



ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ve LOJİSTİK ANABİLİMDALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TÜRKİYE’NİN HALICILIK İHRACATINDA PAZARLAMA
STRATEJİLERİNİN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI

BERAT ÇAĞLAK

Temmuz-2019

ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ve LOJİSTİK ANABİLİMDALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRKİYE’NİN HALICILIK İHRACATINDA PAZARLAMA
STRATEJİLERİNİN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI**


BERAT ÇAĞLAK

Temmuz-2019

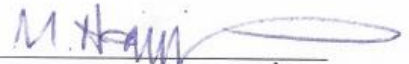
Tez Başlığı: **TÜRKİYE’NİN HALICILIK İHRACATINDA PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI**

Tezi Hazırlayan: **Berat ÇAĞLAK**

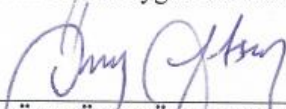
Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Prof. Dr. Mehmet YAZICI
Enstitü Müdürü

Bu tezin yüksek lisans derecesi elde etmek için gerekli koşulları sağladığını onaylarım.


Prof. Dr. Mahir NAKİP
Uluslararası Ticaret ABD Başkanı

Bu tez, tarafımdan incelenmiş olup yüksek lisans tezi olarak uygun bulunmuştur.


Dr. Öğr. Üyesi Ömer YURTSEVEN
Tez Danışmanı

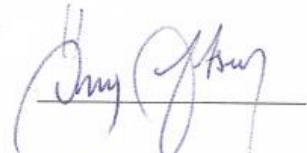
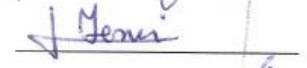

Tez Juri Tarihi: 19/06/ 2019

Tez Juri Üyeleri:

Dr. Öğr. Üyesi Ömer YURTSEVEN (Çankaya Üniv.)

Doç. Dr. Dilek TEMİZ DİNÇ (Çankaya Üniv.)


Prof. Dr. Kadir MURAT ALTINTAŞ (Bolu Abant İzzet Baysal Üniv.)

ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, tez çalışmamda bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları bilimsel etik kurallar gözeterek ifade ettiğimi ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.

Berat ÇAĞLAK

İmza: 

Tarih: 19.07.2019

ÖNSÖZ

Halıcılık tarihi çok eskilere dayanan bir sanat ve meslektir. Günümüzde dünyanın hemen her bölgesinde yaygın olarak kullanılan ve ticareti yapılan halıcılığın ana vatanının orta Asya olduğu kabul edilmektedir. İlk olarak Göçebe toplulukların el dokunmasıyla ortaya çıkan halıcılığın milattan önce 5. yüzyıllardan itibaren başladığı ve günümüzde Çin, İran ve Türkiye başta olmak üzere dünyanın birçok bölgesinde el dokumanın yanında makineli üretiminin yapıldığı görülmektedir. Günümüzde dünyadaki halı ticaretinin yaklaşık yüzde on beşlik bir bölümünü Türkiye gerçekleştirmektedir. Türkiye'nin halı ticareti yaptığı bölgeler genellikle Rusya, Avrupa ve Amerika bölgesindeki ülkelerdir. Türkiye'nin dünya pazarındaki yerini koruyabilmesi ve genişletilmesi için ihracatta pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla bu bağlamda Türkiye'deki halı üretimi ve Ticareti yapan firmaların TSE ve ISO belgesi gibi standart belgelere sahip olması, markalaşmaya yönelik çalışmaların yapılması, şirketlerin markalaşma ve ticaret konusunda bilgilendirilmesi, logo, amblem ve slogan çalışmalarının yapılması, şirketlerin kendi pazarlarının oluşturulmasına destek olunması gerektiği, pazar alanlarında müşterilerle doğrudan iletişim kurmalarının daha faydalı olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla araştırma araştırmanın Türkiye ve dünyadaki halıcılık hakkında bilgi vermesi, halıcılık ticaretinin tarihi sürenini ve günümüzde beklentileri ortaya çıkarması bakımından önemli görülmektedir.

Berat ÇAĞLAK

ÖZET

TÜRKİYE’NİN HALICILIK İHRACATINDA PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI

ÇAĞLAK, Berat

Yüksek lisans Tezi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Uluslararası Ticaret ve Lojistik

Tez Yöneticisi: Dr. Öğr. Üyesi Ömer YURTSEVEN

Temmuz-2019, 104 sayfa

Uluslararası pazarlara girişin en alt basamağı olan ihracat faaliyeti, küçük ve orta ölçekli işletmelere uluslararası pazarı tanıma ve kendilerini bu pazar ortamına hazırlamaya yardımcı olmaktadır. Dış pazarlara açılan işletmeler, pazarda devamlılıklarını sağlamak için ürün çeşitliliğini sağlamak, rakip ve müşteri koşullarını uygun fiyatlandırmak, ürünlerin müşterilere ulaştırmak için uygun kanallar seçmek ve kalıcı olabilmek için ise çeşitli faaliyetler gerçekleştirmek durumundadır. İhracat, ülkelerin üretmiş olduğu ürünleri dünya pazarlarına satmalarını ve satış sonrası elde ettikleri döviz ile ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlar. İhracat, potansiyel müşterilerinin diğer ülke pazarında belirlenmesi, ürün satışının yapılması ve ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasıdır. İhracat, ülkenin ekonomisi ve kalkınması açısından oldukça önemlidir. Ülkenin kalkınması ve refahı o ülkenin ihracatta göstermiş olduğu performansa bağlıdır. Tüm ülkeler bu nedenden dolayı uluslararası ticarete fazlaca önem vermektedirler. Pazarlama, geçmişten günümüze gelişiminin hala yoğun bir şekilde devam etmekte olan bir kavramdır. Teknolojik gelişmeler devam ettiği sürece piyasada farklı pazar kolları çoğalmaktadır. Pazarlama, geçmişten günümüze birçok farklı değişim yaşamış ve düşünce ve uygulamaları ne kadar fazla olursa gelecekteki yaşanılacak olan değişimlerin de o kadar fazla olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada halıcılık sektöründe üretim ve ihracat yapmakta olan firmaların araştırılması yapılmıştır. Araştırma anket aracılığıyla gerçekleştirilmiş olup Gaziantep ili içerisinde halı ihracatı

yapan rastgele örnekleme yöntemiyle seçilmiş 55 firmada çalışmakta olan 453 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan veri toplama aracı üç bölümden meydana gelmiş olup araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Birinci bölümde katılımcılara ilişkin demografik bilgileri içeren bağımsız değişkenler yer almakta olup ikinci bölümde şirket ve üretim bilgilerinin yer aldığı 20 maddelik bölümden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise Sektörde reklamın satın almaya etkisini ortaya çıkarmayı amaçlayan 10 maddelik bir anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda bağımsız değişken olarak değerlendirilmiş olan yaş, cinsiyet, gelir durumu, mesleki kıdem açısından ihracat stratejilerine göre anlamlı farklılıklar meydana geldiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye’de Halıcılık İhracatı, Halıcılık, İhracat, Pazarlama,

ABSTRACT

A FIELD STUDY ON THE IMPORTANCE OF TURKEY'S CARPET EXPORT MARKETING STRATEGIES

CAGLAK, Berat

Master Thesis
Social Sciences Institute
International trade and logistics

Supervisor: **Dr. Omer YURTSEVEN**

July-2019, 104 pages

The export activity, which is the lowest level of entry into international markets, helps small and medium-sized enterprises to recognize the international market and prepare themselves for this market environment. The enterprises that are opened to foreign markets, to ensure product continuity in the market, to provide product diversity, competitive prices of competitors and customers, to select the appropriate channels to deliver products to customers and to be permanent to perform various activities. Exports enable the countries to sell the products they produce to the world markets and meet their needs with foreign exchange after sales. Exports are the determination of potential customers in the other country market, product sales and delivery of products to consumers. Exports are very important for the economy and development of the country. The country's development and welfare depend on the performance of that country in export. For this reason, all countries attach great importance to international trade. Marketing is a concept that has been continuing its development from past to present. As long as technological developments continue, different market branches are increasing in the market. Marketing has experienced many different changes from past to present, and the more thought and practice is, the more likely it will be the future changes. In this research, the firms which are producing and exporting in the carpet industry were investigated. The survey was carried out by means of a questionnaire and was carried out with 453 people working in 55 firms selected by random sampling method. The

data collection tool used in the study consists of three parts and was developed by the researcher. In the first part, there are independent variables including demographic information about the participants. In the second part, there are 20 items with company and production information. In the third chapter, a 10-item questionnaire which aims to reveal the effect of advertising in the sector has been applied. At the end of the study, it was determined that there were significant differences in terms of age, sex, income status and professional seniority which were evaluated as independent variables according to export strategies.

Keywords: Carpet Exports in Turkey, Carpets, Export, Marketing

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar	xii
ŞEKİLLER.....	xiv
TEŞEKKÜR.....	xvi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
GİRİŞ	1
BÖLÜM I.....	3
İHRACAT	3
1.1. İhracatın Tanımı	3
1.2. İhracatın Önemi.....	4
1.3. İhracatın Tarihsel Gelişimi.....	5
1.4. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler	5
1.4.1. İhracat pazarlaması stratejileri.....	6
1.4.2. Çevresel faktörler	6
1.4.3. Firma özellikleri	6
1.5. İhracat Türleri	7
1.5.1. Özellik arz etmeyen ihracat	7
1.5.2. Kayda bağlı ihracat	7
1.5.3. Kredili ihracat	8
1.5.4. Konsinye ihracat	8
1.5.5. İthal edilmiş malların ihracatı.....	8
1.5.6. Serbest bölgelere yapılacak ihracat	8
1.5.7. Bağlı muamele veya takas yoluyla yapılacak ihracat	9
1.6. İhracat Yöntemleri.....	9
1.6.1. Dolaylı ihracat	9

1.6.2. Doğrudan ihracat	11
1.7. İhracat ve Pazarlama	14
1.8. İhracatta Pazarlama Karması Elemanları	15
BÖLÜM II.....	17
PAZARLAMA.....	17
2.1 Pazarlama	17
2.2 Pazarlama Karması ve İlkeleri	19
2.3. Strateji Kavramı	21
2.4. Stratejinin Önemi	22
2.5. İhracatta Pazarlama Stratejileri	22
2.6. İhracatta Dış Pazarlara Girme Stratejileri ve Yolları	24
2.7. Strateji ve Pazar İlişkisi.....	26
2.7.1. Fiyatı Daha Düşük Tutma Yoluyla Kazanmak	26
2.7.2. Müşterilerin Diğer Maliyetlerini Düşürmelerine Yardım Etmek. 26	
2.7.3 Müşteriye Daha Çok Yarar Teklif Ederek Kazanmak	27
BÖLÜM III	28
TÜRKİYE ve DÜNYADA HALICILIK ÖRNEKLERİ	28
3.1. Halıcılık.....	28
3.2.Türk Halıcılığı Tarihçesi	43
3.3.Gaziantep’te Halıcılık	49
BÖLÜM IV	54
TÜRKİYE’NİN HALICILIK İHRACATINDA PAZARLAMA	
STRATEJİLERİNİN ÖNEMİ: GAZİ ANTEP İLİ ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR	
ALAN ÇALIŞMASI.....	54
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	54
4.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	54
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	55
4.4. Araştırmanın Metodolojisi	55
4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	55

4.6. Veri Toplama Aracı.....	55
4.7. Verilerin Analizi.....	57
BÖLÜM V	58
BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	58
5.1. Demografik Dağılımı	58
5.2. Bulgular	60
5.2.1. Anket Maddelerinin Yüzde ve Frekans Değerleri.....	60
5.3. Verilerin Değişkenlere Göre Analizleri	68
5.3.1. Yaş Değişkenine Göre Bulgular.....	68
5.3.2. Cinsiyet Değişkenine Göre Bulgular.....	69
5.3.3. Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Bulgular	69
5.3.4. Medeni Durum Değişkenine Göre Bulgular	71
5.3.5. Gelir Durumu Değişkenine Göre Bulgular	71
5.3.6. Mesleki Kıdem Durumu Değişkenine Göre Bulgular.....	72
SONUÇ VE ÖNERİLER	74
KAYNAKÇA.....	76
EKLER.....	79
ÖZGEÇMİŞ	85

TABLULARLİSTESİ

Tablo1: Anketin güvenilirlik analiz sonuçları.....	56
Tablo2: Anketin güvenilirlik analizine ilişkin madde analiz değerleri	56
Tablo3: Katılımcıların yaş değişkenine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları.....	58
Tablo4: Katılımcıların cinsiyet değişkenine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları.....	58
Tablo5: Katılımcıların öğrenim durumu değişkenine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları	59
Tablo6: Katılımcıların medeni durum değişkenine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları	59
Tablo7: Katılımcıların gelir durumu değişkenine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları	59
Tablo8: Katılımcıların mesleki kıdem değişkenine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları	60
Tablo9: İşletmenize ait tescilli markanız var mı? Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri.....	60
Tablo10: İşletmenizin sahip olduğu belgeyi işaretleyiniz maddesine ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri.....	61
Tablo12: İşletmenizde markalaşmaya yönelik çalışma yapılmakta mıdır? Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri.....	61
Tablo13: Markalaşamamanızın nedenleri nelerdir? Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri.....	61
Tablo14: Markalaşmaya yönelik çalışmalarınız nelerdir? Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri.....	62
Tablo15: Markalaşmanın işletmenize kattığı avantajları nelerdir? Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri.....	62
Tablo16: İşletmenizde yapılan üretim pazara ne şekilde sunulmaktadır? Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri.....	63
Tablo17: Tezgâhlarınızın % kaçını yurtiçine % kaçını yurtdışına üretim yapmaktadır? Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri.....	63

Tablo18: İşletmeniz aşağıdaki üretim sistemlerinden hangisini kullanmaktadır? Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri.....	63
Tablo19: İhracat yaptığınız kaç ülke vardır? Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri	64
Tablo20: İhracat yapmayı planladığınız hedef pazarlar hangi ülkelerdir? Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri.....	64
Tablo21: Firmanızın yurt dışı pazarındaki ağırlıklı olarak durumu nedir? Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri.....	65
Tablo22: Yabancı pazara giriş nedeniniz? Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri	65
Tablo23: İhracat yaptığınız pazarlarda daha çok hangi ilişki alanını kullanıyorsunuz? Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri	66
Tablo24: Aşağıdaki süreçlerden hangilerini uyguluyorsunuz? Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri.....	66
Tablo25: Müşteri portföyünüzü genişletmek için aşağıdaki yollardan hangilerine başvuruyorsunuz? Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri...	67
Tablo26: Aşağıdaki süreçlerden hangilerini uyguluyorsunuz? Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri.....	67
Tablo27: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Anova Testi Analizleri.....	68
Tablo28: Alt Gruplar Arasındaki Farklılıklara İlişkin LSD Testi Sonuçları	68
Tablo29: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi Analizleri	69
Tablo30: Katılımcıların Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Anova Testi Analizleri.....	69
Tablo31: Alt Gruplar Arasındaki Farklılıklara İlişkin LSD Testi Sonuçları	70
Tablo32: Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre t Testi Analizleri	71
Tablo33: Katılımcıların Gelir Durumu Değişkenine Göre Anova Testi Analizleri...	71
Tablo34: Alt Gruplar Arasındaki Farklılıklara İlişkin LSD Testi Sonuçları	71
Tablo35: Katılımcıların Mesleki Kıdem Durumu Değişkenine Göre Anova Testi Analizleri.....	72
Tablo36: Alt Gruplar Arasındaki Farklılıklara İlişkin LSD Testi Sonuçları	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Üretici - Tüketici Ara Yüzey Fonksiyonu Olarak Pazarlama.....	18
Şekil 2.2: Alıcı ve Satıcı Arasındaki Değişim	19
Şekil3.1: Pamuk Halı Örneği (Kaynak: https://www.halistores.com/ottoman-100-pamuk-yikanabilir-cappucino-hali)	31
Şekil3.2: Shaggy Halı Örneği (Kaynak: https://www.modelhali.com/a-post-ithal-krem-22237).....	32
Şekil3.3: İpek Halı Örneği (https://www.ipekcarpet.com.tr/bergama.html).....	33
Şekil3.4: Kilim Örneği (Kaynak: https://ucanhali.com.tr/index.php/anadolu-kilimler/12239-herki-kuert-kilim).....	34
Şekil3.5: Yün Halı Örneği (Kaynak: http://www.koyunlu.com.tr/en/products/8/null/Koyunlu+ipek)	35
Şekil3.6: Simetrik Halı Örneği (Kaynak: Burak Sansal, 2009; http://www.allaboutturkey.com/carpet.htm)	38
Şekil3.7: Simetrik Olmayan Halı Örneği (Kaynak: Burak Sansal, 2009; http://www.allaboutturkey.com/carpet.htm)	39
Şekil3.8: Geometrik Motifli Halı Örneği (Kaynak: http://www.sihirlitur.com/belgesel/halilar/index.html).....	41
Şekil3.9: Doğal ve Çiçek Tasarımlı Halı Motifleri (Kaynak: https://www.orangevenue.com/hali-kilim/60496-350556-cicekli-bisiklet-hali-kilim-sik-tasarim-doga.html)	42
Şekil3.10: Kral VIII. Henry'nin Sarayında Uşak Türk Halısı (Kaynak: https://istanbulclues.com/amazing-history-of-turkish-carpets-and-rugs/)	44
Şekil3.11: Dolmabahçe Sarayı Hereke Halısı (Kaynak: https://istanbulclues.com/amazing-history-of-turkish-carpets-and-rugs/)	45
Şekil3.12: Rönesans Döneminde Avrupa'da Türk Halısı (https://istanbulclues.com/amazing-history-of-turkish-carpets-and-rugs/).....	46
Şekil3.13: Konya Selçuk Halı Örneği (Kaynak: https://istanbulclues.com/amazing-history-of-turkish-carpets-and-rugs/)	47

Şekil3.14: El Yapımı Halı Dokuma (Kaynak: https://turkishtravelblog.com/turkish-carpets/) ..	48
Şekil3.15: El Yapımı Halı Örneği (Kaynak: https://orienthandmadecarpets.com/) ..	49
Şekil3.16: Kilyos Halı (Kaynak: https://www.oznurhali.com/urunler/kilyos.html) ..	50
Şekil3.17: Lament Halı(Kaynak: http://www.imperialhali.com.tr/koleksiyonlar.html) ..	52



TEŞEKKÜR

Halıcılık çok eski dönemlerden itibaren ilk olarak el dokuma Şeklinde, günümüzde ise hem el dokuma hem de makine ile üretimi ve ticareti yapılmaktadır. Ortaya ilk olarak orta Asya bölgesinde çıkmış olan halıcılığın günümüzde dünyanın her bölgesinde üretimi yapılmakla birlikte ticareti de önemli bir yer tutmaktadır. Bu araştırmada halıcılık ihracatında pazarlama stratejilerinin önemi ortaya çıkarılmaya çalışılmıőtır.

Bu çalışma süresince eğitim aldığım lisansüstü hocalarıma, her zaman bilgi ve tecrübeleriyle bana destek olan danışman hocama ve yine bu süreçte yoğun çalışmalarımın dolayısı maddi ve manevi desteklerini eksik etmeyen aileme teşekkür ederim.

Berat ÇAĞLAK

KISALTMALAR LİSTESİ

TTOSO	: Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği
Ty	: Tarihi Yok
SS	: Standart Sapma
X	: Aritmetik Ortalama
s:	: Sayfa
ss	: Sayfa Aralığı
r	: Korelasyon Katsayısı
N	: Kişi Sayısı
%	: Yüzde

GİRİŞ

Küreselleşmeyle doğru orantılı olarak sermaye, teknoloji ve işgücünün hareketliliğinin artması işletmelerin dış pazarlara açılmalarını zorunlu hale getirmektedir. Global rekabet ortamının da gelişmekte olan ülkeleri en iyi destek çıkan ögelerden bir tanesi de küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Uluslararası pazarlara girişin en alt basamağı olan ihracat faaliyeti küçük ve orta ölçekli işletmelere uluslararası pazarı tanıma ve kendilerini bu pazar ortamına hazırlamaya yardımcı olmaktadır. Dış pazarlara açılan işletmeler, pazarda devamlılıklarını sağlamak için ürün çeşitliliğini sağlamak, rakip ve müşteri koşullarını uygun fiyatlandırmak; ürünlerin müşterilere ulaştırmak için uygun kanallar seçmek ve kalıcı olabilmek için ise çeşitli tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmek durumundadır. Firmalar kısacası doğru yerde ve doğru zamanda olup uygun fiyatla doğru ürünü sunmaları gerekmektedir.

Halıcılığın ilk olarak kimler tarafından ve nerede ortaya çıkarıldı kesin olarak bilinmemektedir. Bu konu ile ilgili genel kanı göçebe kavimlerin havacılığın geliştirdiği yönündedir. Halıcılığın ilk ortaya çıktığı Orta Asya bölgesi halıcılığın anavatanı olarak görülmektedir. O dönemde bölgedeki halkın ağır iklim şartlarından dolayı koyun günlerinde faydalanarak örtü ve yaygı gibi temel ihtiyaçların karşılanması için halı dokunmaya başlanmıştır.

Günümüzde halıcılık dünyanın hemen her bölgesinde gelişmiş olup Türkiye bu sektörün yaklaşık yüzde 15'ini karşılamaktadır. Dolayısıyla dünyadaki halı kuşağının önemli bir parçasını da Türkiye temsil etmektedir. Halıcılık içerisinde el dokuma kalıcılığı da ayrı bir öneme sahiptir. İlk gelişim aşaması düşünüldüğünde halıcılığın el dokuma yöntemi ile ortaya çıktığı görülmektedir. Halıcılık Kafkaslar, Anadolu ve İran bölgelerinde ortaya çıkmış hem ürün olarak hem de teknik açıdan dünyaya yayılma sağlamıştır. Günümüze gelindiğinde halıcılığın ilk örneklerinin pazırık halısı olduğu bilinmektedir. Bununla ilgili gerçekleştirilen bir çalışmada 1947–1948 yıllarında Rus arkeolog Rudenko tarafından yapılmış Altay dağlarındaki bir mezar kazısında bulunmuştur. Bu havanın yaklaşık tarihi milattan önce 5. yüzyıla kadar

uzanmakta olup bozulmadan günümüze ulaşmıştır. Bu halının Türk düğümü ile dokunduğu ve bir desimetre kare içerisinde 3600 düğümü olduğu görülmektedir. Özellikleri açısından Türk halıları ile benzerlik gösteren bu halıda çiçek, geyik figürleri, Süvari figürü, kırmızı zemine mavi sarı ve beyaz renklerin dokunduğu görülmektedir (MEB, 2012).

Halicilik sektörü 1980'li yıllardan itibaren Türkiye'nin kalkınması ve istihdamında önemli role sahiptir. Dolayısıyla Bu araştırmada Türkiye'deki havacılık ihracatının Pazarlama stratejileri üzerinde durulmaktadır. Araştırma Türkiye'de halı ihracatının pazarlama stratejilerinin belirlenmesi bakımından önemli görülmektedir.

Bu nedenle gerçekleştirilen araştırmada birinci bölümde ihracat, ihracatın tanımı, özellikleri, ihracatın tarihsel gelişimi, ihracat performansını etkileyen faktörler, pazarlama stratejileri, ihracat türleri, ihracat yöntemleri, ihracat ve pazarlama, ikinci bölümde ihracat pazarlama stratejileri, pazarlama kavramı ve ilkeleri, strateji kavramı, strateji ve pazar ilişkileri, üçüncü bölümde Halıcılık, Türkiye'de ve dünyada Halıcılık örnekleri, dördüncü bölümde araştırmanın amacı, önemi, hipotezler, araştırmanın yöntemi, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve verilerin analizi, beşinci bölümde ise verilerin araştırma değişkenlerine göre analizi, son olarak da sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

BÖLÜM I

İHRACAT

1.1. İhracatın Tanımı

İhracat, ülkelerin üretmiş olduğu ürünleri dünya pazarlarına satmalarını ve satış sonrası elde ettikleri döviz ile ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlar. İhracat Yönetmeliğinde, “Bir malın veya değerın yürürlükteki İhracat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatına uygun bir şekilde fiili ihracatının yapılması ve Kambiyo Mevzuatına göre bedelin (bedelsi ihracat hariç) yurda getirilmesi veyahut Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışlar” olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası ticaret olarak da adlandırılan ihracat, ihtiyaç duyulan malların uluslararası ticaretini tanımlayan kavramdır (Pirtini ve Melemen, 2004).

Birçok kaynakta yer alan farklı ihracat tanımları aşağıdaki gibidir:

“Bir eşyayı bir ülkeden bir başka ülkeye satılması amacıyla sevk etme” (Hinkelmann, 2002).

“Mallarını ülke dışında üreten veya işleyen bir tedarikçi firmayla karşılaştırıldığında tedarikçi firmanın kendi ülkesinde üretilen, depolanan veya işlenen bir eşyanın bir dış pazarda satışı” (Bennet, 1998).

“Yeni pazarlara satıcı tarafından riske edilen varlıkları ve taahhüt edilen çalışanları en aza indirecek şekilde giriş yöntemi” (Zenoff, 1971).

“Mal veya hizmetleri bir ulustan diğerlerine eylemi” (Wild, Wild ve Han, 2003).

“Mal veya hizmetleri bir ülkeden başka ülkelere satılmaları veya kullanılmalrı amacıyla süreci” (Griffin ve Putsay, 2005). Ayrıca uluslararası ticaret, piyasa hacmini genişleterek işbölümüne ve ölçek ekonomilerine olanak sağlamaktadır (Seyidoğlu, 1998).

İhracat, firmanın uluslararası aşmasını bir süreç olarak gören ilk aşamadır (Çavuşgil, 1990; Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975; Leonidou ve Katsikeas, 1996).

İhracat Yönetmeliğinde İhracat, “Bir malın veya değerın yürürlükteki İhracat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatına uygun bir şekilde fiili ihracatının yapılması ve Kambiyo Mevzuatına göre bedelin yurda getirilmesi ya da Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışlar” olarak tanımlanmaktadır. İhracat, ülke ekonomisi ve kuruluşlar yönünden büyük bir öneme sahiptir. Ülkenin kalkınması ve refahı o ülkenin ihracatta gösterdiği performansa bağlıdır. Ülkeler stratejilerini belirlerken ihracatın gelişmesine ve kalkınmasına katkıda bulunacak en küçük ayrıntılara dahi dikkat etmektedirler.

İhracat, potansiyel müşterilerinin diğer ülke pazarında belirlenmesi, ürün satışının yapılması ve ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasıdır (Kazımov, 2004).

Bir işlemin ihracat kalitesi kazanabilmesi için şu 3 özelliğe sahip olması gerekmektedir (Melemen, 2003).

- **İhracat Yasasına Uygun İşlem Yapılmalıdır:** İhracatı yapacak firma, serbest bir malı işleme konu etmelidir.
- **Gümrük Yasasına Uygun İşlem Yapılmalıdır:** İhracatı yapılacak malların gümrüğe arz edilmeli ve Gümrük İdaresi tarafından istenen belge ve bilgiler sunulmalıdır.
- **Kambiyo Yasasına Uygun İşlem Yapılmalıdır:** İhracat sonucu alınan bedelin banka veya özel finans kurumu aracılığı ile ya da elden getirilip TL’ye çevrilmesi gerekmektedir

1.2. İhracatın Önemi

İhracat, ülkenin ekonomisi ve kalkınması açısından oldukça önemlidir. Ülkenin kalkınması ve refahı o ülkenin ihracatta göstermiş olduğu performansa bağlıdır. Tüm ülkeler bu nedenden dolayı uluslararası ticarete oldukça fazla önem vermektedirler. Uluslararası Pazar ortamında yoğun bir rekabet ortamı yaşanmaktadır. Ülkeler kendi ihracatlarının gelişmesine katkıda bulunacak en küçük ayrıntıları dahi dikkate almaktadırlar.

İhracat, ülkeler için vazgeçilmez derecede önem teşkil etmektedir. Çünkü ihracat onlar için dışa açılmak için bir araçtır. Ekonomi açısından etkili olarak kaynak yaratırken, firma açısından ise kaynakların etkili kullanımı ve maliyetlerin düşürülmesi söz konusudur.

Sanayi ürünlerindeki meydana gelen ihracatın artmasıyla birlikte teknolojik gelişmede de olumlu hareketlenme görülmektedir. İhracata yönelen firmalar, uluslararası piyasalardaki teknolojik gelişmelere ayak uydurarak kendi firmalarına adapte edebilmekte ve işgücü verimliliğini artırmaktadırlar.

Rekabet ortamındaki firmalar, varlıklarının devamı için ve rakiplerine üstünlük sağlamak amacıyla piyasaya yeni ürünler çıkarırlar ya da piyasadaki ürünün verimliliğini arttırmaktadırlar.

İhracat, İşletmelerden ziyade ülke ekonomisine de oldukça büyük derece katkı sağlar. İhracı olacak ürünün ülke içinde ürünü üreten işletme istihdam sağlayıp vergi vererek ekonomiye katkıda bulunmaktadır. İşletmeler, karlılıklarını arttırmak, oluşan fazlalıkları değerlendirmek, istikrarlı bir şekilde satış yapmak gibi birçok nedenden dolayı işletmeler ihracat yapmaktadır (Özbek, 2009).

1.3. İhracatın Tarihsel Gelişimi

1830 – 1923 yılları arasında yapılan ticaretin ülkeler arasında kurumsal yapı, siyasi egemenlikleri, para birimleri ve uygulamış oldukları iktisadi çeşitlikleri ülkeler arasında yapılmakta olan ticareti de etkilemektedir. Çünkü her ülke farklı ticaret politikaları uygulamaktadır. Bu farklılık Osmanlı'nın kuruluş döneminden günümüz Türkiye'sine kadar da devam etmektedir (Şahin, 1997).

Batılı ülkede Sanayi Devrimi devam ettiği sırada Osmanlı Devleti'nde ticaret, devletin kontrolünde yürütülmektedir (Çakır, 2000).

Bu yapılan kontrollü ticaret kırsal kesim ile kentsel alanlarda mal değişimlerini artırır ve yardımlaşma ile iş bölümünün gelişmesinde katkı sağlamaktadır. Osmanlı Devleti'nin sınırları dışında yapılmakta olan ticarete, sınırlar içinde üretimi yapılmayan mallar dışarıdan temin edinilmeye çalışılmaktadır. Çeşitli kentlerde dış pazar için üretim yapmakta olan birimlerin gelişmesinde yardımcı olmaktadır (Pamuk, 2005).

1.4. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler

Bu bölümde, ihracat pazarlaması stratejileri, çevresel faktörler, firma özellikleri, İhracat yöneticilerinin özellikleri, diyalog koşulları incelenmektedir.

1.4.1. İhracat pazarlaması stratejileri

Ürünler iç pazarlarında gerçekleştirmiş oldukları performans onların ihracatlarını da büyük ölçüde etkilemektedir. Bunun en önemli nedeni firmaların iç pazarlarına ve ihracatlarına yönelik stratejileri aralarındaki benzerliktir(Stewart ve McAuley, 2000).

Cooper ve Kleinschmidt (1985)' e göre, iç pazarlarında yeterli satışa ulaşmış olan firmalar daha çok ihracat yapmaya yöneleceklerdir. Bunun için firmaların en önemli yapmaları gerek şey ise ürünlerini güçlendirmeleri (product strength) ve dışa pazarlara yönelen ürünlerini uyarmaları (product adaption) gerekmektedir. Ürünlerin teslimatı, ürünlerin kalitesi, müşteriler ilişkilerinde farklılık yaratmalıdır (Aaby ve Slater, 1989).

1.4.2. Çevresel faktörler

Firmanın çevresi ve örgüt yapıları aralarındaki uyum, firmaların performanslarının en belirleyici özelliğidir. Bunun en önemli nedenlerinden biri firmalar tarafından uygulanan stratejilerin belirlenmesindeki etkidir (Stewart ve McAuley, 2000).

İç pazar ve dış pazarda bazı faktörler ihracatın gelişiminde ve başarısında önemlidir. Bunlar şu şekilde gösterilmektedir:

- Ticaret engelleri, vergisel düzenlemeler, kültürel farklılıklardır (Çavuşgil ve Zou, 1994; Katsikeas vd., 1996; Zou ve Stan, 1998).
- Rekabet koşulları (Morgan, 1999; O'Cass ve Craig, 2003).
- Ekonomik durum ve talep potansiyeli (Kaynak ve Kuan, 1993).

Çevresel faktörler, ihracatı etkilen iç ve dış unsurlar olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırılan faktörler, iç yasal düzenlemeler, dış politik çevre, ekonomik duruma ilişkin olarak adlandırılır (Tanış, 2010).

1.4.3. Firma özellikleri

Firmanın büyüklüğü arttıkça firmanın ihracat potansiyeli de doğru orantılı olarak artmaktadır¹.

¹ Çavuşgil, S.T., Naor, J. (1987). Firm and Management Characteristics as Discriminators of Export Marketing Activity. *Journal of Business Research*, 15(3).

Firmanın sahip olduğu büyüklük, firma yöneticilerinin yeni ihracat pazarlarına girmelerini etkilemektedir. Ancak, firmanın sahip olduğu büyüklük ve ihracat performansı herhangi bir ilişkinin olmayışı (Diamantopoulos ve Inglis, 1988) ya da büyüklüğün, ihracat performansını pozitif yönde etkilemediğini (Cooper ve Kleinschmidt, 1985)

1.5. İhracat Türleri

1.5.1. Özellik arz etmeyen ihracat

İhracatının yapılması yasak olan veya ön izninin olması gerek malların haricinde yapılan ihracatın, özellik göstermeyen ihracattır (Balantekin, 2006).

Bu ihracat çeşitliğinde herhangi bir kısıtlama yoktur ve herhangi bir kurumdan izin alması lazım değildir (Dündar, 2006).

Arz etmeyen ihracatla, ihracatçı birliklerine onaylanmış olan gümrük beyannamesi ile ihracatın gerçekleştireceği gümrük idaresine başvurum yaparak ihracat işlemlerini gerçekleştirmektedir (Kızıl ve Şoğur, 1997).Uygulamalarda en fazla karşılaşılan ve dikkat çeken ihracat türüdür (Kemer, 2003).

1.5.2. Kayda bağlı ihracat

Piyasalarda gerçekleşen olağandışı gelişmeler, ihracata konu olmuş mallarda görülen yetersizlik, kamu kuruluşlarının güvenliği, insanların sağlığı, hayvanların, bitkilerin ve çevrenin korunmasına yönelik önlemler ihracatı yapılmakta olan bazı malların kaydı yapılmaktadır. Bu şekilde gerçekleşmiş mallara Kayda Bağlı İhracat denilmektedir (Balantekin, 2006).

İhracat yönetmenliğinin ekinden yayınlanmış olan “Kayda Bağlı İhracat Listesi”nde yer almakta olan malların ihracatı kayda bağlı ihracat kapsamına girmektedir (Kızıl, Örsçelik ve Şoğur, 1997).

06.01.1996 tarihli yayınlanan İhracat Yönetmeliği’nde 18 maddelik isimlerle yazılı olan bazı ihracat ürünlerinden ve ihracat türlerinden meydana gelmekte olan bir liste vardır (Kemer, 2003).

Kayda bağlı ihracat listesinde yer almakta olan malların özellikleri gereği ya sadece ihracatçı ülkede bulunuyorlar ya da dünyada kısıtlı olarak bulunmakta olan mal cinsidir. Kayda bağlı ihracatta, ihracat yapmakta olan kişiler gümrük beyannamesi ile

birlikte kayıt yapmak için mevcut olan bazı ihracatçı birliklerine müracaatta bulunmaktadır (Dündar, 2006).

1.5.3. Kredili ihracat

İhracat Bedellerinin Türk Parası Kıymetini Koruma Mevzuatı'nda göz önünde tutulan süreleri geçecek biçimde ülkenin içine sokulmasına imkan sağlayan bir ihracat şekli olmaktadır (Balantekin, 2006).

1.5.4. Konsinye ihracat

İhracat konu olmuş olan bir malın satışlarının daha sonraki zamanda gerçekleştirilmesi şartı ile dış alıcılara, komisyonculara şubelere ve temsilciliklerine gönderilmesi halinde gerçekleşmiş olan bir ihracat türüdür (Dündar, 2006).

Bu ihracat çeşidi ile işletmelerin mal ve işletmelerin sahip olduğu hizmetlerin son kullanım yapan kullanıcılara daha getirip satış imkanlarını arttırmaktadırlar. Genel bir ifadeyle işletmeye referans olan mal ve hizmetlerin en son gelinen kullanıcılara yakın bir hale getirilebilirken satış imkanlarını da arttırmaktadır. Genel bir ifadeyle işletmeye referans olacak mal ve hizmetlerin olmadığı ülkelere gerçekleştirilmektedir (Balantekin, 2006).

1.5.5. İthal edilmiş malların ihracatı

İthalat Rejimi boyutunda ithali olmuş ve vergilerinin ödemesi olmuş yeni olan veya kullanılmış olan malların ihracı özellik sunmayan ihracat boyutunda yapılmaktadır.

İhracat türü, genelde bir malı bir bütün olarak tamamlayan ara malların ithal edilip, o bütün mal ile birlik olup ihraç edilmesinde kullanılmaktadır (Balantekin, 2006).

1.5.6. Serbest bölgelere yapılacak ihracat

Serbest bölgelere yapılmakta olan ihracat, ihracatın mevzuatı yargılarına tabi olmaktadır (Dündar, 2006). İşletmeler bir süreden sonra üretim tesislerini serbest olan bölgelerde kurup, Kurumlar Vergisinden, Gümrük Vergisinden ayrı tutulan maliyet bakımından ise avantaj elde etmektedir (Balantekin, 2006).

1.5.7. Bağlı muamele veya takas yoluyla yapılacak ihracat

Bu tipte olan ihracatlar, ihracat yapmakta olan ülkeler az da olsa ihracat bedellerinin yerine bir miktar mal, hizmet ya da teknoloji ithalleri gerçekleştirmektedirler (Balantekin, 2006).

Takas anlaşmalarında, ithal edilen ve ihraç edilen mallarda cinsi, standardı, niteliği, teslim edilme şekli, teslim edilme yeri, değerlerinin tutarı ve anlaşmaların geçerlilik sürelerine yer verilmektedir.

1.6. İhracat Yöntemleri

İhracat ile birlikte dışa pazarlara açılmak isteyen firma, önce ihracatı hangi kanallarla gerçekleştireceğine karar vermek zorundadır. İhracatın gerçekleştiği süre zarfında firma, ihracat aktivitelerine yöresel aracılarla başlayarak daha sonraki süreçler de kendi dış acente ve dağıtıcılarını kullanarak dolaylı yollardan olmadan ihracata yönelerek uluslararası pazarlarda satış ortakları oluşturmaktadır (Cengiz, Gegez, Arslan, Pirtini ve Tığlı, 2003).

İhracat süresine giren firmalar, dış pazarlara kendileri ama sürelerinde, kendi kaynakları etrafında ve fırsat – maliyet karşılaştırılmaları sonucunda iki seçim şansıyla karşı karşıyadır. Bunlar dolaylı ihracat ve dolaylı ihracattır (Kotabe ve Helsen, 2000).

1.6.1. Dolaylı ihracat

İhracat aktivelерinin başlangıcında bulunan firmaların, sahip oldukları malların yurtiçinde ki aracılığını sağlayan işletmelerin yardımlarıyla satmaları dolaylı ihracat olarak tanımlanmaktadır. Dolaylı ihracat yapan firmalar, sahip oldukları malları yurtilerinde çalışmakta olan herhangi bir kurum ya da kuruluşa bağlı olmayan işletmeler tarafından ihraç edilmektedir (Lewis ve Housden, 1998).

1.6.1.1. İhracat ticaret firmaları

İhracat ticaret firmaları (Export Trading Companies) veya daha farklı adıyla ise genel ihracat şirketleri (General Export Companies) olarak adlandırılmaktadır. Uluslararası pazarlara girerken dolaylı ihracat yapan firmalar ürünlerini pazarlayıp, firmalarının bulunmuş olduğu ülkede hiçbir kurum ya da kuruluşa bağlı olmayan kuruluştur.

1.6.1.2. İhracatçı birlikler

İhracatçı birlikleri (Export Associations), ihracatçı firmaların istekleri doğrultusunda üye oldukları ihracat kuruluşudur. Küçük ya da büyük ölçekli firmaların karşılaştığı sorunları aşamadıkları zaman ihracatçı birlikler yardımıyla aşmaktadırlar.

İhracatçı birliklerin uluslararası pazarlara girişinin en büyük yararlarından birisi, ihracat pazarlarından oluşmuş olan fırsatları görmeleri ve doğru ihracat stratejilerini uyguladıkları takdirde diğer firmalara nazır bir sıfır öne geçmektedirler (Cengiz, Gegez, Arslan, Pirtini ve Tığlı, 2003).

1.6.1.3. İhracat yönetimi firmaları

İhracat yönetimi firmaları (Export Management Companies) ihracat yapan firmalar ülkelerinde aktif olarak faaliyet gösteren ve ihracatçı firmaya bağımlı olmayarak, birbirleri ile rakip olmayan belli birkaç firmanın mallarını pazarlayan ihracat aracıdır (Czinkota ve Iıkka, 2001).

İhracat yönetimi firmaları, ihracat yapmayan firmalarda ancak yapmak için arzulayan firmalar, farklı bir departman kurulacak, finans ve insan kaynaklarına sahip olmayan küçük ve orta ölçekli işletmelere ihracat yapmaları için onlara fırsat sunar. Bu sebepten dolayı, ihracat yönetim şirketlerinin kullanımı, ihracatçı firmalara ürünlerinin dış pazarlarda kendilerini gösterip kendisinin daha düşük maliyetle çalışmasını sağlamaktadır (Hollensen,2001).

1.6.1.4. Piggyback ihracat

İhracat faaliyetlerinin başında duran ama sahip olduğu kaynakları kendi dağıtım kanalı organizasyonunda harcamak isteyen, dış ticarete kontrol sağlamış aracı şirkete işlerini çok devretmekten yana olmayıp, ihracat seçeneğini tercih etmektedirler. Bu tür adlandırılmış ihracat seçeneklerinin en önemli bir eki ise piggyback ihracat şirkettir (Kotabe ve Helsen, 2000).

Piggyback ihracatı, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde başarısını kanıtlayıp, birden fazla ülkede satış yapan firmanın dağıtım kanalına, kanalda olmayan yeni ürün hattı eklemek amacı güdülüp diğer şirketin uluslararası hedef edilen pazarda satma işlemidir (Cengiz, Gegez, Arslan, Pirtini ve Tığlı, 2003).

1.6.1.5. Komisyoncular

İhracatçı firma açısından uluslararası pazarlara girerken komisyoncu olan kişilerin üstlendikleri en önemli işlevi, ihracat yapmakta olan firma ile uluslararası pazarlarda mevcut olan alıcıların bir araya getirilme işlemidir (Kotabe ve Helsen, 2000).

İhracat yapmakta olan firma ile uluslararası pazarlarda mevcut olan alıcılar ile arasında köprü görevi gören komisyoncular, genel olarak temsil etmiş oldukları yabancılar adına hareket etmektedirler.

1.6.2. Doğrudan ihracat

İhracat yapan firmanın, kendi ülkesinde olan aracılardan faydalanmadan mallarını uluslararası hedeflediği pazarlara ulaştırması işlemi doğrudan ihracat olarak tanımlanmaktadır. İhracat konularında herhangi bir kaynak sıkıntılar yaşamayan ve ihracat sürecindeki kontrolü elinde tutup, bu elinde tutmuş olduğu kontrolü arttırmak isteyen firmalar doğrudan ihracat yolunu tercih etmektedir (Johansson, 2000).

Doğrudan ihracata yönelmenin olumlu yönden alternatif seçenekleri vardır (Mucuk, 2001).

- İşletme, yurt içi organizasyonlarda “ihracat departmanı” kurabilmektedir. Bu şekilde tüm ihracat işlemleri bu bölüm tarafından yapılırken reklam, kredi, fiziksel dağıtım gibi birçok konuda pazarlama bölümü tarafından dayanak olmaktadır.
- İhracat yapan firma yurtdışında satış yapan bir örgüt ya da satış yapan bir firma kurabilmektedir. Bu satış yapmak amacıyla kurulan örgüt yabancı pazarları daha yakından tanıyarak dağıtım ve satışları pazarın özelliklerine göre belirlemektedir.
- İhracat yapan firma, yetenekli ve portföy sahibi dış pazarda satış yapanları bünyesine katmaktadır.
- İhracatçı firma, ihracatını gerçekleştirdiği pazarda deneyim kazanıp pazarda üretim tesisleri kurmaya çalışmaktadır.

Uluslararası pazarlara girildiğinde ihracata yönelen ihracat yapan firma, ihracatların gerçekleştirildiği pazarlarda aracı olarak görev yapan işletmelerle ve nihai alıcılarla beraber bir şekilde ihracatı gerçekleştirmektedirler. Dolaylı ihracat yapanlar ile doğrudan ihracat yapanlar arasındaki fark, doğrudan ihracat yapan firma ihracat

görevini diğer aracı olan firmalara devretmeden, görevi kendisinin yerine getirmesinden dolayı kaynaklanmaktadır (Keegan, 1999).

1.6.2.1. Yurt dışı satış büroları

Yurt dışı satış büroları, dış pazarlarda gerçekleştirilen dağıtım ve tutundurma ile ilgili olan faaliyetleri yürütmekte ve üretim yapan firma ile dağıtım kanalları arasında köprü görevi görmektedir. Bu kuruluşlar genel olarak ana üretici firmadan sağlamış oldukları malları, yavaştan tüketim yapanlara, acentelere, toptancılara aktardıkları görülmektedir.

Satış büroları faaliyet göstermiş oldukları dış pazarlarda dolaylı olmayan bir dağıtım gerçekleştiriliyorsa dağıtım kanalının üzerinde tüketiciyi yakından tanıma fırsatları olmaktadır (Karafakioğlu, 2000).

1.6.2.2. Yurt dışı satış temsilcilikleri

Yurt dışı satış temsilcilikleri satış büroları gibi faaliyetler göstermektedir. Ama ayrı ve hür olan yönetime sahip olup, karlılık durumlarından kendileri sorumludur. Bu gibi şirketlerin sermayelerinin tümü ihracat yapmakta olan ana şirket sahip olacağı, bu satış şirketi kar amacıyla yabancı sermayelerle ortaklıkta kurabilmektedirler.

1.6.2.3. Acente

Uluslararası pazarlarda acenteler, yapılan bir sözleşmeyle uluslararası pazarda sürekli olarak ihracat yapan firmayı ilgilendiren işlemlerde aracılık yapmakta olan veya işlemleri firma adına yapmayı meslek haline getirmiş bulunmaktadır. Acenteler, ihracat yapan firmaları uluslararası firmalara uluslararası pazarlarda alıcılar bulup, yapılmış olan satışlar üzerinden belirli miktarda komisyon almaktadır.

Acenteler, ihracat yapan kişinin malları ile doğrudan bir şekilde rekabet etmeyecek bir şekilde herhangi başka firmaların mallarının da satışını yapıyorsa yarı özel acente, buna tepki ihracat yapan kişinin malları ile doğrudan rekabet edecek şekilde diğer başka firmaların sahip olduğu malların satımı özel olmayan acente olarak adlandırmaktadır (Hollensen, 2001).

1.6.2.4. Distribütör

Distribütörler, ihracat yapan firmanın mallarını satın almak için uluslararası hedefleri pazara sunan ihracat araçları olarak isimlendirilmektedir. Bağımsız tüccarlar olarak adlandırılan distribütörler, kendi hesaplarına yapmış oldukları satın alım işlemlerinde satış koşullarını belirleme ve kendi istemiş oldukları müşterileri seçme konularında ayrıcalıklara sahiptir.

Distribütör kullanımlarının sisteme kazandırmış olduğu en önemli avantaj distribütörlerin malların tek satıcısı olmaları imkan ve kaynaklarını o mamulün üzerinde yoğunlaşmalarından dolayı ihracat yapan firmanın satışlarının yükselmesini sağlamaktadır (Cengiz, Gegez, Arslan, Pirtini ve Tıǧlı, 2003).

1.6.2.5. Gezici satış görevlileri

Uluslararası pazar yapanların hızlı bir şekilde küreselleşmesi ile birlikte uluslararası pazarlarda yer almakta olan örgütsel alıcılar, ithalat işlemlerini çeşitli ihracat yapan firmaların temsilcileri olan gezici satış görevlileri üzerinden yapılmaktadır. Gezici satış görevlileri, ihracat yapan firmalar uluslararası pazarlarda mallarını tanıtarak pazarda talep yaratarak pazarlama işlemi yapan ihracat yöntemidir.

1.6.2.6. Uluslararası toptancılar ve perakendeciler

İhracat yapan firma, uluslararası pazarda toptancı olana doğrudan ulaşma fırsatı için yurt dışı satışları yapmaktadır. Uluslararası pazarlara giren toptancılar, kendi adına veya bir başkasının adına ihracat yapan firmalardan mal satın alımı yaparak başka bir imalat yapan işletmelere ve ticari işletmelere satan ticari bir kuruluştur.

İhracat yapan firmalar, hedef alınan ihracat performanslarına ulaşamaması, pazardan doğrudan yollarla ilişkinin kurulamaması, ihracat yapımı sırasında kontrol problemlerinin ortaya çıkması durumunda uluslararası pazarda toptancılık yapan firmaları geçerek perakendecilere yönelmektedir (Cengiz, Gegez, Arslan, Pirtini ve Tıǧlı, 2003).

Uluslararası perakendecilik alanında sözleşmeli olarak ortaya çıkmakta olan franchising sistemleri, aynı kullanımlara uygun hareket etmekte olan perakende mağazaların dünya genelinde hızla yaygınlaşmasını sağlamaktadır (Pelton, Strutton ve Lumpkin, 1997).

1.7. İhracat ve Pazarlama

İhracat, uluslararası pazarlamada, uluslararası giriş yolları (Douglas ve Craig, 1995), giriş için strateji (Jeannet ve Hennesey, 1995), ya da giriş için yöntem (Bradley, 1999) olarak değerlendirilmektedir.

Başka bir açıdan bakıldığında ihracat uluslararası pazarlamanın dağıtımının bir parçası olarak görülmektedir (Terpstra ve Sarathy, 1994). Pazarlama açısından, birçok dış pazara ihraç edilmekte olan birçok ürün için dağıtım kanallarının kurulması gerekmektedir. Bu kanalların oluşumu birçok pazar için giriş kararının verilmesine benzetilmektedir (Albaum, Strandaskov, Duerr ve Dowd, 1989) .

İhracat ile pazarlama arasında bağlantı kurulmaktadır. Bu bağlantılardan biri, ihracatın dış pazarlara giriş yoludur. Pazarlara girişin yolu ile pazarlamanın planı birbiri ile ilişkilidir. Pazara giriş yolu, firmanın hedeflemiş olduğu ülkedeki pazarlama programı üzerinden kontrol düzeyini belirlemektedir (Root, 1987).

İhracat yapmakta olan firmaların yönetim açısından yurtdışındaki pazarlarda görülen belirsizlikler, yurt içinde karşılaşılan belirsizliklere nazaran oldukça yüksektir. Bu nedenden dolayı da uluslararası pazarda bulunan tüm şirketler risk ortamından faaliyetlerine devam etmektedir.

İletişim ve ulaşımda sağlanmış olan teknolojik ilerlemelerde dünya genelinde kabul edilip yayılması, firmaların yeni kaynaklar ve yeni Pazar yerleri aramalarını kolaylaştırmış olup dünya küçük bir kasaba haline gelmiş bulunmaktadır. Ayrıca uluslararası ticarete karşılaşılan engelleri çözmek içinde karşılıklı olarak anlaşılabilirlik sağlanmış olunan gelişmeler firmaların yurt dışındaki pazarlara girişlerini kolaylaştırıp pazarların gelişimini hızlandırmaktadır (Thill, 1995).

Bu nedenden dolayı da uluslararası pazarla ilgili olarak çevresel faktörleri iyi anlamak ve çevreye uyumlu planları geliştirerek pazarlamayı başarılı hale getirmektir (Cengiz, 2002).

1.8. İhracatta Pazarlama Karması Elemanları

İhracat faaliyetlerinde görevli olan firmalar, ürünler üzerinden oluşturdukları politikaları yurt içindekilerinden farklı biçimde belirlemektedir. Yurt dışındaki mevcut pazarlardaki müşterilerin arzu ve ihtiyaçları genel olarak yurt içindeki pazarlardan farklıdır.

İhracatta başarı sağlamak için, yurt dışında olan müşterilerin arzu ve isteklerinin farklı olacağı göz önüne alınıp bu arzu ve isteklere cevap vermek için bir mal ya da hizmet bileşimi bilgisine sahip olmalıdır.

Pazarlama karması dört temel elemandan oluşmaktadır. Bunlar mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır.

Mamul: Mamul, tüketici olan kişilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürün ya da hizmettir (Özkale, 1996). İşletmeler, çevrelerinde oluşmuş olan rekabet, teknoloji, siyaset vb. durumları kontrol edemezler. Bunların yanında işletmelerin kontrol edeceği faktörlerde vardır. Bunlar mamul, tutundurma, fiyat, dağıtımdır. Mamul, işletmelerin yapmış olduğu pazarlama faaliyetlerinden başlanılan noktadır. Tutundurma ve dağıtım kararlarının alınmadan önce fiyat belirlenmektedir (Özcan, 1996).

Fiyat: Pazarlama karması elemanıdır. Pazarlama aracı olup aynı zamanda ihracat yapan firmaların ürettikleri ürünler için belirlenmiş olan değerdir. Fiyatı diğer karmalardan ayıran en önemli özelliği gelir ile ilgili olmasıdır (Montgomery, 1988). Diğer mevcut karma elemanlarında işletmelere yüklenen maliyetken, fiyat ağırlıklı işletmelerde gelir elde etmeleri önemli bir unsurdur (Rogers, 1996).

Tutundurma: İhracat yapma kararı almış olan firmaların ürünlerini geliştirip, kanallarını seçip uygun fiyatlandırma yaparak mallarını pazara sunması artık günümüzde yeterli olmamaktadır. Üretimin temel unsurlarından, mal ve hizmetin az bulunup talebin arzdan fazla olduğu zamanlarda geçerli kılınan “ne üretirsem onu satarım” şeklindeki düşünce; gelişim ve değişim gösteren faktörlere bağlı olup zaman içinde geçersiz hale gelip üretilmiş olan mal ve hizmetlerin tüketim yapan kişiler tarafından tercih edilip satın alınma amacı gütmeyen yönelmiş olan “tutundurma” kavramı temel unsurlardan biri olarak karşımıza çıkar “tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama” düşüncesiyle piyasalarda aktif rol oynamaktadır (Bickes ve Deniz, 2002).

Dağıtım: Günümüzde üretilmiş olunan malın çok küçük bir kısmı direk olarak üreticiden satın alınmaktadır. Dağıtım, üretilmiş olan malların tüketici olan kişilere dağıtılmasıyla ilgilenmektedir.

BÖLÜM II

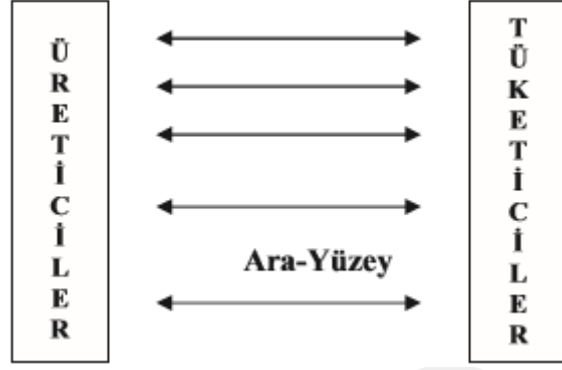
PAZARLAMA

2.1 Pazarlama

Küreselleşmeyle birlikte, günümüzün dünyasında birçok değişimler ortaya çıkmıştır. Bu değişimler sonucunda dünyamız küresel bir mahalle olarak görülerek yoğun bir şekilde bilgilerin alış verişi gerçekleşmektedir. Bilgi ve bilişim teknolojilerinde meydana gelmiş olan büyük değişimler birçok ülke ve işletmeler arasında aktif olarak rekabet ortamının yaşanmasında oldukça önemli rol oynamaktadır. İnsanlarda meydana gelmiş olan arzu ve istekleri sürekli ve hızlı bir şekilde değişmesi; bu yaşanan değişim küresel bir rekabetin ortaya çıkmasına neden olmuş ve buna ek olarak da oluşan rekabet standartlarının da değişimini ortaya koydu. Hızlı olarak yaşanan bu değişimin yaşanmış olduğu bir dünyada işletmelerin değişime kayıtsız kalmaları pek mümkün olmamaktadır.

Pazarlama, geçmişten günümüze gelişiminin hala yoğun bir şekilde devam etmekte olan bir kavramdır. Teknolojik gelişmeler devam ettiği sürece piyasada farklı pazar kolları çoğalmaktadır. Pazarlama, geçmişten günümüze birçok farklı değişim yaşamış ve düşünce ve uygulamaları ne kadar fazla olursa gelecekteki yaşanılacak olan değişimlerin de o kadar fazla olacağı düşünülmektedir. Pazarlama biliminin en güncel tanımıyla ilgili literatürde oldukça fazla değişik tanımlar bulunmaktadır. Pazarlamanın temelini oluşturan bazı konular vardır. Bunlar;

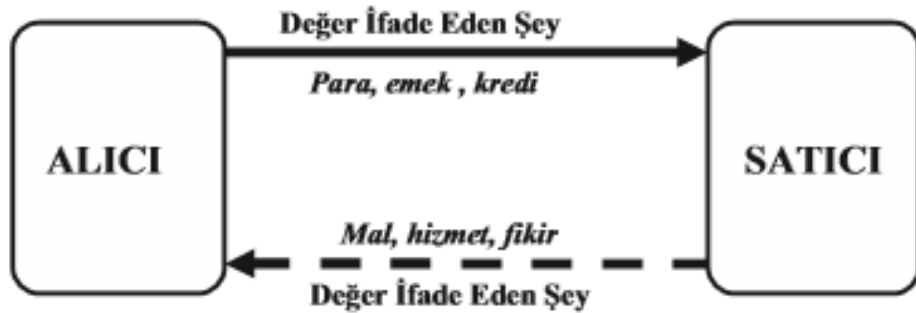
Pazarlama kavramının temelini oluşturan kavram değişim sürecidir. Sözlükteki (lügat) tanım olarak pazarlama, “iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim/mübadele sürecidir” şeklinde adlandırılmaktadır. Pazarlama aşağıda verilen tabloda üreticilerle tüketiciler arasındaki bir ara-yüzey fonksiyonu olarak adlandırılmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006).



Şekil 2.1 Üretici - Tüketici Ara Yüzey Fonksiyonu Olarak Pazarlama

Yukarıdaki şekilde üreticiler ile tüketiciler arasında yer almakta bir ara-yüzey fonksiyonu gösterilmektedir. Ara-yüzey fonksiyonu olarak gösterilen pazarlama faaliyetlerinin asıl amacı tüketim yapan kişilerin istek ve arzularına uygun mal ve hizmetlerin üretilip arzu edilen sürede ve arzu edilmiş olunan fiyatla tüketiciye ulaştırılmasıdır. Tüketici ile üretici arasında yaşanan değişim Şekil 2.1 de gösterilmektedir. İlerleyen süreçte;

- İşlem sırasında alıcı ve satıcıların olması gerekmektedir.
- Alıcı ve satıcıların her biri karşı tarafa gösterebilecekleri bir değere sahip olmalıdır.
- Alıcı ve satıcıların birbirlerinden muhakkak haberdar olmaları gerekmektedir.
- Alıcı ve satıcıların her biri karşı tarafın sunmuş olduğu teklif ve önerileri kabul ya da reddine sahiptir.
- Alıcı ve satıcılar bu yaşanan değişimden fayda elde edecekleri düşüncesine inanmaktadırlar.



Şekil 2.2 Alıcı ve Satıcı Arasındaki Değişim

Yukarıdaki şekle göre ödeme gücü olan kişilerin, kendi oluşturdukları iradeleri ile bir fayda beklentisi içine girip diğer farklı kişilerle mal ve mübadele olayına girmesi gerekmektedir. Zamanla pazarlamanın tanımı da geçmişten günümüze yaşanan değişim gösteren pazar şartlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Bu sebepten dolayı dağıtım ve satış konularına oldukça fazla ağırlık verilerek pazarlama konusu için farklı tanımlar yapılmaktadır. Philip Kotler'in sunmuş olduğu farklı bakış açılarıyla ortaya çıkardığı tanımlamalar şunlardır:

“Pazarlama, bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kar elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatıdır”. Bir başka tanımı ise; “Pazarlama, bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer arz-eden/içeren malların yaratılması, sunulması ve diğerleriyle (değer arz eden mal ve hizmetlerle) mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir” (Kotler, 2006).

“Pazarlama, bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği cevaplar arasındaki bir köprüdür. Bu süreci, doğru mal ve hizmetlerin üretilip tüketici veya alıcılara iletilmesini sağlamak ve üretime de yön vermek oluşturmaktadır” (Tek, 1999).

2.2 Pazarlama Karması ve İlkeleri

İşletmeler içinde oldukları yoğun rekabet ortamlarında pazar koşullarını oldukça fazla ön planda tutmaktadırlar. Pazar koşullarını daha fazla ön planda tutmakta olan işletmeler için farklı önemli faktörde mevcuttur. Bu mevcut olan önemli faktörlerden biri pazarlamanın ana konularından birini oluşturan pazarlama karmasıdır. Pazarlama karması ilk önce 1962 yılında Neil Borden tarafından öne çıkarılıp on iki bileşenin (ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, tanıtımlar, paketlenme, gösteri, hizmet verme, analiz, insan gücü) olduğunu söylemektedir. Zamanlar bu on iki bileşenin sadeleştirilip pazarlamada kullanılan önemli kavramlardan biri olarak literatüre geçmiş bulunmaktadır. Pazarlama karmasında yer almış olan bu önemli dört bileşen (ürün, yer, fiyat, tanıtım) İngilizce sözlüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinin kullanımı yapılarak “4P” şeklini almaktadır.

Ürün veya Hizmet Geliştirme: Ürün, mamul pazarlama karmasının en temel yapı taşı olarak adlandırılmaktadır. İşletmelerin göstermiş oldukları özellikleri ve konumunu belirleyen temel kavramlardan biri olarak görülmektedir. İşletme ilk önce üretilecek olan ürüne karar vermeden önce fiyat konusuna, dağıtım konusuna ve tutundurma konusuna karar veremez. Birçok ürün birçok kişide farklı olarak ifade edilmektedir. Üretim yapmakta olan bir işletme, ortaya çıkarmış olduğu ürünün kar sağlamında bulunduğu için fiziksel bir madde olarak görüyor iken; ticaret yapan bir işletme ise kar sağladığı için satın alımı yaptığı bir madde olarak görür.

Fiyatlama: Fiyat, pazarlama elemanlarının arasında, en fazla gelir getiren eleman olarak görülmektedir. Fakat diğer başka pazarlama elemanları, harcama gerektiren elemanlar olarak ifade edilmektedir. Tüketim yapan kişiler bir şekilde ürünler hakkında bilgilere ulaşma olanağı bulmaktadırlar. Dağıtım kavramı ile ilgili olarak tüketiciler ise alışveriş merkezlerine giderek, ürünleri deneyip o şekilde karar verip satın almaktadırlar. Ürünün üzerindeki fiyat ya da raflardaki fiyat etiketleri ile sınırlı bilgi alma durumları mevcuttur. Bu sebepten dolayı fiyat, pazarlama açısından ve iletişim açısından oldukça fazla önem teşkil etmektedir. Uygulamada mevcut olan fiyat değişiklikleri, hızlı bir şekilde ve doğrudan etki yaratmaktadır. Fiyat değişimleri; tüketicilerdeki değişimler, çevredeki değişiklik, rekabetteki değişiklik, maliyetteki değişiklik, strateji ve amaçlardaki değişimler sonucunda ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005). Bir ürüne ya da bir hizmete sahip olabilmek için karşılığının verildiği para olarak ifade edilir. Fiyat kavramı tarihsel, teknik ve toplumsal olarak pazarlamanın belki de en önemli bir kavramıdır. Bazı iktisatçılara göre açıklanan fiyat, arz ve talebin dengesi ile meydana geldiği söylenmektedir. Fakat bazı müşteri pazar ürünlerinin hakkında fazla bilgiye sahip olmayıp, satın alma sırasında akıllıca davranmayıp ve bazı sahip oldukları ürünler de ‘fiyatı azaldıkça talebinin artması’ kuralına uymayıp birçok nedenden dolayı fiyatı oluşturan mevcut unsurların ‘arz ve talep’le sınırlı olduğunu söylenemez (Taşoğlu, 2009).

Tutundurma: Reklam kavramı olarak, kişisel satış ve satış geliştirme (sergi, gösteri, kupon verme, eşantıyon dağıtma gibi yardımcı aktiviteler) çalışmalarından ortaya çıkmaktadır. Pazarlama karması kavramının elemanlarının dördüncü P’si olan “promotion” dilimize farklı şekillerde çevrilip dilimize katılmış bulunmaktadır. İngilizcesi “Promotion” olan kelimenin, dilimizde karşılığını alan kelimeler ise tutundurma, satış çabaları, tanıtım, promosyon, iletişim vb. şeklindedir. Bu bahsedilen

kavramlar pazarlamanın dördüncü P'si olarak; müşterilere ürün/hizmet hakkında bilgilendirici mesaj veren bütün iletişim araçlarını içine almaktadır. “Promotion” Latince kökenli bir kelime olup, “öne sürmek, ileri sürmek” gibi anlamlara gelmektedir. Anlamdaki bu sınırlılık pazarlamada; fikirleri, kavramları vb. gibi konuları benimsemeleri konusunda hedef alınan kitlenin ikna edilmesi için yapılmış olunan iletişim faaliyetleri için kullanılmaktadır (Başok, 2007).

Dağıtım: Değişik etkenler göz önüne alınıp en uygun dağıtım olan kanal bileşiminin (perakendeci, toptancı vb.) seçimi ve fiziksel dağıtımdan (ulaştırma, depolama, stoklama ve yardımcı aktiviteler) oluşmaktadır. İşletmeler hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve/veya hizmet üretip üretmiş oldukları ürünlere ise uygun fiyatı belirlemektedirler. Aynı zamanda işletmeler söz konusu olan ürün veya hizmetlerin müşteriye düzgün bir şekilde ulaşabilmesi için gerekli dağıtım ağını bulup müşteriye ulaştırmak zorundadır.

2.3. Strateji Kavramı

Strateji kavramının literatürde Türkçe karşılığı mevcut olmayıp Türkçemize ise Fransızcadan geçmiştir. Strateji kelimesinin anlamı ise “sevk etme, yöneltme, gütmek” dir (TDK, 2012). Strateji kavramını, askeri alanda ve spor dallarında tercih edilen yöntemler arasında olduğu da görülmektedir. Strateji kavramı örgütlerde kullanım yılı 1970’li yıllara denk gelmektedir (Akgemci, 2008: VValker vd., 2003).

Strateji kavramı hakkında farklı düşünceler mevcut olmakta ve bu farklı düşüncelerden dolayı da farklı yönden yorumlar taşıyan tanımların meydana gelmesine neden olmaktadır. Bu farklı tanımlamalar şu şekildedir.

Strateji kavramı, “bir örgütün ana amaçlarını, politika ve etkinliklerini belirli bir mantık çerçevesinde sentezleyerek örgüt hedeflerinin gerçekleştirilmesini sağlayan geleceğe dair kararlar bütünüdür” olarak tanımlandı (Akgemci, 2008).

Merih ise stratejinin işletme yönetimi konusundaki kavramlara dair tanımlarını şu şekilde ortaya koyulmaktadır (Ergin ve Elmacı, 2001):

- Strateji kavramı, bir değişimi ortaya koyup o değişime her konuda hakim olmaktadır.
- Strateji kavramı, duyulmakta olunan sezgi için, sağduyu, vizyona ve bunu ortaya koyacak kararlılığa sahip olmaktadır.

- Strateji kavramı, başka insanların fark edemedikleri fırsat ve tehditleri önceden fark edip o şekilde kendilerine yön vermektedirler.
- Strateji kavramı, amaçlamış oldukları hedeflere erişmek için sahip oldukları fırsatları ve tehditleri, güçleri ve zayıflıkları itici güç haline getirebilmektir.

2.4. Stratejinin Önemi

Strateji, arzulanmış olunan hedeflerin belirlenmesi ve amaçladıkları hedeflere ulaşmaları için gerekliliğinin duyulduğu kaynakların ve etkinlik süreçlerinin de belirlenmesi temel alınmaktadır. Ancak stratejik hedeflere ulaşma konusunda tek başına etkili olmayan maddi unsurlar unutulmamalıdır. Maddi varlıkların avantajı, kullanım şekilleri rekabet düşüncesinde sağlamış olduğu belli başlı avantajların sonucunda net bir şekilde ölçülebiliyor olması durumudur. Buna karşın, rekabet ortamında yaşanan avantajın önemli bir bacağı olmakla birlikte maddi olmayan duran varlıklar tarafından ortaya çıkarılan değeri tanımlanan ve ölçümü gerçekleşmiş bir aracın olmaması stratejinin tespit edilmesinde karşılaşılan önemli bir sorun olarak görülmektedir. Strateji haritaları, maddi olmayan duran varlıklar tarafından ortaya çıkmış olan değeri tanımlayıp ölçülebilen ve sözü geçen varlıkların işletme açısından en verimli şekilde nasıl kullanılıp işletmeye yarar sağlayacağını gösteren bir unsurdur.

2.5. İhracatta Pazarlama Stratejileri

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler, özelleştirme gibi birçok yeni olgularla birlikte Dünyamız gün geçtikçe değişimler yaşamaktadır. Günümüz koşullarında Dünyamız 'da iletişim bir uçtan bir uca sınırsız bir şekilde erişim normal bir hale geldi. Tüm bu durumların yaşanması da işletmelerin uygulamış olduğu pazarlama stratejilerini önemli hale getirmiş oldu.

Pazarlama stratejilerine pazarlama tekniği de denilmektedir. Bu tekniklerin tamamının kabul gördüğü dayanağı, müşteri/tüketici eksenli stratejiler olmaktadır. İşletmelerin genelde uygulamış oldukları stratejileri birkaç başlıkta özetlemek mümkündür (Kotler, 2000). Ancak işletmeler sadece bir stratejiye önem verdikleri takdirde herhangi verimlilik elde edememektedirler.

1. Daha Yüksek Kalite Yoluyla Kazanım: Günümüz işletmeler için pazarlama stratejilerinden biri olan kalite unsuru işletmeler ve tüketiciler için fazlasıyla

önemli hala geldi. İşletmenin üretmiş olduğu ürünün kalitesinin iyi tanımlanması gerekmektedir. Tanıtılan kaliteli ürün için biçilen fiyatta birçok tüketim yapan bireylere hitap etmesi gerekmektedir.

2. Daha İyi Hizmet Yoluyla Kazanım: Her tüketim yapan birey ya da işletmeler hız, bilgi, karşılıklı güven vb. gibi birçok hizmetten yararlanmak istemektedir.
3. Daha Düşük Fiyatlar Yoluyla Kazanım: Bu mevcut yöntem tek başına kullanıldığı durumda ortaya herhangi bir pazarlama stratejisi çıkmamaktadır. Çünkü işletmeler arasında seviye farklılıkları vardır. Eğer farklı ve düşük bir işletme piyasaya girdiği takdirde bu yöntem tek başına bir strateji olmaz.
4. Daha Yüksek Pazar Payı Yoluyla Kazanım: Piyasadaki payının yüksek olduğu işletmeler marka tanınmışlığını ve sahibi oldukları müşteri portföylerinde çoğunluğa uyma politikası yaratmaktadırlar.
5. Müşteriye Uyarlanma Yoluyla Kazanım: Pazar piyasasında birden fazla alıcı ve satıcının sunduğu teklifine, kendi istek ve arzularına göre hizmetleri ilave etmesini beklemektedir.
6. Sürekli Ürün Geliştirme Yoluyla Kazanım: İşletmelerin ürettikleri ürünlerinde çeşitliliğin olması durumudur. Bu strateji yöntemi sağlam bir yöntem olabilmektedir.
7. Üründe Yenilik Yapmak Yoluyla Kazanım: Ürünlerde yenilik yapmak düşüncesinde olan orta ölçekli işletmelerde pazarlardan almış oldukları pay marka isimlere göre daha az olmaktadır.
8. Hızlı Büyüyen Pazarlara Girme Yoluyla Kazanım: Sektör, bir firmaya ait olan markayı standart olarak görerek o markanın ürettiği ürünle yeni pazarlara açılması daha kolay olmaktadır. Ancak küreselleşmenin de etkisiyle hızla değişim gösteren pazarlarda ürünün modalarının geçmesi göz önüne alınarak sürekli güncel olabilmek için sürekli yatırımlar yapmak şarttır.
9. Müşterinin Beklentilerini Aşma Yoluyla Kazanım: Tüketicilerin taleplerinin karşılanması onların sadece ihtiyaçlarının karşılandığı anlamına gelmektedir. Ancak müşterilere beklentilerinden fazlasının verilmesi durumunda onların daha mutlu olması mümkün olmaktadır. Bu yapmış oldukları strateji sayesinde mutlu müşterilere sahip olup müşterilerin devamlılığını sağlamaktadırlar. Ancak bu yaşadıkları durumda müşterilerin her zaman beklentilerini arttıracacağı ve karşılanan beklentiler maliyetlerinde artmasına neden olmaktadır.

2.6. İhracatta Dış Pazarlara Girme Stratejileri ve Yolları

Pazarlama stratejilerinde rekabetin yoğun olduğu günümüz şartlarında başarı elde edebilmek için rekabet ortamının iyi bilinmesi gerekmektedir. Günümüzde küreselleşmenin etkisi ile birlikte pazarlama alanında ki işletmelerinde uluslararası hale gelmeleri zorunlu olarak ortaya çıkmıştır. Nitekim gelişmiş ülkelerde işletmelerin uluslararası açılımlar gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu küreselleşme sürecinin dışında kalan ve küreselleşmeyi önemli görmeye işletmelerin başarılı olamadıkları ve ayakta kalmakta zorlandıkları görülmektedir. Bu küreselleşen pazar ortamlarında ulusal farklılıkların ortadan kalktığı görülmektedir. Türkiye ve diğer ülkelerde işletmelerin özellikle de 1980 yıllarından itibaren uluslararası pazarlara açıldıkları ve küreselleşmeye önem verdikleri görülmektedir. Ayrıca hükümetlerin de, bu şirketlerin dış pazarlara açılması ile ilgili sınırlamaları azalttıkları hatta teşvikler verdikleri söylenebilir. Bazen de ulusal sınırlar içerisinde ki pazar ve ticaret sorunları nedeniyle işletmelerin uluslararası açılımlar yaptıkları görülebilmektedir. Ulaşım ve iletişim ile ilgili ortaya çıkar hızlı gelişmeler sayesinde bölgesel ve ulusal farklılıkların azaldığı, insanların ihtiyaçlarının dahi ortak bir hale geldi anlaşılmaktadır. Buna bağlı olarak da üretilen malların ve markaların belirli standartlar içerisinde gerçekleştirilmesine imkan sağlanmaktadır. Bu durum ise üretim maliyetlerinin azalmasına katkı sağlamıştır. Artan rekabet ortamlarında dış pazarlara açılmak daha ucuz maliyetlerle iş yapabilmeyi ve yeni ürünler geliştirebilmek mümkün hale getirmektedir. Bu fırsatların doğru analiz edilmesi ve bu fırsatlara uygun davranılması için şirketlerin uluslararası alanda belirli stratejiler geliştirmelerini ve bu stratejileri organize etmelerini gerektirmektedir. Bu şirketlerin çok farklı şekillerde stratejiler geliştirdikleri, Bu bağlamda alınması gereken öncelikli kararların üretimin hangi pazar ortamında yapılacağına belirlenmesidir. Dolayısıyla bu doğrultuda işletmeler maliyet, kalite teslimat ve müşteri değerleri ile ilgili analizler yaparak uygun pazarların seçilebilmesi için kararlar almak durumundadırlar. İşletmelerin uluslararası pazara açılma kararı sonrasında yapmaları gerekli olan öncelikli işlem, hedeflenen pazarın analiz edilmesi ve bu pazarın özelliklerine uygun stratejilerin geliştirilmesidir. Bu bağlamda hedef pazarın ekonomik, sosyo kültürel, siyasi, teknolojik, ekolojik ve demografik çevrelerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Uluslararası alanda pazarlama gerçekleştirecek şirketlerin kararları genel olarak 6 başlık içerisinde değerlendirilebilir. Bunlar; Uluslararası Pazarlama Çevresinin

İncelenmesi, Uluslararası Pazarlara Girip Girmeme Kararı, Hangi Pazarlara Girileceği Kararı, Pazara Hangi Yöntemle Girileceği Kararı, Pazarlama Programı Kararı ve Pazarlama Örgütlenme Kararı şeklindedir.

Şirketlerin öncelikli olarak pazar çevrelerini incelemeleri gerekmektedir. İşletmelerin uluslararası pazarlara girmesinde mevcut pazarlara uluslararası şirketlerin daha ucuz ve kaliteli ürünlerle girmesi, yabancı pazarlara girmenin ekstra fırsatlar oluşturması, daha fazla müşteriye ulaşabilme ihtiyacı gibi faktörler etkili olmakla birlikte zorunlu kalmadıkça şirketler bu adımları atmamaktadırlar. Yine şirketler uluslararası pazarlara girmeden kendilerine ait amaçları belirleyerek bu amaçlar doğrultusunda pazara girmelidirler. Ayrıca başlangıçta risklerin azaltılması amacıyla düşük maliyetlerle dış pazarlara girilmesi uygun olacaktır. Ayrıca şirketlerin uluslararası pazarlara girerken hangi yöntemleri kullanacağını önemli görülmektedir.

Şirketlerin uluslararası pazarlara girişte stratejiler belirlemelerinde pazarların özellikleri ve büyüklüğü, fiziksel ve kültürel yakınlıklar, risk ve kar potansiyelleri, vergi ve taşıma maliyetleri, ekonomik ve siyasi durum, yasal düzenlemeler ve gereklilikler etkili olmaktadır.

Pazarlama programlarının standart hale getirilmesi, ürünlerin satıldığı ülke ile iç pazarın aynı olmasını ifade etmektedir. Bu durum şirketlerin hiç pazarlar için hazırlamış oldukları ürünleri ve stratejileri aynı şartlar içerisinde dış pazarlara ulaştırmalarına ifade etmektedir (Mutlu ve Nakıpoğlu, 2011). Bu durum küreselleşme eğilimi gösteren Dünya pazarlarının birbirine benzer hale gelmesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla pazarlarda üretim, tüketim ve teknolojik açıdan tekdüzelik ortaya çıkmaktadır (Levitt, 1983; Theodosiou ve Leonidou 2003).

Bu bakımdan şirketlerin Pazarlama stratejilerinde uluslararası alanda başarı sağlayabilmeleri için standartlar belirlemek durumundadırlar. Bu standartların dengeli olması önemlidir. Bu dengeli olma durumu stratejilerin birbiriyle uyum içerisinde çalışabilmesidir. Burada temel sorun şirketlerin ulusal stratejilerini ne ölçüde uluslararası pazarlara uyarlayan bildikleridir. Çünkü bu uyum sağlanamadığı durumda standardizasyon da sağlamayacaktır. Sonuç itibarıyla uluslararası alanda satıcılar ya da üreticiler açısından adaptasyon durumu ek maliyetler getirmesi bir problem olup, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak orta yolu bulunması gereklidir (Sarı, 2007). Bu bakımdan ulusal ürünler ve pazarlama programları ile minimum seviyede uyumlu olabilen uluslararası stratejilerin geliştirilmesi önemlidir (Kartal ve Ay, 2004). Yapılan

araştırmalar ürünlerin adaptasyon düzeyleri ile pazar performansları arasında pozitif ilişkilerin bulunduğunu ortaya koymaktadır. Konu ile ilgili Calantone ve arkadaşları (2006) tarafından yapılan bir araştırmada ürün adaptasyonunun ihracat performansları üzerindeki etkisi araştırılmış ve adaptasyonun performansı artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Yine benzer bir çalışma Cavusgil ve Zou (1994) tarafından gerçekteşirilmiş ve aynı sonuca ulaşılmıştır. Dolayısıyla şirketlerin uluslararası alanda pazarlama faaliyetlerinin başarılı olmasında ulusal alanındaki ürünlerle uyumlu stratejiler geliştirmelerinin gerekli olduğu ifade edilebilir.

2.7. Strateji ve Pazar İlişkisi

İşletmeler içinde oldukları ya da olmadıkları pazar piyasalarının nabzını çok iyi tutmaları gerekmektedir. Bunu da Pazar piyasasında yürütmüş olduğu faaliyetlerle birlikte yapabilmektedir.

İşletmelerin rakip işletmelere göre daha fazla talep oluşturmasının üç şekli vardır:

1. Ortaya çıkardıkları ürünlerinin fiyatlarını rakiplerine nazaran daha düşük tutmaları,
2. Sahip oldukları müşterinin diğer maliyetlerini azalmasına imkân vermesi,
3. Ortaya çıkardığı ürünü daha cazip hale getirip ona ek imkanlar sunma.

2.7.1. Fiyatı Daha Düşük Tutma Yoluyla Kazanmak

Bu strateji yüksek pazar payına sahip olan işletmeler tarafından uygulanmaktadır. Amacı ise; piyasadaki rakiplerine nazaran ürünlerine daha az fiyat biçerek belli başlı bazı hizmetlerden vazgeçme düşüncesinde olan bazı müşterilerine indirimler yapma esasına dayanmaktadır.

2.7.2. Müşterilerin Diğer Maliyetlerini Düşürmelerine Yardım Etmek

İşletmenin sahibi olduğu müşterilerine düşük fiyat sunmasının iki yöntemi mevcuttur. Birinci yöntem, işletmenin ürünlerine biçtiği satış fiyatlarının yüksek olması, sahip olduğu müşterilerinin uzun vadede maliyetlerinin daha düşük olacağını ileri

sürmek. İkinci yöntem, müşterilerine diğer maliyetlerden birkaçının nasıl ve ne şekilde düşürüleceği konusunda bilgiler vermektedir (Treasy ve Wiersama, 1995).

2.7.3 Müşteriye Daha Çok Yarar Teklif Ederek Kazanmak

İşletme müşterilere ulaşmak için aşağıda sunulmuş olan maddelerden bir ya da daha fazlasını sunar:

- a. Alıcının isteklerine uyma (ör; müşteriye özel ürün tasarımları ve jestler)
- b. Daha büyük kolaylık (ör; sipariş, ödeme, istek bildirme kolaylığı)
- c. Daha hızlı servis (ör; hız konusunda iddialı olmak)
- d. Daha fazla ve daha cazip hizmetler,
- e. Ürünler hakkında eğitim ya da danışmanlık yapma,
- f. Sağlam garanti sunma,
- g. Faydalı bilgisayar yazılım ve donanımı sunma,
- h. Farklı faydalar barındıran üyelik sistemi,
- i. Sık alışveriş yapan müşteri ödül programı,
- j. Bir yarar paketi içeren üyelik kulübü,
- k. Şirketin en değerli müşterilerine bir VIP programı,
- l. Bir özel müşteri tanıma programı kurmak.

BÖLÜM III

TÜRKİYE ve DÜNYADA HALICILIK ÖRNEKLERİ

3.1. Halıcılık

Halı, Yere yayılan veya duvara asılan, daha çok yünden örme veya düğüm bağlamak suretiyle dokunan, kısa ve sık tüylü, renkli ve nakışlı yaygı (Doğan, Çağbayır, Ertem ve Gülensoy, 1989: 434), Yere, mobilya üstüne serilen veya duvarlara kaplamak suretiyle kullanılan özel biçimde yün veya ipekten dokunmuş, nakışlı, kısa ve sık tüylü, kalın yaygı (Çağbayır :2007:1849), Süs maksadıyla ya da üzerine oturabilmek, ayak sesini kesmek için yere serilen, dekorasyon amacıyla kullanılan az çok tüylü dokuma (Demiray, 1988: 398) olarak tanımlanmıştır. Halı; Yün, pamuk ya da ipek iplikten, çeşitli düğüm teknikleri kullanılarak üretilen yaygıdır. İlk olarak Orta ve Batı Asya'da yer yaygısı olarak gelişen halı, çok eskilerden beri çadır, ev, cami ve saray gibi çeşitli mekânlarda döşeme yaygısı olarak kullanılmıştır. Göçebeler kalın dokusundan ötürü halıyı özellikle çadırlarının kapısına veya eyerlerin üstüne örtü yapmışlardır. Doğu evlerinde halının pratik yararlarının yanı sıra dekoratif bir öğe olarak yararlanılmıştır; masa, döşek, sedir örtüsü ya da gölgelik olarak kullanılan halı duvara bile asılmıştır (Anabritannica, 1993: 330).

Halıcılığın ne zaman ve nerede ortaya çıktı kesin olarak mümkün değildir fakat bazı bulgulardan hareketler bu konuda tahminler yapılabilmektedir (Erdmann, 1960). İlk zamanlarda havacılık nesilden nesile geçen ve gelenek görenekleri dayalı bir el sanatı olarak ortaya çıktığı için tam anlamıyla başlangıcın vermesi mümkün değildir. Yakın bir zamana kadar en eski örneğinin Çin-Türkistan'ında (Turfan'da) 1906-1908 yıllarındaki çalışmalarında İngiliz arkeolog Sir Aurel Stein tarafından bulunduğu bilinmekteydi (Aslanapa, 1962). Ancak Von A.Le Coq tarafından Uygur bölgesinde yapılan 1913 yılındaki kazılarda milattan önce 5. Yüzyıla ait halı parçalarının bulunduğu görülmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda milattan önceki dönemlerde halıcılığın Türkler tarafından ortaya çıkarıldığı kabul edilmektedir. Yine de buna rağmen halıcılığın kimler tarafından ortaya çıkarıldığına belli olmadığına ilişkin görüşlerde bulunmaktadır. Ancak halıcılık konusunda araştırmalar yapan kişiler halıcılığın Türkler tarafından geliştirildiği ve dünyaya yayıldığını ifade etmişlerdir (T.T.O.S.O. ve T. B.B, 1959).

Halıcılığın tarihi her ne olursa olsun Türklerin gittikleri bölgelerde halıcılığın yaygınlaştığı görülmektedir. Bu bağlamda milattan önceki yüzyıllardan itibaren değişik dönemlerde Anadolu, mısır, Karadeniz, Ege, Çin, İran ve Kafkasya bölgelerinde halıcılığın yaygınlaştığı görülmektedir. Bu bölgeler Türklerin farklı dönemlerde yerleşmiş oldukları bölgelerdir. Bununla birlikte Türklerin gitmemiş olduğu bölgelerde halıcılığın bulunmadığı görülmektedir (T.T.O.S.O. ve T. B.R 1959).

Günümüzde el dokuması halıcılık dünyanın hemen her bölgesinde yapılmaktadır. El dokuma sanatı nesilden nesile devam eden geleneksel bir unsurdur. Evlerin herhangi bir köşesine konulan tezgahlarla gerçekleştirilmekte olup günümüzde ülkemizin ihtiyacını karşılayacak boyuttadır. Havacılığın atölye ortamlarında yapılması ve kontrolünün yapılması eski kalitesine ulaşması bakımından önemli olarak görülmektedir. Bu sayede Hem üretim hem de Pazarlama ile ilgili daha doğru çalışmalar ortaya konulabilecektir. El dokuma halıcılığının 15. yüzyıllardaki altın çağına yeniden ulaşabilmesi için önemli çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye mevcut haliyle halı ihracatında dünyada hak ettiği konumda değildir. El halı dokumacılığı ve ihracatı daha çok İran, Çin, Hindistan Pakistan, Tibet, Türkiye ve Nepal gibi ülkelerde yapılmaktadır. Bu ülkeler arasında en fazla ihracat ve üretim yapan ülkenin İran olduğu görülmektedir. İran'da Halıcılık bir sanayi kolu olarak gelişmiştir. İran'da halıcılığın bu şekilde gelişmesinde araç gereçlerin ıslah edilmesi, büyük boyutlu halıların üretilebilmesi, yeni şekillerin (yuvarlark, köşegen gibi) halıya işlenebilmesi gibi çalışmalar etkili olmuştur.

Dünyadaki bazı halı örnekleri İran ve Çin halıları olarak aşağıda verilmiştir.



Şekil3.1: İran Halısı Örneği

(Kaynak: MEB, 2012)

İran halılarının temel özellikleri yüksek kaliteli saf yün ile dokunması, kendine has güzel desenlerinin bulunması gün ya da beklerim genellikle doğal bitkisel boyalar ile boyanmasıdır. Çin halılarında da İran düğümü kullanılmakta ve dini etkiler görülmektedir. Renk olarak Çin halılarında diğer halılardan farklı şekilde nar, şeftali kayısı ve kırmızı renklerin kullanıldığı görülmektedir. Yine bu halıların diğer bir özelliği de dama ve çift balık motiflerinin bulunmasıdır.



Şekil3.2: Çin Halısı Örneği

(Kaynak: MEB, 2012)



Şekil3.3: Pamuk Halı Örneği

(Kaynak: <https://www.halistores.com/ottoman-100-pamuk-yikanabilir-cappucino-hali>)

Halı ipek, yün, pamuk ve sentetik iplikten yapılmış olan ve yere mobilyaya sermek, duvara asmak için dokunan, aynı zamanda bir sanat eseri ve halıcılık için önemli olan bir çeşit yaygın önemli Türk (doğu) sanatlarındandır. Genellikle kısa hav tüylü olur ve sık dokunurlar. Nakışlı ve ya nakışsız (düz) dokunmaktadır. Son zamanlarda tüysüz dokunan halılara da sık rastlanmaktadır. Halının ve halıcılığın anavatanı Orta Asya'dır: halıcılık Türklerin an'anevi mesleğidir. Halı ilk olarak Orta Asya'da dokunmuş, Türkler'in batıya göç etmeleri ile birlikte de dünyanın farklı bölgelerine ulaşmayı başarmıştır. Günümüzde ise genel olarak en fazla tercih edilen ve kullanılan halıların Türk (şark) halıları olduğu söylenebilir (Acar, 1985: 1194) şeklinde anlatılmıştır.



Şekil3.4: Shaggy Halı Örneği

(Kaynak: <https://www.modelhali.com/a-post-ithal-krem-22237>)

Çeşitli Tanınmış Anadolu Halıları

Türkiye'de üretilen farklı halı türleri vardır ve kullanılan malzemelere göre sınıflandırılırlar:

- İpek üzerinde ipek
- Pamuk Yün
- Yün Yün
- Pamuklu viskon
- Kilimler
- Tulu
- Anadolu Türk Halıları



Şekil3.5: İpek Halı Örneği
(<https://www.ipekcarpet.com.tr/bergama.html>)



Şekil3.6: Kilim Örneği

(Kaynak: <https://ucanhali.com.tr/index.php/anadolu-kilimler/12239-herki-kuert-kilim>)



Şekil3.7: Yün Halı Örneği

(Kaynak: <http://www.koyunlu.com.tr/en/products/8/null/Koyunlu+ipek>)

Şu anda, kilim dokumacılığının ne zaman ve nerede başladığını, güvenilir bir kaynak olmadığı için kanıtlamak imkansızdır, ancak Neolitik çağın başlarında (7000 B.C.) izlenebilir. Çözü ve atkıdan oluşan ilk örnekler düz örgü kilimleri andıran tekstil ürünleridir. Sonra bir kazık yapmak için budaklar oluşturarak halılar yaratıldı. Bilim adamlarına göre, halı dokumacılığı göçebe kabilelerin yaşadığı kuru bozkır bölgelerinde oluşmuş olmalı. Orta Asya, ilk koyun dokuma merkezi için, koyun sürüleri için toprağın

mevcut olması ve bölgenin iklimi nedeniyle uygun bir yerdi. Evde halılar yer döşemeleri, battaniyeler, masa örtüleri ve dekorasyonlar olarak kullanılmıştır. Kullanıldıkça değer elde ederler, oysa çoğu nesne zaman içinde değer olarak düşer. El yapımı halıların tarihinde bilinen en eski örnek, Rusya'daki St. Petersburg Hermitage Müzesi'nde sergilenendir. Bu fantastik Altay halısı, 1949 yılında Rus arkeolog Sergei Rudenko tarafından keşfedildi ve 3. yüzyılda dokunan "Pazirik Halı" olarak biliniyor. Uzmanların çoğunluğu eski Türk kültürü ile bu özel halı arasında bir bağlantı olduğuna inanmaktadır; ayrıca Pazırık Höyük'te bulunan diğer öğelerin Türk medeniyeti ile bir bağlantısı olduğuna inanıyorlar (Sansal, 2019).

Anadolu'da dokuma göçebe halı ilk önce bu bölgeye yerleşen Türk kabilelerinin Orta Asya'dan gelmesiyle başladı. Bu nedenle, Anadolu halıları, etnik Türk halılarının bir kolunu oluşturur. Bilinen en eski örneklerden bazıları, 13. yüzyılda Selçuk Türkleri tarafından dokunan hayatta kalan on sekiz parçadır. Bu parçalardaki motifler stilize çiçek ve geometrik desenlerle çeşitli temel renklerde temsil edilmiş ve Sivas, Kayseri ve Konya'da dokunmuştur (Avcıoğlu, Kelebek, Vuruşkan ve Çoruh, 2014).

Selçuklarla başlayan halı dokuma sanatı, Osmanlı Türkleriyle devam etti. Selçuk Türklerinden sonra ve Osmanlılardan önce, 14. yüzyılda geçiş döneminde halılarda hayvan figürleri ortaya çıkmaya başladı. Bugün bunlardan çok azı mevcut olmasına rağmen, ünlü İtalyan, Fransız ve Hollandalı ressamın resimlerinde görülebilir. Bu halılardaki hayvan figürleri nedeniyle "Hayvanlarla Kilim" olarak adlandırılmaktadır.

15. yüzyılda, halının üzerinde daha çeşitli hayvan motifleri vardı. Hayvan motifleri ve geometrik desenlerin bir arada olduğu yeni bir halı grubu ortaya çıktı. Bu halılara "Holbein Halıları" adı verildi ve Alman sanatçı Hans Holbein'in resimlerinde göründüler. Bugün bu halıların hayatta kalan örnekleri olmadığından, tüm araştırmalar resimlerden yapılmıştır. Lotto, Memling, Carlo Crivelli, Rafaellino de Gardo, B.Van Orley, Carpaccio, Jaume Huguet gibi sanatçıların çalışmaları da önemli araştırma kaynaklarıydı. Bu yüzyılda, Bergama ve Uşak batı Anadolu'da önemli dokuma merkezleri haline geldi (Rıfat, 2009).

16. yüzyıl, Anadolu halı dokumacılığının ikinci başarılı döneminin başlangıcıydı. Bu döneme ait kilimlere "Klasik Osmanlı Halıları" denir. Bu halıların "Saray halıları" olarak adlandırılmasının nedeni, tasarım ve renklerin saray sanatçıları

tarafından belirlenip daha sonra dokuma merkezlerine gönderilmesidir. Bu yöntem, o dönemin seramik karo üretiminde kullanılanlara benzerdi.

Bükümlü dallardan, lale, karanfil ve sümbül gibi yaprak ve çiçeklerden oluşan tasarımlar doğal bir tarzda dokunur ve halının temel bileşimini oluşturur. Bu tarza başka bölgelerde de devam edilmiş ve bugün Türk halılarında görülebilmektedir.

16., 17. ve 18. yüzyıllarda Gördes, Kula, Milas, Ladik, Mucur, Kırşehir, Bandırma ve Çanakkale, Uşak ve Bergama ile birlikte halı dokuma merkezleri olarak önem kazanmıştır. Bu bölgelerin bazılarında dokunan halılar "Transilvanya Halıları" olarak bilinir çünkü Transilvanya'daki kiliselerde bulunurlar.

19. ve 20. yüzyılın başlarında, Hereke'de (İstanbul yakınlarındaki) dokunan kilimler dünya çapında tanındı. Bu kilimler aslında yalnızca Osmanlı İmparatorluğu'nun Sultanları için dokunmuştu. Dünyadaki en iyi ipek halılar bugün Hereke'de dokunmaktadır.

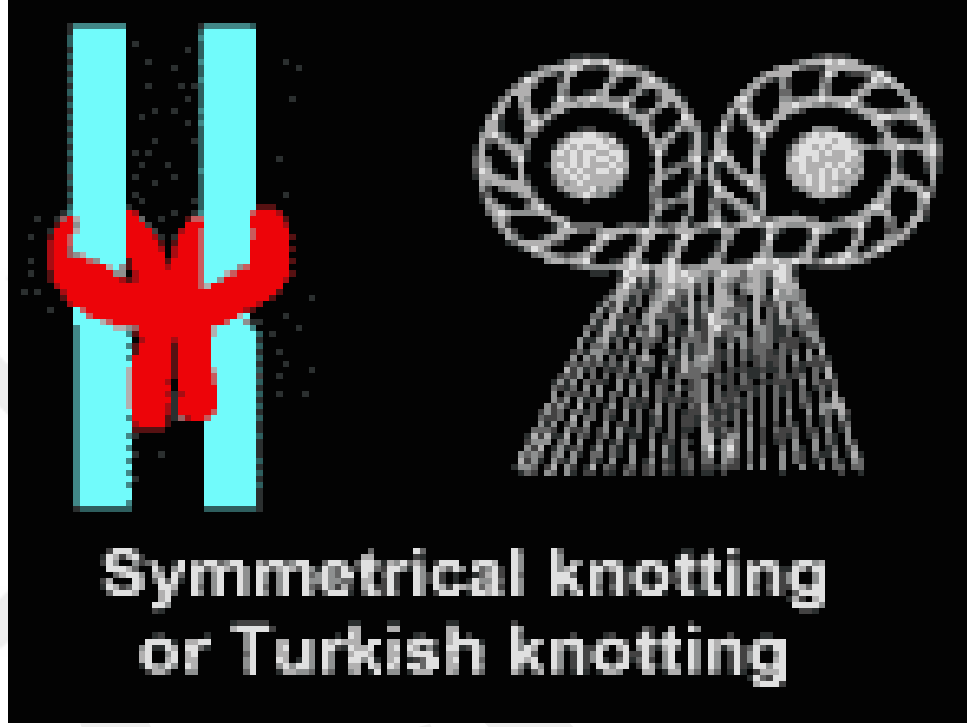
Farklı bölgelerde dokunan halıları kasaba ya da köy halıları olarak tanımlanabilir. Anadolu'nun tarım bölgelerinde dokunan kilimler kökenlerini yerleşimcilere veya göçebe kültürlerle borçludur. Avrupa'da, bu halılara (yün üzerine yünle dokunan) genellikle "Anadolu Halıları" denir. İnsanların kalıcı olarak yerleştiği kasabalarda, halılar pamuk kombinasyonunda bir yünle dokunur.

Bugün Türkiye'de bu harika geleneği canlı tutan bölgeler vardır; bu tür halılar Konya, Kayseri, Sivas, Hereke, Yağcıoğlu, Kula, Döşemealti, Taşpınar, Isparta, Milas, Bergama, Çanakkale, Kars, Uşak, Gördes, Fethiye ve Yahyalı'da dokunmaktadır.

İki parçadan oluşan bir el işidir; "çözgü" ve "atkı" denilen dikey ve yatay iplikler tarafından oluşturulan halının iskeleti ve bir resme benzeyen ve farklı renkler düğümlenerek halının "kazık" adı verilen kadife gibi olan kısım İplik Motif oluşturmak için iki düğümlene tekniği vardır: Türk çift düğümü

- Simetrik düğüm, çift veya Türk düğümü. Her düğüm iki çözgü üzerinde yapılır. Bu düğüm biçiminde, hav ipliğinin her bir ucu iki çözgü etrafına tamamen sarılır, aşağı çekilir ve kesilir.

- Simetrik olmayan veya tek (Farsça) düğümlenme. İpliklerin bir ucu çözgü etrafına tamamen sarılırken, diğer ucu diğer çözgü kısımlarının hemen yanına gider. Sonra her iki uç da aşağı çekilir ve kesilir.



Şekil3.8: Simetrik Halı Örneği

(Kaynak: Burak Sansal, 2009; <http://www.allabouthurkey.com/carpet.htm>)



Şekil3.7: Simetrik Olmayan Halı Örneği

(Kaynak: Burak Sansal, 2009; <http://www.allaboutturkey.com/carpet.htm>)

Halı dokuma adımları aşağıda belirtilmiştir (Sansal, 2019):

1. Dokuma tezgâhın altından başlatılır. İlk önce kilim kısım (yassı dokuma kısım) alt kenardan dokunur.
2. Dokumacı daha sonra desene karşılık gelen ve iki çözgü üzerinde bir düğüm oluşturan bir yün parçası alır.
3. Sonra artık yünü bir bıçakla keser.
4. Bir sıra düğümlenme işlemi tamamlandıktan sonra, ön ve arka çözgülerin arasında bir atkı ipliği geçirir. Atkı iplikleri, halının dokumalarını güçlendirmek için kullanılır.
5. Daha sonra "kirkit" (alet gibi ağır bir tarak) alır ve istenen gerginliği elde etmek ve düğümleri ve atkıyı kompakt hale getirmek için kuvvetli bir şekilde düğüm ve atkı sırasını döker.

6. Bu aşamayı takiben, bir çift ayarlanabilir makasla, eşit miktarda tüy kalınlığı elde etmek için fazla renkli iplikleri keser.
7. Bu işlem halı tamamlanana kadar devam eder.

Boyalar

Dokuma için yün boyamak için kullanılan iki tip boya vardır: bitkisel boyalar ve kimyasal boyalar. Doğal boyalar kullanılarak yapılan halılar en çok tercih edilenlerdir. Doğal boyalar üç kaynaktan elde edilir: bitkiler; hayvanlar ve mineraller. Kilim üretiminde en çok bitkisel kaynaklar kullanılmaktadır. Bitkilerden ve hayvansal kaynaklardan elde edilen renk örneklerinden bazıları şunlardır: kırmızı (Rubia Tintoria); sarı (Genista Tintoria); lacivert (Isotis Tinctoria ve Indigo Feretintoria); gri ve siyah (Over Lus); kahverengi (Jungland Regia); ve kırmızı (Dachylopius Cocus). Doğadan gelen kaynakları kullanarak iplik boyama, eski zamanlardan beri uygulanmış bir sanattır. Anadolu'nun boyama amaçları için geniş bir bitki yelpazesi vardır ve bu, boyama sanatının yüzyıllar boyunca edindiği deneyimin geliştirildiği yerdir. Doğal kaynaklardan toplanan bitkiler bugün hala yaygın olarak kullanılmaktadır (Sansal, 2019).

Motifler

Halılarda görülebilecek pek çok farklı motif ve amblem vardır. Bunlar iki gruba ayrılır:

Geometrik veya Stilize Motifler

Doğal ve Çiçek Tasarımları



Şekil3.9: Geometrik Motifli Halı Örneği

(Kaynak: <http://www.sihirlitur.com/belgesel/halilar/index.html>)



Şekil3.10: Doğal ve Çiçek Tasarımlı Halı Motifleri

(Kaynak: <https://www.orangevenue.com/hali-kilim/60496-350556-cicekli-bisiklet-hali-kilim-sik-tasarim-doga.html>)

Halılardaki motif, Anadolu ve Orta Asya'yı ve onların medeniyetlerini temsil eder. Bu kompozisyonlar, motifler ve tasarımlar bir toplumun kökenini ve kültürünü temsil eder; Bu nedenle, bir halı kültürel bir öge olarak kabul edilebilir. Tasarımların her biri, tesadüfi bir çizim değil anlamlıdır. Her motifin anlamını anlamak çok uzun ve yorucu bir süreç olurdu, çünkü yüzyıllar boyunca birikmiş pek çok kişi vardı. Halılardaki motifler Anadolu, Orta Asya ve medeniyetlerini temsil eder. Halılardaki en yaygın motiflerden bazıları, uzun yaşamı ve yeniden doğumu simgeleyen Hayat

Ağacı'dır; gücü sembolize eden Hayvanların Korkusu; Kadın doğurganlığını ve Tanrı'nın anasını simgeleyen Hıps Hands; ve Hanging Candle, kutsal (sonsuz) ışığı simgelemektedir.

3.2.TürkHalıcılığı Tarihçesi

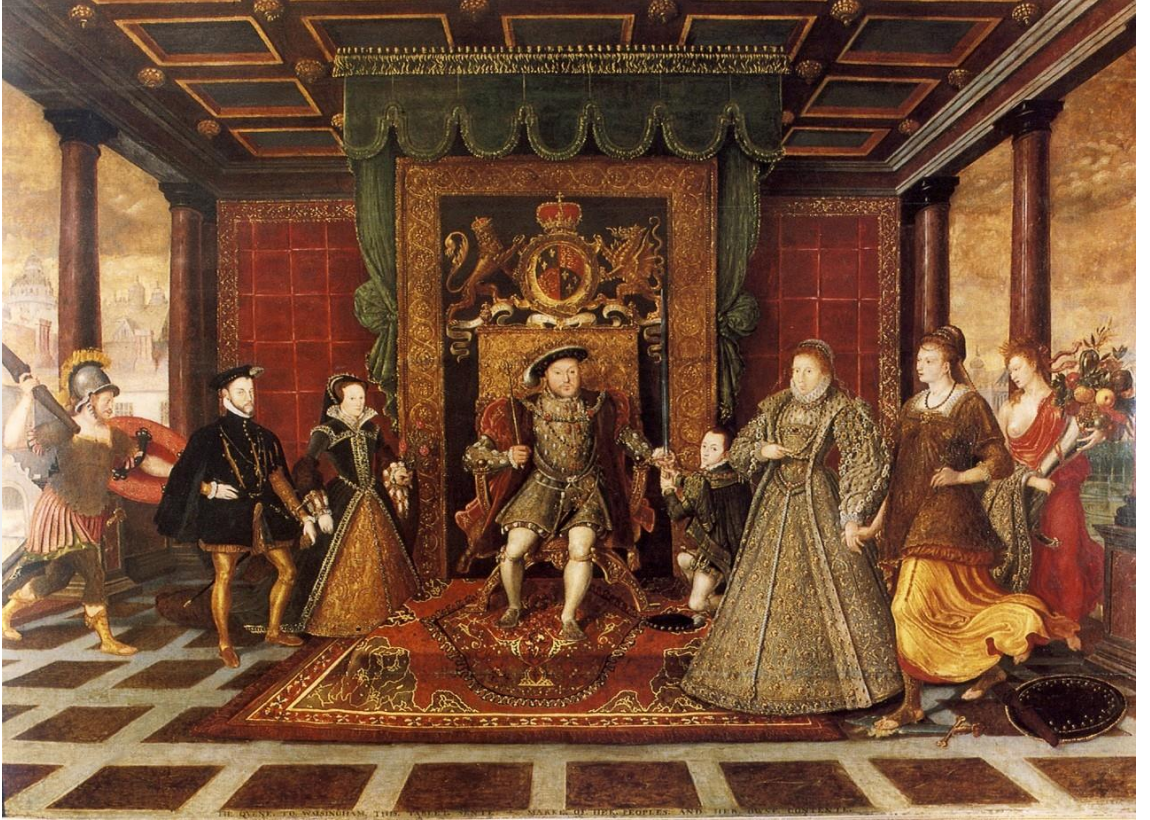
Türk halıları güzel ve karmaşık desenleri ve zengin, doğal boyalı renkleri ile ünlüdür. Çeşitli şekillerde gelirler: “göçebe” veya “kabile” kilimler (düğümlü kazık) kilimler (düz dokuma kilimler), cicimler (işlemeli kilimler), angora keçi kıl kilimleri, sumaklar (desenlerini geliştirmek için elle işlenmiş kilimler). dua halıları (genellikle kullanımı dua ettiği zaman Mekke'ye işaret eden mihrap adı verilen kemerli bir nişle) ve minder örter. Duvarlara veya zemine kilimler yerleştirilebilir. Türkiye ile ilişkilendirilirler ancak Pakistan, Hindistan ve diğer yerlerde üretilirler. Sumaklar genellikle örtü olarak kullanılır.



Şekil3.11: Pazırık Halısı

(Kaynak: MEB, 2012)

Pazırık halısı günümüzdeki bilinen en eski halıdır. Bu halının bulunması Rus arkeolog Rudenko'nun Altay Dağları'nda 1947-1948 yıllarındaki kazılarında bulunmuştur. Bir kurgan içerisinde bulunan bu halının milattan önce 5. Yüzyıla ait olduğu tahmin edilmektedir. Bu halının ebatları 183 x 200 cm ve desimetre karede 3600 düğüme sahiptir. Özellikleri bakımından Türkmen halılarına benzemekte olup üzerinde süvari ve geyik figürleri, grifonlar ve çiçek gibi süslemelerin olduğu görülmektedir. Halıda Kahverengi ve yeşil oranj kullanılmıştır. Halıların, Türklerin göç ettiği yerlerde bulunması, halıcılığı Türklerin geliştirdiğini düşündürmektedir. Anadolu Selçuklular Dönemi'nde halıcılığın estetik ve kalite bakımından en üst noktalara ulaştığı görülmektedir. Pazırık halısının dışında en eski hali Doğu Türkistan'da araştırmacı Sir Aurel Stein tarafından bulunmuştur. Bu halının, pazırık halısına göre daha kaba olduğu, Türk düğümü ile dokunduğu ve yünden yapılmış olduğu görülmekte olup, Türkistan halılarına benzemektedir (MEB, 2012).



Şekil3.12: Kral VIII. Henry'nin Sarayında Uşak Türk Halısı

(Kaynak: <https://istanbulclues.com/amazing-history-of-turkish-carpets-and-rugs/>)

Washington D.C'deki Tekstil Müzesi'nden bir yönetmen olan ve Türk halı uzmanı olan Sara Wolf, Washington Post'a şunları söyledi: “Bana ilham veren, muhteşem tasarımlar ve renklerdi. Modern sanatın bir parçası olarak pizzanın her parçasına sahipler ve gittikçe de asla modası geçmemektedir. Çünkü bu eski eserlerde çok fazla kişiye özgü ve bireysel istekler bulunmaktaydı.”



Şekil3.13: Dolmabahçe Sarayı Hereke Halısı

(Kaynak: <https://istanbulclues.com/amazing-history-of-turkish-carpets-and-rugs/>)

Genellikle Anadolu olarak adlandırılan, Orta Asya'dan göçebe kabileler olan Selçukluların gelmesiyle 13. yüzyıldan beri günümüz Türkiye'sinde kilim dokunmuştur. Türk halıları ilk kez Orta Çağ'da Avrupa'ya getirildi ve on beşinci ve on altıncı yüzyılda Avrupalıların tüm oryantal halıları "Türkiye halıları" olarak nitelendirdikleri talep edildi. Farsça halıların aksine, 19. yüzyılın Türk halıları daha az sofistike, renkli olarak daha parlak, daha düzgün ve daha iri dokumaya sahipti. Yinelenen desenler nadirdir ve düz renkli mihraplı dua halıları, antik Türk halılarında yaygındır. Anadolu'nun her yerindeki dokuma merkezlerinden her biri, kendi bölgesine özgü,

kendine özgü bir imza stili olan doğuştan bir Türk halısı yaratmıştır (Turkish Carpets, 2016).

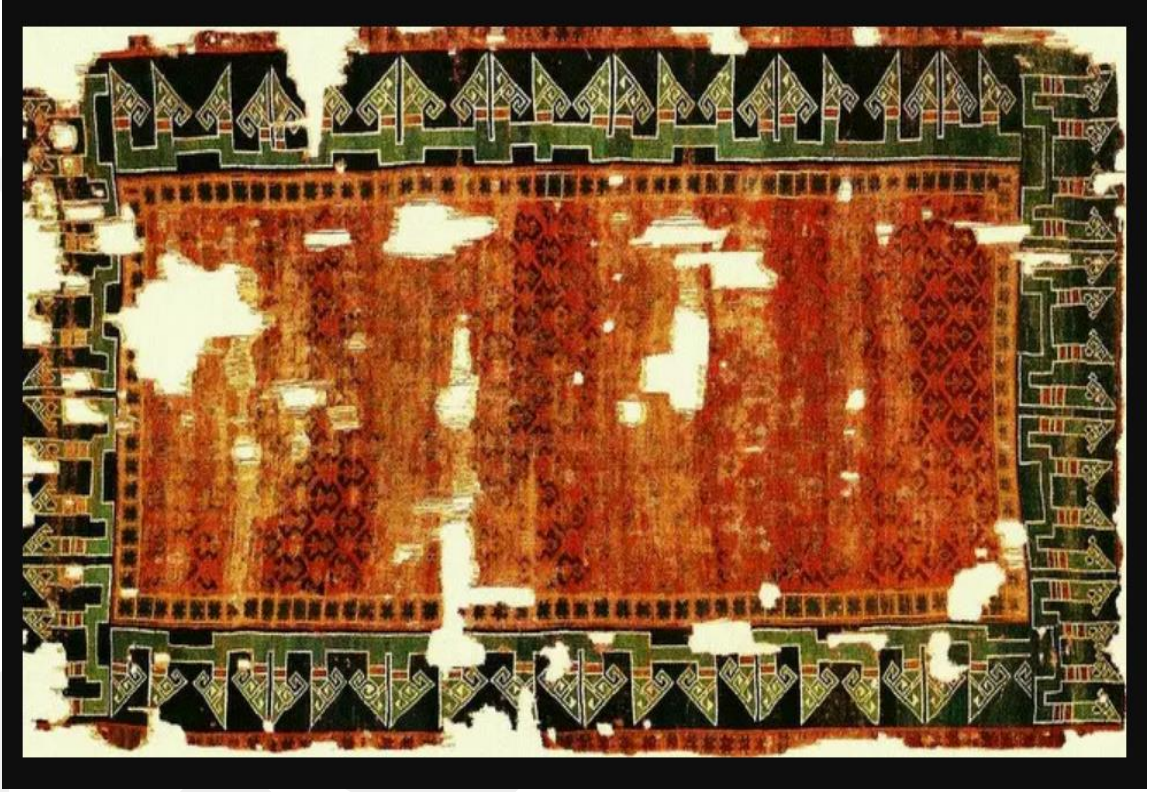


Şekil3.14: Rönesans Döneminde Avrupa’da Türk Halısı

(Kaynak: <https://istanbulclues.com/amazing-history-of-turkish-carpets-and-rugs/>)

Anadolu'daki birçok dokuma merkeziyle, her biri kendi bölgesine özgü, kendine özgü bir imza stili olan doğuştan bir Türk halısı yarattı. Onbeşinci yüzyılda, Timurid ve Safevî örneklerinden esinlenen Türk sanatçılar, ilk olarak seramik karo işi ve tekstil üzerine çiçek ve Çin motifleri tanıttı ve daha sonra oryantal halı desenlerine uyarlandı. Bu tasarımlar, yüzyıllarca köy halılarına ve tekstilde Anadolu'da örnek teşkil eden mimari motiflerle süslenmiş zarif dua halılarını içermektedir. Osmanlı Türkiye'sinde, İran ve Mısır'daki fetihlerin ardından on altıncı yüzyılın başlarında dokuma desenleri ve teknikleri değişiklik göstermiştir.

Anadolu, stilize hayvan ve geometrik tasarımlara sahip halılarla tanınmaktaydı, ancak bu yeni kültürel temaslarla birlikte, merkezi bir madalyon etrafında tasarlanan ve akan saz tarzı bitki örtüsüne sahip halılar moda haline gelmiştir. Benzer motifler kitap kapaklarında, tekstil ürünlerinde ve el yazması sınırlarında da ortaya çıkmıştır. İlk olarak İstanbul'da üretilen bu Osmanlı halılarının tarzı, daha sonra Kahire ve Üşak'taki diğer dokuma merkezlerine yayılmış, ancak çeşitli bölgesel halı geleneklerinin yerini tutmamıştır (Turkish Carpets, 2016).



Şekil3.15: Konya Selçuk Halı Örneği

(Kaynak: <https://istanbulclues.com/amazing-history-of-turkish-carpets-and-rugs/>)



Şekil3.16: El Yapımı Halı Dokuma

(Kaynak: <https://turkishtravelblog.com/turkish-carpets/>)



Şekil3.17: El Yapımı Halı Örneği

(Kaynak: <https://orienthandmadecarpets.com/>)

3.3.Gaziantep'te Halıcılık

Türkiye'de ve Gaziantep'te halıcılığın şuan nerede olduğunu anlamak için öncelikle geçmişteki durumunun bilinmesiyle mümkündür. Çünkü halıcılık sektörünün kat ettiği yolu ve şuan nerede olduğunu görebilmek ancak geçmişte sektörün nerede olduğunu anlamaktan geçmektedir. Öncelikle kayıtlarda Cumhuriyet Döneminde ve Osmanlının son dönemlerinde halı ihracatı en fazla İzmir ve İstanbul limanlarından yapıldığından o dönemde bu iki ihracat merkezinin durumunun incelenmesi yol gösterici olacaktır. Bu iki merkez incelendiğinde halı ihracatından 1938 yılından 1948 yılına kadar geçen sürede İstanbul Ticaret Sanayi Odası kayıtlarında 11 yıllık süredeki ihracat miktarı azalmasına rağmen yapılan ihracattan sağlanan gelir artışı tablo-1'den görüleceği üzere %48.25 olarak gerçekleşmiştir. Bu miktarlarda halı üretim veya ihracatının arttığından değil o dönemdeki halı değerinin artmış olduğundan kaynaklanmaktadır. Çünkü İstanbul Limanından yapılan satışta 1938 yılında bir kilo

başına 4.28 lira satış tutarı olurken 1947 yılında kilo başına halının değeri yaklaşık 13.10, 1948 yılında ise 18.27 olduğu bilinmektedir. İzmir limanında yapılan ihracatta ise 1938 yılında yapılan satıştan kilo başına 2.49 lira düşerken 1947 yılında ise kilo başına 11.01 lira ihracat yapılmıştır. Tüm bunlar gösteriyor ki 2. Dünya savaşı döneminde halı ihracatında fazla bir artış olmamıştır. Daha ziyade bu dönemde satışlar düzensiz dalgalanmalar göstermiştir. 11 yıllık dönemde yapılan ihracat rakamlarında hem ağırlık olarak hem de parasal değer açısından dalgalanmalar mevcuttur. Yani yapılan ihracatlar da düzenli bir artıştan ziyade artıp azalabilmektedir (Bilginsoy, 2014).



Şekil3.18: Kilyos Halı

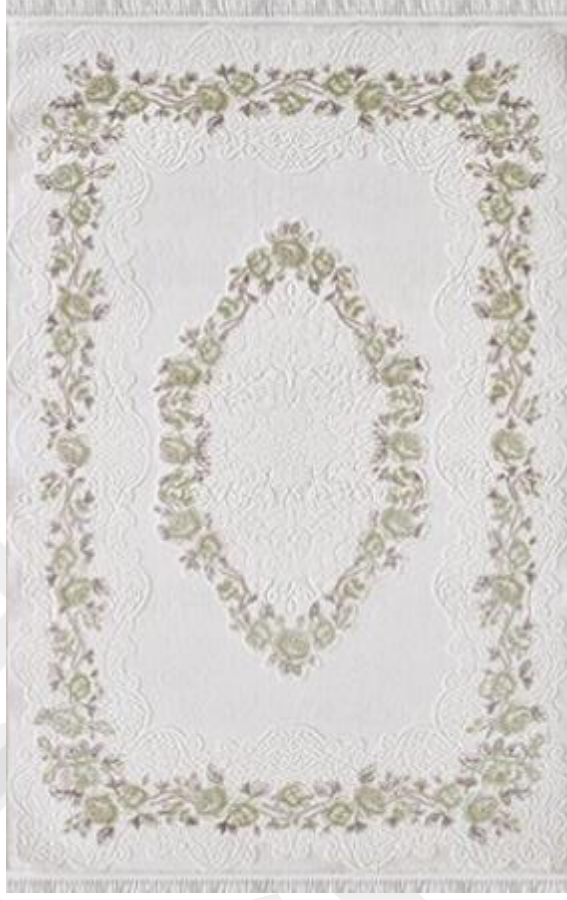
(Kaynak: <https://www.oznurhali.com/urunler/kilyos.html>)

Gaziantep'te dokumacılık ile ilgili kaynaklarda; eski işgalcilerin hala izlerini taşıdığı dönemlerde dahi Gaziantep'te dokumacılık yöresel sanayi açısından hep önemli

olmuş XIX. Yüzyıl sonlarında bile bu ününü korumuş ve sürdürmüştür. Cuinet, XIX. Yüzyılda Ayıntab'da 3815 pamuklu tezgah ile 70 boyahane bulunduğundan bahsederken, Banse' de kayıtlarında, 4000 kadar tezgah olduğundan ve bunların çoğunda kadın işçi çalıştırıldığından söz etmiştir. Hamam takımları, döşemelik kumaşlar, halı, kilim, alaca kumaşlar üretilen ve kumaş işlemeciliği ile meşhur olan Ayıntab'ın önemi, hem kervan yollarının kesiştiği kavşak noktasında bulunmasından, aynı zamanda transit ticaret yolu üzerinde olmasından da ileri gelmiştir. Bu yüzden önemi bir hayli artmış olan Ayıntab, XX.yüzyılın ilk yıllarına doğru çok gelişmiş, bağlı bulunduğu Halep vilayeti ve Şam gibi şehirlerle birlikte yerel sanayi merkezlerinden biri olmuştur (İmer, 2001: 7).

1965 Yıllarında kilim el tezgâhını motorlu kilim tezgâhına çevrilerek ilk seri üretimi sağladı. 1970 li yıllarda ise halıcılarımız yine ellerindeki teksima makinasına tadilat yaparak halı dokumayı gerçekleştirdi. İlk dokunan halı orlon iplikten oldu. Yine 1970'li yıllarda yine ilk jakar makinasını bularak halıya desen verme işlemini sağladı. 1980'li yıllarda Gaziantep'te halı ipliği akriliğe döndü ve ilk akrilik tesisini kurdular. Böylece üretici İstanbul siparişi beklemekle zaman kaybetmedi ve hammaddesini kendi memleketinden tedarik etti. 1985-1997 Yılları arasında pp iplikle dokunan halılarımız bize ihracatın kapılarını 'bavul ticareti' adı altında açmaya başladı. Ancak 1993 de körfez kriziyle bu ticaret sarsıldı. Körfez krizi özellikle yan sanayimizi ve iplik sektörümüzü olumsuz etkiledi. Ardından 'laleli pazarı' olarak da bilinen bu ticaret Hükümet'in koyduğu bazı yasalar gereği 1997 yılında sona erdi. 2000 Yılından itibaren dünyada değişen halı trendleri ve gelişen teknoloji Gaziantep'te üretim yapan halıcıları makina parkurlarını yenilemeye ve teknolojiye ayak uydurmaya zorladı. Her ne kadar bu durum halı makinesi üreticilerine geri dönülmez boyutta sekteler vursa da yeni teknoloji ürünü makinelerle üretime başlayan Gaziantep halıcıları 2002 yılından itibaren dünya standartlarında üretim yapabilir kapasiteye geldi. Bunca sıkıntı ve çalkantılı dönemlerden sonra günümüze geldiğimizde, sektörümüz tam bir gurur abidesi halini almış durumdadır. Günümüzde Gaziantep te 800 'ü aşkın bilgisayar destekli halı tezgâhı bulunmaktadır. Gaziantep'te üretilen halı miktarı bugün tüm Türkiye'de yapılan üretimin % 90' ını oluşturmaktadır. Parça halı üretim kapasitesi olarak da dünyada 2. sırada yer almaktayız. Günümüzde, halıcılık Gaziantep ihracatının %80 ini kapsar

durumdadır ve 2009 yılında ihracatımız 700 milyon USD olarak gerçekleşmiştir (Bilginsoy, 2014).



Şekil3.19: Lament Halı

(Kaynak: <http://www.imperialhali.com.tr/koleksiyonlar.html>)

Gaziantep'te halının serüveni tahta dokuma tezgâhlarında başlamış ve bugünlere dek gelmiştir. Türkiye'de halı sektörünün yüzde seksenini karşılayan Gaziantep, bugün halı üretimi şehrin sanayisi içinde de önemli bir yere sahiptir. Türkiye'nin halı ihracatının yüzde yetmişini, makine halısı ihracatının ise %90'ını Gaziantep karşılamaktadır. Parça halı konusunda Türkiye'nin en çok üretim yapan firması, dünyada ise en büyük üçüncü üreticisi Gaziantep'te bulunmaktadır. %25 pay ile AB ülkelerine, %45 pay ile Ortadoğu ülkelerine, %19.1 pay ile eski SSCB ülkelerine Gaziantep'ten giden makine halıları ihraç edilmektedir. Geçen yıl 1 milyar 147 milyon dolar ihracat yapan Gaziantepli halı tüccarları, 1 milyar 500 milyon dolarlık halı ihracatı yapmayı amaçlamaktadırlar. Gaziantepli halıcıların en çok halı ihracatı yaptığı ülkelerin

başında Suudi Arabistan, ABD, Irak, Libya, Almanya, Mısır, Birleşik Arap Emirlikleri ve Rusya gibi ülkeler gelmekle birlikte toplamda 120'nin üzerinde ülkeye halı ihracatı yapılmaktadır. 130 firmada yaklaşık 30 bin kişinin istihdam edildiği halı sektöründe lider konumda olan Gaziantepli halıcular parça halıda oldukları kadar duvardan duvara halıda da dünyada söz sahibi olmak istiyorlar (Temiz, 2013: 78). Gaziantep Ticaret Odası Rakamlarla Gaziantep 2012 adlı derginin 23. Sayfasında ihracatçı birlikleri ve Üye sayılarını; Tekstil ve hammaddeleri 1.073, Halı 168, Hububatbakliyat-yağlı tohum ve mamulleri 362 ve Kuru Meyve ve Mamulleri üye sayısı ise 85 olarak vermiştir. Bu verilere göre halı sektöründe ihracatçı firma sayısı 168 olarak yer almıştır.

BÖLÜM IV
TÜRKİYE’NİN HALICILIK İHRACATINDA PAZARLAMA
STRATEJİLERİNİN ÖNEMİ: GAZİ ANTEP İLİ ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR
ALAN ÇALIŞMASI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada halıcılık sektöründe üretim ve ihracat yapmakta olan firmaların araştırılması yapılmıştır. Araştırma sektördeki firmaların kapasiteleri, markalaşma durumları, markalaşma istekleri, ihracat yapılan ülkeler, yurt içi ve yurt dışı pazarlar, müşterilerle ilişki kurma yolları, pazar araştırmalarında tercih edilen yolların ortaya çıkarılmasının amaçlanması bakımından önemlidir.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcılara yönelik aşağıdaki hipotezlere yer verilmiştir. Bunlar;

1. Halıcılık sektörü stratejilerinin önemi katılımcıların yaş değişkenlerinde anlamlı düzeyde farklılık meydana gelmektedir.
2. Halıcılık sektörü stratejilerinin önemi katılımcıların cinsiyet değişkenlerinde anlamlı düzeyde farklılık meydana gelmektedir.
3. Halıcılık sektörü stratejilerinin önemi katılımcıların öğrenim durumu değişkenlerinde anlamlı düzeyde farklılık meydana gelmektedir.
4. Halıcılık sektörü stratejilerinin önemi katılımcıların medeni durum değişkenlerinde anlamlı düzeyde farklılık meydana gelmektedir.
5. Halıcılık sektörü stratejilerinin önemi katılımcıların gelir durumu değişkenlerinde anlamlı düzeyde farklılık meydana gelmektedir.
6. Halıcılık sektörü stratejilerinin önemi katılımcıların şirketteki konumu değişkenlerinde anlamlı düzeyde farklılık meydana gelmektedir.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma Gaziantep İlinde 2019 yılı Ocak Ayı içerisinde halıcılık ihracatı faaliyetleri yapan firma/şirketlerle sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda şirketlerde çalışan ya da yönetici konumunda olan kişilere uygulanan ve üç bölümden meydana gelen anket ile toplanan veriler değerlendirilmiştir.

4.4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada betimsel araştırma modellerinden tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri bir durumun mevcut haliyle ve herhangi bir müdahale olmaksızın bir takım değişkenlere bağlı olarak ortaya çıkarılmasını gerektirmektedir. Bu araştırmada da halıcılık ihracatı yapan firma/şirketlerin mevcut yapıları ve stratejileri ortaya çıkarılmıştır. Dolayısıyla araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma verileri derecelendirme anketi aracılığı ile toplanmış olup nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır.

4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Gaziantep ili içerisinde halı ihracatı yapan bütün firma ve şirketler (172 adet) oluşturmaktadır. Örneklemi ise bu evren içerisinde rastgele örnekleme yöntemiyle seçilmiş olan Angora Halı, Arya Halı, Kafkas Halı, Koza Halı, Şehzade Halı, Silver Carpet, Star Halı, Yağmur Halı, Yüksel Halı, Covtex Halı, Deha Carpet, Dilek Halı, Deha Halı fabrikaları gibi olmak üzere toplamda 55 firmada çalışmakta olan 453 kişiden oluşmaktadır.

4.6. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı üç bölümden meydana gelmiş olup araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Birinci bölümde katılımcılara ilişkin demografik bilgileri içeren bağımsız değişkenler yer almakta olup ikinci bölümde şirket ve üretim bilgilerinin yer aldığı 20 maddelik bölümden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise sektörde reklamın satın almaya etkisini ortaya çıkarmayı amaçlayan 10 maddelik bir

anket uygulanmıştır. Veri toplama aracının güvenilirliğine ilişkin bilgiler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Güvenirlilik Analizi

Tablo1: Anketin güvenirlilik analiz sonuçları

Ölçek İstatistikleri				Güvenirlilik İstatistikleri	
Ortalama	Varyans	Standart Sapma	N (Madde Sayısı)	Alfa Güvenirlilik Katsayısı	N (Kişi Sayısı)
80.8565	126.535	11.24876	11	.936	453

Anketin güvenirlilik analizleri incelendiğinde alfa güvenirlilik katsayısının .936 olarak tespit edilmiş olup, bu oran anketin iç tutarlılığının yüksek olduğunu ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo2: Anketin güvenirlilik analizine ilişkin madde analiz değerleri

Maddeler	r	Ortalama	Standart Sapma	N
Toplam	.546	39.94	6.121	453
Radyo reklamlarını tıpkı bir haber anonsuymuş gibi yayınlatılması	.590	4.10	.791	453
Radyo reklamlarında hedef kitlenin dinlediği programı belirleyip o programa reklam verilmesi	.582	4.07	.767	453
Reklamlarda insanların bilinç dışını (bilinçaltını) etkilemek için özel ve seçilmiş sözler / kelimeler kullanma	.496	4.04	.755	453
Tanınmış ve saygı duyulan kişilerin ürünü kullanmasını sağlayıp onlardan tavsiye alınması reklam aracı olarak kullanma.	.571	4.07	.736	453
Tatmin olmuş müşterilerin yorumlarını, düşüncelerini kamuya duyurma (web sitesi, kitapçık, dergi vb. aracılığı ile)	.506	4.12	.716	453
Ulusal ya da uluslararası fuarlara katılarak işletmenin adını duyurma	.598	4.02	.893	453

Gazete ve dergilerdeki köşelerde işletmeden bahsettirme	.561	4.06	.791	453
Sahip olduğunuz önemli bir sertifika veya başarı belgesini yerel ya da ulusal basında duyurması	.613	4.16	.767	453
İnternet ortamında video izlemeden önce verilen reklamlar	.522	4.12	.729	453
Yayınlanan reklamın içeriğinde müşteriye neler kazanacakları (nasıl çıkarları olacağı konusunda bilgi verme)	.546	4.11	.754	453

Anket maddelerinin korelasyon değerleri incelendiğinde bütün maddelerin, anketin geneline ilişkin toplam puanlarla korelasyonlarının orta düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Dolayısıyla maddelerin birbiriyle tutarlı sonuçlar vererek bir bütünlük oluşturduğu söylenebilir.

4.7. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS veri analiz programı kullanılmıştır. Analizlerde frekans ve yüzde değerleri ile birlikte t testi ve anova analizleri kullanılmıştır. Verilerin dağılımları incelendiğinde normal dağılım gösterdikleri ($p > .05$) tespit edilmiş olup, bu bakımdan analizlerde parametrik istatistiksel yöntemler kullanılmıştır.

BÖLÜM V BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde araştırma bulguları demografik değişkenler ve anket maddelerine ilişkin bulgular ile anketin değişkenlere göre analizlerine yer verilmiştir.

5.1. Demografik Dağılımı

Tablo3: Katılımcıların yaş değişkenine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde
18-24	176	38.9
25-34	94	20.8
35-44	106	23.4
45-54	63	13.9
55-60	14	3.1
Toplam	453	100.0

Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları incelendiğinde katılımcıların %38.9'unun 18-24 yaş aralığında, %20.8'inin 25-34 yaş aralığında, %23.4'ünün 35-44 yaş aralığında, %13.9'unun 45-54 yaş aralığında, %3.1'inin ise 55-60 yaş aralığında oldukları görülmektedir.

Tablo4: Katılımcıların cinsiyet değişkenine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	249	55.0
Erkek	204	45.0
Toplam	453	100.0

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları incelendiğinde katılımcıların %55'inin kadın, %45'inin erkek oldukları görülmektedir

Tablo5: Katılımcıların öğrenim durumu değişkenine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	88	19.4
Lise	119	26.3
Önlisans	92	20.3
Lisans	89	19.6
Lisansüstü	65	14.3
Toplam	453	100.0

Katılımcıların öğrenim durumu değişkenine göre dağılımları incelendiğinde katılımcıların %19.4'ünün ilköğretim, %26.3'ünün lise, %20.3'ünün önlisans, %19.6'sının lisans, %14.3'ünün ise lisansüstü öğrenim durumuna sahip oldukları görülmektedir.

Tablo6: Katılımcıların medeni durum değişkenine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	86	19.0
Evli	367	81.0
Toplam	453	100.0

Katılımcıların medeni durum değişkenine göre dağılımları incelendiğinde katılımcıların %19'unun bekar, %81'inin evli oldukları görülmektedir.

Tablo7: Katılımcıların gelir durumu değişkenine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
1500-2500TL	233	51.4
2500-5000TL	205	45.3
5000TL ve üzeri	15	3.3

Toplam	453	100.0
--------	-----	-------

Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre dağılımları incelendiğinde katılımcıların %51.4'ünün 1500-2500TL, %45.3'ünün 2500-5000TL, %3.3'ünün 5000TL ve üzeri gelir durumuna sahip oldukları görülmektedir.

Tablo8: Katılımcıların mesleki kıdem değişkenine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Mesleki Kıdem	Frekans	Yüzde
Yönetim Kurulu Üyesi/ Firma Sahibi	37	8.2
Alt D. Yönetici	96	21.2
Orta D. Yönetici	245	54.1
Üst D. Yönetici	75	16.6
Toplam	453	100.0

Katılımcıların mesleki kıdem değişkenine göre dağılımları incelendiğinde katılımcıların %8.2'sinin Yönetim Kurulu Üyesi/ Firma Sahibi, %21.2'sinin Alt D. Yönetici, %54.1'inin Orta D. Yönetici, %16.6'sının Üst D. Yönetici, konumuna sahip oldukları görülmektedir.

5.2. Bulgular

Bu kısımda ankette katılımcılara sorulan soruların frekans ve yüzdeler değeri ile anketten elde edilen puanların hipotezler doğrultusunda değişkenlere göre analizlerine yer verilmiştir.

5.2.1. Anket Maddelerinin Yüzde ve Frekans Değerleri

Tablo9: İşletmenize ait tescilli markanız var mı? Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri

	Frekans	Yüzde
Evet	365	80.6
Hayır	88	19.4
Toplam	453	100.0

Katılımcıların *İşletmenize ait tescilli markanız var mı?* Sorusuna verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde katılımcıların %80.6'sının evet, %19.4'ünün hayır yanıtını verdikleri görülmektedir.

Tablo10: *İşletmenizin sahip olduğu belgeyi işaretleyiniz* maddesine ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri

	Frekans	Yüzde
ISO Belgesi	102	22.5
ISO 18001 Belgesi	124	27.4
TSE Belgesi	227	50.1
Toplam	453	100.0

Katılımcıların *İşletmenizin sahip olduğu belgeyi işaretleyiniz* Sorusuna verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde katılımcıların %22.5'inin ISO belgesi, %27.4'ünün ISO18001 belgesi, %50.1'inin TSE belgesi yanıtını verdikleri görülmektedir.

Tablo12: *İşletmenizde markalaşmaya yönelik çalışma yapılmakta mıdır?* Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri

	Frekans	Yüzde
Evet	342	75.5
Hayır	111	24.5
Toplam	453	100.0

Katılımcıların *İşletmenizde markalaşmaya yönelik çalışma yapılmakta mıdır?* Sorusuna verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde katılımcıların %75.5'inin evet, %24.5'inin ise hayır yanıtını verdikleri görülmektedir.

Tablo13: *Markalaşamamanızın nedenleri nelerdir?* Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri

	Frekans	Yüzde
Konu hakkında yeterince bilgiye sahip olmama	53	11.7
Markalaşma sürecinin uzun olması	97	21.4
Finansman kaynağının yetersiz olması	226	49.9
Marka değeri kavramına önem verilmemesi	77	17.0
Toplam	453	100.0

Katılımcıların *Markalaşmamanızın nedenleri nelerdir?* Sorusuna verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde katılımcıların %11.7'sinin Konu hakkında yeterince bilgiye sahip olmama, %21.4'ünün markalaşma sürecinin uzun olması, %49.9'unun Finansman kaynağının yetersiz olması ve %17'sinin ise Marka değeri kavramına önem verilmemesi yanıtını verdikleri görülmektedir.

Tablo14: *Markalaşmaya yönelik çalışmalarınız nelerdir?* Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri

	Frekans	Yüzde
Kaliteyi artırma	194	42.8
Markanın sunulacağı pazarın belirlenmesi	27	6.0
Logo, amblem ve slogan çalışmaları	125	27.6
Doğru pazara doğru ürün	37	8.2
Reklam	28	6.2
Tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin araştırılması	42	9.7
Toplam	453	100.0

Katılımcıların *Markalaşmaya yönelik çalışmalarınız nelerdir?* Sorusuna verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde katılımcıların %42.8'inin Kaliteyi artırma, %0.6'sının Markanın sunulacağı pazarın belirlenmesi, %27.6'sının Logo, amblem ve slogan çalışmaları, %8.2'sinin Doğru pazara doğru ürün, %6.2'sinin reklam ve %9.7'sinin ise Tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin araştırılması yanıtını verdikleri görülmektedir.

Tablo15: *Markalaşmanın işletmenize kattığı avantajları nelerdir?* Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri

	Frekans	Yüzde
Rekabet avantajını artırması	90	19.9
Şirket için maddi değeri yüksek bir kaynak olması	132	29.1
İşletmenin piyasa değerini artırması	122	26.9
Piyasa hakimiyetini sağlama	49	10.8
Pazar payını koruma ve artırma	60	13.2
Toplam	453	100.0

Katılımcıların *Markalaşmanın işletmenize kattığı avantajları nelerdir?* Sorusuna verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde katılımcıların %19.9'unun Rekabet avantajını artırması, %29.1'inin Şirket için maddi değeri yüksek bir kaynak olması, %26.9'unun İşletmenin piyasa değerini artırması, %10.8'inin Piyasa hakimiyetini sağlama, %13.2'sinin Pazar payını koruma ve artırma yanıtını verdikleri görülmektedir.

Tablo16: *İşletmenizde yapılan üretim pazara ne şekilde sunulmaktadır?* Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri

	Frekans	Yüzde
Kendi markamız	339	74.8
Fason üretim	114	25.2
Toplam	453	100.0

Katılımcıların *İşletmenizde yapılan üretim pazara ne şekilde sunulmaktadır?* Sorusuna verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde katılımcıların %74.8inin kendi markamız, %25.2'sinin Fason üretim yanıtını verdikleri görülmektedir.

Tablo17: *Tezgâhlarınızın % kaçını yurtiçine % kaçını yurtdışına üretim yapmaktadır?* Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri

	Frekans	Yüzde
Yurtiçi	340	75.1
Yurtdışı	113	24.9
Toplam	453	100.0

Katılımcıların *Tezgâhlarınızın % kaçını yurtiçine % kaçını yurtdışına üretim yapmaktadır?* Sorusuna verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde katılımcıların %75.1'inin yurtiçi, %24.9'unun ise yurtdışı yanıtını verdikleri görülmektedir.

Tablo18: *İşletmeniz aşağıdaki üretim sistemlerinden hangisini kullanmaktadır?* Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri

	Frekans	Yüzde
Stoğa üretim	89	19.6
Sipariş üzere üretim	364	80.4
Toplam	453	100.0

Katılımcıların *İşletmeniz aşağıdaki üretim sistemlerinden hangisini kullanmaktadır?* Sorusuna verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde katılımcıların %19.6'sının stoğa üretim, %80.4'ünün ise sipariş üzere üretim yanıtını verdikleri görülmektedir.

Tablo19: *İhracat yaptığınız kaç ülke vardır?* Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri

	Frekans	Yüzde
1	72	15.9
2	229	50.6
3	96	21.2
4	56	12.4
Toplam	453	100.0

Katılımcıların *İhracat yaptığınız kaç ülke vardır?* Sorusuna verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde katılımcıların %15.9'unun 1, %50.6'sının 2, %21.2'sinin 3 ve %12.4'ünün ise 4 yanıtını verdikleri görülmektedir.

Tablo20: *İhracat yapmayı planladığınız hedef pazarlar hangi ülkelerdir?* Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri

	Frekans	Yüzde
Avrupa	218	48.1
Asya	152	33.6
Orta Doğu	83	18.3
Toplam	453	100.0

Katılımcıların *İhracat yapmayı planladığınız hedef pazarlar hangi ülkelerdir?* Sorusuna verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde katılımcıların %48.1'inin Avrupa, %33.6'sının Asya ve %18.3'ünün ise Ortadoğu yanıtını verdikleri görülmektedir.

Tablo21: *Firmanızın yurt dışı pazarındaki ağırlıklı olarak durumu nedir?* Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri

	Frekans	Yüzde
Sadece ihracat yapmaktayız	243	53.6
Yabancı pazarda temsilciliğimiz bulunmakta	90	19.9
Yabancı pazarda satış ekibimiz var	75	16.6
Yabancı pazarda üretim birimimiz var	45	9.9
Toplam	453	100.0

Katılımcıların *Firmanızın yurt dışı pazarındaki ağırlıklı olarak durumu nedir?* Sorusuna verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde katılımcıların %53.6'sının Sadece ihracat yapmaktayız, %19.9'unun Yabancı pazarda temsilciliğimiz bulunmakta, %16.6'sının Yabancı pazarda satış ekibimiz var ve %9.9'unun ise Yabancı pazarda üretim birimimiz var yanıtını verdikleri görülmektedir.

Tablo22: *Yabancı pazara giriş nedeniniz?* Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri

	Frekans	Yüzde
Pazar potansiyeli görme	44	9.7
Kişisel nedenler	66	14.6
Müşteri talebi	44	9.7
Mal özelliği	88	19.4
Stratejik bir pazar olarak görme	211	46.6
Toplam	453	100.0

Katılımcıların *Yabancı pazara giriş nedeniniz?* Sorusuna verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde katılımcıların %9.7'sinin Pazar potansiyeli görme, %14.6'sının Kişisel nedenler, %9.7'sinin müşteri talebi, %19.4'ünün mal özelliği ve %46.6'sının ise Stratejik bir pazar olarak görme yanıtını verdikleri görülmektedir.

Tablo23: *İhracat yaptığınız pazarlarda daha çok hangi ilişki alanını kullanıyorsunuz?* Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri

	Frekans	Yüzde
Müşteriler	178	39.3
Aracılar	161	35.5
Ticaret Odaları	44	9.7
Fuarlar	70	15.5
Toplam	453	100.0

Katılımcıların *İhracat yaptığınız pazarlarda daha çok hangi ilişki alanını kullanıyorsunuz?* Sorusuna verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde katılımcıların %39.3'ünün müşteriler, %35.5'inin aracılar, %9.7'sinin ticaret odaları, %15.5'inin ise fuarlar yanıtını verdikleri görülmektedir.

Tablo24: *Aşağıdaki süreçlerden hangilerini uyguluyorsunuz?* Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri

	Frekans	Yüzde
Sistemli Pazar Araştırması	40	8.8
Yeni Ürün Geliştirme Çabası	65	14.3
Yurtiçi Fuarlara Katılım	58	12.8
Yıllık Plan ve Bütçeleme	65	14.3
Ürün Bazında Maliyet – Kar Analizi	53	11.7
Eğitim ve Geliştirme Uygulamaları	53	11.7
Teknoloji Araştırma – Geliştirme	33	7.3
Periyodik Müşteri Memnuniyeti Ölçümü	39	8.6
Yurtdışı Fuarlara Katılım	47	10.4
Toplam	453	100.0

Katılımcıların *Aşağıdaki süreçlerden hangilerini uyguluyorsunuz?* Sorusuna verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde katılımcıların %8.8'inin Yurtiçi Fuarlara Katılım, %14.3'ünün Yıllık Plan ve Bütçeleme, %11.7'sinin Ürün Bazında Maliyet – Kar Analizi ve Eğitim ve Geliştirme Uygulamaları, %7.3'ünün Teknoloji Araştırma – Geliştirme, %8.6'sının Periyodik Müşteri Memnuniyeti ölçümü ve %10.4'ünün ise Yurtdışı Fuarlara Katılım yanıtını verdikleri görülmektedir.

Tablo25: Müşteri portföyünüzü genişletmek için aşağıdaki yollardan hangilerine başvuruyorsunuz? Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri

	Frekans	Yüzde
Fuarlara katılım	50	11.0
Web aracılığıyla	109	24.1
Mevcut ve hedef pazarlarda müşteri ziyaretleri	180	39.7
Referans yoluyla	114	25.2
Toplam	453	100.0

Katılımcıların *Müşteri portföyünüzü genişletmek için aşağıdaki yollardan hangilerine başvuruyorsunuz?* Sorusuna verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde katılımcıların %11.1'inin Fuarlara Katılım, %24.1'inin Web aracılığıyla, %39.7'sinin Mevcut ve hedef pazarlarda müşteri ziyaretleri, %25.2'sinin Referans yoluyla yanıtını verdikleri görülmektedir.

Tablo26: Aşağıdaki süreçlerden hangilerini uyguluyorsunuz? Sorusuna ilişkin verilen cevapların yüzde ve frekans değerleri

	Frekans	Yüzde
Pazarlama ve Satış	36	7.9
İnsan Kaynakları	36	7.9
Toplam Kalite Yönetimi	36	7.9
Tasarım	90	19.9
Üretim Planlama ve Kontrol	72	15.9
Dış Ticaret	88	19.4
Bilgisayar Sistemleri	61	13.5
Finans Yönetimi	34	7.5
Toplam	453	100.0

Katılımcıların *Aşağıdaki süreçlerden hangilerini uyguluyorsunuz?* Sorusuna verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde katılımcıların %7.9'unun Pazarlama ve Satış, İnsan Kaynakları ve Toplam Kalite Yönetimi, %19.9'unun Tasarım, %15.9'unun Üretim Planlama ve Kontrol, %19.4'ünün Dış Ticaret, %13.5'inin Bilgisayar Sistemleri ve %7.5'inin Finans Yönetimi verdikleri görülmektedir.

5.3. Verilerin Değişkenlere Göre Analizleri

5.3.1. Yaş Değişkenine Göre Bulgular

Tablo27: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Anova Testi Analizleri

Yaş	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	sd	p
18-24	176	40.7784	5.38164	19.497	4	.000
25-34	94	43.2128	5.74339			
35-44	106	38.2642	5.83471			
45-54	63	35.8254	5.29924			
55-60	14	38.8571	8.65454			
Toplam	453	39.9470	6.12133			

Not: (*) p .05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo28: Alt Gruplar Arasındaki Farklılıklara İlişkin LSD Testi Sonuçları

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkları	p.
18-24	25-34	-2.43436*	.001
	35-44	2.51426*	.000
	45-54	4.95301*	.000
	55-60	1.92127	.223
25-34	18-24	2.43436*	.001
	35-44	4.94862*	.000
	45-54	7.38737*	.000
	55-60	4.35562*	.008
35-44	18-24	-2.51426*	.000
	25-34	-4.94862*	.000
	45-54	2.43875*	.007
	55-60	-.59299	.713
45-54	18-24	-4.95301*	.000
	25-34	-7.38737*	.000
	35-44	-2.43875*	.007
	55-60	-3.03175	.071
55-60	18-24	-1.92127	.223
	25-34	-4.35562*	.008
	35-44	.59299	.713
	45-54	3.03175	.071

Not: (*) p .05 düzeyinde anlamlıdır.

Araştırma verileri katılımcıların yaş değişkenlerine göre anova testi ile analiz edildiğinde değişkenler arasında anlamlı farklılık meydana geldiği tespit edilmiştir. Meydana gelen bu farklılığın hangi alt gruplar arasında gerçekleştiğini tespit etmek amacıyla yapılan posthoc testi sonuçlarına göre anlamlı farklılığın 18-24 yaş aralığı ile

35-44, 45-54 yaş aralıkları arasında 18-24 yaş grubunda olanlar lehine ve 25-34 yaş grubu arasında meydana gelen farklılıkta ise 25-34 yaş grubu katılımcılar lehine anlamlı farklı değil meydana geldiği ($p \leq .05$) tespit edilmiştir. Ayrıca 25-34 yaş aralığında olan katılımcıların diğer bütün yaş gruplarıyla arasında anlamlı farklılık meydana gelmiş olup aritmetik ortalama puanları incelendiğinde bu ortalamanın 25-34 yaş grubu katılımcılar lehine olduğu tespit edilmiştir.

5.3.2. Cinsiyet Değişkenine Göre Bulgular

Tablo29: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi Analizleri

Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Kadın	249	39.3092	5.98358	-2.464	451	.014
Erkek	204	40.7255	6.21163			

Not: (*) $p .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre anketten aldıkları puanlar karşılaştırıldığında puanları arasında anlamlı farklılık meydana geldiği ($p \leq .05$) tespit edilmiştir. Yapılan t testindeki aritmetik ortalama puanları incelendiğinde meydana gelen farklılığın erkek katılımcılar lehine gerçekleştiği görülmektedir.

5.3.3. Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Bulgular

Tablo30: Katılımcıların Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Anova Testi Analizleri

Öğrenim Durumu	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	sd	p
İlköğretim	88	36.6250	5.14684	43.566	4	.000
Lise	119	37.3109	5.86681			
Önlisans	92	39.2717	4.28671			
Lisans	89	44.1461	5.24957			
Lisansüstü	65	44.4769	5.19948			
Toplam	453	39.9470	6.12133			

Not: (*) $p .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo31: Alt Gruplar Arasındaki Farklılıklara İlişkin LSD Testi Sonuçları

(I) Öğrenim Durumu	(J) Öğrenim Durumu	Ortalama Farkları	p
İlköğretim	Lise	-.68592	.350
	Önlisans	-2.64674*	.001
	Lisans	-7.52107*	.000
	Lisansüstü	-7.85192*	.000
Lise	İlköğretim	.68592	.350
	Önlisans	-1.96081*	.007
	Lisans	-6.83514*	.000
	Lisansüstü	-7.16600*	.000
Önlisans	İlköğretim	2.64674*	.001
	Lise	1.96081*	.007
	Lisans	-4.87433*	.000
	Lisansüstü	-5.20518*	.000
Lisans	İlköğretim	7.52107*	.000
	Lise	6.83514*	.000
	Önlisans	4.87433*	.000
	Lisansüstü	-.33086	.698
Lisansüstü	İlköğretim	7.85192*	.000
	Lise	7.16600*	.000
	Önlisans	5.20518*	.000
	Lisans	.33086	.698

Not: (*) p .05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların öğrenim durumu değişkenine göre marketten aldıkları puanlar anova testi ile analiz edildiğinde gruplar arasında anlamlı farklılığın ($p \leq .05$) meydana geldiği tespit edilmiştir. Yapılan posthoc testi sonucunda alt gruplar arasındaki farklılıkların öğrenim durumu ilköğretim alan katılımcılar ile önlisans lisans ve lisansüstü öğrenim durumuna sahip olanlar arasında ve eğitim düzeyi yüksek olan katılımcılar lehine gerçekleştiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde öğrenim durumu lise olan katılımcılar ile önlisans lisans ve lisansüstü öğrenim durumuna sahip olanlar arasında ve eğitim düzeyi yüksek olan katılımcılar lehine gerçekleştiği tespit edilmiştir. Araştırma verileri incelendiğinde eğitim seviyesi önlisans lisans ve lisansüstü olan katılımcıların anketten aldıkları puanların daha yüksek olduğu ve dolayısıyla Halıcılık ihracatında Pazarlama stratejilerinin önemini daha iyi algıladıkları söylenebilir.

5.3.4. Medeni Durum Değişkenine Göre Bulgular

Tablo32: Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre t Testi Analizleri

Medeni Durum	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	sd	P
Bekar	86	40.3023	5.89131	.598	451	.550
Evli	367	39.8638	6.17884			

Not: (*) p .05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların medeni durum değişkenine göre anketten aldıkları puanlar karşılaştırıldığında gruplar arasında anlamlı farklılık meydana gelmediği ($p > .05$) tespit edilmiştir.

5.3.5. Gelir Durumu Değişkenine Göre Bulgular

Tablo33: Katılımcıların Gelir Durumu Değişkenine Göre Anova Testi Analizleri

Gelir Durumu	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	Sd	p
1500-2500TL	233	38.7897	6.49227	9.592	2	.000
2500-5000TL	205	41.0439	5.48644			
5000TL ve üzeri	15	42.9333	4.81763			
Toplam	453	39.9470	6.12133			

Not: (*) p .05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo34: Alt Gruplar Arasındaki Farklılıklara İlişkin LSD Testi Sonuçları

(I) Gelir Durumu	(J) Gelir Durumu	Ortalama Farkları	p
1500-2500TL	2500-5000TL	-2.25420*	.000
	5000TL ve üzeri	-4.14363*	.010
2500-5000TL	1500-2500TL	2.25420*	.000
	5000TL ve üzeri	-1.88943	.240
5000TL ve üzeri	1500-2500TL	4.14363*	.010
	2500-5000TL	1.88943	.240

Not: (*) p .05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre marketten aldıkları puanlar araba testi ile analiz edildiğinde gruplar arasında anlamlı farklılık ($p \leq .05$) meydana geldiği

tespit edilmiştir. Alt gruplar arasındaki farklılıkların tespit etmek amacıyla yapılan posthoc testi sonucunda anlamlı farklılığın 1500-2000 TL gelire sahip olan katılımcılar ile 2500-5000 TL arasında gelire sahip olanlar ile 5000 TL ve üzeri gelire sahip olanlar arasında, gelir düzeyi yüksek olan katılımcılar lehine anlamlı farklılığın meydana geldiği görülmektedir.

5.3.6. Mesleki Kıdem Durumu Değişkenine Göre Bulgular

Tablo35: Katılımcıların Mesleki Kıdem Durumu Değişkenine Göre Anova Testi Analizleri

Mesleki Kıdem Durumu	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	sd	p
Yönetim Kurulu Üyesi/ Firma Sahibi	37	41.4595	6.38833			
Alt D. Yönetici	96	40.9271	6.07539			
Orta D. Yönetici	245	39.3020	6.08601	2.512	3	.05
Üst D. Yönetici	75	40.0533	5.97719			
Yönetim Kurulu Üyesi/ Firma Sahibi	37	41.4595	6.38833			

Not: (*) p .05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo36: Alt Gruplar Arasındaki Farklılıklara İlişkin LSD Testi Sonuçları

(I) Mesleki Kıdem	(J) Mesleki Kıdem	Ortalama Farkları	
Yönetim Kurulu Üyesi/ Firma Sahibi	Alt D. Yönetici	.53238	.652
	Orta D. Yönetici	2.15742*	.045
	Üst D. Yönetici	1.40613	.251
Alt D. Yönetici	Yönetim Kurulu Üyesi/ Firma Sahibi	-.53238	.652
	Orta D. Yönetici	1.62504*	.027
	Üst D. Yönetici	.87375	.352
Orta D. Yönetici	Yönetim Kurulu Üyesi/ Firma Sahibi	-2.15742*	.045
	Alt D. Yönetici	-1.62504*	.027
	Üst D. Yönetici	-.75129	.350
Üst D. Yönetici	Yönetim Kurulu Üyesi/ Firma Sahibi	-1.40613	.251
	Alt D. Yönetici	-.87375	.352
	Orta D. Yönetici	.75129	.350

Not: (*) p .05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların mesleki kıdem durumu değişkenlerine göre anketten aldıkları puanlar karşılaştırıldığında gruplar arasında anlamlı farklılık meydana geldiği ($p \leq .05$) tespit edilmiştir. Yapılan posthoc testi sonucunda alt gruplar arasındaki anlamlı farklılığın orta düzey yöneticiler ile yönetim kurulu üyesi/ firma sahibi katılımcılar ve alt düzey yöneticiler arasında meydana geldiği görülmektedir. Aritmetik ortalama puanları incelendiğinde yönetim kurulu üyesi/ firma sahibi ve alt düzey yöneticilere ait puanları daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma bulgularına bağlı olarak araştırma sonuçlarına ve sonuçlara doğrultusunda ise önerilere yer verilmiştir.

Araştırma sonucunda katılımcıların önemli bir kısmının işletmelerine ait tescilli markaların olduğu, katılımcıların çalışmakta oldukları işletmelerdeki belgelerden büyük çoğunluğunu TSE belgesine sahip olduğu bununla birlikte bazı işletmelerin ISO belgesi, bir kısmını ise ISO10001 belgelerine sahip oldukları, işletmelerin çoğunda markalaşmaya yönelik çalışmaların yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Şirketlerin markalaşamamalarının en önemli nedeni olarak finans kaynağının yetersiz olması gösterilmekte iken, bunun yanında konu ile ilgili yeterince bilgi sahibi olmama, sürecin uzun olması ve kavrama önem verilmemesi gibi nedenlerin olduğu, katılımcıların markalaşmaya yönelik çalışmalara ilişkin görüşlerinin daha çok kaliteyi artırma ve logo, amblem ve slogan çalışmaları şeklinde gerçekleştiği,

Markalaşmanın işletmelere sağladığı avantajlar ile ilgili olarak rekabet avantajı, şirketin maddi değerinin yükseltilmesi ve piyasa değerinin artması şeklinde ortaya çıkmıştır.

İşletmelerde yapılan üretimlerin önemli bir kısmının şirketlerin kendi markasına ait olduğu, üretimlerin önemli bir kısmının yurtiçi pazarlara yönelik olarak üretildiği, işletmelerin üretimlerini daha çok sipariş üzere gerçekleştirdikleri, şirketlerin ihracat yaptıkları ülke sayılarının çoğunlukla iki farklı ülke şeklinde meydana geldiği ve bununla birlikte 3 ve 4 ülkeye de ihracat yapan şirketlerin olduğu, ihracat hedefindeki ülkelerin önemli bir kısmının Avrupa ülkeleri olmakla birlikte Asya ve Ortadoğu ülkelerine yönelik de pazar imkânlarının bulunduğu, işletmelerin yurt dışındaki durumları ile ilgili olarak önemli bir kısmını yalnızca ihracat yaptığı, bazı işletmelerin yurtdışında temsilciliklerinin olduğu ve satış ekiplerinin bulunduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

İşletmelerin yabancı pazara giriş nedenleri olarak öne çıkan en önemli gerekçeleri stratejik pazar olarak görülmesi, malın özellikleri ve kişisel nedenler şeklinde olduğu, işletmelerin ihracat yaptıkları pazarlarda büyük oranda müşteriler ve

aracilar ile iletişim kurdukları, işletmelerin uyguladıkları süreçlerle ilgili olarak sistemli pazar araştırması, yeni ürünlerin geliştirilmesi, yurtiçi fuarlara katılma, yıllık plan ve bütçe hazırlama, ürün bazlı maliyet kar analizleri, eğitim ve geliştirme uygulamaları, teknoloji araştırma ve geliştirme, müşteri memnuniyet ölçümleri ve yurtdışı fuarlara katılmak şeklinde olduğu, işletmelerin müşteri portföylerini geliştirmek amacıyla önemli oranda mevcut ve hedef pazarlardaki Müşteri ziyaretleri ile referansların etkili olduğu, işletmelerin uyguladıkları süreçlerle ilgili olarak daha çok tasarım, üretim planlama ve kontrol, dış ticaret ve bilgisayar sistemlerine uygarlıkları sonuçlarını ulaştırmıştır.

Ayrıca araştırma sonucunda katılımcıların ihracat stratejilerine ilişkin görüşleri bağımsız değişkenlere göre analiz edildiğinde 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların puanlarının diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu ve puanları arasında anlamlı farklılıklar meydana geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda erkek katılımcıların ihracat stratejileri ile ilgili puanlarının kadın katılımcılara göre yüksek olduğu, çalışanların öğrenim düzeylerinin yükselmesiyle birlikte ihracat stratejilerine ilişkin puanların da arttığı görölmektedir. Katılımcıların medeni durum değişkenine göre puanları arasında anlamlı farklılık meydana gelmediği, dolayısıyla evli ya da bekar olmayan ihracat stratejileri üzerinde belirleyici bir etkisinin bulunmadığı, gelir düzeylerinin artması ile birlikte çalışanların ihracat stratejileri üzerinde olumlu etkiler meydana gelmektedir. Mesleki kıdem açısından orta düzey yöneticilerin ihracat stratejileri puanlarını alt ve üst düzey yöneticilere göre daha düşük olduğu buna karşılık yönetim kurulu üyesi ya da firma sahibi olan katılımcıların ihracat stratejileri puanlarının daha yüksek olduğu sonuçlarını ulaşılmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda firmaların ve firma çalışanlarının ticaret ve pazarlama konusunda, uluslar arası pazarlara açılım ve uyum sağlama noktasında bilgilendirici çalışmaların yapılması gerektiği söylenebilir. Ayrıca üretim yapan firmaların standardizasyonunun sağlanması da uluslar arası ticaret ve pazarlama stratejileri açısından önemli görölmektedir. Değişkenler açısından, çalışanların eğitim durumlarının yükseltilmesinin sağlanması işletmelerin ihracat stratejilerine ilişkin kültürün oluşmasında etkili olacaktır. Bu bakımdan çalışanların ücretlerinin iyileştirilmesi işletmelerdeki ihracat ilişkilerini de olumlu yönde etkileyebilir. Mesleki kıdemi orta düzeyl olmasının, ihracat stratejilerine etkileri detaylı bir şekilde araştırılarak, yöneticilerin ihracat stratejilerine ilişkin algıları iyileştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Acar A.C., Cavide., U., Zeki., A., İsmail., D.A., Oya., Ö., Ömer., S., ...Lale., T. (2008). İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul: Yazın Matbaacılık.
- Anabritannica. (1993). Genel Kültür Ansiklopedisi, C:14 . İstanbul: Hürriyet Ofset Matbaacılık ve Gazetecilik A.Ş.
- Avcıoğlu Kelebek, N., Vuruşkan, D., Çoruh, E. (2014). Türk Halıcılığının Tarihçesi, *Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi, Cilt: 8, No. 1, ss. 52-61.*
- Bilginsoy, B. (2014). *Etkin Bir İşletmecilik İçin İş Kazalarını Önlemenin Önemi Ve Gaziantep Halıcılık Sektörü Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Calantone, R. J., Kim, D. J., Schmidt, B. & Cavusgil, S. T. (2006). The Influence Of Internal And External Firm Factors On International Product Adaptation Strategy And Export Performance: A Three-Country Comparison, *Journal of Business Research, 59 (2), 176–185.*
- Çağbayır, Y., (2007). Halı. Ötüken Türkçe Sözlük, C:2 S: 1849. İstanbul: Ötüken Neşriyat A.Ş. Yayın No:683 Kültür Serisi:336.
- Çavuşgil, S. T. & Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures, *Journal of Marketing 58 (January): 1–21.*
- Demiray, K. (1988). Temel Türkçe Sözlük. Halı. (3. Baskı) İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Doğan, M., Çağbayır, Y., Ertem, R. Ve Gülensoy, T. (1989). Halı, Büyük Türkçe Sözlük. (8.Baskı). İstanbul: Rehber Yayınları.

- Erdmann, K. (1960). Der Türkische Teppich Des 15 Jahrhunderst, İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Yayınları, No: 715. İstanbul, s. 1-129.
- Görgünay, N. (ty). Halıcılığın Kökeni ve Türk Halıcılığının Tarihçesi.
- İhracatta Dış Pazarlara Giriş Yolları Ve Stratejileri, *Monent*, 2019, Sayı: 17.
- İmer, Z. (2001). Gaziantep Yöresinde Üretilen Kutnu, Alaca ve meydaniye Kumaşların Bazı Teknolojik Özellikleri, Ankara: Yücel Ofset Ltd.Şti. Tesisleri.
- Kartal, B. ve Ay, C. (2004). Globalizasyonun Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama ve Yönetimine Etkisi, *Yönetim ve Ekonomi*, 11/2, ss. 11-26
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets, *Harvard Business Review*, 61(3): 92–102.
- MEB. (2012). El Sanatları Teknolojisi Halı Dokuma, MEGEP, Ankara.
- Mutlu, H. M. ve Nakıpoğlu, A. (2011). Uluslar Arası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10 Sayı:38 ss. 245-261.
- Özdemir Ş., Kula V. (2005). İhracat Performansının Belirleyicisi Olarak İşletme Yöneticilerinin İhracata Yaklaşımı, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, s. 41.
- Papatya N., Papatya G. (2005). İhracat Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansına Etkisi: Mermer Sanayi Sektörü İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, 16- 19 Kasım Doğu Akdeniz Üniversitesi, 10.Ulusal Pazarlama Kongresi, Uluslararası Pazarlama Bildiri Kitabı, s.233-277.
- Pınar İ. (2010). Doğrudan Pazarlama, Seçkin Yayınevi 2010, 5. Baskı.
- Pirtini S., Melemen M. (2004). İhracat Uygulamaları Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1. Baskı.
- Rıfat, R. (2009). Geleneksel Türk Kilimlerinin Modernizasyonu ve Hazır Giyim Sektöründe Kullanımı, 1. *Uluslar arası Balkanlarda Tarih ve Kültür Kongresi*, 217-230, *Kosova*.

- Sansal, B. (2019). *Welcome to All About Turkey*, <http://www.allaboutturkey.com/index.htm> 27.01.2019 tarihinde alınmıştır.
- Sarı, B. (2007). *Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Pazarlama Planlaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Pazarlama Programı.
- Seyidoğlu H., *Ekonomik Terimler Ansiklopedi Sözlük*, İstanbul, 3. Baskı, Güzem Yayınları, Yayın No:18, 1998.
- Seyidoğlu H., *Uluslararası İktisat Teori, Politika ve Uygulama* İstanbul, Güzem Yayınları, 1998.
- Tamış, S. (2010). *Vardiyalı Çalışma Sistemindeki Şikayetlerin İşgören Motivasyonuna Etkisi: Gaziantep İli Halıcılık Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Temiz, A. (2013) *Dünya halısını Onlar Seriyor*, Yedikıta Aylık Tarih ve Kültür Dergisi Gaziantep Eki, Çamlıca Basım Yayın.
- Theodosiou, M.,& Leonidou, L. C. (2003). Standardization Versus Adaptation Of International Marketing Strategy: An Integrative Assessment of the Empirical Research, *International Business Review*,12 (2), 141–171.
- Turkish Carpets. (2016). *Facts and Details*, http://factsanddetails.com/central-asia/Central_Asian_Topics/sub8_8g/entry-4538.html#chapter-1 24.01.2019 tarihinde alınmıştır.
- Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği. (1959). *Türkiyede Halıcılık*, Ankara. s.1-84.

EKLER

EK1: ANKET FORMU

Halıcılık sektöründe üretim ve ihracat yapan firmalara yönelik bir araştırma

Yapılan çalışmada genel olarak Türkiye'deki halıcılık sektöründe çalışan ve halı üretmek suretiyle sektörde yer alan firmaların ihracat yapısı, genel bilgi alımı, sektörde reklamın satın almaya etkisi, sektörde yaşanan sıkıntıların tespiti ve çözüm önerilerini görebilmek ve tespit edebilmek amacıyla hazırlanmaktadır. Araştırmanın sağlıklı ve güvenilir olabilmesi adına aşağıda yer alan sorulara düzgün ve doğru bir şekilde cevap verilmesi büyük önem arz etmektedir. Hazırlanan çalışma neticesinde elde edilecek sonuçlar bilimsel amaçlar için değerlendirilecek ve VERMİŞ OLDUĞUNUZ YANITLAR TÜMÜYLE GİZLİ KALACAKTIR.

Çalışmaya ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz. İyi çalışmalar.

A.DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Lütfen yaşınızı belirtiniz.

18-24 25-34 35-44 45-54 55-60 61 ve üzeri

2. Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz.

Kadın Erkek

3. Lütfen öğrenim durumunuzu belirtiniz.

İlköğretim Lise Ön lisans Lisans (Fakülte) Y.Lisans-Doktora

4. Medeni Durumunuz

Bekâr

Evli

5. Lütfen gelir durumunuzu belirtiniz.

1000TL ve altı 1000-1500TL 1500-2500TL 2500-5000TL 5000TL ve üzeri

6.Firmadaki iş tanımınız nedir?

ŞirketSahibi/ Yönetim Kurulu Üyesi

Alt D. Yönetici

Orta D. Yönetici

Üst D. Yönetici

B- ŞİRKETE YADA ÜRETİME DAİR BİLGİLER

1. Firma adı:

2. Firmanın kuruluş tarihi:

3. Halı üretimi yapan firmanızda kaç kişi çalışmaktadır?
Halı Üretimi
- Beyazyakalı:(İdaripersonel)
 - Maviyakalı:(İşçi)
 - AR-GE Personeli:
4. İşletmenize ait tescilli markanız varmı ?
EVET ()
HAYIR ()
5. İşletmenizin sahip olduğu belgeyi işaretleyiniz.
- a. ISO BELGESİ
 - b. ISO 18001 BELGESİ
 - c. TSE BELGESİ
 - d. BELGE YOK
6. İşletmenizde markalaşmaya yönelik çalışma yapılmakta mıdır?
Evet ()
Hayır (İse 7. Soruyu cevaplandırınız) ()
7. Sizce marka değeri kazanamamanızın sebebi nedir?
Halı üretimine dair yeterli bilgiye malik olmamak ()
Markalaşmak adına harcanması gereken zamanın fazla olması ()
Yeterli finansmanın sağlanamaması ()
Sektördeki marka değerinin yeteri kadar önemli olmaması ()
Sadece üretim sürecine özen göstermek ()
8. Markalaşmaya yönelik çalışmalarınız nelerdir ?
- Kaliteyi artırma ()
 - Markanın sunulacağı pazarın belirlenmesi ()
 - Logo, amblem ve slogan çalışmaları ()
 - Her Pazar için seçilen ürünün kendine has olması ()
 - Tanıtım ()
 - Tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin araştırılması ()
 - Halkla İlişkiler, Sosyal Sorumluluk Projeleri ()
9. Markalaşma ile birlikte ne gibi avantajlar doğdu?
- Daha sağlıklı bir rekabet ortamı ()
 - Maddi anlamda yüksek getirisi olan bir kaynak olması ()
 - Piyasa için iletme değerini yükseltmesi ()
 - Piyasaya daha fazla hakim olabilmek ()
 - Pazar payını koruyabilmek ve arttırabilmek ()
10. Firmada var olan üretim şekli pazara nasıl yansıtılmaktadır? Lütfen oranlar dahilinde ifade ediniz.

	Kendi markamız ile (%)	Fason üretim (%)
İç Piyasa		
İhracat		

11. Üretiminizin yüzde kaçını yurt dışına yüzde kaçını yurt içine yapılmaktadır?
Yurt içi (%).....
Yurt dışı (%).....
12. Üretim sistemi olarak aşağıdakilerden hangisini kullanmaktasınız?

- a. Stok şeklinde yapılan üretim (%).....
- b. Sipariş üzerine yapılan üretim şekli(%).....
13. İhracat yaptığımız kaç ülke vardır ?
14. İhracat yapmayı planladığımız hedef pazarlar hangi ülkelerdir?
15. Firmanızın yurt dışı pazarındaki ağırlıklı olarak durumu nedir ?
- a- Sadece ihracat yapmaktayız..... ()
- b- Yabancı pazarda temsilciliğimiz bulunmakta()
- c- Yabancı pazarda satış ekibimiz var..... ()
- d- Yabancı pazarda üretim birimimiz var..... ()
16. Yabancı pazara giriş nedeniniz ?
- a- Pazar potansiyeli görme ()
- e- Kişisel nedenler ()
- f- Müşteri talebi ()
- g- Mal özelliği ()
- h- Stratejik bir pazar olarak görme ()
17. İhracat yaptığımız pazarlarda daha çok hangi ilişki alanını kullanıyorsunuz ?
- a- Müşteriler ()
- b- Aracılar ()
- c- Ticaret odaları ()
- d- Fuarlar ()
- e- ()
18. Aşağıdaki verilen uygulamalardan hangilerini izliyorsunuz?
- Yapılıyor () ()
- Yapılmıyor () ()
- Sistemli Pazar Araştırması () ()
- Yeni Ürün Geliştirme Çabası () ()
- Yurtiçi Fuarlara Katılım () ()
- Yıllık PlanveBütçeleme () ()
- Ürün Bazında Maliyet –KarAnalizi () ()
- Eğitim veGeliştirmeUygulamaları () ()
- Teknoloji Araştırma–Geliştirme () ()
- Periyodik MüşteriMemnuniyetiölçümü () ()
- YurtdışıFuarlaraKatılım () ()
19. Müşteri portföyünün gelişebilmesi adına verilen yollardan hangilerini uyguluyorsunuz?
- Fuarlara katılım ()
- Web aracılığıyla ()
- Mevcut ve hedef pazarlarda müşteri ziyaretleri ()
- Referans yoluyla ()

20. Aşağıdaki yer alan konularda işletme çevresi dışından satın aldığımız bir hizmet var mı?

- Pazarlama ve Satış ()
İnsan Kaynakları ()
Toplam Kalite Yönetimi ()
Tasarım ()
Üretim Planlama ve Kontrol ()
Dış Ticaret ()
Bilgisayar Sistemleri ()
Finans Yönetimi ()

C. SEKTÖRDE REKLAMIN SATIN ALMAYA ETKİSİ

Aşağıda yer alan reklam sorularına sektörler dahilinde cevaplar vermeniz gerekmektedir. Verilen soruları 1 ile 5 rakamları dahilinde puanlamanız gerekmektedir.

1 :ÇokÖnemsiz 2:Önemsiz 3 :Orta 4 : Önemli 5 : ÇokÖnemli

	Çok önemsiz	Önemsiz	Orta	Önemli	Çok önemli
1- Radyo reklamlarını tıpkı bir haber anonsuymuş gibi yayınlaması					
2- Radyo reklamlarında hedef kitlenin dinlediği programı belirleyip o programa reklam verilmesi					
3-Reklamlarda insanların bilinç dışını (bilinçaltını) etkilemek için özel ve seçilmiş sözler / kelimeler kullanma					
4- Tanınmış ve saygı duyulan kişilerin ürünü kullanmasını sağlayıp onlardan tavsiye alınması reklam aracı olarak kullanma.					
5- Tatmin olmuş müşterilerin yorumlarını, düşüncelerini kamuya duyurma (web sitesi, kitapçık, dergi vb. aracılığı ile)					
6- Ulusal ya da uluslararası fuarlara katılarak işletmenin adını duyurma					
7- Gazete ve dergilerdeki köşelerde işletmeden bahsettirme					
8- Sahip olduğunuz önemli bir sertifika veya başarı belgesini yerel ya da ulusal basında duyurması					
9-İnternet ortamında video izlemeden önce verilen reklamlar					
10-Yayımlanan reklamın içeriğinde müşteriye neler kazanacakları (nasıl çıkarları olacağı konusunda bilgi verme)					

D. SEKTÖRÜN PROBLEMLERİ VE BUNLARA ÖNİRİLEN ÇÖZÜMLER

Aşağıda yer alan sektörel problemler kategorilerde bulunmaktadır. Önem derecesi ekseninde 1 ile 5 puan arasında puanlamanızı rica ederiz.

1 :ÇokÖnemsiz 2:Önemsiz 3 :Orta 4 : Önemli 5 : ÇokÖnemli

A. FİNANSMAN	1	2	3	4	5	Çözüm Önerisi (Sadece 5 puan)
Alacakların tahsilinden yaşanan sorunlar						
Sermaye yetersizliği						
İşletme adına kaynak yetersizliği						
B. MALİYET	1	2	3	4	5	Çözüm Önerisi (Sadece 5 puan)
Çalışan maliyetleri						
Lojistik maliyetleri						
Girdi fiyatlarının fazlalığı						
Fiyatlarda meydana gelen iniş-çıkışlar						
Enerji giderlerinin fazlalığı						
Kur riski						
C. YATIRIM ve AR-GE	1	2	3	4	5	Çözüm Önerisi (Sadece 5 puan)
Tasarım problemleri						
AR-GE eylemlerinin yetersizliği						
Sektör içi doygunluğu						
Kuruluş yerinin yanlış seçilmesi						
Yetersiz teknolojik gelişim						
Çevre analizlerinin iç ve dış kapsamda yapılmaması						
D. İSTİHDAM	1	2	3	4	5	Çözüm Önerisi (Sadece 5 puan)
Ara eleman çalıştırılmaması						
Yetkin eleman bulunmaması						
İşinin ehli yöneticiler bulunmaması						
E. DIŞ TİCARET	1	2	3	4	5	Çözüm Önerisi (Sadece 5 puan)
Gümrük maliyetleri						
Bilgi azlığı						
Lojistik problemler						
Anti-damping						
Çok uzun süren yasal prosedürler						
İhracat-ithalat yapılacak ülkenin konuştuğu dil						
Hedef ülkede var olan ekonomik şartlar						
F. REKABET	1	2	3	4	5	Çözüm Önerisi (Sadece 5 puan)

Kayıt dışı Ekonomi							
Güçlü bir birlikteliğin olmaması							
Marka değeri kazanılamaması							
Tasarımların ve çalışılan halı motiflerinin taklit edilmesi							
Tanıtım sorunu							
Tekel oluşturma							
Kurumsallaşma ile ilgili sorunlar							
Ürün kalitesi							
Fiyat rekabeti yapamamak							
G. BÜROKRASİ	1	2	3	4	5	Çözüm Önerisi (Sadece 5 puan)	
Teşvik yetersizliği							
Yasalar							
Vergi giderleri							

Ankete Katılımınızdan Dolayı Teşekkür Eder, İyi Günler Dileriz.

ÖZGEÇMİŞ

Doğum Tarihi : 02.02.1992

Doğum Yeri : Aksaray

Uyruğu : T.C.

Medeni Hali : Bekar

Eğitim Durumu :2015 - 2017 Çankaya Üniversitesi

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yüksek Lisans Eğitimi

2010 – 2015 Çankaya Üniversitesi

Uluslararası Ticaret

2006 – 2010 Sema Koleji (Aksaray)Ortaöğrenim

1998 – 2006 Emlak Kredi İlköğretim Okulu (Aksaray)

Yabancı Diller :

İngilizce (pre-advanced)

Rusca(Temel Seviyede)

Deneyimler :

2016 – 2017 Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (Bakan Yrd. Danışmanlık)

2016 - 2017 Arı Gümrük Müşavirliği

Gümrük mevzuatına göre ithalat ve ihracat beyannameleri

2017 – 2018 İRLANDA – DUBLİN Emerald Cultural İnstitute

2018 – Sağlık Bakanlığı

Staj :

2015 MTK İş Makinaları (Ankara)

25 Haftalık dönemlik proje konulu (ithalat ve ihracat bölümü)

2014 Mercedes-Benz

12 Haftalık dönemlik proje konulu (ithalat ve ihracat bölümü)

Katıldığı Kurslar Ve Seminerler:

2017 İngilizce kursu (ODTÜ)

2015 Sedam Pazarlama Kursu

2014 Pazarlama Stratejileri

2014 Gümrük Antlaşmaları

2013 6. Kariyer Zirvesi

2012 Dış Ticaret

2011 Koç Kariyer İş hayatına hazırlanıyorum

2011 Kariyer Platformu

Bilgisayar Bilgisi : * Microsoft Windows

* Word – Excel

* SPSS

İlgilenilen Alanlar: Resim, Sinema, Müzik , Kayak, Yüzme, Futbol

Etkinlikler : *Çankaya Mezunlar Birliği

*Beşiktaş Derneği

*Ankara Dış Ticaret Derneği

Ödüller : * 2014 – Pazarlama projesi bölüm Birinciliği

Referanslar : İstendiği takdirde verilecektir.