



T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SÖNMEZ HOLDİNG TEKSTİL İŞLETMELERİNDE
ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİ

(Yüksek Lisans Tezi)

?

Mine OKUTAN

✓

Eskişehir - 1989

Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphane

İ Ç İ N D E K İ L E R

KISALTMALAR	VI
G İ R İ Ő	1

B İ R İ N C İ B Ö L Ü M

SÖNMEZ HOLDİNG İŞLETMELERİ VE ORGANİZASYONU

I- SÖNMEZ HOLDİNG HAKKINDA BİLGİLER	4
A) GENEL BİLGİLER	4
B) ORGANİZASYON YAPISI	5
C) TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ	7
II- SÖNMEZ HOLDİNG İŞLETMELERİ VE FAALİYETLERİ ..	10
A) SÖNMEZ FİLAMENT SENTETİK İPLİK VE ELYAF SANAYİ A.Ő.	10
B) SÖNMEZ A.S.F. İPLİK DOKUMA VE BOYA SANAYİ A.Ő.	10
C) SÖNMEZ PAMUKLU SANAYİ A.Ő.	11
D) SÖNMEZ KONFEKSİYON SANAYİ A.Ő.	12
E) SÖNMEZ BUĞTAŐ A.Ő.	12
F) SÖNMEZ GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ő.	12

G) SÖNMEZ HAVAYOLLARI	13
H) SÖNMEZ İNŞAAT A.Ş.	13
I) SÖNMEZ GAZETECİLİK	13
İ) SÖNMEZ AMBALAJ SANAYİ A.Ş.	14
J) SÖNMEZ TEKSTİL TİCARET VE SANAYİ A.Ş.	14
III- SÖNMEZ HOLDİNG'İN 1981-1988 YILLARI İTİBARIY- LE İHRACAT DURUMU	19

İ K İ N C İ B Ö L Ü M

SÖNMEZ TEKSTİL TİCARET VE SANAYİ A.Ş.'NİN ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİ

I- ULUSLARARASI PAZARLAMA VE SÖNMEZ TEKSTİL	25
II- ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİ	28
A) PAZARLA İLGİLİ FAALİYETLER	28
<u>1- Uluslararası Pazarlara Yöneliş</u>	
<u>Nedenleri</u>	29
<u>2- Uluslararası Pazarlara Yöneliş Türleri.</u>	31
<u>3- Uluslararası Pazarları Belirlemede</u>	
<u>Bilgi Toplama</u>	33
a) Pazarlama Araştırması	34
b) Yararlanılacak Bilgiler ve Bilgi Kaynakları	35
<u>4- Uluslararası Pazarlara Girme Yöntem- leri</u>	46
<u>5- Pazar Bölümleme</u>	48
<u>6- Ülkeler Bazında Pazarla İlgili Faali- yetler</u>	50

E) MAMULLE İLGİLİ FAALİYETLER	56
1- <u>İhraç Mamulleri Planlamasında Stratejik Alternatifler</u>	57
2- <u>Sönmez Holding İhraç Mamullerinin Özellikleri ve Üretim Süreci</u>	59
a) Mamullerin Özellikleri	59
b) Mamullerin Üretim Süreçleri	66
C) <u>ETİKETLEME VE AMBALAJLAMA</u>	69
1- <u>Etiketleme</u>	69
2- <u>Ambalajlama</u>	70
3- <u>Ülkeler Bazında Etiketleme ve Ambalajlama Faaliyetleri</u>	71
D) <u>KALİTE KONTROLÜ VE STANDARİZASYON</u>	73
1- <u>Standardizasyonun Yararları</u>	74
2- <u>Standart Çeşitleri</u>	76
3- <u>Kalite Kontrolü ve Standardizasyon Uygulaması</u>	78
E) <u>FİYATLAMA İLE İLGİLİ FAALİYETLER</u>	79
1- <u>Fiyatlama Amac ve Politikaları</u>	80
2- <u>Fiyat Belirlenmesine Etki Eden Faktörler</u>	81
3- <u>Sönmez Holding'de Fiyatlama</u>	84
4- <u>Ödeme Şekilleri</u>	86
a) Akreditif	86
b) Mal Karşılığı Ödeme	89
c) Vesaik Karşılığı Ödeme	90
d) Peşin Ödeme	90
e) Poliçe Karşılığı Ödeme	90
f) Konsinye Satış Yoluyla Ödeme	91

F) SATIŞ ÇABALARIYLA İLGİLİ FAALİYETLER	91
1- <u>Satış Çabalarının Önemi</u>	91
2- <u>Satış Çabaları Türleri</u>	92
3- <u>Sönmez Holding'de Uluslararası Satış</u> <u>Çabaları</u>	99
S O N U Ç V E Ö N E R İ L E R	101
Y A R A R L A N I L A N K A Y N A K L A R	i-iii

KISALTMALAR

AET	: Avrupa Ekonomik Topluluğu
A.Ş.	: Anonim Şirket
B	: Basım
C	: Cilt
C.F.	: (Coast and freight)
Çev.	: Çeviren
D.T.S.Ş.	: Dış Ticaret Sermaye Şirketi
H.D.T.M.	: Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı
İ.T.İ.A.	: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi
No	: Numara
s	: Sayfa
Ya	: Yayını

G İ R İ Ő

Ticari faaliyetlerdeki en önemli gelişmelerden biri de bu faaliyetlerin uluslararası nitelik kazanmasıdır. Uluslararası ticaret faaliyetlerinin giderek yoğunlaşması, işletmeleri uluslararası pazarlara ilişkin kararlar alma ve faaliyetlerini dzenleme gibi konular üzerinde dikkatle durmak zorunda bırakmıştır. Günümdzde gerek gelişmiş, gerekse gelişmekte olan ũlkelerde dışa açık bir ekonomik yapıya sahip olmanın önemi kavranmış olduğundan uluslararası pazarlama faaliyetlerine ũlkelerin ve işletmelerin bakış açısı değişmiştir. Uluslararası pazarlarda rekabet edilemek, yeni pazarlar bulmak ve pazar payını arttırmak için pazar, mamul, kalite kontrolü ve standardizasyon, etiketleme ve ambalajlama, fiyatlama, satış çabaları ve gibi uluslararası pazarlama faaliyetlerinin bilinçli ve sistemli bir Şekilde yapılmasını gerekli kılmıştır.

Çalışmamızın konusunu uluslararası pazarlama kavramı çerçevesinde, ülkemizde bu konuda önemli bir konuma sahip olan Sönmez Holding'in uluslararası pazarlama faaliyetleri cluşturmaktadır.

Bu konu kapsamında amaç Sönmez Holding'deki uluslararası Pazarlama faaliyetlerinin incelenerek teorik olarak olması gerekenle uygulamada gerçekleşenin karşılaştırmasını ve değerlendirilmesini yapmaya çalışmaktır.

Sönmez Holding'de uluslararası pazarlama faaliyetleri Sönmez Tekstil Ticaret ve Sanayi Anonim Şirketi tarafından yapılmaktadır. Sönmez Tekstil Ticaret ve Sanayi A.Ş. bir Dış Ticaret Sermaye Şirketi olup, ağırlıklı olarak Holding'e bağlı işletmelerin ihracat ve ithalat işlemlerini yürütmektedir. Bu nedenle çalışmamızın ikinci bölümünde Sönmez Tekstil Ticaret ve Sanayi A.Ş.'nin faaliyetleri esas alınmıştır. Faaliyetlerde ise birinci bölümde açıklanacak olan sadece Sönmez Holding bünyesindeki tekstil işletmelerinin ürünlerinin ihracatı konu edilmiştir. Yukarıdaki amaç ve kapsam doğrultusunda Birinci bölümde uluslararası pazarlama faaliyetleri incelenen Sönmez Holding'in genel olarak tanıtımı yapılarak, organizasyon yapısı ve Türkiye'nin 500 büyük işletmesinin temel alındığı Türkiye Ekonomisi içindeki yeri vurgulanmış, ihracatının 1981-1986 yılları esas alınarak, durumu rakamlarla incelenmeye çalışılmıştır. İhracat faaliyetleri, uluslararası pazarlamaya ölçüt olarak ele alınmıştır.

Ayrıca Sönmez Holding bünyesindeki işletmeler hakkında da bilgi verilmeye çalışılmıştır.

İkinci Bölümde ise, öncelikle uluslararası pazarlama kavramı üzerinde durulmuş, buna bağlı olarak Sönmez Tekstil ve Sanayi A.Ş.'nin uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma derecesine değinilmiştir. Daha sonra uluslararası pazarlama faaliyetleri pazar, mamul, etiketleme ve ambalajlama, kalite kontrolü ve standardizasyon, fiyatlama ve satış çabaları açısından ele alınarak, söz konusu bu faaliyetlerin öncelikle araştırmanın amacı doğrultusunda "teori" yani olması gerekenle, "uygulama" yani olanın karşılaştırılması ve değerlendirilmesi yapılmaya çalışılmıştır.

Çalışmamız sonuç ve öneriler kısmıyla tamamlanmıştır.

B İ R İ N C İ B Ö L Ü M

SÖNMEZ HOLDİNG İŞLETMELERİ VE ORGANİZASYONU

I. SÖNMEZ HOLDİNG HAKKINDA BİLGİLER

A- SÖNMEZ HOLDİNG HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Sönmez Endüstri Holding 11 şirketi bünyesinde toplamış, Bursa'da faaliyet gösteren bir kuruluştur. Faaliyetlerini tekstil ağırlıklı olarak sürdürmektedir. Bünyesindeki şirketler;

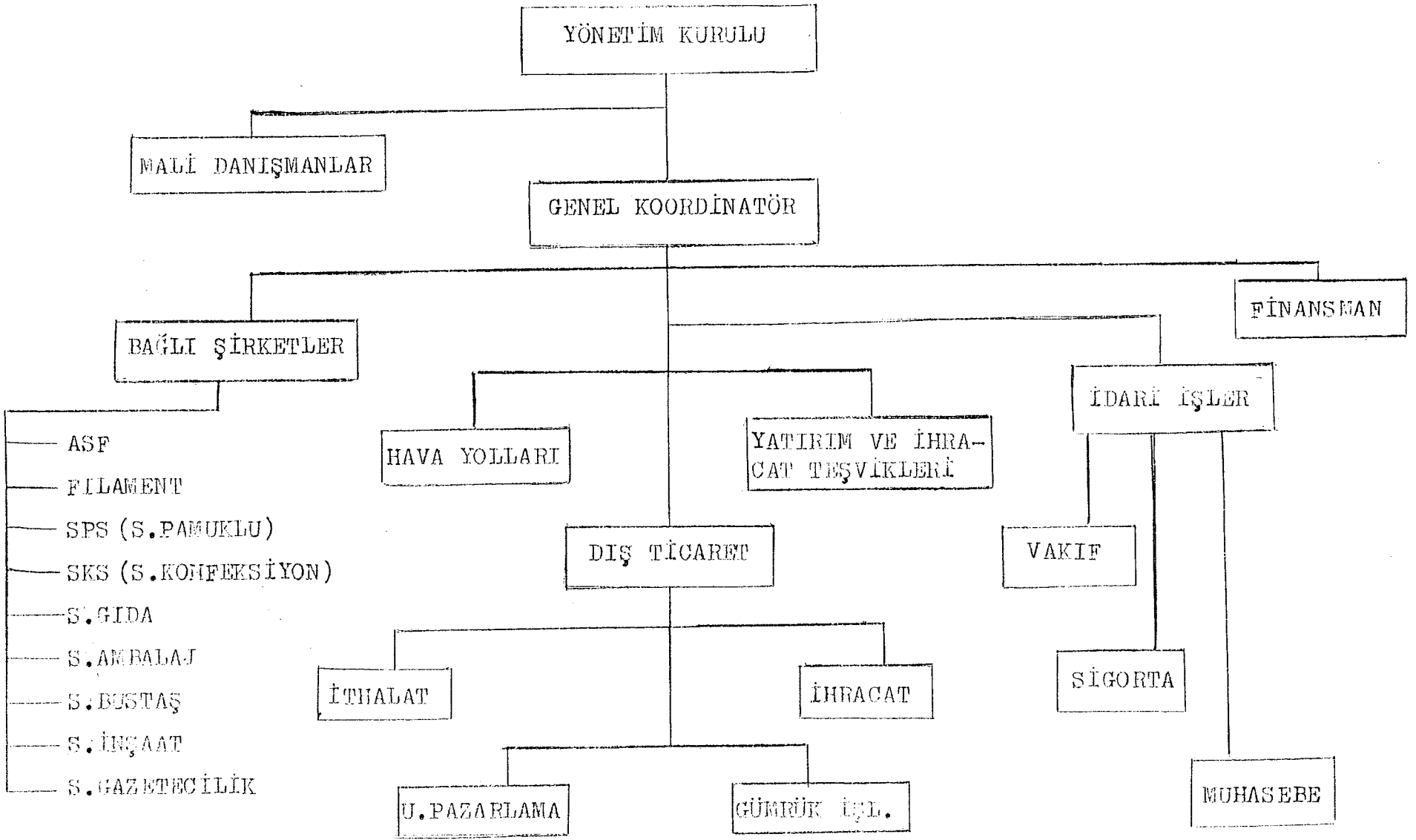
- 1- Sönmez ASF
İplik, Dokuma ve Boya Sanayi A.Ş.
- 2- Sönmez FİLAMENT
Sentetik İplik ve Elyaf Sanayi A.Ş.
- 3- Sönmez PAMUKLU
Sanayi A.Ş.
- 4- Sönmez KONFEKSİYON
Sanayi A.Ş.

- 5- Sönmez GIDA
Sanayi ve Ticaret A.Ş.
- 6- Sönmez BUSTAŞ
Soğuk Depo İhracat ve Transport A.Ş.
- 7- Sönmez AMBALAJ
Sanayi ve Ticaret A.Ş.
- 8- Sönmez Holding HAVA YOLLARI
- 9- Sönmez İNŞAAT A.Ş.
- 10- Sönmez GAZETECİLİK
- 11- Sönmez TEKSTİL
Ticaret ve Sanayi A.Ş.

Tekstil Sanayinde ilk faaliyetler 1973'de başlamış, diğer faaliyetlerle genişlemeye gidilmiş, buna rağmen tekstil 1973'den günümüze değin ağırlığını korumuştur. 1973'den 1981'e değin faaliyetleri iç piyasa üzerinde yoğunlaşmış, 1981'den bu yana ise dış piyasaya açılmıştır.

B- ORGANİZASYON YAPISI

Sönmez Holding'in Organizasyon Şeması, Şema 1'de görüldüğü gibi Yönetim Kurulu ve Genel Koordinatör bünyesinde toplanan bölümler ve işletmelerden oluşmaktadır. Mali danışmanlar yönetim kuruluna bağlı olarak faaliyet gösterirlerken organizasyonu oluşturan diğer birimler Genel Koordinatör ve Yönetim Kuruluna bağlı olarak faaliyet göstermektedirler. Bu birimler ise Sönmez Holding'in tekstil işletmeleri ile Gıda, Ambalaj, İnşaat, Gazetecilik ve Taşımacılık sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeleridir. Hava yolları bu işlet-



Şema : 1

SÖNMEZ HOLDİNG ORGANİZASYON ŞEMASI

melerden bağımsız olarak ele alınmıştır. İdari işler ise vakıf, sigorta ve muhasebe bölümlerini içermektedir. Finansman, bölüm olarak idari işlerin dışında yer almaktadır.

Sönmez Holding'in Dış Ticaret faaliyetleri ise Sönmez Tekstil Ticaret ve Sanayi A.Ş. tarafından yürütülmektedir. Bir Dış Ticaret Sermaye Şirketi olan kuruluş, bünyesinde İthalat, İhracat, Gümrük İşleri ve Uluslararası Pazarlama bölümlerini toplamıştır. Yatırım ve İhracat Teşvikleri ise bu işletme bünyesinde yer almayıp doğrudan Genel Koordinatöre bağlıdır.

Organizasyon Şeması içinde yer alan bağlı şirketler ve dış ticaret başlığı altında gösterilen Sönmez Tekstil Ticaret ve Sanayi A.Ş.'nin tanıtımı detaylı olarak anlatılacaktır.

C- SÖNMEZ HOLDİNG'İN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Faaliyetlerini özellikle Tekstil mamülleri üretimi üzerinde yoğunlaştırmış olan Sönmez Holding'in ekonomimiz içinde yer alan diğer işletmeler arasındaki yeri ve durumunu İstanbul Sanayi Odasının 1981-1982 yılları arasında Türkiye'nin 500 büyük işletmesi ve 1983-1986 yılları arasında Türkiye'nin 500 büyük ihracatçısı konulu araştırmalarından alınan rakamlarla değerlendirmek mümkündür.

Bu araştırmanın dökümünün yapıldığı tabloda, yıllar itibariyle işletmeler, sıralama içindeki yerleri, satış hasılatları, öz sermayeleri, satış hasılat ve tutarları, net aktifleri ve ihracat tutarları gibi ölçütler yer almaktadır.

Sönmez Holding'e bağılı işletmelerden Sönmez Filament Sentetik İplik ve Elyaf Sanayi A.Ş. ile Sönmez ASF İplik Dokuma ve Boya Sanayi A.Ş. 1981'den 1986 yılına değin Türkiye'nin 500 büyük işletmesi sıralamasında ilk 200 işletme arasında yer almıştır. Yine Sönmez Holding'in işletmelerinden olan Sönmez Pamuklu Sanayi A.Ş.'de 1986'da bu sıralamaya giren üçüncü Sönmez Holding İşletmesi olarak 209. sırada yer almıştır.

1983-1986 yılları arasında "Türkiye'nin 500 büyük ihracatçısı" sıralamasında yine Sönmez Filament ve Sönmez ASF sıralamaya girerek, ilk yüz işletme arasında yer almıştır.

Tüm bu değerlendirmeler göstermektedir ki, Sönmez Holding sıralamada yer alan sözkonusu işletmeleri ile özellikle ihracat ve üretimdeki artışlarla Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahiptir.

<u>YIL</u>				<u>Net Aktif</u>	<u>İhracat</u>		
	<u>Sıra No</u>	<u>FİRMA</u>	<u>Sıra No</u>	<u>Tutarı (1000L)</u>	<u>Sıra No</u>	<u>(1000L)</u>	<u>(1000L)</u>
1981	159.	S.FİLAM	?	?	-	-	-
	84.	S.FİLAM	36	11.949.216	-	-	-
1982	125	ASF DOK	68	8.172.156	-	-	-
	66	S.FİLAM	35	18.314.436	26	5.129.292	22.755
1983	135	ASF	40	16.813.783	58	2.762.006	12.218
	78.	FİLAMEN	63	21.586.659	34.	7.256.365	20.751
1984	147	ASF	51	24.218.652	88.	3.612.783	10.588
	72.	FİLAMEN	89	24.079.797	49.	8.534.642	16.265
1985	108	ASF	137	16.219.903	57.	7.068.665	12.265
	92	FİLAMEN	150	21.924.035	58.	9.371.715	13.998
1986	117	ASF	151	21.830.442	70.	7.733.484	12.100
	209	SPS(S.P	212	15.572.938	204.	1.487.545	2.416

Kaynak: İstanbul Sa

II - SÖNMEZ HOLDİNG İŞLETMELERİ VE FAALİYETLERİ

A) SÖNMEZ FİLAMENT SENTETİK İPLİK VE ELYAF SANAYİ A.Ş.

Sönmez Holding topluluğunun en eski kuruluşlarından-
dır. 1973 yılında polyester iplik türlerini üretmek amacı-
yla faaliyete başlamıştır. 45.000 metrekarelik kapalı sahada
1500 personeli ile üretim yapmaktadır. Üretim kapasitesi
85 ton/gün chips, 60 ton/gün iplik, 20 ton/gün kesik elyaf-
tır.

45-70-90-100-135-150 ve 300 denyeye kadar polyester
ipliği, polyester chips, polyester poy ve kaps ipliği, teks-
türe, boyalı, bükümlü ve fantazi iplikler üretilmektedir.
Ayrıca 1,2 denye ile 15 denye arasında ve değişik boylarda
pamuk, viskon, vatka, yün, keçe ve halı türlerinde polyes-
ter elyaf üretimi de yapılmaktadır.

Yapılan tevsi yatırımlarla üretim kapasitesi arttı-
rılan şirkette, 2 bec sistem, 1 continü sistem (Continous
Process), 4 grup iplik üretim tesisi, polimer ve chips üre-
tim ünitesi, tekstil bölümü, büküm ve boyahaneleri ile ka-
lite-kontrol laboratuvarları vardır.

B) SÖNMEZ ASF İPLİK DOKUMA VE BOYA SANAYİ A.Ş.

1976 yılında 20.000 metrekarelik kapalı tesis ile
kurulan fabrika sonraki yıllarda daha da genişletilmiştir.
1500 personeli ile üretim yapan fabrikanın yıllık olarak
10.000 ton polyester iplik ve 40.000.000 metre kumaş üre-
tim kapasitesi vardır.

Dokuma, örgü, yıkama, boya, baskı ve iplik üretim üniteleri bünyesinde yer almaktadır.

Sönmez ASF'de üretilen ürünler ise 70-300 cm. enleri arasında düz, armürlü, jakarlı, kadın giyim kumaşları, satenler, döşemelik, perdelik, paraşütlük, astarlık kumaşlar, masa ve yatak örtüleri, tüller ve mont kumaşları olarak sıralanabilir.

c) SÖNMEZ PAMUKLU SANAYİ A.Ş.

1985 yılında 30.000 metrekarelik kapalı alanda kurulmuştur. 650 kişi çalışmaktadır. Üretim kapasitesi yıllık olarak 6.000 tonun üzerindedir. Üretim iki bölümde gerçekleşmektedir. 2160 rotardan kurulu Open-End kısmı, Ne 20/1 numarada 7 ton/gün kapasitede olup Ne 20/1-Ne 24/1 numaralarda dokuma ve triko iplikleri üretilmektedir. 14782 iğlik ve günlük kapasiteleri 4 ton olan Ring kısmı ise Ne 30/1-Ne 32/1 ve Ne 36/1 numaralarda karde, penye, dokuma ve triko iplikleri üretilmektedir.

Standart üretim için gerekli olan ana unsurlardan biri olan robot kullanımı imalat akışı içinde üç noktada realize edilmektedir. Bunlar harman-hallaç dairesi, open-end makinaları ve otomatik bobin makinalarıdır. Ayrıca bir fizik laboratuvarında da kalite-kontrol programları yürütülmektedir. S. Pamuklu'da değişik numaralarda dokuma, triko, karde ve penye ipliklerinin üretiminde Ne ile sembolleştirilen ifade, uzunluk numaralandırma sistemlerinden İngiliz

sistemini esas almaktadır. 453,5 gram ağırlığındaki pamuk elyaftan 840 yarda (1 yarda-0,91 m) uzunluğunda çekilen ip-lik standart kabul edilir ve 1 Ne'dir.

D) SÖNMEZ KONFEKSİYON SANAYİ A.Ş. (S.K.S.)

1986 yılında kurulan S.K.S., 315 personeliyle faaliyet göstermektedir. Sanayi tipi dikiş-nakiş makinalarıyla donatılmış olan kuruluştaki Sönmez Holding'in diğer tekstil işletmelerince imal edilen kumaşların (Özellikle S.Pamuklu'da) işlenerek, nihai şeklini almaktadır. Masa Örtüsü, çarşaf, yastık kılıf, bayan dış giyim, gecelik, sabahlık, yatak örtüleri ve duvar panoları üretilmektedir. Gelen kumaşın işlenerek nihai şeklini almasında işçilik önem kazanmaktadır. Kesim, dikim, ütü, kontrol, paketleme faaliyetleri söz konusu mamuller için burada yapılmaktadır.

E) SÖNMEZ BUSTAŞ

1969 yılından beri yaş sebze meyve ihracatı, soğuk-hava depo işletmeciliği ve uluslararası nakliyatçılık yapmaktadır. Bu gün için bir kısmı frigorifik, jumbo ve normal olarak 72 adetten oluşan bir TIR filosuna sahiptir. Bünyesinde 140 kadrolu, 30-40 kadar da mevsimlik çalışanı vardır.

F) SÖNMEZ GIDA SANAYİ

Turizm amaçlı olarak Sönmez Üretim İşletmelerinin yoğunlaştığı bölgede kurulmuştur. Bünyesinde gıda maddelerinden hediyeelik eşyalarla, tekstil ürünlerine kadar birçok

çeşidi içeren bir süpermarket, bir kafeterya, ziyafet ve toplantılar için kullanılabilen bir restaurant mevcuttur.

Ğ) SÖNMEZ HAVAYOLLARI

Yolcu kapasitesi düşük, uçuş mesafesi kısa olarak faaliyet göstermektedir. İç hatlarda F-27, dış hatlarda ise DC-9 ve Airbus tipi uçaklarla yolcu taşımaktadır. Yine iç hat seferlerinde Polonya yapımı An-28 tipi uçak kiralanmıştır.

Hatları; Bursa-Ankara, Bursa-İzmir, İstanbul-Samsun, İstanbul-Trabzon ile Antalya-Dalaman gibi Turistik yörelere de dönüktür.

Ğ) SÖNMEZ İNŞAAT A.Ş.

Konut ve diğer yapıların inşasıyla inşaat sektöründe faaliyet göstermektedir. Öncelikle holding bünyesindeki şirketlerin yatırımlarında inşaat işlerini üstlenmiştir. Şehir merkezinde yer alan 104 büro ve 171 mağaza kapasiteli yürüyen merdivenli Sönmez İş sarayı Sönmez İnşaat tarafından yapılmıştır.

İ) SÖNMEZ GAZETECİLİK

Bursa Hakimiyet adı ile yerel olarak yayınlanan gazeteyi 1987 yılında Veb-Ofset grubundan satın almıştır. Baskı kalitesini yükseltmek amacı ile yatırımlar yapılmış, muhabir ve yazım kadrosu güçlendirilerek Bursa'nın en büyük ve yüksek trajlı gazetesi haline getirilmiştir.

i) SÖNMEZ AMBALAJ SANAYİ ve TİCARET A.Ş.

4 Nisan 1988'de kurulmuştur. Petrol yan ürünü polipopilenden iplik yapılarak, yuvarlak örme makinalarında bu iplik hortum şeklinde dokunmaktadır. Piyasasının talebi doğrultusunda torba, çuval, harhar ve seralık kanaviçe mamülleri üretilmektedir.

Üretim kapasitesi 5,5 ton/gün ipliktir. Minimum 60 denyeden, maksimum 1500 denyeye kadar sentetik iplik üretilmektedir. Dokuma kapasitesi ise 50.000m/gündür.

j) SÖNMEZ TEKSTİL TİCARET ve SANAYİ A.Ş.

Sönmez Holding kuruluşlarınca üretilen tekstil mamüllerini ve diğer işletmelerin (fason imalat) ihraç etmek istedikleri mamüllerini, yurt dışında pazarlamakta aynı zamanda grubun ithalatının da önemli bir bölümünü yerine getirmektedir.

Sönmez Tekstil, 1980'de alınan İhracatçı Şirketleri Teşvik Kararı düzenlemeleri doğrultusunda kurulan ihracatçı sermaye şirketlerinden biri olarak 1981'de faaliyetlerine başlamıştır. Aynı teşvik kararında 1984'de yapılan değişiklikle Sönmez Tekstil ve benzeri faaliyetleri yerine getiren işletmeler " Dış Ticaret Sermaye Şirketi " sıfatını kazanmışlardır.

26 Aralık 1985 tarih ve 18970 No'lu Resmi Gazetede yayınlanan bakanlar kurulu kararı ile D.T.S.Ş.'nin tanımı

şöyle yapılmıştır:(1)

Ödenmiş sermayeleri en az 500 milyon Tl. olan ve 12 ay içinde sermayelerinin bu miktara çıkartılacağını taahhüt eden Anonim, Limidet veya Sermayesi Paylara Bölünmüş Komandit Şirketlere " Dış Ticaret Sermaye Şirketi " denir. Teşvik tedbirlerinden yararlanabilmeleri için TUB'a (Teşvik Uygulama Başkanlığı) yapılan müracat esas alınarak geçen bir yıllık ihracatının asgari 30 milyon dolar olması gerekmektedir. Dış Ticaret Sermaye Şirketleri, portföy yatırımları da dahil olmak üzere yatırım ve imalat faaliyetinde bulunamazlar. Ancak, ihraç konuları malların ihracatını gerçekleştirmek amacıyla, ambalaj, paketlenme, doldurma, tasnifleme, depolama, muhafaza ve nakliye ile ilgili konularda " Yatırım Teşvik Belgesi " almak kaydıyla yatırım yapabilirler. İhracatları 50 milyon doları geçen D.T.S.Ş'ne dış ticareti devletleştirilmiş ülkelere ithalat hakkı verilmiştir.

Ancak, Temmuz 1989'da alınan kararlarla Dış Ticaret Sermaye Şirketi kurmak zorlaştırılmış, yeni düzenlemelere gidilmiştir.

İhracat rejimi kararı ile ihracat yönetmeliği ve ihracat belgesine ve bedelsiz ihracata ilişkin yeni tebliğler yayımlanarak yürürlüğe girdi (2):

(1) Ruhat GEVEÇİ-Nursun BEŞELİ, Dış Ticaret Sermaye Şirketleri, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, İhracat-Bülteni Eki, Rapor No.101, Nisan 1986, s. 17.

(2) "Dış Ticaret Şirketi Kurmak Zorlaştırıldı", DÜNYA GAZETESİ, (28 Temmuz 1989), s.2.

İhracat Rejimi kararlarına göre ödenmiş sermayeleri en az 5 milyar lira olan ve başvuru tarihinden itibaren 1 yıl içinde sermayelerini bu miktara çıkaracağını taahhüt eden ayrıca geriye doğru 1 yıl içinde 100 milyon dolar tutarındaki ihracat barajını aşan firmalara H.D.T.M tarafından Dış Ticaret Sermaye Şirketi ünvanı verilecek. Bu ünvanın verilmesinde anonim şirketlerin ihtisas durumu, müşteri çalıştığı şirket sayısı, yurt dışında büro açmış olmaları ve yeni pazarlar bulmada gösterdiği faaliyetlerde dikkate alınacak. Ayrıca ihracatı yasak mallar listesi daraltılarak bu listedeki bazı mallar, müsadeye tabi, geçici olarak ihraç edilecek mallar listesine kaydırıldı.

Sönmez Tekstil'in bir Dış Ticaret Sermaye Şirketi olması nedeniyle, D.T.S.Ş'nin özellikleri, gerekçe ve faydaları üzerinde durmak yerinde olacaktır.

Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Temel Özellikleri (3)

- 1- Tüm kaynakların geliştirilmesi ve etkin kullanımını sağlamak.
- 2- Organizasyon ve bilgi akışı dış rekabete açık haldedir.
- 3- Uluslararası Ticarete, riski azaltmak temel görevlerindedir.
- 4- Uluslararası alanda, çeşitli projeleri organize ve koordine etmektedirler.

(3) Meriç SUBASI, Dünya ve Türkiye Uygulamasında Dış Ticaret Sermaye Şirketleri, Basılmamış Master Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1987, s.67.

- 5- Nakliye, sigorta, depolama, mühendislik ve bilgi temini gibi destek hizmetleri sağlamaktadırlar.
- 6- Çeşitli ürünleri çok sayıda pazarlara satarlar ve firmalara yeni pazar yaratırlar.

Dış Ticaret Sermaye Şirketi Modelinin Gerekçe ve Faydaları (4):

- İhracatta başarılı olabilmek için bunun bir ihtisas işi olduğu kabul edilerek belirli mal veya pazarlar konusunda ihtisaslaşmış ekipler oluşturmak gerekmektedir. Bu da ancak çeşitli ülkelerde büro açabilecek, detaylı pazar araştırmaları yapabilecek ve kalifiye elemanlar istihdam edebilecek finansal güce sahip büyük organizasyonlar çerçevesinde gerçekleştirilebilir. Bu organizasyonlar geniş iş hacimleri sayesinde ölçek ekonomilerden faydalanarak pazar bulma, ihracat işlemlerini yürütme, ambalajlama, paketleme, tasnifleme ve depolama ve nakliye gibi bir çok hizmeti daha kolay gerçekleştirebilirler.

- Öngörülen faaliyetlerini yürütebilmeleri için mevcut mali kaynaklarının ihracat faaliyetlerini destekleyen belirli yatırımlar dışındaki imalat ve yatırım amacıyla kullanılması yasak olarak sınırlandırılarak ihracatı destekleyici faaliyetlerini geliştirecek finansal imkanlarını daha etkin kullanmaları düşünülmüştür.

(4) GEVECİ-BEŞELİ, s.21.

- Dış Ticaret Sermaye Şirketlerine kendi alanları ile ilgili olarak yurt dışında 2 yıl vadeli kredi imkanı sağlayarak bunu Türkiye'deki şahıs veya firmalara kullanma imkanı tanınması ile bu şirketlere bir banka gibi çalışma imtiyazı sağlanmış, böylece dış finansal çevrelerde itibarı, dolayısıyla kredi temin etme imkanı ve değerlendirme alanı yaratılmıştır.

- Türk ihracatçıları arasındaki rekabet büyük oranlarda fiyat indirimleri ve döviz kaybına neden olmaktadır. Oysa az sayıda ve büyük ihracat şirketleri bu gereksiz rekabete girmeden mallarını daha iyi fiyatla pazarlayabilirler.

- Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin geniş bir haberleşme ağına ve bilgi birikimine sahip olmaları ve bunu gereksinim duyan imalatçılara yansıtması ülke ekonomisine de katkıda bulunacaktır.

Dış Ticaret Sermaye Şirketlerine Verilen Teşvikler (5):

- 1- 30-50 milyon dolar ihracat yapan DTSS'leri için % 4,50 milyon dolardan fazla ihracat yapan DTSS'leri ise % 6 ek vergi iadesi.
- 2- İhraç edecekleri mallar için gerekli olan ambalajlama, paketleme, doldurma, depolama ve nakliye ile ilgili

(5) Mustafa ÖZEL, Dış Ticaret Sermaye Şirketleri, Türkiye Dış Ticaret Derneği Araştırma Merkezi, Dış Ticaret Araştırma Dizisi Ya.No.2, ?, 1988, s.17.

yatırımlarda gümrük muafiyeti, yatırım indirimi, faiz farkı iadesi ve diğer teşviklerden yararlanma.

- 3- İhracat kaydıyla getirilerek mallar için geçici ithal müsadesi
- 4- Global döviz tahsisi.
- 5- Dış ticareti devletleştirilmiş ülkelerde ithalat yapma yetkisi.

Türkiye ihracatının yaklaşık % 80'i sanayi ürünlerinden oluşmaktadır. Bu oran bazı D.T.S.Ş.'ler için % 95, diğerleri için % 85-90 arasında değişmektedir. Ortalama olarak, D.T.S.Ş. ihracatının % 40'ı tekstil ürünleri, % 15'i demir-çelik ve metaller, % 5'i kimyevi maddeler, % 10'u deri ve köseleler, % 5'i bitkisel ürünler ve % 5'i hayvancılık ürünlerinden oluşmakta, diğer tüm kalemlere % 20'lik bir pay kalmaktadır.

III- SÖNMEZ HOLDİNG'İN 1981-1988 YILLARI İTİBARIYLA İHRACATI

Sönmez Tekstil'in yıllar itibariyle gerçekleştirdiği ihracat tutarları şöyledir (6):

<u>1981</u>	<u>1982</u>	<u>1983</u>	<u>1984</u>	<u>1985</u>	<u>1986</u>	<u>1987</u>	<u>1988</u>
-	23,3	41,26	31,8	30,4	30,6	53,2	85,2

Sönmez Holding'in 1981'den günümüze değin ihracatında çeşitli yönlerden değişiklikler ve gelişmeler olmuştur. 1981'de Libya ile yani tek bir ülkeyle başlayan ihracatı 1988'de yaklaşık 35 ülkeye yayılarak genişlemiştir.

(6) GEVECI-BEŞELİ, s.17; 1985,1986,1987 ve 1988 tutarları Sönmez Holding'den alınmıştır.

Yine ihracat tutarlarında 1981'de 2.500.000 dolar olarak gerçekleşmiş, 1988'de bu değer 85.200.000 dolara yükselmiştir. 1981 ile 1988'deki değişimler büyük bir artış olarak değerlendirilmekle birlikte 1984 ve 1986 yılları arasında ihracat tutarlarında azalışla başlayan statik bir durum görülmektedir.

Mamüller yönünden ise, 1982'de Kumaş, Polyester İplik, Polyester Elyaf ve Masa örtüsü ile 1981'e oranla artan mamül çeşitleri, 1988'de daha da genişleyerek mamüller çeşitlendirilmiştir.

Aşağıda Sönmez Holding tarafından en çok ihraç edilen mamüller ve yaklaşık miktarları ile, ihracatının tutarları ve ülkelere göre ayırımı yapılmıştır.

Sönmez Holding tarafından ihraç edilen Ağırlıklı Mamüller ve Yaklaşık Miktarları:

<u>Yıl</u>	<u>Mamul</u>	<u>Miktar</u>
<u>1982</u>	Kumaş	5.560.000 m.
	P.İplik	4.500.000 kg.
	N.İplik	700.000 kg.
	P. Elyaf	530.000 kg.
	Masa Örtüsü	4.000 adet
<u>1983</u>		
	P.İplik	3.700.000 Kğ.
	N. İplik	1.300.000 kğ.
	P. Elyaf	3.000.000 kğ.
	Akrilik Elyaf	1.300.000 kğ.
	Viskos Rayon	250.000 kğ.
	P.Kumaş	11.300.000 m.

Transfer Baskılı

Kağıt	200.000 m.
Slikon Sprey	1.000 adet

1984

P. İplik	4.400.000 kğ.
N. İplik	900.000 kğ.
Kumaş	11.000.000 m.

Transfer Baskılı

Kağıt	300.000 m.
Akrilik Elyaf	300.000 kğ.
Pol. Elyaf	2.100.000 kğ.
Viskos Rayon	150.000 kğ.
Pamuk İpliği	50.000 kğ.

1985

P. İplik	7.700.000 kğ.
N. İplik	700.000 kğ.
Rayon İplik	50.000 kğ.
Pol. Elyaf	450.000 kğ.
Kumaş	12.000.000 m.
Seccade	27.000 adet.
Polyester Cips	500.000 kğ.
Havlu	12.000 kğ.
Bornoz	90.000 Adet.

<u>Yıl</u>	<u>Mamül</u>	<u>Miktar</u>
<u>1986</u>		
	Pol.İplik	7.200.000 kg.
	Naylon İplik	500.000 kg.
	Royan İplik	7.000 kg.
	Pamuk İpliği	700.000 kg.
	Polyester Elyaf	1.115.000 kg.
	Kumaş	5.000.000 m.
	Bornoz Havlu	160.000 adet
	Bayrak	125.000 adet
	Masa Örtüsü	215.000 adet
	Yatak Örtüsü	32.000 adet
	Spor Erkek Mont	20.000 adet
	Duvar Halısı	50.000 adet
	Deri Çanta	400 adet

1987

-

1988

% 100 polyester, polyester pamuk-floş, viskon, aselat, polyester-floş, % 100 pamuk- % 100 floş, naylon, naylon-polyester, dokuma ve örgü kumaş türleri;

Raşel tüller, mutfak tülleri, vual ve tergal tüller, brodeler, raşel perdelikler, perdelik, yorganlık, çamaşır ve giysilik satenler, düz armür ve jakarlı perdelikler, empirme perdelikler, süper satenler, krep, ponje

ve yıldızlı ponjeler, sentetik ipek kumaşlar, paraşütlük kumaşlar, döşemelik kumaşlar, fantezi ve fantezi jakarlı gömleklik ve giysilik kumaşlar, masa ve yatak örtüleri, seccade ve duvar halıları, jorjetler, montluklar, triko kumaşlar, yastık kılıfları, havlu ve bornozlar, polyester elyaf, kesik elyaf, boyalı ve fantezi iplikler ve diğer karışık iplikler.

Sönmez Holding İhracatının Tutarı ve Ülkelere Göre Ayrımı:

<u>1981</u>	(C.F.)	<u>Ülkeler</u>
	2.500.000 ₺	LİBYA
<u>1982</u>	(C.F.)	
	24.272.935 ₺	İRAK
	1.996.817 D.M.	İRAN
	90.580.900 LİT	İTALYA
		İSVİÇRE
		SURİYE
		S.ARABİSTAN
<u>1983</u>	(C.F.)	
	36.264.554 ₺	İRAK
		İRAN
		İTALYA
		İSVİÇRE
		S.ARABİSTAN
		KIBRIS
<u>1984</u>	(C.F.)	
	36.007.046 ₺	İRAK
		İRAN

ALMANYA
LÜBNAN
SURIYE
KIBRIS
ÜRDÜN
~~İTALYA~~

1985 (C.F.)

30.382.419 \$

ÇİN ~~İTALYA~~
AMERİKA ÜRDÜN
SİNGAPUR SURIYE
İNGİLTERE S.ARABİSTAN
POLONYA KIBRIS
ALMANYA İSVİÇRE
İRAK
İRAN

1986 (C.F.)

30.552.168 \$

Aynı Ülkeler

1987 (C.F.)

53.250.000 \$

Aynı Ülkelere ek olarak

Hollanda Mısır
Belçika Tunus
Lübnan Yemen
Kuveyt Fransa
G.Afrika K.Kıbrıs
İspanya Avusturya
Dubai Avustralya
Mısır Arnavutluk

1988 (C.F.)

85.200.000 \$

İKİNCİ BÖLÜM

SÖNMEZ TEKSTİL TİCARET VE SANAYİ A.Ş.'NİN

ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİ

I- ULUSLARARASI PAZARLAMA VE SÖNMEZ TEKSTİL

Sönmez Tekstil'in uluslararası pazarlama faaliyetlerine bakmadan önce uluslararası pazarlama kavramına ve firmaların uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma derecelerine değinilecektir.

Uluslararası pazarlama bir işletmenin mallarının yada hizmetlerinin birden çok ülkenin son tüketicilerine yada işletmelerine akışını sağlamak için çeşitli işletme eylemlerinin yapılmasıdır(1).

Uluslararası pazarlama kavramına ilişkin bir çok tanım yapılmıştır. Bütün bu tanımlardaki ortak nokta, zorunlu pazarlama faaliyetlerinde mal ve hizmetlerin uluslararası sınırları aşmasıdır. İşletmelerin pazarlama faali-

(1) İlhan CEMALCILAR, Pazarlama, Beta Basım Yayın Dağıtım Ya.No.54, İstanbul, 1986, s.460'dan J.M.Hess-P.R. CATEORA, International Marketing, Richard D.Irwin Inc, Illinois, 1966, s.4.

yetlerini ulusal sınırlar dışına taşımaları ise, onların uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma derecelerine göre farklı farklı olacaktır. İşletmeler(2):

- 1- Tamamen iç pazara dönük olanlar;
- 2- Yurt dışı pazarlama faaliyetlerini süreksiz bir biçimde sürdüren işletmeler ;
- 3- Uluslararası faaliyetleri sürekli ve düzenli işletmeler;
- 4- Pazarlama faaliyetlerini evrensel boyutlarda sürdüren işletmeler, olarak derecelendirilebilir.

Tamamen iç pazara dönük olanlar; faaliyetlerini iç pazara bağlı olarak sürdürürler ve zaman zamanda ender olarak dış pazarlara yönelebirlirler. Süreksiz bir biçimde sürdüren işletmeler ise çeşitli nedenlerle oluşan üretim fazlalarını eritmek için yurt dışındaki pazarlara yönelirler. Üretim fazlaları geçici nitelikte olduğundan dış pazarlama faaliyetleri de süreksizdir.

Sürekli ve düzenli uluslararası faaliyet gösteren işletmeler iç pazarlara da ağırlık vermekle birlikte üretim ve kapasitelerini dış pazarlardaki fırsatları da dikkate alarak belirlerler. Dış pazar, iç pazarın bir uzantısı olarak değerlendirilir.

(2) Mehmet KARAFKİOĞLU Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Dünya Yayınları No.13, B.1, İstanbul, 1984, s. 8.

Pazarlama faaliyetlerini evrensel boyutlarda sürdüren işletmeler uluslararası pazarlama faaliyetlerinde tüm dünya pazarlarına iç-dış ayırımı yapmadan yönelmiş işletmelerdir.

Ülkemizde işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerine bakıldığında katılma derecelerinin " süreksiz faaliyet gösteren işletmeler " da yoğunlaştığı görülmektedir.

Sönmez Holding ise uluslararası pazarlama faaliyetlerini sürekli ve düzenli sürdüren işletmeler arasında gösterilebilir. Çünkü Sönmez Holding'in uluslararası pazarlamaya konu olan mamülleri, üretimin büyük bir bölümünü içermektedir. 1981'de ihracata ilk başladığında gerek üretim kapasitesi, gerekse mamül çeşidi olarak şimdikininkin altında bir üretim ve ihracat sözkonusuydu. Zaman içerisinde ihracatın hem miktar-tutar, hem de ihracat yapılan ülke sayısı olarak artış göstermesiyle kapasitede, mamüllerde, teknoloji ve organizasyon yapısında değişikliklere gidilmiştir. İhracat ilk olarak 1981'de devlet teşvikiyle Libya'ya yapılmıştır. İhracata konu olan mamüller ise " ambalajlı hazır perde " dir. Libya'yı polyester iplik ve kumaş ihracatıyla izlemiştir. İhracatta genişleme ortadoğu ülkeleriyle sürdürülse de bir süre sonra ortadoğudaki karışıklık, Irak - İran savaşı ve savaş sonrası gelen sorunlar Sönmez Holding'i Avrupa pazarlarına yöneltmiştir.

1981'de tek bir ülkeyle başlayan ihracat " yurt dışı pazarlama faaliyetlerini süreksiz bir biçimde sürdürme " derecesindeyken, 1988 itibariyle 36 ülkeye yapılan ihracatla " sürekli ve düzenli ihracat yapan firmalar " düzeyine yükselmiştir.

Sönmez Holding'in tekstil mamülleri ihracı 36 ülkeyi kapsamakla birlikte, sadece Sönmez Holding'in tekstil mamüllerinin ihracatının yapıldığı ülke sayısı yaklaşık 25'dir. Sönmez Tekstil'in tanımında da anlatıldığı gibi, Sönmez Holding 27 küçük işletmenin de mamüllerini uluslararası pazarlara sunma görevini üstlenmiştir.

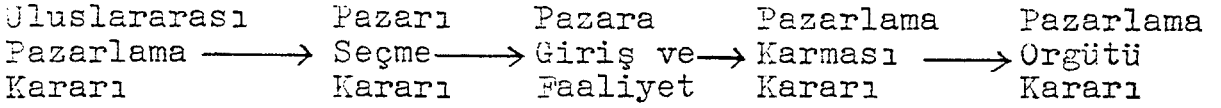
II- ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİ

A) PAZARLA İLGİLİ FAALİYETLER

İşletmelerin ulusal pazar anlayışından, uluslararası pazarlamaya geçişlerinin zorluğu, uluslararası pazar çevresinin karışıklığı, ülkenin yeterince tanınmaması, ekonomik, kültürel ve sosyal özelliklerin farklı olması, mevzuat farklılıkları v.b. nedenlerinde etkisiyle daha da güçleşmektedir. Bu nedenle uluslararası pazarlara yönelişte, uluslararası pazarlara girip girmeme, nereye, hangi hedef ve faaliyetlerle girileceği kararları dikkatle ele alınmalıdır.

Uluslararası pazarlamayı göz önünde bulundurulmuş bir ortaklık beş önemli karar türüyle karşılaşır(3).

(3) Philip KOTLER, (Çev. Yaman ERDAL), Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınevi, C.1, B.2, İstanbul, 1984, s.571.



Uluslararası pazarlama için karar verme aşamasında işletmelerin uluslararası pazarlara yönelik nedenlerine bakmak gerekir.

1. Uluslararası Pazarlara Yönelis Nedenleri:

İşletmenin uluslararası pazarlara yönelik nedenleri çok çeşitlidir. Bu nedenler işletmeden işletmeye değişebilmektedir. Bir işadamlını uluslararası pazarlara iki etmen çekebilir(4):

- İç pazar iş olanaklarının yetersizliği;
- İşadamlının mamülüne karşı öteki ülkelerde büyük ve çağırıcı olanakların bulunuşu sonucu işadamları dış pazarlara yönelebilir.

Bu iki nedenin yanısıra işletmenin kapasitesinin atıl olan kısmını değerlendirme veya kapasite arttırma olanagının bulunması, mamule, işletmeye, veya iç piyasaya bağlı nedenlerle işletmeler dış pazarlara yönelebilirler. Mamül iç pazarda ömrünü tamamlamış olmasına rağmen, dış pazarlara denenebilir yeni bir pazar gözüyle bakılabilir. İç piyasanın gelişme hızının düşüklüğü veya rekabetin kırıcılığı da dış pazarlara yönelik nedeni olabilir. İşletme dış pazarlara yönelmekle hem iç pazardaki rizikoları azaltmakta veya dağıtmakta, hemde değişen koşullarla geleceğe hazırlanmaktadır. Ayrıca ihracat mevzuatının ihracatçıya sağla-

(4) KOTLER, s.558.

diği kolaylıklar ve ihracatı destekleyici nitelikler taşıyan vergi iadesi gibi avantajlar da etkilidir.

Sönmez Holding'de ihracata ilk başlarken devlet teşviki ve kapasite değerlendirmesinden hareket etmiş ve bunu diğer nedenlerle desteklemiştir. Ülkemiz tekstil sanayinde görülen gelişme ihracata da yansıtılarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Tekstil sanayinin hızlı gelişimi ve dolayısıyla sürekli gelişen iç ve dış pazar olanakları işletme yöneticilerinin ilgilerini stratejik kararlar alma ve uygulamaya çekmiştir. Dolayısıyla Sönmez Holding de geleceğin değişen koşullarına hazırlık için bir adım atmıştır. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, faaliyetlerini yerine getirmeleri için "kârlılık" zorunludur. Kâr elde etmek, kârını korumak, veya arttırmak amacıyla uluslararası pazarlara yönelmede bir nedendir. Sönmez Holding'in de aynı nedenlerle hareket ettiği söylenebilir. Ayrıca dış ticaretle ilgili uygulamalar ve mevzuatta ihracatı teşvik edici kararlar ihracata yönelmeyi kolaylaştırmış ve işletmeler için çekici hale getirmiştir. Sönmez Holding'in de ihracata getirilen teşviklerden faydalanmak amacını kabul ettiği söylenebilir. Ege Bölgesinde faaliyet gösteren 38 tekstil işletmesiyle "Ülkemiz Tekstil İhracatının Yapısal Durumunu Ortaya Koyma" (5) amacıyla yapılan ankette firmaların ihra-

(5) Günal ÖNCE, "Türk Tekstil İhracat Yapısının İncelenmesi"
TEKSTİL İŞVEREN, S.124, (Temmuz 1988), s.8.

cata yönelik nedenlerinde ilk sırayı vergi iadesi, ihracat kredileri gibi ihracata getirilen teşvikler almıştır.

2. Uluslararası Pazarlara Yönelik Türleri

İşletmelerin uluslararası pazarlamaya katılma derecelerini ele alırken, faaliyetlerinin dış pazarlarda süreklilik arz edip etmemesine göre değerlendirmeye çalışılmıştır. Yönelik türlerine ise, işletmelerin uluslararası pazarlama stratejilerini belirlemek için gerekli olan ölçütlere değinilecektir. Pazarlama faaliyetlerinin dinamik gelişimi, yöneticileri iç pazarlarda kullandıkları stratejilerle dış pazarlarda ne ölçüde başarılı olunabileceği, kullanılıp kullanılamayacağı sorunuyla karşı karşıya bırakmıştır. Bu noktadan hareketle işletmelerin uluslararası pazarlara dört farklı yönelimle girdikleri söylenebilir. Bu yönelimler (6):

- Ülkeye dönük yönelim;
- Birçok ülkeye dönük yönelim;
- Bir bölge ülkelerine dönük yönelim;
- Dünyaya dönük yönelim.

Ülkeye dönük yönelimde yurt dışı pazarlama faaliyetlerine ikinci derecede önem verilir. Dış pazar için strateji, mamul ve organizasyon yapısında pek değişikliğe gidilmez.

(6) Yoram WIND ve diğerleri (Çev.Mehmet KARAFAKİOĞLU), "Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesinde Farklı Yönelimler", PAZARLAMA, S.2 (Aralık, 1975), s.27-3

Bir çok ülkeye dönük yönelimde dış pazarlarda bağlı işletmelerin kurulduğu ve birbirlerinden bağımsız stratejilerini saptadıkları görülür. Mamul hatları, örgütleme, fiyat, tutundurma ve dağıtım Şekilleri de her ülkeye göre ayrı biĀimde belirlenir.

Diğer iki yönelimde ise işletme bir bölgeyi veya dünyanın tümünü tek bir potansiyel pazar olarak görür. Politikasını ve faaliyetlerini ona göre belirler ve personeli de dünya veya bölge halklarından oluşturur.

Sönmez Holding'in uluslararası pazarlama faaliyetleri ilk başladığı yıllarda bir ülkeye dönük yönelim özelliklerini taşırken, son yıllarda birĀok ülkede faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte, tam anlamıyla birĀok ülkeye dönük yönelim özelliklerini taşıdığı söylenemez. lkeye dönük yönelimin, Āeřitli ülkelere kk farklılıklarla uyarlanması yoluna gidilmiştir. rgtlemede önemli genişlemelere gidilmişse de, mamulde Āeřitlendirme, lke sayısı ve yıllar itibariyle ihracat oranları artışı gibi değişiklikler olmuşsa da bunlar sınırlı kalmıştır. Faaliyetlerini dış pazarlarda sürdürebilecek, yabancı ülkelerde faaliyet gösteren bağımsız Şirketleri yoktur.

Ülkemizde Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde lke bazında yönelimle katılan işletmelerin her ülke iĀin ayrı ayrı stratejiler oluşturmadığı, ülke iĀindeki faaliyetlerin ya aynen alınarak dış pazarlarda uygulanmaya Āalıřıldıęı, ya da kk değişikliklerle Āzm arandığı sylen-

bilir. Daha en başta iç pazardan bağımsız stratejilerin oluşturulmaması, karşılaşılan sorunlara önceden muhtemel sorunlar gözüyle bakılıp çözüm arayışına gidilerek alternatifler geliştirilememesi karışıklık yaratacaktır. Organizasyon yapısının sınırlı genişletilmesi, mamul türlerinin arttırılması, mamulde talep doğrultusunda farklılaştırma yapılması gibi yollarla birçok ülkeye dönük yönelime uyma yoluna gidilmiştir. Satış gücünün hedef alınan ülke veya pazar halklarından oluşturulması, yurt dışında bağımsız şirketler kurma, her ülke için ayrı strateji ve teknikler geliştirme, başta finansal zorluklar ve bilgilenme olmak üzere birçok neden dolayısıyla gerçekleştirilememektedir.

3. Uluslararası Pazarları Belirlemede Bilgi Toplama

Genel bir ilke olarak pazar olanaklarının tanımlanabilmesi ve firma amaçları yönünden değerlendirilebilmesi etkin bir bilgilenme sistemine ve araştırma çalışmalarına bağlıdır. Bu konuda yapılan araştırmalarda dış satımcı firma ve kuruluşlarımızın üçte ikisinden fazlası bilgilenme sisteminden yoksun, beşte üçünden fazlası ise pazarlama araştırması yöntemini uygulayamamaktadır. Yine aynı araştırmalar firmaların yüzde yirmidördünün pazar araştırması uygulayamadığından pazar politikası saptayamadıkları, yüzde yirmisekizinin ise pazarlama politikası yerine geçmişteki deneylerden yararlanmayı tercih ettiği ve diğer bir seçenek olarak da yüzde yedisi komisyoncu veya acentelerinin bilgile-

rine bağılı kaldığı ortaya çıkmıştır(7). İşletmelerin dış pazarlara ilişkin alacakları kararların hangi aşamada olursa olursun pazarı seçme, pazara girme, mamül, dağıtım, tutundurma, fiyatlandırma v.b. kararların sağlıklı bir biçimde alınabilmesi ve uygulanabilmesi için etkin bir bilgilendirme ve değerlendirme gücüne sahip olmaları gerekmektedir. Ekonomik, sosyal, kültürel, coğrafik ve daha pek çok özelliğın ülkeden ülkeye hatta aynı ülkede bölgeden bölgeye farklılık göstermesi işletmelerin pazarlama araştırmasını dikkate almalarını zorunlu kılmıştır.

Uluslararası pazarlama çeşitli ve kompleks bir çevrede farklı işlemler gerektirmekte ve bu çevreyi tanımak için yoğun bir araştırmayı gerektirmektedir. Araştırma çevreyle ilgili bilgi toplanmasını sağlamakta ve yanlış pazarlama stratejisi uygulanmasını engellemektedir(8).

a) Pazarlama Araştırması:

Pazarlama araştırması pazarlama kararlarına faydalı olarak bilgilerin tarafsız, sistematik bir şekilde toplanmasını, kaydedilmesi ve analizidir(9).

İşletmeler pazarlama araştırmasından sorunları ve

(7) Mete OKTAY, Uluslararası Pazarlama, Aydın Yayınevi, B.22 İzmir 1986, s. 62.

(8) Hülya ELİTOK, " Uluslararası Pazarlama Araştırmasının Önemi", İHRACAT BÜLTENİ, S.5(Ocak 1986),s. 22.

(9) Çevik URAZ, Uluslararası Pazarlamada Sanayi Malları İhracatının İşletme Düzeyinde Planlanması, Ankara İ. T.İ.A. Ya. No. 91, Ankara, 1975, s.39.

amaçları doğrultusunda faydalanacaklarından öncelikle araştırmadan beklentilerinin ortaya konulması gereklidir. Beklentiler, amaçlar ve sorunlar açısından belirlendikten sonra, araştırma için gerekli bilgiler, bilgi kaynakları tesbit edilir.

Pazarlama araştırması iki bölüme ayrılır(10):

1. Pazarı doğrudan ziyaret etmeden çoğunlukla yayınlanmış bilgilere dayanarak yapılan masabaşı araştırması.
2. Araştırmayı pazar alanına taşıyarak ürün, dağıtım ve tüketim sürecinde yer alanları soruşturarak yapılan alan araştırması.

İlk olarak hedef pazarı seçmeye yarayacak bilgiler elde edilirken, ikinci aşamada pazara girmeye, planlamaya yardımcı olacak bilgiler ve bunların doğrultusunda pazar bölümlemede en iyi sonuca ulaştırabilecek bilgiler saptanır.

b) Yararlanılacak Bilgiler ve Bilgi Kaynakları:

Gerek hedef pazarı seçme, gerekse pazara girmede kullanılacak pazarlama bileşimlerini seçmede işletmeler çeşitli bilgiler ve bilgi kaynaklarından faydalanırlar ve bu bilgiler, birinci elden veriler ve ikinci elden veriler diye ikili bir ayırımı tabi tutulabilir. İkinci elden veriler veya ikincil kaynaklar hazır bilgilerdir. Yayınlanmış veriler, iç pazardaki ilgili konuda bilgi sahibi ve deneyimli kişilerden sağlanan veriler, dış pazarlara yapılan araştırma

(10) Deniz G.ÇAKIROĞLU-Hulya ELİTOK, "İhracat Pazar Araştırması", İHRACAT BÜLTENİ, S.5 (Ocak 1986), s.17.

gezileri sonucu sağlanan veriler, ikinci elden verilerdir (11). Bunun yanında yurt dışındaki müşterilerle yapılan yazışmalar, proforma faturalar gibi firma bünyesinde yer alan bilgilerden, firma dışındaki araştırma kuruluşlarından, ulusal ve uluslararası örgütlerden ücretli veya ücretsiz sağlanabilen rapor, etüd ve yıllıklara kadar çok değişik kökenli ve farklı amaçlarla toplanmış verileri içeren kaynaklarda bunlara ilave edilebilir.

Ticaret Odaları, Ticari Birlikler, Birleşmiş Milletler, AET, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) gibi uluslararası kuruluşların yayınları, Ticari Birlikler, dış ticaret temsilciliklerimiz, İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME) gibi organizasyonlar yardımıyla bilgi toplanabilir.

Birinci elden veriler ise, işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerine konu olacak veya konu olan ülkelerde anket, gözlem, deneysel yolla bizzat araştırmalar yaparak bilgi toplamalarıyla sağlanır ki; bu da pahalı olması, yabancı dil sorunları, zaman alması, yürütülmesi, denetimi ve değerlendirme güçlüğü nedeniyle oldukça zordur. İkinci elden veriler "Alan Araştırmasında" kullanılmaktadır.

Bilgiler ise yüzölçümü, nüfus-gelir ve dağılımı, coğrafya, iklim gibi bilgilerin yanısıra ihracat mevzuatı (sınırlamalar, vergi-kambiyo mevzuatı, tescil, lisans v.b.) pazara ilişkin kotalar ve gümrük, sağlık ve standartlarla ilgili mevzuatlar, ithalat gibi dış ticaret verileri, itha-

(11) Tuncer TOKOL, Pazarlama Araştırması, Ar Basın Yayın Dağıtım, İstanbul, 1982, s.160.

lat tarife sistemleri gibi konularda olmaktadır.

Gerek masabaşı gerekse alan araştırması ile çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler sağlandıktan sonra analiz edilerek araştırma sonuçları değerlendirilir. İşletmenin amaç ve sorunlarıyla uyumlaştırılarak çözüm arayışına gidilir.

Sönmez Holding'in 1981'de devlet teşvikiyle Libya'ya başlayan ilk uluslararası pazarlama faaliyetinde bağlantıyı bir Türk komisyoncu firmanın kurduğu, geniş ve sistemli alan araştırması yapılmadan masabaşı araştırmasıyla başladığı görülmektedir. Aynı alanda faaliyet gösteren diğer tekstil firmalarından da faydalanılmıştır. Sönmez Holding'in geniş alan araştırmasına gitmemesi, buna karşın sayılan faaliyetlerle yetinmeyip, Libya Ekonomi ve Ticaret Müşavirliğimize müracaat ederek pazar hakkında bilgi edinme yoluna da gittiği söylenebilir.

Sadece bilgi edinme amacıyla değil, ihracat faaliyetlerini geliştirdikçe, hem faaliyetlerini yabancıodalara duyurma ve tanıtım, hem de yeni alıcılar bulma konusunda da müşavirliklerimizden faydalanılmıştır. Daha sonra Libya'ya bizzat Sönmez Holding temsilcileriyle yapılan firma ziyaretleri ile de bilgilenme ve araştırma çabaları pekiştirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca 12 Ocak 1984 tarihli ihracatı teşvik kararıyla getirilen düzenlemeler, ihracat kredileri, vergi, resim ve harç istisnaları gibi ülkemiz ihracat mevzuatına ilişkin bilgilerde titizlikle izlenerek araştırmaları des-

teklenmiştir. Halen işletmenin sürmekte olan ihracat faaliyetlerinde yeni pazarlar için geniş araştırmalara gidilmemekte, faaliyetlere bu ülkelerden gelen mamül talepleri doğrultusunda başlanmakta, daha sonra pazarın sürekli olup olmayacağı, yeni müşteri olanakları gibi konularda da derinlemesine araştırma yapılmamaktadır. Eğer bilgileme isteği halen faaliyetlerini sürdürdükleri bir ülkeye yönelikse bu istek söz konusu ülkelerdeki alıcılarla yapılan yazışmalardan, proforma faturalardan ve geçmiş deneyimlerden faydalanılmaktadır.

Yine 1983 yılında ve takip eden yıllarda Suudi Arabistan ve Kuveyt'de katıldıkları Tekstil fuarlarında elde edilen bilgiler ve bağlatılarla girişimlerde bulunulmuştur. Sınırlıda olsa fuarlar tanıtım görevlerinin yanısıra yeni pazarlar bulma, pazarlar hakkında karar verme, mamül fiyat v.b. konularda işletmelere bilgi sağlayabilmektedir.

Aşağıda Sönmez'in Ekonomi ve Ticaret Müşavirliklerimizle yaptıkları yazışmalar sonucu gelen bazı cevaplar ve öneriler yer almaktadır.

1.Washington Büyükelçiliği

15.1.1985

Cevap/öneri

- a) ABD'deki iplik, kumaş ve çadır ithalatçılarının adres, ünvan ve listeleri gönderiliyor
- b) Sönmez'in faaliyetleri, ünvanı ve adresi ABD firmalarına duyurulmak üzere Mahalli Ticaret Odalarına bildirildi.

2. Tokyo Büyükelçiliği 6.2.1985
- Cevap/öneri a) Japon Tekstil İthalatçıları'nın adres listeleri gönderiliyor.
- b) Japon Tekstil İhracatçılar Birliği'ne Sönmez Holding adına duyuru yapılıyor.
3. Atina Büyükelçiliği 8.3.1985
- Cevap/öneri a) 1985'de Selanik'te açılacak olan sergiye katılma önerisi.
- b) Uluslararası İhtisas Fuarlarına katılma önerisi.
4. Milano Büyükelçiliği 15.3.1985
- Cevap/öneri a) Milano Ticaret Odasına duyuru yapıldı.
- b) İtalya Dış Ticaret Enstitüsü (ICE)'ne Sönmez Firmasının adı, adresi ve iştiğal konuları bildirildi.
- c) Ticaret Odasının gönderdiği suni, sentetik ve karışık ipliklerden mamul kumaşlar üzerinde çalışan oda üyesi firmaların listesi gönderildi.
5. Malezya "Kuala Lumpur" Büyükelçiliği 25.2.1985
- Cevap/öneri a) Malezya, kalitesi yüksek ve düşük olmak üzere iki tür pamuklu dokuma kumaş ithal etmektedir. Malezya Hükümeti Türkiye'den her türlü mallı ithal etme isteğinde olmakla birlikte ithalatçılar Türkiye hakkında yeterli bilgiye sahip değildirler. Açık pazar durumunda olan Malezya'da rekabet büyüktür.

- b) İhracat için Türk ihracatçıların ilgi göstererek numune ve fiyat önerileriyle gelmeleri veya ithalatçıları Türkiye'ye davet ederek ürünleri sergilemeleri.
- c) Japonya, Tayvan ve Kore'nin takip ettiği rekabetçi politikaları uygulamaları.
- d) Taleplerin kalite ve kantite olarak zamanında karşılanması.
- e) Malezya ithalatçıların, Sanayi ve Ticaret Odalarının ad ve adreslerini içeren listeler gönderilmiştir.
- f) Yazışmaları İngilizce yapınız.

6. Lahey Büyükelçiliği

3.2.1985

Cevap/öneri

- a) Hollanda'nın AET üyesi olması nedeniyle AET tarafından alınan kararlar (miktar kısıtlamalar, kotalar, kontenjanlar) Hollanda tarafından da uygulanmakta ve özellikle tekstil alanında ihracatımız kotalarla sınırlandırılmaktadır. Ancak tekstilde kota uygulamasına tabi olmayan diğer ürünlere yönelmesinde fayda vardır.
- b) Hollanda'nın yerleşik pamuk, polyester ve pamuk-polyester karışımı kumaşlarla ilgili olan ve diğer tekstilcilerin isim ve adresleri gönderildi.
- c) Ayrıca mamullerin tanıtımı ve bilgi verilmesi amacıyla resim ve örnek

gönderilmesi, teslim zamanında ait olmak üzere malların FOB ve CIF fiyatlarının ABD doları veya Hollanda florini olarak belirtilmesi.

- d) Ücretsiz olarak yardım eden ve bültenlerinde açıklayan Hollanda kuruluşunun adresi gönderildi. Bu kuruluş CBI (Centre for the promotion of Imports from developing Countries- Gelişmekte Olan Ülkelerden Yapılan İthalatı Geliştirme Merkezi) dir.
- e) Ayrıca İGEME bültenlerinin ve diğer ticaret odalarının yayınlarının sürekli izlenerek ithal firmalarının takibi ve ilgili firmalarla doğrudan doğruya irtibat kurması imkanı bulmalıdır.

8. Kanada "Ottawa" Büyükelçiliği 14.2.1985

Cevap/öneri

- a) Sönmez Holding'in, ünvan, adres ve faaliyet konusu talepte bulunan Kanadalı firmalara verilmek ve Kanada'da'ki Oda ve çeşitli firmalara gönderilen üç aylık "İhracat Bülteni-miz" de yayınlanacaktır.
- b) Kanada'ya olan ihracatımız geçen yıla nazaran üç kat artmış olup Kanada piyasasında rekabet imkanımız mevcuttur. Sipariş edilen malların fiyatının uygunluğu, kalite, teslimatta süreklilik ve düzen sağlandığı ölçüde ihracat ve rekabet imkanının doğduğu görülecektir.

9. Brüksel Büyükelçiliği 29.1.1985

Cevap/öneri

a) Sönmez Holding'in tanıtım için düşündüğü konferans ve kokteyl yerine bu konuda ihtisas sahibi fuarlara iştiraki daha faydalıdır. İlgili fuarlara; ilgili firmalar, banka temsilcileri, resmi yetkililer ve sefaret yetkilileri katılmaktadır. Bu fuarlarla ilgili bilgiler ve katılım formlarını ekte gönderiyoruz.

10. Bonn Büyükelçiliği 29.1.1985

Cevap/öneri

- a) Ürettiğimiz ve pazarladığımız mamuller için federal Almanya pazarının önemli ve potansiyeli yüksek bir pazar olma niteliği vardır.
- b) Üretim kalite ve mevcut satışlarımız hakkında ayrıntılı bilgi verildiğinde Alman ithalatçılarla bağlantılarınıza yardımcı olunacaktır.
- c) Pazarlama konusunda sağlıklı bir yöntemin seçilmesi öncelikle pazar imkanlarının ve potansiyelinin tesbitini gerektirmektedir İGEME, Federal Almanya'nın ürün bazında ithalattı ile ilgili bilgileri size sunabilir.
- d) Bu ön çalışmayı takiben yetkili elemanlarımızca gelerek, temaslarda bulunduğunuz takdirde müşavirliğimizde yardıma hazırdır.

11. Londra Büyükelçiliği 5.1.1984

Cevap/öneri a) Özel olarak sergi tertiplemek yerine İngiltere'de açılacak ihtisas fuarlarından tanıtma faaliyetlerinin bulunmak hem masraf yönünden hem de daima geniş bir kitleye hitap etme açısından iyi bir alternatiftir. Böyle bir faaliyette yer temini ve davetli tesbitinde yardım edilecektir.

12. Milano Büyükelçiliği 22.2.1985

Cevap/öneri 1. Sönmez Holding hakkında gerekli bilgiler ICE'ye ve Milano Ticaret Odasına bildirildi.

2. Ancak bu yol pek yeterli olmayacağından Martta yapılacak "Moda In" kumaş fuarına katılmanız tanıtım ve temas kurmada önemlidir.

3. Milano'daki "Centre Textile Milano" adlı kuruluşlarda temasa geçebilirsiniz. Burası bin m²lik bir alana kurulmuş son İtalya modasının ve kumaşlarının sergilendiği sürekli bir satış yeridir. 73 büyük toptancı firmanın iştiraki ile kurulmuş bulunan bir merkezde 3000 m²lik bir moda merkezi ve "show room" da vardır.

13. Rabat Büyükelçiliği 12.2.1985

Cevap/öneri 1. Firmanızın ilgi duyduğu Fas, Diğer Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerine nazaran imalat sanayinin bazı dallarında özellikle tekstilde ilerlemede kaydettiğimiz, ihracata yönelmiş bir

ülkedir. Bu nedenle içinde bulunduğu finansal güçlükler nedeniyle bu ülkeye tekstil mamüllerinden ziyade tekstil girdileri(pamuk dahil) satmak ve yatırımlar için işbirliği imkanı aramak daha iyidir.

14. İsviçre "Bern" Büyükelçiliği 25.1.1985

Cevap/öneri

1. İsviçre'de tekstil ürünleri ithalatı, ithalatçı, komisyoncu, büyük mağazaların alım üniteleri ile "tekstil merkezlerinde yerleşik birimler" tarafından yapılmaktadır.
2. Katolog, fiyat listesi, numune ile teklifte bulunması ve bir bağlantıya gidilmesi genellikle belli bir süre iş ilişkileri süregelen firmalar arasında beyan etmektedir. İthalatçıların çok çeşitli kaynaklardan mal temin etme olanaklarının bulunması, tekstil pazarlamasında yeni yöntemlerin geliştirilmesine neden olmuştur. Bunların en önemlisi tekstil ve moda merkezleridir. En önemli merkezler:
 - a) F.C.C(The **Fashion Center City**) **kadın** giyim eşyası için önemli bir merkezdir.
 - b) TM.C (Textil-Mode Center) 400 firmanın kumaştan giyim eşyasına kadar tekstil ürünlerinin teşhir edildiği ve satıldığı merkezdir.

Bu merkezlerde 21 m²'den, 162 m²'ye kadar haftalık, aylık, yıllık veya birkaç günlük olan/yer kiralamak mümkündür.

Ekonomi ve Ticaret Müşavirliklerinden Sönmez Holding'e gelen öneri ve cevaplar değerlendirildiğinde ortak noktalara ulaşmak mümkündür. Hemen hepsi Sönmez Holding'in ünvan, adres ve faaliyetlerine ilişkin bilgileri ithalatçı firmalara, ilgili birlik ve odalara duyurma görevini üstlenmişlerdir. Buna paralel olarak tekstil ithalatçısı firmaların adres ve listelerini de Müşavirlikler tarafından Sönmez Holding'e gönderilmiştir.

Öneriler incelendiğinde ise uluslararası sergi ve ihtisas fuarlarına katılma önerisinin birçok öneride yer aldığı görülmektedir. Örnek ürün, resim, katalog ve fiyat önerileri gönderme, bizzat ihracat yapılacak ülkeyi ziyaret veya ithalatçıyı davet etme gibi önerilerde yer almaktadır. Taleplerin kalite ve kantite olarak zamanında karşılanması, teslimatta süreklilik önerileride üzerinde titizlikle durulması gereken konuları yansıtan, dikkate alınması önem arz eden önerilerdir. Özellikle Kanada Büyükelçiliği başlığı altında ele aldığımız cevap ve önerilerde malların fiyatlarının uygunluğu, kalitesi, teslimatta süreklilik ve düzen sağlandığı takdirde ihracat ve rekabet imkanının doğacağı belirtilmiştir.

4. Uluslararası Pazarlara Girme Yöntemleri:

Uluslararası Pazarlara başlıca giriş yolları şunlardır(12):

1. İhracat
 - a) Dolaylı İhracat
 - b) Dolaysız İhracat
2. Ortaklaşa Girişimler
 - a) Lisans Verme
 - b) Üretim anlaşması
 - c) Yönetim Anlaşması
 - ç) Ortaklık
3. Yatırım
4. Çok Uluslu İşletme

1. İhracat:

İhracat, Uluslararası Pazarlara girmenin en basit yoludur. Sürekli ve düzenli bir dış pazarlama söz konusu olmadığından ihracat yapacak ülkede üretilen mal (genellikle de üretim fazlasıdır) yabancı ülkelere malda yada işletmenin örgüt yapısında değişikliğe gidilmeden satılır.

Dolaylı İhracat'da, o işletme uluslararası satış örgütü kurmaksızın yerli bir aracı ihracatçıyla anlaşarak faaliyette bulunur. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren tüccar aracı, malı kendi adına alır ve yabancı ülkelere satar. Ya da işletme uluslararası pazarlarda faaliyet göster-

(12) CEMALCILAR, s. 467.

ren acentelere komisyon ödemek, risk ve malın sorumluluğunu üstlenmek kaydıyla malını satar. Kooperatif örgütler veya yabancı alıcıların temsilciliğini yapan yerli alıcılar da dolaylı ihracatta yer alabilirler.

Doğrudan ihracat'ta işletme ihracat eylemlerini kendisi üstlenmektedir. İşletme bir ihracat bölümü yada ayrı bir işletme kurarak ihracat eylemlerini sürdürebilir. Ya da yabancı ülkede bir işletme yada satış örgütü kurma yoluna gidebilir. Bu örgüt, ihracat bölümüne bağlı olarak kurulabilir veya onun yerini alır. Yine, işletme kendi satış görevlilerini sipariş toplama, yeni müşteriler bulma amacıyla yabancı ülkelerdeki tüccar aracı yada acentelerden faydalanır.

Diğer uluslararası pazarlara girme yöntemlerine konudan uzaklaşmamak amacıyla değinilmeden Sönmez Holding'in uygulamasına geçilecektir.

Sönmez Holding'de Uluslararası Pazarlara girme yöntemlerinden "Doğrudan ihracat Yöntemi" ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Şirket ayrı bir işletme kurarak ihracat işlemlerini yerine getirmektedir. Sönmez Tekstil Ticaret ve Sanayi A. Ş. olan bu kuruluş Sönmez Holding kuruluşlarınca üretilen mamüllerini yurt dışına pazarlayan, aynı zamanda grubun ithalatını da üstlenmiş bir dış ticaret sermaye şirkettir.

İşletme bunun yanısıra yabancı ülkelerdeki acentelerden de faydalanma yoluna gitmektedir. Dolayısıyla yapmakta olduğu ihracat hem kendi ihracat şirketi hemde, sık olmasa da acenteler yardımıyla sürdürülmektedir.

5. PAZAR BÖLÜMLEME

Uluslararası pazarlamada pazar bölümlendirmesi kısaca, "dış pazarlardaki müşterilerin pazarlama faaliyetleri açısından anlamlı gruplar olarak toplanması" şeklinde tanımlanabilir (13). Bu gruplarda toplamada pazar bölümü bir ülke olabileceği gibi (Örneğin, Ürdün Pazarı), bir ülkedeki sınırlı bir müşteri grubu (Örneğin, aylık geliri 500 dolarlardan az müslüman Ürdünlüler) veya uluslararası ortak arzu ve ihtiyaçları paylaşan bir grup (Pop müzik sevenler) veya bir bölge insanları (Ortadoğu Pazarı) olabilir.

İşletmelerin faaliyet gösterecekleri uluslararası pazarı bölümlenmeleri, her ülkenin hatta aynı ülke içindeki alıcıların ihtiyaçlarının, istek ve beklentilerinin farklı olması işletme başarısı açısından zorunludur. Fakat pazar bölümlenmede faydalanabilecek sosyo-ekonomik, yaş, meslek, eğitim, din gibi değişkenler, bölge, ülke, iklim, yerleşim şekli gibi coğrafik değişkenler, politik ve ekonomik değişkenler, tüketici davranışlarını etkileyen bu gibi değişkenleri belirlemek ve pazar bölümlenmede işletme amaçları doğrultusunda kullanmak oldukça zordur.

Coğrafi yakınlık, ortak çıkarları olan topluluklara üye olma durumu, ihracatçı ülke hükümetinin ihracat bağlantıları, ekonomik ve kültürel faktörlerle işletmeler pazar seçiminde bir takım bu gibi kriterler geliştirebilirler.

(13) KARAFAKİOĞLU, Uluslararası ..., s.25.

Pazarın bölümlenmesinde önemli olan rekabet edebilirlik durumuyla kârlılık arasında bir denge noktası bulmaktır. Yani sözkonusu kesim iyi bir yatırım geliri elde etmeyi sağlayacak kadar geniş olmalıdır. Aynı zamanda ihracatçıya rakipleri üzerinde bir egemenlik sağlayacak kadar da küçük olmalıdır (14).

Sönmez Holding'in ihracatının başladığı günden bugüne pazar bölümlenme işlemi sistemli olarak yapılmadan, gelen talepler, acente ve müşavirlik önbilgileri doğrultusunda faaliyetlerine başladığı ve sürdürdüğü görülmektedir. Ülke bazında yapılacak değerlendirmede de daha ayrıntılı anlatılacağı üzere uzun süreli ihracat faaliyetleri sonucunda sürekli alıcılarla pazar şekillendirilmiş, bu doğrultudan sistematik ve planlı olmayan bir şekilde bölümlendirilmiştir. İhraç edilen mamullerin bir kısmının değişik işlemlerden geçirilerek, el değiştirerek yeni boyutlar kazanması, örneğin ihraç edilen sentetik kumaşın direkt nihai alıcılara yönelik olmaması, perdelik, mobilya döşeme liği v.b. alanlarda kullanılması pazar bölümlenmeyi zorlaştırmaktadır.

(14) Laman TRİP (Çev.Serap ONAR-Belkıs ÇORAKÇI), İhracat Kolay İş Değil, Türkiye Dış Ticaret Derneği Araştırma Merkezi Yayınları, Eğitim Dizisi, 1987/2, Ankara, 1987, s.45.

6. Ülkeler Bazında Pazarla İlgili Eylemler

Sönmez Holding'in 36 ülkeye yönelik ihracatında yaklaşık 25 kadar ülkeye sadece Sönmez Holding'in tekstil maddeleri ihraç edilmektedir. Söz konusu olan Sönmez Holding'in uluslararası pazarlama faaliyetleri olduğu için, sadece bu ülkelerle ilgili faaliyetler üzerinde genelleme yapılabacaktır. Bu ülkeler ise; Almanya, Suriye, Irak, Mısır, K. Kıbrıs, Avusturya, İngiltere, S.Arabistan, Ürdün, Tunus, Fransa, Avustralya, İtalya, Kuveyt, Dubai, Yemen, A.B.D., Arnavutluk, Hollanda, G. Afrika, Belçika, İspanya, Lübnan'dır.

Bu yaklaşık 25 ülkeyle faaliyetler sürekli veya aralı bir biçimde sürdürülmekle birlikte, faaliyetlerin sürekli olduğu ülke Almanya, İngiltere, S. Arabistan, Suriye açıklamalarımızda esas alınacaktır.

ALMANYA

Almanya pazarına ilk olarak 1982 yılında yaklaşık 13.000 D.M. tutarında 4.000 adet masa örtüsü ihracatıyla girilmiş, 1983-1984'de bu ülke ihracatında bir duraklama hissedilmiş, 1984'de 24.000 £ tutarında, 4180 adet masa örtüsü ihracı gerçekleşmiştir. 85'den günümüze ise ülkeye özellikle masa örtüsü ihracı; (bayan giyim eşyaları da ihraç edilmektedir) 1985'de 135.000 £ tutarında 27.000 adet, 1986'da 752.000 £'lık 214.454 adetlik ihracat, 1987'de 630.000 £'lık 195.000 adet'lik, 1988'de ise 710.000 £'lık

230.000 adetlik masa örtüsü ihracı gerçekleşmiştir. 1985'de Almanya'ya yapılan toplam ihracat 2.100.000 \$'dır. 1986'da ise 1985'in daha altında olarak 1.750.000 \$ ihracat gerçekleşmiştir. 1985'de Sönmez Holding'in toplam ihracatı 30.382.419 \$'dır. Bunun içinde Almanya'nın payı 2.100.000 \$ ile yaklaşık % 6.91'dir. 1986'da ise 30.552.168 \$ toplam ihracatın, içinde 1.750.000 \$ ile Almanya'nın payı yaklaşık olarak % 5,8'dir. Burada ihracatın ilk başladığı ve halen düzenli olarak sürdürüğü ürün olan masa örtüsü örnek alınmıştır.

Şu anda Almanya ihracatı 31 Alman firmasıyla sürmekle birlikte sürekli bağlantılı olunan ve Sönmez Holding Mamulleriyle ilgili firma sayısı yaklaşık 10'dur. Almanya ihracatına konu olan mamuller ise çeşitli özelliklerde iplik, kumaş, masa örtüsü, yatak çarşafı-örtüsü, yastık kılıfı, bayan giyim eşyası (bayan takım, tshirt v.b.) şeklinde sıralanabilir.

Almanya ihracatı başladığı ilk zamanlarda tüm Almanya'ya tek bir pazar gözüyle bakılmış, pazar araştırması ise masa başı araştırması düzeyinde kalmıştır. Dolayısıyla sistemli bir pazar bölümlene yapılmadan fırsatları değerlendirme amacıyla faaliyetler başlatılmıştır.

Almanya'da Sönmez Holding'in hitap ettiği pazarda ağırlık, mağazalar zincirine sahip departmanlı büyük mağazalarda toplanmakta, bunu toptancılar ve imalatçılar işle-

mektedir. Pazar bölümlenmeye gidilmemekle birlikte gelir kıstası açısından bir değerlendirme yapıldığında nihai tüketicilerin "Gelir düzeyi düşük ve/veya orta olan tüketiciler" olduğu kabul edilmektedir.

Almanya pazarı satışlar itibariyle değerlendirildiğinde 4.000 adetten 250.000 adete çıktığı (1982-1988 olarak) görülmektedir. Yine 1988 günlük ihracat listelerinin dökümünden anlaşıldığı kadarıyla alımlar 3.000 ile 150.000 adet arasında değişmekte, ender olarak 200.000 adete ulaşan sıçramalarda göze çarpmaktadır. Bu sıçramaların özellikle 7. aydan başladığı ve Noel alışları nedeniyle yükseldiği söylenmektedir. Sönmez Holding'in Almanya Pazarındaki mamul itibariyle görece yüksekliği masa örtüsünde sayısal olarak belirgindir.

Yine Almanya Pazarında rekabet durumuna bakıldığında, Türk tekstil firmalarının, özellikle Bursa tekstil firmalarının rekabetle ağırlıklarını hissettirdikleri söylenebilir. Yabancı ülkelerle olan rekabette ise sözkonusu pazarda Yunanistan ve İspanya'nın, pamuklu kumaşlarda Pakistan ve Brezilya'nın rekabet oluşturdukları söylenmektedir.

S.ARABİSTAN VE SURİYE

Her iki ülkeyle de ihracat bağlantılarına 1982'de kurulmuştur. S.Arabistan'da katıldıkları Uluslararası Tekstil Fuarında Sönmez Tekstil mamulleri ülke firmalarının ilgisini çekmiş, bunu komisyoncularla kurulan bağlantılar ve

Ekonomi ve Ticaret Müşavirleriyle kurulan ilişkiler izlemiş, böylece hem bilgilenme, hem de tanıtım ve yeni müşteriler bulma olanakları elde edilmiştir. Her iki ülkeyle de olan ihracat bağlantıları 1982'den günümüze kadar sürekli ve düzenli bir biçimde gelmiştir. S.Arabistan pazarı içinde herhangi bir pazar bölümlene yapılmadan talepler doğrultusunda faaliyetler başlamıştır. Bu pazara polyester kumaşla girilmiş, halen de aynı mamulle sürdürülmektedir. Bunun yanında duvar panosu da ihraç edilmekle birlikte, oldukça cüzi bir yer tutmaktadır. Suriye ihracatı ise polyester iplikle başlamış ve halen de tek bu ürünle sürmektedir.

S. Arabistan'da Sönmez Holding'in hitap ettiği pazarda yaklaşık 10 firmayla sürekli bir bağlantı sözkonusudur. Suriye ihracatında ise yaklaşık 80 firmadan oluşan hitap edilen pazarda, bunlardan sadece 10-15'i ile bağlantılar sürekli ve sadece Sönmez Tekstil ürünleri bazındadır.

S. Arabistan'a olan ihracat ülke toptancılarına yönelmiş durumdadır. Bu toptancılar ithal ettikleri mamulleri perakendeciler gibi muhtelif alıcılara satmanın yanısıra diğer bir eldeğiştirme işleminde de aracı olmaktadır. Şöyle ki; bu toptancılar ithal ettikleri bu mamulleri Yemen'e ihraç ederek tekrar satışa konu etmektedirler. Yemen bu toptancılar için iyi bir pazar oluşturmaktadır. Sönmez Holding de Yemen'de faaliyet göstermekle birlikte, Yemen'li alıcılar gümrük ödemeleri gibi çeşitli yükümlülüklerden kurtulmak için meşru olmayan bazı yollarla S. Arabistan'lı

toptancıları tercih etmektedirler. Ancak Yemen'in ithalat ve gümrük politikasındaki yeni ve sıkı değişiklikler ve önlemlerle toptancılar için Yemen pazarının daralması beklenmektedir.

Suriye ihracatı ise hükümetin bir yıl vadeli ve belli miktarları içeren ithal müsadeleri ve buna bağlı olarak çıkan taleplerin ya komisyoncu firmalarca Sönmez Holding'e bildirilmesi, ya da bizzat gelerek başvuruda bulunmalarıyla başlamaktadır.

Suriye polyester iplik satışları 1988 yılına ait günlük ihracat listeleri itibariyle incelendiğinde satışların aylık olarak 12.000 kg ile 320.000 kg arasında değiştiği görülmektedir. Artışların kaynağının ithal müsadelerinin alındığı tarihlere dayandırıldığı söylenebilir.

S. Arabistan'a olan polyester kumaş satışları ise yine listeler itibariyle aylık olarak 100.000 m. ile 250.000 m. arasında değişmektedir. Suriye ihracatına nazaran daha istikrarlı bir satış değişikliği olduğunu söyleyebiliriz. Polyester kumaş satışlarındaki dalgalanmalar ise dini bayramlar ve hac zamanlarında artış yönlü olarak kendini göstermektedir.

1982-1986 yılları arasında Suriye ve S. Arabistan ihracatı tutar olarak şu şekilde gerçekleşmiştir:

S. Arabistan'a 1982'de	1.100.000 \$;
1983'de	25.000 \$;

1984'de bilinmiyor;
1985'de 60.000 £;
1986'da 320.000 £; ihracat yapılmıştır.

Suriye'ye 1982'de 1.700.000 £;
1983'de 30.000 £;
1984'de 1.620.000 £;
1985'de 1.000.000 £;
1986'da 1.800.000 £; ihracat yapılmıştır.

İNGİLTERE

İngiltere ihracatı 1985 yılında yaklaşık 95.000 £ tutan polyester kumaş ile ağırlıklı olarak başlamıştır. 1985 yılında gerçekleştirilen ihracatın 30.382.419 £ olduğu gözönüne alınırsa çok küçük bir miktar olduğu söylenebilir. Halen polyester ve viskon kumaş ile bayan giyim eşyası ithalatıyla Sönmez Holding'le bağlantılarını sürdürmektedir. (1985 ihracat için başlangıç noktası olarak alınmıştır. Daha önceki yıllarda ihracatın sürekli olmaması gibi nedenlerle başlangıç olarak belirtilmiştir) 1986'da yine aynı ülkeye 1.170.000 £'lık ihracat yapılmıştır. Aynı yıl toplam ihracat 30.552.168 £ tutarındadır. Bir önceki yıla göre artış oldukça büyüktür. 1986 yılında İngiltere ihracatı, toplam ihracatın % 5,56'sı gibi bir tutarda gerçekleşmiştir. Bir önceki yıla oranla 12 kat artan bir yükselme söz konusudur.

İngiltere ile olan bağlantı yaklaşık 10 ithalatçı işletme kanalıyla sürmektedir. Bunlardan sadece iki tanesi, Sönmez Holding'in tekstil ürünleriyle ilgilenmekte, diğer sekiz işletmenin özellikle giyim ağırlıklı talepleri ya küçük işletmelerden doğrudan sağlanmakta, ya da imalata ilaveten fason imalat yapan işletmelerden yararlanılmaktadır.

İngiltere'nin ithalatçı işletmeleri toptancılardır. Bunlar ithal ettikleri giyim mamullerini genelde gelir düzeyi düşük-orta olan kişilerin alış veriş yaptıkları departmanlı mağazalara satmaktadırlar. İthalatçı işletmelerin talepleri ve verdikleri bilgilere dayanarak İngiltere'ye ihraç edilen tekstil mamullerinin bayan giyim eşyaları nihai kullanıcılarının gelir düzeyleri düşük-orta ve genellikle orta yaşlı bayanlar olduğu söylenmektedir. Kumaşların alıcıları ise konfeksiyon imalatçılarıdır.

B) MAMULLE İLGİLİ FAALİYETLER

İşletmeler uluslararası pazarlama faaliyetlerini ulusal pazarlama faaliyetlerinin bir uzantısı olarak düşünerek ulusal pazara yönelik mamul veya mamul bileşimleriyle sürdürme yoluna gidebilirler. Özellikle ihracata başlarken genellikle bu yol uygulanmaktadır. Ancak uluslararası pazarlardaki hedef alıcıların zevkleri, ihtiyaç ve istekleri, örf ve adetleri, dil, din, kültür v.b. özelliklerinin ulusal pazardaki alıcı özelliklerinden farklı olması bu yolun

başarısını güçleştirecektir. İhracatçı işletmeler bu nedenlerden dolayı mal bileşimlerini, değişik pazarların, değişik arzu ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde çeşitlendirirler (15). Mevcut mal veya hizmetlerini dış pazar koşullarına göre uyarlarlar veya bu mümkün olmadığı takdirde, yepyeni, iç pazardan tamamıyla farklı mal veya hizmetle dış pazarlara ulaşırlar. Hedef alınan her bir yurt dışı pazar bölümüne, o bölüm için özel bir mal veya hizmetin sunulması olan bu uyarlama politikasının tersine tek veya çok az çeşitle dünya pazarlarında standart bir mal politikasının takip edilmesidir.

Herşeyden önce mamul ya da hizmetin değişiklik yapılmadan ihracata uygun olup olmadığı, yani alıcıların beklentilerini karşılayıp karşılayamayacağı da önemlidir. Standartlaştırılarak uluslararası pazarlara sunmaya, sanayi mamulleri ve bazı dayanıklı tüketim mamulleri uygundur. Dayanıksız tüketim mamullerinde ise uyarlamaya gidilebilir. Ancak; örneğin Cola gibi bazı tüketim mamullerinde de standartlaştırma yapılabilir. Birbirinden farklı ve küçük dış pazarlara yönelen işletme doğal olarak uyarlamaya daha fazla önem vermelidir.

1- İhraç Mamulleri Planlamasında Stratejik Alternatifler

Faaliyet gösterilen ülkelerin farklı olması nedeniyle, işletmeler her ülke için ayrı bir mamul stratejisi be-

(15) KARAFAKİOĞLU, Uluslararası ..., s.124-124.

4. Strateji: Hem mamulde, hem tanıtımda değişiklik yapmak:

Bir mamulün dış pazarda kullanım ve tanıtımı iç pazardan farklı ise bu takdirde her konuda da o ülke özelliklerine göre değişiklik yapılmalıdır. Bu bir yönde 2.ve 3. stratejilerin karışımıdır.

5. Strateji: Yeni bir mamul üretmek:

Eğer dış pazarlardaki alıcılar hali hazır mamulü satınalabilecek parasal güçte iseler ilk dört stratejiyi uygulamak geçerlidir. Eğer güçleri yoksa, bu takdirde tesbit edilecek yeni strateji o tüketicilerin hem parasal güçlerine uygun hem de ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde mamul üretmektir.

2- Sönmez Holding İhraç Mamullerinin Özellikleri ve

Üretim Süreci

a- Mamullerin Özellikleri

Sönmez Holding'de ihraç edilen tekstil mamullerinin çeşitliliği, ihraç edilen ülkelerin çokluğu, kimi mamullerin ihracatta daha çok tercih edilmesi gibi nedenlerden dolayı en çok ihraç edilen mamullerin özellikleri süreklilik ve ihracat miktarının fazla olduğu ülkeler esas alınarak tanıtılmıştır.

Almanya

Almanya ihracatı; masa örtüsü, polyester iplik, bayan giyim, viskon kumaş, yatak çarşafı-örtüsü, yastık kılıfı gibi mamullerden oluşmaktadır.

Masa Örtüsü: % 100 polyesterdir. Üretim esnasında kazandırılan özelliklere göre Dokuma ve Raşel diye iki çeşide ayrılır. Her iki çeşidi birbirinden ayıran özellik desenden kaynaklanmaktadır. Dokumada desen kumaşa dokuma yolu ile verilirken, Raşelde desen baskı ile verilmektedir. Dokumadaki desen sayısı, Raşel'e nazaran daha azdır. Raşel ile desenleme hem daha kolay, hem de değişikliklere uyarlamada daha esnektir.

Mamulde çeşitlendirme görüldüğü gibi desende ve mamulün dokumasının farklılaştırılması yoluyla yaratılmaktadır. Yanı sıra sözkonusu desenlerde farklı renkleri kullanarak veya ebatlarında farklılık meydana getirerek çeşitlendirmeye gidilmektedir. Örneğin, 100 cm'lik yuvarlak, 40X100 cm'lik v.b. çeşitli ebatlarda masa örtüleri sözkonusudur.

Viskon kumaşı kesikli elyaftan yapılmakta olup selüloit ipliğe dayalı bir mamuldür. Elyaf ise, gerilebilme ve kopma dayancı ile bükülebilme (eğirme) ve birbiri üzerine yapışma yeteneği olan iplik veya lifciklerdir. Boyu enine göre çok uzundur. Kesikli elyafta ise her bir elyafın boyu santimetre büyüklüğündedir. Tekstil elyafından bitkisel elyaf sınıfına kadar girmektedirler. Bitkilerden elde edilir. Örneğin, pamuk elyafı gibi.

Viskon kumaş polyester kumaşa göre daha sağlıklı, tabi, emici olması nedeniyle ithalatçılara tercih edilmektedir. Bu üstünlükleri nedeniyle ithalatçılarca tercih edilmektedir. Bu üstünlükleri dolayısıyla daha pahalıdır. Çeşitli renk ve desenlerde üretilmektedir. Özellikle bayan giyim eşyalarında tercih edilen bir unsur olmuştur.

Yatak Çarşafı: % 100 pamukludur. Üretimde örgü olarak nitelendirilen bu mamüller tek kişilik olarak (Single) yapılmaktadır. Single jarsey, çizgili interlock ve havlu tipi olmak üzere çeşitleri vardır. Tek renk olan çarşaflarda renkler talep doğrultusunda verilmektedir. Pamuklu olma özelliğinin yanısıra elastiki olma yani esneme özelliğine de sahip olması mamüle önem kazandırmaktadır.

Yastık Kılıfı: Polyester-Saten karışımı olarak üretilmektedir. Baskılı desenlerde ve çeşitli renklerle çeşitlendirilmektedir. Yaklaşık on desen sözkonusudur. Yatak çarşafının aksine çok renk hakimdir. 40x40 cm ebatlarında olan bu yastık kılıfları fermuarlı olup, yatak çarşafını veya nevresimi tamamlar nitelikte olmayıp, oturma odası v.b. yerlerdeki kanepeler, koltukları tamamlar süs **yastıkları** şeklindedir.

S. Arabistan-Suriye:

Polyester Kumaş: Daha öncedende değinildiği üzere S.Arabistan ihracatı polyester kumaşa yoğunlaşmış, ikinci kalem olarak da duvar panosu yer almakla birlikte ağırlık

kumaştadır. Polyester iplikten yapılan bu kumaş üretim özellikleri dolayısıyla viskon kumaşa benzemektedir. Polyester kumaş da dokuma ve raşel tekniğiyle özellik ve desen kazanmaktadır. Yapısı itibariyle kullanım alanları daha geniştir. Aynı kumaş diğer ülke ihracatlarına elbise kumaşı olarak konu edilebilmekte yanısıra farklılaştırılmalarla S. Arabistan ihracatında perdelik, döşemelik olarak yer almaktadır. Tül veya jakarlı perde, mobilya döşemesi, yastık kılıfı, örtü gibi çeşitlemeleri söz konusudur. Görüldüğü gibi anamaddesi polyester iplik olan bu kumaş, yeni gramaj, kumaş sıklığı (atkı-çözgü), yeni desen uygulanması renklendirme gibi yollarla farklılaştırılmaktadır. Duvar panoları ise çeşitli ebatlarda üretilen, renklendirilen duvar halıları tabir edebileceğimiz dokumalardır.

İhraç edilecek polyester kumaşlarda düzenlemeler alıcı firmaların talepleri doğrultusunda o ülke zevklerine göre şekillendirilmektedir. Renklendirme ve desenleme de bu doğrultuda yapılmaktadır. S. Arabistan alışlarında tercih edilen renkler kırmızı, yeşil, kahverengi, mavi ve bej ağırlıklıdır. Desenlemelerde küçük hacimli desenlerden çok yuvarlak hatlı, çiçekli iri desenlerin hakim olduğu ve yine kumaşlarda parlaklığın ön planda olduğu jakarlı kumaşların tercih edildiği görülür. Tüm bu tercihler kültür, eğitim, sosyal yapı, gelenekler gibi özelliklerin şekillendirdiği ülke insanının zevk ve isteklerini yansıtmaktadır.

Polyester İplik: Suriye ihracatına konu olan polyester iplik ise bobinlere çeşitli ebatlarda "denye" ölçüt kabul edilerek sarılarak hazırlanmaktadır. Polyester iplik, kumaşın anamaddesi olmakla birlikte kullanılacağı alanlara göre sınırlıda olsa değişime konu olabilmektedir. Farklılık yaratan iki önemli unsur denye ve matlık-parlaklıktır. Öncelikle ölçüt unsuru olan denyeyi açıklamakta fayda vardır: İplikler uzunluk veya ağırlık esas alınarak Uluslararası Standart Organizasyonları tarafından derecelendirilmektedir. Dene (Denier) Ağırlık Numaralandırma Sistemlerinden birisidir. İpek ve Naylon ipliklerde esas alınır. Bu ölçülendirmeyi küçük bir örnekle açıklamak gerekirse; 9000 metre uzunluğundaki iplik 1 gr ise 1 denye inceliğindedir. 9 gr ise 9 denye inceliğindedir.

Bu denye esasına bağlı olarak sürekli talep edilen 70 denye, 100 denye, 150 denye, 300 denye olmak üzere dört çeşit denye doğrultusunda polyester iplik ihracatı gerçekleşmektedir. Normal de 45, 70, 90, 100, 135, 150, 300 denyelik çeşidi vardır. Dene ile getirilen farklılığın yanı sıra polyester ipliğinin mat-yarımat- parlak gibi görünüşünde var olan ve mamülün nihai haline ek özellikler katan çeşitlemelerde vardır.

İngiltere:

İhracat ürünleri öncelikle bayan giyim mamüllerinde, daha sonra da % 50 polyester- % 50 Viskon karışımllı viskon kumaşta ağırlık kazanmıştır.

Bayan Giyim Mamülleri: Bayan takımı, bluz, elbise, etek, pantolon ve ceket şeklinde altı çeşittir. Polyester-Viskon karışımı kumaşlarda örme tabir edilen şekilde üretilmektedir. Kumaşın imalat işlemleri ASF'da tamamlandıktan sonra S.Konfeksiyon Sanayine gönderilerek dikim ve işçiliğe konu edilerek tamamlanmaktadır. Kumaş esneklik, sıhhiyet, yumuşaklık ve kullanışlı olma özellikleri dolayısıyla konfeksiyonda kullanılmakta ve tercih edilmektedir. Giyim mamüllerinin moda karşısında hassas olduğu bir gerçektir. Sürekli bir değişkenlik içinde olan moda kavramı özellikle tekstil alanında faaliyet gösteren işletmelerin konuyla yakından ilgilenmelerini gerektirmektedir. Sönmez Holding'de de giyim mamüllerinin moda karşısındaki hassaslığı dikkate alınmakta, modadaki değişiklikler izlenmeye çalışılmaktadır. Mamüllerin klasik özelliklere sahip, uzun süreli kalıcı zevklere hitap etmekten çok, modern olarak nitelendireceğimiz tarzı, modanın değişmelerini yakından izlemeyi bir yerde zorunlu kılmaktadır.

Giyim mamülleri Almanya ihracatına da konu edilmektedir. Ancak oran olarak az bir yer tutması nedeniyle giyim konusunda değinilmemişti. Bu mamüller pamuklu kumaştan yapılan unisex kıyafetlerdir. Yani bu mamüller hem bayan hemde baylara yöneliktir. Canlı renklerde, değişik modellerde, küçük aksesuar veya baskı yoluyla çeşitlendirilen bu mamüller genç alıcılara hitap etmektedir. Oysa İngiltere'ye gönderilen giyim mamülleri orta yaşlı bayanlara yöneliktir. Dolayısıyla mamüllerdeki farklılaştırma bu hedef kit-

lenin özellikleri dikkate alınarak düzenlenmektedir. Daha çok koyu ve düz renkler ağırlıktadır. Kıyafetlere yine firmaların talepleri doğrultusunda, firmaların gönderdiği modellerle, aksesuar örnekleri dikkate alınarak özellikler kazandırılmaktadır. Metal düğmeler, fermuar, süsler, zincirler, armalar gibi aksesuarlar örnek verilebilir. Kıyafet kalıplarında, kalıpların ağırlık kazanacağı beden ölçüleri de alıcı firmalar tarafından belirlenmektedir. Renklendirme ve modelde aynı durum sözkonusudur. Giyimde yaklaşık yirmi model ile çalışılmaktadır.

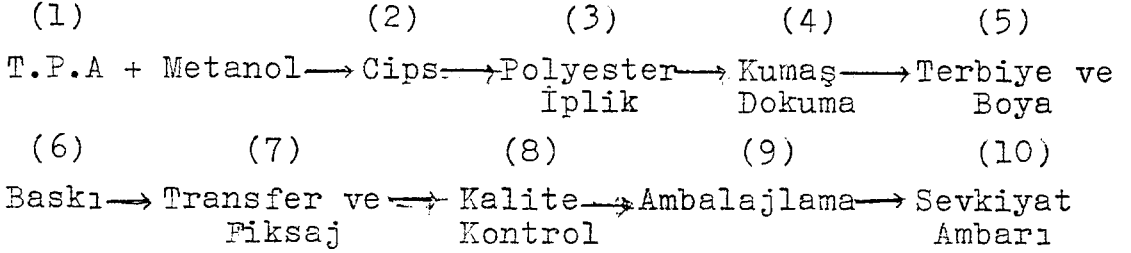
Kumaşta ise tek renkli veya baskılı olarak emprime denilen iki yada daha çok renkli veya desenli çeşitler vardır. Tercihler ise düz renklilerde toplanmakta, desenliler ikinci planda kalmaktadır.

Gerek model, gerekse renklendirme ve desenlendirme taleplerin, taleplerde nihai alıcıların zevk ve istekleri doğrultusunda şekillendirilmeye çalışılmaktadır.

Avrupa ve Amerika'ya yönelik giyim mamüllerinde mamüllerin özellikleri hedef kitlenin özellikleriyle şekillenmekle birlikte tüm bu pazarları ortak bir başlık altında toplayan noktaların "rahatlık, kullanışlılık ve sağlıklı olma" olduğu söylenebilir. Bunlar ayrı ayrı pazarları, mamülleri birleştiren noktalardır.

b- Mamüllerin Üretim Süreci

Polyester Kumaşta Üretim Süreci:



Daha önceki açıklamalarda bitkisel elyafa yer verilmiş ve pamuk elyafı örnek verilmişti. Kimyasal yoldan elde edilmesi ise akışın 1. ve 2. bölümünde gerçekleştirilmektedir. Dokuma bölümünde perdelik, Popluk her cins emprime kumaş, iplikten tam otomatik ve mekiksiz dokuma tezgahlarında kumaş haline dönüştürülür. Terbiye ve boya bölümünde gergisiz ve tam yıkama sağlayan kontinü yıkama makinalarında yıkanır ve kumaşa sertlik-yumuşaklık veren apreleme işlemi yapılır. Baskı bölümünde 300 cm genişliğine kadar baskı yapan emprime (Desen Baskı) Makinaları vardır. Kağıt ve kumaş basabilen makinalarla kumaşa desen verilir. Transfer ve fik-saj'da baskının hassas kontrol ve transferi yapılır. Kalite kontrol ve Ambalajlamada katlama ve sarma makinalarıyla sarılır.

Masa örtüsünün üretim akışı 1. aşamadan 5. aşamaya kadar yapılır. Desen istenmemesi durumunda baskıya gönderilir. Elde edilen kumaş giyim mamüllerine konu edilmek üzere S.Konfeksiyon Sanayine gönderilir. Burada kumaş şu aşamalardan geçerek son şeklini alır:

Kumaş Seçme → Patron Hazırl. → Kesim → Dikim → Utüleme
Son İşl. → Kalite-Kontrol → Paketleme → Dış Ambalaj → Sevkiyat

Kumaşın takip ederek son şeklini aldığı bu akış şeması dokuma giyim-üretim sürecinin aşamalarıdır. Örme giyim üretim sürecinin aşamaları da şöyledir(17):

Pamuk → Iplik → Kumaş → Boya-Kasar → Ütü → Kesim → Dikim
Ütü → Ambalaj ve Sevkiyat

Örme giyim üretiminde kullanılan ana hammaddeler, pamuk, yün, sentetik ve bunların karışımı olan iplikler esas olarak yurtdışından sağlanmaktadır. Ancak bazı kuruluşlar, ihracat yapmak üzere pamuk ipliği ithalatı yapmaktadırlar. Boyalar yurtdışından sağlanmaktadır. Dokuma ve Örme giyim üretim sürecinin aşamalarını gördükten sonra belli başlı farklılıklara değinmekte yarar vardır. Bu farklar şunlardır(18):

-Dokumadan hazır giyim üretimi tela, fermuar, astar gibi yan sanayilere bağımlıdır. Örme giyim üretiminde böyle bir durum yoktur.

-Dokumadan hazır giyim kesiminin ürünleri çok çeşitlidir ve bu ürünler için ayrı üretim sistemleri gereklidir. Oysa örme giyim grubunda yer alan ürünler, düz örme ve yu-

(17) Erol GÖNENÇ "Türkiye Hazır Giyim Sanayinin Üretim ve İhracat Yapısı", TEKSTİL VE MAKİNA, C.I, S.4 (Temmuz 1987), s. 206.

(18) GÖNENÇ, s. 207.

varlak örme olmak üzere başlıca iki sistem ile üretilebilir.

-Örme giyim dalında, ülkemizde kullanılan teknolojinin dünyada kullanılan teknoloji ile aynı düzeyde olduğu kabul edilebilir.

-Ülkemizde pamuktan iplik çekimide dahil olmak üzere son ürüne kadar bütün aşamaları aynı kuruluş yapısında gerçekleştiren entegre kuruluşlar vardır. Sönmez'de bunlardan biridir.

Sönmez Holding'in Tekstil Mamülleri ihracat yapılan ülkelerden Almanya, Suidi Arabistan, Suriye ve İngiltere esas alınarak anlatılmaya çalışılmıştır.

Genel olarak mamüllerdeki değişikliğin alıcı firmaların talepleri doğrultusunda düzenlendiği, değişikliğe gidilirken ülkelere göre geniş ve sistemli araştırmalar yapılmadığı, ancak modadaki değişiklikler, ülke özellikleri, iklim şartları gibi konuların özellikle giyim mamüllerinde dikkate alındığı söylenebilir. İşletme, alıcı firmaların göndermiş oldukları isteklerini yansıtan örnekleri değerlendirerek veya işletmenin elinde bulunan daha önce çalışılmış örnekleri ithalatçıya sunarak tercihlerin belirtilmesi suretiyle, üretime yada mamüllerde küçük değişikliklerin taleplere uyarlanması şeklinde üretilen mamüllerin özelliklerini değiştirmektedir.

Modadaki değişiklikler izlenmekle birlikte, Sönmez Konfeksiyon'da buna yönelik araştırma-geliştirme faaliyetlerinin sistemli bir organizasyonla yürütüldüğü söylenemez.

Tamamiyle yeni bir mamül geliştirme birtakım nedenlerden dolayı gerçekleştirilememektedir. Bu nedenler, yüksek maliyetler, teknolojik yetersizlikler, yetişmiş personel azlığı v.b.'dir.

Araştırmalar ise, mamül geliştirme ve yeni mamül arayışları şeklinde olmayıp laboratuvar çalışmaları, kalite-kontrol ve standardizasyon düzeyinde kalmaktadır.

Mamül geliştirmede ağırlık, teknolojik olarak yada mamülün kullanım alanlarını geliştirmekten çok, mamül üzerine uyarlanabilecek yüzeysel değişikliklere yöneliktir. Örnek olarak; yeni desen, boyut, renk veya aksesuar farklılaştırmaları gösterilebilir.

C. ETİKETLEME VE AMBALAJ

1. Etiketleme

Etiket, mamüle yada mamülün üreticisine ilişkin yazılı bilgileri verir. Etiket, ya ambalaj üzerinde yer alır ya da doğrudan mamüle iliştilir. "Marka Etiketi" olarak mamüle ya da ambalaja uygulanan markadır. Kalite derecesi yada ölçütü, bir harf ya da sayı ile belirlenip mamülün üzerine konulduğunda "dereceleme etiketi" ve mamülün neden yapıldığını, nasıl kullanılacağını, nasıl işleyeceğini ve üreticinin adını ve adresini açıklayan "Tanımlayıcı Etiket" diye çeşitlendirilir(19).

(19) CEMALCILAR, Pazarlama, s. 263.

İhraç edilecek ülke diliyle yazılması, açık ve iyi basılmış şekilli olması, mamülün hem kullanımını hem de kabul edilebilirliğini kolaylaştırır. Etiketle uluslararası uyarı sembolleri kullanılması gibi bilgi verici özelliği, tanıtım özelliği gibi nedenlerden etiket önem taşımaktadır.

2. Ambalajlama:

Taşıma, yükleme-boşaltma, depolama ve dağıtım aşamalarında mamülü bütün koşullarda (Çarpma, düşme, sıcaklık, nem, ışık, kemiriciler v.b.) muhafaza ederek istenen şartlarda pazara ulaştıran ve diğer pazarlama işlemlerini kolaylaştıran ambalaj ihracatta büyük bir önem taşımaktadır (20). Ambalajın taşıdığı bu önem nedeniyle seçimi ve oluşturulması üzerinde titizlikle durulmalıdır. Ambalajlamada ambalajlanacak mamülün özellikleri çok iyi bilinerek ona uygun ambalaj ve malzeme seçilmelidir.

Ambalajın mamülü koruma, kolayca taşınma imkanı verme, satış işlevini kolaylaştırma, tanıtma gibi bir çok amaçta hizmet ettiği gözönüne alınmalıdır. Yine ambalajlamada, mamülün ulaşacağı ülkenin dili, kültürel özellikleri, ulaşılabilecek mesafe ve zaman, yani mamülün taşıma süresi, iklim koşulları ve mamülün taşınacağı araç dikkate alınmalıdır. Ayrıca dış pazarlardaki ambalaj konusundaki yasal düzenlemeler de ambalajlamayı yönlendirir.

(20) Nesrin DOĞUSOY "İhracatta Önemli Bir Pazarlama Aracı: Ambalaj", DIŞ TİCARET FORUM, (Eylül-Ekim 1987), s.37.

3. Ülkeler Bazında Etiketleme ve Ambalajlama

Faaliyetleri:

Sönmez Holding'in tekstil mamullerinde ambalajlama işlemi mamullere ve ülkelere bağlı olarak değişmektedir. Sönmez Ambalaj Sanayinin üretimi, tekstil mamullerinin ambalaj gereksinimine yönelik olmamakla birlikte, Sönmez Tekstil Mamullerine dönük bir ambalajlama çalışmasına yönelmesi düşünülmektedir. İşletmenin ambalaja yönelik gereksinimi diğer ambalaj firmalarınca karşılanmaktadır.

Almanya ihracatında ağırlığı olan masa örtüsünde ambalajlama, etiketleme ve hatta markalama alıcı işletmelerin istekleri doğrultusunda şekillenmektedir. Alıcı işletmenin ambalaj dizaynına ilişkin gönderdiği ambalaj filmleri değerlendirilerek kartonlara basılır. Mamul tamamıyla alıcı işletmenin mamulü görünümünü almaktır. Örnek vermek gerekirse masa örtüsünün sürekli alıcılarından olan ITAV firmasının istediği özelliklere göre hazırlanan masa örtüleri naylon paketlere yerleştirilir. Her bir pakete yerleştirilen bu örtülerin üzerine, masa örtüsünün değişik ortamlarda kullanılmış resimleri ile bir yerde kullanım alanları hakkında bilgi verilmektedir. Örneğin; bir yemek masasında, bir kahvaltılık masasında gibi masa örtüleri doğal kullanım ortamlarında resmedilmiştir. Bu değişik ortamlarda çekilmiş resimlerin yer aldığı kartonların üzerinde mamulün nitelikleri, kullanım özellikleri, alıcı işletmenin verdiği marka (Örneğin ITAV firması markalarından birisi, HEIDI)

ve aynı firmanın adı gibi ayrıntılar İngilizce ve Almanca olarak yer alır. Mamul özellikle departmanlı mağazalarda satışa konu olacağından ambalajlamada, koruma, tanıtıcı olma, bilgi verme özelliklerinin yanısıra, göze hitap ederek ilgi çekme özelliğini de sağlamaktadır.

Ambalaj, etiket ve markalama sınırlarını, alıcı firmanın belirlemesi, bu konuya ilişkin ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeleri uygulamayı kolaylaştırmaktadır.

Etiketlerde Sönmez Holding Amblemi ve etiketi ancak malın ihracata hazır hale geldiği, dış ambalaj aşamasında kullanılmaktadır. Mamullerin yerleştirildiği sevk edilecek kutularda amblemi ve tanıtıcı bilgisi (ünvan, adres v.b.) yer almaktadır.

Özellikle S.Arabistan ihracatında önemli bir mamul olan polyester kumaş ise, 40 metrelik kumaş toplarına sarıldıktan sonra üzerlerine koruyucu naylon ambalajlar geçirilir. Kumaşların kenarlarında belirli sıklıklarda "Made in Turkey" yazısı yer almaktadır. Naylon ambalajların içine de mamulün cinsi, miktarı, desen numarası ve firma adının yer aldığı Sönmez Holding etiketleri yerleştirilir. Hazırlanan kumaş topları büyük karton kutulara yerleştirilerek ihracata hazır hale getirilir.

Suriye'ye gönderilen polyester ipliklerde, bobinlere denyelere göre sarılmakta, daha sonra Türkçe ve İngilizce olarak üretici firma adı, adresi, mamule ilişkin bilgi-

ler; matlık derecesi, parti no'su, tarihi, bobin sayısı, brüt kg'ı, darası, kalite ve denge sayısının yer aldığı etiketlerle birlikte önce naylon iç ambalajlara, sonra da karton dış ambalajlara yerleştirilecek ambalajlama süreci tamamlanmaktadır.

D. KALİTE KONTROLÜ VE STANDARDİZASYON

Tekstil endüstrisinde kalite kontrolünü diğer endüstri dallarına oranla biraz daha önemli kılan bazı faktörler vardır. Öncelikle tekstil ürünlerinin hammaddesi olan lifler incelik, uzunluk, mukavemet gibi özellikleri açısından çok geniş sınırlar içerisinde değişim gösterirler. Ayrıca tekstil üretimi sırasında bir işlem sonucu elde edilen ürünün diğer bir işlemin hammaddesi olması ve üretiminde insan faktörünün çok fazla etkin oluşu da üretimin her kademesinde kalitenin kontrolü zorunlu hale gelmektedir. Kalite kontrolünün üretimin her kademesinde yapılması şarttır. Lif üreticisi kendi kalitesini belirleyen lif özellikleri ile ilgili test sonuçlarını müşterisine verebilecek durumda olmalıdır. İplik imalatçısı da ürettiği ipliğin her partisi için geçerli iplik test sonuçlarına sahip olmalıdır. Örmeci ve dokumacıda imal ettiği her kumaşın her metresini kontrol etmeli, hataları ve hataların kumaşın neresinde ve ne tip olduğunu belirtmelidir. Son olarak da konfeksiyonda sevkiyattan önce her giysiyi tek tek kontrol etmelidir (21).

(21) Erhan KIRTAY, "Tekstil Endüstrisinde Kalite ve Standardizasyon", TEKSTİL VE MAKİNA, C.I, S.4, (Temmuz 1987), s.209.

Standart ve spesifikasyon işletme kapsamı içinde üretim ve kalite kontrolü faaliyetlerinin yürütülmesinde etkin araçtırlar. Öte yandan standart ve spesifikasyonun gerek iç ve gerekse dış ticarete önemli bir fonksiyonu olduğu görülmektedir. Ancak çoğu zaman bu iki kavram birbirine karıştırılmaktadır. "Standartlaştırma" türlü çalışmalarda "bir örneklik" anlamına gelen usul ve kuralların tümünü içeren bir kavramdır. Ölçüleri önceden konulmuş, tarifleri yapılmış ve bu ölçü ve tariflere uygunluk derece ve şekillerinin hangi usul ve kurallara göre deneneceği belirtilmiş ve böylece her bakımdan birliği ve beraberliği sağlanarak ortak anlama varılmış her iş "Standart" konusu içinde bir çalışma sayılabilir. Özetle söylenecek olursa standart deyimi, yapılaşta, anlayışta, ölçüşte ve deneyişte beraberlik anlamına gelmektedir (T.S.E. 1981) (22).

Spesifikasyon ise; bir işin nasıl yapılacağını belirten ayrıntılı bir talimat ve belirli özellikleri hataya meydan vermeyecek biçimde tanımlayan bilgilerdir.

1. Standardizasyonun Yararları

Standartların gerektiği gibi hazırlanması ve uygulanması ile uzun ve kısa dönemde üreticiler, pazarlama hizmeti yapanlar ve nihayet bütün ekonomi birçok yararlar sağlar.

(22) KIRTAY, "Tekstil ...", s.212.

Bu yararlar şöyle sıralanabilir (23);

1- Üretimde:

- Hammaddeden son mamule kadar üretimin planlanması sağlanır.
- Üretim artar, kayıp ve artıklar azalır.
- Depolama kolaylaşır ve ucuzlar. Ambalaj, depolama ve taşıma yöntem ve tekniklerinde ilerleme kolay sağlanır.
- Taşıma masrafları azalır.
- Seri halinde yapım ve üretim mümkündür. Böylece zamandan tasarruf sağlanır.
- Maliyet fiyatları düşer.

2- Pazarlama ve Tüketimde:

- Kalite, güvenilirlik, emniyet ve değişebilirlik yönlerinden kesin garantiler elde edilir.
- Mamullerin aynı esaslara göre mukayeselerini yapmak mümkün olur.
- Yerine kadar gitmeden veya malı görmeden siparişlerin verilmesi ve istenilen malın satın alınması sağlanır.
- Aynı kalitedeki mallar aynı fiyatlarla satın alınabilir.
- Malların tesliminde gecikmeler büyük ölçüde ortadan kalkar; mala hakettiği değer ödenerek tüketicinin aldanması önlenir.

2. Standart Çeşitleri

Standartlar yapı karakteristiklerine göre; Madde Standartları, Mamul Standartları, Usul Standartları, Hizmet Standartları olmak üzere alt gruplara ayrılabilirler. Uygulama alanlarına göre, işletme içi, Ulusal, ticari v.b. şekilde ayrılabilirler.

Uygulama şekillerine göre standartlar, Zorunlu standartlar ve İhtiyari Standartlar olmak üzere iki gruba ayrılır (24).

Zorunlu standartlar, madde, mamul, yarı mamul maddelerin taşımaları gereken özellik ve şartları tespit eden ve ilgili bakanlık onayı ile yürürlüğe konulan standartlardır. Bu standartlara uyulması kanun gereğidir.

İhtiyari Standartlar ise ulusal standart enstitüleri tarafından ülke ihtiyaçları gözönüne alınarak hazırlanmış ve uygulamaları ilgililerin isteğine bırakılmış standartlardır.

Kalite standartlarının sınıflandırılması da şöyledir:

- İşletme İçi Standartlar:

Bir işletmenin müşteri talebi, mamul cinsi, imalat yöntemi veya kullanılan teknoloji gibi nedenlerden ötürü ortaya çıkan gereksinimleri karşılamak için hazırlanmış olduğu standartlara işletme içi standartlar denir.

(24) KIRTAY, "Tekstil ...", s.42.

- Ticari Standartlar:

Standartlaştırılmış bir çok hammadde ve mamul madde-
de standartlar belirlenmiş ya da bunlar bir oluşum sonucu
ortaya çıkmıştır. Özellikle ihracat için yapılan üretimde
alıcı firmanın öngördüğü standartlar veya ihracat pazarın-
da geçerli standartlar söz konusu.(Örn. Lister İstatistik-
leri). Doğayısıyla kalite kontrol sisteminin buna göre dü-
zenlenmesi gerekir.

- Ulusal ve Uluslararası Standartlar:

Her ülkenin standartlaştırma faaliyetlerini yürüten
bir kuruluş vardır. Örneğin, Almanya'da Deutsche Industriel
Normen (DIN), Amerika'da, American Society for Testing
Materials (A.S.T.M.) İngiltere'de British Standarts Insti-
tute (B.S.) v.b. gibi.

Ülkemizde çeşitli konulardaki standartlaştırma faa-
liyetleri Türk Standartları Enstitüsü (T.S.E.) tarafından
yürütülmekte ve ulusal standartlar hazırlanmaktadır.

TSE Tekstil Hazırlık Grubu tarafından hazırlanan ve
bölüm başlık aşağıda belirtilen konularda 259 Türk Standar-
dı vardır.

1. Bayrak
2. Battaniyeler
3. Giyecekler
4. Giyeceklerde boyut gösterilmesi
5. Halatlar ve sicim
6. Halılar ve kilimler
7. Iplikler ve deney metodları

8. Kumaşlar, bezler ve deney metodları
9. Liflerin numune alma ve deney metodları
10. Renk haslıklarının tayini
11. Tekstil yardımcı maddeler
12. Tekstil yer döşemeleri
13. Yün ve topsları ile ilgili deneyler
14. Tekstil makinaları ve aksesuarları

Bilindiği gibi dış pazarda rekabet edebilmenin iki koşulu düşük maliyet ve kaliteli üretimdir. Milli Prodük-tivite Merkezince yapılan diğer bir araştırmada standart-lara uygun üretim yapan işletmelerde yıllık % 2,7 verim ar-tışı, standartlara uymayanlarda ise % 10'luk bir verim dü-şüşününün taptanmış olması standartlara uygun üretim yapma-nın önemini açıkça vurgulamaktadır.

3. Sönmez Holding'de Kalite Kontrolü ve Standardizasyon

Sönmez Holding'de de düşük maliyetin ve kalitenin uluslararası pazarlarda büyük avantaj yaratacağı bilinci yerleşmiş olarak üretimin her aşamasında kalite kontrolü üzerinde titizlikle durulmaktadır. Tekstil sektöründe bir-den fazla alanda faaliyet gösterilmesi nedeniyle hem iplik imalatçısı, hem dokumacı hem de konfeksiyon alanında diye-rek sıralayabileceğimiz tüm bu alanlarda Sönmez Holding'in bünyesinde faaliyet gösteren işletmelerin kalite kontrol laboratuvarlarında kalite açısından sorunla karşılaşmadık-ları söylenmektedir. Standardizasyona da önem verilerek üretim girdilerinden etkin bir şekilde yararlanılmaya ça-lışılmaktadır. Ulusal ve Uluslararası standartlara uyulmak

zorunluluğu olduğundan, uyulmaktadır. Ancak bir zorunluluk gerektirmeyen işletme içi standartlarda geliştirilmektedir. Müşteri istekleri, rakiplerin tutumu, ulusal standartlar ve yasal düzenlemeler gözönüne alınarak teknik ve ekonomik veriler toplanarak değerlendirilmektedir.

Tekstil, uluslararası faaliyetlerde etkin olduğumuz endüstri kollarından biridir. Ancak son zamanlarda getirilen kota sınırlamaları bir engel oluşturmaktadır. Pazarda etkinlik, pazar talebini karşılayabilmek içinse, pazar talebinin teknik açıdan da incelenerek standartlara uyma yoluna gidilmelidir. Standartlardaki uygunluk ise mamulün kalitesini, fiyatını ve tercih edilirliliğini arttırmaktadır.

E. FİYATLAMA İLE İLGİLİ FAALİYETLER

Firmaların uluslararası düzeyde fiyat belirlemeleri, alıcıların farklı kültürel ve ekonomik özelliklerinin olması, rekabetin şiddetli olması, alıcı ile satıcı arasındaki uzaklık ve maliyetlerin farklı olması gibi nedenler dolayısıyla ulusal düzeyde belirlemelerden hem farklı, hem de daha zordur. Konunun önemi, firmaların alacağı kararları, amaç ve politikaları daha titizlikle ve önemle ele almalarını gerektirir.

Firma malının fiyatını tesbit ederken ilk olarak dikkate alacağı husus açıktır ki maliyet ve kar unsurlarıdır ve bunlar fiyatın alt sınırını çizer. Ayrıca firmanın aştığı takdirde rekabet edemeyeceği bir üst sınır vardır.

Ancak bir çok durumlarda firmanın sınırları içinde seçme yapabileceği bir fiyat yelpazesi mevcuttur (25).

1- Fiyatlamaya Amaç ve Politikaları

İşletmelerin fiyatlamadan beklentileri ve bu doğrultudaki amaç ve politikaları bir çoğunda "kâr" esasına dayanmaktadır. Kârlılığın arttırılması veya kârlılık düzeyinin korunması işletmenin faaliyetlerini sürdürmeleri için zorunludur. Ancak kârlılık esas amaç olmakla birlikte tek amaç değildir. İşletmenin pazar payı da bir diğer amaçtır. Pazar payını genişletmek veya korumak doğrultusunda fiyatlamaya amaçları belirlenir, İşletmenin pazardaki konumu doğrultusunda fiyatta değişikliklere gidilir. Bu iki amacı izleyen diğer amaçlarda söz konusudur. Firma veya mamul için bir imaj yaratmak, bu imajı yaymak veya sürdürmek gibi.

İhracatçılar için ihracat maliyeti ve fiyatlamada üç mali unsur önem taşır (26). Piyasa fiyatlarını aşmamak, maliyet fiyatını hesaplamak, fiyat değişimlerine karşı nasıl tepki gösterileceğine karar vermek. Bu üç mali unsur da müşterinin istenen fiyata tepkisi ve buna bağlı olarak fiyat saptama ön plana çıkmaktadır.

(25) ULUSLARARASI TİCARET MERKEZİ (TC) UNCTAD/GATT CENEVRE-İSVİÇRE ÇALIŞMASI (Çev. Ali Rıza KARACAN ve diğerleri) İhracat Pazar Araştırmasına Giriş, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Ya.No.1, İzmir, 1983, s.36.

(26) TRİP, s.21.

İşletme, belirlenen amaçlara ulaşmak için amaçları doğrultusunda bir fiyatlandırma stratejisi geliştirmelidir. Bu konuda işletme eğer yeni ve farklı özellikli bir mamüle sahipse ilk aşamada yüksek fiyatla pazara girme esasına dayanan "pazarın kaymağını alma" veya fiyatı düşük tutularak kolay benimsenebilecek, taklit edilebilmesi mümkün mamüle "Pazarı ele geçirme" stratejilerinden birini belirleyebilir.

2- Fiyat Belirlenmesine Etki Eden Faktörler:

Bu faktörler genellikle maliyetler, istek, rekabet, kamusal yönetim, yasalar, vergiler ve tarifeler, firma amaçları, dağıtım yapısı, kanallar ve indirim planlamasıdır(27).

Dış satım pazarında fiyat son alıcıya kadar mamülün ulaştırılmasına ilişkin tüm maliyetleri içerir. Firmanın birden çok pazara dışsatım yapmasında ve değişik üretim kaynaklarından yararlanmasında öncelikle ürün maliyetleri sorunu ve bu soruna ilişkin sabit, değişken veya tam maliyetler gibi unsurlardan hangisinin kullanıldığını saptamalıdır.

Maliyetlere göre fiyatlandırma, bir maliyete belirli bir kar yüzdesinin eklenmesiyle satış fiyatının belirlenmesidir(28).

Firmaların büyük bir çoğunluğu, özellikle küçük ihracatçı firmalar yöntemin kolaylığı ve maliyeti karşılamaya verilen önem nedeniyle bu yolu tercih ederler. Eğer fiyatlan-

(27) OKTAY, s. 128.

(28) KARAFAKIOĞLU, Uluslararası....., s. 156.

dırma tam maliyet esasına göre olacaksa birim değişen maliyete sabit maliyetlerden düşen pay eklenerek toplam maliyet bulunur ve buna uygun bir kar yüzdesi eklenir. İhracata özgül taşıma, depolama, ambalajlama, sigorta, vergiler gibi çeşitli giderler değişken maliyet unsurlarıdır. Sabit maliyetler ise örneğin ihraç malları için özel depo satın alma veya kiralama gibi gider unsurlarıdır. Değişken maliyetlere göre belirlenen fiyatta ise sabit maliyetler yer almaz.

Mamüle karşı pazardaki istek, fiyat belirlenmesine etki eden faktörlerden biridir ve talebe göre fiyatlandırmanın özünü teşkil eder.

Pazardaki rekabet şartları, ülkelere ve mamüllere göre değişen rekabet uygulamaları firmaları fiyat belirlemede bu konunda dikkate alınması zorunluluğuyla karşı karşıya bırakır. Rekabete göre dış pazar fiyatı belirlenecekse, dış pazarlardaki var olan rekabet fiyatı ya aynen alınır yada küçük bir farkla kabul yoluna gidilir. Önemli olan, benimsenen bu fiyatın maliyetleri karşılayıp karşılamayacağı ile getireceği gelirdir. Basit ve yaygın olan bir fiyatlama yöntemidir.

Kamusal yönetimin fiyat konulu (fiyat korunması dışındaki) uygulamaları çok sık olmamakla birlikte etkisi vardır. Ülkeler ve ekonomik birliklerce uygulanan tarifeler ve vergilerde fiyat belirlemede göz önüne alınır. Daha öncede değinildiği gibi dağıtım maliyetleri ve aracı maliyetlerinin de fiyatı etkilediği bir gerçektir.

Tüm bunların yanında ihracatçı işletme çeşitli amaç ve faktörler doğrultusunda belirlediği fiyatı standart olarak kabul ederek tüm pazarlarda uygular ki bu çok zordur yada fiyat farklılaştırmasına gider. Fiyat farklılaştırmasında işletme müşterilerinin taleplerine ve pazar güçlerine bağlı olarak müşterilerine farklı fiyatlar teklif ederki buna "müşteri temeline göre fiyat farklılaştırma"denir(29).

İşletme fiyat farklılaştırmasını "mamül temeline göre" de yapabilir. Bu bir yerde mamül farklılaştırmasıyla birarada gerçekleştirilir. Bunların yanısıra işletme mevsimlere, iklimlere veya zamana bağlı olarak fiyat farklılaştırmasına gider.

Uluslararası fiyat belirlemelerinde malın teslim yerinin de önemi büyüktür. Bu önem nedeniyle uluslararası fiyat kodları geliştirilerek ihracatçı ve ithalatçının fiyat sorumlulukları belirlenmeye çalışılmıştır. Burada en yaygın olan fiyat kodlarından F.O.B, C.I.F, Cond F ve Ex. Factory'ye kısaca değinmekte yarar vardır.

F.O.B (Free On Board)'da satıcı malın gemiye yüklenmesine değin bütün işlemlerini yerine getirir. Maliyetleri ve sorumlulukları yüklenene kadar sürer. Bunun vagon yanında teslim, kamyon üstünde teslim, belirtilen mahalde teslim gibi farklı uygulamaları da vardır.

(29) KARAFAKİOĞLU, Uluslararası....., s. 164.

C and F (Cost and Freight) teslimde, satıcı malın varış limanına kadar olan tüm giderleri karşılamakla yükümlüdür. Malın varış limanına kadar gerekli vasıtanın bulunması, navlunun ödenmesi, ihracat izni ve belgeleri gibi formalitelerin yerine getirilmesi ve alıcıya sevkiyatın yapılması olan bu yükümlülükler satıcıya aittir. Malın maliyeti + Taşıma ücreti toplamına o toplamın bir yüzdesinin eklenmesi yoluyla hesaplanabilir

C.I.F. (Cost Insurance Freight), C.F'deki satıcı ve alıcı sorumluluklarını içeren bu teslimde farklı olarak satıcının mali risklere karşı sigorta ettirmesi ve bunun giderlerine katlanması uygulanır.

Ex.Factory'de ise ihracatçı malları satış sözleşmesinde yer aldığı şekilde hazır hale getirir, masrafları da alıcıya ait olmak üzere alıcının sağlayacağı taşıma aracına fabrikadan nakleder.

3- Sönmez Holding'de Fiyatlama:

Sönmez Holding'de de ihraç mamüllerinin fiyatlarının belirlenmesinde, amaç ve politikaların esasını kar unsuru teşkil etmektedir. Alt amaçlarda dikkate alınmakla birlikte, faaliyetlerinin karlılığı, karlılığın arttırılması veya karlılık düzeyinin korunması noktalarından hareket edilmektedir.

Fiyatların belirlenmesinde ise maliyetler en önemli unsur olarak gözönüne alınmaktadır. Ancak yalnızca maliyetler yönünden olaya yaklaşıldığını söylemek hatalı olacaktır.

Rekabet ve mamüllere karşı olan talepte dikkate alınmakta, ağırlık ise maliyetlerde yoğunlaşmaktadır. Birim maliyete belirli bir kar marjının eklenmesi yoluyla satış fiyatı saptanmaktadır. Dış pazar fiyatı, genellikle iç pazar fiyatına eşit veya altında olmaktadır. Fiyat saptamada imalat giderleri, pazarlama giderleri, idari giderler, komisyon ağırlıklı olarak roñ oynamaktadır. Fiyatta;

% 3 Komisyon

% 5 Nakliye

% 5 İdari Giderler

% 10 Pazarlama Giderleri

% 11 Kar

% 66 İmalat Giderleri

% 100 şeklinde bir uygulamadan hareket edilmektedir.

İmalat giderlerinin yüksekliği hammadde fiyatlarının yüksekliğine bağlanmaktadır. Ülkemizde yapılan bir araştırmada firmaların % 45 kadarı pazarlama maliyetlerini genel harcamalar içinde eritmekte, % 14'ü ihraç fiyatı saptamada pazarlama maliyetlerini dikkate almamakta, büyük ölçekli ve dış satımda belirli bir değerin üzerine çıkan (1 Milyar) firmalardan % 18'i çağdaş pazarlama kurallarına uygun olarak pazarlama maliyetlerini önemli ve ayrıntılı olarak ele almaktadırlar(30). Sönmez Holding'te ise yıllar itibariyle pazarlama giderleri yaklaşık olarak şöyle tasnif edilmiştir.

(30) Ali KARAKAŞ, "İhracatçı Sirketlerin Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma," DÜNYA GAZETESİ, (20 Şubat 1987), s.7.

1981	-
1982	7.000.000.Tl.
1983	15.000.000.Tl.
1984	40.000.000.Tl.
1985	84.000.000.Tl.
1986	126.000.000.Tl.
1987	191.000.000.Tl.

İhracatçı şirketlerin pazarlama faaliyetleri üzerine yapılan bir araştırmada firmaların fiyatlandırma politikasında, maliyetleri dikkate alan maliyet yöntemi en ağırlıklı rakiplerin fiyat düzeyini dikkate alan rekabet yöntemi ikinci sırada, müşterilerin ödeme gücünü dikkate alan talep yöntemi ise üçüncü sırada yer almaktadır(31). Oysa bu tam tersi bir sıra izlemelidir. Yine aynı firmalar maliyete göre fiyatlandırmada daha çok karı içeren fiyatlandırmaya ağırlık vermekte, karsız veya değişken giderler(sadece hammadde ve işçilik kapsayan) üzerinden fiyatlandırmaya gitmemektedirler. Halbuki dış pazarlara istikrarlı bir biçimde yerleşmede bu politikayı uygulamanın katkısı büyüktür.

4- Ödeme Şekilleri:

a) AKREDİTİF (LETTER OF CREDIT): İthalatçının talimatı üzerine, ithalata aracılık eden yetkili bankanın, dış ülkelerdeki muhabir banka üzerinde ihracatçı lehine açtırdığı itibar hesabıdır. Akreditifler belirli süre ve koşullara bağlı olarak açılır. Uluslararası ticarete en çok kullanılan

(31) OKTAV, s. 117.

ödeme biçimi olan akreditif ödemede özel ithalatçıların yerini aracı bankanın itibarı alır. Akreditif işlemleri şöyle yürütülür: Akreditifli ödeme, ithalatçıyla ihracatçı arasındaki satış sözleşmesinde yer alıyorsa, ithalatçı kendi bankasına, dış ülkelerdeki ihracatçı lehine akreditif açma talimatı verir. Bu talimat aşağıdaki bilgileri içerir(32):

- Muhabir bankanın adı, adresi ve akreditifin keşide tarihi
- Akreditifi açtıran müşteriyle, ödemenin yapılacağı firmanın adı
- Akreditifin türü
- Akreditifin tutarı, satış fiyatının belirlenmesi (FOB, CIF gibi)
- Sigorta koşulları
- Malın cinsi ve miktarı
- Yüklemenin yapılacağı yerler
- Kısmi (parça parça) sevkiyata izin olup olmadığı
- Akreditifin vadesi ve nasıl kullanılacağı
- Yükleme süresi.

Ithalatçının bankasının (amir banka) talimatı uyarınca, muhabir bankada akreditif açtırıldığı, muhabir banka tarafından ihracatçıya (lehtara) bildirilir. Ihracatçı bu bilginin kendisine iletilmesinden sonra malını yollar ve ithalatçının malını devralmasını sağlayacak olan sevk evrakını muhabir bankaya teslim eder. Bu işlemden sonra muhabir banka ihracatçıya, satış bedelini ulusal para cinsinden öder.

(32) Cem ALPAR- Tuba ONGUN "Ödeme Sekilleri", DIŞ TİCARET, Türkiye Dış Ticaret Derneği, Eğitim Dizisi, Ya. No 1986/1, s. 35.

sevk evrakınıda ithalatçının ülkesindeki amir bankaya gönderir. Amir banka sevk evrakını aldığı anda durumdan ithalatçıyı haberder eder ve ithalatçının mal bedelini yerli parayla ödemesini ister. İthalatçı bunu (ödemeyi) yaptıktan sonra evrakıyla malı teslim alır.

Akreditifler geri dönülebilir olma özelliğine göre; kabili rücu ve gayri kabili rücu olmak üzere ikiye, devredilebilirme özelliğine görede yine ikiye ayrılır. Bunlar dışında bir de kırmızı kayıtlı (red clause) akreditif bulunmaktadır.

Kabil-i Rücu Akreditif açtırma emrini veren amir bankanın tek yanlı olarak iptal ettirme hakkına sahip bulunduğu akreditif türüdür. Dış Ticaret işlemlerinde özelliklerinden dolayı sınırlı bir uygulama alanına sahiptir.

Gayrı Kabil-i Rücu Akreditif: İptalinin zorluğu nedeniyle ihracatçıya güvence sağlayan, yaygın kullanım alanına sahip bir akreditif türüdür. Teyitli ve teyitsiz olmak üzere ikiye ayrılır. Teyitli gayri kabil-i rücu akreditiflerinde ithalatçı, ihracatçı, amir ve muhabir bankalar ortak sorumluluk taşır. İthalatçının ödeme taahhüdü yerine getirmemesi halinde muhabir banka hukuki sorumluluk üstlenir. Teyitsiz gayri kabil-i rücu akreditiflerin iptali veya değiştirilmesi için ithalatçı amir banka ve ihracatçının onayı gereklidir. Burada ihracatçının ülkesindeki muhabir banka ithalat bedelinin ödenmesi konusunda sorumluluk üstlenmez.

Kabil-i Devir Akreditif'de lehine akreditif açılmış olan ihracatçının, aynı ülkedeki üçüncü kişilere devretme hakkına sahip bulunduğu akreditiflere verilen isimdir.

Devredilebilir özellikteki bu akreditifler daha çok dış ülkelerde temsilcileri kanalıyla ithalat yapan ithalatçılarca açtırılmaktadır. Burada temsilci ihraç malını satın aldıktan sonra akreditifi ihracatçıya devredir. Yalnızca bir kez devredilebilir Kırmızı Kayıtlı Akreditifler (Red- Clause Credits) bir ihraç malının sevkinden önce, ihracat bedelinin kısmen veya tamamen ödenmesine imkan veren akreditif türüdür. Bu akreditiflerde söz konusu malın sevkinden önce ödemenin yapılabileceğine ilişkin bir hüküm yer alır ve bu hüküm kırmızı yazılır. İhracatçı ihracat bedelini avans olarak alır. Bu avans, malların sevkinden sonra aracı bankaya teslim edilecek olan belgelerin bedelinden mahsup edilmek yoluyla kapatılır. İhracatçı aldığı avansı malın taşınması, ambalajlanması, depolanması gibi amaçlarla kullanabilir.

b) MAL KARŞILIĞI ÖDEME (CASH ON DELIVERY): Dış ticarette kullanılan bir ödeme biçimi olup özelliği ithalat bedelinin, malın ithalatçı tarafından teslim alınmasından sonra ödenmesidir. Mal karşılığı ödemede ihracatçı, ithalatçının ülkesindeki yetkili aracı bankaya ya da o ülkede bulunan temsilcisine önceden malın devir ve teslimine ilişkin belgeleri yollar ve bunların malın ulaşması durumunda ithalatçıya verilmesi emrini verir. Malın gelmesinden sonra ithalatçı malı teslim alır. Böylece malın zilyetliği kendine geçer. İthalatçının söz konusu belgeleri teslim almasından sonra malın mülkiyeti ithalatçıya devrolunur.

c) VESAİK KARŞILIĞI ÖDEME (CASH AGAINST DOCUMENTS):

Bu ödemede, ihracatçı malını gönderdikten sonra ithalatçının ülkesindeki bir yetkili aracı bankaya başvurarak söz konusu bankaya sevk evrakını yollar ve bu evrakın ithalat bedelinin ödenmesinden sonra ithalatçıya teslimi konusunda talimat verir.

Vesaik Karşılığı Ödemede mal bedeli, ithalatçının ya da ihracatçının ülkesinde ödenebilir. Malın mülkiyet devri, sevk evrakının ithalatçıya verilmesini gerektirdiğinden, ödemenin ithalatçının ülkesinde yapılması durumunda, söz konusu evrakın ithalatçının ülkesine zamanında ulaşması önem taşır. Ödemenin ihracatçının ülkesinde yapılabilmesi için ithalatçının, ihracatçının ülkesindeki bir aracı ya da bankayla anlaşmış olması gereklidir.

d) PEŞİN ÖDEME (ADVANCED PAYMENT): Dış Ticaret'de uygulanan bir ödeme biçimi olup özelliği ithalat bedelinin malın sevkinden önce ödenmesidir. Peşin ödeme, ithalatçı açısından riskli bir yöntem olduğundan günümüzde sınırlı bir kullanım alanına sahiptir.

e) POLİÇE KARŞILIKLI ÖDEME (PAYMENT AGAINST DRAFT):

Bu ödeme biçiminde malı gönderen ihracatçı, malın sevkinden sonra ithalatçı üzerine bir poliçe çekerek bunu sevk evrakı ve "refakat mektubu" ile birlikte kendi ülkesindeki aracı bankaya verir. Bu banka söz konusu belgeleri, ithalatçının ülkesindeki muhabirine yollar. Poliçenin vadesiz olması

durumunda muhabir banka, ithalatçıdan poliçe bedelini tahsil ettikten sonra sevk evrakını ithalatçıya verir. Poliçe bedelini ihracatçı tarafından daha sonra muhabir bankadan tahsil edilir.

f) KONSİNYE SATIŞ YOLUYLA ÖDEME "KONSİNYASYON"

(CONSIGNATION): İleri bir tarihte satılmak üzere, dış alıcılara, komisyonculara ya da dış ülkelerdeki şube ve temsilciliklere emaneten mal gönderilmesi işlemidir. Satılmak üzere gönderilen malları teslim alan kişi komisyon v.b. giderleri satış gelirinden düşer ve kalan tutarı yetkili banka aracılığıyla döviz cinsinden ihracatçıya gönderirler.

Sönmez Holding'de teslim şekillerinden uluslararası fiyat kodlarından C and F en çok kullanılan ve tercih edilen uygulamadır.

Ödeme şekilleri ise ülkelere göre değişmekle birlikte Akreditifle ödeme daha çok tercih edilmektedir.

F- SATIŞ ÇABALARIYLA İLGİLİ FAALİYETLER

1. Satış Çabalarının Önemi

İşletmelerin faaliyetlerimamullerin üretilmesi, fiyatlandırılması ve dağıtım kanalının belirlenmesiyle bitmemektedir. Amaçlarına ulaşabilmeleri için bu ana faaliyetleri destekleyecek diğer yan faaliyetlere de gerek vardır. Bu ana faaliyetlerden biri de satışla ilgili faaliyetlerdir. Bu ise iletişimi gerektiren ve kendiliğinden gerçek-

leşmeyen bir olaydır. İşletmenin bu konuda çabalarını gerekli kılmaktadır. Satış çabaları da alıcıların maldan haberdar olması, mamulü tanınması ve bu konuda ikna edilmesi ve mamul için talep yaratılması veya talebin ortaya çıkarılmasına yardımcı olur. Uluslararası Pazarlamada ihracatçı şirket malının, malının yaşam süreci içindeki yerinin özelliği, rakiplerin uygulamalarını da dikkate alarak satış çabalarına girer.

2. Satış Çabalarının Türleri

Özellikle ürünün tanıtılmasının önem kazandığı yeni pazarlara girmede veya mevcut pazarlarda yeni alıcıların bulunmasında satış çabalarının üzerinde titizlikle durulur. Gerek tanıtım gerekse tutundurma amaçlı olsun satış çabalarını;

1. Kişisel Satış;
2. Reklâm;
3. Öteki Satış Çabaları;

diye ayırabiliriz.

Kişisel Satışta üretici işletmenin satış görevlisi bizzat alıcıları ziyaret eder. Bu yüzyüze görüşmenin yanı sıra satış çabaları telefonla veya tezgahda yapıldığında da kişisel satış kavramı içine girer.

Reklamda ise gazete ve dergi gibi basılı yayınlarla, TV ve radyo gibi kulağa ve/veya göze hitap eden kitle iletişim araçlarıyla mektupla, tabela v.b. yollarla satış çabalarına girilir.

Uluslararası alanda olsun, olmasın mamulün tüketim veya endüstri mamulü olması da girişilecek satış çabalarını yönlendirecektir. Tüketim malları pazarlamasında reklam, endüstri malları pazarlamasında ise kişisel satış tercih edilmektedir.

Öteki Satış Çabaları ise kişisel satış ve reklamın dışında kalan diğer çabalardır. Sergiler, indirimler, kupon verme, örnek ürün dağıtma, hediyelikler gibi çabalardır.

İşletmeler satış çabalarını uluslararası düzeyde gerçekleştirirken ticaret düzeyinde veya tüketici düzeyinde tekniklerden yararlanırlar (33). Araçları ve perakende satıcıları, malı satmak ve satışını geliştirmek için uygulanan büyük miktardaki alımlara sağlanan özel iskontolar ve diğer mali teşvikler, ticari basın, mektupla reklam, örnek dağıtımı, gösteriler, sergiler, basın aracılığıyla duyuru, ticaret düzeyindeki satış geliştirme teknikleridir.

Tüketici düzeyindeki teknikler ise kitle iletişim araçlarıyla reklam, mağaza için reklam, doğrudan posta ile satış geliştirme, basın duyuruları ve sergilerdir.

Uluslararası düzeyde reklam etkinliklerinden uluslararası yayın araçlarından veya girilecek söz konusu yabancı ülkenin yayın araçlarından faydalanılabilir. Gazete-

(33) ULUSLARARASI TİCARET MERKEZİ (TC) UNCTAD/GATT CENEVRE-İSVİÇRE ORTAK ÇALIŞMASI, s.42-45.

ler, mesleki yayın araçları örnek olarak gösterilebilir. Ancak yabancı ülkelerin reklama yönelik hukuki ve mali tedbirleri, kısıtlamaları, ülkelerin farklı olmasının getirdiği dil, kültür v.b. zorluklar, reklamın finansal ve idari güçlükleri yapılacak reklamı sınırlar.

Ençok girişilen uluslararası satış çabalarına şöyle bir bakmak gerekirse özellikle posta yoluyla kurulan bağlantılar ağırlıktadır. Mektup gönderme, yabancı ülkelerdeki muhtemel alıcılarla kurulan bir dolaylı bağlantı şeklidir. Bu yolla hem ilk bağlantı adımları atılır, hem de ürünlerin tanıtımı sağlanır. Eğer ithalatçı firmayla daha önceden bağlantılar söz konusu ise yine bu yolla bağlantılar pekiştirilir, faaliyetlerin devamlılığı sağlanır. Mektup göndermede mektubun dili, yazım kuralları, açık ve anlaşılır olması gibi konular üzerinde titizlikle durulmalıdır. Katalog göndermede postayla kurulan bağlantılardan- dır. İşletmenin ürettiği mamuller, özellikleri, fiyatları v.b. konuların resimlerle yer aldığı tanıtım broşürleridir. Bu yolla mamullerin resimlerle, ölçülerle tanıtımı sağlanır, alıcıda ilgi yaratır.

Basılı yayın araçlarından olan mesleki dergilerin yanısıra sosyal teknik ve bilimsel dergiler aracılığıyla da reklam yapılabilir. Bunun yanında Ticaret Ateşelikleri- nin sağlamış olduğu bağlantıları, onların söz konusu ülke- nin ilgili odalarına duyuruları, dergilerine gönderdikleri açıklamalar ve adreslerle pekiştirilir. Ticaret ateşelik-

leri sadece ilgilenilen dış pazar hakkında bilgi vermekle kalmayıp, tanıtım yoluyla işletmelere yardımcı olur. Yazılı yayınların (mektup gibi, yazılı basın gibi) yeterli tatmin edicilikte olmaması nedeniyle muhtemel alıcılara mamülün bizzat gönderilmesi yoluna gidilebilir. Örnek ürün gönderme yoluyla mamülün daha yakından tanınmasına yardımcı olunur.

Armağan verme de bir diğer satış çabasıdır. Armağan mamülün içinde, mamülle birlikte verilebileceği gibi, mamülden ayrı ödüllendirmeler şeklinde de olabilir. İlgi çekmek açısından iyi bir yoldur.

İhracatçının veya onun satış temsilcisinin alıcı yabancı firmaları bizzat ziyaretleri bağlantıların kurulması, pekiştirilmesi, işletme ve ürünlerin detaylarıyla tanıtımı, ortaya çıkabilecek muhtemel anlaşmazlık veya sorunların, başlamadan çözüme ulaştırılması ve ilişkilerin canlılığı açısından oldukça verimlidir.

Bir diğer etkinlikte uluslararası sergiler ve fuarlara katılmadır. Fuar ve sergilerin uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan firmalara sağladığı en büyük fayda onlara çok sayıda müşteri ile karşılaşma olanağını vererek, kısa sürede önemli miktarlara ulaşan satış bağlantıları gerçekleştirebilmelerini sağlamalarıdır (34).

(34) KARAFAKİOĞLU, Uluslararası...., s. 240.

Ülkemiz hazır giyim kesiminin önemli sorunlarından birisi de tanıtım eksikliğidir. Bu konuda kamunun da desteği ile daha verimli çalışmalar yapılabilir. Öte yandan Türkiye'nin dış fuarlara katılma bakımından durumu özetle şöyle belirtilebilir (35):

- Ülkemiz Avrupa Pazarına yakın olması nedeniyle diğer hazır giyim ürünleri ihracatçısı olan ülkelere karşı bir üstünlüğe sahiptir.

- Sergiye katılan Türk firması, nasıl bir firma olduğu, kimlere satış yaptığı, pazarlama amaçlarının ne olduğu ve bazı önemli müşterilerinin kimler olduğu konusunda broşürler dağıtılmalıdır.

- Sergiye katılan Türk firması, kurduğu ilişkileri izlemek üzere fuar sona erdikten sonra, daha günlerce orada kalmaya hazır olmalıdır.

Sergileme de, ürünün teşhiri, sunuş düzenlemeleri üzerinde titizlikle durulmalıdır. Etkin bir ürün teşhiri için şunlara dikkat edilmelidir (36).

1- Malları gruplamak

Teşhir edilecek mallar farklı kategoride iseler ayrı sergilenmeli, mümkünse stad da farklı olanlara konmalıdır. Eğer ürün çok önemli ise ayrı konmalıdır.

2- Malları satıcıya göre değil, alıcıya göre teşhir etmek

(35) Hülya ELİTOK, "Bir Ürün Teşhirinde Etkili Olmak İçin Dikkat Edilecek Hususlar", İHRACAT BÜLTENİ, İGEME, S.5 (Şubat 1986) s.7.

(36) ELİTOK, s.8.

3- Malları kullanıma dönük veya doğal ortamlarında teşhir etmek.

4- Ürün avantajlarını görsel olarak anlatmak.

5- Malları uygun genişlikteki bir alanda sergilemek, karmaşıklıktan kaçınmak.

6- Dümdüz sergilemekten kaçınmak

7- Çarpıcı bir görsel etki yaratmaya çalışmak.

Sergileme kadar dikkati gerektiren bir başka konuda ticari örneklerdir. Alıcıların ihtiyacı olan malları görmeden almak istememeleri ticari örneklerin veya numunelerin önemini arttırmaktadır.

Numune veya ticari örnek üreticinin üretim düzeyini gösteren veya üretimi tasarlanan ürüne örnek teşkil eden mal birimleridir (37). Örnek veya numune karşı tarafın isteğine bağlı olarak, pazar reaksiyonunu ölçmek, mal denemesi yapmak, teknik değerlendirmede bulunmak ve ticaret fuarları ve sergilerde gösterilmek üzere gönderilir. Bu numuneler ithalat vergisi veya diğer vergilerdende muaf tutulmaktadır. Bu numuneler ya satıcı beraberinde götürür veya çeşitli yollarla gönderilir. Numunenin ağırlık, boyut, dayanıklılık, kırılabilirlik gibi özellikleri dikkate alınmalıdır.

Satıcının numuneyi bizzat götürmesi çabukluk ve güvenilirlik açısından önemli olduğu kadar, satıcının ayrı-

(37) Beratiye ÖNCÜ " Ticari Örnekler ve Gönderilme Yolları", İHRACAT BÜLTENİ, İ.G.E.M.E, S. 45 (Kasım 1985), s. 16.

tılı tanıtımı ve ikna edici tutumu da etkili olacaktır.

Eğer ticari değerleri olan örnekler birkaç ülkeye birden gidecekse gümrük prosedürü ile uğraşmada en kolay yol ATA karnesi kullanmaktır (38). ATA karnesi özel bir uluslararası gümrük belgesidir. Numunelerin ve mesleki alet ve techizatın geçici olarak yurt dışına ve yeniden ithalinde kullanılabilir. Beraberindeki malı gümrük vergisi, depozito, KDV gibi vergilerden muaf tutar. Ticari değerleri olan numuneleri, reklam filmlerini, Fotoğraf ve kayıt aletlerini, sergi için gönderilen malları kapsar. Bu karnede yer alan ürünler veya örnekler yurt dışında satılamaz. ATA karnesi birçok ülkede kabul görmektedir. Türkiye'de bu ülkelere dahildir.

Türk mevzuatında numune ve örnekler bedelsiz ihracat başlığı altında incelenmektedir. Özel ve Kamu sektörünün yapacağı bedelsiz ihracat:

- Miktar ticari teammüllere uygun numune ve/veya malları,
 - Ticari teammüllere uygun hediyeleri,
 - Reklam eşyası
 - ihracatı yapılmış malların bedelsiz gönderilmesi
- ticari örf ve adetlere uygun parçalarını kapsar.

(38) ÖNCÜ, " Ticari Örnekler..., s. 17.

3) SÖNMEZ HOLDİNG'DE ULUSLARARASI SATIŞ ÇABALARI:

Sönmez Holding'in mamüllerini ihraç ettiği ülkelere göre ayrı ayrı satış çabalarına giriştiği söylenemez. İhracatın ilk aşamasında sergi ve fuarlara katılma yoluyla girişilen çabaların hem tanıtım, hem de bağlantı kurmada faydalı olduğu görülmüş, buna rağmen izleyen yıllarda uygulanmamıştır. Genellikle muhtemel alıcılara mektupla başvurma veya broşür gönderme tercih edilmiştir. Sönmez Holding işletmelerini ve mamüllerinin özelliklerini teknik olarak resimlerle anlatan İngilizce yayınlanmış katalog ve broşürlerden faydalanılmaktadır. Ekonomi ve Ticaret Müşavirliklerimizin yabancı ülkelerin ilgili odalarına adres ve faaliyetler hakkında bilgi vermesi de tanıtma ve bağlantı kurmaya yardımcı olmuştur. Firmanın bazı ürünlerinde ithalatçı firmanın adının yer alması, yabancı pazarlarda reklamın zorluğu ve finansal güçlükleri nedeniyle televizyon veya yazılı basın aracılığıyla reklamlardan faydalanılmaktadır. Ancak ithalatçı firmaların bazıları örneğin masa örtüsünde ITAV firması, yazılı basın aracılığıyla mamülün reklamını bizzat yaptırmıştır. Fakat bu bir yerde ITAV'ın kendi mamülü gibi tanıtılmış bir reklam olduğundan Sönmez Holding'e etkisi dolaylı olacaktır.

Hem ihracat bağlantılarını pekiştirmek, hemde yeni bağlantılar kurmak ve de işletmeyi ve mamüllerini tanıtmak için işletme temsilcileri, yabancı işletmeleri ziyaret etmektedirler. Broşür, katalog ve mektuplarla yapılan tanı-

tım sonucunda örnek ürün gönderme yoluna da gidilmektedir. İthalatçı firmalara ilişkilerinin sürekli olup olmamasına, alımların miktarına göre küçük indirimler yapma, hediyeler verme gibi satış çabaları da yapılmaktadır.

Yine de Sönmez Holding'te reklam konusundaki yargının "iyi mal kendi reklamını yapar" düşüncesinde odaklaştığını söylemek hatalı olmayacaktır.

Ekonomi ve Ticaret Müşavirlerinin Sönmez Holding'e gönderdikleri bilgiler ve önerilerde ihtisas fuarlarına katılmaları, örnek ürünler ve fiyatlarıyla birlikte ya bizzat sözkonusu ülkeyi ziyaret etmeleri, ya da ithalatçıları davet ederek ürünlerini tanıtmaları, "Gelişmekte Olan Ülkelerden Yapılan İhracatı Teşvik Merkezi" (CBI) gibi kuruluşlarla bağlantı kurulması gibi öneriler yer almaktadır. Giyim ve moda merkezlerinin ürünlerinin teşhirine ve satılmasına sağladığı avantajın değerlendirilmesi, ücretli veya ücretsiz sergi kuruluşlarından da yararlanılması önerileri sunulmuştur.

Önerilerin çoğu dikkate alınarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Halen karşılıklı ziyaretler, örnek ürün gönderme gibi etkinlikler sürdürülmektedir. Sönmez Konfeksiyon Sanayi'nde düzenlenmiş olan sergi salonlarında mamullerin vitrinde veya mankenler aracılığıyla tanıtımı yapılmaktadır.

S O N U Ç V E Ö N E R İ L E R

Sönmez Holding, faaliyetlerini tekstil sektörü üzerinde yoğunlaştırmış, yanısıra gıda, taşımacılık, inşaat, gazetecilik, havayolları ve ambalaj sanayi gibi birçok sektörde faaliyet gösteren bir kuruluştur. Bünyesinde on bir işletmeyi toplayan holding, Bursa'da faaliyet göstermekte olup, üretiminin büyük bir bölümünü ihraç etmektedir.

Organizasyon yapısı ise yönetim kurulu, koordinatöre bağlı olarak organize edilmiş işletmeler ve bölümlerden meydana gelmektedir. Üretiminin büyük bir bölümünün ihracata dönük olması nedeniyle işletmelerinden Sönmez Tekstil Ticaret ve Sanayi A.Ş.'nin organizasyon içindeki yeri daha geniştir.

Holding bünyesindeki Sönmez Filament Sönmez A.S.F ve Sönmez Pamuklu Sanayi'nin üretim, satışlar, satış hasılatı, bilanço karı gibi kriterlerin esas alınarak yapılan beş yüz büyük türk işletmesi sıralamasında üst sıralarda yer alması Türk ekonomisinde önemli bir konuma sahip olduğunu göstermektedir.

Sönmez Holding'in ihracatı, ihracatın başladığı 1981'den günümüze değin, mamül çeşidi, miktarı, tutarı ve ülke sayısı itibariyle sürekli artan gelişme yönlü bir değişme göstermiştir.

Pazarlama faaliyetlerini 1981 yılına değin ulusal pazara yönelik olarak yürüten Sönmez Holding, 1981 yılından sonra uluslararası pazarlara yönelmiş ve bu konuda girişimlerde bulunmuştur.

Uluslararası pazarlama, bir işletmenin mamüllerinin yada hizmetlerinin birden çok ülkenin son tüketicilerine yada işletmelerine akışını sağlamaya yönelik işletme faaliyetlerinin yapılmasıdır. Her ne kadar girişilen pazarlama faaliyetleri ulusal pazarlama anlayışında da benzer özellikleri taşımakta ise de uluslararası pazar çevresinin karışıklığı, ülkelerin yeterince tanınmaması, ekonomik, kültürel ve sosyal özelliklerin farklı olması, mevzuat farklılıkları gibi nedenlerden dolayı uluslararası pazarlama, ulusal pazarlamadan ayrılmaktadır. Diğer bir deyişle uluslararası ve ulusal pazarlama ayrımının kaynağı işlevlerin kendilerinden değil, nasıl yerine getireleceği konusudur.

Bu farklılıklarda uluslararası pazarı seçme, pazara ilişkin karar verme, nereye, nasıl hangi hedef ve faaliyetlerle girileceği kararlarının titizlikle ele alınıp, pazarlama faaliyetlerinin bu doğrultuda sistemli bir şekilde organize edilmesini gerektirir.

Uluslararası Pazarlama Faaliyetleri ise, pazarla, mamüle, etiketleme ve ambalajlama kalite kontrolü ve standartlaştırma, fiyatlama, satış çabalarıyla ilgili faaliyetlerden oluşmaktadır.

Sönmez Holding'in uluslararası pazarlama faaliyetlerine girişirken, uluslararası pazarlara yönelik nedenleri şöyle özetlenebilir:

- İhracatın başladığı ilk yıllarda devlet teşvikiyle üretim kapasitesinin değerlendirilerek uluslararası pazarlara kaydırılması;

- Türk ihraç mamülleri arasında tekstil mamüllerinin fiyat ve kalite yönünden tercih edilmesinin yarattığı potansiyel bir pazarın varlığı;

- 24 Ocak 1980 ekonomik kararlarından sonra ihracat mevzuatında yapılan ihracatı teşvik edici düzenlemeler.

Sönmez Holding, pazarlama faaliyetlerinden pazarla ilgili faaliyetlerini sürekli ve düzenli sürdüren bir işletme olarak bir çok ülkeye yönelmiş durumdadır. Kendi bünyesinde yer alan Sönmez Tekstil Ticaret ve Sanayi A.Ş aracılığıyla ihracatını "doğrudan ihracat" yapılanmasıyla yürütmektedir.

Sönmez Holding pazarlama faaliyetlerini bir çok ülkeye yöneltmiş olmasına rağmen, ülkelere ilişkin geniş ve sistemli pazar araştırmaları ve pazar bölümlenme faaliyetleri yapılmamaktadır, Pazarlama faaliyetleri uluslararası bir boyut kazanmasına ve sürekli genişlemesine rağmen, fa-

aliyet gösterilen ülkelerde bağımsız firmaları yada ticari temsilcilikleri bulunmamaktadır.

Sönmez Holding'de uluslararası pazarlamada mamüle ilişkin faaliyetlerde mamül ve ülkeler itibariyle ayrı stratejiler geliştirilmemiştir. Ülkeler için mamüller hemen hemen aynıdır. Sistemli bir mamül geliştirme politikası izlenmeden sadece mamül üzerinde, alıcılardan gelen talepler doğrultusunda yüzeysel değişikliklere gidilmektedir.

Sönmez Holding'de mamüller entegre tesislerde üretilmekte, kullanılan teknolojiye dünyada kullanılan teknolojiyle aynı düzeydedir.

Pazarlamaya konu edilen giyim mamülleri moda gibi değişken bir faktörün etkisi altındadır. Sönmez Holding'de dünyadaki moda gelişmelerini yakından izleyerek, mamüllerde bu doğrultuda düzenlemeleri yapacak Araştırma-Geliştirme faaliyetlerini yürütecek sistemle bir organizasyon yoktur.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde etiketleme, mamülün ve işletmenin tanıtımı, mamülün içerik ve kullanım özelliklerinin tanımlanması v.b nedenlerden dolayı önemlidir. Ambalajlama da pazarlama faaliyetlerinin bütün aşamalarında mamülün istenilen şartlarda taşınması, korunması, satış işlevini kolaylaştırma ve tanıtımını sağlayan bir diğer unsur olarak önem taşır.

Sönmez Holding'de etiketleme ve ambalajlama genellikle alıcı firmaların istekleri doğrultusunda yapılmakta-

dır. Özellikle giyim mamülleri ve masa örtüsünde, Sönmez Holding'e veya üretici işletmesine ait tanıtıcı hiçbir ibare bulunmamakta, mamül alıcı firmanın kendi mamülü görünümünü almaktadır. Kumaş ve ipliklerde ise etiket ve ambalajlama Sönmez Holding'e yada üretici işletmesine ait bilgi ve özelliklerini yansıtmaktadır.

Uluslararası pazarlarda kalite ve standardizasyon oldukça önemli iki kavramdır ve tüm pazarlarda geçerli olan bir takım standartlar sözkonusudur. Sönmez Holding'de uluslararası standartlar temel alınarak sistemli bir kalite kontrolü yapılmaktadır. Uluslararası pazarlara konu olan mamüllerin alıcı firmaların istekleri ve yönlendirmeleri doğrultusunda üretilmesi; dolayısıyla alıcı firmanın istediği kalite ve standartlara uyulması da kontrol işlemini kolaylaştırmaktadır.

Uluslararası pazarlarda rekabet edebilmenin koşullarından birisi de düşük maliyet ve kaliteli üretimdir. Maliyetler fiyat belirlemede önemli faktörlerden biri olduğundan işletmeler üzerinde titizlikle durmalıdırlar, Fiyatlama amaç ve politikaları önceden belirlenmelidir.

Sönmez Holding'in fiyatlama amacı karı esas alır. Fiyatlar belirlenirken maliyet, artı kar marjı yönteminden hareket edilmektedir.

Pazarlama faaliyetlerinin genişlemesi, ulusal boyuttan uluslararası bir boyuta geçmesi bir çok değişikliğide beraberinde getirmektedir. Ulusal pazarlamaya göre çok da-

ha geniş olan uluslararası pazarlama kavramında ulusal pazarlamaya göre farklılık yaratan birçok faaliyet sözkonusudur. Teslim ve ödeme şekilleri de bu farklılıklardan bazılarıdır. Teslim şekilleri belirli uluslararası fiyat kodlamalarıyla ifade edilirken, ödeme şekilleride çeşitlendirilmiştir.

Sönmez Holding'in teslim ve ödeme şekilleri de ülkeden ülkeye, hatta aynı ülkede bağlantılı olunan işletmeden işletmeye değişmektedir.

Gerek mamülün, gerekse işletmenin tanımında, mamül için pazarda istek yaratmada, isteği ortaya çıkarmada yada sürekli ve canlı tutmada en önemli faktör girişilecek satış çabaları olacaktır. Mamüllerin özellikleri, işletmenin mamülüne karşı pazardaki talebin yapısı, rakiplerin uygulamaları, çabalar için katlanılacak maliyetler gibi birçok özellik girişilecek satış çabalarının yönünü tayin edecektir. Ayrıca ülkelerin bir satış çabası türü olan reklama yönelik olarak yaptıkları hukuki ve mali düzenlemeler kısıtlamalar da bu yönlendirmeyi etkileyecektir.

İşletmeler tüm bu özellikleri gözönüne alarak satış çabalarına girişir ve sürdürürler. Uluslararası pazarlamada en etkin satış çabalarından uluslararası sergi ve fuarlara katılmak gerek tanıtım gerekse bağlantı kurma açısından oldukça etkilidir. Sönmez Holding'de ihracatın başladığı ilk yıllarda uluslararası sergi ve fuarlara katılmış ve bu yolla bağlantı kurmuştur. Ancak bu çaba sürdürülememiştir.

İşletme temsilcilerinin yeni bağlantılar kurmak veya var olan bağlantıları pekiştirmek için yabancı ülkelerdeki firmaları ziyaretleri, örnek ürün, broşür ve tanıtım katoloğu göndermeleri Sönmez Holding'in ilk yıllarda giriştiği satış çabalarından başlıcalarıdır. Yanısıra Ekonomi ve Ticaret Müşavirlerinin yardım ve önerileri de önemli ve etkili olmakla birlikte, istenilen düzeyde bir işbirliği ve iletişim kurulamamıştır.

Öneriler:

Sönmez Holding 1981 yılından günümüze değin ihracat faaliyetlerini sürdürmektedir. Miktar-tutar, mamül çeşitleri ve ülkeler itibariyle pazarlama faaliyetlerinin gelişme gösterdiği görülmektedir. Ancak çağdaş pazarlama anlayışından hareketle uluslararası pazarlama faaliyetlerine daha geniş bir boyut kazandırmak daha etkin ve verimli olmasını mümkün kılacaktır.

- Sönmez Holding, herşeyden önce "Uluslararası Pazar" kavramı üzerinde titizlikle durmalıdır. Uluslararası pazar ulusal pazarın bir uzantısı değildir. Kavram olarak çok daha geniş ve farklıdır. Bu nedenle de öncelikle uluslararası pazarlama kararı ile bunu izleyen pazarı seçme, pazar bölümlenme, pazara giriş ve faaliyet gösterme, pazarlama karması ve pazarlama örgütünü oluşturma gibi kararlar dikkatle ele alınmalıdır. Bir işletmenin pazardaki başarısı, o pazar koşullarını iyi tanımasına ve pazar hakkında yeterli bilgiye

sahip olmasına bağlıdır. Sistemli pazarlama araştırmalarıyla pazarın yapısı, rekabet koşulları, alıcıların özellikleri, istek ve gereksinimleri, ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel özellikleri ortaya konulmalıdır. Alınacak kararlar, belirlenecek hedefler ve düzenlenecek faaliyetler bu doğrultuda yürütülmelidir. Araştırmalar sadece pazara girişte veya hedef pazara ilişkin karar alma aşamasında kalmamalıdır.

-Mevcut pazarlarda pazarlama olanaklarının arttırılması, pazar payını koruma yada mamüle veya tüketicilere yönelik araştırmalarla bu desteklenmelidir. Sönmez Holding'in faaliyet gösterdiği ülkeler olarak uluslararası pazarlarına bakıldığında faaliyetlerinin başladığı günden bugüne sürekli ve düzenli bağlantı kurulan ülkelerin sayısının fazla olmadığı görölmektedir. Bir defaya mahsus olmak üzere faaliyet gösterilmiş ülkelerde vardır. Örneğin; Çin, Singapur gibi. Bu ülkelerle sürekli ve düzenli bağlantı kurma olanakları araştırılmalı, bağlantılardaki devamsızlığın nedenleri üzerinde durularak giderilmeye çalışılmalıdır. Aksi halde faaliyet gösterilen ülke sayısındaki artışı pazar payının artışı olarak değerlendirmek yanıltıcı olacaktır. D.T.S.ř'nin bir amacınında bilgi sağlamak olduğu göz önüne alınırsa; Sönmez Tekstil'e büyük görev düşmektedir. Bilgi sağlamak amacıyla Ticaret Odaları, Birlikler, İGEME, Türkiye Dış Ticaret Derneği gibi ulusal kuruluşların yanı sıra, Uluslararası Ticaret Merkezi, Gelişmekte Olan Ülkelerden Yapılan İhracatı Teşvik Merkezi gibi uluslararası kuruluşlardan da yararlanılabilir.

- Sönmez Holding uluslararası pazarlama faaliyetlerini birden çok ülkeye sürekli bir şekilde ve doğrudan ihracat yoluyla sürdürmesine karşın, enazından sürekli faaliyet gösterilen ülkelerde bir işletme, temsilcilik yada satış örgütü kurma yoluna gitmemiştir. Pazarın ve alıcıların daha yakından gözlenmesi, bilgi toplama, daha çabuk ve etkin bağlantılar kurma, pazar olanaklarını arttırma gibi birçok avantajı beraberinde getirecek olan bu organizasyon uluslararası faaliyetlerde başarısını arttıracaktır. D.T.S.Ş'ne ilişkin son düzenlemelerde de bu şirketlerin yurt dışında büro açmış olmaları ve yeni pazar bulmada gösterdiği faaliyetlerinde dikkate alınacağı kararı gözönüne alınırsa konunun önemi daha iyi anlaşılacaktır.

- Ayrıca Sönmez Holding'in uluslararası pazara sürdüğü tekstil mamüllerinin moda gibi oldukça değişken bir kavramın etkisinde bulunduğu da düşünülürse, nihai alıcıların istek ve gereksinimlerinin daha yakından izlenmesini gerektirir. Bu da çağdaş pazarlama anlayışı doğrultusunda yönlendirilmesini sağlayacaktır. Aynı şekilde rakip yerli ve yabancı firmaların faaliyetleri hakkında da bilgi sahibi olmak, rekabetle başarı şansını arttıracaktır.

- Müşterilerinin isteklerinin yanısıra, tüketicilerin istek ve gereksinimleri de dikkate alınmalı, bu amaçla tüketici nezdinde araştırmalar yapılarak dinamik ve etkin bir mal politikası izlenmelidir. Mamül konusundaki yetersizliklerden biri de yeni mamüller bulmak veya mamül geliş-

tirme konusunda araştırmalar yapılmamasıdır. İşletme bün-
yesinde oluşturulacak bir Araştırma-Geliştirme b6lümü, hem
mamül politikası konusundaki kararlara ışık tutacak hem de
yeni mamül bulma ve mamül geliştirme çabalarıyla işletmenin
uluslararası pazarlardaki başarısını arttıracaktır.

- Yine mamül konusunda S6nmez Holding'in uygulaması ma-
mülde yüzeysel değişiklikler yaparak "talebe uyarlama" esa-
sına dayanmaktadır. Mamül planlamasında stratejik alterna-
tifler geliştirerek faaliyetlerini bu doğrultuda yönlendir-
mesi uluslararası pazarlara ilişkin kararlarını daha sağlık-
lı kılacaktır.

- Mamüllerin alıcı firmanın mamülü gibi etiketlen-
rek ambalajlanması, gerek işletmeye, gerekse mamüle ilişkin
bir imaj oluşturmasında bir fonksiyon yaratmayacaktır. Bu
rekabetten direkt etkilenmeyi önleyen bir avantaj gibi gö-
rülse, tanıtım açısından aynı şeyi söylemek mümkün değil-
dir.

- Fiyatlamada maliyet yönteminin yanısıra rekabet ve
talep yöntemleri de dikkate alınarak müşterilerin talepleri-
nin şiddeti ve ödeme gücü, rakiplerin fiyatları oranında
mal ve fiyat farklılaştırılmasına gidilmesi daha iyi sonuç-
lar verebilir. Ayrıca kısa vadede kar politikasını mümkün
olduğunca düşük bir oranda düşünerek stratejik kararlarını
bu şekilde değerlendirmeye çalışmaladırlar. Sürekli ve dü-
zenli pazarlama faaliyetleri, pazara derinlemesine girme a-
macı doğrultusunda güdülecek fiyatlama politikasıyla gerçe-
leşecektir.

- Sönmez Holding'de girişilen satış çabaları yeterli değildir. Herşeyden önce uluslararası fuar ve sergilere özellikle yıl boyu açık olan sergilere katılmalı, fuar ve sergilerin takibine ve seçimine özen gösterilmelidir. Alıcılarla mamülü aynı ortamda biraraya getirme, mamüllerini canlı bir ortamda tanıtmaya, işletme ve mamül hakkında detaylı bilgi verebilme ve bağlantılar kurma gibi birçok nedenden dolayı uluslararası sergi ve fuarlara katılması önemlidir. Mamüllerin tekstil, özellikle de giyim mamülleri olması, uluslararası giyim ve moda merkezlerinin mamüllerin teşhirine ve satılmasına sağladığı olanaklar, hatta ücretsiz sergi kuruluşları gibi avantajlar değerlendirilmelidir.

- Basılı yayın araçlarının yardımıyla mesleki ve teknik dergilerde, yabancı ülke odalarının yayınladığı dergilerde, gazetelerde reklam faaliyetlerine girişilmelidir.

- Posta yoluyla kurulan bağlantılar, örnek ürün ve tanıtım broşürlerinin gönderilmesiyle desteklenmelidir.

- Ekonomi ve Ticaret Müşavirlikleriyle daha sıkı ilişkiler kurulmalıdır.

Sönmez Holding'in uluslararası pazarlarda rakiplerinin çoğu kez yerli firmalar olduğuna daha önce değinilmişti. Gerek yerli firmalar, gerekse D.T.S.Ş'leri, uluslararası pazarlarda kendi aralarında rekabete girerek mamüllerinin daha ucuza satılmasına neden olmaktadır. Ancak devletin D.T.-S.Ş'ne ilişkin yeni düzenlemeleri hem kuruluş aşamasında, hem de faaliyetlerini düzenleme açısından daha verimli ça-

lışmalarına yardımcı olabilecektir. şöyle ki; daha kuruluş aşamasında D.T.S.ř olabilme koşulları sınırlandırılarak, uluslararası faaliyetlere daha bilinçli ve sistemli hazırlanmaya sağlanmaya çalışırken, kendi aralarında rekabete girmeleri de önlenmeye çalışılmıştır. Sönmez Holding'in uluslararası pazarlara adım atmasında " Devlet'in İhracata İlişkin Teşvikleri " önemli rol oynamıştır. Bu durum sadece Sönmez Holding'in değil, uluslararası pazarlara yönelmek isteyen bir çok işletmenin teşviklerin çekiciliğiyle harekete geçmesine neden olmuştur. Bilinçli bir uluslararası pazarlama anlayışı yerleşmeden, uluslararası pazarlar hakkında tam bilgilenmeden, gerek organizasyon gerekse faaliyetler uluslararası pazarlamaya uygun bir sisteme oturtulmadan hareket edilmesi işletmelerin uluslararası pazarlarda başarı şanslarını azaltacaktır. Kaldı ki 1988'de ihracata yönelik alınan kararlarda vergi iadeleri ve özel reeskont kredileri gibi teşvikler kaldırılmıştır. Sadece teşviklerle uluslararası pazarlara yönelen ve işletmelerinde bu yönde yapılanmaya gitmeyen işletmelerde sorunların ortaya çıkması olasıdır. Bununla birlikte, D.T.S.ř'ni amaçlarına uygun bir yapıya oturtmak için kuruluş koşulları zorlaştırılmakla birlikte, Türk Eximbank nezdinde reeskont kredilerinin sadece D.T.S.ř'ne verilmesi avantajı getirilmiştir. Yine 1989'da D.T.S.ř'ne ilişkin düzenlemelerde, ihtisas durumu, müşterek çalıştığı işletme sayısı, yurt dışında büro açmış olmaları, yeni pazarlar bulunmasında gösterdiği daha önceki

faaliyetlerinin dikkate alınması gibi yeni düzenlemeler D.T.S.Ş.'nden beklentileri ve onların görevlerini çoklaştırmakla birlikte daha başarılı çalışmalarına yardımcı olacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- ALPAR Cem-
ONGUR Tuba : Ödeme Şekilleri, DIŞ TİCARET,
Türkiye Dış Ticaret Derneği,
Eğitim Dizisi Ya.No.1986/1.
- CEMALCILAR İlhan : Pazarlama, Beta Basım Yayın
Dağıtım Ya.No.54, İstanbul,
1986.
- ÇAKIROĞLU DENİZ-ELİTOK Hülya : "İhracat Pazar Araştırması",
İHRACAT BÜLTENİ İhracatı
Geliştirme Etüd Merkezi,
S.5, (Ocak 1986).
- DOĞUSOY Nesrin : "İhracatta Önemli Bir Pazar-
lama Aracı: Ambalaj", DIŞ
TİCARET FORUM, (Eylül-Ekim
1987).
- ELİTOK Hülya : "Bir Ürün Teshirinde Etkili
Olmak İçin Dikkat Edilecek
Hususlar", İHRACAT BÜLTENİ,
İhracatı Geliştirme Etüd
Merkezi, S.5, (Şubat 1986).

- ELİTOK Hülya : "Uluslararası Pazarlama Araştırmasının Önemi", İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, S.5 (Ocak 1986).
- GEVECİ Ruhat-
BEŞELİ Nursun : "Dış Ticaret Sermaye Şirketleri", İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, İhracat Bülteni Eki, Rapor No.101, (Nisan 1986).
- GÖNENÇ Erol : "Türkiye Hazır Giyim Sanayinin Üretim ve İhracat Yapısı", TEKSTİL VE MAKİNA, C.I, S.4 (Temmuz 1987).
- KARAFAKİOĞLU Mehmet : Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Dünya Yayınları Ya.No. 13, B.1, İstanbul, 1984.
- KARAKAŞ Ali : "İhracatçı Şirketlerin Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma", DÜNYA GAZETESİ, (20 Şubat 1987).
- KIRTAY Erhan : "Tekstil Endüstrisinde Kalite Kontrolü ve Standardizasyon", TEKSTİL VE MAKİNA, C.I, S.4, (Temmuz 1987).
- KOTLER Phillip (Çev. Yaman ERDAL : Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınevi, C.I, B.2, İstanbul, ?
- OKTAV Mete : Uluslararası Pazarlama, Aydın Yayınevi, B.2, İzmir, 1986.
- ÖNCE Günal : "Türk Tekstil İhracat Yapısının İncelenmesi", TEKSTİL İŞVEREN, S.124, (Temmuz 1988).

- ÖKCÜ Beratiye : "Ticari Örnekler ve Gönderilme Yolları", İHRACAT BÜLTENİ, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, S.45, (Kasım 1985).
- ÖZEL Mustafa : Dış Ticaret Sermaye Şirketleri, Türkiye Dış Ticaret Derneği Araştırma Merkezi, Dış Ticaret Araştırma Dizisi Ya. No.2, ? 1988.
- SUBAŞI Meriç : Dünya ve Türkiye Uygulamasında Dış Ticaret Sermaye Şirketleri, Basılmamış Master Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1987.
- TOKOL Tuncer : Pazarlama Araştırması, Ar Basın Yayın ve Dağıtım, İstanbul, 1982.
- TRIP Laman (Çev. Serap ONAR-B.ÇORAKÇI) : İhracat Kolay İş Değil, Türkiye Dış Ticaret Derneği, Araştırma Merkezi Yayınları, Eğitim Dizisi, No.2, Ankara, 1987.
- URAZ Çevik : Uluslararası Pazarlamada Sanyı Malları İhracatının İşletme Düzeyinde Plânlanması, Ankara İ.T.I.A. Ya.No.91, Ankara, 1975.
- ULUSLARARASI TİCARET MERKEZİ : İhracat Pazar Araştırmasına Giriş, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ya. No.1, İzmir, 1983.
- UNCTAD/GATT CENEVRE-İSVİÇRE (Çev.Ali Rıza KARACAN ve diğerleri)
- WİND Yoram (Çev.Mehmet KARAFAKİOĞLU) : "Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesinde Farklı Yönelimler", PAZARLAMA, S.2, (Aralık 1975).
- _____ : "Dış Ticaret Sermaye Şirketi Kurmak Zorlaştırıldı" DÜNYA GAZETESİ, (Temmuz 1989).