ülkeden ülkeye farklılık gösteren arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda uyarlama imkanı bulurlar. Bunun yanı sıra, ihracattan elde edilen deneyimler uzun dönemde dış pazarlarda girişilecek daha yoğun ve daha dolaysız faaliyetler için bir temel olarak kullanılacaktır. Bu nedenle ihracat, işletmelerin çok fazla sermaye harcaması yapmadan ve çok büyük riskler almadan dış pazarlar hakkında gerekli bilgiyi toplamak ve tecrübe kazanmak için kullanılacak sınırlı bir platform olarak düşünülebilir. Her ne kadar ihracatı teşvik eden faktörler uluslararasılaşma sürecinin devamı açısından önemli olsa da ihracata yönelmede engelleyici niteliğe sahip unsurların varlığı da unutulmamalıdır. Özellikle küçük ve orta boy işletmelerin yurt dışı pazarlara açılmalarında ki önemli engellerden bazıları yabancı dil, yabancı pazarın kültürünü tanımama, yasal sistemlere uyum, finansal yetersizlik ve yabancı müşterilerle iletişim kurma sorunlarıdır (Altıntaş ve Özdemir, 2006: 184, Bardakçı, 2004: 55).

İhracatın tanımına bakıldığında; ihracat, kazanç sağlamak amacıyla müşteri gruplarının gereksinimlerini, isteklerini ve tercihlerini tatmin etmek için işletme olanaklarının değerlendirilmesi, planlanması, kullanılması ve denetlenmesi eylemlerinin uluslararası alanda yürütülmesini ifade eder (Camitez, 2007: 186).

Cengiz vd,’ne (2007: 30) göre ise finansal kaynaklara yönelik yatırımı göreceli olarak daha düşük olan ihracat işletme mamullerini dış pazarlara sunulması ve bu pazarlarda satılmasıdır.

İhracat mevzuatına göre ise ihracatın tanımı; bir malın ya da ekonomik değerin yürürlükteki İhracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde fiili ihracatın yapılması ve kambiyo mevzuatına göre bedelsiz ihracat hariç bedelinin yurda getirilmesi veya müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilen sair çıkışlardır (Bedestenci ve Canitez, 2009: 2).

2.2. ULUSLARARASI PAZARLAMADA İHRACATIN YERİ VE ÖNEMİ

Uluslararasılaşma literatüründe ‘ihracat pazarlaması’ nın tanımı yapılırken çoğunlukla bu kavramın ‘uluslararası pazarlama’ kavramı ile karşılaştırılması tercih edilmiştir. İhracat pazarlaması; ülke sınırları dışına yapılan satıştır ve bu faaliyet, ulusal bir işletmenin atıl kapasitesinin değerlendirilmesi ve/veya elindeki stokları eritilebilmesi için kullanılan kısa vadeli bir çözümdür. İhracat pazarlaması satışla sonuçlanırsa faaliyetin başarılı olduğu varsayılır. Çoğunlukla bir ticari aracı vasıtasıyla, dolaylı bir şekilde gerçekleşen bu satış işlemi sonucunda işletme ürününün ulaştığı nihai tüketicinin ürünle ilgili değerlendirmelerini öğrenme şansına sahip olmaz. Dolayısıyla ihracat pazarlaması yapan işletmeler niçin başarılı olduklarını veya kendilerini başarısız kılan nedenleri öğrenemez, sadece sonucu yani satışın gerçekleşip gerçekleşmediğini görebilirler (Bardakçı, 2004: 55-59).

Uluslararası pazarlama kavramı ise ihracat pazarlamasından çok daha geniştir. Uluslararası pazarlamada amaç, mevcut ürünleri satmaktan çok dış pazarlardaki tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesi ve pazarların incelenmesi sonucunda mevcut ve/veya potansiyel talebe cevap verilip verilemeyeceğinin incelenmesi ve uzun dönemde tüketicilerin tatminidir. Burada pazarlama olgusu işletme ile nihai tüketiciler arasındaki iletişim köprüsünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda uluslararası pazarlama, ihracat pazarlamasına oranla çok daha fazla katılım gerektirir ve dış pazarlara, ihracat pazarlamasında olduğundan çok daha fazla kaynak ve yönetsel zaman aktarımı anlamına gelir. Bu kısa tartışmanın ışığı altında ihracat pazarlaması ile uluslar arası pazarlama Tablo 2.1’de görüldüğü gibi karşılaştırılabilir (Bardakçı, 2004: 55-59).

Tablo 2.1 İhracat pazarlaması ve uluslararası pazarlama karşılaştırılması

	<u>İhracat Pazarlaması</u>	<u>Uluslararası Pazarlama</u>
Zaman	Kısa vadeli Sistematiik bir seçim yok	Uzun vadeli (3-5 yıl) Pazar ve satış potansiyeli analize dayanır.
Amaç	Kısa sürede satış	Sürekli bir pazar konumu oluşturmak
Kaynak tahsisi	Sadece kısa süreli satışlara yetecek kadar	Sürekli bir pazar konumu oluşturmaya yetecek kadar
Dış pazara giriş şekli	Sistematiik bir tercih yok	En uygun olanı için sistematiik bir tercih
Yeni ürün geliştirme	Çoğunlukla ulusal pazarlar için	Hem ulusal pazarlar hem de yabancı pazarlar için
Ürün uyarlaması	Sadece yerli ürünlerin dış pazara pazara çıkışına yetecek zorunlu uyarlamalar (yasal/teknik yönetmelikler doğrultusunda)	Yerli ürünlerin, yabancı alıcıların tercihleri, gelirleri ve kullanma koşulları dikkate alınarak uyarlamalar
Kanallar	Kontrol için çaba yok	Pazar amaçlarını ve hedeflerini kontrol için çaba gösterilir.
Fiyat	Tam maliyete göre belirlenir dış Pazar da belirli satış beklentilerine göre bazı düzenlemeler yapılır.	Maliyet kadar rekabet, hedefler ve diğer pazarlama politikaları dikkate alınarak belirlenir.
Tutundurma	Kişisel satışla sınırlandırılmış veya orta seviye çalışanlara bırakılmış	Reklam, satış promosyonları ve kişisel satış karması, pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için kullanılır.

Kaynak: Paliwoda ve Thomas; 1998: 24, içinde, Bardakçı, 2004: 55

Dış pazarlara açılma sürecinde işletmelere sağladığı zaman ve maliyet avantajı ise ihracatı, uluslararası pazarlamanın en hassas bileşenlerinden biri durumuna getirmiştir. Bu nedenle ihracat, bir ülkede doğrudan ya da dolaylı herkes için taşıdığı önem açısından ihracat pazarlaması kapsamında ele alınmalıdır (Doğan, 2005: 1-2).

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat kararını, kendi işletme kaynaklarının yabancı pazarlara girebilmek için yeterli olup olmaması ile yurtiçi ve yurtdışında çeşitli fırsatların ortaya çıkması gibi faktörler etkilemektedir. Ülkemizde özellikle 24 Ocak

kararlarından sonra, yurtiçi talebin daralması, kapasite fazlasının ortaya çıkması ve yabancı pazarlarda ilginç fırsatların doğması ile birlikte girişimci ruha sahip küçük ve orta ölçekli işletmeler ihracata yönelmeye başlamışlardır (Akat, 2004: 19).

Araştırmalar göstermektedir ki ihracat temel gelişim basamaklarına göre aşağıdaki aşamaları takip etmektedir (Keegan ve Green, 2008: 260-261).

1. Aşama: İşletme ihracat yapmaya isteksizdir. İhracat siparişini yerine getirmek için istek yoktur. Bunun nedeni zaman yetersizliği, ilgisizlik ya da bilgisizlikten kaynaklanabilir.
2. Aşama: Bu aşamada işletmeler beklenmeyen ihracat siparişlerini gerçekleştirirler ancak bu tip beklenmedik şekilde oluşan siparişleri elde etmek için uğraşmazlar. İhracat satıcıları bu tip firmalardandır.
3. Aşama: İşletme uygun ihracat faaliyetlerini araştırır.
4. Aşama: İşletme deneme bazında bir ya da daha fazla pazara ihracat yapar.
5. Aşama: İşletme bir ya da daha fazla pazarda deneyimli ihracatçıdır.
6. Aşama: Bu aşamada işletme; ülke, bölgesel olarak belirlenmiş kriterler çerçevesinde (İngilizce konuşan tüm ülkeler, deniz yoluyla nakliye gerçekleştirilecek tüm ülkeler) araştırmalarda bulunur.
7. Aşama: İşletme kendi pazarlama strateji ve planları dahilinde en iyi hedef pazarı belirlemeden önce global pazarı değerlendirir. Tüm pazarları – yerel veya uluslararası – eşit görerek, değerlendirir.

İşletmeleri bir aşamadan diğer aşamaya geçiren farklı nedenler mevcuttur. Aşama 2'den aşama 3'e geçmek yönetimin ihracat faaliyetinin çekiciliğine karşı ilgisine ve işletmenin uluslararası alanda yarışabilme açısından yeteneğine güvenmesine bağlıdır. Özellikle vaatler işletmenin uluslararasılaşma faaliyetlerine yönelmesi açısından büyük önem taşır. Aşama 4'e ulaşmadan önce işletme beklenmeyen ihracat siparişi almalı ve karşılamalıdır. Kalite ve yönetim dinamizmi bu tür siparişleri yerine getirmek için önemli faktörlerdir. Aşama 4'teki başarı ise işletmeyi aşama 5 ve 6'ya yönlendirir. Aşama 7'de ise işletme; küresel fırsatlara ve küresel kaynaklara göre dünyayı merkez alan girişimlerde bulunan olgun bir işletmedir (Keegan ve Green, 2008: 260-261).

Günümüzde ihracat, sadece gelişmekte olan ülkelerde değil gelişmiş ülkelerde de ve sadece büyük ölçekli işletmeler tarafından değil küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından da önem verilen, farklı ve çeşitli ihracat geliştirme programları ile desteklenen bir faaliyet haline gelmiştir. İhracatın ülke ekonomisine ve işletmelere sağladığı birçok yarar vardır. Bunlar arasında ülke ekonomisine sağladığı yararları şöyle sıralanabilir: (Pirtini ve Melemen, 2004: 4-5).

- Uzmanlaşmayı ve etkinliği teşvik etmesi,
- Ekonominin istihdam yaratmasına katkıda bulunması,
- Ödemeler dengesinin iyileştirilmesi ve yatırımların finansmanı için potansiyel sağlanması,
- Pazarlama ve teknolojik yeniliklerin geliştirilmesi ve pazara sunulması,
- Ülke içi yaşam standardını yükseltmesi,
- Üretim deneyimleri farklı olan ülkeler arasında transferler yoluyla üretim verimliliğini yükseltmesi,
- Ülkeler arasında hammadde ihtiyacını gidermesi

Lages ve Montgomery'e (2002: 1187) göre; ihracat faaliyetinin ulusal hükümetler açısından bakıldığında, ülke ekonomisine katkısı açısından çok önemli olduğu görülmektedir. Döviz rezervlerine etkisinin yanında uluslararası rekabet gücünü de şekillendirmektedir. Buna ilave olarak ihracat toplumsal refahı geliştirir, yerel sanayinin gelişmesini sağlar, üretimi artırır ve yeni iş imkanı yaratır. Bunun dışında mal ve hizmet çeşitliliği ile müşteri erişebilirliğini geliştirir ve yaşam kalite ve standardını yükseltir. İşletme ve pazar çeşitlendirme açısından ihracat, yerel pazara daha az bağımlı olmasını sağlamaktadır. Yurtdışında yeni müşterilere hizmet sunarak, işletme ölçek ekonomisini keşfeder ve daha etkin üretim gerçekleştirerek, daha düşük üretim maliyetlerine ulaşır. Ayrıca işletme uluslararası alandaki deneyimlerini kullanarak kendi ülkesinde daha güçlü rakip işletme olur. Bunun dışında yurt dışında faaliyette bulunarak işletme yeni yabancı pazarlar keşfederek uluslararası rekabeti ve diğer uluslararasılaşma faaliyetleri olan direk yatırım, joint venture, franchising, lisans gibi diğer uluslararasılaşma faaliyetlerini öğrenir.

Cavusgil vd,'ne (2008: 409) göre ise ihracat faaliyetinin avantajları şu şekilde sıralanabilir;

-İşlemenin toplam satış hacmi artar, pazar payını artırır, genellikle iç pazardan daha yüksek kar marjı sağlar.

-Üretim başına düşen maliyeti düşürür, ölçek ekonomisini artırır.

-Müşteri çeşitliliği sağlar, iç pazara bağımlılığı azaltır.

-Ekonomik değişikliklere ve mevsimsel taleplere bağlı satış dalgalanmaları dengelemeye yardım eder.

-Diğer giriş stratejileri ile karşılaştırıldığında minimum risk ve maksimum esneklik sağlar.

-Pazara giriş için maliyetler minimum düzeydedir. İşletmeler ihracat sayesinde pazarı tanıma imkanı bulurlar.

Bugün ülkemizdeki işletmelerin ve özellikle de Türkiye ekonomisinin temel taşları arasında yer alan küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracattan ihracat pazarlamasına geçmeleri gerekmektedir. Türkiye dış ticaretinin gelişimi, dünya ticaretinin yeri ve diğer ülkelere göre durumu incelendiğinde bu konu daha net ortaya çıkmaktadır. Ancak ihracat pazarlaması faaliyeti ile uluslararası ticarete katılmak ve başarılı olabilmek iyi geliştirilmiş pazarlama stratejilerine sahip olmakla gerçekleşecektir. İhracat pazarlaması stratejisini incelemenin pek çok yolu bulunmaktadır. Bunlardan en yaygın olarak kullanılan "4P" modelidir (Kılıç, 2007: 11).

2.3. İHRACAT PERFORMANSININ TANIMI VE BELİRLEYİCİLERİ

İşletmelerin rekabet gücü ihracat pazarlama performansına göre değerlendirilir. İhracat performansında belirleyici ise, ihracat pazarlama yetenekleridir. Bu nedenle birçok işletme ihracat pazarlama yeteneklerini geliştirmek ve etkinleştirmek için uğraşmaktadır. Ancak çoğu kez ihracat performansı, dışsal faktörlerden dolayı olumsuz etkilenmektedir. İhracat bilgisinin ve deneyiminin eksikliği, ihracatla ilgili algılanan riskin artmasına yol açmaktadır. Dış pazarların iyi tanınmaması, ihracatçı işletme ile alıcıların farklı ülkelerde olmaları ve aralarında birçok aracı işletmenin bulunması, belirsizliği ve riski arttırmaktadır. Uluslararası üretim ve pazarlama etkinlikleri iç

pazara göre oldukça karışık, riskli ve kesinlikten uzaktır. Buna paralel olarak, çok farklı ve karmaşık olan uluslararası çevre, ulusal çevrede ihtiyaç duyulan bilgiye göre daha fazla ve daha farklı bilgi gerektirmektedir (Aykol ve Tanyeri, 2011: 37).

Genel olarak işletmelerin ihracat pazarlarında etkin olabilmelerinde dört içsel belirleyici grubu önemli görülmektedir. Birinci grupta ürünler, farklılaştırılmış işletme avantajları (ürünler, mevcut pazarlar, teknoloji yönlülük ve kaynaklar) olarak tanımlanabilir. Örneğin, rekabetçi fiyatlandırma, üstün/kaliteli ürünler, ihracat pazarlarını araştırma deneyimi gibi. İhracat pazarlamasında bu faktörler, gerek yönetimi başlangıçta isteklendirmeyi sağlanmasında, gerekse işletmenin hazırlık aşamasında önemlidir. İkinci grup faktörler; çeşitli iş hedeflerine yönelik olarak yönetsel tutkuların (büyüme, karlılığı, ve pazar payını geliştirmek) güçlendirilmesini kapsamaktadır. Yönetsel tutkuların düzeyinde, karar yapımcıların risk alma davranışları ve hedeflere ulaşma arzusu belirleyicidir. Üçüncü grup faktörler; işletmenin hedeflerine ulaşmasında ihracatın etkisi ile ilgili yönetsel beklentileri içerir. Bu beklentiler karar yapımcıların varolan bilgilerini ve gelecekteki olayları algılayabilme/öngörebilme yeteneklerini yansıtır. Dördüncü grup faktörler ise; ihracat pazarlamasında örgütsel sorumluluk düzeyi olarak tanımlanır (Winklhofer, Diamantopoulos, 2001: 4-17, Burpitt, Rondelli, 1998: 51-68, Çavuşgil, Nevin, 1981: 114-119, içinde, Papatya N., Papatya G., 2005: 236).

İhracat performansı Çavuşgil ve Zou (1994: 21) tarafından ihracata değin ekonomik ve stratejik amaçların, ihracat pazarlama stratejisi, planlaması ve uygulaması ile ne derece başarı gösterdiği şeklinde tanımlanmıştır. Ekonomik amaçlar, karlılık ve hasıla gibi hedefler iken; stratejik amaçlar piyasa genişlemesi, yabancı piyasalarda yer edinme gibi hedefleri içerir. İhracat performansı ölçüsü olarak, ekonomik amaçların yanı sıra ihracatın toplam iş içindeki öneminin artışı, ihracat engellerinin aşılması, ihracat eğilimi, ürünlerin ihracat distribütörlerince kabulü, ihracata ilişkin tutum gibi faktörlerin de çalışmaları da kullanıldığı belirtilmektedir. Çavuşgil ve Zou'nun ihracat performansını şu dört boyutta ölçmüşlerdir.

1-Yabancı piyasalarda yer edinme, rekabetçi yapıya bakılarak yanıt vermek gibi yönetim amaçlarının gerçekleşmesi

2-İhracat girişiminden sonraki ilk 5 yıldaki ihracat satış büyüme hızı

3-İhracat girişiminden sonraki ilk 5 yıldaki genel karlılık

4-İhracat girişimine değin yönetimin başarı algılaması (Çavusgil ve Zou, 1994: 21, içinde, Kula ve Mhsrler, 2002: 71).

Çavusgil ve Zou' ya göre pazarlama stratejisini üst düzey yöneticiler tarafında belirlenmekte ve bu stratejiler alt düzey yöneticiler için yol gösterici olmaktadır. Bu nedenle ihracat yöneticilerinin yaklaşımları ile ihracat performansı arasında ilişki vardır (Çavusgil ve Zou, 1994: 3, içinde, zdemir ve Kula, 2005: 42).

Katsikeas vd. (2000: 497-498) ihracat performansının göstergeleri olarak, ihracatın toplam satışlara oranını, ihracat karlılığını, ihracat satışlarının büyümesini, ihracat satışlarının mutlak büyüklüğünü, ihracat / satışlar oranını ele almışlardır. İhracat performansı belirleyicilerini arka planı değişkenleri (evresel faktörler, örgütsel faktörler, yönetimsel faktörler) ve süreç değişkenleri (hedef belirleme faktörleri, pazarlama stratejisi faktörleri) olmak üzere iki grupta toplamışlardır (zdemir ve Kula, 2005: 41

Genel olarak ihracat performansının ölçümünde, ihracatın yoğunluğu, ihracat satışlarında büyüme, ihracatın karlılığı, işletmelerin ihracata yönelik tutumları, ihracat düzeyi, ihracat gdleyicileri gibi değişken gruplarının kullanıldığı görülmektedir. En çok kullanılanları Papatya ve Papatya' ya (2005: 236) göre şöyle sıralamak mümkündür:

a)İhracat yoğunluğu; toplam satışlar içinde ihracat satışlarının oranı, ihracat satışlarının düzeyi ve işletmelerin ihracat eğilimleri gibi alt değişkenler yardımıyla ölçülebilir.

b)İhracat satışlarındaki büyüme

c)İhracat karlılığı; işletmenin ihracat karlılığı ile işletmenin ulusal pazardaki satışlarının karlılığının karşılaştırılması

d)İşletmelerin ihracata yönelik tutumları; saldırgan ihracatçı ile pasif ihracatçı, aktif ihracatçı ile tepki veren ihracatçı gibi alt değişkenlerden yararlanılarak yapılan kapsamlı irdemeler.

İhracat performansı; işletme dışından kaynaklanan faktörler ve işletmenin yapısından kaynaklanan faktörler olarak iki temel ayrıma tabi tutulabilir. İşletmenin

dışında oluşan ve işletme içi koşulların tersine işletme tarafından kontrol edilemeyen elemanlardan oluşan çevre koşullarının kısa dönemde işletme tarafından değiştirilebilmesi mümkün değildir. Zaten ihracatçı bir işletmenin başarısı, çevre koşullarını değiştirmeye çalışmakla değil, bu koşullara mal, kalite, fiyat ve diğer özellikleri ile uyabilmekle gerçekleşecektir. Çevre koşulları, işletmelerin genel olarak her türlü etkinliği üzerinde etkili olduğu için, ihracatçı işletmelerin ihracat performansları üzerinde de etkilidir (Atabay, 2004: 18-19-20).

Dış çevredeki gelişmeler, bir işletme için yeni fırsatlar yaratabileceği gibi, birtakım fırsatları da ortadan kaldırabilir. İşletmenin pazarlama dış çevresi çok dinamik olup, her zaman değişim içindedir. Bu değişimler hızlı veya yavaş olabilir; etkileri de çoğu zaman belirsizlikleri, dolayısıyla riskleri artırır. Çevresel değişimleri iyi anlayıp, doğru değerlendiren yönetici etkin pazarlama çabası gösterirken; bunları iyi izlemeyen ya da yanlış değerlendiren yönetici işletmesini pazarlama fırsatlarının avantajlarından yoksun bırakır, hatta bazen yok olup gitmesine yol açar. Söz konusu çevresel faktörler ise; demografik çevre, ekonomik çevre, sosyal ve kültürel çevre, politik ve hukuki çevre, rekabet ve teknoloji olarak sınıflandırılmaktadır (Mucuk, 2000: 18-19).

İşletmenin yapısından kaynaklanan faktörler, kontrol edilebilir ancak bazılarının değiştirilebilmesi için uzun döneme ihtiyaç duyulabilmektedir. Bu faktörler işletmenin özellikleri, yöneticilerin özellikleri ve ürün özelliklerinden oluşmaktadır (Atabay, 2004: 20).

İşletmenin ihracat performansı, sadece pazardaki müşterilere ve rekabete bağlı değildir. İşletmenin ihracattaki başarısını gösteren ihracat performansı, işletmenin iç değişkenlerine de bağlıdır. Üstelik işletme ihracat performansını arttırmak istediğinde, müşteriler ve rakipler üzerinde kısa sürede değişiklikler yapamayacağından, içsel değişkenler daha önemli hale gelmektedir. İşletmenin ihracatta başarılarını işletmenin sahip olduğu fırsatlar ve kaynaklar da önemli ölçüde belirlemektedir. İşletmenin elinde bulunan maddi ve maddi olmayan kaynakların varlığı kullanım şekli de ihracattaki başarısını etkilemektedir (Özdemir ve Kula, 2005: 41).

2.4. İHRACAT PAZARLAMA SÜRECİ

Bir işletme uluslararası pazarlarda bulunan fırsatlarla ilgilenmez iken, genellikle ilk kez uluslararası pazarları ihracat alternatifleriyle tecrübe eder. Acaba işletmeleri ihracata, başka bir deyişle uluslararasılaşma sürecinin ilk aşamasına sürükleyen nedenler nelerdir? Bir işletmeyi ihracata yönelten çeşitli faktörler vardır. Yabancı pazarlardan gelen sipariş, uluslararasılaşma sürecinin başlamasında en etkili olan faktördür. İşletmelerin büyük çoğunluğu ihracata başlarken, rasyonel karar verme yöntemleri kullanmadıklarını ispatlamıştır. İşletmeler, ihracat konusunda uzman kişilere danışmamakta, kalitatif veya kantitatif alanda bilgi elde etmeye çalışmamaktadır. Kısacası işletmelerin ihracata başlaması planlanarak ve dikkatle incelenmiş kararlardan ziyade tesadüfler sayesinde olmaktadır. Diğer bir faktör ise işletmelerin üretimleri konusunda doyuma ulaşmış iç pazara sahip olmasıyla ortaya çıkan satış düşüşleridir. İşletmelerin ciddi şekilde ihracatı düşünmelerine neden olmaktadır. Ekonominin bir bütün olarak durgunlaşması veya ekonomik durgunluğun sadece bir pazar dilimini etkilemesi, işletmelerin üretimlerini stoklamasına ve bu stokları eritebilmek için ihracatı tek çare olarak görmelerine neden olmaktadır. Aynı zamanda vergi teşvikleri, işletmenin istikrar sağlayabilmek için pazar çeşitlendirmesine gitmesi, döviz kuru ve ticaret politikası, yabancı pazar potansiyeli sıralanması gereken diğer faktörlerdir (Arpacı vd, 1992: 299).

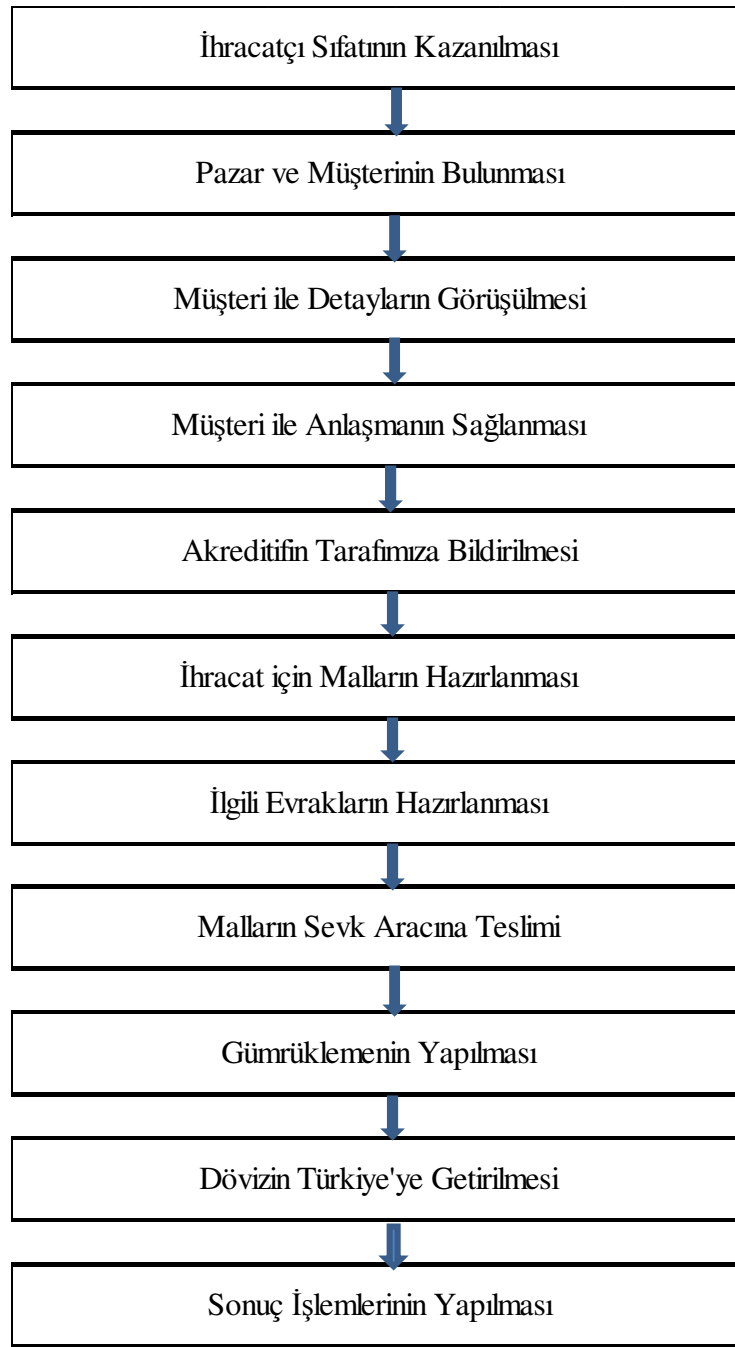
İhracat pazarlaması, çeşitli adımlardan meydana gelen bir öğrenme sürecidir. İşletmelerin ihracat pazarlaması kararını vermelerinde ve ihracat pazarında başarılı olmalarında kritik rol oynayan aşağıdaki soruları cevaplamaları gerekmektedir: (Özcan, 2000: 12-13).

- Mamulümüzü kimler satın alıyor?
- Mamulümüzü kimler satın almıyor?
- Mamulümüzün hizmet ettiği ihtiyaç ve gördüğü işlev nedir?
- Mamulümüz ne tür bir problemi çözecektir?
- Tüketiciler mamulümüzden ne kadar satın alıyor?
- Tüketiciler mamulümüze ne kadar ödeme yapıyor?
- Mamulümüz ne zaman satın alınıyor?
- Mamulümüz nerede satın alınıyor?
- Mamulümüz niçin satın alınıyor?

İhracat pazarları için geçerli olan genel kural, eğer mevcut pazara yoğun bir şekilde girmek isteniyorsa, farkına varılabilen ve kabul edilebilen üstünlüklere sahip olmak gerektiğidir. Bu üstünlükler arasında düşük fiyat, yüksek kalite, üstün bir dağıtım hizmeti yer almaktadır (Özcan, 2000: 12-13).

Yukarıda belirtilmiş olan soruların cevapları belirlendikten sonra işletme hedef pazarı tanımlamalıdır. İşletmenin bölümlene faaliyeti sonucunda istekleri birbirine benzer küçük gruplar haline getirilen pazar bölümlerinden işletmenin kendisine faaliyet alanı belirlemesine hedef pazar seçimi denir (Ünsalan ve Şimşeker, 2009: 191).

İhracat pazarlamasını daha etkin gerçekleştirebilmek için, ihracat faaliyet sürecinin nasıl gerçekleştiği, işletmeler tarafından eksiz bilinmesi gerekmektedir. İhracat sürecinin temel aşamaları şekil 2.1' de gösterilmektedir.



Şekil 2.1 İhracat sürecinin temel aşamaları (Bedestenci ve Canitez, 2008: 8).

İhracat pazarlama sürecindeki aktif ve pasif nitelikteki faaliyetler Tablo 2.2.'de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde yabancı müşteriler ile işletmenin dolaysız ilişki içerisinde olduğu faaliyetlerin, aktif nitelikli olduğu görülür. Bunun aksine ihracat pazarlamasına konu olan malla ilgili işletme ile müşteri arasındaki dolaysız ilişkilerin kurulmadığı faaliyetler de, pasif nitelikli olarak sınıflandırılmaktadır (Canitez, 2008: 164-165)

Tablo 2.2 İhracat pazarlaması sürecindeki aktif ve pasif nitelikli faaliyetler.

İHRACAT PAZARLAMASINDAKİ AKTİF NİTELİKLİ FAALİYETLER	İHRACAT PAZARLAMASINDAKİ PASİF NİTELİKLİ FAALİYETLER
Pazar ve Müşterinin Bulunması	İhracatçı Sıfatının Kazanılması
Müşteri ile Detayların Görüşülmesi	Akreditifin Tarafımıza Bildirilmesi
Müşteri İle Anlaşmanın Sağlanması	İhracatçı İçin Malların Hazırlanması
Akreditifin Tarafımıza Bildirilmesi	İlgili Evrakların Hazırlanması
	Malların Sevk Aracına Teslimi
	Gümrüklemenin Yapılması
	Dövizin Ülkeye Getirilmesi
	Sonuç İşlemlerinin Yapılması

Kaynak: Canitez, 2007: 3

Bedestenci ve Canitez'e (2008: 7) göre, ihracat pazarlamasında başarılı olabilmek için aşağıdaki ilkelere uyulması gerekir. Bunlar;

- İhracat pazarlamasında iyi bir planlamaya ve gerçekçi amaçlara ihtiyaç vardır.
- Uluslararası pazarlardaki kültürel farklılıklar ve bu pazarlardaki iş hayatına yönelik uygulamalar çok iyi analiz edilmelidir.
- Çok çalışmalı ve sabırlı olunmalıdır.
- Esnek üretim imkanları uluslararası pazarlardaki başarı şansını artırır.
- Yükselen ihtiyaçları ve tercihleri zamanında saptamak, mutlak başarıya yol açabilir.
- İhracat pazarlamasında mutlaka başlangıç için yeterli finansal olanaklar bulunmalıdır.

2.5. İHRACAT PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİ

2.5.1. Ürün Adaptasyonu

İhracat pazarlamasında ürün politikası, birbiri ile ilgili olan iki önemli boyutu kapsamaktadır. Birincisi, ürün planlama ve gelişimi, ikincisi ise ürün stratejisidir. Bu iki durum tek bir ürün için uygulanabileceği gibi ürün karması için de uygulanabilir. Ürün karması ise, işletmenin müşterisine sunmuş olduğu ürün set ve çeşitliliğini ifade etmektedir. Bu çeşitlilik bir ya da daha fazla ürün hattından oluşabileceği gibi, ürün hattının içinde yer almayan bireysel bir ürünü de içerebilmektedir. Alıcının eline geçen ürün ile ilgili üç önemli unsur fiziksel ürün, ürün paketlemesi ve yardımcı unsurlar incelenmelidir. İhracatçı işletme için ürün geliştirme ile ilgili olarak 4 ana nokta bulunmaktadır (Albaum vd, 1995: 258-259).

- 1-Yeni ürün geliştirme ya da ekleme
- 2-Mevcut olan üründe değişimler
- 3-Mevcut ürün ile ilgili yeni kullanım alanları bulma
- 4-Ürünü tasfiye etme

Bir firmanın ulusal pazarı, mal veya hizmetlerini ihraç etmeyi planladığı uluslar arası pazarlardan değişik açılardan çok farklıdır. Dolayısıyla çoğu zaman ulusal pazar için üretilen mal veya hizmetlerin uluslararası pazarların arzu ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılamadığı görülür. Bu nedenle, ihraç edilecek mal veya hizmetlerde; hedef alınan uluslararası pazar ve pazarların örf ve adetlerine, zevklerine, gelinine ve diğer farklı özelliklerine göre değişiklikler yapılmasını gerekli kılar (Akat, 2004: 105). Ayrıca malla ilgili herhangi bir noktada yapılabilecek değişiklik ve farklılaştırma, ürün nitelikleri, performansı, stil, tasarım, dayanıklılık, tamir edilebilirlik gibi konular çerçevesinde yapılabilmektedir (Timur ve Özmen, 2009: 193).

Hedef alınan her bir uluslararası pazar bölümüne, o bölüm için özel bir mal veya hizmetin sunulması olan politikanın tersi, tek veya çok az çeşitle dünya pazarlarına hitap eden standart bir mal politikasının takip edilmesidir. Standart bir mal politikası takip edildiğinde, her müşterinin farklı arzu ve ihtiyaçları karşılanmasa bile, onların genel olarak arzu ve ihtiyaçlarının karşılanabileceği ümit edilmiştir (Akat, 2004: 106). Standardizasyon ya da adaptasyon ile ilgili tartışmalar pazarlama literatürünün de çok eskilere dayanmaktadır. Pazarlama karmasının global pazarlarda standartlaştırılması,

şüphesiz işletmelere bir çok maliyet tasarrufu sağlayacaktır. Ancak, tüketici istek ve ihtiyaçlarının, yasaların, teknolojinin, kültürün ve daha bir çok çevresel faktörün ülkelere göre farklılık göstermesi global işletmelerin standart pazarlama karması geliştirmesine engel oluşturmaktadır, bu nedenle işletmelerin ülkelerin yerel koşullarına uygun pazarlama karması oluşturması ve ülkeler arasındaki farklılıkların pazarlama planlarında göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Altınbaşak vd, 2008: 398).

Ürün ve hizmetlerin üretim ve dağıtımının standardizasyonunda zor olan kısım basitlik ve maliyettir. Basitlik her zaman yararlı değildir ve maliyet, sıklıkla karla karıştırılmaktadır. Maliyetin düşürülmesi, doğrudan karlılığın iyileştirilmesine yol açmaktadır. Standardizasyon üzerinden üretim maliyetlerinin kontrol edilmeye çalışılması, ürünü alternatif pazarlar için uygun olmayan hale getirebilir. Sonuç olarak talebin azalması karın düşmesine neden olmaktadır. Dolayısı ile maliyetin üzerinde gereğinden fazla durulmamalıdır. Pazarda ki asıl amaç karın maksimize edilmesidir ve üretim maliyetlerinin düşürülmesi ikinci planda ele alınmalıdır. Standardizasyon koşullar uygun olduğu takdirde geçerli bir yaklaşımdır (Timur ve Özmen, 2009: 498). Adaptasyon ise müşteri ihtiyaçlarına, kullanım koşullarına, satın alma durumlarına göre ürün üzerinde ekleme ya da yapısında değişiklik yapılmasıdır (Terpstra ve Sarathy, 2000: 260).

Üründe olduğu gibi, ambalaj standartları da ülkelere göre değişir. Malın dağıtım ambalajı, etiketi, logosu ve marka resmi de ülkelere göre farklılıklar içerebilmektedir (Tek ve Özgül, 2010: 220-221).

2.5.2. Fiyat Adaptasyonu

İşletme ekonomisinin temelini oluşturan fiyat teorisi, mal ve hizmetlerin işletmelerle kullanıcılar veya üreticiler ile dağıtıcılar ve tüketiciler arasındaki mübadelesiyle ilgilidir. Bu durumda fiyat mübadeleye taraf olan veya rol oynayan kesimleri, yakından ilgilendirmektedir. Bunların dışında, çıkar grupları olarak nitelendirilen rakipler, işletmenin personeli, devlet ve işletmenin sahipleri de fiyat konusu üzerinde yoğunlaşır. Uluslararası pazarlamaya taraf olan kesimlerin özelliklerine göre, fiyat kavramı farklı anlamlar taşır. Öncelikle, ithalatçı için fiyat bir maliyet faktörüdür. Ancak ihracatçı için oluşan fiyatın özelliği farklıdır. İhracatçı için

fiyat ağırlıklı olarak, kar fonksiyonunun önemli bir değişkenidir. O halde uluslararası pazarlama ile dış ticarete taraf olan ihracatçının ve ithalatçının fiyata yönelik algılama ve yaklaşımları birbirlerinden değişiktir (Bedestenci ve Canitez, 2009: 161).

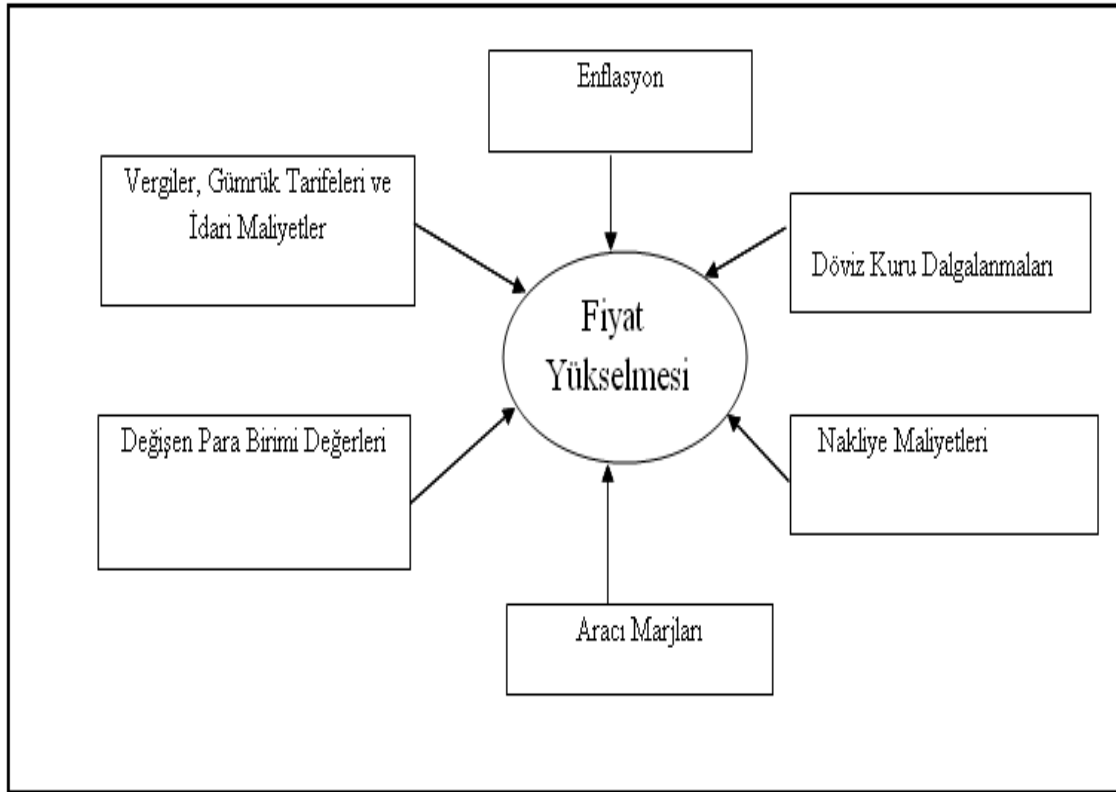
Pek çok işletme için ihracat fiyatlandırması politikalarının temelini yalnızca maliyet oluşturur. Örneğin, pek çok Britanya merkezli endüstriyel ürün ihracatçısı, ihracat fiyatlandırması yaparken, bir çeşit artış fiyatlandırması yöntemi kullanmaktadır. Malzemeler, işgücü ve genel giderlerle ilgili maliyet kalemleri ayrı ayrı ölçülebildiği ve bunlar zaman zaman rakiplerinkiler ile karşılaştırılabildiği için, bu anlaşılabilir bir uygulamadır. Fiyatlandırma da en yaygın olarak kullanılan maliyet odaklı yaklaşımlar ise, absorpsiyon maliyet ve marjinal maliyet fiyatlandırmalarıdır. Bahsedilen bu maliyetleri meydana getiren maliyet kalemleri şirketin içinden elde edilebileceği ve şirketteki herkes tarafından hali hazırda anlaşılmış olduğu için, imalat maliyetleri pek çok fiyatlandırma kararının temelini oluşturmaktadır. Malzeme maliyetleri, doğrudan işgücü giderleri ve sabit maliyetler için ayrılan marj ile kar toplanarak uygun fiyat belirlenir (Bradley, 2002: 361).

Cateora'ya (1996: 557) göre bazı uluslararası pazarlarda farklı fiyatlandırma uygulamaları gerçekleşebilir ancak bu genellikle ihracatçı ülke ile ithalatçı ülke arasında fiyat farklılıklarının orantısız olmasından kaynaklanır. Bu, fiyat yükselmesi olarak adlandırılan ve ihracat ürünün bir ülkeden diğer ülkeye gönderilme maliyetlerinin de eklenilmesi ile gerçekleşen fiyattır. Özellikle vadeli ödeme şekilleri, nakliye masrafları, sigorta maliyeti, paketleme, tarifeler, dağıtım kanalının uzunluğu, özel vergiler, döviz kuru dalgalanmaları gibi faktörler nihai fiyatın oluşmasını etkilemektedir.

İhracata yönelik dış ticaretteki işlem yoğunluğu oldukça fazladır. Bu bürokrasi yoğun işlemler, uluslararası rekabetin güçlüğü yanında işletmeleri oldukça zorlamaktadır. Bu işlerde kambiyo, gümrük mevzuatı, dış ticaret hukuku, ithalat ve ihracat mevzuatı ve uluslararası lojistik bilgisi gibi birçok alanda işlem gerektiren bir içerik bulunmaktadır. Bu işlem yoğun süreçlerde, ticari kavram ve deneyimlerin taraflara yüklediği hukuki ve mali boyutlu sorumluluklar mevcuttur. Ayrıca ihracat atmosferinde, deniz aşırı ticarete potansiyel sorunlar ve taraflar arasındaki çatışma alanları işlemlere ekstra maliyetler yüklemektedir. Yükümlülükler aynı zamanda işlem biçimine göre değişmekte, ihracatçı ve ithalatçı olarak taraflara ayrı ayrı mali

yükümlülükler getirmektedir. Kısaca ihracat şekline göre, teslim biçimine göre ve ödeme biçimlerine göre fiyatlama yöntemleri ve maliyetleri belirgin bir şekilde değişmektedir. Bu ihracat dökümantasyonun tanzimi aynı zamanda ihracat sözleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Sözleşmenin içeriği, taraflara niteliğine uygun maliyetler yüklemektedir. Fiyat, bu tanıma uygun maliyetlerle hesaplanırken, ihracata konu olan pazara sunum koşulları ortaya çıkmaktadır (Altınbaşak vd, 2008: 432).

Yurtdışındaki ticaret fuarlarını ziyaret eden ya da dış ticaret heyetlerine katılan işletme yöneticileri, sık sık kendilerinininkine benzeyen ürünlerle karşılaşmakta ve bunların kendi uyguladıkları fiyattan açık biçimde çok daha pahalıya satıldığını görmektedir. Bu durumda bazı yöneticilerin ilk ve anlaşılabilir tepkisi, dağıtımcıların, toptancıların ve perakendecilerin fiyatı önemli ölçüde yükseltme yoluyla fazladan kar ettikleridir. Dolayısıyla uluslararası işletme, bu koşullarda ürünlerinin ve fiyat düzeylerinin yabancı müşterilere cazip geleceği ve mevcut rakip ürünlerin yerini alacağı inancıyla bu pazarlarda satış yapmaya soyunabilir. Bazı durumlarda bu mantık zinciri doğru olabilir, fakat çoğunlukla yanlıştır. Çünkü pek çok örnekte fiyatlar arasında orantısız farkın nedeni ek maliyetlerdir, ki bu fiyat farkı pazarlama kanalında fiyatın yükselmesi olarak adlandırılan olgudur. Bu olgu, özellikle uluslararası pazarlarda sorun yaratmaktadır. Nakliye bedeli, gümrük tarifeleri, uzun dağıtım kanalları, toptancı ve perakendecilerin büyük kar marjları, özel vergiler, para birimi değerleri ve döviz kurlarındaki dalgalanmalar nedeniyle nihai tüketici ya da kullanıcının ödediği fiyatın farklı olması, fiyatın yükselmesi olgusunu göstermektedir (Bradley, 2002: 364). Genel olarak fiyat yükselmesine neden olan faktörler şekil: 2.2' de gösterilmektedir (Bradley, 2002: 365).



Şekil 2.2 Uluslararası pazarlarda fiyatın yükselmesine neden olan faktörler (Catero, Philip ve Ghuri, Pervez N. (1999) International Marketing, Avrupa Baskısı, Maidenhead: McGraw - Hill, içinde, Bradley, 2002: 365).

İhracat maliyetleri farklı pazarlar için değişebilmektedir. İhracata ilişkin üretim girdi maliyetleri, ihracat taşıma maliyetleri, ihracata yönelik kullanılan aracı maliyetleri, hedef pazarın istediği teknik düzenlemelerin maliyetleri, hedef ülke pazarının vergilendirme maliyetleri, gümrükleme ve ekstra belgelendirme maliyetleri, dağıtım maliyetleri gibi temel maliyet unsurları ihracat maliyetlerini oluşturmaktadır. İlgili maliyetler değişik hedef pazarlarda içerik olarak değişmektedir. Değişen ithalat içeriği maliyetleri etkilemekte, fiyatlamayı direkt olarak belirlemektedir. Dış pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler fiyatlamada değişik faktörleri dikkate alırken, çok temel bir yaklaşımla ihracatın yükseldiği ekstra maliyetler göz önüne alınarak yapılan fiyatlama çoğunlukla kullanılmaktadır (Altınbaşak vd, 2008: 432).

2.5.3. Dağıtım Adaptasyonu

İhracat pazarı için dağıtım kanalları stratejisi, yabancı pazarlara girmek için hangi tür yöntemlerin kullanılacağından oluşur. Yabancı pazarlara giriş yöntemleri,

pazarlama karması üzerindeki kontrol derecesini belirlediği için önemlidir. Yabancı pazarlara giriş, başlangıçta ve devam eden süreçte işletmenin stratejik amaçlarıyla uygunluk gösteren yöntemlerin kullanılması yoluyla yapılmaktadır (Doğan, 2005: 6162). İşletmelerin uluslararası pazarlara giriş ve genişleme stratejileri, bir anlamda bu işletmelerin dağıtım kanallarının oluşturulmasında temel rol oynar. İşletmelerin uluslararası pazarlara giriş ve pazarlarda genişleme yolları; ihracata dayalı, sözleşmeye dayalı ve üretime dayalı stratejilerden meydana gelmektedir (Ecer ve Canitez, 2005: 261).

Seçmiş olduğu stratejiye göre işletme dağıtım faaliyetini bu kanal üzerinden gerçekleştirir.

2.5.4. Tutundurma Adaptasyonu

Tutundurma, ‘ pazarlama karması’ elemanlarından biri olarak tanımladığımız ve tüm pazarlama stratejilerinin hareket noktasını oluşturan, kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinden biridir. İşletmenin tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun malı planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla, istenildiğinde satın alınabilecek şekilde tüketiciye hazır bulundurması yeterli değildir. Bunlara, yeni mamul, fiyat ve dağıtım sorunlarına ek olarak yapılması gereken başka çalışmalar vardır ki, bunlar satış artırıcı çabalardır (Akat, 2004: 165)

İhracat pazarlamasında karşılaşılan tutundurma faaliyetine ait sorular şunlardır; (Albaum vd, 1995: 370).

- Mesaj nedir?
- Hangi iletişim yolu kullanılmalı?
- Ne kadar pazar ve zaman harcanmalı?

Albaum vd,’e (1995: 370) göre; tüm sorular birbirleriyle son derece ilişkili sorulardır. İhracat pazarlama faaliyetinde kullanılan tutundurma faaliyetleri ise; kişisel satış, reklamlar, satış geliştirme, halkla ilişkilerdir.

Kişisel satış; reklam uygulamalarında yasal kısıtlamaların olduğu ve reklamcılık altyapısı gelişmemiş pazarlarda, medyanın yeterli olmadığı ülkelerde, özellikle endüstriyel ürünler için uygun bir tutundurma yöntemidir. Bununla birlikte yoğun reklamın yapıldığı pazarlarda da belli oranlarda kişisel satış kullanılmalıdır. Zorlu

yabancı ülke pazarlarında reklam ve kişisel satış birbirini tamamlar (Altınbaşak vd, 2008: 473).

Kişisel satış şu iki sebep nedeniyle tutundurma bütçesinden ciddi bir paya sahiptir (Terspstra ve Sarathy, 2000: 484).

a) Reklam ve medya imkanlarının kullanılması konusunda kısıtlamaların olması

b) Bir çok ülkedeki düşük ücretlendirmelerin işletmelere geniş satış gücü kurma imkanı vermesi.

İhracat pazarlarında kişisel ziyaretler önemli bir araçtır. İhracat pazarlarında ortaya çıkan problemlerin çözümü ve fırsatların değerlendirilmesinde deneyim kazanılmasını ve birinci elden bilgi edinilmesini sağlar. Ayrıca, dış pazarlardaki müşterilerle iyi iletişim ve kişisel ilişkiler yoluyla uzun süreli müşteri ilişkilerinin kurulması ve devamının sağlanmasında önemlidir. Yabancı müşterilerle kişisel ilişkiler ve sık iletişimin etkin ve başarılı ihracat için önemli olduğunu; uzun dönemli ilişkinin dikkat, güven, düzenli ziyaret ve sık iletişimin gerekli olduğu bilinmektedir (Yücel, 2006: 118).

Reklamlar, ihracat edilen ürün hakkında dış pazarlardaki müşterilerin bilgilendirilmesi, ürünün hatırlatılması ve onların ikna edilmesi ile ilgili mesajların işletme tarafından iletilmesi ve böylece daha fazla satışa ulaşılması süreci olarak değerlendirilmektedir. İhracat katılım düzeyleri yüksek olan işletmeler ihracat pazarlamalarındaki reklam harcamalarını ihracata katılım düzeyleri daha düşük olan firmalardan yüksek düzeyde tutarlar. Özellikle, ihracat odaklı büyüyen ekonomilerdeki ihracatçılar için reklam harcamaları oldukça önemlidir. Bu ihracatçılar, dış pazarlarda marka aşinalığını yeterince oluşturamamış olmaları nedeniyle, ihracatçıların dış pazarlardaki reklam harcamaları işletme performansını pozitif şekilde etkilemektedir. Diğer taraftan, dış pazarlardaki reklam harcamalarının performans üzerinde etkisinin bulunmadığı yönünde elde edilen bulgular yer almaktadır (Yücel, 2006: 116).

Satış geliştirme; kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır (Mucuk, 2007: 195). İhracat pazarlamasında fuarlara katılma ayrı bir öneme sahiptir. İşletmeler uluslararası fuarlara katılarak, başka ülkelerdeki büyük kitlelere ulaşabilme imkanına sahip olmakla birlikte, katılan uluslararası fuarın başka

ülkelerdeki tanılrlığı da katılımcı işletmeyi ayrı bir prestij kazandırmaktadır (Yılmaz ve Özkan, 2010: 306).

Halkla İlişkiler; kuruluş ile çevresini oluşturan kitleler arasında olumlu ilişkiler yaratma ve sürdürme faaliyetidir (Mucuk, 1997: 238). Diğer tutundurma elemanları gibi, halkla ilişkilerin de temel amacı iletişim kurmaktır. Halkla ilişkiler, hedef kitle ile işletme arasında iki yönlü ilişkiler kurmaya çalışır. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetlerinde doğru bilgilerin verilmesi, topluma karşı net olmak ve işletmenin inandırıcılığını korumak esastır. Ayrıca halkla ilişkiler çalışmalarında toplumla iç içe çalışmasından dolayı, toplumdan gelecek fikirlere açık olmak ve sabırla çalışmak gerekir (Ecer ve Canitez, 2005: 310).

2.6. İHRACAT PAZARLAMADA BÜYÜME STRATEJİLERİ

Dünyada rekabet ve kalite gereksinimi artarken, uluslararası ticarete engeller ve tarife dışı koruma yöntemleri azalmaktadır. Günümüzde rekabet karşısında ayakta kalabilmek için üretimi arttırmak ve üretilen yeni ürünleri dış pazarlara ihraç etmek gereklidir. İhracat yapmak, bir ülkenin ve bu ülkedeki işletmelerin büyümesi ve rekabet gücünü artırması bakımından çok önem kazanmıştır. İşletmeler ihracat yaparak pazar paylarını genişletme, üretim kapasitelerinin kullanma, üretimlerini arttırma, iç pazardaki durgunluğu hareket geçirme imkanı bulurlar (Ulaş, 2006: 585). İşletmeler uluslararası pazarlardaki faaliyetleri yavaş yavaş arttırarak hatalarından ve başarılarından pek çok şey öğrenir ve böylece uluslararasılaşma faaliyetleri boyunca büyüme sürecini kontrol altında tutabilir. İhracat yoluyla öğrenme, işletmenin alıcı ülkedeki talep koşullarını tanıması anlamına gelir: satış yöntemleri; dağıtım sistemi ya da ürün ve hizmetlerin transfer biçimi gibi. İşletme mümesiller yoluyla, alıcı ülkedeki işletme ile nasıl iş yapacağını öğrenir (Bradley, 2002: 22-23).

Bradley'e (2002: 23) göre, pazarlama başarı düzeyini arttıran çabaları sırasında firmanın kullanacağı çok sayıda seçenek vardır:

- Mevcut ürünleri uyarlamak ya da yeni ürünler geliştirmek
- Yeni pazarlar yaratmak
- Yeni pazarlar için yeni ürün stratejisi kombinasyonları belirlemek.

İşletmeler, karlılıklarını arttırmak, tüketici beklentilerini karşılamak için farklı fırsat arayışları içine girebilirler. Ansoff'un geliştirdiği Ürün / Pazar matrisi yardımı ile dört farklı ürün stratejisi geliştirebilirler.

		ÜRÜN	
		Mevcut	Yeni
PAZAR	Mevcut	Pazara Nüfuz Etme	Ürün Geliştirme
	Yeni	Pazar Geliştirme	Çeşitlendirme

Şekil 2.3 Büyüme stratejileri (Torlak ve Altunışık, 2009: 40).

Pazara nüfuz edilmesi stratejisinde, işletme mevcut pazarlara daha fazla satabilmek için yeni yollar arar. Tüketicilerin ürün kullanım sıklığını arttırmak, potansiyel müşterileri hedeflemek ya da rakip müşterileri hedeflemek yolları ile müşteri sayısını ve ürün kullanımını artırma stratejisini izlerler. İşletmeler, ürün fiyatlarını düşürerek veya yoğun reklam kampanyaları uygulayarak da ürün kullanımını arttırmak için çaba sarf ederler (Altınbaşak vd, 2008: 384).

Pazar geliştirilmesi politikasında işletme mevcut ürünlerini yeni pazarlara sunma arayışı içindedir. İşletme bulunduğu pazarda farklı bölümlere ürünleri sunabileceği gibi farklı ülkelerde mevcut ürünleri pazarlayabilir. Gelişmiş ülkelerde ürün yaşam eğrisinde düşme aşamasına gelmiş ürünler, genellikle 3. dünya ülkelerinde pazara yeni ürün olarak sunulmaktadır (Altınbaşak vd, 2008: 384).

Ürün geliştirme ise, mevcut pazara yeni ürünler sunarak satış potansiyelinin artırılması yoludur (Torlak ve Altunışık, 2009: 40). Yeni ürün kavramı, ürünün işletme veya pazar için yeni olmasına göre altı farklı sınıflandırmada incelenmektedir. Yeni ürünler (icatlar), işletme için yeni ancak pazarda var olan ürünler, var olan ürünlerde iyileştirmeler yapılması, var olan ürünlerin yeni pazarlara sunulması (pazar için yeni ürünler) ve düşük maliyetli benzer kaliteye sahip yeni ürünlerin üretilmesi olarak sınıflandırılabilir (Altınbaşak vd, 2008: 385).

Çeşitlendirme stratejisi firmaların, tüketici için değer ifade eden tüm faaliyetlerinde farklılık yaratarak, ortalamanın üzerinde getiri sağlamayı hedefler. İşletmeler bu stratejiyle, müşteri beklentilerini rakiplerinden farklı biçimde karşılayarak ve bunun karşılığında müşterinin ödemeyi kabul ettiği daha yüksek bir fiyat uygulayarak, sektör ortalaması üzerinde bir getiri sağlamaya çalışmaktadır. Bu stratejinin temel hareket noktası, müşteri beklentileri, davranış biçimleri, değer yargıları gibi unsurlardır. Değer zincirinde yer alan her faaliyette, müşteri tarafından doğrudan fark edilen kalite, teknik üstünlük, müşteri hizmetleri, imaj vb. gibi farklılaştırmalar bu stratejinin başarısında rol oynamaktadır (Timur ve Özmen, 2009: 193).

Bir işletmenin rekabet avantajına sahip olması, rekabet ortamına rakipleri karşısında kaynaklarını kullanma nedeniyle ya da faaliyet alanı nedeniyle üstünlük elde etmesi anlamına gelmektedir (İslamoğlu, 2002: 84, içinde, Ulaş, 2006: 586). İhracat pazarlaması yapan işletmeler genellikle pazarda küçük paya sahip olmaları nedeniyle, özel pazar veya nokta strateji olarak isimlendirilen niş pazara önem vermeleri önerilir. Özel pazarlarda faaliyette bulunmak, uzmanlaşma ve pazar kontrolü fırsatlarını sunmaktadır. Özel pazarlarda katma değeri arttırmak ve buna bağlı olarak yüksek kar bırakabilecek fiyatlandırmaya gitmek mümkündür (Torlak ve Altunışık, 2009: 294).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENİZLİ TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. DENİZLİ TEKSTİL SEKTÖRÜ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sanayinin temelleri Osmanlı imparatorluğu döneminde atılmıştır. Dokuma konusunda Denizli ve Tokat, ipek ürünler konusunda da Bursa bölgesinde küçük işletmeler halinde üretim yapılmıştır. 1915 yılında önde gelen 22 kamu sanayi işletmesinin 18’i, 28 anonim şirketin 10’u, 214 özel sektör işyerinin 45’i ve toplam 264 sanayi işyerinin 73’ü bu sanayide faaliyet göstermiştir. Cumhuriyetin kuruluşundan sonra Sümerbank’ın kuruluşu ile birlikte tüm tekstil ve konfeksiyon fabrikaları ve atölyeleri bu kuruluş çatısı altında toplanmıştır. Sümerbank yaptığı yatırımlar ve yetiştirdiği personelle özel sektöre öncülük etmiş Sümerbank’ta oluşan birikimin zaman içinde özel sektöre de aktarılması sağlanmıştır. 1950’li yıllarda başlayan özel sektör yatırımları zaman içinde gelişmiş, zamanla kamunun bu alanda üretici rolü azalmıştır. 1952 yılında sektör üretimi içinde yüzde 28 olan özel sektör payı 1962 yılında yüzde 62’ye, 1990 yılında ise yüzde 90’ın üzerine çıkmıştır (www.sanayi.gov.tr).

Tekstil sektörünün 1980’lerdeki üretim artışının hemen hemen tek nedeni hazır giyim ihracatındaki artıştır. 1989 yılına gelindiğinde toplam ihracat içindeki % 37’lik pay ile sektör, Avrupa’nın en önemli hazır giyim tedarikçisi durumundayken bu yeniden yapıma, genişleme ve dışa açılma sürecinin sonucunda 1990’lara gelindiğinde ülkenin en büyük endüstrisi haline gelmiştir (Aras, 2006: 4).

AB ile gümrük birliği dikkate alınarak 1994 ve 1995 yıllarında yapılan ilave yatırımlarla birlikte Türkiye’de tekstil konusunda önemli miktarda üretim kapasitesi oluşmuştur. Kurulu makine parkı açısından kapasite değerlendirildiğinde dünya kısa elyaf iğ kapasitesinin %3,7’si, uzun elyaf iğ kapasitesinin %5,2’si, OE rotor kapasitesinin %6,4’ü, mekiksiz dokuma tezgahlarının %2,7 si, mekikli dokuma tezgahlarının %1,8’i ve yünlü dokuma tezgahlarının %5’ i Türkiye’de bulunmaktadır. Konfeksiyon sektörüne göre, daha sermaye yoğun bir yapısı bulunan tekstil sektöründe işletmeler genellikle orta büyüklükte örgütlenmiş olup, entegre büyük tesislerde bulunmaktadır. Türkiye genelinde ihracata yönelik üretim yapan 7500 civarında tekstil

imalatçısı bulunmaktadır. Tekstil mamülleri, kurul kapasite ve üretim bakımından İstanbul, İzmir, Denizli, Bursa, Kahramanmaraş, Gaziantep gibi illerde yoğun olarak yapılmaktadır (www.itkib.org.tr).

1995'te dış ticarete miktar kısıtlamalarının kısmi olarak kaldırılmasının hedeflendiği Tekstil ve Giyim Anlaşması'nın (ATC) imzalanmasında günümüze kadar toplam ihracatımız içinde tekstil ve hazır giyim oranı genelde azalarak 2003 yılında %32,3'e kadar gerilemiştir. Buna karşın tekstil ve hazır giyim ithalatımızda son yıllarda yaşanan artışta başta Çin olmak üzere Uzak Doğu ülkelerinin önemi büyüktür. 2003-2009 döneminde ise tekstil ve hazır giyim eşyası ile üretim endeksi genelde bütün yıllar itibariyle azalış kaydetmiştir. Sektör 2009 yılında ise ticaret fazlasına göre yapılan sıralamada da ilk sıralarda yer alan sektörlerden biridir (Küçükkiremitçi vd, 2008: 5).

Tekstil ve hazır giyim üretim ve ihracatında dünyada önemli bir ayrı olan Türkiye'de son on yıllık süreçte 2009 yılı hariç, toplam tekstil ve konfeksiyon ürünleri ihracatı ekonomik bazda, bir önceki yıla göre sürekli artmıştır. Bu artış özellikle 2004 yılına kadar çok hızlı bir şekilde gerçekleşmiş, 2004'ten 2007'ye kadar ise ihracat miktarı hızı kesilerek artış devam etmiştir. Bu dönemde ihracatının hızının kesilmesi, 2002-2003 döneminde Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörlerinde baş gösteren sektörel bir krizin etkileri ile açıklanabilir. 2007 yılında yaptığı sıçrama ile 10 yıllık dönemin en büyük ihracat değerlerine ulaşan Türkiye tekstil ve konfeksiyon ürünleri ihracat, 2008'de bu konumunu korumuştur. Ancak 2009 küresel bir krizin ortaya çıkması ve dünya ekonomi dengelerinin değişmesi birçok ülkeyi olduğu gibi Türkiye'yi ve Türk Tekstil ve hazır giyim ihracatını büyük ölçüde etkilemiştir. Yaşanan sektörel krizin etkilerinin birleşmesi sonucu ihracat değeri 2009'da önemli seviyede düşüş yaşamış ve bir önceki yıl seviyesine dahi ulaşamamıştır (Durur ve Parer, 2010: 19).

Sektörün hammadde ve üretim açısından avantajları incelendiğinde şu değerlendirmeler ortaya çıkmaktadır (www.itkib.org.tr).

i) *Temel Hammaddeler Açısından Zenginlik*; Türkiye, 900 bin ton civarında pamuk üretimi ile 6. büyük pamuk üreticisidir. Ayrıca, kayda değer miktarda suni ve sentetik elyaf üretimi yapılmaktadır.

ii) *Başta Avrupa Ülkeleri Olmak Üzere Ana Pazarlara Coğrafi Yakınlık;* Türkiye dünyadaki en büyük tekstil ithalatçılarından olan AB ülkelerine coğrafi olarak en yakın tekstil tedarikçisi ülkelerden birisidir. Coğrafi yakınlık dolayısıyla nakliye sürelerinin kısa oluşu çabuk teslimat ve hızın en önemli belirleyicilerden birisi olduğu yoğun rekabet ortamında Türkiye'ye önemli avantajlar sağlamaktadır.

iii) *Kalifiye ve Eğitimli İşgücü;* Türkiye iyi eğitilmiş ve genç nüfusu ile sektörün işgücü ihtiyacını kolaylıkla karşılayacak insan kapasitesine sahiptir. Mesleki eğitim veren çok sayıda okul bulunmakta olup, mesleki eğitim devlet ve sivil toplum örgütleri tarafından düzenlenen mesleki seminer ve kurslarla takviye edilmektedir.

iv) *Gelişmiş Bir Tekstil Terbiye Sanayi Olması;* Tekstil sanayimizin sahip olduğu en önemli avantajlardan birisi de Türkiye'de oldukça gelişmiş bir tekstil terbiye sanayinin olmasıdır. Çoğu özel sektör tarafından işletilen tekstil terbiye işletmeleri son teknoloji kullanmakta ve teknolojiye önemli yatırımlar yapmaktadır.

v) *Kalite, Çevre ve İnsan Sağlığına Önem Verilmesi, İşçilerin Çalışma Koşulları Konusunda Hassasiyet,* Dünyada çevre ve insan sağlığına verilen önem ve işçilerin çalışma koşullarının iyileştirilmesi yönünde dünya genelinde artan bilince paralel olarak, tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerimiz bu konuda gerekli hassasiyeti göstermektedir. Ayrıca, iş kanununun ve sosyal güvenlik kanunumuz da çalışanların iş koşulları konusunda pek çok düzenleme içerisindedir.

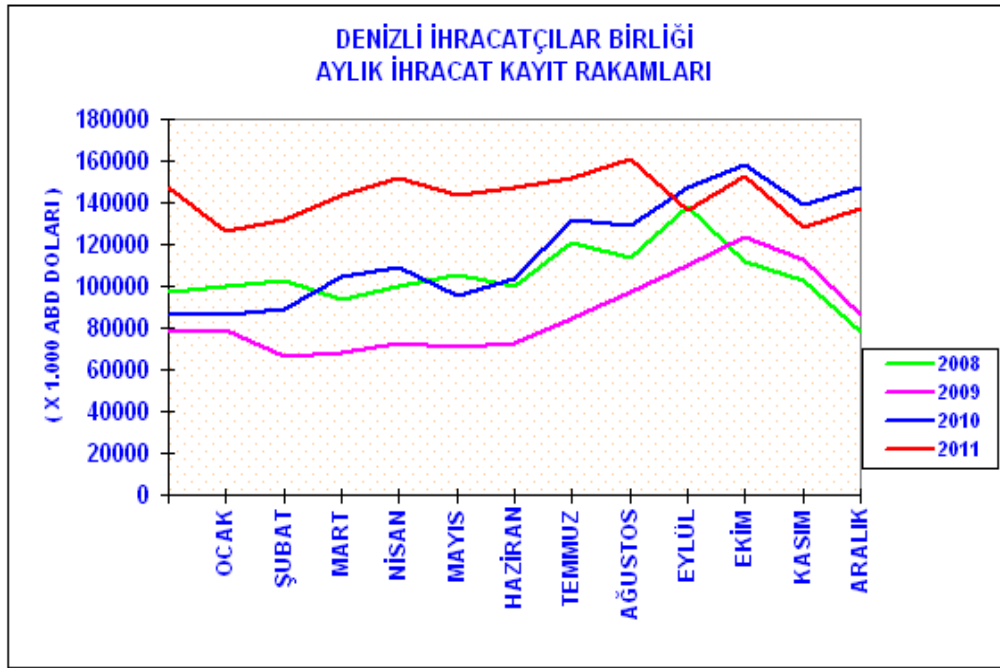
vi) *AB ile Gümrük Birliği Anlaşması ve Diğer Bazı Ülkeler ile Serbest Ticaret Anlaşmaları Olması,* Türkiye 1996 yılı başından itibaren AB ile gümrük birliği uygulamasına geçmiş olup, bunun yanında pek çok ülke ile serbest ticaret anlaşması imzalanmıştır. Hali hazırda EFTA ülkeleri, İsrail, Romanya, Makedonya, Hırvatistan, Bosna Hersek, Fas, Filistin, Suriye ve Tunus ile Türkiye arasında STA mevcuttur. Ayrıca Türkiye'de uygulanan liberal ticaret politikaları ve yabancı sermaye yatırımlarına sağlanan kolaylıklar Türkiye'yi cazip bir yatırım ve ticaret alanına dönüştürmüştür.

Denizli sanayinin temelini oluşturan tekstil sektörünün tarihsel olarak geçmişi 2000 yıl öncesine kadar dayanmaktadır. Denizli yöresinde üretilen ve kalitesi ile büyük

ün salan el dokumacılığı ürünlerinin Ege kıyılarındaki liman kentlerinden Yunanistan ve İtalya'ya satıldığı bilinmektedir. Geleneksel el dokumacılığı uğraşı yörede Türk hâkimiyetinden sonra da, yünlü dokumadan pamuklu dokumaya geçiş biçiminde değişim yaşayarak parlak dönemler yaşamıştır. Ayrıca geçmişte Denizli'yi gezen birçok gezginin yazılı belgelerinde Buldan bezinden söz edilmektedir. 15 ve 16. yüzyılın tamamında Denizli'nin Ak Alemlu denilen beyaz bezleri, Alaşehir'in Kızıl Efladi, Sivas'ın Kamlot diye adlandırılan dokumaları kervanlar yolu ile Avrupa'ya ulaşarak ciddi bir üne sahip olmuşlardır. 1929 yılında gümrük duvarlarının yükseltilmesi, hammaddesi yurtiçinden sağlanabilen sanayi dallarına öncelik tanıyan "ithal ikameci" sanayileşme politikası ile Denizli tekstil sektörünün günümüzdeki gelişmiş yapısının temelleri atılmaya başlanmıştır. Denizli'de ilk iplik ve bez fabrikası 1940 yılında devlet tarafından kurulmuştur. Bu fabrika ile dokuma alanında kayda değer bir üretim artışı sağlanmıştır. Üretilen ürünler Türkiye'nin dört bir yanına sevk edilmiştir. 1960'larda elektriğin dokumacılıkta kullanılmaya başlanması, 1973 yılında ilin kalkınmada öncelikli yöreler kapsamına alınması, 1980'lerde 24 Ocak Kararları ile ihracata yönelik sanayileşme politikasının benimsenmesi ve teşvik tedbirlerinin uygulanmaya konulması Denizli tekstil sanayinin gelişmesinde ve dış pazarlara açılmasında önemli katkılar sağlamıştır (Gözlükaya, 2005: 2-21 ve Şentürk vd, 1979: 20).

Denizli'nin Türkiye tekstil ve konfeksiyon ihracatı içindeki payı her yıl artış göstermektedir. Bu oran 1999 yılında %4,38, 2000 yılında %4,48, 2001 yılında %5,06, 2003 yılında %6, 2004 yılı itibariyle de %8'e yaklaşmış bulunmaktadır. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere tekstil sektörü Denizli sanayinin istihdam, üretim ve ihracatının lokomotifidir. Denizli tekstil sektörü havlu ve bornoz üretiminde uzmanlaşarak, bu ürünler bazında Türkiye'nin ihracatında da önemli bir pay edinmiştir (Gözlükaya, 2005: 2-21, Şentürk vd, 1979: 20).

Denizli İhracatçılar Birliğinin tekstil ihracatı için 2008, 2009, 2010, 2011 yıllarının karşılaştırmalı tablosu aşağıda verilmektedir (www.denib.gov.tr).



Şekil 3.1 Denizli ili son dört yılın karşılaştırmalı aylık ihracat kayıt rakamları
(www.denib.org.tr)

Şekil 3.1 incelendiğinde 2008 yılında yılın son aylarına doğru ihracat rakamları Eylül ayı itibariyle düşüş seyrederken, 2009 ve 2010 yılının aynı ayında ihracat rakamlarının yükseldiği görülmektedir. 2011 yılına bakıldığında ise Ağustos ayında gerçekleşen düşüştür sonra yılın sonuna doğru inişli çıkışlı bir seyir izlediği görülmektedir. Denizli İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği Aralık 2011 İhracat Değerlendirme Raporuna göre 01 Ocak – 31 Aralık 2011 tarihleri arasında Birliğe kaydı gerçekleşen ihracat rakamı geçen yılın aynı dönemine göre yaklaşık %19,1’lik bir artışla 1.712.050.720 USD olarak gerçekleşmiştir. 2011 yılı Aralık döneminde ise ihracat rakamı % 6,8’lik bir düşüş ile 137.528.479 USD olmuştur (www.denib.gov.tr).

Denizli iline ait Aralık 2011 içerisinde kayda alınan, ana sektörlerin başında olan tekstil ve hammaddeleri ihracat kayıt rakamı 15.025.090 USD, hazır giyim ve konfeksiyon rakamları da 82.985.192 USD olarak gerçekleşmiştir (www.denib.gov.tr).

Belirli sektörler göre ihracat kayıt rakamları aşağıda bulunan Tablo 3.1’ de gösterilmektedir.

Tablo 3.1 2010-2011 İhracat kayıt rakamları

Sektör (FOB/1000 \$)	Aralık				Ocak - Aralık			
	2010	2011	Değ.	Pay	2010	2011	Değ.	Pay
			%	%			%	%
Tekstil ve Konfeksiyon	102,59	98,01	-4,5	71,3	1.135.069	1.275.273	12,4	74,5
Madencilik Ürünleri	5,053	5,734	13,5	4,2	33,725	69,08	104,8	4
Demir ve Dem. Dışı Metal.	24,746	3,921	-84	2,9	151,646	120,799	-20,3	7,1
Diğer Sektör Ürünleri	14,484	29,86	106,2	21,7	117,594	246,899	110	14,4
Genel Toplam	146,88	137,5	-6,8	100	1.438.034	1.712.051	19,1	100

Kaynak: <http://www.denib.gov.tr/tr/ihracat-ihracat-rakamlari-aylik-raporlar.html>

Denizli' den Avrupa Birliği ülkelerine yapılan tekstil ihracatı geçen yılın Ocak – Aralık dönemine göre %16,51 artarak 1.063.546.803 USD' dan 1.239.121.855 USD' na yükselmiştir. Bu rakam toplam ihracatın yaklaşık %72, 38 'ini oluşturmaktadır (www.denib.gov.tr).

Birliğin kanalıyla 2011 yılında 154 ülkeye ihracat yapılmış olup, toplam ihracatın % 70,72' sini oluşturan ilk on ülkeye göre ihracat kayıt rakamlarının dağılımı Tablo 3.2' de gösterilmektedir.

Tablo 3.2 Ülkelere göre ihracat rakamları

Ülkeler (FOB/1000 \$)	Aralık				Ocak - Aralık			
	2010	2011	Değ.	Pay	2010	2011	Değ.	Pay
			%	%			%	%
Almanya	31,399	29,726	-5,3	21,6	318,724	360,672	13,2	21,1
İtalya	13,329	8,425	-36,8	6,1	146,571	162,635	11	9,5
İngiltere	18,236	14,869	-18,5	10,8	148,152	159,671	7,8	9,3
Fransa	12,673	11,04	-12,9	8	125,512	146,555	16,8	8,6
A.B.D	6,564	8,455	28,8	6,1	125,912	135,317	7,5	7,9
Hollanda	7,271	6,12	-15,8	4,5	79,083	84,603	7	4,9
Avusturya	3,352	3,227	-3,7	2,3	39,903	48,754	22,2	2,8
Irak	1,872	4,305	130	3,1	22,066	39,874	80,7	2,3
İspanya	2,378	2,97	24,9	2,2	29,745	37,625	26,5	2,2
Romanya	3,294	4,39	33,3	3,2	21,378	35,042	63,9	2
Diğer Ülkeler	46,507	44,001	-5,4	32	380,988	501,303	31,6	29,3
Toplam	146,88	137,53	-6,4	100	1.438.034	1.712.051	19	100

Kaynak: www.denib.gov.tr

2011 Ocak – Aralık ayları arasında ilk üç sırada yer alan ülkelere, Almanya’ya yönelik ihracatta % 21,1’lik, İtalya’ya yapılan ihracatta % 9,5’lik İngiltere’ye yapılan ihracatta da % 9,3’lük bir artış meydana gelmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Küreselleşme ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte, günümüz işletmelerinin uluslararası pazarlara girişi bir taraftan kolaylaşırken, rekabetin artması nedeniyle de uluslararası pazarlarda devamlılığını sağlaması giderek zorlaşmaktadır. Son yıllarda ortaya çıkan krizler ve ucuz işgücü nedeniyle fason üretimin Çin’e kayması, ülkemizde bazı sektörleri oldukça sıkıntıya sokmuştur. Tekstil sektörü, bunlardan bir tanesidir ve ülkemize sağladığı katma değer açısından araştırmaya değer kabul edilmektedir. Araştırmanın amacı, Denizli Tekstil Sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerini inceleyerek, ihracat pazarlama stratejilerini ve ihracat pazarlama faaliyetlerinde rol oynayan faktörleri tespit etmek, ihracatta karşılaştıkları engelleri ortaya koymaktır. Ayrıca işletmelerin ihracat pazarlama faaliyetlerinde; dış çevre faktörlerini dikkate alıp almadıklarını, pazarlama

karmasını farklı ülkelere nasıl adapte ettiğini ve bunların ihracat sıralamalarını nasıl etkilediğini belirlemektir.

3.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE DAYANDIĞI SORULARI

Araştırma, Denizli Tekstil Sanayi hakkında elde edilen bilgiler ışığında ve bazı varsayımlar altında gerçekleştirilmiştir. Sözü edilen bu varsayımlar:

- 1) Anket kapsamına giren işletmelerin il bazında yığılı anlamı bir şekilde temsil ettikleri varsayılmıştır.
- 2) Anket sorularına cevap verenlerin soruları hiçbir etki altında kalmadan, doğru olarak algılayıp, samimi ve doğru cevaplar verdikleri varsayılmıştır

Araştırmanın amacına dayalı olarak test edilmeye çalışılan sorular ise şunlardır:

Soru 1: İşletmelerin pazarlama karması adaptasyonu ile ihracat sıralaması arasında ne düzeyde bir ilişki vardır?

Soru 2: İşletmelerin dış çevre faktörlerini dikkate alması ile ihracat sıralaması arasında ne düzeyde bir ilişki vardır?

Soru 3: İşletmelerin faaliyette bulunduğu yıl sayısı ile ihracat sıralaması arasında ne düzeyde bir ilişki vardır?

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.4.1. Araştırma Kapsam ve Örnek Kitlenin Seçimi

Araştırmanın ana kümesini, Denizli Tekstil Sanayinde faaliyet gösteren, Denizli İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı, ihracat faaliyetinde bulunan 106 tekstil işletmesi oluşturmaktadır. Söz konusu ana kümenin seçilmesinin nedeni, Denizli Tekstil Sanayinin Türkiye ihracatında önemli bir paya sahip olmasıdır. Araştırma kapsamına, Denizli İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı, 100 ve 100'ün üzerinde işçi çalıştıran işletmeler dahil edilmiştir. Bu çerçevede 51 işletme tespit edilmiş ve bu sayı örnek kütle olarak kabul edilmiştir. Küçük işletmeler, yeterince kurumsallaşmadığı ve ihracat yapan işletmelere fason üretim yaparak faaliyetlerini yürütmesi nedeniyle araştırma kapsamına alınmamıştır.

3.4.2. Veri Toplama Tekniği ve Soruların Niteliği

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Genel istatistik analiz teknikleriyle hesaplamalar yapabilmek amacıyla bilgi ve verilerin anket yöntemiyle toplanması uygun görülmüştür. İşletmelerin anket formunu cevaplamasında samimi ve doğru bilgiler vermelerini sağlamak amacıyla anket formunun başında, bilgilerin yalnızca bilimsel amaçla kullanılacağı özellikle vurgulanmıştır. Amaca yönelik doğru ve geçerli bilgi elde edebilme için, anket formlarının özellikle pazarlama müdürleri ve ihracat departmanının da görevli kişiler tarafından doldurulması istenmiştir.

Örnek kütle olarak belirlenen 51 işletmeden 47 işletme pazarlama yöneticileri ile bire bir görüşme yöntemiyle doldurulması sağlanmış, 1 işletmenin talebi üzerine anket formu faks kullanılarak doldurulmuştur. 3 işletme ise, işletme prensipleri gereği anket sorularını yanıtlamayı reddetmiştir. Toplam 48 işletmeden veri elde edilmiş ve bu sayının geneli yansıtacağı düşünölmektedir.

Anket formu 14 sorudan oluşmaktadır. İlk 7 soruda, işletmeler hakkında bilgileri tespit etmeye yönelik açık uçlu sorular yer almaktadır. Diğer sorular likert ölçeğine göre hazırlanmış olup, cevaplar önem derecelerini ifade eden 1 ile 5 arasında değerlendirilmiştir. 1 olumsuz, 5 olumlu cevapları ifade etmektedir.

3.4.3. Verilerin Analiz Yöntemi

Literatür incelemesi ve sektörde yer alan farklı işletmelerde gerçekleştirilen gözlemler sonucunda geliştirilmiş olan anket soruları, pilot edilmiş ve yapılan öneriler doğrultusunda son şeklini almıştır. Ankette kullanılan dil, soruların diziliş şekli ve anket formunun tasarımı tekrar gözden geçirilmiştir. Anket yöntemiyle elde edilen veriler düzenlenip analize hazır hale getirildikten sonra, verilerin analizi, sosyal bilimlerde en fazla kullanılan analiz programı olan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Denizli Tekstil Sanayi'nde yer alan işletmelerin faaliyette bulunma yıllarına bakıldığında işletmelerin faaliyette bulunma yıl sayıları 11 ile 62 arası değişmektedir. İşletmelerin % 44' ü yaklaşık 11 ile 20 yıl arasında faaliyette bulunmaktadır. Denizli Tekstil sektöründe bulunan, üretim ve ihracat faaliyeti gerçekleştiren işletmelerin % 44'ü 1990'lı yıllarda kurulmuştur. % 12'si ise 31 ile 40 yıl arasında faaliyette bulunmaktadır (Tablo 3.3).

Tablo 3.3 İşletmelerin faaliyet yılı

Faaliyet yılı	N	%
11-20	21	44
21-30	13	27
31-40	6	12
41 ve üstü	8	17
Toplam	48	100

İşletmelerin hedefledikleri yurtdışı pazarları başta Avrupa ülkeleri olmak üzere Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Rusya ve Orta Doğu ülkeleri bulunmaktadır. İşletmelerin % 48'i, 11 ile 20 ülke arasında farklı ülkeye ihracat faaliyetinde bulunmaktadır. % 4'ü ise 41 ve üzeri ülkeye ihracat yapmaktadır (Tablo 3.4).

Tablo 3.4 İhracat yapılan ülke sayısı

Ülke sayısı	N	%
0-10	10	21
11-20	23	48
21-30	8	17
31-40	5	10
41 ve üstü	2	4
Toplam	48	100

İşletmelerin ihracat faaliyetinde bulunma açısından tecrübelerine bakıldığında, işletmelerin % 54'ünün 11 ile 20 yıl arasında faaliyette bulunduğu görülmektedir. % 4'nün ise 0 ile 10 yıl arasında ihracat tecrübesi bulunmaktadır (Tablo 3.5).

Tablo 3.5 İşletmelerin ihracat tecrübesi

İhracat tecrübe yılı	N	%
0-10	2	4
11-20	26	54
21-30	14	30
31-40	6	12
Toplam	48	100

İşletmelerin toplam satışları içindeki ihracat oranlarına bakıldığında, işletmelerin % 57'sinin satışlarının % 90 ve % 90'dan fazlasının ihracat olduğu görülmektedir. (Tablo 3.6).

Tablo 3.6 Toplam satışlar içindeki ihracat oranı

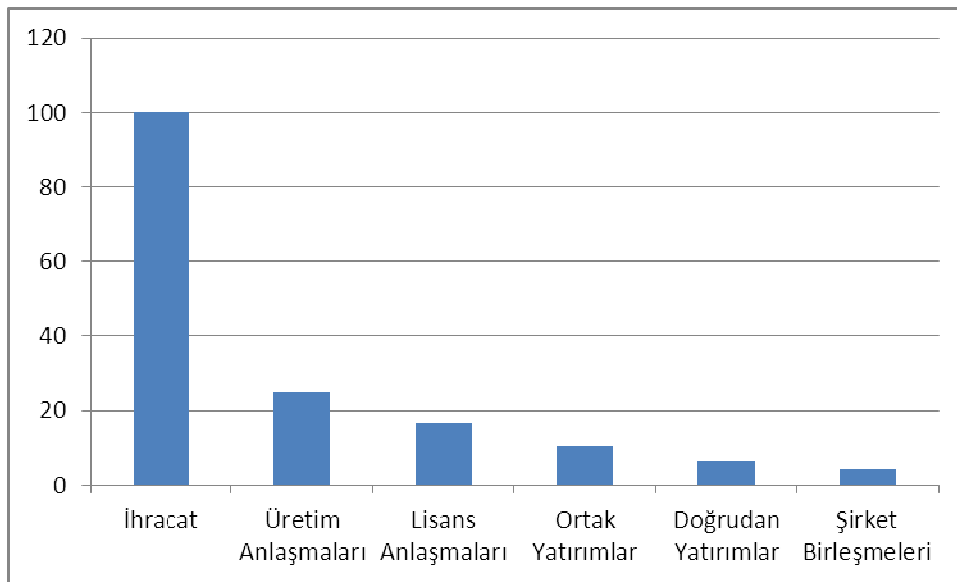
İhracat /Satışlar	N	%
% 90 ve üzeri	27	57
% 71- %89	10	21
%41- %70	6	12
% 10- %40	5	10
Toplam	48	100

Ankete katılan tüm işletmelerin ihracat departmanı bulunduğu görülmektedir. Bazı işletmelerde ihracat departmanında çalışan sayısı az olsa da; yurtdışı pazarlarda faaliyette bulunma isteği ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını doğru ve zamanında cevap verebilmek amacıyla, ihracat departmanı yer almaktadır (Tablo 3.7).

Tablo 3.7 İşletmelerin ihracat departmanı

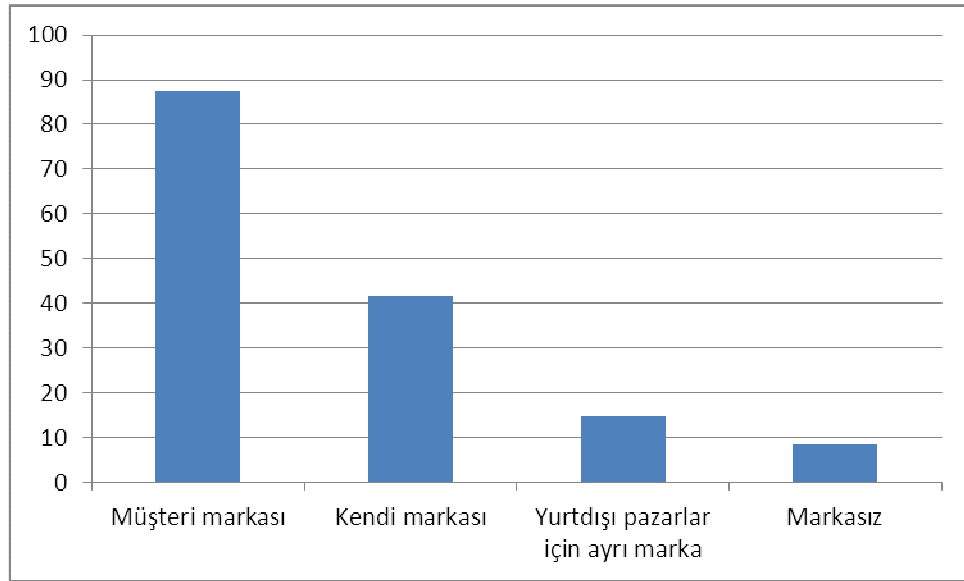
İhracat Departmanı	N	%
İhracat Departmanı Bulunanlar	48	100
İhracat Departmanı Bulunmayanlar	0	0

Uluslararası alanda faaliyette bulunmak için kullanılan giriş stratejilerine bakıldığında, en fazla kullanılan ihracat stratejisidir. İkinci sırada üretim anlaşmaları, üçüncü sırada ise Lisans anlaşmaları bulunmaktadır. En az kullanılan strateji ise Şirket birleşmeleri ve satınalmaları stratejisidir. Montaj ve Franchising stratejilerinin ise hiç kullanılmadığı görülmektedir (Şekil 3.2).

**Şekil 3.2** İşletmelerin uluslararası pazarlara giriş stratejileri

İşletmelerin yurtdışına yapmış oldukları satışlarda kullandıkları markaya bakıldığında, üretim faaliyeti en fazla müşteri markasıyla, ikinci sırada kendi markasıyla, en az ise markasız olarak gerçekleştiği görülmektedir (Şekil 3.3).

İşletme yöneticilerinin ifadelerine göre, pazarın büyük bölümü müşteri markasıyla üretimden oluşmaktadır. Bu tür üretim genellikle başta Avrupa ülkeleri ve Amerika için yapılmaktadır. İşletmelerin kendi markasıyla satışın yoğun olduğu ülkeler ise başta Rusya ve Asya ülkeleri oluşturmaktadır. Orta Doğu ülkeleri de kendi markaları ile satışın gelişmekte olduğu pazarlardır.



Şekil 3.3 İşletmelerin marka politikaları

İşletmeler çok çeşitli nedenlerle ihracat yapmaktadırlar. Satışları ve kar marjını artırmak, büyümek ve gelişmek amacıyla ihracat yapma nedenleri ‘çok yüksek düzeydedir’. İşletmeyi geleceğe hazırlamak, vergi avantajı sağlamak gibi nedenler ise ‘yüksek düzeyde’ görülmektedir. Diğer işletmelerin ihracat yapmasını neden olarak ileri süren işletmeler ise ‘orta düzeydedir’ (Tablo 3.8).

Tablo 3.8 İşletmelerin İhracat yapma nedenleri

İhracat yapma nedenleri	N	\bar{X}	SS	Düzyer
Satışları arttırmak	48	4,67	0,51	Çok yüksek
Kar marjını arttırmak	48	4,65	0,75	Çok yüksek
Büyüme ve gelişme	48	4,63	0,64	Çok yüksek
İşletmeyi gelecekteki koşullara hazırlamak	48	4,42	0,82	Yüksek
Vergi avantajları sağlamak	48	4,10	1,25	Yüksek
İç pazarın olumsuzlukları azaltmak	48	4,10	0,97	Yüksek
Yurtdışından sipariş alınması	48	4,00	1,22	Yüksek
Devlet teşviklerinden yararlanmak	48	3,79	1,23	Yüksek
Diğer işletmelerin ihracat yapıyor olmaları	48	3,02	1,59	Orta düzeyde

* \bar{X} =1,00-1,80 Çok Düşük; \bar{X} =1,81-2,60 Düşük; \bar{X} =2,61-3,40 Orta; \bar{X} =3,41-4,20 Yüksek; \bar{X} =4,21-5,00 Çok Yüksek

İşletmelerin ihracat pazarlama faaliyetleri çok çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Denizli tekstil sanayinde işletmelerin ihracat pazarlama faaliyetlerinde; müşteri istek ve ihtiyaçları, işletme sahibi ve yöneticilerin kişisel deneyimleri ‘çok yüksek düzey’ etkili faktörlerdir. Teknolojik gelişmeler ve araçların istek ve ihtiyaçları ‘yüksek düzeyde’; rakip firma faaliyetleri ise ‘orta düzeyde’ etkili olan faktörlerdendir (Tablo 3.9).

Tablo 3.9 İşletmelerin ihracat pazarlama faaliyetlerinde rol oynayan faktörler

İhracat pazarlama faaliyetlerinde rol oynayan faktörler	N	\bar{X}	SS	Düzye
Müşteri istek ve İhtiyaçları	48	4,71	0,741	Çok Yüksek
İşletme sahibi ve yöneticilerin kişisel deneyimleri	48	4,44	0,74	Çok Yüksek
Teknolojik gelişmeler	48	4,15	1,09	Yüksek
Araçların istek ve ihtiyaçları	48	3,60	1,38	Yüksek
Rakip firma faaliyetleri	48	3,40	1,19	Orta

* $\bar{X} = 1,00-1,80$ Çok Düşük; $\bar{X} = 1,81-2,60$ Düşük; $\bar{X} = 2,61-3,40$ Orta; $\bar{X} = 3,41-4,20$ Yüksek; $\bar{X} = 4,21-5,00$ Çok Yüksek

İhracat faaliyetlerinde kullanılan tanıtım araçlarının kullanma yoğunluğuna bakıldığında, araştırma kapsamındaki işletmelerin ihracat faaliyetlerinde satış artırıcı faaliyetlerden en fazla oranda fuar ve sergileri kullandığı görülmektedir. Fuar ve sergiler ‘çok yüksek düzeyde’ kullanılan tanıtım aracıdır. İşletme sahipleri her yıl gerçekleşen Almanya Heim Textile fuarı, Fransa Premiere Vision ve İstanbul Evtex fuarlarına yoğun katılımın gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. Kişisel satış ve internet ‘yüksek düzeyde’ kullandıkları diğer tanıtım araçlarıdır. Satış tutundurma, halkla ilişkiler ve reklam ise ‘orta düzeyde’ kullanılan tanıtım araçlarıdır (Tablo 3.10).

Tablo 3.10 İhracat faaliyetlerinde kullanılan tanıtım araçları

Tanıtım araçları	N	\bar{X}	SS	Düzye
Fuar ve Sergiler	48	4,6	0,7	Çok Yüksek
Kişisel Satış	48	4,00	1,36	Yüksek
İnternet	48	3,79	1,4	Yüksek
Satış Tutundurma	48	3,16	1,56	Orta
Halkla İlişkiler	48	3,06	1,53	Orta
Reklam	48	2,87	1,53	Orta

* $\bar{X} = 1,00-1,80$ Çok Düşük; $\bar{X} = 1,81-2,60$ Düşük; $\bar{X} = 2,61-3,40$ Orta; $\bar{X} = 3,41-4,20$ Yüksek; $\bar{X} = 4,21-5,00$ Çok Yüksek

İşletmelerin yabancı pazarlarda bilgi toplama yöntemlerine bakıldığında; araştırma kapsamında yer alan işletmelerin ‘çok yüksek düzeyde’ kullandıkları bilgi toplama yöntemi fuar ve sergiler, kişisel ziyaret ve internettir. İşletmeler fuar ve sergilere katılım ile hem potansiyel müşterileri ile yüz yüze görüşme imkanı bulmakta hem de bire bir müşteri istek ve ihtiyaçlarını öğrenme imkanı elde etmektedirler. Aynı zamanda rakiplerinin ürünlerini, müşteriye sundukları fırsatları ilk elden öğrenme fırsatı elde etmektedirler. Bilgi toplamada müşteriler ve ihracatçı işletmeler ‘yüksek düzeyde’ kullanılan faktörler iken, bağımsız kuruluşların çalışmaları ve devlet kuruluşları ‘orta düzeyde’ kullanılan faktörlerdir (Tablo 3.11).

Tablo 3.11 İşletmelerin yabancı pazarlarda bilgi toplarken yararlandıkları kaynaklar ve araçlar

Yararlanılan Kaynak ve Araçlar	N	\bar{X}	SS	Düzye
Fuarlar ve Sergiler	48	4,72	0,53	Çok Yüksek
Kişisel Ziyaret	48	4,58	0,87	Çok Yüksek
İnternet	48	4,33	1,09	Çok Yüksek
Müşteriler	48	4,10	1,18	Yüksek
İhracatçı İşletmeler	48	3,60	1,42	Yüksek
Bağımsız Kuruluşların Çalışmaları	48	2,72	1,64	Orta
Devlet Kuruluşları	48	2,85	1,38	Orta

* $\bar{X} = 1,00-1,80$ Çok Düşük; $\bar{X} = 1,81-2,60$ Düşük; $\bar{X} = 2,61-3,40$ Orta; $\bar{X} = 3,41-4,20$ Yüksek; $\bar{X} = 4,21-5,00$ Çok Yüksek

Araştırma kapsamındaki işletmelerin uluslararası pazarlarda seçtikleri büyüme stratejilerine bakıldığında, işletmeler yeni ürünler geliştirerek yeni pazarlar bulma çabasının, ‘çok yüksek düzeyde’ etkili olduğu görülmektedir. Mevcut ürünleri değiştirmeden yeni pazarlara satma çabası, yeni ürünlerle yeni pazar bulma çabası ve mevcut ürünleri değiştirmeden mevcut pazara daha çok satma çabasının ise ‘yüksek düzeyde’ etkili olduğu görülmektedir (Tablo 3.12).

Tablo 3.12 İşletmelerin kullandıkları büyüme stratejileri

Büyüme Stratejileri	N	\bar{X}	SS	Düzye
Ürün geliştirme	48	4,25	1,09	Çok Yüksek
Pazar geliştirme	48	4,10	1,13	Yüksek
Çeşitlendirme	48	4,06	1,31	Yüksek
Pazara nüfuz etme	48	3,97	1,37	Yüksek

* \bar{X} =1,00-1,80 Çok Düşük; \bar{X} =1,81-2,60 Düşük; \bar{X} =2,61-3,40 Orta; \bar{X} =3,41-4,20 Yüksek; \bar{X} =4,21-5,00 Çok Yüksek

İhracat faaliyetlerinde makro çevre faktörlerini dikkate alıp almadıklarına bakıldığında, ihracat yapılan ülkede ekonomik gelişmeleri takip etme, ihracat yapılacak ülkeye giriş engelleri ve ihracat yapılan ülkenin ekonomik özellikleri işletmelerin ihracat faaliyetlerini ‘çok yüksek düzeyde’ etkilemektedir. İhracat yapılacak ülkede yasal kolaylıkları dikkate alma, ihracat yapılan ülkenin kültürel ve toplumsal özellikleri ve ihracat yapılan ülkenin politik özellikleri ise ‘yüksek düzeyde’ ihracat faaliyetlerini yönlendirmektedir (Tablo 3.13). İşletme yöneticilerinden alınan bilgilere göre, ihracat yapacakları ülkenin ekonomik gelişmeleri, işletmelerin ödeme yöntemlerini belirlemede büyük etkiye sahiptir. Ekonomik gelişmeler açısından sağlam profil çizen ülkelerden alınan siparişlerin ödenmesinde, banka garantili ödeme yöntemleri dışındaki ödeme yöntemlerine olumlu bakılmaktadır. Ekonomik gelişme konusunda sıkıntı yaşayan ülkelerden alınan siparişlerin ödenmesinde ise mutlaka banka garantili olan akreditif, vesaik mukabili veya peşin ödeme yöntemleri tercih edilmektedir.

Tablo 3.13 İşletmelerin dikkate aldıkları makro çevre faktörleri

Makro çevre faktörleri	N	\bar{X}	SS	Düzye
İhracat yapılan ülkede ekonomik gelişmeleri takip etme	48	4,52	0,79	Çok Yüksek
İhracat yapılacak ülkeye giriş engelleri ihracat kararımızı etkiler	48	4,27	1,12	Çok Yüksek
İhracat yapılan ülkenin ekonomik özellikleri ihracat kararımızı etkiler	48	4,25	1,08	Çok Yüksek
İhracat yapılacak ülkede yasal kolaylıkları dikkate alma	48	4,02	1,17	Yüksek
İhracat yapılan ülkenin kültürel ve toplumsal özellikleri ihracat kararını etkiler	48	3,54	1,25	Yüksek
İhracat yapılan ülkenin politik özellikleri ihracat kararını etkiler	48	3,50	1,36	Yüksek

* \bar{X} =1,00-1,80 Çok Düşük; \bar{X} =1,81-2,60 Düşük; \bar{X} =2,61-3,40 Orta; \bar{X} =3,41-4,20 Yüksek; \bar{X} =4,21-5,00 Çok Yüksek

İşletmelerin ihracat faaliyetlerinde, ürün üzerinde ülkelere ve müşteri isteklerine göre değişiklik yapıp yapılmadığına bakıldığında; ürünlerin kalite, stil, garanti, etiket ve çeşitlilik açısından ülkelere göre uyarılma ve farklı ülkelerde farklı ambalajlama / etiketleme kullanımı ‘çok yüksek düzeyde’ gerçekleştirilen faktörlerdir. İhracat yapılan ülkenin kültürel özelliklerinin ürün tasarımında dikkate alma ise ‘yüksek düzeyde’ gerçekleştirilen faktördür (Tablo 3.14).

İşletme yöneticilerinden alınan bilgilere göre dokuma, desen, renk, dizayn, ebat, nakış, baskı, etiketleme, paketleme ve gönderim gibi üretimin her aşamasında müşteriden gelen emir ve talimatlara göre hareket edilmektedir. İstek ve ihtiyaçları doğru şekilde gerçekleştirmek için alınan siparişin deneme üretimi gerçekleştirilerek müşteriye gönderildiği, müşteriden üretim onayı alındıktan sonra seri üretime geçildiği, bu şekilde maksimum müşteri memnuniyeti elde edilmeye odaklandıklarını ifade etmektedirler.

Tablo 3.14 İşletmelerin dış pazarlara yönelik ürün adaptasyonu

Ürün adaptasyonu	N	\bar{X}	SS	Düzy
Ürünlerin kalite, stil, garanti, etiket ve çeşitlilik açısından ülkelere göre uyarlama	48	4,56	0,89	Çok Yüksek
Farklı ülkelerde farklı ambalajlama/etiketleme kullanımı	48	4,33	1,17	Çok Yüksek
İhracat yapılan kültürel özelliklerinin ürün tasarımında dikkate alma	48	3,85	1,23	Yüksek

* $\bar{X} = 1,00-1,80$ Çok Düşük; $\bar{X} = 1,81-2,60$ Düşük; $\bar{X} = 2,61-3,40$ Orta; $\bar{X} = 3,41-4,20$ Yüksek; $\bar{X} = 4,21-5,00$ Çok Yüksek

3.6 ARAŞTIRMA SORULARININ TEST EDİLMESİ

İşletmelerin ihracat harcamaları, sıralı veriler olduğu için araştırma soruları spearman korelasyon katsayısı ve güç ilişkisi ile test edilmiş, Tablo 3.15 dikkate alınmıştır. Spearman sıra korelasyon katsayısı formülü aşağıdaki gibidir (Gegez, 2010: 281).

$$r = 1 - \frac{6 \sum (x_i - y_i)^2}{n(n^2 - 1)}$$

r: Spearman Korelasyon Katsayısı

n: Gözlem Sayısı

x_i, y_i : Değişkenler

Tablo 3.15 Korelasyon katsayısı ve güç ilişkileri

Katsayı Düzeyi	Güç Açıklaması
$\pm .81 - \pm 1.00$	Çok Güçlü
$\pm .61 - \pm .80$	Güçlü
$\pm .41 - \pm .60$	Orta
$\pm .21 - \pm .40$	Zayıf
$\pm .00 - \pm .20$	Yok

Kaynak: Hair, Joseph. F.; Bush, Robert P., Ortinau, David J., Marketing Research: Within a Changing Information Enviroment, McGraw- Hill Irwin, 2003, içinde Gegez Ercan, 'Pazarlama Araştırmaları' 2010: 278

a) Soru 1' in test edilmesi

Soru 1: İşletmelerin pazarlama karması adaptasyonu ile ihracat sıralaması arasında ne düzeyde bir ilişki vardır?

Tablo 3.16 Pazarlama karması adaptasyonu dağılımı

Pazarlama Karması Adaptasyonu	N	\bar{X}	SS	
Ürünlerin rekabet edilebilir kalite düzeyine ulaşmadaki çaba	48	4,56	0,9	
Farklı ülkelerde farklı ambalajlama/etiketleme kullanımı	48	4,33	1,17	
İndirim politikaları, fiyat stratejileri ihracat yapılan ülkeye göre değişmektedir	48	4,13	1,1	
İhracat yapılan ülkeye göre dağıtım faaliyetlerini uyarlama	48	4,13	1,28	
İhracat yapılan kültürel özelliklerinin ürün tasarımında dikkate alma	48	3,85	1,23	
<i>Spearman Korelasyon Katsayısı</i>	<i>*0,629</i>	48	4,2	1,13

* $\pm 0.81 - \pm 1.00$ çok güçlü; $\pm 0.61 - \pm 0.80$ güçlü; $\pm 0.41 - \pm 0.60$ orta; $\pm 0.21 - \pm 0.40$ zayıf; $\pm 0.00 - \pm 0.20$ yok

Pazarlama karması adaptasyonu ile ihracat sıralaması arasındaki ilişki, Spearman Korelasyon Katsayıları ve Güç ilişkisi ile test edilmiş, elde edilen spearman korelasyon katsayısı $r=0,629$ olarak bulunmuştur (Tablo 3.16). Bu değer, işletmelerin gerçekleştirdikleri ülkelere, müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre pazarlama karması adaptasyonu ile ihracat sıralamaları arasında ‘güçlü düzeyde’ ilişki olduğunu göstermektedir

b) Soru 2’ in test edilmesi

Soru 2: İşletmelerin dış çevre faktörlerini dikkate alması ile ihracat sıralaması arasında ne düzeyde bir ilişki vardır?

Tablo 3.17 Dış çevre faktörleri dağılımı

Dış Çevre Faktörleri	N	\bar{X}	SS
İhracat yapılan ülkede ekonomik gelişmeleri takip etme	48	4,52	0,79
İhracat yapılacak ülkeye giriş engelleri ihracat kararımızı etkiler	48	4,27	1,12
İhracat yapılan ülkenin ekonomik özellikleri ihracat kararımızı etkiler	48	4,25	1,08
İhracat yapılacak ülkeleri belirlemede gümrük tarife ve kotaların dikkate alma	48	4	1,09
İhracat yapılacak ülkede yasal kolaylıkları dikkate alma	48	4,02	1,17
İhracat yapılan ülkenin kültürel ve toplumsal özellikleri ihracat kararını etkiler	48	3,54	1,25
İhracat yapılan ülkenin politik özellikleri ihracat kararını etkiler	48	3,5	1,36
<i>Spearman Korelasyon Katsayısı</i>		<i>* 0,0368</i>	
	48	4,01	1,12

* $\pm 0.81 - \pm 1.00$ çok güçlü; $\pm 0.61 - \pm 0.80$ güçlü; $\pm 0.41 - \pm 0.60$ orta; $\pm 0.21 - \pm 0.40$ zayıf; $\pm 0.00 - \pm 0.20$ yok

İşletmelerin dış çevre faktörlerini dikkate almaları ile ihracat sıralaması arasındaki ilişki, işletmelerin ihracat harcamaları sıralı veriler olduğu için spearman korelasyon katsayısı ve güç ilişkisi ile test edilmiş, elde edilen spearman korelasyon katsayısı $r=0,0368$ olarak bulunmuştur (Tablo 3:17). Bu değer, işletmelerin dış çevre

faktörlerine verdikleri önem ile ihracat sıralamaları arasında ilişki bulunmadığını göstermektedir

a) Soru 3'ün test edilmesi;

Soru 3: İşletmelerin faaliyette bulunduğu yıl sayısı ile ihracat sıralaması arasında ne düzeyde bir ilişki vardır ?

Tablo 3.18 İşletmelerin faaliyette bulunduğu yıl sayısı

Faaliyette Bulunulan Yıl Sayısı	N	\bar{X}	SS
11-20	21	1,90	0,41
21-30	13	2,78	0,77
31-40	6	3,42	1,39
40 ve üstü	8	4,44	1,57
<i>Spearman Korelasyon Katsayısı</i>	<i>*0,0856</i>	<i>48</i>	<i>3,13</i>

* $\pm 0.81 - \pm 1.00$ çok güçlü; $\pm 0.61 - \pm 0.80$ güçlü; $\pm 0.41 - \pm 0.60$ orta; $\pm 0.21 - \pm 0.40$ zayıf; $\pm 0.00 - \pm 0.20$ yok

İşletmelerin faaliyette buldukları yıl sayısı ile ihracat sıralaması arasındaki ilişki, işletmelerin ihracat harcamaları sıralı veriler olduğu için spearman korelasyon katsayısı ve güç ilişkisi ile test edilmiş, elde edilen spearman korelasyon katsayısı $r=0,0856$ olarak bulunmuştur (Tablo 3.18). Bu değer, işletmelerin faaliyette buldukları yıl sayısı ile ihracat sıralamaları arasında ilişki bulunmadığını göstermektedir.

SONUÇ

İletişim araçlarının geliştiği, bilgi, sermaye, işgücü ve teknolojinin dünya üzerinde rahatça hareket edebildiği günümüzde, ülkeler birbirleri ile daha da yakınlaşmış; çok küçük işletmeler dahi uluslararası piyasalarda iş yapabilir hale gelmiş ve uluslararası pazarlama ciddi anlamda önem kazanmıştır. Küresel işletmelerin yerel pazarlara girerek kaliteli ve ucuz ürünleri tüketicilere sunması, uluslararası pazarların işletmeler için daha fazla fırsatlar barındırması, üretimde ölçek ekonomisini yaratmak, tek bir pazara bağlı kalmama isteği, kar maksimizasyonu sağlama gibi nedenlerden dolayı uluslararası pazarlarda faaliyette bulunma çabası günümüzde hemen hemen her işletmede görülmektedir. Coğrafi yakınlık, uluslararası alanda faaliyette bulunma açısından en önemi avantaj olmaktan çıkmış, gelişen teknoloji sayesinde dünyanın her yeri hedef pazar olabilecek hale gelmiştir.

Uluslararası pazarlamayı etkileyen en temel faktör pazarlama stratejilerinin ülkeden ülkeye değişiklik göstermesidir, çünkü her ülkede kültür, inanç, demografik, ekonomik özellikler, algılama, öğrenme, tutumlar ve sosyal yapılar farklıdır. Uluslararası pazarlama stratejileri ise bu farklılıkları dikkate alınarak oluşturulan pazarlama karmasına uygun belirlenmelidir. Uluslararası pazarlama faaliyetleri yeterli pazar bilgi edinme sistemleriyle tüketici ihtiyaçlarının daha iyi belirlenmesi, karşılanması ve pazarlama faaliyetlerinin global çevrenin sınırlamaları çerçevesinde koordine edilmelidir.

Bir ülke için seçilmiş olan pazara giriş stratejisi, başka bir ülke için aynı sonucu vermeyebilir. Uzun dönemli ve sağlıklı kararlar alabilmek için işletmeler yeterli araştırma geliştirme çalışmalarını gerçekleştirdikten sonra strateji belirlemelidir. Gümrük tarifelerinin, kotaların, yasal sınırlamaların var olduğu ülkelerde uygulanacak stratejiler ile bu gibi sınırlamaların minimum düzeyde tutulduğu ülkelerde uygulanacak stratejiler, birbirinden farklı olmalıdır. Uluslararası pazarlamaya başlayan bir işletmenin belirlediği hedef pazarlara giriş stratejileri, onun uluslararasılaşma derecesini göstermektedir. Uluslararasılaşma evresinin başlangıç aşamasında bulunan işletmeler, ihracat faaliyeti gerçekleştirirken uluslararasılaşma derecesi arttıkça giriş stratejilerinde de değişikliğe giderek sözleşmeye ve yatırıma dayalı giriş stratejilerini tercih edebilmektedirler. İhracat stratejisi, az maliyet ve az kazanç içeren bir strateji olmakla birlikte bu stratejiden elde edilecek kazanç da o oranda düşük olacaktır. Doğrudan yatırım ise yüksek risk ve yüksek maliyet içermektedir. Ancak elde edilecek

gelirde riske oranla yüksek olacaktır. İşletmeler seçmiş oldukları stratejilerin kendileri açısından avantajlarını ve dezavantajlarını doğru tahlil ederek, girdikleri pazarlar için doğru stratejileri benimsemelidirler.

Bu araştırmanın amacı, Denizli ilinde, Tekstil Sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin, uluslararası pazarlara giriş stratejilerini ve ihracat pazarlama faaliyetlerinde rol oynayan faktörleri tespit etmek, ihracatta karşılaştıkları engelleri ortaya koymaktır. Ayrıca işletmelerin ihracat pazarlama faaliyetlerinde; dış çevre faktörlerini dikkate alıp almadıklarını, pazarlama karmasını farklı ülkelere nasıl adapte ettiğini ve bunların ihracat sıralamalarını nasıl etkilediğini belirlemektir.

Elde edilen bütün bulgular değerlendirildiğinde ve araştırma soruları test edildiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama karması adaptasyonu ile ihracat sıralaması arasındaki ilişki, 'güçlü' düzeyde olduğu görülmektedir. Denizli Tekstil Sanayi'nde bulunan işletmeler, müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinde gerekli değişimleri yapmaktadırlar. Bu değişimler, müşteri memnuniyetini artırarak siparişlerin devamını sağlamaktadır. İşletmelerin ihracat tutarını etkileyen bu durum, ihracat sıralamasında işletmeyi daha üst sıralara taşımaktadır.

İşletmelerin dış çevre faktörlerini dikkate almaları ile ihracat sıralaması arasında herhangi bir ilişki bulunmadığı görülmektedir. İşletmelerin ekonomik, kültürel, yasal, teknolojik değişimlere göre ihracat faaliyetlerini yönlendirmeleri, ihracat tutarı bakımından ihracat sıralamasını etkilememektedir.

İşletmelerin faaliyette buldukları yıl sayısı ile ihracat sıralaması arasında herhangi bir ilişki bulunmadığı görülmektedir. İşletmelerin faaliyet yılları ve deneyimleri, ihracat sıralamalarını etkilememektedir.

Denizli Tekstil Sanayi'nde yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında ve literatür taraması yapılarak elde edilen bilgiler dikkate alınarak, bir çok öneri ortaya koymak mümkün olabilir.

Modern pazarlama anlayışının müşteri memnuniyeti odaklı pazarlama faaliyeti gerektirmesi ve uzun dönemli kalıcı müşteri elde edilmesi açısından müşteri istek ve ihtiyaçlarının yerine getirilmesi zorunludur. İstek ve ihtiyaçları karşılamaya yönelik faaliyetler, işletmeleri esnek bir yapıya dönüştürmektedir. Esnek termin tarihleri, istenen ürün değişikliklerini istenen şekilde yapabilme, sipariş miktarı ile ilgili sınırlamaları ortadan kaldırma, verilen termin tarihleri konusunda vaatleri yerine getirme şeklinde düzenlemeler müşteri sadakatini arttıracaktır. Tekstil sektöründe önemli miktarda üretimin gerçekleştiği yılbaşı, paskalya, sevgililer günü gibi özel sayılabilecek zaman dilimlerinde, bu günlere has simge ve yerel kültür imajını çağrıştıracak semboller ön plana çıkarılarak müşteriye alternatifler sunma müşteri tatmin düzeyi yükseltilebilir.

Dış çevre faktörlerini doğru değerlendirmesi işletmelerin stratejik planlarını doğru yönlendirmesi açısından önemlidir. İhracat yapılan pazarda uzun vadeli kalabilmek, mevcut satış düzeyini korumak ve arttırmak için, o ülkenin ekonomik, yasal, demografik, kültürel çevre faktörleri doğru bir şekilde analiz edilmelidir. Özellikle ihracat engelleri açısından, hedef pazarda uygulanan tarife, kotalar gibi ihracat engelleri hakkında zamanında ve eksiksiz bilgi sahibi olunmalıdır. Hedef pazarlar ile ilgili bu konularda Denizli İhracatçılar Birliği, ihracatçı işletmelere seminerler ve bilgilendirme toplantıları hazırlayarak bilinçlenmeyi arttırmaktadır. Özellikle ihracat departmanının da çalışan personelin bu konular ile ilgili Ticaret Odası; KOSGEB ve DENİB'in hazırlamış olduğu bu tür eğitim ve bilgilendirme toplantılarına katılımı sağlanmalıdır.

İşletmelerin faaliyette buldukları yıl sayısı ile ihracat tecrübesi arasında herhangi bir ilişki bulunmadığı görülmektedir. 1990'ların son yıllarında kurulmasına rağmen ihracat sıralamasında üst sıralarda olan işletmeler mevcuttur. Denizli Tekstil sanayinde yer alan işletmelerin büyük bir oranı aile şirketi olması ve babadan oğula yönetimin devralınması şeklindedir. Yönetim şekli, işletmelerin kurumsallaşmasını engellemekte, profesyonel yöneticiler yerine aile içi yöneticilerin tercih edilmesine neden olmaktadır. Duygusal kararlar alınarak, objektif verilerden

yararlanılamamaktadır. Bu durum, işletmenin faaliyet yılı olarak uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen, ihracat sıralamasında gerilerde kalmasına neden olmaktadır. Fırsat ve tehditleri zamanında analiz edip işletme stratejilerini doğru yönlendirmek işletmeler için hayati öneme sahiptir. Konusunda iyi eğitim almış ve deneyimli yöneticilerin işletmelerde bulunması fırsat ve tehditleri doğru değerlendirmek için önemlidir.

Denizli tekstil sektörünün geneline bakıldığında havlu, bornoz, nevresim gibi ev tekstil üzerine üretim gerçekleştiği görülmektedir. Uzak doğu ülkeleri ve Çin üretimine karşı ciddi üretim kayıpları yaşayan Denizli tekstil sektörü uzun dönemli olarak rekabetçi yapısını koruyabilmesi için teknik tekstil ürünleri olarak adlandırılan üretim grubuna yönelmelidir.

Teknik tekstiller pahalı, katma değeri yüksek ürünlerdir. Kimyasallara, hava şartlarına, mikro organizmalara dayanıklı, yüksek mukavemet, yanmazlık gibi üstün performans özelliklerine sahip ürünlerdir. Bu ürünler tekstil dışındaki alanlarda da kullanılırlar; ancak alıcı bizzat teknik tekstil ürününü kullanmaz, herhangi bir malzemenin parçası olarak kullanılır (www.itkib.org.tr). Daha çok sanayi malzemesi olarak görülen bu tekstil sektörü uzun vadeli üretim faaliyetleri ve kar maksimizasyonu açısından yeni bir tekstil faaliyet alanı olarak görülebilir.

Araştırmanın ortaya koyduğu diğer bir bulgu ise ihracatçı işletmelerin öncelikle müşteri markası ve sonra kendi markaları ile satış gerçekleştirdikleridir. Denizli Tekstil Sanayi'nde dünya çapında marka yaratma konusunda bugüne kadar, yeterli çalışma gerçekleştirilememiştir. Tekstil sektöründe verimlilik artışı sağlanarak ve bu çerçevede Denizli Tekstil Sanayi'nde moda ve marka imajına önem verilmelidir. Tekstil Sanayi'nin geleceği, ancak bu şekilde küresel ölçekte rekabet şansını yakalayabilecektir. Ucuz girdi kullanarak, klasik ürün üreterek uluslararası rekabete açılmak pek mümkün görülmemektedir. Bu bağlamda, fiziki ve insani sermaye kalitesinin artırılması gerekmektedir. Özellikle tasarım konusunda yetişmiş iş gücü çalıştırma ve mevcut personele yeterli eğitim olanakları sağlama gereksiz maliyet olarak görülmemelidir.

İşletmelerin Ar-Ge maliyetlerine katlanma ve bu konuda yeterli donanıma sahip olma açısında ciddi sıkıntılar mevcuttur. Özellikle 2001 krizinden sonra birçok tekstil işletmesi kapanmış, birçoğu mevcut büyüklüklerini küçültme yoluna giderek sektörde daha uzun kalma mücadelesi vermektedir. Anadolu Kaplanları ünvanını alan

Denizli'nin teşvik kapsamından çıkarılması ile tekstil sektörünün kanayan yarası derinleşmiş, fabrikalar teşvik kapsamı içerisinde yer alan illere kaydırılmaya başlanmıştır. Bu durum Denizli istihdamı ve toplumsal hayatı açısından ciddi sorun oluşturmuştur. Yaşanan süreç içerisindeki sorunlar nedeniyle firmalar araştırma geliştirme konusunda yeterli çaba sarfedememektedir. Ar- Ge maliyet ve riskinin olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik olarak kamunun, sektördeki firmalara yeterli kaynak ve destek sağlanması gerekir.

Sonuç olarak ihracat faaliyeti Denizli Sanayi'si için lokomotif bir güç durumundadır. Denizli istihdamı için önemli bir yere sahip olan tekstil sektörünün tekrar eski gücüne dönmesi için yoğun çaba sarfedilmelidir. Sanayi-Üniversite işbirliği çerçevesinde, ilgili kamu kuruluşlarının da desteği ile tekstil sektörü dönüşüm projeleri hazırlanarak tekstil faaliyet kollarının çeşitlendirilmesi, pazarlar hakkında etkin ve güncel bilgilerin işletmelere aktarılması gereklidir. Müşteri memnuniyeti sağlama konusunda yeterli bilincin oluşturulması, teknolojik gelişmelerin yakından takip edilmesi, işletme sahip ve yöneticilerinin bilgilendirilmesi ciddi önem arz etmektedir. Uluslararasılaşmanın ilk adımı olan ihracat faaliyetlerinin devamını sağlamak ve uluslararası firma olmak için ilk önce, sorunları en az düzeye indirmek, dış çevre faktörlerini doğru analiz edip bu faktörlere göre işletme planlarını oluşturmak, pazara uygun pazarlama karması oluşturarak maksimum müşteri memnuniyeti sağlamak gereklidir.

KAYNAKLAR

Akat, Ö. (2004). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*; Ekin Kitabevi, 5.Baskı, Ankara.

Aykol B., Tanyeri M. (2011). İhracat Pazarlama Karması Kararları İçin Bilgi Gereklilikleri: Kuru İncir İhracatçıları Üzerinde Bir Uygulama, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 66, No.2, s.35-71.

Albaum G., Duerr E., Strandskow J. (1995). *International Marketing and Export Management*, Second Edition, Prentice Hall.

Altınbaşak İ. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.

Altıntaş M. H., Özdemir E. (2006). İhracat İşletmelerinin Uluslararasılaşması: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Kobilere Yönelik Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:1, s.183-204.

Aras G. (2006). Avrupa Birliği ve Dünya Pazarlarına Uyum Açısından Türk Tekstil ve Hazır giyim Sektörünün Rekabet Yeteneği, *İTKİB Yayınları*, İstanbul.

Arpacı T. Ayhan D. Y, Böge E. ,Tuncer D. ,Üner M.M, (1992). *Pazarlama*, Gazi Yayınları, 1. Baskı, Ankara.

Arslan K. (2006). Kobiler’de Yönetim ve Pazarlama Aracı Olarak Franchising, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, No: 16, İstanbul.

Atabay İ. (2004). İhracat Performansını Etkileyen Faktörler – Zeytinyağı Sektöründe Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, Sayı: 12, s.18-25.

Babacan M. (2008). *Nedir Bu Reklam?*, Beta Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

Bardakçı A. (2004). Uluslararasılaşma Teorilerinin Gelişmekte Olan Ülke Firmalarının İhracat Uygulamaları Çerçevesinde Geçerliliği: Denizli İmalat Sanayi Örneği, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:22, s:55-76.

Bedestenci Ç., Canitez M. (2009). *Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar*, Gazi Kitapevi, 6. Baskı.

Beşoğul M. (2004). *Uluslararası Pazarlara Açılma Stratejileri ve Analizi*, Ankara Üniversitesi yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Bradley F. (2002). *Uluslararası Pazarlama Stratejisi*, Çeviren: İçlem Er, Prentice Hall.

Canitez M. (2007). İhracat Pazarlaması Eğitim Öğretiminde İşletmelerin Beklentileri ve Üniversitelerin Rolü, *SÜ SBE Dergisi*, Sayı:12, s.186.

Cateora P. R. (1996). *International Marketing*, Library Of Congress Cataloging in Publication Data, 9. Edition, United States of America.

Cavusgil S.T., Knight G., Riesenberger J.R. (2008). *International Business*, Pearson Education, Second Edition.

Cemalcılar İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar – Kararlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.

Cengiz E., Gegez E., Tıgılı M., Arslan M., Pirtini S. (2007). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, Beta Yayınevi, 2.Basım.

Cengiz E. (2002). *Uluslararası Pazarlamada Promosyon*, İstanbul Der Yayınları, 1.Baskı.

Dichter E. (1962). The World Costumer, *Harvard Business Review*, July-August, Çeviren Leyla Özden.

Durur G., Parer O. (2010). Türkiye ve Denizli’de Ev Tekstillerine Genel Bir Bakış, *TMMOB Tekstil Mühendisleri Odası*, Sayı 75-76, s.17-23.

Ecer H.F., Canitez M. (2005). *Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar*, Gazi Kitapevi, 2.Baskı.

Enginkaya E. (2005). Japonya’nın Yabancı Pazarlara Giriş Stratejileri, *Ege Akademik Bakış*, 5 (12), s. 99-108.

Eren-Erdoğan, İ. (2006). *Türk Markalarının Uluslararası Pazarlarda Durum Analizi - Situation Analysis of Turkish Brands in International Markets*, edited by F.Z. Bilgin, E. Cobanoğlu, and M. Yalcın, İstanbul, Beta Yayınları.

Gegez, E. (2012). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayınları, 3.Baskı, İstanbul.

Güllü K. (2008/2). Uluslararasılaşmanın Dinamikleri: Uluslararası Pazarlar ve Parekendeci İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Etkinlikleri, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:25, s.119-140.

Griffin R., Pustay M. (1998). *International Business*, Pearson Education Limited, 7. Edition, England.

Hennessey J. (1995). *Global Marketing Strategies*, Houghton Mifflin Company, Third Edition, Boston, Massachusetts.

Hollosen S. (2008). *Essential Global Marketing*, Prentice Hall, First Puplicated, England.

İslamoğlu A. H.; Altunışık R. (2009). *Satış ve Satış Yönetimi*, Ekin Kitabevi, Sakarya.

Karafakioğlu, M. (1997). *Uluslararası Pazarlama*, 2.Baskı, İstanbul.

Karafakioğlu, M. (2008). *Uluslararası Pazarlama*, 5.Baskı, Literatür Yayınevi, İstanbul.

Katsikeas C. S., Leonidou L. C. (1996). Export Market Expansion Strategy: Difference Between Market Concentration and Market Spreading, *Journal of Marketing Management* - 12, s.113-134.

Kaya İ. (2010). *Pazarlama Bi'Tanedir*, Babıalı Kültür Yayıncılığı, İstanbul.

Kazıмова A. (2004). *Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Keegan W. J. ,Green M. C. (2008). *Global Marketing*, Fift Edition; Ppublished by Pearson Prentice Hall.

Kılıç S. (2007). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde İhracat Pazarlaması: Çorum Makine İmalat Sanayinde Faaliyet Gösteren KOBİ'lere Yönelik Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kotler P., Armstrong G. (2005). *Marketing An Introduction*, 7/E , Prentice Hall.

Kula V., Mühsürler L. (2002). İhracat Aşama Modeli Çerçevesinde Kriz Döneminde İhracat Faaliyeti Analizi: Afyon'daki İşletmeler Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, C.IV, s.2.

Küçükkiremitçi O., Genç Ö., Şimşek M., Karaca M.E. (2008). Küresel Mali Kriz ve Reel Sektöre Muhtemel Etkileri, *Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü*, Ekim, Ankara.

Lages Luis F., Montgomery D. B. (2002). Export Perfrmance As An Antecedent of Export Commitment And Marketing Strategy, *Europen Journal of Marketing*, <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=853962>

Mucuk İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 16. Baskı, İstanbul.

İskakova N. (2007). *Türk Firmalarının Kazakistanda'ki Pazarlara Giriş Stratejileri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Onkvisit, S., Shaw j. (2004). *International Marketing – Analysis and Strategy*, Taylor & Francis e-library, 4th edition.

Özcan, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1. Baskı.

Özdemir Ş., Kula V. (2005). İhracat Performansının Belirleyicisi Olarak İşletme Yöneticilerinin İhracata Yaklaşımı, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, s. 41.

Papatya N., Papatya G. (2005). İhracat Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansına Etkisi: Mermer Sanayi Sektörü İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, 16-19 Kasım Doğu Akdeniz Üniversitesi, 10.Ulusal Pazarlama Kongresi, *Uluslararası Pazarlama Bildiri Kitabı*, s.233-277.

Pınar İ. (2010). *Doğrudan Pazarlama*, Seçkin Yayınevi 2010, 5. Baskı.

Pirtini S., Melemen M. (2004). *İhracat Uygulamaları Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım*, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1. Baskı.

Sarı B. (2010). *Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Pazarlama Planlaması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Sert S. (2008). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Bu Süreçte Ortaya Çıkabilecek Problemler: Uşak İli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Şentürk C., Yaman E., Türkyılmaz O. (1979). *Türkiye’de Pamuklu Tekstil Sanayinin Tarihsel Gelişimi ve Bugünkü Durumu*, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, İstanbul.

Tek Ö. B., Özgül Ö. (2010). *Modern Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınevi, 3. Baskı, İzmir.

Terpstra V., Sarathy R. (2000). *International Marketing*, Eighth Edition, The Dryden Pres-Houcorth College Publishers.

Timur N., Özmen A. (2009). *Stratejik Küresel Pazarlama*, Gazi Kitabevi, 1. Baskı.

Ulaş D. (2006). Küresel Rekabet Karşısında Samsun’daki İhracatçı Firmaların Rekabet Stratejileri, *Geçmişten Geleceğe Samsun Sempozyumu*, Samsun Büyükşehir Belediyesi 4-6 Mayıs, s.585-598.

Ünsalan E., Şimşeker B. (2009). *Temel İşletmecilik Bilgileri*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Ünsar S. (2007). Uluslararası İşletmelerde Üretim Stratejileri, *Journal of Yasar University*, 2 (7)-2007, s. 665-708.

Yılmaz M., Özken A. (2010). *İhracat, Anlamak ve Yönetmek İçin Bilmeniz Gereken Her şey*, Optimist Yayın ve Dağıtım, 1. Baskı.

Yücel A. (2006). *İhracat Pazarlama Stratejilerinin Firma Performansı Üzerinde Etkileri - Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yükselen C. (2006). *Uluslararası Pazarlama İlkeler – Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.

www.oaib.gov.tr/tr/dis-pazarlara-giris-yollari-ve-stratejileri-nelerdir;erişim:
21.10.2011-20.05.2012

www.itkib.org.tr ; erişim: 03.04.2012

www.denib.gov.tr ; erişim: 30.03.2012

http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/tekstil_sektoru_raporu-14-16082010142717.pdf; erişim: 01.04.2012

EKLER

Ek-1 Anket Soruları

Sayın İşletme sahibi / Yönetici ,

Bu anket çalışması ihracatın lokomotif bir güç olduğu ülkemizde Denizli Tekstil sektöründe bulunan firmaların ihracat açısından benimsemiş olduğu stratejileri tespit etmek ve karşılaştığı problemleri ortaya koymak yapılmaktadır.Elde edilen veriler bilimsel bir çalışmada kullanılmak dışında hiçbir amaç dışında kullanılmayacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Öğr.Gör.Emel Sartaş
Pamukkale Üniversitesi
Bekilli Meslek Yüksekokulu
0258 791 1490 emels@pau.edu.tr

1.Firmanızın faaliyette bulunduğu yıl sayısı:

2.İhracat yaptığınız ülke sayısı:

3.Firmanızın ihracat tecrübesi (yıl olarak):

4.Toplam satışlarınız içinde ihracatın oranı:

5.İşletmenizinde ihracat departmanı var mı?

() Evet () Hayır

6.Yurtdışı pazarlara hangi stratejileri kullanarak giriyorsunuz?

İhracat	Montaj
Lisans Anlaşmaları	Üretim anlaşmaları
Franchising	Doğrudan yatırımlar
Ortak Yatırımlar	Şirket Birleşmeleri ve
	Satın almaları

7.İşletmeniz ürünlerini hangi marka ile yurtdışına pazarlamaktadır?

- a) Kendi markası ile
b) Yurtdışı pazarlar için kullandığımız ayrı bir marka ile
c) Müşterimizin markası ile
d) Markasız olarak

8.İhracat yapma nedeniniz ile ilgili olarak ifadeleri firmanız açısından 1 ile 5 arasında değerlendiriniz.

İhracat yapma nedenleri	1: Hiç Katılmıyorum ←————→ 5:Tamamen Katılıyorum				
	1	2	3	4	5
Kar marjını arttırmak	1	2	3	4	5
Satışları arttırmak	1	2	3	4	5
Vergi avantajları sağlaması	1	2	3	4	5
İç pazarın olumsuzluklarını azaltmak	1	2	3	4	5
İşletmeyi gelecekteki koşullara hazırlamak	1	2	3	4	5
Devlet teşviklerinden yararlanmak	1	2	3	4	5
Yurtdışından sipariş alınması	1	2	3	4	5
Büyüme ve gelişmek	1	2	3	4	5
Diğer işletmelerin ihracat yapıyor olmaları	1	2	3	4	5

9.İhracat pazarlama faaliyetlerinizde rol oynayan faktörlerin işletmeniz açısından önemini 1 ile 5 arasında derecelendiriniz.

	1: Hiç önemli değil ←————→ 5:Çok önemli				
Müşterinin istek ve ihtiyaçları	1	2	3	4	5
Aracıların istek ve önerileri	1	2	3	4	5
Rakip firma faaliyetleri	1	2	3	4	5
Teknolojik gelişmeler	1	2	3	4	5
İşletme sahibi ve yöneticilerin kişisel deneyimleri	1	2	3	4	5

10.Aşağıdaki sorulara işletmeniz açısından katılım derecesini 1 ile 5 arasında değerlendiriniz.

	1: Hiç Katılmıyorum ←————→ 5:Tamamen Katılıyorum				
İhracat yaptığımız ülkeleri belirlerken gümrük tarifeleri ve kotaları dikkate alırız.	1	2	3	4	5
İhracat yaptığımız ülkeleri belirlerken yasal kolaylıkları dikkate alırız.	1	2	3	4	5
İhracat yaptığımız ülkelerdeki ekonomik gelişmeleri yakından takip etmekteyiz.	1	2	3	4	5
Farklı ülkelerde farklı ambalajlama/etiketleme uygulamasında bulunmaktayız.	1	2	3	4	5
Ürünlerimizin rekabet edilebilir kalite düzeyine ulaşması için çaba sarfediyoruz.	1	2	3	4	5
Ürünlerimizi kalite, stil, garanti, etiket ve çeşitlilik açısından ihracat yapılan ülkeye göre uyarlıyoruz.	1	2	3	4	5
İndirim politikalarımız, fiyat stratejimiz ihracat yapılan ülkelere göre değişmektedir.	1	2	3	4	5
İhracat yapılan ülkelere göre dağıtım faaliyetlerimiz farklılık göstermektedir.	1	2	3	4	5
Yabancı Pazar fırsatlarını değerlendirmeye yönelik sistematik araştırmalar yapmaktayız.	1	2	3	4	5
İşletme yönetiminin ihracat faaliyetine bakışı ihracatımızın başarısında önemli bir kriterdir.	1	2	3	4	5
İhracat yaptığımız ülkelerin kültürel özelliklerini ürün tasarımında dikkate almaktayız.	1	2	3	4	5
Kullandığımız teknoloji ürünü farklılaştırmaya elverişlidir.	1	2	3	4	5
İhracat yapılacak ülkenin kültürel ve toplumsal özellikleri ihracat kararımızı etkiler.	1	2	3	4	5
İhracat yapılacak ülkenin politik özellikleri ihracat kararımızı etkiler.	1	2	3	4	5
İhracat yapılacak ülkenin ekonomik özellikleri ihracat kararımızı etkiler.	1	2	3	4	5
İhracat yapılacak ülkeye giriş engelleri ihracat kararımızı etkiler.	1	2	3	4	5

11.İhracat pazarlama faaliyetlerinde kullandığınız tanıtım araçlarını kullanma düzeyini belirtiniz.

Tanıtım Araçları	1: Hiç Kullanmıyoruz ←————→ 5: Çok sık Kullanıyoruz				
	1	2	3	4	5
Reklam	1	2	3	4	5
Kişisel Satış	1	2	3	4	5
İnternet	1	2	3	4	5
Satış Tutundurma	1	2	3	4	5
Halkla ilişkiler	1	2	3	4	5
Fuar ve Sergiler	1	2	3	4	5

12.Yabancı pazarlar için bilgi toplarken kullandığımız faktörleri derecelendiriniz.

	1: Hiç Kullanmıyoruz ←————→ 5: Çok sık Kullanıyoruz				
	1	2	3	4	5
Kişisel Ziyaret	1	2	3	4	5
İnternet	1	2	3	4	5
Fuarlar ve sergiler	1	2	3	4	5
İhracatçı işletmeler	1	2	3	4	5
Bağımsız kuruluşlarının çalışmaları	1	2	3	4	5
Müşteriler	1	2	3	4	5
Devlet Kuruluşları	1	2	3	4	5

13.Firmanızın karşılaştığı ihracat engellerini 1 ile 5 arasında değerlendiriniz.

	1:Hiç önemli değil ←————→ 5:Çok önemli				
	1	2	3	4	5
Ticaret engelleri(tarifeler,kotalar vs.)	1	2	3	4	5
Pazar bilgi eksikliği	1	2	3	4	5
Yabancı halkın tutumları	1	2	3	4	5
Yabancı hükümetin tutumları	1	2	3	4	5
Satış sonrası hizmet sağlama(yetkili servis, garanti,tamir vs.)	1	2	3	4	5
İhracat eğitim eksikliği	1	2	3	4	5
Yurtdışı satışların daha riskli olması	1	2	3	4	5

14.Firmanızın kullandığı daha çok satış yapma çabalarını 1 ile 5 arasında derecelendiriniz.

	1: Hiç Kullanmıyoruz ←————→ 5: Çok sık Kullanıyoruz				
	1	2	3	4	5
Mevcut ürünleri değiştirmeden mevcut pazara daha çok satma çabası	1	2	3	4	5
Mevcut ürünleri değiştirmeden yeni pazarlara satma çabası	1	2	3	4	5
Yeni ürünleri mevcut pazarlara satma çabası	1	2	3	4	5
Yeni ürünlerle yeni pazar bulma çabası	1	2	3	4	5

Çalışmamıza ayırdığınız zaman için çok teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Emel Sarıtaş 1982 yılında Denizli’de dünyaya gelmiştir. İlk, orta ve lise öğrenimini Denizli’ de tamamlamıştır. Lisans eğitimini ise Çanakkale 18 Mart Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası İlişkiler bölümünde 2002 yılında tamamlamıştır.

Lisans eğitiminden sonra Kiraz Tekstil ihracat departmanında görev almış olup, 2007 Eylül ayından itibaren Pamukkale Üniversitesi Bekilli Meslek Yüksekokulu’nda Öğretim Görevlisidir.

Halen Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programında tezli yüksek lisans öğrencisidir.