

İHRACAT PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE PAZARLAMA KARMASI ADAPTASYONU VE DENİZLİ TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA *

Duygu KOÇOĞLU**, Emel SARITAŞ***

Özet

Araştırmanın amacı, Denizli Tekstil İşletmelerinin ihracat pazarlama faaliyetlerinde, pazarlama karması adaptasyon düzeyini belirlemek ve bu veriler ile ihracat tutarı sıralamaları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırmada anket metodu kullanılmıştır. İşletmelerin ihracat tutarları sıralı veriler olduğu için, araştırma sorusu, Spearman Korelasyon katsayısı ve güç ilişkisi ile test edilmiştir. Sonuç olarak, işletmelerin pazarlama karması adaptasyonu ile ihracat tutarı sıralaması arasında güçlü düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *İhracat, Pazarlama karması, Adaptasyon.*

THE ADAPTATION OF MARKETING MIXING IN EXPORT MARKETING ACTIVITIES AND A STUDY ON THE TEXTILE SECTOR IN DENİZLİ

Abstract

The aim of this study is to determine the level of the adaptation of marketing mixing in export marketing activities in Denizli Textile Sector and to figure out the relation between these data and the amount of exporting. The questionnaire method has been used for collecting the data. Since the amount figures of exporting of the companies that are included in this study cannot be obtained, while testing the question of the study, the exporting amount rankings have been taken into account and for the analysis of this relation Spearman Correlation coefficient has been used. As a result of this study, "a strong level of" relation have been found between the exporting amount rankings and the companies' adaptation of marketing mixing which they apply to the countries these companies export to.

Keywords: *Exporting, Marketing mix, Adaptation*

* Bu çalışma E.Sarıtaş'ın (2012) "Uluslararası Pazarlamada İhracat Pazarlama Stratejileri ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiş ve I. International Annual Meeting Sosyoekonomi Society (29-30 Ekim) 'de sunulmuştur.

** Doç. Dr. , Pamukkale Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama, Denizli.

e-posta: dkocoglu@pau.edu.tr

*** Öğrt. Gör., Pamukkale Üniversitesi, Beğilli Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık, Denizli.

e-posta: emels@pau.edu.tr.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Küreselleşme ile birlikte sermaye, teknoloji ve işgücü hareketliliğinin artması işletmelerin dış pazarlara açılmalarını zorunlu hale getirmiştir. Uluslararası pazarlara girişin ilk aşaması olan ihracat faaliyetleri küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası pazarları tanımalarına yardımcı olmaktadır. Bu şekilde dış pazarlara açılan işletmeler, başarılı olabilmek için yeni pazarlara hitap eden ürün çeşitliliğini sağlamak, rakip ve müşteri koşullarına uygun fiyatlandırma yapmak ve ürünlerin dağıtımını için uygun kanallar seçmek durumunda kalmaktadır.

Uluslararası pazarlara girmenin en basit ve en fazla kullanılan yolu olan ihracat, işletmenin üretiminin bir kısmının yurt dışına göndermesi ve orada satmasıdır. Bazen üretici işletme mamulünü hiç değiştirmeden (iç pazardaki gibi); bazen de gideceği yere göre bazı değişiklikler yaparak bu yola girer (Mucuk, 2007:320). İhracat sayesinde işletmeler, dış pazardaki müşterilerini tanıma imkânı elde ederler. İzleyen aşamalarda, pazarlama programlarını müşterilerin ülkeden ülkeye farklılık gösteren arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda uyarlama imkânı bulurlar. Bunun yanı sıra, ihracattan elde edilen deneyimler uzun dönemde dış pazarlarda girişilecek daha yoğun ve dolaysız faaliyetler için bir temel olarak kullanılır. 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 şudur ki, bir işletmenin ihracat faaliyetlerine başlaması ve sonra yurtdışı pazarların gereklerini yerine getirmesi için iki önemli faktörün oluşması gerekmektedir: Birincisi; işletmenin

yurtdışı pazara giriş gönüllülüğü ve eğilimi, ikincisi ise bu faaliyetleri gerçekleştirebilecek yeterli kapasitenin olmasıdır. Bu iki faktör özellikle işletmenin ihracat pazarlama stratejisini belirlemesi açısından önemlidir (Katsikeas ve Leonidou, 1996:115). Yurt dışı pazarlara açılma isteği ve gücü olan işletmelerin küresel pazarlarda nasıl rekabet edeceği konusunda farklı görüşler öne sürülmüş ve takip edebileceği temel stratejiler olarak standardizasyon ve adaptasyon seçenekleri ortaya çıkmıştır.

Theodore Levit, 1983 yılında yayınladığı makalesinde, teknolojideki gelişmelerin, iletişim ve ulaşımı kolaylaştırdığını ve tüm dünya pazarlarını birbirine yakınlaştırdığını, insanların modern dünyanın çekiciliğine kapıldığını ve herşeyden haberdar olduğunu, duyduğu gördüğü herşeyi isteyebildiğini ifade etmiştir. Levit (1983: 92), bu yeni oluşan küresel pazarlarda işletmeler ölçek ekonomisinde üretim, dağıtım, pazarlama yaptıklarında, maliyetin dolayısıyla fiyatın düşeceğini, rekabetin şiddetinin azalacağını vurgulamakta ve standardizasyonun gerekliliğini savunmaktadır. Jain (1989:70) ise standardizasyonun 'süreç ve program' olmak üzere iki yönlü olduğunu, herkes için eşit bir standartlaştırma olmayacağını ve standartlaşma üzerine verilen kararın tamamen standartlaştırma ve bireyselleştirme arasında verilebilecek net bir karar olmayacağını, standartlaştırmanın dereceleri olabileceğini, standartlaştırma kararında çeşitli iç ve dış faktörlerin etkili olduğunu ifade etmektedir.

Standardizasyon temel olarak tüm pazarda aynı ürünü satmaktır. Bu stratejinin avantajı, ölçek ekonomisi ile düşük maliyet, farklı ülkelerde aynı mal için aynı tasarım, üretim ve dağıtım yapılmasını sağlamasıdır.

Bunun yanında farklı yasal düzenlemeler, farklı coğrafya ve farklı teknolojik gelişmişlik ve farklı kültürel faktörler aynı ürünü arzu edilir olmaktan çıkarabilmektedir. Farklı ülkelerdeki tüketicilerin ihtiyaçlarının ve kullanım koşullarının farklı olması nedeniyle standardize ürünler tüm müşterileri memnun etmeyecektir. Diğer uçta yer alan adaptasyonda ise, ürünün fiziksel özellikleri veya ambalajında ülkeler arasında farklılaşmayı gerektirir. Hedef ülkelere göre üründe adaptasyon yapmak, maliyetleri artırmakla birlikte, uyarlanmış ürün tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılamakta ve daha fazla kar marjı ve daha iyi kazanç sağlamaktadır (Calatone, vd.,2004: 185-198). Adaptasyon destekçileri uluslararası pazarlarda özellikle makro çevresel faktörlerin etkili olduğunu, tüketici davranışları ve rekabet koşullarının farklı ve karmaşık olması sebebiyle, hedef pazarların bireysel ihtiyaçlarına uygun pazarlama programının daha uygun olduğunu öne sürmektedirler (Leonidou, 1996:53).

Özetle uluslararası pazarlama literatüründe firmaların benimsedikleri temel stratejik kararlar; pazarlama karması standardizasyonu (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç yönetimi) yani tek pazarlama stratejisi ile tüm ülkelere hitap etme veya pazarlama karmasını adapte etme yani yerel pazarlara uyarlama şeklindedir. Bazı yazarlar pazarın gittikçe birbirine benzer ve daha küresel hale geldiğini ve firma faaliyetlerini standartlaştırmanın hayati bir çözüm olacağına inanmaktadır. Diğer yandan standardizasyon yaklaşımını kullanmadaki zorluklar ise pazar adaptasyonunu zorunlu kılmaktadır (Demetris and Alki :2007).

Dış pazarlara açılma sürecinin ilk adımı olan ihracat faaliyetlerine başlarken işletmelerin hangi stratejiyi benimseyeceğine karar vermeden önce

pazarlama karmasını gözden geçirmeleri gereklidir. Başlangıçta mevcut pazarlama karması ile dışa açılmak, işletmeler için daha kolay görünse de daha sonra dış pazarlara gerekli uyumu göstermek zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda çok uluslu işletmelerin “küresel düşün, yerel uygula” yönündeki görüşlere uygun hareket ettikleri görülmektedir. Özellikle ürün adaptasyonu işletmelerin ihracat faaliyetlerini sürdürülebilir kılması açısından önem taşımaktadır. Ürün adaptasyonu ile başlayan süreç, fiyat, dağıtım ve tutundurma adaptasyonu ile devam etmekte ve bu da uluslararasılaşmanın önemli bir aşaması olarak kabul edilmektedir.

1.1.Ürün Adaptasyonu

Bir firmanın ulusal pazarı, mal veya hizmetlerini ihraç etmeyi planladığı uluslararası 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 pazarların örf ve adetlerine, zevklerine, gelirine ve diğer farklı özelliklerine göre değişiklikler yapılması gerekli olur (Akat, 2004:105). Ürünle 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).

Albaum vd. (1995:258-259) 'ne göre, ihracatçı işletme için ürün geliştirme ile ilgili olarak 4 ana nokta bulunmaktadır:

- 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

Standart ürün politikası genellikle maliyet avantajı nedeniyle tercih edilmektedir. Oysa standardizasyon üzerinden üretim maliyetlerinin kontrol edilmeye çalışılması, ürünü alternatif pazarlar için uygun olmayan hale getirebilir. Sonuç olarak talebin azalması kârın düşmesine neden olabilir. Dolayısı ile maliyetin üzerinde gereğinden fazla durulmamalıdır. Pazardaki asıl amaç kârın 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). Hedef alınan uluslararası pazarlarda ürünün özelliklerinde değişiklik yapılmasa bile, ekonomik ve sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ambalajında, marka adında ve logosunda değişiklik yapma zorunluluğu ortaya çıkabilir.

1.2. 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 ilgilendirir ve tarafların 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 kâr fonksiyonunun önemli bir değişkenidir. O halde uluslararası pazarlama ile dış ticarete taraf olan ihracatçının ve ithalatçının fiyata yönelik algılama ve yaklaşımları

birbirlerinden farklıdır (Bedestenci ve Canitez, 2009:161). Bradley (2002:361), pek çok işletme için ihracat fiyatlandırması politikalarının temelini yalnızca maliyetin oluşturduğunu ifade etmektedir. 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 ve fiyatlamayı direkt olarak belirlemektedir (Altınbaşak, 2008:432).

1.3. Dağıtım Adaptasyonu

Uluslararası bir firmanın uluslararası platformda oluşturacağı dağıtım kanalları, firmanın başarısını etkileyen 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). Hedef dış pazardaki tüketim biçimi, rekabetin şiddeti ve niteliği, dağıtım kanalları ve kullanılabilme dereceleri, dış pazardaki siyasi ve ekonomik politikalar kanal alternatiflerini ve bunlar arasındaki seçimi önemli ölçüde etkiler (Karafakioğlu, 2010:212). Çünkü bir işletme, dış pazarlara açılmak istediğinde farklı ekonomik koşullar ve farklı coğrafi özellikler ile karşı karşıya gelir. Bu da onu ulaşım imkânlarının ve dağıtım maliyetlerinin farklı olması nedeniyle dağıtım kararlarında adaptasyon yapmaya zorunlu kılar.

İşletmelerin uluslararası pazarlara giriş ve genişleme stratejileri de, 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). Örneğin, bir işletme ortak mülkiyet girişimi ile açıldığı dış pazarda yerel ortağın dağıtım kanallarını kullanmak durumundayken, üretim yaptığı dış pazarlarda farklı dağıtım kararı alabilir.

1.4. Tutundurma Adaptasyonu

İşletmelerin yurtiçi pazarlarda kullanabileceği kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama uluslararası pazarlar için de etkili tutundurma araçlarıdır. Bunların hangisinin hangi hedef ülkede daha ağırlıklı olarak kullanılması gerektiği ise işletmelerin amaçlarına, bunların maliyetlerine ve hedef pazar koşullarına bağlıdır. Terspstra ve Sarathy (2000:484), kişisel satışın özellikle şu iki durumda tutundurma bütçesinde ciddi bir paya sahip olduğunu belirtmektedir; (1) Reklam ve medya imkânlarının kullanılması konusunda kısıtlamaların olması (2) Birçok ülkedeki düşük ücretlendirmelerin işletmelere geniş satış gücü kurma imkânı vermesi. Reklam ise, çok uluslu marka değeri yüksek işletmeler tarafından marka sadakatini güçlendirmeye yönelik yaygın kullanılmaktadır. Sadece ihracat aşamasında bulunan işletmelerin maliyetinin yüksek olması ve bu işletmelerin genellikle fason üretim yapmaları nedeniyle reklam daha az tercih ettiği bir tutundurma aracıdır. Reklam, özellikle ürünün hiç bilinmediği ülkelere birincil talep yaratmada ağırlıklı olarak tercih edilir ancak ihracatçılar yine reklamda standardizasyon mu yoksa adaptasyon mu yapmak gerektiği konusunda karar vermek durumundadır.

İhracat yapan işletmeler, satış geliştirme araçlarından en fazla oranda fuar ve sergileri kullanmaktadırlar. İhracat pazarlamasında fuarlara katılma ayrı bir öneme sahiptir. İşletmeler uluslararası fuarlara katılarak, başka ülkelerdeki büyük kitlelere ulaşabilme imkanına sahip olmakla birlikte, başka ülkelerdeki tanınırlığını ve prestijini artırır (Yılmaz ve Özkan, 2010:306). İşletmenin prestijini kuvvetlendirmede önemli görülen diğer bir tutundurma faaliyeti halkla ilişkilerdir ve işletmenin toplumla iletişimini sağlamada, işletmeye olumlu tutum yaratmada ve toplumda güven oluşturmada etkilidir. Uluslararası alanda ırk, din, dil gibi kültürel farklılıklar söz konusu olunca daha fazla ihtiyaç duyulan bir tutundurma aracıdır. Halkla ilişkiler ihracatçı veya yatırımcı firmanın yurtdışı faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından çok önemlidir. Tüm firmalar hedef aldıkları dış pazarlarda “iyi bir firma” imajı yaratmak zorundadır aksi halde işletmelerin malları boykot edilebilir ve faaliyetlerine son verilebilir (Karafakioğlu, 2010; 281).

Doğrudan pazarlama uygulamaları genellikle ulusal sınırlar içerisinde yapılmasına rağmen, Avrupa Birliği oluşumundan sonra Avrupa içi birden çok ülkede uygulamaları görülmektedir. Pazar ve medyadaki bölünme, teknolojilerdeki gelişmeler, postalama listeleri sayısındaki artış, gelişmiş analitik teknikler, koordineli pazarlama sistemleri doğrudan pazarlama uygulamalarının artmasına yol açmıştır (Altınbaşak, 2008:481). Ancak ülkelerin ekonomik ve teknolojik gelişmişlik düzeylerinin farklı olması işletmelerin bütün hedef ülkelere doğrudan pazarlama ile ulaşmayı sınırlandırmaktadır. Örneğin gelişmiş ülkelere internetle ulaşabilen bir işletme gelişmemiş ve teknolojik alt yapısı yeterli olmayan ülkelere ancak kişisel satış veya reklamla ulaşabilir.

İhracat pazarlamasında karşılaşılan, tutundurma faaliyetine ait sorular şunlardır; -Mesaj ne olmalı? -Hangi iletişim yolu kullanılmalı? -Ne kadar para ve zaman harcanmalı? Tüm sorular birbirleriyle son derece ilişkili sorulardır. (Albaum vd, 1995:370). İşletmeler bu soruları cevaplandırabilmek için, hedef ülke pazarlarını ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik açıdan iyi analiz etmeli ve en uygun tutundurma karmasını belirlemelidir. Bazen ülkeler arasındaki politik ve yasal faktörler, işletmelerin tutundurma karması seçimini sınırlandırmakta, yaygın kullanılan iletişim kanallarının farklı olmasına neden olmakta işletmeleri tutundurmada adaptasyon yapmaya zorlamaktadır.

2. DENİZLİ TEKSTİL İŞLETMELERİNİN İHRACAT PAZARLAMA FAALİYETLERİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA

2.1.Araştırmanın Amacı ve Metodolojisi

Son yıllarda ortaya çıkan krizler ve ucuz işgücü nedeniyle fason üretimin Çin'e kayması, ülkemizde bazı sektörleri oldukça sıkıntıya sokmuştur. Bu sektörlerden bir tanesi de tekstil sektörüdür ve ülkemize sağladığı katma değer açısından araştırmaya değer kabul edilmektedir. Araştırmanın amacı, Denizli Tekstil Sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ihracat pazarlama faaliyetlerinde pazarlama karması adaptasyon düzeyini belirlemek ve bu verilerle ihracat tutarı sıralaması arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Araştırmanın amacına dayalı olarak test edilmeye çalışılan temel soru şudur; "İşletmelerin pazarlama karması adaptasyonu ile ihracat sıralaması arasında ne düzeyde bir ilişki vardır?"

Araştırmanın ana kütesini, Denizli Tekstil sektöründe faaliyet gösteren ve Denizli İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı ihracat faaliyetinde bulunan ve üretim yapan 106 adet tekstil işletmesi oluşturmaktadır. Söz konusu ana kütenin seçilmesinin nedeni, Denizli Tekstil sektörünün Türkiye ihracatında önemli bir paya sahip olmasıdır. Denizli İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı, 100 ve 100'ün üzerinde işçi çalıştıran tekstil işletmesi sayısı 51'dir. Araştırmada yargıya dayalı örnekleme yöntemi kullanılmış ve 51 işletme, örnek kütle olarak kabul edilmiştir. Küçük işletmeler yeterince kurumsallaşmadığı için ve fason üretim yaparak ihracat faaliyetlerini yürütmesi nedeniyle araştırma kapsamına alınmamıştır.

Verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde genel bilgilere yer verilmiş, ikinci bölümdeki anket soruları 5'li Likert tipi ölçeğe göre (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığı Cronbach alfa katsayısı ($\alpha=0,72$) ile test edilmiştir.

Örnek kütle olarak belirlenen 51 işletmeden 48 işletme görüşmeyi kabul etmiştir. Pazarlama müdürleri ve ihracat bölümünde görevli kişilerle birebir görüşme yapılmıştır. 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. Araştırma kapsamındaki işletmelerin ihracat tutarı rakamları elde edilemeyen bilgi olduğu için, araştırma sorusunun test edilmesinde ihracat tutarı sıralamaları dikkate alınmış ve ilişkinin analizinde Spearman Korelasyon katsayısından yararlanılmıştır.

2.2.Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin çoğunluğunun yeni kurulan, çok fazla geçmişi olmayan işletmeler

olduğu görülmektedir. Bu işletmelerin % 44'ü 11-20 yıldır ;%12'si ise 30-40 yıldır faaliyetlerini sürdürmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: 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 pazarlar, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere; ABD, Kanada, Rusya ve Orta Doğu ülkeleridir. İşletmelerin %48'i 11 ile 20

arasında farklı ülkeye ihracat faaliyetinde bulunurken, %4'ü ise 41 ve üzerinde ülkeye ihracat yapmaktadır (Tablo2).

Tablo 2: 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

Araştırma kapsamındaki İşletmelerin yarısından fazlasının (% 57) toplam satışları içerisindeki ihracat oranı %90 ve üzerindedir. (Tablo 3). Başka bir

ifade ile sözkonusu işletmelerin satış faaliyetleri büyük oranda yurtdışına yöneliktir

Tablo 3: 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

İhracat faaliyetlerinde işletmeler en fazla oranda fuar ve sergileri kullanmaktadırlar. Fuar ve sergiler 'çok yüksek düzeyde' kullanılan satış geliştirme

aracıdır. Kişisel satış ve internet 'yüksek düzeyde' halkla ilişkiler ve reklam ise 'orta düzeyde' kullanılmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4: İhracat faaliyetlerinde kullanılan tutundurma araçları

Tutundurma araçları	N	\bar{X}	SS	Düzy
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 ihracat faaliyetlerinde, hedef pazarlara uygun ürün adaptasyonlarına bakıldığında; kalite, stil, garanti, etiket ve çeşitlilik açısından hedef ülke pazarlarına göre ürün uyarlamasının ‘çok yüksek düzeyde’ yapıldığı görülmektedir. Farklı ülkelere farklı

ambalajlama/etiketleme kullanımı ‘çok yüksek düzeyde’ gerçekleşmektedir. İhracat yapılan ülkenin kültürel özelliklerinin ürün tasarımında dikkate alınması ise ‘yüksek düzeyde’ dir (Tablo 5).

Tablo 5: İşletmelerin dış pazarlara yönelik ürün adaptasyonu

Ürün adaptasyonu			S	Düzy
Ürünlerin kalite, stil, garanti, etiket ve çeşitlilik açısından ülkelere göre uyarlama	8	,56	,89	Çok Yüksek
Farklı ülkelerde farklı ambalajlama/etiketleme kullanımı	8	,33	,17	Çok Yüksek
İhracat yapılan kültürel özelliklerinin ürün tasarımında dikkate alma	8	,85	,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

2.3. Araştırma Sorusunun Test Edilmesi

Araştırma Sorusu; “İşletmelerin pazarlama karması adaptasyonu ile ihracat sıralaması arasında ne düzeyde bir ilişki vardır?” şeklindedir.

İşletmelerin ihracat hacimlerine dair rakamlar, sıralı veriler olduğu için araştırma sorusundaki güç ilişkisi, Spearman Korelasyon ile analiz edilmiştir. 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
 ayısı
 n: Gözlem Sayısı
 x_i, y_i: Değişkenler

İhracat Pazarlama Faaliyetlerinde Pazarlama Karması Adaptasyonu Ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma

Pazarlama karması adaptasyonu ile ihracat tutarı sıralaması arasındaki ilişki, Spearman Korelasyon Katsayıları ve Güç ilişkisi ile test edilmiş, elde edilen Spearman Korelasyon katsayısı $r=0,629$ olarak bulunmuştur (Tablo 6). Bu değer,

işletmelerin ihracat gerçekleştirdikleri ülkelere yönelik yapmış oldukları pazarlama karması adaptasyonu ile ihracat tutarı sıralamaları arasında 'güçlü düzeyde' ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 6: Pazarlama karması adaptasyonu dağılımı

Pazarlama Karması Adaptasyonu Faktörleri	N	\bar{X}	SS	
Ürünlerin rekabet edilebilir kalite düzeyine ulaşmadaki çaba	48	4,56	0,9	
Farklı ülkelere 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

3.SONUÇ

Günümüz pazarlama anlayışının işletmeleri müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanması ile birlikte işletmeler, daha esnek bir yapıya dönüşmenin önemini görerek ve yaşayarak öğrenmektedirler. İstenen ürün değişikliklerini gerçekleştirmek, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinde hedef pazara uygun adaptasyon yapmak, işletmelerin dış pazar başarısını artıran unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Denizli Tekstil işletmeleri, dış pazarlara açılırken, pazarlama karması adaptasyonunu yüksek düzeyde gerçekleştirdiklerini ifade etmektedirler. Bu durumun, işletmelerin ihracat sıralamasında daha üst sıralarda yer almasında önemli unsurlardan biri olabileceğini söylemek mümkündür.

İşletmelerde ürün adaptasyonunda kültürel özelliklerin dikkate alınması yüksek düzeyde görülmüştür. Tekstil sektöründe kültürel adaptasyon çok önemlidir ve bu yüzden daha ağırlıklı kullanılmalıdır. İşletmeler önemli miktarda siparişin gerçekleştiği yılbaşı, paskalya, sevgililer günü gibi özel kabul edilen zaman dilimlerinde, bu günlere has simge ve yerel kültür imajını çağrıştıracak semboller kullandıklarında ihracat rakamlarını daha fazla oranda artırabilirler. Bilindiği üzere kültürel farklılıklar uluslararası pazarlarda büyük önem taşımaktadır.

İşletmelerin fiyat ve dağıtım adaptasyonunu yüksek düzeyde gerçekleştirdikleri buna karşılık tutundurmada adaptasyon yapmadıkları görülmektedir.

Halbuki tutundurma, işletmeler için ihracat faaliyetlerinin bir adım daha ötesine geçilmesinde son derece önemlidir. Denizli Tekstil Sanayi'nde dünya çapında marka yaratma konusunda da bugüne kadar, yeterli çalışma gerçekleştirilmemiştir. Denizli Tekstil İşletmelerinin küresel ölçekte rekabet şansını yakalayabilmesi için; tutundurma ve marka stratejilerine önem vermesi ve başkaları için fason üretim yapmaktansa ortak marka yaratmaya yönelik işbirliği yapması bu noktada atılacak en büyük adım olmalıdır.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin çoğu, 1990'ların son yıllarında kurulmalarına rağmen ihracat sıralamasında üst sıralarda yer almaktadır. Geçmişi uzun yıllara dayanan işletmelerin, genellikle aile şirketi olması ve babadan oğula devreden bir yönetim yapısına sahip olması nedeniyle dış pazarlara açılmada

zorlandıkları ve ihracat sıralamasında geride kaldıkları görölmektedir. Bu işletmelerin, profesyonel yöneticiler kullanmaları, dış pazar fırsatlarını daha doğru değerlendirebilmeleri açısından önemli görölmektedir.

Sonuç olarak Denizli istihdamı için önemli bir yere sahip olan tekstil sektörünün tekrar eski gücüne dönmesi için yoğun çaba sarfedilmelidir. Yıllardır ihracat faaliyetlerinin bir adım ötesine geçemeyen bu işletmelerin, öncelikle uluslararasılaşmada tutundurmanın ağırlılığını ve önemini kavramaları, farklı hedef pazarlara uygun pazarlama karması oluşturmaları gereklidir. İşletmelerin dış pazarlarda karşılaştıkları güçlüklerin üstesinden gelerek sürdürülebilir rekabet elde etmeleri; dış pazar fırsatlarına uyumlu pazarlama faaliyetleri gerçekleştirme derecesine bağlıdır.

KAYNAKÇA

- Albaum, G., E. Duerrand J. Strandskow (1995), **International Marketing and Export Management**, Second Edition, PrenticeHall, 258-259
- Altınbaşak, İpek (2008), "küresel pazarlamaya giriş", **Küresel Pazarlama Yönetimi**, Beta yayınları, İstanbul, 432
- Akat, Ömer (2004), **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**; Ekin Kitabevi, 5.Baskı, Ankara, 105
- Bardakçı, Ahmet (2004), "Uluslararasılaşma Teorilerinin Gelişmekte Olan Ülke Firmalarının İhracat Uygulamaları Çerçevesinde Geçerliliği: Denizli İmalat Sanayi Örneği", **Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:22, 55-76.
- Bedestenci, Çetin, Murat Canitez (2009), **Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar**, 6. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara, 161
- Bradley, Frank (2002), **Uluslararası Pazarlama Stratejisi**, Çeviren: İçlem Er, PrenticeHall, London, 361
- Calatone Roger JS.,Tamer Cavuşgil, Jeffry B. Schmidt and Geon- Cheol Shin (2004) "Internationalization and the Dynamics of Product Adaptation An Empirical Investigation", **The Journal Of Product Innovation Management**, 21,185-198

İhracat Pazarlama Faaliyetlerinde Pazarlama Karmaşı Adaptasyonu Ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma

Jain Subhash (1989), **Journal of Marketing**, Vol.53, No.1:Jan, 70

Karafakioğlu, Mehmet (2010), **Uluslararası Pazarlama**, 6.Baskı, Literatür Yayınevi, İstanbul, 281

Katsikeas, Constantine S. And Leonidas C. Leonidou (1996), “Export Market Expansion Strategy: Difference Between Market Concentrationand Market Spreading”, **Journal of Marketing Management** -12, 113-134.

Leonidou Leonidas C.(1996), “ Product standardiztion or Adaptation:The Japanese Approach” , **Journal Of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, Vol.2 No.4, 53.

Levit, Theodore (1983), “The Globalisation of Markets”, **Harvard Bussiness Review**, 61(3), s. 92-102.

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

Timur, Necdet ve Alparslan Özmen (2009), **Stratejik Küresel Pazarlama**, 1. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara, 193-498

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

Terpstra,Vernand and Ravi Sarathy, (2000), **International Marketing**, Eighth Edition, The Dryden Pres-Houcorth College Publishers, Chicago, 260