

Dergi Bilgileri / Journal Info

∞

ISSN: 2149 – 9225

Yıl: 1-Sayı: 2/Year 1-Issue 2
Aralık 2019/December 2019

Makale Bilgileri / Article Info

∞

Makale türü / Article type:

Hakemli / Refereed

Araştırma / Research

Sayfa / Page: 53-63

Geliş Tarihi / Received Date:
19.08.2019

Rapor Tarihleri / Report Dates:

Hakem 1 / Referee 1:

15.12.2019

Hakem 2 / Referee 2:

25.12.2019

Kabul Tarihi / Accepted Date:

27.12.2019

Yazar Bilgileri/Author Info

∞

Öğr. Gör. Dr. Haydar İnce
Orcid İd:0000-0002-7865-7796
İstiklal Üniversitesi, Elbistan
Meslek Yüksekokulu,
Muhasebe ve Vergi Bölümü,
haydarince46@hotmail.com

Bu makale intihal.net ile
denetlenmiştir.

This article was checked by
intihal.net



İletişim

usbaddergi@gmail.com
https://dergipark.org.tr/usbadd



ULUSLARARASI SOSYAL
BİLİMLER AKADEMİ DERGİSİ
INTERNATIONAL JOURNAL OF
SOCIAL SCIENCES ACADEMY

İHRACAT PAZARLAMASINDA PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİNİN ETKİSİ VE KAHRAMANMARAŞ TEKSTİL SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Haydar İNCE

Öz: Dünyada gelişen ve değişen teknolojiye bağlı olarak artan rekabet şartları, uluslararası pazarlama alanında artan oranda etkisini göstermektedir. İşletmelerin gerek yurt içinde gerekse yurt dışında kendi ürünlerini satabilmeleri ve pazarlarda yer bulabilmeleri, uygulanan pazarlama stratejilerinin rekabete uygun hale gelmesiyle mümkün hale gelebilecektir. Bu bağlamda ülkemizin önemli bir ihracat kalemi olan tekstil ürünleri ihracatında da, hedef pazara yönelik pazarlama karması stratejilerinin seçilmesi ve uygulanması çok büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada, ülkemizin tekstil ürünleri üretiminin ve ihracatının önemli bir bölümünü gerçekleştiren K. Maraş İlinde, özellikle ihracata yönelik faaliyet gösteren işletmelerin ihracat pazarlamasında uyguladığı stratejilerinin neler olduğu, bunların işletme başarımına etkileri konusundaki eğilimleri, bu konuda karşılaşılan ihracat engelleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. İl genelinde sadece tekstil sektöründe üretim yapan işletme adedi 470'tir. Bunların içerisinde özellikle ihracata yönelik üretim yapan, üretim ve çalışan işçi sayısı açısından 50 adet büyük işletme araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmadaki veriler, anket yöntemiyle toplanmış ve SPSS istatistik programı yardımıyla analizleri yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Karması, Uluslararası Pazarlama, Tekstil Sektörü, K. Maraş.

Bu Makaleye Atıf İçin / To Cite This Article

İnce, H. (2019). İhracat pazarlamasında pazarlama karması stratejilerinin etkisi ve kahramanmaraş tekstil sektörü üzerine bir araştırma - the effect of marketing mix strategies in export marketing and a research on kahramanmaraş textile sector. USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi - International Journal Of Social Sciences Academy, 1(2), 53-63.

THE EFFECT OF MARKETING MIX STRATEGIES IN EXPORT MARKETING AND A RESEARCH ON KAHRAMANMARAŞ TEXTILE SECTOR

Abstract: Increasing competition conditions due to developing and changing technology in the World show an increasing effect on international marketing. It is possible for companies to sell their own products and to find a place in the markets both at domestic and foreign by making the marketing strategies suitable for competition. In this context, in the export of textile products, which is an important export item of our country, the selection and implementation of marketing mix strategies towards the target market is of great importance. In this study, it has been tried to put forward what are the strategies applied by export-oriented companies in export marketing in Kahramanmaraş province, which performs a significant part of the production and exportation of textile products of our country, their tendencies on the company performance and their export barriers. The number of companies that produce only in the textile sector throughout the province is 470 in total. Among these, 50 big companies in terms of workers and production capacity were included in the research, which are especially engaged in export oriented production. The data in the study were collected by survey method and analyzed with the help of SPSS statistical program.

Keywords: Marketing Mix, International Marketing, Textile Industry, K. maras.

1. GİRİŞ

Dünya ülkeleri arasında artan rekabet ve küresel üretimin farklı ülkelerde yapıyor olması, dış ticaretin gelişmesine ve dolayısıyla ihracatın da önemli hale gelmesine sebep olmuştur. Günümüzde hangi ölçekte olursa olsun işletmeler, uluslararası pazarda payını artırma peşindedirler. Bu itibarla belirledikleri hedef pazara uygun pazarlama stratejileri ve pazarlama karması unsurlarını geliştirmek durumundadırlar. Tekstil sektörü ülkemizin ihracatı içerisinde büyük paya sahip bir sektördür. Kahramanmaraş İli de özellikle 1984 yıllarından itibaren bu sektörde oldukça önemli mesafeler kaydetmiştir. Bu sektörde faaliyet gösteren ve sayıları gün geçtikçe artan işletmelerden dolayı ihracat rakamı bir milyar doları bulmuştur. Bu çalışmada tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmeler içerisinde özellikle ihracata yönelik faaliyet gösteren işletmelerin ihracat stratejilerinin neler olduğu, uygulanan pazarlama karması stratejileri ve bunların etkileri, ihracatla ilgili engeller konusunda işletme yöneticilerinin görüşleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

İhracatta uygulanan pazarlama karması stratejileriyle ilgili gerek Dünyada gerekse ülkemizde bazı çalışmalar yapılmıştır. Uygulanan stratejiler konusunda farklı görüşler ortaya konulmuştur. Theodore Levit 1983'te yazdığı makalesinde küresel pazarlarda yapılan

pazarlama faaliyetlerinde maliyetlerin gittikçe düşeceğini ve standardizasyona gidilmesi gerektiğini savunmuştur.

Calatone (2004), farklı ülkelerdeki insanların istek ve ihtiyaçlarının da farklı olacağını ve dolayısıyla standardize edilmiş ürünlerin herkesi memnun etmeyeceğini, ürünün fiziksel özellikleri ve ambalaj konusunda hedef ülkelere göre farklılaşmaya gitmek gerektiğini düşünmüştür.

Zou ve Stan (1998), ihracat performansının yönetsel etmenler ve dışsal etmenlerden etkilendiğini düşünmüşlerdir. Aaby ve Slater (1989) ise pazar bilgisi, teknoloji, planlama, pazarlama stratejileri, firma büyüklüğü ve yöneticilerin tutumlarının bu konuda etkili olduğunu vurgulamışlardır.

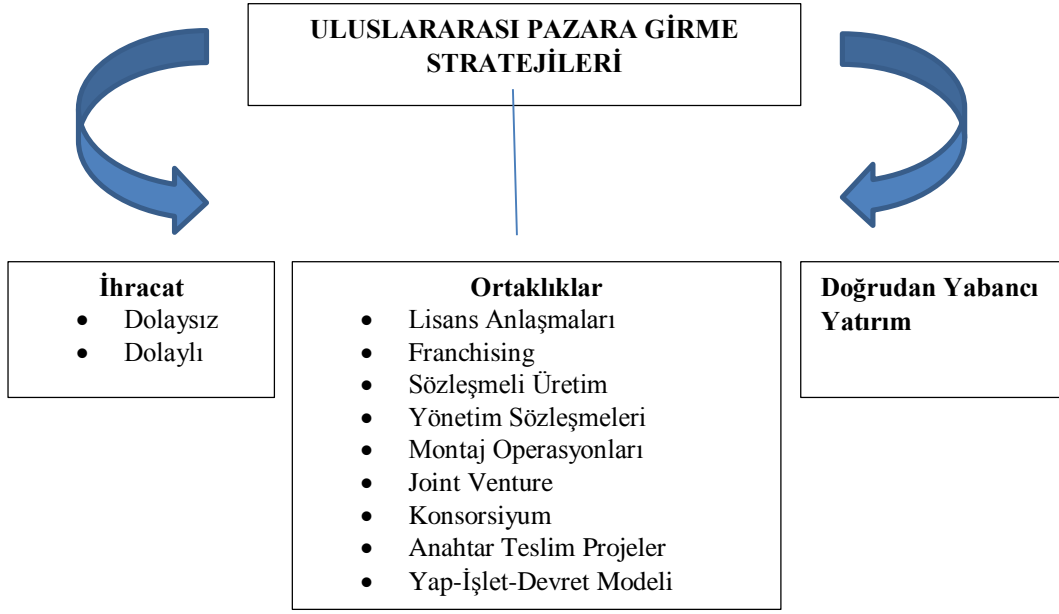
Cooper ve Kleinschmidt (1985), ihracat pazarlaması stratejisi değişkenlerinin, pazarlama karması elemanları, pazarlama karması adaptasyonu ve ihracat hedef pazar seçimi gibi unsurlardan oluştuğunu düşünmektedir.

Aydoğuş ve Diler (2009), tekstil ürünleri ihracat pazarlamasında Türkiye'nin karşılaştırmalı olarak belirli bir rekabet gücüne sahip olduğunu, ihracat performansını etkileyen unsurlar arasında kaliteli ve ucuz hammadde temini, nitelikli işgücü, teknolojik verimlilik, pazara yakınlık, ar-ge faaliyetleri ve modanın önde geldiğini ortaya koymuştur.

Mutlu ve Nakıpoğlu (2011), uluslararası piyasalara yeni açılan işletmelerde ihracatın, genellikle kendi ülkelerine benzeyen kolay iletişim kurabilecekleri yakın ülkelere başladıklarını, tecrübe arttıkça daha farklı ülkelere yöneldiklerini ortaya koymuşlardır.

3. ULUSLARARASI PAZARLAMA

Ülkeler ve işletmeler, pazarlama faaliyetlerini sadece yurtiçinde değil yurt dışında da sürdürmelidir. Yani işletmeler için hem iç pazar hem de dış pazar ekonomik kalkınma açısından son derece önemlidir. Kotler (2018) bir eserinde şöyle demektedir: "Yalnızca yurtiçi pazarda uzmanlaşan bir şirket, eninde sonunda o pazarı kaybedecektir. Güçlü rakipler gelecek ve şirketinize kafa tutacaktır. Artık iş dünyasında sınırlar yok. Bölgesel ve küresel hareket etmek lazım" (Kotler, 2018:179). Dolayısıyla işletmelerin hayatını sürdürebilmeleri dış pazara açılmalarıyla mümkün hale gelir. Uluslararası pazarlar, daha karmaşık yapıya sahiptirler ve tüketicilerin yaşam biçimleri, pazarlama kurumları, devlet sınırlandırmaları gibi özellikler taşırlar (Mucuk, 2001:46). Ulusal pazarlamadan temel farkı, en uygun pazarlama karması stratejilerini belirlerken dikkate alınması gereken özelliklerdir (Hummel, 2018:2). Bunlar ise ürünlerin özellikleri, işletme içi kaynaklar ve dış pazar çevre şartlarıdır (Tekin ve Zerenler, 2012:361). İşletmelerin uluslararası pazara giriş stratejileri, ihracata dayalı, sözleşmeye dayalı ve üretime dayalı stratejilerden oluşmaktadır (Koçoğlu ve Sarıtaş, 2016:126). Bu stratejiler aşağıdaki şekilde verilmiştir (Can, 2012:103):



4. İHRACAT PAZARLAMASI VE PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİ

Pazarlama kavramı, değişik kaynaklarda değişik şekillerde yer almış ve tanımı yapılmıştır. Pazarlama, işletmenin kâr sağlamak için müşteri istek ve ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılamak üzere ürün ve hizmetlerin dağıtımını, reklamını ve fiyatlandırılmasıyla ilgili çalışmalardır (Tekin ve Zerenler, 2012:13). Bu tanıma göre pazarlamanın ürün ve hizmetlerin müşterilere ulaştırılması faaliyetlerini içerdiği söylenebilir. Ticaret insanlık var olduğundan beri hayatımızda vardır ve günümüzde de devam etmektedir.

Ülke içi ticaret yanında ülkelerarası ticaretin küreselleşme ve teknolojiye bağlı olarak artması ihracatı ve ihracat pazarlaması konusunu önemli hale getirmiştir. İhracat döviz kazanımı, ölçek ekonomisi ve uzmanlaşma ve yeni teknolojilere erişimi doğrudan etkilediği için önemlidir (Sağlam, 2019:148). İhracat ve dış ticaretin bir ülkenin ekonomik kalkınma ve büyümesinde temel rol oynayan bir strateji olduğu kabul edilmektedir (Çetin ve Ecevit 2008:116). İhracat dolaylı ve doğrudan ihracat olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. Dolaylı ihracat, ürünlerin yurtiçindeki başka bir işletme aracılığıyla yapılması; doğrudan ihracat ise işletmenin ürünlerinin kendisi tarafından yurtdışına pazarlanmasıdır (Sarı, 2007:19).

Tekstil sektörü açısından bakıldığında Dünyada işgücü maliyetlerinin düşük olmasından dolayı üretim, gelişmekte olan ülkelerde yoğunlaşmaktadır. İhracat potansiyeli yönüyle Çin, Dünya tekstil ihracatının %35'ini; daha sonra gelen Hindistan ise %5.6'sını oluşturmaktadır. İhracat içerisinde dokum, iplik, mensucat ilk sırayı almaktadır. (<https://ekonomi.isbank.com.tr>). Türkiye'de dış ticarete önemli bir ihracat kalemi olan tekstil sektöründe 2018 yılı rakamlarına göre, yurtdışına gerçekleştirilen tekstil ürünleri ve hammadde ihracatı 862 milyon dolar; genel ihracat içerisindeki payı ise % 8.7'dir. Bu ihracatın yaklaşık 480 milyon doları 28 AB ülkesine, kalanı ise Ortadoğu ülkeleri, Afrika ülkeleri, Amerika ve Türk Cumhuriyetleri'nden

oluşmaktadır (İTKİP, 2019). K.Maraş' ta ise tekstil ürünleri ihracatı 600 milyon doları aşmış durumdadır. Türkiye'nin en büyük 4. tekstil ürünleri ihracatçısı konumunda ve Türkiye pamuk ipliği üretiminin %36'sı, denim üretiminin %25'i, dokuma mensucat üretiminin %13'ü, örme mensucat üretiminin %12'sini gerçekleştirmektedir (www.kmtso.org.tr, 25.06.2019).

İhracat pazarlaması, sınır ötesi ticaretin ve piyasanın değişen şartlarına göre pazar stratejilerinin düzenlenmesini içermektedir (Ringle, 2013:35). Uygulanan pazarlama stratejisi, ihracat girişiminin amaçlarına ulaşabilmesi için iç ve dış güçlerin etkileşimine karşın işletmenin bir tepkisidir (Yücel, 2019:206). İhracat pazarlaması stratejileri ise, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama karması değişkenlerinden oluşur (Perçin, 2005:140). Bir işletme hedeflenen pazarın onu tercih etmesini sağlamak için, bir ürünü daha farklı veya daha iyi yapmayı amaç edinmelidir (Kotler, 2015:131). İhracat pazarlamasında başarılı olabilmek için bu değişkenlerle ilgili stratejilerin iyi uygulanması gerekir. İhracatçı işletme için ürünle ilgili dört nokta önemlidir (Sarıtaş, 2012:46).

- ✓ Yeni ürün geliştirme veya ekleme
- ✓ Mevcut üründe değişimler
- ✓ Mevcut ürünler için yeni pazarlar bulma
- ✓ Ürün tasfiyesi

Fiyat belirleme ve ayarlamının, işletmelerin dış piyasa şartlarına uyum sağlayarak pazar içerisindeki konumunu ve başarımını artırdığı; fiyat uyumu ile satış hacmi arasında pozitif bir ilişki olduğu belirtilmiştir (Yücel, 2019:209). Bunun yanında firmaların dağıtım kanalı ilişkilerini geliştirmeleri, ürünlerin farklılığı ve tanıtımını yapmaları ihracat başarısını olumlu yönde etkileyen diğer unsurlardır (Kahveci, 2012:15). Diğer taraftan işletmelerin içsel özellikleri (ihracat deneyimi, işletme büyüklüğü, ürün özellikleri, yönetici özellikleri) ile dışsal etmenler (ihracat pazarının özellikleri, pazarın gelişmişlik düzeyi, pazardaki rekabet, marka ve ürün tanılabilirliği) ihracatın bir diğer belirleyicisidir ve son derece önemlidir (Düzgün ve Taşçı, 2014:12).

5.KAHRAMANMARAŞ TEKSTİL SEKTÖRÜNDE İHRACAT PAZARLAMASI İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

Kahramanmaraş özellikle 1980'li yıllardan sonra devlet teşviklerinin %85'inin yatırıma dönüştürüldüğü tekstilde önemli yatırımları olan bir şehirdir. 2019 yılı Ocak ayı itibariyle 600 milyon dolara ulaşan tekstil ürünleri ihracatından dolayı ülkemizin 4.büyük tekstil ihracatçısı konumundadır. Araştırma için tekstil sektörünün seçilmesi bu açıdan önem arz etmektedir.

5.1.Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

K.Maraş' ta tekstil sektöründe faaliyet gösteren ve ihracat yapan işletmelerin ihracat stratejilerini, pazarlama karması unsurlarının etkilerini ve karşılaşılan ihracat engellerini ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütesini K.Maraş' ta tekstil sektöründe ihracata yönelik faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Sektörde üretim

yapan 470 işletmeden kapasite yönüyle büyük olan 48 adet işletme seçilmiş ve anket çalışması yapılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde işletme genel bilgilerine yer verilmiştir. İkinci bölümdeki sorular ihracat faaliyetleri ve karşılaşılan engellerle ilgilidir. Sorular beşli likert ölçeğinde (1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5.Kesinlikle katılıyorum) hazırlanmıştır. Seçilen 48 firma içerisinde 40 adedinden geri dönüş sağlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı yardımıyla çözümlenmiş ve değerlendirilmiştir.*

5.2.Araştırmanın Bulguları

Ankete katılan firmaların 20 adedinin (%50'si) 21 yıl ve üzeri yıldan beri faaliyette olduğu gözlenmektedir. Ancak çalışmada faaliyette bulunulan yıl sayısı ile ihracat yapma arasında doğrudan bir ilişki kurulamamıştır. Yani yeni kurulan bir işletmenin de satışlar içerisinde ihracat oranlarının oldukça yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo.1.Faaliyet Yılları

FAALİYET YILLARI	SAYI	YÜZDE
1-5 YIL	6	15
6-10 YIL	2	5
11-15 YIL	7	17,5
16-20 YIL	5	12,5
21 YIL VE ÜZERİ	20	50
TOPLAM	40	100

Tablo 2'de ise ihracat yapılan ülke sayıları yer almaktadır. İhracat yapılan ülkeler içerisinde AB üyesi ülkeler, Afrika, Ortadoğu ülkeleri öne çıkmaktadır. İşletmelerin %40'ı 21 ülkeden daha fazla ülkeye ihracat yapmaktadır. Bu işletmeler hem istihdamı ve hem de üretim kapasitesi yüksek olan işletmelerdir.

Tablo.2.İhracat Yapılan Ülke Sayısı

ÜLKE SAYISI	SAYI	YÜZDE
1-5 ÜLKE	1	2,5
6-10 ÜLKE	11	27,5
11-15 ÜLKE	5	12,5
16-20 ÜLKE	7	17,5

* Anket formu Kılıç (2007)'den derlenmiştir.

21 VE ÜZERİ ÜLKE	16	40
TOPLAM	40	100

Tablo 3 işletmelerin ne kadar süreden beri ihracat yaptığını göstermektedir. Tabloya göre işletmelerin %35'i 11-15 yıl arası tecrübeye sahiptir. Bunun yanı sıra henüz ihracata yeni başlayan işletmelerin oranı % 22.5'tur. Bunun sebebi ticari ilişkilerin teknolojinin artmasına bağlı olarak artması ve ihracata yönelik üretimin artması şeklinde yorumlanabilir. Bir başka etken ise bilgili ve donanımlı dil bilen dinamik yöneticilerin çalışma hayatına girmesidir. Burada da ihracat tecrübesi ile ihracat artışı arasında bir korelasyondan bahsedilemez. Yani ihracata yeni başlayan bir işletme dahi ihracat başarımını pekâlâ yüksek tutabilir.

Tablo.3.Firmaların İhracat Tecrübesi

İHRACAT TECRÜBESİ	SAYI	YÜZDE
1-5 YIL	9	22,5
6-10 YIL	5	12,5
11-15 YIL	14	35
16-20 YIL	6	15
21 VE ÜZERİ YIL	6	15
TOPLAM	40	100

Tablo 4 işletmelerin ihracat stratejilerini göstermektedir. Tabloya göre, Kârı artırmak, satışları artırmak ve işletmeyi gelecek koşullara hazırlamak ilk üç sırayı almaktadır. Son sırada yer alan başka işletmelerin ihracat yapıyor olmaları oldukça düşük ortalamayla seyretmiştir. Bunların yanında büyümek ve gelişmek ile iç pazarın olumsuzluklarını azaltmak tercih edilen hedeflerdir.

Tablo.4.İhracat Stratejileri

	N	Ortalama	St.Sapma
Kâr Marjını artırmak	40	4,60	0,708
Satışları artırmak	40	4,60	0,632
İşletmeyi gelecekteki koşullara	40	4,33	0,474
Büyümek ve gelişmek	40	4,10	0,632
İç pazarın olumsuzluklarını azaltmak	40	3,75	0,670
Yurt dışından sipariş alınması	40	3,10	1,335
Devlet teşviklerinden yararlanmak	40	2,75	1,354
Vergi avantajı sağlanması	40	2,70	1,181

Diğer işletmelerin ihracat yapıyor olmaları	40	2,58	0,957
Toplam			

Tablo.5 işletmelerin karşılaştıkları ihracat engellerini göstermektedir. Tabloya göre işletmelerin en çok karşılaştıkları engellerin başında tarife ve kotalar ile pazar bilgi eksikliği gelmektedir. Bulgularda ortaya çıkan bir başka şey, işletmelerin tamamı yurtdışı pazara giriş stratejisi olarak ihracatı kullanmaktadır. Tamamı bu yönde tercih kullandığı için tablo alınmamıştır.

Tablo.5.İhracat Engelleri

	N	Ortalama	St. Sapma
Ticaret engelleri (tarifeler, kotalar vs.)	40	4,17	0,712
Pazar bilgi eksikliği	40	4,05	0,552
Yabancı hükümetin tutumları	40	3,40	0,590
İhracat eğitim eksikliği	40	3,37	0,774
Satış sonrası hizmet sağlama(Yetkili servis, garanti, tamir v.s)	40	3,35	0,533
Yurt dışı satışların daha riskli olması	40	3,30	1,066
Yabancı halkın tutumları	40	2,82	0,713
Toplam			

Tablo 6 Pazarlama Karması Adaptasyonu ile işletmelerin ihracat artışları arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymaktadır. Tabloya göre pazarlama karması içerisinde «ürünlerin rekabet edilebilir kalite düzeyine ulaşması için çaba harcanması» ortalaması en yüksek çıkan unsurdur. Buradaki ilişki Spearman Korelasyon Katsayısı ile açıklanmaya çalışılmıştır. Katsayı 0.61- 0.80 aralığında çıktığı için(0,678), pazarlama karması adaptasyonu ile ihracat artışı arasında doğru yönlü güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo.6.Pazarlama Karması Adaptasyonu

	N	Ortalama	St.Sapma
Ürünlerin rekabet edilebilir kalite düzeyine ulaşması için çaba sarfedilmesi	40	4,58	0,92
Farklı ülkelerde farklı ambalajlama/etiketleme uygulaması	40	4,33	1,15
Ürünlerin kalite, stil, garanti, etiket ve çeşitlilik açısından ihracat yapılan ülkeye göre uyarlanması	40	4,17	1,11
İndirim politikaları ve fiyat stratejisinin ihracat yapılan ülkelere göre değişmesi	40	4,11	1,32
İhracat yapılan ülkelere göre dağıtım faaliyetlerinin farklılaşması	40	3,92	1,15
Spearman Korelasyon Katsayısı(*0.678)			

***0.81-1.00 Çok Güçlü, 0.61-0.80 Güçlü, 0.41-0.60 Orta, 0.21-0.40 Zayıf, 0,00-0.20 Yok**

5.3. Araştırmanın Analizi

Araştırmada pazarlama karması unsurlarının ihracat artışına etkisi, Spearman Korelasyon Katsayısı ile test edilmiştir. Korelasyon katsayısı, hesaplama neticesinde 0,678 olarak bulunmuş ve rakam pazarlama karması adaptasyonu ile ihracat başarımı arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. İşletmelerin ihracat stratejileri, ihracat tecrübeleri, ihracat yapılan ülke sayıları ve karşılaşılan engeller frekans tablolarıyla sunulmuştur. Spearman Korelasyon Katsayısı formülü aşağıdaki gibidir (Gegez, 2012:281)

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

r: Spearman Korelasyon Katsayısı, n: Gözlem sayısı Xi, Yi: Değişkenler

SONUÇ

Toplumsal pazarlama anlayışının hâkim olduğu günümüzde, müşteri istek ve ihtiyaçları pazarlamanın odak noktasını oluşturmaktadır. İşletmelerin pazarlama stratejileri de bu bağlamda değişip gelişmektedir. Uygulanan pazarlama karması unsurları, ülkelere göre farklılaşmakta; ürün, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma gibi etmenler önem arz etmektedir. Bu adaptasyonun yapılması işletmelerin ihracat başarımını da etkileyerek üst sıralara taşımaktadır. Kahramanmaraş'ta tekstil sektöründe ihracat yapan işletme sayısı ile, ihracat yapılan ülke sayısı artarak devam etmektedir.

Sektöre yeni girmiş veya ihracata yeni başlamış olan işletmelerin de ihracat başarımlarının arttığı gözlenmiştir. Dolayısıyla ihracat başarımında tecrübeli olanlar da yeni olanlar da başarılıdır. İşletmelerin ihracat hedefleri arasında kar marjını ve satışları artırmak öncelikli hedef olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında rekabet edebilme ve büyüme de diğer stratejiler olarak değerlendirilebilir. İhracat faaliyetlerinde en önemli engelin dış ülkelerin uyguladığı tarife ve kotalar olduğu görülmektedir. Bunu ise pazar bilgi eksikliği ve yabancı ülke hükümetlerinin tutumları izlemektedir.

Sonuç olarak, Kahramanmaraş tekstil sektöründe uygulanan pazarlama stratejileri ve pazarlama karması adaptasyonunun ihracat başarımına olumlu etkisi olduğu söylenebilir. Kültürel yönden farklı olan ülkelere uygun, farklı ürün ve değişimlerin yapılması ihracatın gelişmesine çok katkı sağlayacaktır. İşletmelerde uzman yöneticilerin çalışıyor olması, pazar bilgi eksikliği ve diğer engellerin aşılması için önemlidir. Yüz yüze görüşmelerde, özellikle dil bilen yüksek tahsilli ve donanımlı personelin yurtdışı fuar ve sergilerde görevler aldığı; yeni ürün ve hizmetleri tanıttığı gözlemlenmiştir. Bu tür faaliyetler tekstil sektörü pazarlamasında önemli olduğu gibi sürdürülebilir rekabet açısından da önemli gelişmelerdir.

KAYNAKÇA

AABY Nils-Erik, Stanley F. Slater. Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978- 1988. International Marketing Review, Vo.6, No 4, 1989, s.7-26

AYDOĞUŞ, İsmail ve DİLER, H. Gonca (2009). Tekstil Ürünleri İhracatında Stratejik Dış Ticaret Yaklaşımı: Türkiye ve Çin Üzerine Bir Uygulama. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 11, Sayı 2, 1-17.

CALATONE, Roger JS., ÇAVUŞGİL, Tamer, 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.

CAN, Esin (2012). Uluslararası İşletmecilik(4.b). İstanbul: Beta Basım.

ÇETİN, Murat ve ECEVİT, Eyyup (2008). Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, 115-132.

DÜZGÜN, Recep ve TAŞÇI, H. Mehmet (2014). Türk İşletmelerinin İhracat Performansını Belirleyen Faktörler: ISO-500 Üzerine Bir Uygulama. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 9(3), 7-24

GEGEZ, A. Ercan (2012). Pazarlama Araştırmaları(3.b). İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.

HUMMEL, R.Thomas (2018). Internationales Marketing. Walter de Gruyter GmbH&Co KG.

KAHVECİ, Eyup (2012). İşletme Stratejileri ve İhracat Performansı İlişkileri. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, Yıl 4, Sayı 6.

KOÇOĞLU, Duygu ve SARITAŞ, Emel (2016). İhracat Pazarlama Faaliyetlerinde Pazarlama Karması Adaptasyonu ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı 25/1, ss.124-134.

KOTLER, Philip (2015). Kotler ve Pazarlama(4.b). İstanbul: Agora Kitaplığı.

KOTLER, Philip (2018). A'dan Z'ye Pazarlama(Çeviri: Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: MediaCat Yayınları.

LEVİT, Theodore (1983). The Globalisation of Markets. Harvard Business Review, 61(3), s. 92-102.

MUCUK, İsmet (2001). Pazarlama İlkeleri(13.b). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

MUTLU, M.Hanifi ve NAKİPOĞLU, Ayşegül (2011). Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı 38, 245-261.

PERÇİN, Selçuk (2005). İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performansı Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: İSO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (9), 139-155.

RİNGLE, Günther (2013). Exportmarketing. Springer- Verlag

SAĞLAM, Mehmet (2019). Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerinin ve Porter'in Elmas Modeli Boyutlarının İhracatçı Firmaların Performanslarıyla İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

SARI, Bektaş (2007). Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Pazarlama Planlaması. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Pazarlama Bilim Dalı, İzmir.

SARITAŞ, Emel (2012). Uluslararası Pazarlamada İhracat Pazarlama Stratejileri ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Denizli.

TEKİN, Mahmut ve ZERENLER, Muammer (2012). Pazarlama(1.b). Konya: Günay Ofset.

YÜCEL, Atilla (2019). İhracat Pazarlaması Stratejileri ile Firma Performansı İlişkisi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt 29, Sayı 1, s 205-225.

Zou, Shaoming, Simona Stan. The Determinants of Export Performance : A Review Of The Empirical Literature Between 1987 And 1997. International Marketing Review. Vo.15, No.5, 1998, s. 333-356

file:///C:/Users/pc-1/Downloads/Tekstil%20İhracat%20Değerlendirme%20Notu%20-%20%20Ocak%202018%20(1).PDF, 25.06.2019

https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr02_tekstilsektoru.pdf,25.06.2019

<http://www.kmtso.org.tr/haber/2341/tekstil-sektoru-nefes-aldi>,25.06.2019.