

## İHRACAT PAZARLAMA KARMASI KARARLARI İÇİN BİLGİ GEREKLİLİKLERİ: KURU İNCİR İHRACATÇILARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

**Öğr. Gör. Dr. Bilge Aykol**  
Dokuz Eylül Üniversitesi  
İşletme Fakültesi

**Prof. Dr. Mustafa Tanyeri**  
Dokuz Eylül Üniversitesi  
İşletme Fakültesi

• • •

### Özet

Bilgi eksikliği, firmaların ihracat kararları verirken karşılaştıkları önemli sorunlardan biridir. İhracatla ilgili kararlardan biri, ihracat pazarlama karmasının oluşturulmasıdır. İhracat pazarlama bilgisi literatüründeki çalışmaların bir kısmı, ihracat bilgisiyle ihracat kararları arasında herhangi bir ilişki kurmazken, bir kısmı da ihracat pazarı seçimi için gerekli olan bilgileri ele almaktadır. Bu anlamda, ihracat pazarlama karması kararları için gerekli bilgiler konusunda literatürde bir boşluk göze çarpmaktadır. Bu çalışmanın amacı, ihracat pazarlama karması kararları için gerekli olan bilgilerin önem düzeyinin belirlenmesidir. Bunun için otuz bir kuru incir ihracatçısı firma üzerinde bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu uygulamada, firmaların ihracat pazarlama karması kararlarını verirken kullanabilecekleri bilgilerin önem düzeyleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Sonuçlar, firmaların pazarlama karması elemanlarından en çok aracı seçimi ve fiyatlama ile ilgili bilgileri önemli gördüklerini ortaya koymaktadır. Hedef pazar ve son tüketici ile ilgili bilgiler ise daha az önemli görülmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** İhracat pazarlaması, ihracat pazarlama bilgisi, ihracat pazarlama karması, karar verme, kuru incir

*Information Requirements for Export Marketing Mix Decisions: A Study on Exporters of Dried Fig*

### Abstract

Lack of information is one of the important problems, which firms face when they make export decisions. Formation of the export marketing mix is one of the decisions, which is associated with exporting. Some of the studies on export marketing information are concerned with the export information without relating it to an export decision, while some of them deal with information required for the selection of export markets. In this sense, there is a gap in the literature on the information necessary for export marketing mix decisions. The aim of this study is to identify the level of importance attached to the information required for export marketing mix decisions. A field study was conducted on thirty one exporters of dried fig. This field study attempted to ascertain the importance, which exporters attach to the information which they might utilize while making export marketing mix decisions. The results show that firms considered the information related to the selection of marketing intermediaries and pricing as the most important, among the marketing mix components. The information associated with the target market and final consumers is rated as less important.

**Keywords:** Export marketing, export marketing information, export marketing mix, decision making, dried fig

## İhracat Pazarlama Karması Kararları İçin Bilgi Gereklilikleri: Kuru İncir İhracatçıları Üzerinde Bir Uygulama

### Giriş

Bilgi eksikliği, firmaların dış pazarlara girmesi ve uluslararası pazarlamaya katılma derecelerinin artması karşısındaki en önemli engellerden biridir (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 306; Johanson ve Vahlne, 1977: 26; Johanson ve Vahlne, 1990: 11). İhracat bilgisinin ve deneyiminin eksikliği, ihracatla ilgili algılanan riski arttırmaktadır (Samiee ve Walters, 1999: 378). Bu sorun, firmalar için pazara uzaklığı beraberinde getirmekte ve ihracatta pazarlamanın büyük kısmının aracılara bırakılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu da ihracatta daha kısa dönemli bir bakış açısına karşılık gelmekte, ihracatın bir uluslararası pazarlama etkinliğinden çok bir satış etkinliği gibi görülmesine neden olmaktadır.

Firmaların, uluslararası pazarlarda etkinlik gösterirken karar verme süreçlerinde bilgiye ihtiyaçları vardır. Bu kararlardan pazarlama karması kararları, pazarlama program ve stratejilerinin oluşturulmasını içermektedir (Karakaya vd., 1995: 15-16). Ancak ihracat pazarlama bilgisi literatürüne bakıldığında, konu hakkında çok sayıda çalışma olmasına karşın, bu çalışmaların bilgiyi ya hiçbir kararla ilişkilendirmeden ya da hedef pazar seçimi ile ilişkilendirerek ele aldıkları dikkati çekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, ihracat pazarlama karması kararları için gerekli bilgilerin önem düzeylerinin belirlenmesidir. Bu nedenle ihracat pazarlama karması kararları için kullanılacak bilgiler belirlenmiş ve kuru incir ihracatçıları üzerinde bu bilgilerin önem düzeyini ölçen bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması, ihracat pazarlama bilgisi ve ihracat pazarlama kararlarını kapsamaktadır. Daha sonra alan çalışmasının tasarımı ve

sonuçları açıklanmıştır. Sonuçlar, katılımcı firmaların pazara ve son tüketiciye ilişkin bilgileri daha az önemli bulduğunu, en çok dağıtım ve fiyatlamayla ilgili bilgilere önem verdiklerini göstermektedir. Çalışma, çok az değinilen ihracat pazarlama karması kararları ve bunların verilmesi için gerekli bilgileri konu edindiği için literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1.İhracat Pazarlama Bilgisi

Pazarlama, bir firma ile çevresi arasındaki en önemli temas noktasıdır. Bir firma, verdiği pazarlama kararları ile ürün ve hizmetlerini, toplumun ihtiyaç ve arzularına uygun hale getirmektedir. Bu uygunluğun etkililiği, büyük ölçüde, pazardan firmaya gelen sürekli bir bilgi geri bildiriminin bulunabilirliğine ve kullanımına bağlıdır (Buzzell vd., 1969: 3). Pazar yönlü firmalarda, pazarla ilgili her türlü bilginin toplanması ve analizlerinin yapıp karar vericilere sunulması firmanın en önemli faaliyetlerinden biridir (Tek ve Özgül, 2005: 135). Günümüzde firmaların karşılaştıkları temel sorunlardan biri de, pazardaki değişiklikleri yönetmelerini sağlayacak geçerli ve güvenilir bilgiyi toplamaktır (Tanyeri vd., 2002: 1).

Firmaların uluslararası pazarlara açılması ve uluslararasılaşma düzeylerinin artması karşısındaki en önemli engellerden biri olan bilgi eksikliği (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 306; Johanson ve Vahlne, 1977: 26; Johanson ve Vahlne, 1990: 11), başarıyı düşürmekte (Oktav, 1994: 199), firmalar için önemli bir ihracat sorunu olmakta (Keng ve Juan, 1989: 31), hatta firmaların ihracata hiç başlamamalarına neden olabilmektedir (Darling ve Postnikoff, 1985: 28; Yaprak, 1985: 76-77).

İhracat bilgisinin ve deneyiminin eksikliği, ihracatla ilgili algılanan riskin artmasına yol açmaktadır (Samiee ve Walters, 1999: 378). Dış pazarların iyi tanınmaması, ihracatçı firma ile alıcıların farklı ülkelerde olmaları ve aralarında birçok aracı işletmenin bulunması, belirsizliği ve riski arttırmaktadır (Özcan, 2000: 63; Pirtini ve Melemen, 2004: 68). Uluslararası üretim ve pazarlama etkinlikleri iç pazara göre oldukça karışık, riskli ve kesinlikten uzaktır (Akat, 2008: 33). Buna paralel olarak, çok farklı ve karmaşık olan uluslararası çevre, ulusal çevrede ihtiyaç duyulan bilgiye göre daha fazla ve daha farklı bilgi gerektirmektedir (Souchon ve Diamantopoulos, 1996: 50).

1980'lerin başından bu yana, uluslararası pazarlama literatüründe ihracat pazarlama bilgisi konusu çeşitli yazarlar tarafından ele alınmıştır. Konu hakkında çok sayıda çalışma olmasına karşın bu çalışmaların bilgiyi ya genel olarak hiçbir kararla ilişkilendirmeden (Crick, 2001; Crick, 2005; Julien ve Ramangalahy, 2003; Leonidou, 1997; McAuley, 1993) ya da hedef pazar

seçimi ile ilişkilendirerek (Wood ve Goolsby, 1987; Evirgen vd., 1993; Robertson ve Wood, 2001) ele aldıkları dikkati çekmektedir.

Hedef pazar seçimini konu eden çalışmalara bakıldığında, Wood ve Goolsby (1987) ABD’de 137 ihracatçının dış pazar potansiyelini değerlendirmek için hangi bilgileri kullanmayı tercih ettiklerini araştırmışlardır. Buna göre bu firmaların bu amaçla kullandıkları bilgiler altı faktörde toplanmıştır: (1) politika, (2) ekonomik başarı ve yaşam tarzı üzerindeki etkisi, (3) pazar potansiyeli, (4) makroekonomik başarı ve potansiyel, (5) ihracat kısıtlamaları ve (6) yasal perspektif. Tüm katılımcılar, sırasıyla pazar potansiyeli, ihracat kısıtlamaları, politika, yasal perspektif, makroekonomik başarı ve potansiyel ile ekonomik başarı ve yaşam tarzı üzerindeki etkisini önemli bulmaktadır. Evirgen vd. (1993) tarafından ülkemizdeki 18 ihracatçı firma üzerinde gerçekleştirilen ve pazarların değerlendirilmesinde ve seçiminde kullanılacak bilgilerin önem düzeyini konu edinen çalışmaya göre, hedef ülkenin finansal yapısı, rekabet ve pazara giriş koşulları ile ilgili bilgiler tüm endüstrilerde önem bakımından en üst sıralarda yer almıştır. Ancak, aynı çalışmada, katılımcılar pazar araştırması, demografik çevre ve kültürel/sosyal çevre ile ilgili bilgileri en düşük önem düzeyinde görmüşlerdir. Robertson ve Wood (2001) tarafından ABD’de 137 ihracatçı üzerinde yapılan ve dış pazar seçiminde kullanılan bilgileri konu eden çalışmada en çok önem verilen bilginin potansiyel yabancı müşterilerin firmaların ürünlerini satın alabilme gücü olduğu, en az önem verilen bilginin ise yabancı ülkedeki değişik kültürel gruplaşmaların sayısı olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı çalışmada en çok önem verilen bilgi grubu rekabet, en az önem verilen bilgi grubu ise tüketimdir. Temel çevresel boyutlardan en çok pazar potansiyeline, en az kültüre önem verilmektedir.

Genel olarak literatürde ihracat bilgisine verilen önem üzerine yapılmış çalışmalara bakıldığında genel olarak rekabet, müşteriler ve pazar ile ilgili bilgilerin ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir (Aslan ve Aksoy, 2005: 72; Crick, 2001: 19; Crick, 2005: 119; Julien ve Ramangalahy, 2003: 236; Leonidou, 1997: 577; Robertson ve Wood, 2001: 372-374; Wood ve Goolsby, 1987: 45-48). Aynı çalışmalarda en az önem verilen bilgilerse, makro çevre (Leonidou, 1997: 577), tüketim (Robertson ve Wood, 2001: 372-374) ve kültürel bilgidir (Aslan ve Aksoy, 2005: 72).

## **1.2.İhracat Pazarlama Kararları**

Uluslararası pazarlama kararları; ihracata başlama/ uluslararasılaşma kararı, bölge/ülke/pazar seçimi, pazara giriş yöntemi kararı, pazarlama karması kararı ve uluslararası pazarlarda örgütlenme kararı olarak sıralanmaktadır (Karakaya vd., 1995: 15-16; Thorelli ve Becker, 1990: 559). Bunlardan ilkinde

firma, yabancı pazarlara girmek ile ulusal bir işletme olarak kalmak arasında karar vermektedir. İkinci karar, firmanın giriş yapacağı hedef pazarı seçmesini içermektedir. Diğer karar ise, pazara girerken ihracat, doğrudan yabancı yatırım, lisans verme gibi yöntemlerin seçilmesidir. Pazarlama karması kararları, pazarlama program ve stratejilerinin oluşturulmasını kapsamaktadır. Örgütsel kararlar ise firmanın yabancı pazarlardaki faaliyetlerinin örgütlenmesini ve eşgüdümünü içermektedir (Karakaya vd., 1995: 15-16). Pazarlama karması kararlarının tümü de belirsizlik ve risk içerdiğinden bu kararların verilmesi ek bilgi gerektirmektedir (Turanlı, 1984).

Bu kararlara ihracat pazarlaması kapsamında bakıldığında sınırlı sayıda çalışma bulunduğu görülmektedir. Bunların bir bölümü ihracata başlama kararını ele almışlardır (Simpson ve Kujawa, 1974: 107; Reid, 1981: 101; Morgan, 1999: 323; Koçak, 1997). Bazı çalışmalar ikinci karar olan pazar seçimi ile ilgilenmiştir (örneğin Wood ve Goolsby, 1987: 45-48; Evirgen vd., 1993; Robertson ve Wood, 2001: 372-374). Crick (2002: 66) ve Matthyssens ve Pauwels (2000: 697) ise ihracatı bırakma ve ihracat pazarlarından çıkma kararlarını incelemişlerdir. Ancak ihracat pazarlama karması kararları ve bunlar için gerekli bilgiler konusundaki çalışmalar oldukça sınırlıdır.

Pazarlama karması kararlarını ilgilendiren bilgiler, ihracat pazarlama bilgisi üzerine yapılan çalışmalarda kullanılmıştır. Tablo 1 bu çalışmalarda kullanılan değişkenleri göstermektedir. Ancak Leonidou (1997) dışındaki çalışmalarda bu bilgiler, kullanılan ölçüm araçlarında, kasıtlı olarak pazarlama karması kararları ile ilgili bilgileri araştırmak için düzenlenmemiştir. Leonidou'nun (1997) çalışmasında ise pazarlama karması kararları için gerekli bilgilerin ayrıntıları verilmemiş, yalnızca genel düzeyde bırakılmıştır. Bu durumda Tablo 1, ihracat pazarlama bilgisi alanında yapılan genel çalışmalarda pazarlama karması ile ilgili bilgilerin seçilmiş ve derlenmiş biçimi olarak değerlendirilmelidir. Söz konusu tablodan ihracat pazarlama karması kararlarında kullanılabilecek bilgilerin, literatürde çok kısıtlı, ayrıntıdan uzak ve görece yüzeysel biçimde yer bulduğu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 1:** İhracat Pazarlaması Literatüründe Pazarlama Karması ile İlgili Bilgiler

Bilgi türü	Yazar(lar)
<b>Ürün</b>	Leonidou (1997)
Ürünü dış pazar için uyumlaştırma yolları	Crick ve Chaudry (1997); Chaudry ve Crick (1998); Crick (2001); Crick (2005)
Ürün potansiyeli ve ürünün uyumlaştırılması	Julien ve Ramangalahy (2003)
Yeni ürünler	Julien ve Ramangalahy (2003)
Yabancı teknik standartlar Standartlar, düzenlemeler	McAuley (1993) Julien ve Ramangalahy (2003)
<b>Fiyatlama</b>	Leonidou (1997)
Pazar fiyatları	Julien ve Ramangalahy (2003)
Pazardaki fiyat trendleri	Crick ve Chaudry (1997); Chaudry ve Crick (1998); Crick (2001); Crick (2005)
İhracat ödemesi	McAuley (1993)
İhracat finansmanı	McAuley (1993)
Kur dalgalanmaları	Crick ve Chaudry (1997); Chaudry ve Crick (1998); Crick (2001); Crick (2005)
Komisyonlar, kâr marjları	Julien ve Ramangalahy (2003)
<b>Dağıtım</b>	Leonidou (1997)
Nakliye ve dağıtım	McAuley (1993); Julien ve Ramangalahy (2003)
Dış pazarda dağıtım ve saklama olanakları	Crick ve Chaudry (1997); Chaudry ve Crick (1998); Crick (2001,2005)
Dış pazardaki nakliye altyapısı	Crick ve Chaudry (1997); Chaudry ve Crick (1998); Crick (2001); Crick (2005)
Lojistik	Leonidou (1997)
İhracat sigortası	McAuley (1993)
Teslim zamanları/ hizmeti	Julien ve Ramangalahy (2003)
<b>Tutundurma</b>	Leonidou (1997)
Tutundurma yöntemleri	Julien ve Ramangalahy (2003: 237)
Pazarda tutundurma yapmaya yönelik rehber ve reklam bilgisi	Crick ve Chaudry (1997); Chaudry ve Crick (1998); Crick (2001); Crick (2005)

## 2. Araştırma Tasarımı

Alan çalışmasında, ihracatçı firmaların pazarlama karması kararlarını verirken ihtiyaç duyabilecekleri bilgilerin önem düzeyleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır (Aykol, 2009a). Burada düşünülen, karar vermede önemli olarak görülen faktörler hakkında bilgi toplanması gerektiğidir. Bu nedenle, her bir ihracat pazarlama karması kararı verilirken dikkate alınması gereken faktörler, firmaların ihtiyaç duyabileceği bilgiler olarak düşünülmüştür.

Bu araştırma, temelde son tüketiciyle ilgili bir kuramsal çerçeveye dayalı olarak, tüketici ürünü ihraç eden firmalar üzerinde uygulanan bir anket çalışmasıyla desteklenmiştir. Ankette her bir karar için gerekli bilgilerin önem düzeyleri araştırılmıştır. Tüketici ürünlerinden, Ege Bölgesi'nin ve Türkiye'nin ihracatı içerisinde geleneksel olarak önemli bir ürün olan kuru incir seçilmiştir. Türkiye incir üretiminde dünya lideridir (DPT, 2007a: 11) ve üretimdeki tekeli nedeniyle, dünya kuru incir ihracatında da lider konumundadır (Buguk vd., 2001: 85). Türkiye'deki kuru incir üretiminin %70-75'ini Aydın, %25-30'unu ise İzmir karşılamaktadır (Çobanoğlu vd., 2005: 41).

Çalışmanın örnekleme, Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçılarından kuru incir ihracatçısı firmalardır. Örnekleme oluşturan firmaların belirlenmesi için EİB yetkilileriyle bağlantıya geçilmiştir. 2008 yılında kuru incir ihracatçısı olarak kayıtlı bulunan firma sayısı 210 olmasına karşın kurum yetkilileri sektörde bir konsantrasyon olduğunu, ilk 30 firmanın ihracatın %85'ini, ilk 75 firmanın ise %95'ini gerçekleştirdiğini belirtmişlerdir. Buna dayanarak, EİB verilerine göre kuru incir ihracatında satışlar bazında ilk 30 ve ardından gelen 45 firma örneklem olarak alınmıştır.

Soru formu oldukça uzun olduğu için bu firmalarla temelde yüz yüze görüşme yapılmasına karar verilmiştir. Ancak bunun mümkün olmadığı durumlarda ya da firmanın tercihi nedeniyle posta yoluyla da anket gönderilmiştir. Yüz yüze görüşmenin muhatabı belirlenirken iki konu dikkate alınmıştır. İlk olarak firmalar ile iletişim kurulduğunda, her birine ihracat pazarlama kararlarını veren kişiyle görüşülmesi gerektiği belirtilmiştir. İkinci olarak, anketteki unvan bölümüne yazılacak seçenekler için literatür dikkate alınmıştır. İhracatta kullanılacak bilgilere verilen önemi konu alan araştırmacılar söz konusu çalışmalarında, yanıtlayıcı olarak, işletmede ihracat faaliyetlerinden sorumlu kişi (Leonidou, 1997), önemli karar vericiler (Robertson ve Wood, 2001), yöneticiler (Crick, 2001), ihracat yöneticisi (Julien ve Ramangalahy, 2003) ve idari yöneticileri (Crick, 2005) belirlemişlerdir. Diğer yandan ülkemizde yapılan ve konuyu bilgi kullanımı (Bodur ve Çavuşgil, 1985) ve bilgi kaynakları (Riddle ve Gillespie, 2003) gibi farklı yönlerden ele alan çalışmalarda yanıtlayıcı olarak sırasıyla üst düzey ihracat veya pazarlama yöneticisi ve işletme sahibi olarak belirlenmiştir. Bu konuların da bilgi

konusuna yakınlıkları dikkate alınarak anketteki yanıtlayıcının unvanı bölümünde, ihracat yöneticisi, pazarlama yöneticisi, işletme sahibi ve genel müdür seçenekleri sunulmuştur. Sonuç olarak anket, ihracat yöneticisi, pazarlama yöneticisi, işletme sahibi ve genel müdürler tarafından yanıtlanmıştır. İlk 30 firmadan 18'i, ardından gelen 45 firmadan da 13'ü anketi yanıtlamıştır. İlk grupta yanıtlama oranı %60, ikinci grupta ise %29'dur. Anketlerin 27 tanesi yüz yüze doldurulmuş, 4 tanesi posta yoluyla alınmıştır. Veriler, 2008 yılının Haziran ve Temmuz aylarında kuru incir üretiminin en yoğun olduğu iller olan İzmir ve Aydın'da (Özden, 2008:2) toplanmıştır.

### 2.1. Ölçüm Aracı

Veri toplama aracı olarak kullanılan soru formu, ihracat pazarlama karmaşı kararlara verilirken ihtiyaç duyulabilecek bilgileri içermektedir ve bunların önem düzeylerini ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bu kararın dört bileşeni, yani ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma kararları için bu kararlar verilirken dikkate alınması gereken faktörler firmanın toplaması gereken bilgiler olarak düşünülmüştür. Tüm bilgiler Albaum vd. (1989), Czinkota vd. (2004), Jain (1989), ITC/UNCTAD/WTO (2001) ve Kozlu'dan (2000) derlenmiştir<sup>1</sup>. Bilgilerin önem düzeyi "1= Hiç önemli değil" ve "5= Çok önemli" olmak üzere katılımcılara sorulmuştur.

Bu çalışmada, özellikle ihracat pazarlama karmaşı kararlara dikkate alınmıştır. Bir başka deyişle uluslararası pazarlama karmaşı kararlarda dikkate alınan faktörler kasıtlı olarak yer almamıştır, çünkü uluslararası pazarlama kararları birbirlerini etkilemekte ve belirlemektedir. Giriş yöntemi kararı da pazarlama karmaşı kararlara için belirleyici olacaktır (Thorelli ve Becker, 1990: 559). Bu durumda, pazara doğrudan yabancı yatırım ile giren bir firma ile ihracatla giren bir firmanın pazarlama karmaşı kararlara ve bunlar için toplaması gereken bilgiler arasında fark olacaktır.

Soru formu hazırlandıktan sonra üç firma ile deneme görüşmesi yapılmıştır. Literatür taraması sonucunda bulunan bazı bilgiler ankette yer almamıştır, çünkü söz konusu bilgiler, ürün ve sektör için ilgisizdir veya günümüzde geçerliliğini yitirmiş durumdadır. Örneğin ürün standartlaştırma-uyumlaştırma kararları ile ilgili olarak görünüm, kullanım yöntemleri, garanti ve satış sonrası hizmetler bu ürün için geçerli olmadığından soru formuna dahil edilmemiştir. Bazı bilgiler ise deneme görüşmelerinde anlaşılmadığı için ankette daha farklı bir biçimde yer almıştır. Örneğin ambalajı uyumlaştırma

<sup>1</sup>Bilgilerin açıklamaları yer kısıtı nedeniyle burada yer almamıştır ancak istenilmesi halinde yazarlardan edinilebilir.



maliyeti yerine “ambalajı müşterilerin isteklerine ve yasal zorunluluklara uygun hale getirme maliyeti” ifadesi kullanılmıştır. Aracının ürüne ilişkin teknik bilgisi, aracının bünyesinde kuru incirle ilgilenen teknik eleman bulundurması ve aracının çalıştırdığı eleman sayısı deneme anketlerinde yanıtlayıcılardan gelen öneriler sonucu eklenmiştir. Soru formu son şeklini alırken bilgi ihtiyaçlarının ortaya çıkarılması amaçlandığı için, birbirini kapsayan bilgilerin olması durumunda daha spesifik olan bilgi tercih edilmiştir.

Soru formunda ürün kararı kapsamında, ürün geliştirme, ürün dizisi, marka, ambalaj ve etiketleme kararlarını verirken ihtiyaç duyulabilecek bilgiler listelenmiştir. Bunlardan yalnızca ürün geliştirme ölçeğinin güvenilirliği kabul edilebilir düzeyin altında kalırken (Malhotra, 2004: 268), diğer ölçeklerin güvenilirlik düzeyi kabul edilebilir güvenilirlik düzeylerinin oldukça üstündedir. Bu durumun nedeni, yeni ürün geliştirme kavramının genellikle teknolojik ürünlerle ilişkilendirilmesi olabilir. Yüz yüze görüşmelerdeki gözlemler de aynı soruna işaret etmektedir. Bu sektörde yeni ürün geliştirilmesi de sık rastlanan bir durum değildir. Deneme anketlerinde ortaya çıkmayan bu sorun, asıl çalışmada zaman zaman gözlenmiştir. Ancak kuru incirde ürün geliştirme konusunun açıklanması ve bu konuda örnek verilmesi, birbirine rakip olan firmaların bilgisinin paylaşılması anlamına geleceğinden ve profesyonel bir araştırmacı davranışı olmayacağından böyle bir açıklamadan kaçınılmıştır.

Fiyatlama ve aracı seçimi kararları için kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri, sırasıyla 0,917 ve 0,920'dir. Burada önemli bir nokta, dağıtım kararlarının ilki olan dağıtım kanallarının seçimidir. Bu karar daha çok kanalın uzunluğuyla ve ne kadar doğrudan olduğuyla ilgilidir. Deneme anketlerinde bu bölüm yer almıştır ancak yanıtlayıcılar bu kararın zaten verilmiş olduğunu belirttikleri için dağıtım kanallarının seçimi kararı ile ilgili bilgiler tamamen anketten çıkarılmıştır. Dağıtım konusunda yalnızca kanal içindeki araçların seçimi kararına ilişkin bilgiler yer almıştır.

Tutundurma kararları ile ilgili ölçeklerden yalnızca kişisel satış kararları ölçeği kabul edilebilir güvenilirlik düzeyinin altında kalmıştır. Hemen belirtmek gerekir ki kuru incir ihracatçısı firmaların baskın tutundurma aracı, fuarlardır. Çok sınırlı sayıda firma (n=4, %=13), tutundurma aracı olarak reklamı kullanmaktadır. Bu bölümdeki güvenilirlik değerlendirmeleri de bu az sayıdaki firmanın yanıtlarına dayalıdır. Kişisel satış kararları ile ilgili sorular iki aşamada yöneltilmiştir. Bunların ilki, Türkiye'deki ihracatçı firmanın satış gücünü kullanarak yaptığı kişisel satıştır. İkincisi ise, ihracatçı firmanın ithalatçı ülkede kendisine ait bir satış birimini kullanarak yaptığı kişisel satıştır ki bu tanıma uyan 6 firma vardır. İlk ölçeğin güvenilirliği 0,256'dır. Bu durumun nedeni, kuru incir ihracatçısı firmalarda kişisel satışı yapan kişilerin aslında işletme sahibi veya genel müdür olmasıyla ve bu kişilerin böyle bir kararlar karşılıklılaşmadıklarını düşünmeleriyle açıklanabilir. İhracatçı işletmeler,

ürünlerini yurtdışındaki alıcılara devrettikten sonra kişisel satış ile çok da fazla ilgilenmemekte, ithalatçılar kişisel satışı kendi personelleriyle gerçekleştirmektedirler (Doğan, 2005: 108). Firmaların hemen hepsi, kişisel satışla ne kastedildiğini sormuş, görüşmelerden yanıtlayıcıların bu tutundurma aracı için bir eleman bulundurmadıkları, bu görevi kendilerinin üstlendikleri anlaşılmıştır.

### **3.Bulgular**

#### **3.1.Firma Profilleri**

Tablo 2’de gösterildiği gibi, ankete katılan firmaların %25,8’i (n=8) ya 41 yıldan daha fazla süredir ya da 10 yıl ve daha az bir süredir kuru incir ihracatı yapmaktadır. 11-20 yıl arası ve 21-30 yıl arası kuru incir ihracatı yapan firmalar eşit sayıdadır (n=6; %=19,4). Üç firma ise, 31-40 yıldır kuru incir ihracatı yapmaktadır (%=9,7). 31 firmadan 29 tanesi (%=93,5) Avrupa’ya, 15 tanesi (%=48,4) Asya’ya, 16 tanesi (%=51,6) Kuzey Amerika’ya, 7 tanesi (%=22,6) Güney Amerika’ya, 3 tanesi (%=9,7) Afrika’ya ve 12 tanesi de (%=38,7) Avustralya’ya kuru incir ihracatı yapmaktadır. Firmaların ihracat yaptıkları ortalama ülke sayısı ise 11’dir. Genel olarak firmaların çok büyük bir kısmı Avrupa pazarında faaliyet göstermektedir.

Anketi yanıtlayan kişilerin çoğu işletme sahibidir (n=12; %=38,7). İşletme sahiplerini ihracat yöneticileri (n=10; %=32,3), genel müdürler (n=5; %=16,1) ve pazarlama yöneticileri (n=2; %=6,5) izlemektedir. Kuru incir sektöründe çalışanları sürekli ve geçici olarak ikiye ayırmak daha doğrudur. Firmalarda sürekli çalışan sayısı ortalama 43, geçici çalışan sayısı da ortalama 342’dir. Bu bölümden sonra her bir pazarlama karması kararı için kullanılacak bilgilerin önem düzeyleri açıklanacaktır, ancak anket çok uzun olduğu için her karar için bulgulardan sonra yorumunun da yapılmasının daha uygun olduğu düşünülmüştür.

**Tablo 2:** Katılımcı Firmaların Özellikleri

<b>İhracat yapma süresi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1-10 yıl arası	8	25,8
11-20 yıl arası	6	19,4
21-30 yıl arası	6	19,4
31-40 yıl arası	3	9,7
41 yıl ve üzeri	8	25,8
<b>Toplam</b>	<b>31</b>	<b>100</b>
<b>İhracat pazarları</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Avrupa	29	93,5
Asya	15	48,4
Kuzey Amerika	16	51,6
Güney Amerika	7	22,6
Afrika	3	9,7
Avustralya	12	38,7
<b>Katılımcıları unvanları</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İhracat yöneticisi	10	32,3
Pazarlama yöneticisi	2	6,5
İşletme sahibi	12	38,7
Genel müdür	5	16,1
Diğer	2	6,5
<b>Toplam</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

### 3.2. Ürün Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler

#### 3.2.1. Ürün Dizisi

Yeni ürün geliştirme kararları için gerekli bilgilerin yer aldığı ölçekte güvenilirlik sorunu olduğu için bu bölüme doğrudan ürün dizisi kararlarının sonuçlarıyla başlanmıştır. Ürün dizisi kararlarında, ambalaj ve ürünün içeriği ile ilgili yasal düzenlemeler ile ürün satışlarının istikrarı en yüksek değerleri almış ve önemli görülmüştür (Tablo 3). Ancak genel olarak bakıldığında ürün çeşitlerine karar verilirken kullanılabilecek bilgilerin yer aldığı bu ölçekte

bilgilerin çoğunun önem düzeyi 4'ün altında kalmıştır. Gerçekten de yüz yüze görüşmelerde, ihracatçılar bu kararı verirken aslında en çok dikkate aldıkları faktörün müşterinin istekleri olduğunu belirtmişlerdir. Bir başka deyişle çoğu ihracatçı, bu kararı verirken aslında çok da serbest olmadığını belirtmiştir. Firmanın amaçları, kaynakları ve kârlılık ile ilgili bilgiler dışında bu ölçekte yer alan ve önem düzeyi 3 ve 4 arasında değişen tüm bilgilerin firma dışı bilgiler olduğu dikkati çekmektedir. Bunların hepsi ihracat yapılan pazarla ilgilidir ve özellikle son tüketiciler ile ilgili olanlar ancak bir pazarlama araştırması ile elde edilebilecek nitelikte bilgilerdir.

**Tablo 3:** Ürün Dizisi Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler

Ürün Dizisi Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler	n	Ort.*	Standart Sapma
Firmanızın amaçları ile ilgili bilgiler	31	3,3871	1,17409
Firmanızın kaynakları ile ilgili bilgiler	31	3,7742	1,08657
Potansiyel karlılığınıza ilişkin bilgiler	31	3,9677	1,01600
İhracat yaptığınız ülkenin kültürel değerleri ile ilgili bilgiler	31	3,7097	1,07062
İhracat yaptığınız ülkede Türkiye'nin imajı ile ilgili bilgiler	31	3,4516	1,15004
Rakip ürünlere olan talep ile ilgili bilgiler	30	3,6667	1,12444
Ürün satışlarının istikrarı ile ilgili bilgiler	30	4,1333	,57135
İhracat yaptığınız pazarlardaki dağıtım kanallarının yapısı ile ilgili bilgiler	31	3,6452	1,05035
Ürün içeriği ile ilgili yasal düzenlemelere ilişkin bilgiler	31	4,2581	1,06357
Ürünün ambalajı ile ilgili yasal düzenlemelere ilişkin bilgiler	31	4,3871	,95490
İthalat ile ilgili bürokratik formalitelere ilişkin bilgiler	31	3,3226	1,27507
İthalatçı ülkedeki iklim ve diğer fiziksel koşullar ile ilgili bilgiler	31	3,2903	1,24348
İhracat yaptığınız ülkelerin ekonomik gelişme düzeyi ile ilgili bilgiler	31	3,6452	,75491
<b>Cronbach Alfa=0,880</b>			

\*1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli

### 3.2.2. Marka

31 firmadan 25 tanesi kendi markası ile kuru incir ihracatı yapmaktadır. Markanın ülkelerin dillerindeki anlamı ve yabancı marka kullanımına ilişkin yasal düzenlemeler en yüksek değerleri alsa da bu değerlerin tümü 4'ün altında kalmıştır (Tablo 4). Diğer yandan ihracat pazarındaki din, eğitim, okuryazarlık düzeyi, ürünün algılanan değeri, yabancı markalara karşı tutum gibi son tüketici ile ilgili bilgiler en düşük önem düzeylerine sahiptir. Bu da marka yönetiminin ve iletişiminin sınırlı kaldığı yolunda bir izlenim uyandırmaktadır.

### 3.2.3. Ambalaj

Ambalaj konusunda, ambalajı müşterilerin isteklerine ve yasal zorunluluklara uygun hale getirme maliyeti, son tüketicilerin ve ithalatçı ülkenin devletinin ambalaj materyali tercihleri ve düzenlemeleri ilk sıralardadır (Tablo 5). Genel olarak nakliyecilerle ve son tüketicilerle ilgili bilgilere göreli daha az önem verildiği söylenebilir. Nakliyeciler ile ilgili bilgilerin ambalajlama kararlarında çok önemli bulunmaması, artık ambalajın belirli bir güvenlik standardına ulaşmış olmasıyla açıklanabilir. Diğer yandan bu durum, firmanın nakliyecileri çok da kontrol altında tutmadığının bir göstergesi olabilir. Son tüketici ile ilgili bilgiler yine geri plandadır. Müşterilerin istekleri ve yasal düzenlemeler öne çıkmaktadır. Bu da ambalajın hâlâ bir tutundurma aracı olarak düşünülmediği ve son tüketici ile iletişimin araçlara bırakıldığı yolunda bir izlenime yol açmaktadır.

**Tablo 4:** Marka Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler

Marka Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler	n	Ort.*	Standart Sapma
Yeni marka oluşturmanın maliyeti ile ilgili bilgiler	25	3,8400	1,10604
Markanın ülkelerin dillerindeki anlamı ile ilgili bilgiler	25	3,9600	1,20692
İhracat yapılan ülkedeki din ile ilgili bilgiler	25	3,1200	1,05357
İhracat yapılan ülkenin eğitim ve okuryazarlık düzeyi ile ilgili bilgiler	24	2,9583	1,04170
Ürünün algılanan değeri ile ilgili bilgiler	25	3,7200	1,10000
Yabancı marka kullanımına ilişkin yasal düzenlemeler ile ilgili bilgiler	25	3,9600	,93452

Yabancı markalara karşı tutum ile ilgili bilgiler	25	3,5200	1,15902
İhracat yapılan ülkede marka koruma yasaları ile ilgili bilgiler	25	3,8400	,94340
<b>Cronbach Alfa= 0,884</b>			

\*1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli

**Tablo 5:** Ambalaj Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler

Marka Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler	n	Ort.*	Standart Sapma
Yeni marka oluşturmanın maliyeti ile ilgili bilgiler	25	3,8400	1,10604
Markanın ülkelerin dillerindeki anlamı ile ilgili bilgiler	25	3,9600	1,20692
İhracat yapılan ülkedeki din ile ilgili bilgiler	25	3,1200	1,05357
İhracat yapılan ülkenin eğitim ve okuryazarlık düzeyi ile ilgili bilgiler	24	2,9583	1,04170
Ürünün algılanan değeri ile ilgili bilgiler	25	3,7200	1,10000
Yabancı marka kullanımına ilişkin yasal düzenlemeler ile ilgili bilgiler	25	3,9600	,93452
Yabancı markalara karşı tutum ile ilgili bilgiler	25	3,5200	1,15902
İhracat yapılan ülkede marka koruma yasaları ile ilgili bilgiler	25	3,8400	,94340
<b>Cronbach Alfa= 0,884</b>			

\*1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli

### 3.2.4. Etiketleme

Etiketlemede ilk iki sırayı etiketleme ile ilgili yasal düzenlemeler ile ürünün adının her ülkedeki karşılığı almıştır (Tablo 6). Diğer yandan yine son tüketicilere ilişkin eğitim, gelir düzeyi, dil, din ve okuryazarlık ile ilgili bilgiler düşük önem düzeylerine sahiptir. Oysa firmalar açısından etiket, ürünün tutundurulmasına katkı sağlayan bir araç olarak görülmelidir (Özgül ve Aksulu, 2006: 2).

**Tablo 6:** Etiketleme Kararında Kullanılabilecek Bilgiler

<b>Marka Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler</b>	<b>n</b>	<b>Ort.*</b>	<b>Standart Sapma</b>
Yeni marka oluşturmanın maliyeti ile ilgili bilgiler	25	3,8400	1,10604
Markanın ülkelerin dillerindeki anlamı ile ilgili bilgiler	25	3,9600	1,20692
İhracat yapılan ülkedeki din ile ilgili bilgiler	25	3,1200	1,05357
İhracat yapılan ülkenin eğitim ve okuryazarlık düzeyi ile ilgili bilgiler	24	2,9583	1,04170
Ürünün algılanan değeri ile ilgili bilgiler	25	3,7200	1,10000
Yabancı marka kullanımına ilişkin yasal düzenlemeler ile ilgili bilgiler	25	3,9600	,93452
Yabancı markalara karşı tutum ile ilgili bilgiler	25	3,5200	1,15902
İhracat yapılan ülkede marka koruma yasaları ile ilgili bilgiler	25	3,8400	,94340
<b>Cronbach Alfa= 0,884</b>			

\*1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli

### 3.3. Fiyatlama Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler

Fiyatlama kararlarında ilk üç sırayı hammadde maliyetleri, kurlar ve işçilik maliyetleri almıştır (Tablo 7). Genel olarak maliyetler, hedefler, kurlarla ilgili bilgilerle rakiplerle ilgili bilgilerin bir kısmı yüksek değerler almıştır. Maliyetler arasında bu durumun istisnası, uyumlaştırma, pazar araştırması ve tutundurma/tanıtım maliyetleridir. Pazar araştırması maliyetlerinin görece düşük önem düzeyi, anketin genelinde görülen firma dışı ve özellikle son tüketici ile ilgili bilgilerin düşük önem düzeyleri dikkate alındığında, beklenen bir sonuçtur. Dış pazarlar için yapılan tutundurma/tanıtım maliyetlerinin daha düşük değerler alması da firmaların çok azının tutundurma karmasının elemanlarını kullanması ve genel olarak fuarlara katılmalarıyla açıklanabilir.

Ürünün müşteriye tesliminde katılan maliyetlere bakıldığında, yurt içi taşımacıya yükleme, limana nakliyat, rıhtıma nakliyat, gemiye yükleme ve navlun maliyetlerinin 4 ile 5 arasında değerler aldığı görülmektedir. Diğer yandan, karşı limanda boşaltma ve ithalatçı ülkede nakliyat maliyetleri ile

gümrük vergileri, yaygın teslim şekilleri FOB ve CIF olduğu için önemsiz görülmüştür.

Yasal konulardan KDV vb. uygulamalar önemli görülürken anketlerde bu sektör için geçersiz olduğu belirtilen anti-damping düzenlemeleri ve ikili anlaşmalara bağlı ayrıcalıklı gümrük tarifeleri düşük önem düzeylerinde kalmıştır. Yabancı müşterilere ilişkin riskler önemli görülürken son tüketici ile ilgili bilgilerin hiçbirinin önemli görülmediği dikkati çekmektedir. ABD’de gerçekleştirilen bir çalışmada da yöneticiler son ihracat fiyatı üzerinde sınırlı kontrollerinin olduğunu düşünmektedir. Çünkü müşteri, ürünün pazardaki değeri hakkında daha doğru bilgilere sahip olarak görülmektedir (Myers, 1997: 281).

Rakiplerle ilgili bilgilerden pazarın doygunluk oranı, rakip ürünlerin fiyatları, rakiplerin maliyetleri, sektördeki farklılaştırma yüksek; ikame ürünlerin fiyatı, fiyat dışı rekabet, rakiplerin fiyata tepkisi, firma sayısı ve firma büyüklükleri ise düşük önem düzeyine sahiptir. Burada, rakiplerin maliyetlerinin ve fiyatlarının fiyatlama kararlarında dikkate alındığı görülmektedir. Firmaların ürün üzerinde yarattıkları farklılaştırmanın da dikkate alınması firmaların yenilikleri ve yaratıcılıkları takip etmeleri açısından iyi bir gelişme olarak görülebilir. Rekabet genelde Türk firmaları arasında gerçekleştiği için rakiplerin değil, pazarın fiyat değişikliklerine tepkisinin dikkate alındığı düşünülebilir. Ancak ikame ürünlerin fiyatına verilen önemin düşük kalması oldukça riskli bir durumdur, çünkü ürün özellikle sağlıklı gıdalar pazarında konumlandırıldığında ikame ürünler ortaya çıkacaktır.

**Tablo 7:** Fiyatlama Kararında Kullanılabilecek Bilgiler

Fiyatlama Kararında Kullanılabilecek Bilgiler	n	Ort.*	Standart sapma
Her pazar için fiyatlama hedefleri ile ilgili bilgiler	31	4,1290	,80589
Her pazar için pazarlama hedefleri ile ilgili bilgiler	31	4,0323	,79515
Firmanızın hedefleri ve politikaları ile ilgili bilgiler	31	4,2903	,58842
İşçilik maliyetleri ile ilgili bilgiler	31	4,7419	,51431
Hammadde maliyetleri ile ilgili bilgiler	31	4,8387	,45437
Satış maliyetleri ile ilgili bilgiler	31	4,6452	,66073
Sevkiyat maliyetleri ile ilgili bilgiler	31	4,5484	,76762
Üründe yabancı pazarlar için değişiklik yapma maliyeti ile ilgili bilgiler (Ürünün özelliklerinde, ambalajda, etikette vb.)	31	3,9355	,99785
Personel maliyetleri ile ilgili bilgiler	31	4,6129	,61522



Pazar araştırması maliyetleri ile ilgili bilgiler	31	3,8387	,77875
Sigorta maliyetleri ile ilgili bilgiler	31	4,2258	,71692
Yabancı müşterilerle iletişim maliyetleri ile ilgili bilgiler	31	4,0000	,77460
Dış pazarlar için yapılan tutundurma/ tanıtım maliyetleri ile ilgili bilgiler	31	3,7097	,93785
Her pazardaki gümrük vergileri ile ilgili bilgiler	31	3,3226	1,30095
Yabancı müşterilerle ilgili risklere ilişkin bilgiler (Tahsilat riski gibi)	31	4,5806	,88597
Yurt içi taşımacıya yükleme maliyetleri ile ilgili bilgiler	31	4,0000	,85635
Limana nakliyat maliyetleri ile ilgili bilgiler	31	4,0323	,83602
Rıhtıma nakliyat maliyetleri ile ilgili bilgiler	31	4,0323	,83602
Gemiye yükleme maliyetleri ile ilgili bilgiler	31	4,0645	,85383
Navlun maliyetleri ile ilgili bilgiler	31	4,3871	,66720
Karşı limanda boşaltma maliyetleri ile ilgili bilgiler	31	3,1935	1,30178
İthalatçı ülke içindeki nakliyat maliyetlerine ilişkin bilgiler	31	3,1290	1,35995
Son tüketicilerin ürüne biçtikleri değer ile ilgili bilgiler	31	3,6452	1,05035
Son tüketicilerin satın alma gücü ile ilgili bilgiler	31	3,7097	,86385
Son tüketicilerin satın alma isteği ile ilgili bilgiler	31	3,9032	,90755
Ürünün son tüketicilerin yaşam tarzındaki yerine ilişkin bilgiler	31	3,5484	,92516
İkame ürünlerin fiyatı ile ilgili bilgiler	31	3,7742	,88354
Pazarın doygunluk oranı ile ilgili bilgiler	31	4,0645	,62905
Fiyat dışı rekabetin durumu ile ilgili bilgiler (Reklam, ambalaj gibi)	31	3,4194	,80723
Pazar bölümleri ile ilgili bilgiler	31	3,5161	,81121
Fiyat değişikliklerine karşı pazarın tepkileri ile ilgili bilgiler	31	4,2258	,71692
Fiyatın son tüketicilerin karar verme sürecindeki önemi ile ilgili bilgiler	31	3,9355	,81386
Algılanan fiyat-kalite ilişkisi ile ilgili bilgiler	31	4,1613	,77875
Rakip ürünlerin fiyatları ile ilgili bilgiler	31	4,1290	,99136
Rakiplerin firmanızın fiyatlarına verdiği tepkiler ile ilgili bilgiler	31	3,7097	1,16027
Pazara giriş engelleri ile ilgili bilgiler	31	4,0968	1,01176
Sektördeki firma sayısı ile ilgili bilgiler	31	3,6774	1,22167
Sektördeki firmaların göreceli büyüklükleri ile ilgili bilgiler	31	3,5161	1,12163
Sektördeki diğer firmaların üründe yarattıkları farklılıkların düzeyi ile ilgili bilgiler	31	4,0323	,91228

Anti-damping düzenlemeleri ile ilgili bilgiler	31	3,0645	1,26321
Döviz kurlarındaki dalgalanmalar ile ilgili bilgiler	31	4,6774	,83215
KDV vb. vergilerle ilgili farklı uygulamalar ile ilgili bilgiler	31	4,1613	1,03591
İkili anlaşmalara bağlı ayrıcalıklı gümrük tarifeleri ile ilgili bilgiler	31	3,7097	1,10132
Ürün özellikleri (kalitesi, ambalajı, çeşitleri) ile ilgili bilgiler	31	4,4194	,56416
Müşterilerin Türkiye'ye karşı tutumları ile ilgili bilgiler	31	3,6774	1,01282
Seçilen dağıtım kanalları ile ilgili bilgiler	31	3,6774	1,01282
Uluslararası tutundurma çabaları ile ilgili bilgiler	31	3,6129	,95490
Müşterinin tercih ettiği para birimi ile ilgili bilgiler	31	3,6452	,98483
Kurlar ile ilgili bilgiler	31	4,8065	,40161
Firmanızın pazarda tanınma düzeyi ile ilgili bilgiler	31	4,2581	,72882
Rakiplerin maliyetleri ile ilgili bilgiler	31	4,1613	1,03591
Rakiplerin aldığı devlet yardımı ile ilgili bilgiler	31	3,7419	1,09446
Firmanızın büyüklüğü ile ilgili bilgiler	31	3,6129	1,17409
Firmanızın pazar payı ile ilgili bilgiler	31	4,0323	1,01600
<b>Cronbach Alfa=0,917</b>			

\*1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli

Fiyat dışındaki diğer pazarlama karması elemanları olan seçilen dağıtım kanalları ve uluslararası tutundurma çabaları 3 ve 4 arasında değerler alırken ürün özellikleri en yüksek değerleri alanlardan birisidir. Bu durum, ihracatçıların pazar üzerinde çok kontrollerinin olmadığına ve daha çok ürün yönlü çalıştıklarına işaret etmektedir. Yasal engelleri de içeren pazara giriş engelleri 4'ün üzerinde bir değer alarak oldukça önemli görülmüştür.

### 3.4. Araçların Seçiminde Kullanılabilecek Bilgiler

Dağıtım kararlarına bakıldığında, en önemli üç bilgi, aracı ile ihracatçının uyumlu çalışması, aracının finansal gücü ve aracının ihracatçıya karşı genel tutumu/bağlılığıdır. Bunlar genel olarak aracı ile ihracatçı arasındaki kişisel ilişkilerle ilgilidir. Aracı aynı zamanda ihracatçının müşterisi konumundadır. Bu nedenle finansal gücü, ihracatçının kârlılığı açısından önemlidir.

Aracı seçimi kararlarında kullanılacak bilgilere bakıldığında bunların genel olarak 4 ve 5 arasında değerler aldığı görülmektedir (Tablo 8). 4 ile 5 arasında değer alan ve oldukça önemli olarak düşünülebilecek bilgiler; aracının amaçları ve stratejileri; büyüklüğü; ünü; ticaret yaptığı alanlar; ürün dizisi; ürünle ve rakiplerle ilgili deneyimi; satış örgütü; fiziksel olanakları; stok bulundurma isteği; satış performansı; aracıyla iletişim; aracının istediği fiyat, teslimat ve depolama destekleri ile ürüne ilişkin teknik bilgisidir. Bu görece daha önemli bilgilerden aracının amacı, stratejisi, büyüklüğü, ünü, ticaret yaptığı alanlar, dağıtımını yaptığı ürünler, kuru incirle ilgili deneyimi ve rakiplerle ilgili deneyimi ve satış performansı genel olarak aracı seçiminde rol oynayan faktörlerdir. Diğerleri de yine ürünün satışını, saklama koşullarını ve ihracatçının aracıya vereceği destekleri ilgilendiren ve anlaşmalar yoluyla belirlenecek faktörlerdir. Bunların hepsi de ürünün yurt dışındaki satışını, performansını ve dolayısıyla aracının, yani müşterinin ödeme gücünü etkileyecek faktörlerdir.

Görece olarak düşük değer alan bilgiler, aracının hizmet verdiği bölge sayısı, pazar sayısı, tutundurma araçlarını kullanması, kendi devletiyle ilişkileri, istediği kredi desteği, satış eğitimi desteği, reklam desteği, bünyesinde kuru incirle ilgilenen teknik eleman bulundurup bulundurmadığı ve çalıştırdığı eleman sayısıdır. Daha az önemli bilgiler dikkate alındığında bunlardan aracının hizmet verdiği bölge ve pazar sayısı, tutundurma araçlarını kullanması, kendi devletiyle ilişkileri, satış eğitimi desteği, reklam desteği ve kuru incirle ilgilenen eleman bulundurması gibi faktörlerin daha az önemli bulunması, aslında ihracatçının pazarlamanın ne kadarını aracıya bıraktığını da göstermektedir. İlk bakışta bu bilgiler, ihracatçının ürünü müşteriye veya aracıya sattıktan sonra edinmesi zorunlu olan bilgiler değildir. Oysa bu bilgilerin edinilmesi firmalara daha fazla rekabet gücü sağlayacak, ihracat yapılan ülke ile aradaki psikolojik uzaklığı azaltacak ve firmalarımızı aracıya göre daha güçlü hale getirebilecektir. Aracının tutundurma araçlarını kullanması ve istediği reklam desteği ile ilgili bilgilerin daha az önemsenmesi de reklamın çok az ihracatçı tarafından kullanılmasıyla da açıklanabilir.

**Tablo 8:** Aracı Seçimi Kararında Kullanılacak Bilgiler

Aracı Seçimi Kararında Kullanılacak Bilgiler	n	Ort.*	Standart Sapma
Aracının amaçları ve stratejileri ile ilgili bilgiler	31	4,0968	,65089
Aracının büyüklüğü ile ilgili bilgiler	31	4,0645	,77182
Aracının finansal gücü ile ilgili bilgiler	31	4,4839	,62562
Aracının ünü ile ilgili bilgiler	31	4,1290	,71842

Aracının ticaret yaptığı alanlar ile ilgili bilgiler	31	4,0968	,70023
Aracının hizmet verdiği bölge sayısı ile ilgili bilgiler	31	3,9032	,97826
Aracının hizmet verdiği pazar sayısı ile ilgili bilgiler	31	3,9677	,70635
Aracı ile ihracatçının uyumlu çalışması ile ilgili bilgiler	31	4,5484	,67521
Aracının ürün dizisi /dağıtımını yaptığı ürünler ile ilgili bilgiler	31	4,0968	,87005
Aracının ürünle ilgili deneyimine ilişkin bilgiler	31	4,3548	,66073
Aracının rakiplerle ilgili deneyimine ilişkin bilgiler	31	4,0968	,83086
Aracının satış örgütü ile ilgili bilgiler	31	4,0000	,77460
Aracının fiziksel olanakları ile ilgili bilgiler	31	4,0000	,85635
Aracının stok bulundurma isteği ile ilgili bilgiler	31	4,3226	,70176
Aracının tutundurma araçlarını kullanması ile ilgili bilgiler	31	3,6774	,74776
Aracının satış performansı ile ilgili bilgiler	31	4,3548	,75491
Aracının kendi devletiyle ilişkileri ile ilgili bilgiler	31	3,6774	1,07663
Aracıyla iletişim ile ilgili bilgiler	31	4,3548	,60819
Aracının ihracatçıya karşı genel tutumu / bağılılığı ile ilgili bilgiler	31	4,4839	,67680
Aracının istediği fiyat desteği ile ilgili bilgiler	31	4,2258	,49730
Aracının istediği kredi desteği ile ilgili bilgiler	31	3,9677	,87498
Aracının istediği teslimat desteği ile ilgili bilgiler	31	4,1613	,52261
Aracının istediği satış eğitimi desteği ile ilgili bilgiler	31	3,7097	,93785
Aracının istediği reklam desteği ile ilgili bilgiler	31	3,2903	,93785
Aracının istediği depolama desteği ile ilgili bilgiler	31	4,0645	,57361
Aracının ürüne ilişkin teknik bilgisine ilişkin bilgiler	31	4,0645	,96386
Aracının bünyesinde kuru incirle ilgilenen teknik eleman bulundurması ile ilgili bilgiler	31	3,7742	,84497
Aracının çalıştırdığı eleman sayısı ile ilgili bilgiler	31	3,1613	1,00322
<b>Cronbach Alfa=0,920</b>			

\*1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli

### 3.5. Tutundurma Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler

#### 3.5.1. Tutundurma Bütçesinin Dağılımı

Tutundurma bütçesinin dağılımı kararında en önemli bulunan bilgiler, firmanın finansal gücü, bütçe ve ürünün yeniliğidir (Tablo 9). Firmaların yeni ürünleri olduğunda tutundurma bütçesinin dağılımı ve miktarı değişebilir. Dağıtımın yapısı önemli bulunmazken yeterliliği nisbeten daha önemli bulunmuştur. Son tüketiciler ile ilgili bilgiler burada biraz daha önem kazanmaya başlamıştır. Bunun nedeni bu soruyu tüm firmaların yanıtlamamış olması olabilir, çünkü bazı firmalar, tanıtım/tutundurma için hiç bütçe ayırmadıklarını belirtmişlerdir. Satın alınma biçiminin önemli bulunmaması ihracatçıların özellikle perakende düzeyinde çok da kontrollerinin olmadığına dair bir işaret olabilir.

**Tablo 9:** Tutundurma Bütçesinin Dağılımı Kararında Kullanılabilecek Bilgiler

Tutundurma Bütçesinin Dağılımı Kararında Kullanılabilecek Bilgiler	n	Ort.*	Standart Sapma
Ürünün yeniliği ile ilgili bilgiler	28	4,2143	,73822
Ürünün son tüketiciler tarafından algılanma biçimi ile ilgili bilgiler	28	4,1786	,54796
Ürünün satın alınma biçimi ile ilgili bilgiler	28	3,7143	1,04906
Ürünün tüketilme biçimi ile ilgili bilgiler	28	4,1429	,75593
Bütçe ile ilgili bilgiler	28	4,2143	,95674
Finansal gücünüz ile ilgili bilgiler	28	4,4286	,87891
Dağıtım yapısı ile ilgili bilgiler	28	3,9643	,79266
Dağıtımın yeterliliği ile ilgili bilgiler	28	4,0357	,79266
<b>Cronbach Alfa = 0,859</b>			

\*1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli

#### 3.5.2. Kişisel Satış

Daha önce de belirtildiği gibi kişisel satış soruları iki aşamada katılımcılara yöneltilmiştir. Bunların ilkinde kişisel satışı yurt içindeki birimleriyle gerçekleştiren firmalara yer verilmiştir. Ancak bu ölçekte güvenilirlik sorunu olduğu için sonuçlarına burada yer verilmemiştir.

Kişisel satışı yurt dışındaki satış birimi aracılığıyla gerçekleştiren firmalarda, maaş yapıları, müşteri davranışı ve kültür ile ilgili bilgiler eşit

derecede önemli bulunmaktadır (Tablo 10). Bu bilgilerin tamamı 4'ün üzerinde değer almıştır. Dikkat edilecek olursa böyle bir satış biçimi, ihracatta daha yüksek bir bağlılığa karşılık gelmektedir ve bu nedenle pazarla ilgili bu bilgiler daha önemli bulunmaktadır.

**Tablo 10:** Kişisel Satış Yurtdışındaki Birimi Aracılığıyla Gerçekleştiren Firmalar İçin Kişisel Satış Kararında Kullanılabilecek Bilgiler

Kişisel Satış Kararında Kullanılabilecek Bilgiler- Yurtdışı Satış Birimi	n	Ort.*	Standart Sapma
Maaş yapıları ile ilgili bilgiler	6	4,1667	1,16905
Özendirme planları ile ilgili bilgiler	6	4,0000	1,09545
Müşteri davranışı ile ilgili bilgiler	6	4,1667	1,16905
Kültür ile ilgili bilgiler	6	4,1667	,98319
<b>Cronbach Alfa= 0,802</b>			

\*1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli

### 3.5.3. Reklam Kararları

Reklam ortamının uygunluğu ile ilgili kararlar için gerekli olan bilgilere bakıldığında yalnızca bir bilginin 4'ten yüksek bir önem düzeyine sahip olduğu görülmektedir (Tablo 11). Bu durumun nedeni, büyük olasılıkla reklamla ilgili çok ayrıntılı bilginin kullanılmaması veya reklam işlerinin hem firmalar hem de ihracat yapılan ülkelerdeki reklam ajansları tarafından yürütülüyor olmasıdır. Sadece dört firmanın reklam yaptığı da unutulmamalıdır. Reklam ortamının uygunluğu kararlarında en çok toplumsal yapı ile ilgili bilgiler önemli görülmektedir. Kültür, sansür uygulamaları ve reklam kısıtlamaları ile ilgili bilgiler ise oldukça düşük değerlere sahiptir.

**Tablo 11:** Reklam Ortamının Uygunluğu Kararında Kullanılabilecek Bilgiler

Reklam Ortamının Uygunluğu Kararında Kullanılabilecek Bilgiler	n	Ort.*	Standart Sapma
Toplumsal yapı ile ilgili bilgiler	4	4,5000	,57735
İhracat yapılan ülkenin dili ile ilgili bilgiler	4	3,5000	1,29099
İhracat yapılan ülkedeki din ile ilgili bilgiler	4	3,2500	,95743

İhracat yapılan ülkenin eğitim ve okuryazarlık düzeyi ile ilgili bilgiler	4	3,2500	,95743
Sansür uygulamaları ile ilgili bilgiler	4	3,0000	,81650
Medyaya yönelik reklam kısıtlamaları ile ilgili bilgiler	4	3,2500	,95743
<b>Cronbach Alfa= 0,908</b>			

\*1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli

Medyanın belirlenmesinde kullanılacak bilgilere bakıldığında ise hiçbir bilginin önemli görülmediği fark edilmektedir (Tablo 12). Ortalamalar da 3-4 arasında çıkmaktadır. Dikkat edilecek olursa bu bilgilerin hepsi ihracat yapılan ülke ile ilgili ve genel olarak pazar araştırması ile elde edilecek bilgilerdir. Bunlar yine reklam ajansına bırakılıyor olabilir.

**Tablo 12:** Medya Kararında Kullanılacak Bilgiler

Medya Kararında Kullanılacak Bilgiler	n	Ort.*	Standart Sapma
Medyanın bulunabilirliği ile ilgili bilgiler	4	3,5000	1,29099
Okuyucu/ izleyici kitlesi ile ilgili bilgiler	4	3,2500	1,50000
Gelir ile ilgili bilgiler	4	3,5000	1,00000
Okuma yazma oranı ile ilgili bilgiler	4	3,2500	1,50000
Mesajın yerine ulaşma oranı ile ilgili bilgiler	4	3,5000	1,00000
Yayınlarn kapsamı ile ilgili bilgiler	4	3,5000	1,00000
Yayınlarn tirajı ile ilgili bilgiler	4	3,0000	,81650
Medyanın etkililiği ile ilgili bilgiler	4	3,5000	1,00000
Medyanın maliyeti ile ilgili bilgiler	4	3,7500	1,25831
Medyanın etkinliği ile ilgili bilgiler	4	3,5000	1,00000
Bin kişi başına düşen maliyet ile ilgili bilgiler	4	3,7500	1,25831
<b>Cronbach Alfa=0,968</b>			

**Tablo 13:** Metin Kararında Kullanılabilecek Bilgiler

Metin Kararında Kullanılabilecek Bilgiler	n	Ort.*	Standart Sapma
İhracat yapılan ülkenin dili ile ilgili bilgiler	4	4,0000	1,41421
İhracat yapılan ülkedeki din ile ilgili bilgiler	4	3,5000	1,29099
İhracat yapılan ülkenin eğitim ve okuryazarlık düzeyi ile ilgili bilgiler	4	3,0000	,81650
Son tüketicilerin zevkleri ile ilgili bilgiler	4	4,0000	1,41421
Son tüketicilerin tutumları ile ilgili bilgiler	4	3,7500	1,25831
Son tüketicilerin değerleri ile ilgili bilgiler	4	3,7500	1,25831
Ürünün kullanımı ile ilgili bilgiler	4	3,7500	1,50000
Reklam mesajlarının anlamı ile ilgili bilgiler	4	3,7500	1,25831
Gelir düzeyi ile ilgili bilgiler	4	3,5000	1,00000
İhtiyaçlar ile ilgili bilgiler	4	3,5000	1,00000
Alışkanlıklar ile ilgili bilgiler	4	3,2500	,95743
Reklam ajansı hizmetleri ile ilgili bilgiler	4	3,5000	1,00000
Devletin reklamları ile ilgili kısıtlamaları ile ilgili bilgiler	4	3,2500	,95743
Yanıltıcı reklamları ile ilgili düzenlemeler ile ilgili bilgiler	4	3,5000	1,29099
Ahlaki veya kültürel nedenlerle mesajların içeriği üzerindeki kısıtlamalara ilişkin bilgiler	4	3,5000	1,29099
Ürünün özellikleri ile ilgili bilgiler	4	4,5000	,57735
<b>Cronbach Alfa=0,977</b>			

\*1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli

Metin kararlarında en yüksek değeri, ürünün özellikleri, son tüketicilerin zevkleri ve ihracat yapılan ülkenin dili ile ilgili bilgiler almıştır (Tablo 13). Büyük olasılıkla reklam mesajlarında ürünün özellikleri ve tüketicilerin beğenileri dikkate alınmaktadır. Dil zaten reklam mesajları kararları verilirken kullanılan vazgeçilmez bir unsurdur. Diğer bilgiler ise önemli bulunmamıştır. Metin, medya ve reklam ortamının uygunluğu kararlarına bakıldığında bunların hemen hepsinde önemli bulunmayan bilgilerin ihracat yapılan ülkeyle ilgili ve genel olarak bir pazarlama araştırması sonucunda elde edilecek bilgiler olduğu göze çarpmaktadır.



### 3.5.4. Satış Geliştirme Kararları

Satış geliştirme de yaygın olarak kullanılan bir tutundurma aracı değildir. Bu araçla ilgili kararlara ilişkin bilgilere bakıldığında en yüksek önem düzeyinin, rakiplerin planladığı satış promosyonlarına ait olduğu görülmektedir (Tablo 14). Firmalar belki de ancak rakiplerinin yaptığı satış promosyonlarına karşılık olarak böyle bir çaba içine girmektedirler. Yine 4 ve 5 arasında değer alan satış promosyonu bütçesi ve satış promosyonu ile ilgili yasalar, bu tutundurma aracının maliyetine ve yasal yönlerine önem verildiğini göstermektedir. Ülkelerin coğrafi durumu ve ulaşım olanaklarının en düşük öneme sahip olması da bu firmaların genel olarak son tüketiciye değil de araçlara yönelik satış promosyonu yaptıkları için böyle bir bilgiye ihtiyaç duymamaları ile açıklanabilir. Dağıtım kanallarının etkililikleri ve alışkanlıkları da aslında dağıtım kanallarının firmaların müşterisi olması ve onlarla ilgili bilgilerin satış promosyonu kararlarını etkilemesiyle açıklanabilir.

**Tablo 14:** Satış Geliştirme Kararında Kullanılabilecek Bilgiler

Satış Geliştirme Kararında Kullanılabilecek Bilgiler	n	Ort.*	Standart Sapma
Satış promosyonu bütçesi ile ilgili bilgiler	9	4,2222	,66667
Satış promosyonu ilgili yasalar ile ilgili bilgiler	9	4,1111	,60093
Dağıtım kanallarının etkililikleri ve alışkanlıkları ile ilgili bilgiler	9	4,0000	,70711
Rakipler tarafından planlanan satış promosyonları ile ilgili bilgiler	9	4,3333	,50000
Ülkenin coğrafi durumu ve ulaşım olanakları ile ilgili bilgiler	9	3,5556	1,23603
<b>Cronbach Alfa=0,695</b>			

\*1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli

### 3.5.5. Fuarlara Katılım Kararları

Tutundurma aracı olarak fuarları kullanan firma sayısı 23'tür. Fuarlara katılım kararıyla ilgili bilgilerden en çok önem verileni, ziyaretçilerin niteliğidir (Tablo 15). Bunun dışında, fuarda sergilenecek ürünler, her ülkeden beklenen ziyaretçi sayısı, firmanın müşteri portföyünün fuara ilgisi gibi bilgiler de 4,5'in üzerinde değerlere sahiptir. Bu da firmaların en çok ziyaretçilerin niceliği, niteliği ve kendi müşterilerinin fuara ilgisi ile ilgilendiğini göstermektedir. Diğer yandan fuara geleneksel olarak katılan firmalarla ilgili bilgiye en düşük önem düzeyi atfedilmiştir. Katılım sonrasında yapılacak yeni sözleşmeler ve

elde edilecek faydalar da fuarın firmalara getirilerini oluşturmaktadır ve onlar da oldukça yüksek değerlidir.

**Tablo 15:** Fuar Kararında Kullanılabilecek Bilgiler

Fuar Kararında Kullanılabilecek Bilgiler	n	Ort.*	Standart Sapma
Ürünün özellikleri ile ilgili bilgiler	23	4,4348	,58977
Fuarda sergilenecek ürünler ile ilgili bilgiler	23	4,5652	,50687
Her ülkeden beklenen ziyaretçi sayısı ile ilgili bilgiler	23	4,5652	,58977
Ziyaretçilerin niteliği ile ilgili bilgiler	23	4,6957	,47047
Fuara geleneksel olarak katılan ülkeler ile ilgili bilgiler	23	4,0435	1,10693
Fuara geleneksel olarak katılan firmalar ile ilgili bilgiler	23	3,9565	1,14726
Fuarın maliyeti ile ilgili bilgiler	23	4,1739	,98406
Fuar organizatörünün verdiği hizmetler ile ilgili bilgiler	23	4,2609	,44898
Katılım sonrası elde edilecek fayda düzeyi ile ilgili bilgiler	21	4,4762	,67964
Katılım sonrasında yapılacak yeni sözleşmelerin düzeyi ile ilgili bilgiler	21	4,4286	,67612
Firmanızın müşteri portföyünün fuara ilgisine ilişkin bilgiler	23	4,5652	,50687
Fuar için verilen devlet teşvikine ilişkin bilgiler	23	4,3913	,94094
<b>Cronbach Alfa=0,637</b>			

\*1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli

Fuarın maliyetine ve bu maliyeti azaltan devlet teşvikine ilişkin bilgiler de 4 ve 5 arasında değerlere sahiptir. Genel olarak diğer tutundurma karması araçları ile ilgili bilgilere bakıldığında fuarlara katılım kararlarıyla ilgili bilgilerin açık bir şekilde daha önemli görüldüğü ortaya çıkmaktadır.

### **3.6.Bilgiye Verilen Önemin Pazarlama Karması Elemanları Arasında Karşılaştırılması**

Her bir pazarlama karması kararı için gerekli olan bilgilere atfedilen genel önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak için varyans analizi yapılmıştır. Bu analizin yapılabilmesi için her bir pazarlama karması kararı için verilen yanıtların ortalaması alınmıştır. Örneğin her bir yanıtlayıcı için tüm ürün sorularına verdiği yanıtların toplamı ürün sorularının

sayısına bölünmüştür. Bu her bir pazarlama karması kararı için tekrarlanmıştır. Geçersiz bulunan ölçekler analiz dışında bırakılmıştır. Sonuç olarak ürün kararları için 43, fiyatlama kararları için 54, dağıtım kararları için 28 ve tutundurma kararları için 62 soruya verilen yanıtların ortalaması alınmıştır. Daha sonra 4 pazarlama karması grupları oluşturmak üzere, bu gruplara verilen yanıtların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Her grup için 31 tane yanıt bulunmaktadır.

Dört grup bilgi arasındaki farklılıkları ortaya koymak için yapılan varyans analizi sonucunda, ürün, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma kararları ile ilgili bilgilere verilen önem düzeyleri arasında 0,001 düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmüştür (Tablo 16). Buna göre, en çok dağıtımla ilgili bilgilere önem verilmektedir. Dağıtımdan sonra, sırasıyla, fiyatlama, ürün ve tutundurma gelmektedir.

**Tablo 16:** Dört Pazarlama Karması Elemanı İlgili Bilgiler için Varyans Analizi Sonuçları

Pazarlama Karması Elemanları	n	Ortalama	Standart sapma	F	p
Ürün	31	3,5765	,64367	105,503	,000
Fiyatlama	31	3,9739	,39402		
Dağıtım	31	4,0397	,43937		
Tutundurma	31	1,4887	,97132		

Gruplar arası karşılaştırmalara bakıldığında yalnızca fiyatlama ile dağıtım bilgilerine verilen önem arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (Tablo 17). İki gruba verilen yanıtlar birbirine çok yakındır. Bunun dışında tüm gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Yalnızca ürün ve fiyatlama arasındaki fark 0,05 düzeyinde, diğer gruplar arasındaki 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

**Tablo 17:** Dört Pazarlama Karması Elemanı ile İlgili Bilgi Grupları Arası Farklılıklar

Bilgi Türü (I)	Bilgi Türü (J)	Ortalama Fark (I-J)	p
Ürün	Fiyatlama	-,39742	,018
	Dağıtım	-,46323	,006
	Tutundurma	2,08774	,000

Fiyatlama	Ürün	,39742	,018
	Dağıtım	-,06581	,692
	Tutundurma	2,48516	,000
Dağıtım	Ürün	,46323	,006
	Fiyatlama	,06581	,692
	Tutundurma	2,55097	,000
Tutundurma	Ürün	-2,08774	,000
	Fiyatlama	-2,48516	,000
	Dağıtım	-2,55097	,000

Ancak tutundurma bölümünde hiçbir bölüm firmaların tamamı tarafından yanıtlanmadığı için aynı analizin bir de tutundurma kararları hiç dahil edilmeden yapılması düşünülmüştür. Buna göre, üç grup arasında bilgiye verilen önem düzeyleri bakımından 0,01 düzeyinde anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 18). Gruplar arası farklılıklar, ürün ve fiyat dışında tüm grup kombinasyonlarında 0,01 düzeyinde anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Tablo 19).

**Tablo 18:** Üç Pazarlama Karması Elemanı ile İlgili Bilgiler için Varyans Analizi Sonuçları

Pazarlama Karması Elemanları	n	Ortalama	Standart sapma	F	p
Ürün	31	3,5765	,64367	7,659	,001
Fiyatlama	31	3,9739	,39402		
Dağıtım	31	4,0397	,43937		

**Tablo 19:** Üç Pazarlama Karması Elemanı ile İlgili Bilgi Grupları Arası Farklılıklar

Bilgi Türü (I)	Bilgi Türü (J)	Ortalama Fark (I-J)	p
Ürün	Fiyatlama	-,39742	,003
	Dağıtım	-,46323	,000
Fiyatlama	Ürün	,39742	,003
	Dağıtım	-,06581	,609
Dağıtım	Ürün	,46323	,000
	Fiyatlama	,06581	,609

## Sonuç

Bu çalışmada ihracatçı firmalar açısından pazarlama bilgisi üzerinde durulmuştur. Firma, uluslararası pazarları daha az tanımaktadır ve ülkeler arasında birçok açıdan önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu nedenle bu pazarlarda bilgi edinmek hem daha zor hem de daha önemlidir. İhracat yapan bir firma, değişik pazarlama kararlarını verirken bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu kararlardan ihracata başlama, pazarların seçimi, ihracatı bırakma gibi alanlarda az sayıda çalışma yapılmışsa da ihracat pazarlama karması kararlarının verilmesi ve bunlar için gerekli bilgiler konusuna pek değinilmemiştir.

Bu çalışmada, ihracat pazarlama karması kararları verilirken ihtiyaç duyulabilecek bilgilerin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymak için kuru incir ihracatçıları üzerinde bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Ürün kararlarına genel olarak bakıldığında en önemli görülen bilgilerin yasalarla ve müşterilerle ilgili olduğu dikkati çekmektedir. Ülkemizde bu alanda yapılmış olan bir çalışmaya göre de hedef pazara yönelik bilgi konularından yasal bilgi, ihracatçı firmaların en fazla önem verdiği bilgi olarak ortaya çıkmıştır (Aslan ve Aksoy, 2005: 72). Diğer yandan ürün dizisi, marka, ambalajlama ve etiketleme kararlarında genel olarak firma dışı, ihracat pazarıyla ve özellikle de son tüketicilerle ilgili olan bilgiler düşük önem düzeylerine sahiptir. Bu bilgilerin bir kısmı da pazarlama araştırması ile elde edilebilecek bilgilerdir. Ambalajlama kararında ihtiyaç duyulan bilgiler son tüketiciye ek olarak nakliyecilerle ilgili bilgilere de düşük önem atfedildiğini ortaya koymaktadır. Yasal konularla ilgili bilgilere bu kadar çok önem verilirken pazarla ilgili bilgilere verilen önemin düşük kalması bu ürün için zorunlu uyumlaştırma yapıldığına ve gönüllü uyumlaştırmaya çok da önem verilmediğine işaret etmektedir. Yasal gereklilikler, ihracatın koşulu olduğu için firmaların bu bilgileri kullanmaları zorunludur. Ancak Türkiye'nin çok güçlü olduğu bu üründe pazarla ve son tüketicilerle ilgili bilgilerin önemsenmiyor olması üzerinde durulması gereken bir konudur. Firmalar, ileride başka rakip ürünlerin pazara sunulabileceğini ve tüketicilerin özellikle sağlıklı ürünler pazarında kuru incire ikame olacak ürünler bulabileceklerini dikkate almalıdır. Markada yalnızca yasal konuların dikkate alınması sınırlı bir marka iletişimine işaret etmektedir. Ambalajdaki yasal yönler de ambalajın tutundurma aracı olarak değerlendirilmediği yönünde bir kanyaya yol açmaktadır.

Fiyatlandırma kararlarında, genel olarak maliyetler, hedefler, kurlarla ilgili bilgilerle rakiplerle ilgili bilgilerin bir kısmı yüksek değerler almıştır. Maliyetlerden uyumlaştırma, pazar araştırması, tutundurma/tanıtım, karşı limanda boşaltma ve ithalatçı ülkede nakliyat maliyetleri ile gümrük vergileri önemli görülmemiştir. Yabancı müşterilere ilişkin riskler önemli görülürken

son tüketici ile ilgili bilgilerin hiçbiri önemli görülmemiştir. Pazarlama karması elemanlarından yalnızca ürünün fiyatlama kararları için önemli görülüp dağıtım kanallarının, tutundurma çabalarının ve maliyetlerinin daha az önemli görülmesi, hem ihracatçıların pazar üzerinde çok kontrollerinin olmadığını hem de daha çok ürün yönlü çalışmalarını göstermektedir.

Rakiplerin maliyetleri ve fiyatları, fiyatlama kararlarında dikkate alınmaktadır. Firmaların ürün üzerinde yarattıkları farklılaştırmanın da dikkate alınması firmaların yenilikleri ve yaratıcılıkları izlediklerini göstermektedir. İkame ürünlerin fiyatına verilen önemin düşük kalması oldukça riskli bir durumdur. Görüşmeler sırasında ihracatçıların kuru incir için bir ikame ürün adı vermekte zorlandıkları dikkat çekmiştir. Kuru incir, özellikle bir Noel ürünü olarak konumlandırıldığında, ikamesinin bulunmaması normal görülebilir. Diğer yandan sağlıklı ürün konumlandırması yapan firmalarda ikame ürünlerin fiyatı daha önemli olabilir. Çünkü kuru erik, hurma ve kayısı gibi ürünlerin bulunabilirliği arttıkça dünya kuru incir talebinin düşebileceği belirtilmektedir (Olgun ve Akgüngör, 1997: 322). Konumlandırma ile ilgili tartışmalar, bu çalışmanın kapsamı dışında olmakla beraber, firmaların çoğunun kuru inciri hâlâ bir Noel ürünü olarak gördükleri ve satışların Noel öncesinde yoğunlaştığı unutulmamalıdır (Aykol, 2004; Aykol, 2009b). Burada önemli bir konu, bu ankette yer verilen maliyetlerin birkaç tanesi dışında oldukça yüksek değerler almasıdır. Bu çalışmayla doğrudan karşılaştırma yapmak mümkün olmasa da ihracat pazarlama bilgisi literatüründe maliyetlere hemen hiç yer verilmemesi ilginçtir. Maliyetler yalnızca bir kez ve “nakliye maliyetleri” biçiminde yer almıştır (Wood ve Goolsby, 1987).

Aracı seçiminde kullanılan bilgilere bakıldığında en yüksek değerlerin aracı ile ihracatçının uyumlu çalışması, aracının ihracatçıya karşı genel tutumu/bağlılığı ve aracının finansal gücüne ait olduğu görülmektedir. Bunların ilk ikisi aracı ile ihracatçı arasındaki kişisel ilişkileri yansıtmaktadır. Aracının finansal gücünün önemli bulunması da üzerinde durulması gereken bir konudur. Her firmanın kullandığı araçlar değişebilir. Ancak firmaların kontrolü altında olan, yani hakkında karar verecekleri araçlar, aslında firmanın müşterileridir. Kuru incir ihracatı üzerine bir örnek olay çalışması da dağıtımdan limandan itibaren ithalatçı firmanın sorumlu olduğunu bildirmektedir (Aykol, 2009b). Ürünün satışından sonrası müşterinin, yani aracının kontrolündedir. Ürünü son tüketicilere ulaştıran da aracıdır. Aracının aynı zamanda müşterinin kendisi olması, firmanın onun finansal gücü ile ilgili bilgileri önemsemesini anlaşılır kılmaktadır.

Bu bilgilere genel olarak bakıldığında, aracı seçiminde, yani ürünü son tüketicilere ulaştıracak firmaların seçiminde kullanılan bilgilerin önemli olduğu görülmektedir. Düşük önem düzeyine sahip olan bilgilerin ortak özelliği ise bu bilgilere ürünün aracıya tesliminden sonra zorunlu olarak ihtiyaç

duyulmamasıdır. Bu durumda kuru incirin uluslararası pazarlamasının ne kadarının aracılara bırakıldığı üzerinde durulmalıdır. Burada pazarla, tüketicilerle ilgili bilgilerin edinilmesi ve aracının daha çok kontrol altında tutulması, pazara olan psikolojik uzaklığı azaltacak ve ihracatçıların aracıya göre daha güçlü olmasını sağlayacaktır. İhracat pazarında ürünü dağıtan araçlardan oluşan bir ağın geliştirilmesi ve araçların pazarlama, dağıtım ve tüketici hizmetlerini daha iyi yerine getirmelerini sağlayacak destek ve eğitimin sağlanması (Üner ve Karatepe, 1998: 81) konusunda düşünülmelidir.

Tutundurma bölümünde yer alan ölçeklerden hiçbiri, firmaların tümü tarafından yanıtlanmamıştır. Bazı firmalar tutundurmaya hiç kaynak ayırmadıklarını belirtmişlerdir. Yalnızca dört firma reklam yaptığını belirtmiştir. Baskın tutundurma aracı fuarlardır, ancak fuarlar da tüm firmalar tarafından kullanılmamaktadır. Anketin genelinde görülen, ihracat yapılan ülke ve özellikle de son tüketiciyle ilgili ve bir pazarlama araştırmasıyla elde edilebilecek olan bilgilerin düşük önem düzeyleri reklam kararlarında da devam etmektedir. Buradaki düşük önem düzeyleri de büyük olasılıkla bu bilgilerin reklam ajansları tarafından araştırılmasından kaynaklanmaktadır. Satış geliştirmede de rakiplerin planladığı satış geliştirme etkinlikleri, satış geliştirme bütçesi ve yasalar öne çıkmaktadır. Bu da, daha önceki bölümlerde yasa ve maliyetlere verilen önemle tutarlıdır. Rakiplerin satış geliştirme etkinliklerine verilen önem ise bu aracın rekabet aracı olarak kullanıldığına işaret edebilir.

Tutundurma bütçesinin dağılımı kararlarında en çok finansal konuların öne çıkması kullanılan araçların maliyetinin önemli olduğunu göstermektedir. Özellikle tutundurma konusunda çok az firmanın reklamı kullanması, genel tutundurma aracının fuar olması yine pazara ve son tüketiciye uzaklığı ve son tüketici yerine araçlarla iletişim kurulduğunu göstermektedir. Gerek son tüketicilerle ilgili bilgilerin gerekse reklam maliyetinin yüksek olması, firmalar için zorluk yaratabilir. Ancak ülkemizin çok güçlü olduğu ve pazarı genişleyebilecek olan bu üründe uluslararası pazarlamaya katılım derecesinin artırılması uygun olabilir.

Genel olarak bakıldığında ihracat pazarlama karmasında ürünün müşterinin istekleri ve yasal zorunluluklar dikkate alınarak oluşturulduğu, fiyatta özellikle kurlar, maliyetler gibi faktörlerin dikkate alındığı görülmektedir. Perakende düzeyinde ise ihracatçıların pazarı çok kontrol altında tuttuğu söylenemez. Ancak son pazarlama karması elemanı olan tutundurma konusunda ihracatçı firmalarımızın varlığı hissedilmemektedir. Firmaların baskın tutundurma aracı fuar olup bu araç bile tüm firmalar tarafından kullanılmamaktadır. Firmalarımız genel olarak son tüketiciye ve pazara uzak durmayı tercih etmektedirler. Bu durum genel olarak ihracatın olumsuz yönleriyle ilişkilendirilebilir. Bir firmanın her pazarda pazarlama çabalarını o

pazardaki aracısına bırakması ihracatın olumsuz yönlerinden biri olarak sayılmaktadır (Hill, 2001: 435).

Çalışmanın sonuçları literatürle doğrudan karşılaştırmaya olanak vermese de benzer konuları farklı bağlamda ele alan çalışmaların sonuçlarıyla uyum göstermektedir. Örneğin literatürde de en az önemli görülen bilgiler, dış çevre, tüketim ve kültürle ilgilidir (Leonidou, 1997: 577; Robertson ve Wood, 2001: 372-374; Aslan ve Aksoy, 2005: 72; Evirgen vd., 1993). Diğer yandan ihracat pazarlama bilgisi literatüründe herhangi bir kararla ilişkilendirilmeyen veya pazara giriş kararıyla ilişkilendirilen bilgilerin önem düzeylerine bakıldığında ilk sıralarda rekabet, müşteriler ve pazarla ilgili bilgilerin yer aldığı görülmektedir (Aslan ve Aksoy 2005: 72; Crick, 2001: 19; Crick, 2005: 119; Julien ve Ramangalahy, 2003: 236; Leonidou, 1997: 577; Robertson ve Wood, 2001: 372-374; Wood ve Goolsby, 1987: 45-48). Bu çalışmada ise bu konular tek başlarına değil bir pazarlama kararı ile ilgili olarak sorulmuştur. Denilebilir ki rekabet ile ilgili bilgilerden fiyatlandırma kararlarında rakibin maliyetleri ve fiyatları; aracı seçiminde de aracının rakiplerle ilgili deneyimi yüksek değerlerdedir. Ancak çeşitli kararlarda müşteri ile ilgili bilgilere bakıldığında bunların rakiplerle ilgili bilgilerden genel olarak daha önemli görüldüğü gözlenmektedir. Pazarla ilgili bilgilerde ise yasal konular öne çıkarken pazarın büyük bölümünü oluşturan son tüketicilerle ilgili bilgilerin önemli görülmemesi pazara uzaklığın bir başka göstergesidir. Bilgi arayışının pazar yönlülüğün ve çağdaş pazarlamanın önemli bir göstergesi olduğu düşünüldüğünde, bu sonuçlar, ihracatçılarımızın hâlâ ihracatı bir satış olarak gördüklerini, ihracat pazarlamasının gerisinde kaldıklarını göstermektedir.

### **Çalışmanın Kısıtları**

Bu çalışmanın en önemli kısıtı, örnekleminin küçük olması ve çalışmanın tek bir sektörde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Ancak seçilen sektör, ülkemiz ve Ege Bölgesi'nin ihracatı açısından stratejik önem taşımaktadır. Kuru incir, hem bu bölgenin geleneksel bir ihraç ürünüdür hem Türkiye'nin dünyada en güçlü olduğu ürünlerden biridir, hem de gelecekte önemli bir pazar potansiyeli taşımaktadır. Örnekleme küçük de olsa katılan firmalar sektörün büyük bölümünü oluşturduğu için temsil gücü yüksektir.

İkinci kısıt, sorulan sorularda karar vericilerin rasyonel davrandıkları varsayımıdır. Çünkü karar verme sürecinde rasyonel bir kişi ancak her bir özelliğin önem derecesini değerlendirmektedir (Edwards, 1977; aktaran Westen, 1999). Oysa karar vericiler her zaman bu varsayım altında hareket etmeyebilirler. Son kısıt, firmaların fiyatlandırma yaptıkları kişiye, araçlarına ve teslim şekillerine göre ihtiyaç duyulan ve önem verilen bilgilerin



değişecektir. Ancak bu kısıtın aşılması örnek olay çalışmalarını gerektirmektedir.

## Öneriler

Katılımcı firmaların yanıtlarına bakılarak pazara ve son tüketiciye uzaklık, ihracata katılma derecesinin artırılması, gönüllü uyumlaştırma, rekabetin yeniden düşünülmesi, tutundurma için ortak çabalar konusunda önerilerde bulunulabilir.

Pazar ve son tüketiciyle ilgili bilgilerin daha az önemli görülmesi ihracatçılarımızın pazarlara uzak durmayı tercih ettiklerini ve ürünün aracıya satışı gerçekleştikten sonra son fiyatı, son tüketiciye ulaştırılması ve iletişimin aracılara bırakıldığını göstermektedir. Oysa Türkiye bu üründe çok güçlüdür. Firmalar için EİB bünyesinde veya üniversitelerle işbirliği kurarak pazarlama araştırmaları yapılması uygun olabilir. Ayrıca bu araştırmaların yapılabilmesi için üniversitelerde uluslararası işletmecilik merkezlerinin kurulması gündeme gelebilir.

Firmaların yasal bilgilere ve müşteri isteklerine önem vermeleri gönüllü uyumlaştırmayı değil, zorunlu uyumlaştırmayı dikkate aldıklarını göstermektedir. Bu firmalar, üründeki güçleri nedeniyle şu anda rekabetten çok etkilenmiyorlarsa da ileride özellikle sağlıklı gıda pazarında incire rakip ürünlerin çıkacağını göz önünde bulundurmalıydılar. Bu nedenle de gönüllü uyumlaştırmayı bir an önce dikkate almaları yerinde olacaktır.

Tutundurma konusunda ihracatçılarımızın hiç varlığının hissedilmemesi önemli bir sorundur. Ülkemizde, 1980 sonrasında ihracatta önemli bir sıçrama sağlanmasına rağmen markalaşma ve tanıtım faaliyetleri konusunda yetersizlik ve Türk malı imajının yeterince bilinmemesi ihracatta önemli sorunlarımızdan biridir (DPT, 2007b: 50). Bunun için yine EİB düzeyinde, firmalar için değil tüm sektör için, profesyonel reklam yapılabilir ve tek bir firma yerine “Türk inciri” konumlaması ve düşünülebilir. Aynı sorun marka ile ilgili yalnızca yasal bilgilerin dikkate alınmasında da göze çarpmaktadır. Oysa marka da tüketicilerle iletişim kurmanın bir yoludur ve burada coğrafi markalama kullanılarak EİB düzeyinde “Türk inciri” konumlaması yapılabilir. Olgun ve Akgüngör (1997: 323-324) tarafından önerilen bir “ulusal incir konseyi” de ihracatta başarı için uygun bir yapı olarak dikkate alınabilir.

Çalışma, literatüre ve uygulamacılara önemli katkı sağlamaktadır. İhracat pazarlama karması kararları için gerekli bilgiler, literatürde çok az yer bulmuştur. Bu nedenle bu derlenmiş bilgiler, firmalara ihracat pazarlama karması kararlarını verirken yol gösterici olabilir.

## Kaynakça

- Akat, Ömer (2008), Uluslararası Pazarlama: Karması ve Yönetimi (Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım).
- Albaum, Gerald, Jesper Strandskov, Edwin Duerr ve Laurence Dowd (1989), International Marketing and Export Management (Great Britain: Addison-Wesley Publishing Company).
- Aslan, Ayşegül ve Şafak Aksoy (2005), "İhracat Pazarlamasında Hedef Pazara Yönelik Bilgi Kullanımı ve Gereksinim Düzeyinin İhracat Performansına Etkisi", 10. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı (ss.63-83), Doğu Akdeniz Üniversitesi. Gazi Mağusa. 16-19 Kasım 2005.
- Aykol, Bilge (2004), İhracatçı Firmaların Avrupa Birliği'nde Pazar Bölümleme Stratejisi Uygulamalarının Değerlendirilmesi: TARİŞ Uygulaması (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Aykol, Bilge (2009a), İhracat Pazarlama Karması Kararları İçin Bilgi İhtiyaçlarının Belirlenmesi: Kuru İncir İhracatçıları Üzerinde Bir Uygulama (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Aykol, Bilge (2009b), "Avrupa Birliği Pazarının Kuru İncir İçin Bölümleme: Örnek Olay Analizi", Ege Akademik Bakış, 9 (2): 539-557.
- Bodur, Muzaffer ve S. Tamer Çavuşgil (1985), "Export Market Research Orientations of Turkish Firms", European Journal of Marketing, 19 (2): 5- 16.
- Buguk, Cumhuri, Murat Işık, İlkay Dellal ve Albert Allen (2001), "The Impact of Exchange Rate Variability on Agricultural Exports of Developing Countries: The Case of Turkey," Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 13 (1): 83-105.
- Buzzell, Robert D., Donald F. Cox ve Rex V. Brown (1969), Marketing Research and Information Systems: Text and Cases (USA: McGraw Hill).
- Chaudry, S. ve D. Crick (1998), "Export Information Providers: Are They Meeting the Needs of SMEs?," Marketing Intelligence and Planning, 16 (3):141-149.
- Crick, Dave (2001), "Successful Internationalizing UK Firms' Information Gathering Activities," Business Information Review, 18/2: 13-21.
- Crick, Dave (2002), "The Decision to Discontinue Exporting: SMEs in Two UK Trade Sectors," Journal of Small Business Management, 40 (1): 66-77.
- Crick, Dave (2005), "International Marketing Information," Business Information Review, 22 (2): 114-122.
- Crick, Dave ve S. Chaudry (1997), "Export Information Requirements of UK Firms: An Investigation into the Effect of Firm Size," Marketing Information Review, 7 (3): 95-102.
- Czinkota, Michael R., Ilkka A. Ronkainen ve Marta Ortiz-Buonafina (2004), The Export Marketing Imperative (USA: Thomson TEXTERE).
- Çobanoğlu, Ferit, Göksel Armağan, Hilmi Kocataş, Berrin Şahin, Birgül Ertan ve Mesut Özen (2005), "Aydın İlinde İncir Üretiminin Önemi ve Kuru İncir Üretim Faaliyetinin Ekonomik Analizi," ADÜ Ziraat Fakültesi Dergisi, 2 (2): 35- 42.

- Darling, John R. ve Joseph F. Postnikoff (1985), "Strategic Export Information for Small Business," *Journal of Small Business Management*, 23 (4): 29-37.
- Doğan, Hulusi (2005), *İhracat Pazarlaması ve İşlemleri* (Ankara: Detay Yayıncılık).
- Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (2008), *Ege Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçıları Birliği 2007/8 Sezonu Çalışma Raporu*.
- Evirgen, Cüneyt, Muzaffer Bodur ve S. Tamer Çavuşgil (1993), "Information Needs of Exporters: An Empirical Study of Turkish Exporters", *Marketing Intelligence and Planning*, 11 (2): 28-36.
- Hill, Charles W.L. (2001), *International Business: Competing in the Global Marketplace* (New York: Irwin/McGraw-Hill).
- ITC/UNCTAD/WTO (2001), *International Marketing and the Trading System* (Geneva: Switzerland).
- Jain, Subhash C. (1989), *Export Strategy* (Connecticut: Quorum Books).
- Johanson, Jan ve Jan-Erik Vahlne (1990), "The Mechanism of Internationalisation", *International Marketing Review*, 7 (4): 11-24.
- Johanson, Jan ve Jan-Erik Vahlne (1977), "The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments", *Journal of International Business Studies*, 8 (1): 23-32.
- Johanson, Jan ve Finn Wiedersheim-Paul (1975), "The Internationalization of the Firm- Four Swedish Cases", *The Journal of Management Studies*, 12: 305-322.
- Julien, Pierre-André ve Charles Ramangalahy (2003), "Competitive Strategy and Performance of Exporting SMEs: An Empirical Investigation of the Impact of Their Export Information Search and Competencies", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27 (3): 227-245.
- Karakaya, Fahri, Erdener Kaynak ve K. Venkataraman (1995), "Utilizing Expert Systems in International Marketing", Karakaya, Fahri ve Erdener Kaynak (eds.), *How to Utilize New Information Technology in the Global Marketplace: A Basic Guide* (New York: Haworth Press): 13-43.
- Keng, Kau Ah ve Tan Soo Juan (1989), "Differences between Small and Medium Sized Exporting and Non-exporting Firms: Nature or Nurture", *International Marketing Review*, 6 (4): 27-40.
- Koçak, F. Akın (1997), "Bir İhracat Karar Süreci Modeli Denemesi", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 52: 467-490.
- Kozlu, Cem M. (2000), *Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar* (İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları).
- Leonidou, Leonidas C. (1997), "Finding the Right Information Mix for the Export Manager," *Long Range Planning*, 30 (4): 572-584.
- Malhotra, Naresh K. (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation* (New Jersey: Pearson-Prentice Hall).
- Matthyssens, Paul ve Pieter Pauwels (2000), "Uncovering International Market-Exit Processes: A Comparative Case Study", *Psychology and Marketing*, 17 (8): 697-719.
- McAuley, Andrew (1993), "The Perceived Usefulness of Export Information Sources", *European Journal of Marketing*, 27 (10): 52-64.

- Morgan, Robert E. (1999), "Environmental Determinants of Export Decision Making: Conceptual Issues Regarding the Domestic Market", *European Business Review*, 99 (5): 323-331.
- Myers, Matthew B. (1997), "The Pricing of Export Products: Why Aren't Managers Satisfied with the Results?", *Journal of World Business*, 32 (3): 277-289.
- Oktav, Mete (1994), *Uluslararası Pazarlama: Kuram, İlkeler, Uygulamalar* (İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası).
- Olgun, Akın ve Sedef Akgüngör (1997), "Fig Production and Marketing Policies in Turkey with Special Emphasis on Alternative Marketing Possibilities," *Proceedings of the First International Symposium on Fig* (ss: 321-325) ISHS Fruit Section Commission Tropical and Subtropical Horticulture Working Group on Fig. İzmir, 24-28 Haziran 1997.
- Özcan, Murat (2000), *Uluslararası Pazarlama* (İstanbul: Türkmen Kitabevi).
- Özden, Çağatay (2008), "Kuru İncir", TC Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. [http://www.igeme.gov.tr/Arastirmalar/ulke\\_sek/sector.cfm?sec=ara](http://www.igeme.gov.tr/Arastirmalar/ulke_sek/sector.cfm?sec=ara) (05.09.2008).
- Özgül, Engin ve İkbal Aksulu (2006), "Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler", *Ege Akademik Bakış*, 6 (1): 1-9.
- Pirtini, Serdar ve Mehmet Melemen (2004), *İhracat Uygulamaları: Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım* (İstanbul: Türkmen Kitabevi).
- Reid, Stan D. (1981), "The Decision-Maker and Export Entry and Expansion", *Journal of International Business Studies*, 12 (2): 101-112.
- Riddle, Liesl A. ve Kate Gillespie (2003), "Information Sources for New Ventures in the Turkish Clothing Export Industry", *Small Business Economics*, 20 (1): 105-120.
- Robertson, Kim R. ve Van R. Wood (2001), "The Relative Importance of Types of Information in the Foreign Market Selection Process", *International Business Review*, 10 (3): 363-379.
- Samiee, Saeed ve Peter G.P. Walters (1999), "Determinants of Structured Export Knowledge Acquisition", *International Business Review*, 8 (4): 373-397.
- Simpson, Jr., Claude L. and Duane Kujawa (1974), "The Export Decision Process: An Empirical Inquiry", *Journal of International Business Studies*, 5 (1): 107-117.
- Souchon, Anne L. ve Adamantios Diamantopoulos (1996), "A Conceptual Framework of Export Marketing Information Use: Key Issues and Research Propositions", *Journal of International Marketing*, 4 (3): 49-71.
- Tanyeri, Mustafa, Figen A. Yeşilada ve Tahir Yeşilada (2002), "The Use of Marketing Information Systems in Small and Medium Size Health Care Organizations", *Small and Medium Sized Enterprises in the 21. Century: Problems, Opportunities and Solutions* (ss:1-8), Doğu Akdeniz Üniversitesi. 3-4 Ocak 2002.
- TC Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (2007a), *Dokuzuncu Kalkınma Planı Bitkisel Üretim Özel İhtisas Komisyonu Raporu* (Ankara).
- TC Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (2007b), *Dokuzuncu Kalkınma Planı Dış Ticaret Özel İhtisas Komisyonu Raporu* (Ankara).
- Tek, Ömer Baybars ve Engin Özgül (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım* (İzmir: Birleşik Matbaacılık).

- Thorelli, Hans B. ve Helmut Becker (1990), "Strategic Planning in International Marketing", Thorelli, Hans B. ve S. Tamer Çavuşgil (eds.), *International Marketing Strategy* (New York: Pergamon Press): 557-568.
- Turanlı, Münevver (1988), *Pazarlama Yönetiminde Karar Alma* (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.).
- Üner, M. Mithat ve Osman M. Karatepe (1998), "İhracat Pazarlama Stratejisi ile Performansı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Fakültesi Dergisi*, 16 (1-2): 71-87.
- Westen, Drew (1999), *Psychology: Mind, Brain and Culture* (USA: John Wiley & Sons, Inc.).
- Wood, Van R. ve Jerry R. Goolsby (1987), "Foreign Market Information Preferences of Established U.S. Exporters", *International Marketing Review*, 4 (4): 43-52.
- Yaprak, Atilla (1985), "An Empirical Study of the Differences between Small Exporting and Non-Exporting US Firms", *International Marketing Review*, 2 (2): 72-83.