

**TEKSTİL ÜRÜNLERİ VE HAZIRGIYIM SEKTÖRÜNE PAZAR ORYANTASYONU AÇISINDAN
GENEL BİR BAKIŞ**

Ayşe Akyol

Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Edirne / Türkiye
ve
University of Portsmouth, Department of Business and Management, Portsmouth / UK

Giriş

Bu araştırma, hazır giyim ihracatı yapan şirketlerden alınan veriler kullanılarak “pazar oryantasyonu” olgusunu uluslararası bir boyutta incelemeyi, hazır giyim sektöründe pazarlama stratejileri uygulamaları ile pazar oryantasyonu düzeyini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Genel olarak araştırmanın amaçları:

- 1- “Pazar oryantasyonu” kavramının tanımlanması
- 2- Hazır giyim sektöründe pazar oryantasyonu uygulamaları düzeyinin belirlenmesi
- 3- Pazar oryantasyonunun pazarlama stratejileri ve sonuç olarak ihracat performansına etkisinin değerlendirilmesidir.

Pazar Oryantasyonu

Musteriyi şirket aktivitelerinin merkezine koyan bir pazarlama kavramı uygulanması literatürde genellikle pazar oryantasyonu olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla iktisadi faaliyetleri pazarlama düşüncesi ile tutarlı şirketlere de pazar oryantasyonuna sahip şirketler denilebilir.

Pazar oryantasyonu, ekonomik gelişmenin ileri bir basamağını göstermektedir. Sanayi Devrimi sonrasında 1930'lara kadar olan ve daha çok talep fazlasının gözlemlendiği bir dönemde, pazarlama teorisinin bu gelişimi, ilk olarak imalat oryantasyonu ile başlar. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra talebin arzdan daha az veya arza eşit olduğu dönemlerde şirketler, yoğun satış teknikleri uygulayarak satış oryantasyonu eğilimi göstermişlerdir. Müşterilerin tercih, istek ve ihtiyaçları zaman içerisinde değişiklik gösterdiğinde imalat ve satış oryantasyonu yetersiz kalmış, müşterileri pazarlama cabalarının merkezine koyan pazar oryantasyonu yeni bir yaklaşım olarak doğmuştur (Referans).

Hazirgiyim Sektorunde Pazar Oryantasyonu Uygulamalari Duzeyinin Belirlenmesi:

Ozellikle 1980'lerde baslatilan yapisal reformlardan sonra Turkiye, serbest pazar ekonomisine dayali daha disa acik bir ekonomi tablosu cizmis ve ihracat oldukca buyuk bir gelism gostermistir. Bu gelism icinde tekstil ve hazirgiyim sektoru lokomotif sektor olmus ve bu sektorden saglanan ihracat gelirleri ekonomiye buyuk bir katkı saglamistir. 1999 yili sonundaki verilere gore bu sektorun ihracati 10.1 milyar dolara ulasmistir. Turk tekstil ve hazirgiyim sektoru hazirgiyimde %3,8 pay ile dunyanin altinci, tekstilde %2,2 pay ile dunyanin ondorduncu imalatcisi olma durumundadir.

Uluslararası pazarlardaki zor pazar kosullari ve yuksek rekabet nedeniyle Turk tekstil ve hazirgiyim sektoru, henuz istenilen duzeyde olmamakla birlikte mulkiyet haklari, insan sagligi ve cevreyi de gozonune alarak moda tasarimcilarini tesvik etmek , kendi markalarini uretmek, uluslararası fuarlara katilmak gibi uygulamalarla katma degeri yuksek urunlerin imalatina yogunlasmaya baslamaktadir.

Sektorun bazi avantajlari asagidaki gibi siralanabilir:

Tekstil ve hazirgiyim sektoru iyi entegre olmustur.

Hammadde ulke icinde uretilmektedir ve uretilen hammadde sektorun ihtiyacinin bir bolumunu karsilamaktadir. Sektor genel olarak pamuklu urunler uzerinde yogunlasmaktadir ve iyi kaliteli pamuk uretimi ile Turkiye global bir uretici konumundadir. Turkiye'deki pamuk uretimi, Cin, Amerika, Hindistan, Pakistan, ve Ozbekistan'dan sonra dunyanin altinci pamuk ureticisidir. Özellikle GAP projesinin tamamlanmasiyla Turkiye'nin pamuk uretiminin ikiye katlanacagi dusunulmektedir.

Turkiye'nin sahip oldugu cografik konum nedeniyle ozellikle Avrupa'ya dusuk tasima maliyetleri, kolay ve cabuk teslim sektor acisinden onemli bir avantajdir.

Imalatcilarin esnek ve kolay uyum ozelligi ile imalat ve teslim sureleri baska bircok rakip ulkeye gore daha kisadir.

Gumruk Birliği'nin yururluge girdigi 1 Ocak 1996 tarihinden itibaren Avrupa'ya kotalar kaldirilmis ve bu da sektoru avantajli duruma getirmistir.

Sahip olunan bu avantajlarla birlikte ozellikle son yillarda meydana gelen hammadde ve isgucu maliyetlerinin artmasi, sirketlerin finansal problemleri, yurtdisinden hammadde ithalatindaki problemler nedeniyle yurticindeki hammadde fiyatlarinin cok yuksek oranda artmasi, uluslararası rekabet ve dusuk fiyatlar gibi faktorler sektoru olumsuz etkilemistir. Ayrica, Aralik 1994'te Meksika pesosunun cokmesi ve bu krizin diger Latin Amerika ulkelerine yayilmasi, Kasim 1997'de Asya'da baslayan ve Guney Kore'ye yayilan kriz, Agustos 1998'de Rusya'da baslayan ve diger ulkelere yayilan kriz gibi uluslararası faktorler de sektoru etkilemistir.

Sektoru ve ihracat performansini etkileyen bu tur makroekonomik, sosyal, kulturel, politik faktorler yaninda ihracat performansininin mikro belirleyicilerinden biri olarak ihracat pazar oryantasyonunun onemi bu arastirmaya konu edilmistir.

Uygulanılan Yöntem

Bu araştırmanın uygulandığı şirketler, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri üyeleri listesinden seçilmiştir. İhracatçı şirketlerin ihracat faaliyetlerini gerçekleştirirken birlikten almak zorunda oldukları belgeler dolayısıyla bu liste, seçim işlemi için güvenilir ve uygundur. Konu ile ilgili kritik noktaları ele alarak hazır giyim sektörünün bugünkü durumunu belirlemek, bu sektördeki şirketlerin bu araştırmaya katılım ve ilgilerini belirleyebilmek amacıyla açıklayıcı veri analiz yöntemi seçilmiştir.

156 anket formu, geri gönderilmesi için adres yazılı zarf ve araştırmanın amacını açıklayan yazı, seçilen şirketlerdeki üst düzey yöneticilere (şirket sahibi, genel müdür, yönetim kurulu başkanı vb.) gönderilmiştir. İlk postalama 85 yanıt sağlamıştır. 4 hafta sonra yanıt alınamamış olan şirketlere ikinci bir anket formu, zarfı ve hatırlatma yazısı gönderilmiş, bu da 18 yanıt daha sağlamıştır. Toplam 103 yanıt % 66 yanıt oranı ile geri dönmüştür.

Erken ve geç alınan yanıtlar veya alınan ve alınmayan yanıtlar konusunda şirketler arasında herhangi bir belirli ayrılık görülmemiştir.

Anket formu, konu ile ilgili literatür araştırmasına ve araştırmacının hazır giyim sektöründeki ihracat şirketleri ile tecrübelerine göre düzenlenmiştir. Anket formu önce İngilizce olarak düzenlenmiş, fakat Türkiye’de kullanılacağından dolayı Türkçe’ye çevrilmiş, kullanılmadan önce de bazı şirket yöneticileri ve akademisyenler tarafından konuya uygunluğu veya soru olarak anlaşılabilirliği test edilmiş ve geliştirilmiş, daha sonra uygulanmıştır.

Sonuçlar ve Genel Değerlendirmeler

Araştırma sonuçları, şirket profilleri ve genel bulgular olarak iki bölüm halinde incelenmiştir. Bunlardan şirket profili, yıllık ihracat satışı olarak şirket büyüklüğü, şirketin uluslararası faaliyette bulunduğu süre, faaliyet gösterilen yabancı pazar sayısı gibi şirket karakteristikleri ile yöneticilerin eğitim düzeyi, yurtdışı tecrübeleri gibi yönetim karakteristiklerinden oluşmaktadır. Genel bulgular ise, şirket içindeki pazarlama planlaması, şirket oryantasyonu, fiyatlandırma stratejisi, ihracat politikası, yabancı pazarların önemi, departmanlararası ilişkiler ve insan kaynakları yönetimi uygulamalarından oluşmaktadır.

Şirket Profilleri

Şirket büyüklüğü, şirketin ihracat faaliyetleri ve ihracat başarısının önemli bir belirleyicisidir. Küçük şirketler ile büyük şirketler kıyaslandığında, küçük şirketlerin kaynak dezavantajına sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca küçük şirketler, büyük şirketlere oranla bilgiye daha zor ulaşabildiğinden riske daha çok maruz kalabilir ve doğacak herhangi kötü bir sonuctan yine büyük şirketlere oranla daha çok etkilenebilirler. Dolayısıyla büyük şirketlerde küçüklere oranla işgücünün pazarlama, finans gibi farklı departmanlarda uzmanlaşması, bu nedenle her departmanda uzman kişilerin daha bilgili olduğu, farklı teknikler ve planlama kullandığı düşünülmektedir.

Literatürde şirket büyüklüğü ve ihracat başarısının pozitif olarak ilişkili olduğu görülmektedir (e.g. Dalgic 1994, Katsikeas, Piercy, Ioannidis 1996, Diamantopoulos ve Inglis 1988, Katsikeas 1994).

Şirketin yıllık ihracat satışı:

10.000'den az	-
10.000-100.000	3
100.000-1.000.000	11
1.000.000'den fazla	89

İşgücü sayısı:

25'den az	3
26-50	10
51-100	37
101'den fazla	53

Daha uzun yıllar ihracat yapan şirketlerin daha kısa tecrübesi olanlara oranla daha başarılı oldukları görülmektedir.

Kaç yıldan beri uluslararası faaliyet yapıyor?

3 yıldan az	15
4-6	16
7-9	24
10 yıldan fazla	48

Departmanlardaki uzmanlaşma, şirket içinde ihracat için yapılan düzenlemeyi veya eğilimi göstermektedir. Örneğin ihracat departmanının varlığı veya yokluğu, ihracat konularının satış veya pazarlama gibi diğer departmanlar tarafından yapıldığını gösterir. İhracat faaliyetinin sürekli olduğu şirketlerde ayrı bir ihracat departmanı, uzun dönemli bir ihracat politikası, uluslararası işletmecilik ile ilgili formel eğitim, daha yoğun ve daha sürekli bir uluslararası pazar araştırması, daha yapısal kalite kontrol departmanının varlığı düşünülmektedir.

Şirketin sahip olduğu departmanlar:

Pazarlama	Evet	86	Hayır	17
Satış	Evet	48	Hayır	55
İhracat	Evet	63	Hayır	40
Kalite kontrol	Evet	56	Hayır	-
Pazar araştırması	Evet	29	Hayır	74

Yönetici faktorunun, ihracat basarisindaki önemli belirleyicilerden biri olduğu düşünölmektedir. Yöneticilerin sahip olduğu eğitim düzeyi ile şirketin ihracat davranisi arasında pozitif bir ilişki olduğu görölmekte, yurtdisi iş tecrubesi olan yöneticilerin görev yaptığı şirketlerin ihracat yapmaya daha meyilli olduğu bulunmuştur (e.g. Axinn, 1988).

Yurtdisi iş tecrubesi:

Pazarlama	Evet	45	Hayir	41
Finans	Evet	11	Hayir	92
İmalat	Evet	19	Hayir	84
İKY	Evet	11	Hayir	92

Genel Bulgular

Sektörün genel olarak pazar ve maliyet oryantasyonu ağırlıklı şirketlerden oluştuğu gözlemlenmektedir. Şirketlerin geneli, müşteri ihtiyaçlarını şirketin kendi kaynak ve yeterlilikleri çerçevesinde etkili olarak tatmin edebilmek için fırsatlar yarattıklarını belirtmişler, fakat karlılığın ancak maliyetlerin düşürülmesiyle mümkün olduğunu da ilave etmişlerdir.

Fiyatlandırma stratejilerinde en önemli etkenin hedef satış ve hedef kar, en az önemli etkenin ise rakiplerin fiyatları olduğu belirtilmiştir. Bunun nedeninin Uzakdoğu, Doğu Avrupa vb. ülkelerdeki şirketler ile rekabet halinde olan Türk şirketlerinin düşük kar marjınları ile çalışmakta olması ve bu nedenle fiyatta fazla esneklik sağlayamadıkları, rakiplerin fiyatlarına çok uymadıkları görölmektedir.

En çok önem verilen pazarların Avrupa Birliği ülkeleri ve Amerika olduğu belirtilmiştir. Özellikle Gümrük Birliği'nden sonra kotaların da kaldırılmasıyla Avrupa Birliği ülkeleri Türkiye için tercih sebebidir. Aynı zamanda Türkiye'nin bulunduğu coğrafik konum nedeniyle düşük maliyetli taşıma olanakları ve hızlı teslimat alabilen Avrupa Birliği ülkeleri için de Türkiye cazip görünmektedir. Bu ülkelere yapılan ihracat genellikle küçük miktarlardadır. İkinci önemli pazar kabul edilen Amerika'da ihracat miktarı Avrupa Birliği ülkelerine nazaran daha fazla olmakla birlikte, coğrafik uzaklık ve algılanan risk ihracatçıları açısından bir dezavantaj yaratmaktadır. Avantaj ve dezavantajlarıyla birlikte her iki pazar da önemli olmaya devam edecektir ancak sektör şirketlerinin bu iki pazara çok yoğunlaşmaları, fakat başka alternatifleri de göz önüne almaları gereği görölmektedir.

Şirket sahipleri veya üst düzey yöneticilerin, haber kaynakları ile doğrudan irtibatlı oldukları, pazarlama işlevinin de daha çok yönetim kurulunun sorumluluğu olduğu, pazarlama stratejisinin pazar araştırması ve müşteri katkılarıyla birlikte özellikle üst yönetimin katkılarına dayandığı açıklanmıştır.

Uzakdoğu, Doğu Avrupa ve benzeri ülkelerin yarattığı rekabet nedeniyle şirketlerin genellikle yeni müşteriler aramak ve bulmak yerine daha çok halihazırdaki müşterilerine yoğunlaşmaları belirtilmiştir.