

T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME PROGRAMI  
DOKTORA TEZİ

**İHRACAT PAZARLAMA KARMASI KARARLARI İÇİN  
BİLGİ İHTİYAÇLARININ BELİRLENMESİ:  
KURU İNCİR İHRACATÇILARI ÜZERİNDE BİR  
UYGULAMA**

**Bilge AYKOL**

Danışman  
**Prof. Dr. Mustafa TANYERİ**

2009

## Yemin Metni

Doktora Tezi olarak sunduğum “İhracat Pazarlama Karması Kararları İçin Bilgi İhtiyaçlarının Belirlenmesi: Kuru İncir İhracatçıları Üzerinde Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gűsterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

19/02/2009

Bilge AYKOL

İmza

## DOKTORA TEZ SINAV TUTANAĞI

### Öğrencinin

**Adı ve Soyadı** : Bilge Aykol  
**Anabilim Dalı** : İşletme  
**Programı** : İşletme  
**Tez Konusu** : İhracat Pazarlama Karması Kararları İçin Bilgi İhtiyaçlarının Belirlenmesi: Kuru İncir İhracatçıları Üzerinde Bir Uygulama  
**Sınav Tarihi ve Saati** :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün ..... tarih ve ..... Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 30.maddesi gereğince doktora tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini .... dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI OLDUĞUNA  O OY BİRLİĞİ  O  
DÜZELTİLMESİNE  O\* OY ÇOKLUĞU  O  
REDDİNE  O\*\*

ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır.  O\*\*\*

Öğrenci sınava gelmemiştir.  O\*\*

\* Bu halde adaya 6 ay süre verilir.

\*\* Bu halde adayın kaydı silinir.

\*\*\* Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez, burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fulbright vb.) aday olabilir.  Evet

Tez, mevcut hali ile basılabilir.  O

Tez, gözden geçirildikten sonra basılabilir.  O

Tezin, basımı gerekliliği yoktur.  O

### JÜRİ ÜYELERİ

.....  Başarılı  Düzeltme  Red  İMZA

.....  Başarılı  Düzeltme  Red

.....  Başarılı  Düzeltme  Red

.....  Başarılı  Düzeltme  Red

.....  Başarılı  Düzeltme  Red

## ÖZET

Doktora Tezi

**İhracat Pazarlama Karması Kararları İçin Bilgi İhtiyaçlarının  
Belirlenmesi: Kuru İncir İhracatçıları Üzerinde Bir Uygulama**

**Bilge AYKOL**

**Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı  
İşletme Programı**

Bilgi eksikliği firmaların ihracat kararları verirken karşılaştıkları önemli sorunlardan biridir. Bilgi eksikliği, firmaların pazara uzak kalmalarına ve ihracatta pazarlamanın önemli bir bölümünün aracılara bırakılmasına neden olmaktadır. İhracatla ilgili kararlardan biri, ihracat pazarlama karmasının oluşturulmasıdır. Bu kararların verilmesi için bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. İhracat pazarlama bilgisi literatürü, ihracat pazarlama bilgisi alanında çok sayıda çalışma içermektedir. Ancak bu 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 belirlenmesidir. Bunun için öncelikle ilgili literatürden yararlanılarak bu kararların verilmesinde dikkate alınması gereken faktörler derlenmiştir. Daha sonra, bu derlenen bilgilerin rehberliğinde oluşturulan soru formu ile 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. Ayrıca firma içinden elde edilebilecek bilgiler de dışarıdan elde edilebilecek bilgilerden daha önemli bulunmaktadır. Çalışmada ayrıca, ihracat pazarlama karması kararlarının verilmesine yönelik bir pazarlama bilgi sisteminin hakkında veri toplaması gereken varlıkların da ortaya konmasına çalışılmıştır. Ancak bu varlıkların firmalar üzerinde test edilmesi gerekmektedir. Çalışmada, bulunan sonuçlar ve ortaya çıkan sorunlar hakkında çözüm önerileri de

**tartışılmıştır. Çalışmanın ihracat alanındaki uygulamacılara ve akademisyenlere yararlı olması beklenmektedir.**

**Anahtar Kelimeler:** İhracat pazarlaması, ihracat pazarlama bilgisi, ihracat pazarlama karması, pazarlama bilgi sistemleri, kuru incir

## **ABSTRACT**

**Doctoral Thesis**

**Identification of Information Requirements for Export Marketing Mix**

**Decisions: A Study on Exporters of Dried Fig**

**Bilge Aykol**

**Dokuz Eylül University**

**Institute of Social Sciences**

**Department of Business Administration**

**Business Administration Program**

**Lack of information is one of the important problems, which firms face when they make export decisions. Lack of information causes a distance between firms and the market and induces firms to leave a significant part of marketing activities to intermediaries. Formation of the export marketing mix is one of the decisions, which is associated with exporting. Making this decision requires information. Literature on export marketing information contains a number of studies in the field. Yet, some of these studies 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 information required for export marketing mix decisions. First, the factors, which have to be considered while making these decisions, were identified based on the relevant literature. Then, a field study was conducted on thirty one exporters of dried fig using the questionnaire, which was designed based on these identified factors. 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. Moreover, internal information is regarded as more important than external information. In addition to this field study, an attempt is made to identify the entities of a marketing information system for export marketing mix decisions. However, these entities have to be tested on firms. In this study, results and recommendations for solving the arising problems are**

**discussed. The study is expected to be helpful for practitioners and academicians in the field of exporting.**

**Keywords:** Export marketing, export marketing information, export marketing mix, marketing information systems, dried fig

## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ .....	ii
DOKTORA TEZ SINAV TUTANAĞI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	viii
KISALTMALAR .....	xi
TABLO LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
EKLER LİSTESİ .....	xvi
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
İHRACAT GELİŞİM SÜRECİNDE FİRMA DAVRANIŞI .....	5
1.1. İHRACATIN TANIMI.....	5
1.2. İHRACAT VE PAZARLAMA .....	7
1.3. İHRACAT TÜRLERİ .....	8
1.3.1. Doğrudan İhracat .....	8
1.3.2. Dolaylı İhracat .....	9
1.3.3. Birleşik İhracat.....	11
1.3.4. Kurum İçi Transferler .....	12
1.4. FİRMALARIN İHRACAT YAPMA NEDENLERİ.....	12
1.4.1. Firma İçi Nedenler .....	13
1.4.2. Firma Dışı Nedenler.....	15
1.5. İHRACATIN GELİŞİM SÜRECİNDE FİRMA DAVRANIŞI .....	16
İKİNCİ BÖLÜM.....	26
PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ .....	26
2.1. Giriş .....	26
2.2. PAZARLAMA BİLGİSİ .....	27
2.3. BİLGİ SİSTEMLERİ.....	28
2.4. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ.....	28
2.4.1. Pazarlama Bilgi Sistemi Türleri.....	31
2.5. ULUSLARARASI PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ .....	33



2.5.1. Uluslararası Pazarlama Bilgi Sistemi Türleri .....	35
2.6. BİLGİ SİSTEMLERİ GELİŞTİRME .....	39
2.7. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ GELİŞTİRME.....	41
2.8. ULUSLARARASI PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ GELİŞTİRME .....	43
2.9. BİR PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN VERİ İHTİYAÇLARI .....	45
2.9.1. Firma İçi Bilgi Kaynakları.....	46
2.9.2. Firma Dışı Bilgi Kaynakları .....	53
2.9.3. Firmadan Dışarıya Bilgi Akışları.....	54
2.10. PAZARLAMA SÜREÇLERİ.....	54
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>57</b>
<b>İHRACAT PAZARLAMA BİLGİSİ VE KULLANIMI.....</b>	<b>57</b>
3.1. GİRİŞ .....	57
3.2. İHRACAT PAZARLAMA BİLGİSİ .....	71
3.3. İHRACAT PAZARLAMA BİLGİSİ KAYNAKLARI.....	78
3.4. İHRACAT PAZARLAMA BİLGİSİ KULLANIMI .....	91
3.5. İHRACAT PERFORMANSI VE İHRACAT BİLGİSİ İLİŞKİSİ.....	93
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>95</b>
<b>İHRACAT PAZARLAMA KARMASI KARARLARI İÇİN.....</b>	<b>95</b>
<b>BİLGİ İHTİYAÇLARININ BELİRLENMESİ .....</b>	<b>95</b>
4.1. GİRİŞ .....	95
4.2. ÜRÜN KARARLARI.....	97
4.2.1. Ürün Planlama ve Geliştirme Kararları .....	97
4.2.2. Ürün Dizisi Kararları .....	98
4.2.3. Standartlaştırma ve Uyumlaştırma Kararları .....	99
4.3. FİYATLAMA KARARLARI .....	106
4.3.1. İhracat Fiyatını Etkileyen ve Belirleyen Faktörler .....	107
4.3.2. İhracat Fiyatları ve Ulusal Pazardaki Fiyatlar .....	112
4.4. DAĞITIM KARARLARI.....	116
4.4.1. Dağıtım Kanallarının Seçimi .....	117
4.4.2. Araçların Seçilmesi.....	122
4.5. TUTUNDURMA KARARLARI .....	126
4.5.1. Kişisel Satış.....	127
4.5.2. Reklam .....	128
4.5.3. Satış Geliştirme.....	131
4.5.4. Halkla İlişkiler .....	132
4.5.5. Doğrudan Pazarlama.....	132

4.5.6.Fuarlar .....	132
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>136</b>
<b>PAZARLAMA KARMASI KARARLARINA YÖNELİK BİR İHRACAT PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ İÇİN BİLGİ İHTİYAÇLARININ BELİRLENMESİ VE KURU İNCİR İHRACATÇILARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA.....</b>	<b>136</b>
5.1.GİRİŞ .....	136
5.2.ARAŞTIRMA TASARIMI .....	138
5.2.1.Örneklem Seçimi .....	139
5.2.2.Kuru İncir İhracatı .....	141
5.2.3.Soru Formu .....	143
5.3.BULGULAR .....	158
5.3.1.Firma Profilleri .....	158
5.3.2.Ürün Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler .....	161
5.3.3.Fiyatlandırma Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler.....	166
5.3.4.Dağıtım Kararlarında Araçların Seçiminde Kullanılabilecek Bilgiler .....	171
5.3.5.Tutundurma Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler.....	174
5.3.6. Uygulamanın Literatürle Karşılaştırılması .....	184
5.3.7.Çalışmanın Kısıtları .....	188
5.4.İHRACAT PAZARLAMA KARMASI KARARLARINA YÖNELİK BİR PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNDE YER ALABİLECEK BİLGİLER .....	189
5.4.1.Ürün .....	190
5.4.2.Firma.....	192
5.4.3.Pazar/Pazar Bölümü/Ülke.....	193
5.4.4.Rakipler.....	200
5.4.5.Aracı/Müşteri .....	201
5.4.6.Fuarlar.....	203
<b>SONUÇ.....</b>	<b>204</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>212</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>228</b>

## **KISALTMALAR**

<b>DPT</b>	Devlet Planlama Teşkilatı
<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>KOBİ</b>	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
<b>İGEME</b>	İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi
<b>OECD</b>	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
<b>KDV</b>	Katma Değer Vergisi
<b>EİB</b>	Ege İhracatçı Birlikleri
<b>FOB</b>	Gemi Bordasında Teslim
<b>CIF</b>	Mal Bedeli, Sigorta, Navlun

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1-1: Firmalarda İhracat Aşamaları	s.18
Tablo 2-1: Uluslararası Pazarlama Bilgi Sistemi Geliştirme Aşamaları	s.44
Tablo 2-2: Bir Pazarlama Bilgi Sisteminde Yer Alabilecek Veriler ve Kaynakları	s.47
Tablo 3-1: İhracat Pazarlama Bilgisi Kullanımı Araştırmalar	s.59
Tablo 3-2: İhracat Pazarlama Bilgisi- Genel	s.74
Tablo 3-3: İhracat Pazarlama Bilgisi- Hedef Pazar Seçimi	s.77
Tablo 3-4: Hedef Pazar Değerlendirmesi ve Seçimi İçin Kullanılabilecek Bilgiler	s.78
Tablo 3-5: Ampirik Çalışmalarda Yer Alan İhracat Pazarlama Bilgisi Kaynakları	s.84
Tablo 3-6: Türkiye'deki Bilgi Kaynakları	s.88
Tablo 3-7: İhracat Pazarlama Bilgisi Edinme Yöntemleri	s.90
Tablo 4-1: İhracat Ürün Kararları ve Bu Kararlar İçin Kullanılacak Bilgiler	s.104
Tablo 4-2: Teslim Şekillerinin Maliyetleri	s.108
Tablo 4-3: İhracat Fiyatlama Kararları ve Bu Kararlar İçin Kullanılacak Bilgiler	s.114
Tablo 4-4: Dağıtım Kanallarının Tasarımını Etkileyen Dış ve İç Faktörler	s.117
Tablo 4-5: İhracat Dağıtım Kararları ve Bu Kararlar İçin Kullanılacak Bilgiler	s.124
Tablo 4-6: İhracat Tutundurma Kararları ve Bu Kararlar İçin Kullanılacak Bilgiler	s.133
Tablo 5-1: Sezonlar İtibariyle Kuru İncir ve Kuru İncir Mamulleri İhracatı	s.139
Tablo 5-2: Kuru İncir İhracatının Toplam Kuru İncir ve Mamulleri İhracatı İçindeki Payı	s.140
Tablo 5-3: Dünya Kuru İncir İhracatında İlk On Ülke	s.142
Tablo 5-4: Kuru İncir İhracatımızda İlk On Ülke	s.142

Tablo 5-5: Ürün Geliştirme Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği	s.145
Tablo 5-6: Ürün Dizisi Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği	s.146
Tablo 5-7: Marka Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği	s.147
Tablo 5-8: Ambalajlama Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği	s.147
Tablo 5-9: Etiketleme Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği	s.148
Tablo 5-10: Fiyatlama Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği	s.149
Tablo 5-11: Aracı Seçimi Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği	s.151
Tablo 5-12: Tutundurma Bütçesi Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği	s.153
Tablo 5-13: Kişisel Satış Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği	s.154
Tablo 5-14: Kişisel Satışı Yurtdışındaki Birimi Aracılığıyla Gerçekleştiren Firmalar İçin Kişisel Satış Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği	s.154
Tablo 5-15: Reklam Ortamının Uygunluğu Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği	s.155
Tablo 5-16: Medya Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği	s.156
Tablo 5-17: Metin Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği	s.156
Tablo 5-18: Satış Geliştirme Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği	s.157
Tablo 5-19: Fuar Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği	s.158
Tablo 5-20: Firmaların İhracat Yapma Süreleri	s.159
Tablo 5-21: İhracat Pazarları	s.159
Tablo 5-22: İhracat Yapılan Ülke Sayısı	s.160
Tablo 5-23: Katılımcıların Unvanları	s.160
Tablo 5-24: Çalışan Sayısı	s.160
Tablo 5-25: Yeni Ürün Geliştirme Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler	s.162
Tablo 5-26: Ürün Dizisi Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler	s.163
Tablo 5-27: Marka Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler	s.164
Tablo 5-28: Ambalaj Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler	s.165
Tablo 5-29: Etiketleme Kararında Kullanılabilecek Bilgiler	s.166
Tablo 5-30: Fiyatlama Kararında Kullanılabilecek Bilgiler	s.170
Tablo 5-31: Aracı Seçimi Kararında Kullanılabilecek Bilgiler	s.173

Tablo 5-32: Tutundurma Bütçesinin Dağılımı Kararında Kullanılabilecek Bilgiler	s.175
Tablo 5-33: Kişisel Satış Kararında Kullanılabilecek Bilgiler	s.176
Tablo 5-34: Kişisel Satışı Yurtdışındaki Birimi Aracılığıyla Gerçekleştiren Firmalar İçin Kişisel Satış Kararında Kullanılabilecek Bilgiler	s.176
Tablo 5-35: Reklam Ortamının Uygunluğu Kararında Kullanılabilecek Bilgiler	s.177
Tablo 5-36: Medya Kararında Kullanılabilecek Bilgiler	s.177
Tablo 5-37: Metin Kararında Kullanılabilecek Bilgiler	s.178
Tablo 5-38: Satış Geliştirme Kararında Kullanılabilecek Bilgiler	s.179
Tablo 5-39: Fuar Kararında Kullanılabilecek Bilgiler	s.180
Tablo 5-40: Dört Pazarlama Karması Elemanı İlgili Bilgiler İçin Varyans Analizi Sonuçları	s.181
Tablo 5-41: Dört Pazarlama Karması Elemanı İle İlgili Bilgi Grupları Arası Farklılıklar	s.182
Tablo 5-42: Üç Pazarlama Karması Elemanı İlgili Bilgiler İçin Varyans Analizi Sonuçları	s.183
Tablo 5-43: Üç Pazarlama Karması Elemanı İle İlgili Bilgi Grupları Arası Farklılıklar	s.184
Tablo 5-44: Firma İçi ve Firma Dışı Bilgiler İçin Varyans Analizi Sonuçları	s.184
Tablo 5-45: Ürün ve Ürünler Hakkında Toplanabilecek Veriler	s.191
Tablo 5-46: Firma ve Firma Hakkında Toplanabilecek Veriler	s.193
Tablo 5-47: Pazar/ Pazar Bölümü/Ülke ve Hakkında Toplanabilecek Veriler	s.195
Tablo 5-48: Rakipler ve Rakipler Hakkında Toplanabilecek Veriler	s.201
Tablo 5-49: Müşteri/Aracı ve Hakkında Toplanabilecek Veriler	s.202
Tablo 5-50: Fuar ve Fuarlar Hakkında Toplanabilecek Veriler	s.203

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1-1: Firmaların İhracat Yapma Nedenlerinin Sınıflanması	s.13
Şekil 2-1: Pazarlama Süreçleri Haritası	s.56

## **EKLER LİSTESİ**

Ek 1: Soru Formu

s.229



## GİRİŞ

İhracat, uluslararası pazarlama açısından dış pazarlarda büyümenin en kolay yolu olarak görülmektedir. Ancak ihracata getirilen en önemli eleştirilerden biri pazarlamadan çok satışa yakın olmasıdır. Bu da ihracatın kısa dönemli, hedef pazardan uzak, müşteri ilişkilerinden yoksun bir biçimde yürütülmesine yol açmaktadır. İhracatta uluslararası pazarlama yaklaşımı ise, pazarın istek ve ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmet geliştirmeyi, bu ürünleri uygun bir biçimde fiyatlamayı, doğru bir biçimde son tüketiciye ulaştırmayı ve müşterilerle iletişim kurmayı gerektirmektedir. Bunu gerçekleştirmek içinse ihracatçı firmaların bilgiye ihtiyacı vardır.

Pazarlama, bir firma ile çevresi arasındaki en önemli temas noktasını oluşturmaktadır. Firmalar, pazarlama kararları ile ürün ve hizmetlerini, toplumun ihtiyaç ve isteklerine uyumlu hale getirmektedir. Sözü edilen uyumun etkili olması içinse, pazardan firmaya sürekli bir geri bildirim gerçekleşmesi ve bu geri bildirim firma tarafından dikkate alınması gerekmektedir (Buzzell, Cox ve Brown, 1969: 3). Günümüzde firmalarda bilginin edinilmesi ve kullanımı, kararların verilmesinde bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu, ulusal pazarlarda olduğu kadar uluslararası pazarlarda da geçerlidir. Hatta uluslararası pazarlar, bilgi açısından firmaları daha çok zorlamaktadır. Bunun için de bir pazarlama bilgi sisteminin kurulması ve kullanılması firmalar için artık bir gereklilik gibi görülmelidir.

Firmaların yurtdışı pazarlara girmesi ve uluslararası pazarlamaya katılma derecelerinin artması karşısındaki en önemli engellerden biri bilgi eksikliğidir (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). Aynı zamanda ihracatta bilgi eksikliği, 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. Uluslararası pazarlamanın temel kararları; ihracata başlama/uluslararasılaşma, bölge/ülke/pazar seçimi, pazara giriş yöntemi, pazarlama karması ve uluslararası pazarlarda örgütlenme kararlarıdır (Karakaya, Kaynak ve Venkataraman, 1995: 15-16; Thorelli ve Becker, 1990: 559). Pazarlama karması kararları, pazarlama program ve stratejilerinin oluşturulmasını içermektedir (Karakaya, Kaynak ve Venkataraman, 1995: 15-16). Pazarlama karması kararlarının tamamı belirsizlik ve risk içerdiğinden bu kararların verilmesi için ek bilgi gerekmektedir (Turanlı, 1984). Ancak ihracat pazarlama bilgisi literatürüne bakıldığında konu hakkında çok sayıda çalışma olmasına karşın bu çalışmaların bilgiyi ya hiçbir kararla ilişkilendirilmeden ya da hedef pazar seçimi ile ilişkilendirilerek ele aldıkları dikkati çekmektedir.

Pazarlama kararlarının verilmesi için pazarlama bilgi sistemleri önemli bir destekleyici olarak görülmektedir. Hatta, pazarlama bilgi sistemleri hem ulusal hem de uluslararası pazarlama literatüründe pazarlama kararların verilmesine destek veren sistemler olarak görülmüştür (Brien ve Stafford, 1968: 19; Cox ve Good, 1967: 145; Daşer, 1984: 151; Talvinen, 1995: 8; Cateora, 1990: 394). Diğer yandan pazarlama bilgi sistemlerinin önemli bir işlevi bilgi toplamak olarak görülmüş (Cox ve Good, 1967: 145; Kotler ve Armstrong, 2006: 100) ve bu sistemlerin geliştirilmesinde önemli aşamalardan biri, bilgi ihtiyaçlarının belirlenmesi olarak ortaya konmuştur (Cateora, 1990: 395; Craig ve Douglas, 2005: 422; Jain, 1993: 395; Onkvisit ve Shav, 1993: 401-402).

Bu tez çalışmasının amacı, ihracat pazarlama karması kararları için gerekli bilgilerin belirlenmesidir. İlk bölümde, ihracatın firmalar açısından anlamına yer verilmiş ve konuya genel bir giriş yapılmıştır. İhracat biçimleri, firmaları ihracata yönelten nedenler ve firmalarda ihracat gelişim süreci konularına değinilmiştir. Bu bölümde ayrıca firmalar açısından ihracat ve pazarlama ilişkisi üzerinde de durulmuştur. Özellikle ihracatın uluslararası pazarlamadan farkı ve ihracat pazarlaması yaklaşımından bahsedilmiştir.

İkinci bölüm, pazarlama bilgi sistemlerini ele almaktadır. Pazarlama bilgisi, pazarlama ve uluslararası pazarlama bilgi sistemleri, bu sistemlerin geliştirilmesi ve bir pazarlama bilgi sisteminde yer alabilecek veriler bu bölümün konusunu oluşturmaktadır.

Bu bölümde genel olarak bilgi sistemleri ile ilgili konularda öncelikle jenerik bilgi sistemlerinden söz edilmiş, daha sonra pazarlama bilgi sistemlerinde bu konuların ele alınış şekline yer verilmiştir.

Üçüncü bölüm, ikinci bölümün devamı niteliğindedir. Bu bölümde, 1980'lerin başından itibaren ihracat pazarlama bilgisi literatürü ayrıntılı olarak incelenmiştir. İhracat pazarlama bilgisi, bu bilgilerin kaynakları, ihracat pazarlama bilgisinin kullanımı ve bilgi-ihracat performansı ilişkisi, bu bölümün ana başlıklarını oluşturmaktadır. İkinci bölümle üçüncü bölüm arasındaki en önemli fark, ikinci bölümde yer verilen firma içi pazarlama bilgilerine üçüncü bölümde hemen hiç yer verilmemesidir. Bir başka deyişle, ulusal pazarlama bilgi sistemi literatüründe firma içi bilgiler önemli yer tutarken ihracat pazarlama bilgisi literatüründe bu bilgilere çok az rastlanılmaktadır.

Dördüncü bölümde, ihracat pazarlama karması kararları için gerekli olan bilgiler üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu amaçla, ürün, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma kararları açıklanmış ve her karar için bu karar verilirken dikkate alınması gereken faktörler firmanın toplaması gereken bilgiler olarak düşünülmüştür. Bu bölümün sonunda dört ihracat pazarlama karması kararı için gerekli olan bilgiler literatüre dayalı olarak listelenmiştir.

Dördüncü bölümde listelenen bilgiler uygulamayı oluşturan beşinci bölüme rehberlik etmiştir. Dördüncü bölümde listelenen bilgilerden yararlanarak ve bu bilgiler üzerinde gerekli değişiklikler yapılarak kuru incir ihracatçılarına yönelik bir soru formu oluşturulmuştur. Beşinci bölümde, bu soru formu kullanılarak gerçekleştirilen alan çalışmasının tasarımına ve sonuçlarına yer verilmiştir. Soru formu, otuz bir kuru incir ihracatçısına uygulanmıştır. Sözü edilen alan çalışmasında katılımcı firmalara dört ihracat pazarlama karması kararını verirken kullanabilecekleri bilgilerin önem düzeyleri sorulmuştur. Sonuçlar, katılımcı firmaların pazara ve son tüketiciye ilişkin bilgileri daha az önemli bulduğunu, en çok dağıtım ve fiyatlama ile ilgili bilgilere önem verdiklerini göstermektedir. Ayrıca yapılan analizler, firmaların firma içinde elde edebilecekleri bilgileri daha önemli gördüğünü de ortaya koymaktadır. Dağıtımla ilgili bilgilerin en yüksek önem düzeyine sahip olması dağıtıcının aynı zamanda müşteri olmasıyla yakından ilgilidir. Sonuçların yarattığı izlenim, katılımcı firmaların kuru incirin

pazarlanmasında çok da fazla kontrollerinin olmadığı yönündedir. Önem verilen ve verilmeyen bilgilere bakıldığında firmaların kararlarında en çok ürünü sattıkları müşterinin etkili olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle son tüketiciye yönelik tutundurma araçlarının çok nadir kullanıldığı görülmektedir. Pazarla ve son tüketicilerle ilgili bilgiler daha önemsiz görülmektedir. Tüm bunlar da Türkiye'nin bu kadar güçlü olduğu bir üründe rekabet gücünün eksik kullanıldığı kanısına yol açmaktadır. Bu bölümde çalışmanın sonuçları ayrıntılı olarak aktarılmış ve bahsedilen sorunların çözümüne yönelik öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

Beşinci bölümde ayrıca, yine dördüncü bölümde derlenen ve ihracat pazarlama karması kararlarının verilmesinde kullanılan bilgilerden yararlanılarak, ihracat pazarlama karması kararlarının verilmesine yönelik bir pazarlama bilgi sisteminde yer alabilecek bilgilerin çeşitli başlıklar altında toplanmasına çalışılmıştır. Başka bir ifadeyle, bu bilgiler başka başlıklar altında toplanmış ve ihracat pazarlama karması kararlarının verilmesi için "ne" hakkında bilgi toplanması gerektiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buna göre bu başlıklar, ürün, firma, pazar/pazar bölümü/ülke, rakipler, müşteri/aracı ve fuarlardır. Bu başlıklar altında toplanacak bilgiler de ayrıntılı olarak belirtilmiştir. Ancak belirtmek gerekir ki bu çalışma tamamen literatüre dayalı olarak yapılmıştır. Bu da önerilen başlıkların firmalar üzerinde özellikle örnek olay çalışmaları yoluyla test edilmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Bu nedenle beşinci bölümün bu kısmına ilerideki çalışmaların hipotezi gözüyle bakılması yerinde olacaktır.

Çalışmanın literatüre önemli katkılarından söz etmek mümkündür. Birincisi, çalışma, literatürde çok az değinilen ihracat pazarlama karması kararları ve bunların verilmesi için gerekli bilgileri konu edinmektedir. İkinci olarak, ihracat pazarlama bilgisi literatüründe çok az yer alan firma içi bilgilerin ve kaynaklarının önemli buldukları anlaşılmıştır. Üçüncüsü, ihracat pazarlama karması kararlarına yönelik bir pazarlama bilgi sistemi için bilgi ihtiyaçlarının ortaya konulmasına çalışılmıştır. Çalışmanın uygulamacılara ve akademisyenlere önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İHRACAT GELİŞİM SÜRECİNDE FİRMA DAVRANIŞI

#### 1.1. İhracatın Tanımı

İhracat uluslararası işletmecilikte uluslararası pazarlara girmek için bir yol (Griffin ve Putsay, 2005: 346; Root, 1987: 53; Wild, Wild ve Han, 2003: 370); veya bir yöntem (Daniels ve Radebaugh, 1989: 439; Khambata ve Ajami, 1992: 31; Zenoff, 1971: 65–66) olarak görülmektedir. Çeşitli kaynaklarda yer alan ihracat tanımları ise aşağıdaki gibidir:

“Bir eşyayı bir ülkeden bir başka ülkeye satılması amacıyla sevk etme” (Hinkelmann, 2002 [Uluslararası Ticaret Sözlüğü]).

“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, 1998:15).

“Yeni pazarlara satıcı tarafından riske edilen varlıkları ve taahhüt edilen çalışanları en aza indirecek şekilde giriş yöntemi” (Zenoff, 1971: 65-66).

“Mal veya hizmetleri bir ulustan diğerlerine gönderme eylemi” (Wild, Wild ve Han, 2003: 370).

“Mal veya hizmetleri bir ülkeden başka ülkelere satılmaları veya kullanılmaları amacıyla gönderme süreci” (Griffin ve Putsay, 2005: 346).

Bu tanımlarda ihracatın dış pazarlara giriş yöntemi olarak kendisini diğer yöntemlerden ayıran özellikleriyle tanımladığı görülmektedir. Bir ülkede üretilen malların başka ülkelere satışı ve gönderilmesi de vurgulanan diğer yönleridir.

İhracat, firmanın uluslararasılaşmasını bir süreç olarak gören yaklaşımlara göre bu sürecin ilk aşamasıdır (Çavuşgil, 1990; Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975; Leonidou ve Katsikeas, 1996). Firmaların, dış pazarlara ilk kez giriş yaparken ihracat yöntemi ile başlayıp yurtdışında üretim yapmaya doğru aşamalı bir gelişme gösterdikleri düşünülmektedir.

Diğer yandan, pazara giriş yolu olarak ihracatın seçilmesi, firmanın bir dış pazara giriş yaparken iç ve dış faktörleri karşılaştırarak verdiği bir karar olarak da ele alınmaktadır. Bu yaklaşıma göre, firmanın önünde, bir pazara giriş yapmak için çeşitli giriş yolları vardır. Firma söz konusu ülkedeki pazar ve üretim faktörleri ile çevresel faktörleri; kendi ülkesindeki faktörleri ve firmanın kendi özelliklerini dikkate alarak bunlara en uygun giriş yöntemini seçmektedir. Buna göre, örneğin firmanın ürünlerinin farklılaşma düzeyi yüksek ise bu ürünlere konan yüksek fiyat, onları nakliye maliyetleri ve –varsa- gümrük vergileri karşılandıktan sonra bile hedef ülkede rekabetçi kılabilir. Ancak farklılaşma düzeyi düşük olan ürünler üreten bir firma fiyat rekabeti ile karşı karşıya kalacaktır. Firmanın ilk durumda ihracat ikinci durumda ise üretim yolu ile pazara giriş yapması beklenmektedir (Root, 1987: 2–15). Ancak bu yaklaşımda bile uluslararası pazarlara giriş yapmış bir firmanın giderek uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde daha fazla kontrol sağlayan giriş yollarını seçeceği belirtilmiştir (Root, 1987: 15).

Ayrıca ihracat, bir dış pazara girmenin en kolay yolu olarak görülmektedir. Çünkü dış pazarlara hizmet etmek için gereken kaynak düzeyi oldukça düşüktür. Bu da taahhüt ve riskin en aza indirilmiş olması anlamına gelmektedir (Bradley, 1999: 284).

İhracat yönteminin hem dış pazarlara ilk kez girerken seçilmesi, hem de en kolay giriş yöntemi olarak görülmesi aslında birbiriyle ilişkilidir. Çünkü dış pazarlara ilk girişte, firmanın bu pazarlarda rekabet edebilme yeteneği ile ilgili kaygılarını aşması gerekmektedir. Bu nedenle ihracata başlayan firma, uluslararası pazarlama işlemleri üzerindeki kontrolünü maksimize etmekten çok uluslararası pazar risklerini ve politik riskleri minimize etmekle ilgilenmektedir (Root, 1987: 53). Firmaların dış pazarlara ilk olarak en az kaynak ve risk gerektiren ihracat yöntemiyle giriş yapacakları, daha sonra pazardaki taahhütlerini arttıracakları düşünülmektedir (Khambata ve Ajami; 1992: 31).

## 1.2. İhracat ve Pazarlama

İhracat, uluslararası pazarlamada, uluslararası pazarlara giriş yolu (Douglas ve Craig, 1995: 155); giriş stratejisi (Jeannet ve Hennesey, 1995: 297) veya giriş yöntemi (Bradley, 1999: 284) olarak değerlendirilmektedir.

Bir diğer bakış açısı da ihracatı uluslararası pazarlamanın dağıtım bileşeninin bir parçası olarak görmektir (Terpstra ve Sarathy, 1994: 370). Bu durum da şöyle açıklanmaktadır. Pazarlama açısından, her dış pazara ihraç edilen her ürün için dağıtım kanalları kurulması gerekmektedir. Bu kanalların oluşturulması ise her pazar için bir giriş kararı verilmesine benzetilmektedir (Albaum, Strandaskov, Duerr ve Dowd, 1989: 133). İki durumda da ihracatın pazara giriş yolu yönünün baskın olduğu görülmektedir.

İhracat ile pazarlama arasında iki bağlantı kurulabilir. İlk bağlantı, ihracatın dış pazarlara giriş yolu olarak görülmesiyle ilgilidir. Pazara giriş yolu ile pazarlama planı yakından ilgilidir. Her şeyden önce, pazara giriş yolu, firmanın hedef ülkedeki pazarlama programı üzerindeki kontrol düzeyini belirleyecektir. Ayrıca pazarlama planı olmadan giriş yolunun seçilemediği de düşünülmektedir (Root, 1987: 18–20). Pazara giriş yolunun seçilmiş olması, girilen pazar veya pazarlarda uluslararası pazarlama programını etkilemekte ve biçimlendirmektedir (Gilligan ve Hird, 1993: 99; Terpstra ve Sarathy, 1994: 370–371).

İhracat ve pazarlama arasındaki ikinci bağlantı ise bir eleştiri niteliğindedir. İlk bölümde yer alan ihracat tanımlarında ihracatın daha çok satış yönüne ağırlık verildiği görülmektedir. Bu nedenle ihracat, özellikle uluslararası pazarlama ile karşılaştırıldığında daha dar kapsamlı, uzun dönemde başarılı olması mümkün olmayan bir etkinlik olarak görülmüştür ve ihracatın uluslararası pazarlamaya doğru evrilmesi gerektiğinden söz edilmiştir (Keegan ve Green, 2003: 288; Kozlu, 2000: 28-29; Oktav, 1994: 3). İhracatta pazarlama yaklaşımıysa, firmaları ürün merkezlilikten pazar ve müşteri merkezli olmaya yöneltmektedir (Pirtini ve Melemen, 2004: 45). Pazar yönlü olmak araştırma gerektirmekte (Önce, 1991: 8); müşteriye dönük bir tutum da firmayı müşteri ihtiyaçlarına yöneltmektedir (Aytuğ, 1997: 12). Ancak ülkemizde ihracat ile ilgili en çok dile getirilen sorunlardan biri pazarlamadır. Satış ve pazarlama konusunda

birçok firmanın ayırım yapmadığı ve genellikle satış örgütlerinin pazarlamayı da yönettiği belirtilmektedir (DPT, 2007c: 50). Bunlar da karışımıza ihracat pazarlaması kavramını çıkarmaktadır.

İhracat pazarlaması, bir pazara giriş stratejisi olarak uluslararası pazarlamanın önde gelen boyutlarından biridir (Albaum ve diğerleri, 1989: 4). Bir başka tanıma göre de ihracat pazarlaması, uluslararası pazarlardaki müşteriler için bir yerden bir yere gönderilen mal ve hizmetlerin bütünlük pazarlamasıdır ve hedef pazar çevresinin anlaşılması; pazarlama araştırmasının kullanılması; pazar potansiyelinin belirlenmesi ve pazarlama karması kararlarının verilmesi eylemlerinin gerçekleştirilmesini gerektirmektedir (Keegan ve Green, 2003: 290). İlk tanım ihracat ve pazarlama arasındaki ilk bağlantının, ikinci tanım da ikinci bağlantının ifadesi olarak görülebilir.

### **1.3. İhracat Türleri**

#### **1.3.1. Doğrudan İhracat**

Doğrudan ihracat, bir üreticinin veya ihracatçının bir yabancı pazardaki ithalatçıya veya müşteriye doğrudan satış yapmasıyla gerçekleşmektedir. Yani, uluslar arasındaki işlem akışı, doğrudan, üreticiye bağlı bir organizasyon, yurtdışındaki bir pazarlama organizasyonu veya müşteri tarafından yerine getirilmektedir (Albaum ve diğerleri, 1989: 173).

Doğrudan ihracat yapan bir firma, ihracatla ilgili tüm işleri kendisi yerine getirmektedir (Bennett, 1998: 17; Douglas ve Craig, 1995: 158; Gilligan ve Hird, 1993: 104-105; Terpstra ve Sarathy, 1994: 384). Bu nedenle bu yöntem, firmanın ihracat sevkiyatı ile ilgili prosedürleri, gerekli belgeleri ve uluslararası ödeme düzenlemelerini öğrenmesini gerektirmektedir (Root, 1987: 57). Doğrudan ihracat için gerekli olan pazarlama çabaları dolaylı ihracata göre hayli fazla olup ihracat pazarlama karmasını oluşturmaktadır (Gilligan ve Hird, 1993: 105). Ayrıca doğrudan ihracat, firmada bir uluslararası pazarlama fonksiyonu oluşturulmasını gerektirmektedir (Koslow, 1996: 84).



Doğrudan ihracat firmaya çeşitli avantajlar sağlamaktadır. İlk olarak doğrudan ihracat, firmaya daha fazla kontrol olanağı vermektedir (Gilligan ve Hird, 1993: 105; Terpstra ve Sarathy, 1994: 384). Firmanın pazarlama planı (Root, 1987: 57), pazarlama stratejileri (Bennett, 1998: 17), dağıtım kanalları (Jeannet ve Hennessey, 1995: 298) ve ürünlerinin satıldığı koşullar (Douglas ve Craig, 1995: 158) üzerindeki kontrolü artmaktadır. İkincisi, dolaylı ihracata göre daha fazla satış olanağı sağlamaktadır (Terpstra ve Sarathy, 1994: 384). Üçüncüsü, firma, fikri mülkiyet haklarını daha iyi koruyabilmektedir (Root, 1987: 57). Dördüncüsü, firma daha iyi pazar bilgisi edinmektedir (Terpstra, 1994: 384). Pazardan firmaya daha iyi geri bildirim ulaşmaktadır (Gilligan ve Hird, 1993: 105; Root, 1987: 57). Bu da firmanın pazarlama stratejilerinde ve uygulamalarında düzenleme ve değişiklik yapmasına yardımcı olmaktadır (Douglas ve Craig, 1995: 158; Root, 1987: 57). Bu bilgi akışına bağlı olarak da firma, uluslararası pazarlamada bir uzmanlık geliştirmektedir (Gilligan ve Hird, 1993: 105; Terpstra ve Sarathy, 1994: 384).

Ancak doğrudan ihracat, dolaylı ihracata göre daha yüksek maliyetlidir. Çünkü bu kez ihracatçı, dolaylı ihracatta başka organizasyonlarla paylaştığı tüm maliyetlere tek başına katlanmaktadır (Gilligan ve Hird, 1993: 105; Terpstra ve Sarathy, 1994: 384).

### **1.3.2. Dolaylı İhracat**

Dolaylı ihracat, firmanın ürünlerinin dış pazarlarda satılması, ancak firma içinde bu amaçla özel bir etkinliğin gerçekleştirilmemesidir (Terpstra ve Sarathy, 1994: 375). Dolaylı ihracat, üreticinin kendi ülkesindeki bağımsız organizasyonları kullanmasıyla yapılmaktadır (Albaum ve diğerleri, 1989: 159). Dolaylı ihracat yapan bir firma, ürünlerini aracılarla satmakta, onlar da bir hedef pazardaki müşterilere tekrar satmaktadırlar (Wild, Wild ve Han, 2003: 373). Satış yerli bir müşteriye yapılmakta, söz konusu müşteri ürünü ihraç etmektedir (Griffin ve Putsay, 2005: 348). Bu durumda firma kendisi ihracat yapmamaktadır ve firmanın, ürününün uluslararası pazarlamasında en fazla marjinal bir rolü vardır (Root, 1987: 57).

Bu yöntem, özellikle dış pazarlara ilk kez giriş yapan (Root, 1987: 57) veya sınırlı uluslararası genişleme hedefleri olan, uluslararası satışların marjinal veya üretim

fazlalarını elden çıkarmak için bir yol olarak görüldüğü veya uluslararası genişlemeye ayırabileceği çok az kaynağı olup uluslararası pazarlara adım adım girmek isteyen firmalar için uygun görülmektedir (Douglas ve Craig, 1995: 156).

Bilgi eksikliği sorunu firmaları bu yöntemi seçmeye yöneltmektedir. Çünkü ihracat yapmayı ilk kez düşünen bir firma dış pazar çevresi ile ilgili bilgi eksikliği sorunuyla karşılaşmaktadır. Bu bilgiler olmadan çeşitli pazarlama kararlarını alabilmesi çok zordur. Söz konusu araçların belirli pazarlardaki rekabetçi koşullar hakkında ayrıntılı bilgileri vardır veya yurtdışındaki potansiyel müşterilerle kişisel temasları bulunmaktadır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 54-55).

Bu yöntemde, başka ülkelerdeki olası müşterilerin ve dağıtıcıların belirlenmesi; malların sevkiyatı, sigorta ve finansman için düzenlemeler yapılması veya gümrük formalitelerinin yerine getirilmesi için belgelerin hazırlanması gibi ihracatın gerektirdiği sorumluluklar başka örgütlere devredilmektedir (Douglas ve Craig, 1995: 156).

Bu yöntem firmalara belirli avantajlar sunmaktadır. İlk olarak dolaylı ihracat, firma için uluslararası pazarlamada kolay bir dağıtım seçeneğidir (Gilligan ve Hird, 1993: 101; Oktav, 1994: 154). İkincisi, düşük maliyetli bir yöntemdir (Gilligan ve Hird, 1993: 101). Çünkü ek bir sabit sermaye yatırımı gerektirmemektedir (Root, 1987: 53). Üçüncüsü, dolaylı ihracat, daha az riskli bir yöntemdir (Root, 1987: 53). Özellikle eğer ihracata konu olan malların mülkiyeti aracılara geçmişse firmanın ihracat satışlarıyla ilgili riskleri ortadan kalkmış demektir (Douglas ve Craig, 1995: 156).

Ayrıca bu yöntem, çok az uluslararası uzmanlık gerektirmekte veya hiç uluslararası uzmanlık gerektirmemektedir (Gilligan ve Hird, 1993: 101), çünkü ihracat araçlarınının dış pazar koşulları ile ilgili bilgisinden yararlanılmaktadır. Bu, özellikle çok az ihracat deneyimi olan veya hiç ihracat deneyimi olmayan firmalar için uzmanlık sağlamaktadır (Jeannet ve Hennessey, 1995:298).

Eğer firma dış pazarlarda başarı sağlarsa bu başarıya dayanarak ihracat ürünlerinin sayısını arttırmak, yeni hedef pazarlara girmek ve doğrudan ihracata yönelmek suretiyle ihracat çabalarını aşamalı olarak arttırabilmektedir (Root, 1987: 53).

Dolaylı ihracatın en önemli dezavantajı, kontrol eksikliği ya da kontrolün sınırlı olmasıdır. Firmanın, hedef pazarlar, pazarlama stratejileri ve uygulamaları (Douglas ve Craig, 1995: 156); her bir pazar için bağıllık derecesi (Gilligan ve Hird, 1993: 101) ve satışlar üzerinde (Oktav, 1994: 154) kontrolü eksiktir. Pazarlama stratejileri üzerinde sınırlı kontrol de uluslararası pazarlarda firmanın ürünlerinin imajını zedeleyebilmektedir (Douglas ve Craig, 1995: 156). Ayrıca dolaylı ihracattan elde edilecek kârlar sınırlıdır (Griffin ve Putsay, 2005: 348).

Firma bu uygulamayla son pazardan uzak kalmaktadır ve bilgi açıklığı sorunu yaşamaktadır (Oktav, 1994: 154). Daha önce dolaylı ihracatın firma açısından az pazar bilgisi gerektirdiğinden söz edilmişti. Ancak dolaylı ihracat, tam da bu yüzden firmanın uluslararası pazarlardan uzak kalmasına neden olmaktadır (Root, 1987: 57). Özellikle uluslararası pazarlarda varlığını aşamalı olarak arttırmayı düşünen firmalar için bu yöntem, firmanın dış pazarlarla ya çok az temas kurabilmesine ya da hiç temas kuramamasına neden olmaktadır. Bu da firmanın dış pazar potansiyeli hakkında sınırlı bilgi, uluslararası genişleme planı hazırlayabilmek içinse az girdi elde etmesine yol açmaktadır (Douglas ve Craig, 1995: 156).

Dolaylı ihracat, bir firmanın kendi uluslararası pazara giriş stratejisinin olmasına izin vermemektedir (Root, 1987: 53). Hatta genellikle dolaylı ihracat etkinlikleri firmanın bilinçli uluslararasılaşma stratejisinin bir parçası olarak görülmemektedir (Griffin ve Putsay, 2005: 348). Dolaylı ihracat satışları yurt içi satışlara benzetilmektedir (Douglas ve Craig, 1995: 156; Terpstra ve Sarathy, 1994: 375). Dolaylı ihracatta firmanın, uluslararası pazarlamada hiçbir yükümlülüğe girmediği (Oktav, 1994: 154), hatta gerçek anlamda uluslararası pazarlama yapmadığı belirtilmektedir (Terpstra ve Sarathy, 1994: 375).

### **1.3.3. Birleşik İhracat**

Birleşik ihracat hem doğrudan hem de dolaylı ihracatın bazı özelliklerini taşımaktadır. Üretici açısından hâlâ dolaylı ihracat söz konusudur, çünkü birleşik ihracat organizasyonu, idari açıdan üreticinin organizasyonunun bir parçası değildir. Bu yöntem doğrudan ihracat niteliğini veren ise, üreticinin belirli ölçüde de olsa birleşik

ihracat organizasyonun faaliyet politikaları üzerinde idari kontrolünün olmasıdır (Albaum ve diğerleri, 1989: 170).

Bu yöntem, uluslararası satışları üzerinde kontrolünün olmasını isteyen ancak kendi ihracat satış organizasyonunu kuracak kadar kaynağı olmayan; doğrudan ihracat yapamayacak kadar küçük veya uluslararası pazarlama için çok fazla yatırım yapmak istemeyen firmalar için uygun görülmektedir (Albaum ve diğerleri, 1989: 170; Douglas ve Craig, 1995: 157).

Birleşik ihracatın bir türü de örgütlenmiş yapımçı-dağıtımçıların kullanılmasıdır (Oktav, 1994: 155). Bu yöntemde bir firma, kendi uluslararası dağıtım olanaklarını hem kendi ürünlerini hem de bir başka firmanın ürünlerini satmak için kullanmaktadır (Albaum ve diğerleri, 1989: 170; Douglas ve Craig, 1995: 157; Gilligan ve Hird, 1993: 103; Oktav, 1994: 155). Burada ilk firmaya taşıyıcı, ikinci firmaya da yükleyici adı verilmektedir (Oktav, 1994: 155).

#### **1.3.4. Kurum İçi Transferler**

Kurum içi transferler, bir ülkedeki firmanın bir başka ülkedeki bağlı firmaya yaptığı mal satışlarıdır. Bu transferler, çokuluslu firmaların büyüklüklerinin artmasıyla önem kazanmıştır. Birçok çokuluslu firma, üretim maliyetlerini düşürmek amacıyla, yarı mamul durumundaki ürünleri ve parçaları ithal ve ihraç ederek kurum içi transfer yapmaktadır. Söz konusu firmalar, her bir girdinin üretimi için belirli fabrikaları kullanarak ve bu girdileri gerektiğinde diğer fabrikalara sevk ederek yerli ve yabancı fabrikalarının üretken kapasitesini daha etkin kullanmaktadırlar (Griffin ve Putsay, 2005: 349).

#### **1.4. Firmaların İhracat Yapma Nedenleri**

Firmayı ihracata yöneltten nedenler firmanın içinden veya dışından kaynaklanabilir. Ayrıca, bu nedenler firmanın ihracata iç veya dış baskılara karşılık olarak (reaktif) veya kendi yeteneklerinden ve pazarın sunduğu olanaklardan

yararlanma isteğiyle (proaktif) başlamasına göre sınıflandırılabilir. Şekil 1-1, bu sınıflamayı göstermektedir.

	İç	Dış
<b>Proaktif</b>	Yönetimin isteği Büyüme ve kâr amaçları Pazarlama üstünlükleri Ölçek ekonomisi Benzersiz ürün / Teknolojik beceriler	Dış pazar fırsatları Değişim temsilcileri
<b>Reaktif</b>	Riski dağıtma Mevsimlik bir ürünün satış süresini uzatma Fazla kaynak kapasitesi	Firmanın isteği dışında gelen siparişler Küçük yerli pazar Durgun veya küçülen yerli pazar

#### **Şekil 1-1: Firmaların İhracat Yapma Nedenlerinin Sınıflanması**

Kaynak: Albaum, Gerald, Strandskov, Jesper, Duerr, Edwin ve Dowd, Laurence (1989). *International Marketing and Export Management*. Addison-Wesley Publishing Company: Great Britain, s.35.

#### **1.4.1. Firma İçi Nedenler**

**Yönetimin İsteği:** Yönetimin dış pazarlarla ilgili algıları, beklentileri ve bu pazarlara karşı tutumları ile firmanın bu pazarlara girme yeterliliği konusundaki düşünceleri ihracata başlama kararında etkilidir. Bu algı ve tutumlar ise, karar verici konumundaki yöneticinin bireysel özellikleri ile yurtdışında yaşamış olması, dış ülkelere seyahat etmesi, daha önce ihracatçı bir firmada çalışmış olması gibi deneyimlerinden etkilenmektedir (Albaum ve diğerleri, 1989: 36-37).

**Büyüme ve kâr amaçları:** Coğrafi genişleme yoluyla büyüme isteği, çok sık rastlanan ihracata başlama nedenlerinden biridir (Bradley, 1999: 284-285). Firma, ihracat satışlarını daha yüksek kâr marjları için potansiyel bir kaynak olarak gördüğü için de ihracata başlayabilmektedir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 4; Hill, 2004: 422). Ayrıca firmanın ihracata büyüme amacıyla başlaması önemlidir. Firmanın büyümek için motivasyonu ne kadar güçlüyse ihracat için o kadar daha fazla çaba göstermesi beklenmektedir (Albaum ve diğerleri, 1989: 37). Firmanın pazarını

daha büyük olarak tanımlaması, potansiyel satış hacminin artmasına da yol açmaktadır (Daniels ve Radebaugh, 1989: 439).

***Benzersiz ürün / Teknolojik beceriler:*** Benzersiz bir ürüne veya teknolojik bir üstünlüğe sahip olan firma, bunları elde etmek için yerli pazarda katlandığı maliyetleri ihracat yoluyla başka pazarlara dağıtmaktadır. Ayrıca böyle ürünleri olan firmaların daha fazla sipariş alacağı düşünülmektedir (Albaum ve diğerleri, 1989: 38). Yine bu durumdaki bir firmanın ürünleri, uluslararası pazarlarda az rekabetle karşılaşabilmektedir. Ancak bu teknolojik üstünlüklerden yararlanma süresi, hem ürün ve teknolojilerdeki yenilik hızının artmasıyla, hem de fikri mülkiyet haklarının korunmasında yaşanan sıkıntılar nedeniyle azalmaktadır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 5). Pazarlama avantajları ise dış pazarlarda rakipler için giriş engeli niteliği taşımaktadır (Albaum ve diğerleri, 1989: 37).

***Ölçek ekonomisi:*** İhracat yapmak firmanın çıktı miktarını arttırmasını ve birim maliyelerini düşürmesini sağlayabilmektedir (Bradley, 1999: 285; Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 4-5; Wild, Wild ve Han: 371). Dış pazarlar için üretimi arttırmak firmanın maliyetlerini düşüreceğinden firmayı iç pazarda da daha rekabetçi konuma getirebilmektedir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 4-5).

***Riski dağıtma:*** Değişik uluslararası pazarlara ihracat yapan firma, tüm pazarlarda ekonomik sorunların aynı anda veya aynı yoğunlukta yaşanmayacağı beklentisi içindedir (Albaum ve diğerleri, 1989: 38). Böylece, herhangi bir pazardaki yüksek büyümenin bir başka pazardaki daha yavaş büyümeyi dengeleyebileceğini düşünmektedir (Daniels ve Radebaugh, 1989: 439; Wild, Wild ve Han, 2003: 371.).

***Mevsimlik bir ürünün satış süresini uzatma:*** Firma, mevsimlik bir ürünün satış süresini uzatma amacıyla da ihracat yapabilmektedir, çünkü üretim döngüsündeki dalgalanmaları ortadan kaldırmak veya sürekli bir büyüme ve kârlılık yakalamak istemektedir (Albaum ve diğerleri, 1989: 38).

**Fazla kaynak kapasitesi:** Kullanılmayan kapasite, firmayı, ihracat yoluyla genişlemeye ve bu şekilde sabit maliyetlerini dağıtmaya yöneltmektedir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 7; Griffin ve Putsay, 2005: 347).

Bir başka firma içi neden, *üretim fazlası* olabilir (Bradley, 1999: 285). Firma, yerli pazarda durgunluk yaşandığında fazla stoklarını satmak için ihracat yapabilmektedir, ancak dış pazarın ihtiyaçlarına göre pazarlama karmasını düzenlemek yerine, yalnızca fiyat düşürerek fazla stokları satmak ve sonra da yerli pazara geri dönmek kısa dönemli bir bakış açısını yansıtmaktadır. Bunların dışında firmanın müşteriye ve limanlara yakınlığı ve sınır kentlerde faaliyet gösteriyor olması da ihracata başlamasında etkili olmaktadır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 6-7).

#### **1.4.2. Firma Dışı Nedenler**

**Dış pazar fırsatları:** Dış pazar fırsatlarının farkına varılması da firmanın ihracat yapmasına neden olabilmektedir, ancak bu durum, yalnızca firmanın bu fırsatları değerlendirmek için gerekli kaynakları varsa geçerlidir. Bir başka ihracat yapma nedeni olan istek dışı gelen siparişler de firmaların ihracat pazarlarındaki fırsatların farkına varmalarını sağlamaktadır (Albaum ve diğerleri, 1989: 39).

**Değişim temsilcileri:** Devlet kurumları, ticaret birlikleri, bankalar veya ticaret odaları gibi kurumların finansal destek ve pazar bilgisi sağlama gibi teşvik edici faaliyetleri de ihracata başlamak için bir neden olabilmektedir (Albaum ve diğerleri, 1989: 39).

**Küçük, doyuma ulaşmış veya durgun yerli pazar:** Firma, yerli pazar potansiyelinin düşük olması, yerli pazarın doyuma ulaşması veya pazarda durgunluk yaşanması nedeniyle de ihracata başlayabilmektedir (Albaum ve diğerleri, 1989: 40; Griffin ve Putsay, 2005: 347; Wild, Wild ve Han, 2003: 371). Firmanın ürünü, yaşam evresinin son aşamasında ise firma yerli pazarda ürününde yenilik yapmak yerine, özellikle ürünün yaşam evresinin ilk aşamalarında olacağı daha az gelişmiş ülke pazarlarına girerek ürününün yaşam evresini uzatma yolunu seçebilmektedir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 7).

Bunların dışında *rekabetçi baskılar* da firmayı ihracata yönelten dış nedenler arasında sayılabilir. Firma, ihracat yoluyla ölçek ekonomisi üstünlüğü elde etmiş rakiplerine karşı yerli pazar payının düşmesinden kaygı duyabilmektedir. Ayrıca, dış pazarlara odaklanmaya karar vermiş olan yerli rakiplerine karşı dış pazarları sürekli olarak kaybetme korkusu da ihracata başlamak için bir neden olabilir. Bir başka dış neden de ihracatçının ülkesinde ihracat için sağlanan vergi avantajları olabilir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 5-6). Son olarak firmalar, deneyim kazanmak için ihracata başlayabilir. Bunun nedeni, ihracatı, dış pazarlara açılmanın düşük riskli ve düşük maliyetli bir yolu olarak görmeleridir (Wild, Wild ve Han, 2003: 371).

Karafakioğlu'nun (1986) İstanbul Ticaret Odası'na kayıtlı 108 üretici-ihracatçı firmayı kapsayan çalışmasına göre Türk üreticilerin çoğunun ihracata başlama nedeni, farklılaşmadan kaynaklanan üstünlükleri değil, olumsuz dış etmenlerdir. Firmaların %81'i ihracata yerli pazarda yaşanan talep düşmesi ve rekabetçi baskılar nedeniyle; %61'i ise yabancı firmalardan kendi istekleri dışında gelen siparişlere karşılık olarak başladıklarını belirtmişlerdir. Benzer biçimde Oktav ve diğerleri (1990: 96-97) tarafından gerçekleştirilen çalışma, KOBİ'lerin en çok belirttiği ihracata yönelme nedenleri arasında, 1980 sonrası uygulanan dışa açılma politikalarının avantajlarından yararlanmak kadar içi pazardaki daralma ve rekabetin de yer aldığını ortaya koymaktadır. Demet'in (1996: 122) İzmir'de 66 firma üzerindeki çalışmasında da firmaları ihracata yönelten en önemli faktörler kâr maksimizasyonu, gelir istikrarı ve iç pazar koşullarının zorluğu olarak görülmektedir. İter (1999: 25) tarafından Ege Bölgesi'ndeki değişik ölçekli 78 üretici-ihracatçı üzerinde yapılan çalışmada ise, ihracat yapma nedenleri arasında en çok dile getirilenler, uzun dönemli büyüme, kârlılığın artırılması ve-farklı pazarlarda faaliyet göstererek riskin azaltılmasıdır.

### **1.5. İhracatın Gelişim Sürecinde Firma Davranışı**

İhracat, firmanın uluslararasılaşmasının ilk aşaması olarak görülmektedir. Ancak ihracatın firmadaki gelişiminin de bir süreç izlediği öne sürülmektedir (Bilkey ve Tesar, 1977; Bilkey, 1978; Çavuşgil, 1990; Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004; Leonidou ve Katsikeas, 1996). 1970'lerin ortalarından bu yana firma içinde ihracatın



gelişimi üzerine benzer modeller kullanılmıştır. Tablo 1–1, bu modellerden bazılarını ve içlerinde yer alan ihracat aşamalarını göstermektedir.

Pavord ve Bogart (1975; aktaran Karafakioğlu, 1986: 39) ihracatı dört aşamalı bir süreç olarak ele almışlardır. *İlk* aşamada, firma ihracat pazarında etkinlik göstermemektedir. *İkinci* aşamada, firma ihracat pazarında pasif etkinlik göstermektedir; yani hiçbir zaman ihracat satışı yapmaya çalışmamaktadır, ancak yine de isteği dışında gelen siparişleri yerine getirmektedir. *Üçüncü* aşama önemsiz etkinlik olarak adlandırılmaktadır. Bu aşamada firma zaman zaman ihracat satışı yapmaya çalışmaktadır. Agresif etkinlik adı verilen *son* aşamada ise firma sürekli ihracat satışı yapmaya çalışmakta ve ihracatı sürekli bir etkinlik olarak görmektedir.

Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975: 307) tarafından öne sürülen ve dört İsveç firmasının gelişimine dayalı model, aslında ihracatın gelişimini değil, uluslararasılaşmayı dört aşama olarak ele almıştır. Bunların ilk üç tanesi ihracatı kapsadığı için bu bölümde bu modele de yer verilmiştir. *Birinci* aşama, düzenli ihracatın yapılmadığı aşamadır. Bu aşamada firma, pazar için hiçbir kaynak ayırmamıştır ve pazarla firma arasında düzenli bir bilgi akışı kanalı bulunmamaktadır. *İkinci* aşama bağımsız temsilciler aracılığıyla ihracattır. Bu aşamada firma ile pazar arasında, satışları etkileyen faktörlerle ilgili nisbeten düzenli bilgi alınan bir kanal bulunmaktadır.

Burada pazara ayrılan kaynaklar belirli bir düzeye ulaşmıştır. *Üçüncü* aşama, firmaya bağlı satış birimlerinin kurulması aşamasıdır. Bu aşamada firma ile pazar arasında, firmanın kontrolünde bir bilgi kanalı olduğundan söz edilebilir. Bu da firmaya, pazardan kendisine akan bilginin türünü ve miktarını yönlendirme olanağı vermektedir. *Dördüncü* aşama, ihracat aşaması değildir; bu aşamada firma yurtdışında üretim yapmaktadır. Bu modelde her aşama, bir öncekine göre daha fazla kaynak ayırmayı ifade etmektedir. Her aşamadaki pazar deneyimleri ve firmanın edindiği bilgi de birbirinden farklıdır.

**Tablo 1-1: Firmalarda İhracat Aşamaları**

Pavord ve Bogart (1975)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Firma ihracat pazarında etkinlik göstermemektedir</li><li>2. Pasif etkinlik</li><li>3. Önemsiz etkinlik</li><li>4. Agresif etkinlik</li></ol>
Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Düzenli ihracatın yapılmadığı aşama</li><li>2. Bağımsız temsilciler aracılığıyla ihracat</li><li>3. Firmaya bağlı satış birimleri kurulması</li></ol>
Bilkey ve Tesar (1977)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Yönetim ihracat ile ilgilenmemektedir, kendi isteği dışında gelen bir ihracat siparişini bile yerine getirmeyi düşünmemektedir.</li><li>2. Yönetim kendi isteği dışında gelen bir ihracat siparişini yerine getirmektedir, ancak ihracat olanaklarını araştırmak için hiçbir çaba göstermemektedir.</li><li>3. Yönetim, aktif olarak ihracat olanaklarını araştırmaktadır.</li><li>4. Firma psikolojik olarak yakın gördüğü ülkeye deneme bazında ihracat yapmaktadır.</li><li>5. Firma bir önceki aşamadaki ülkeye ihracat yapan deneyimli bir ihracatçı konumundadır ve daha iyi ihracat yapabilmek için düzenlemeler ve değişiklikler yapmaktadır.</li><li>6. Yönetim, psikolojik olarak uzak olan başka ülkelere ihracat yapma olanaklarını araştırmaktadır.</li></ol>
Çavuşgil (1980)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Yerli pazarlama aşaması</li><li>2. İhracat öncesi aşama</li><li>3. İhracatı deneme/ deneysel katılım aşaması</li><li>4. Aktif ihracat/ aktif katılım aşaması</li><li>5. İhracatı benimseme ve sürdürme aşaması</li></ol>
Wortzel ve Wortzel (1981)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. İthalatçının isteği</li><li>2. Temel üretim kapasitesinin pazarlanması</li><li>3. İleri üretim kapasitesinin pazarlanması</li><li>4. Kanallara itme stratejisi uygulayarak ürün pazarlaması</li><li>5. Tüketicilere çekme stratejisi uygulayarak ürün pazarlaması</li></ol>
Moon ve Lee (1990)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Düşük</li><li>2. Orta</li><li>3. Yüksek</li></ol>
Crick (1995)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Tamamen ilgisiz firma</li><li>2. Kısmen ilgili firma</li><li>3. Araştırma yapan firma</li><li>4. İhracatı deneyen firma</li><li>5. Deneyimli küçük ihracatçı</li><li>6. Deneyimli büyük ihracatçı</li></ol>
Leonidou ve Katsikeas (1996)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. İhracat öncesi</li><li>2. Başlangıç aşaması</li><li>3. İleri aşama</li></ol>

Bilkey ve Tesar (1977: 93) tarafından önerilen model altı aşamadan oluşmaktadır. *Birinci* aşamada yönetim ihracat ile ilgilenmemektedir ve kendi isteği dışında gelen ihracat siparişini bile yerine getirmeyi düşünmemektedir. *İkinci* aşamada yönetim, kendi isteği dışında gelen bir ihracat siparişini yerine getirmektedir, ancak ihracat olanaklarını araştırmak için hiçbir çaba göstermemektedir. *Üçüncü* aşama, yönetimin, aktif olarak ihracat olanaklarını araştırdığı aşamadır (Bu aşama, eğer firma isteği dışında bir ihracat siparişi almışsa atlanabilir). *Dördüncü* aşamada firma psikolojik olarak yakın gördüğü ülkeye deneme bazında ihracat yapmaktadır. Psikolojik uzaklık, firma ile pazar arasındaki bilgi akışını engelleyen veya kesen faktörler olarak tanımlanmaktadır (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 308). Firma *beşinci* aşamada bir önceki aşamadaki ülkeye ihracat yapan deneyimli bir ihracatçı konumundadır ve daha iyi ihracat yapabilmek için düzenlemeler ve değişiklikler yapmaktadır. *Son* aşamada ise yönetim, psikolojik olarak uzak olan başka ülkelere ihracat yapma olanaklarını araştırmaktadır.

Çavuşgil (1990) de ihracatı beş aşamalı bir süreç olarak görmektedir. Birinci aşama, *yerli pazarlama aşaması* olup bu aşamada firma ihracat yapmamaktadır ve bu durumun değişik nedenleri olabilir. Firmanın bir başka firma için parça, taşınması zor bir ürün veya oldukça özellikli bir ürün üretiyor olması ya da günlük işlerin fazla zaman alması, ihracat yapmasına engel olabilmektedir. Bunların yanında firmanın, ihracatla ilgilenmediği ya da ihracatı denemek istemediği söylenebilir. Ayrıca, firmanın uluslararası pazarlama fırsatlarına karşı olumsuz tutumu, ilgisizliği veya söz konusu fırsatların farkında olmaması, ihracat yapmıyor olmasının nedenleri arasında sayılabilir (Çavuşgil, 1990: 151).

Bu modelin ikinci aşaması *ihracat öncesi aşamadır*. Bu aşamada, bazı iç ve dış uyarıcıların varlığı, yönetimin uluslararası pazarlamanın uygulanma olanakları hakkında bir ön değerlendirme yapmasına neden olmaktadır. Dış uyarıcılar, firmanın isteği dışında verilen siparişler veya banka, ticaret birlikleri ve aracılardan teşvikleri olabilir. İç uyarıcılar ise, firmanın ürünlerinden, üretim süreçlerinden, kaynaklarından veya pazarlardan kaynaklanan farklı üstünlükleri; doyuma ulaşmış yerli pazar ve artan rekabetçi baskılar gibi olumsuz koşullar; karar vericilerin özellikleri veya üst yönetimin uluslararası yönelimi olabilir. Bu aşamada yönetimin önemli temel bilgi eksikliği,

çalışanların da deneyim eksikliği söz konusudur. Firma sürekli bir bilgi arayışı içindedir. Ancak ihracattan beklenen yararların belirsizliği bu arayışın genellikle sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Bu aşamada, karar verme, temel olarak yönetimin ihracatın çekiciliği konusundaki yaygın izlenimlerine dayalıdır (Çavuşgil, 1990: 151-156).

Üçüncü aşamada firma *ihracat yapmayı denemektedir*. Yönetim bir önceki aşamada ihracatın çekici olduğunu düşünüyorsa ihracatı deneme aşamasına ilerleyebilmektedir. Bu, aralıklarla kesilen, sürekli olmayan bir aşamadır. İhraç edilen toplam çıktının oranı %10'u geçmemektedir. Genellikle, yalnız bir veya iki dış pazara ihracat yapılmaktadır. Birçok firma bu aşamada bazı pazarlama etkinliklerini aracılara bırakarak dolaylı/aracılı ihracat yapmaktadır. Firmayı motive eden güçler, açıkça belirlenmiş uzun dönemli hedefler değil, kısa dönemli kârlardır. Bu aşamada ihracat, görece olarak iyi bilinen ve işletme uygulamaları benzer, yani psikolojik olarak yakın ülkelerde yoğunlaşmaktadır (Çavuşgil, 1990: 151-156).

*Aktif ihracat/ aktif katılım*, firmanın daha önceki durumuna bağlı olarak yeni dış pazarlara ihracat yapma, ihracat hacmini artırma veya doğrudan ihracat yapma biçiminde gerçekleşebilir. Bu aşamada birçok dış pazar fırsatının sistematik olarak araştırılması, müşteri ihtiyaçlarının ve yasal zorunlulukların ortaya çıkarılması ve dış pazarlarda satış işini üstlenecek kişilerin yerleştirilmesi gibi firma için yeni olan etkinlikler söz konusudur. Bu etkinlikler ve daha fazla bilgi ihtiyacı firmanın kaynakları üzerinde bir talep ortaya çıkaracaktır. Bu taleplerin karşılanıp karşılanmayacağı ve firmanın aktif ihracat aşamasına geçip geçmeyeceği bazı etmenlere bağlıdır. İlk etmen, yönetimin ihracatın firma için çekici olacağına dair, kendi deneyimlerine dayalı beklentileridir. Artık yaygın izlenimlere güvenme gereği ortadan kalkmıştır. Çünkü artık yönetim kendi ihracat deneyimlerinin sonucu olarak bilgi edinmiş durumdadır. Oluşturulan beklentiler ve pazarın tanınması, daha sonraki karar verme durumları için önemli bir girdi haline gelmiştir. İkinci etmen, bu aşamaya özgü yeni etkinliklerin gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan önemli firma kaynaklarına ulaşım kolaylığıdır. Çeşitli kaynakların bulunabilirliği, firma büyüklüğü ile yakından ilgilidir. Bu aşamada özellikle küçük firmalar sınırlı finansal ve yönetsel kaynakları, günlük işlerin fazla zaman alması ve uzun dönemli planlama eksikliği gibi sorunları nedeniyle özellikle dezavantajlı konumdadır. Üçüncü etmen ise yönetimin yeni etkinlikler için yeterli kaynak

kullanma isteğidir. Bu isteğin göstergeleri, firmada bir ihracat için ayrı bir örgütsel oluşum olup olmadığı ve dış pazarlara yapılan kişisel ziyaretlere verilen önemdir (Çavuşgil, 1990: 151-156).

Son aşama olan *ihracatı benimseme ve sürdürme aşamasında* firma, uluslararası pazarlamada kendini adanmış bir katılımcı konumundadır. Yönetim uzun dönemde sürekli olarak sınırlı kaynaklarını yerli ve yabancı pazarlara dağıtma kararları ile karşılaşabilir. Uzun dönemde firmanın durumunu, yönetimin pazarlama karmasının planlanması ve yönetimi konusundaki performansı ile uluslararası pazarlamada karşılaşacağı engelleri aşmadaki başarısı belirlemektedir. Ayrıca bir önceki aşamada belirleyici olan üç etmen firmanın uluslararası pazarlamadaki uzun dönemli taahhütlerini etkilemeye devam etmektedir (Çavuşgil, 1990: 151-156).

Wortzel ve Wortzel (1981: 52-56) yeni endüstrileşen Güney Kore, Hong Kong, Tayvan, Tayland ve Filipinler'de tüketici elektroniği, spor ayakkabı ve giyim sektöründe faaliyet gösteren ve daha çok ABD'ye ihracat yapan firmalar üzerindeki incelemeleri sonunda beş aşamalı bir ihracat süreci ileri sürmüşlerdir. *Birinci* aşamada firma ihracat çabalarına girişmek için açıkça bir karar vermemiştir. Bu firmaların ihracata başlamalarına neden olan, isteklerine uygun ürünü daha düşük maliyetle üreten bir tesis arayan bir ithalatçıdır. Tüm tasarım kararları, kalite kontrolleri ve sevkiyat ithalatçı tarafından yerine getirilmektedir. İhracatçı, başarısı büyük ölçüde konulan fiyata bağlı olan "üretim kapasitesi"ni satmaktadır.

Firma, birinci aşamadan *ikinci* aşamaya geçebileceği gibi doğrudan ikinci aşamayla da ihracata başlayabilir. Bu aşamada ürün üzerinde daha fazla kontrolü olmakla birlikte hâlâ istenen ürün özelliklerinin belirlenmesi konusunda müşterisinin yardımına ihtiyacı vardır. Firma satış ve pazarlama için basit bir organizasyon kurmaya başlamıştır. Daha çok müşterilerin firma hakkındaki farkındalık düzeyini arttırmaya ve müşteri bulmaya yönelik olan pazarlama çabalarını da kendi ülkesinde yürütmektedir. Ancak hâlâ fiyata dayalı rekabet etmektedir. Yine de firmanın ihracat için belirli taahhütleri vardır ve fiyat dışı faktörlere önem veren müşteri arayışındadır (Wortzel ve Wortzel, 1981: 52-56).

*Üçüncü* aşamada firma hâlâ müşterilerinin siparişlerine göre üretim yapsa da artık müşterilerinin yardımı olmadan kaliteli ürün üretebilecek tasarım yetenekleri elde etmiş durumdadır. Bu aşamada firma belirli ürünlerin üretiminde yoğunlaşma, ürün dizisini genişletme veya müşterilerinin sayısını arttırma gibi yönelimler içine girebilir. Ayrıca pazarlama organizasyonu daha gelişmiş hale gelmekte ve uluslararası pazarlama faaliyetlerinin kapsamı artmaktadır. Firma artık yalnız kendi ülkesinde değil ihracat yaptığı ülkelerin bir veya birkaçında da pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Firma bu ülkelerde bilgi akışını kolaylaştıran küçük bürolar açabilir. Ancak ürün, satış hacmi ve fiyat üzerinde kontrolü artmış olsa da ürünlerinin pazarlanması üzerinde tam bir kontrolden söz etmek henüz mümkün değildir. Kârlar bir önceki aşamaya göre daha fazladır (Wortzel ve Wortzel, 1981: 52-56).

*Dördüncü* aşamada firma artık ürünleriyle ilgili tüm kararları kendisi vermekte ve ürünlerini kendisi pazarlamaktadır. Müşterinin değil kendisinin markasını kullanmaktadır. Ürünlerini ihracat yaptığı ülkedeki toptancı veya perakendecilere kendisi ulaştırmaktadır. Fiyat, rekabette en önemli unsur olmaya devam etmektedir. Pazarlama organizasyonu daha da gelişmiştir ve pazarlama faaliyetleri; satış yönetimi, dağıtım yönetimi ve hatta (ürüne bağlı olmakla beraber) tutundurma gibi fonksiyonları da kapsamaktadır. Bu aşamadaki firma, gelişmiş ülkelerdeki rakipleriyle aynı teknolojik ilerlemelere erişebilme şansına sahiptir ancak bunları ürünlerinde kullanmanın fiyat arttırıcı etkisi nedeniyle çekingendir. *Beşinci* aşamadaki firmaların pazarlama stratejileri, ihracat yaptıkları gelişmiş ülkelerdeki rakiplerinden farklı değildir. Firma artık ürününde çeşitli yollarla farklılaştırma yapmaya çalışmaktadır. Fiyat rekabet unsuru olarak önemini yitirmiştir. Firma aktif olarak tutundurma ve pazarlama araştırması yapmaktadır (Wortzel ve Wortzel, 1981: 52-56).

Moon ve Lee (1990: 18-24) de modellerinde, ihraç edilen ürünlerin firma içinde geliştiriliyor olması; fiyatları belirlemede ihracatçı firmanın pazarlık gücü; firmanın kendi markasıyla yaptığı ihracat satışlarının oranı; ihracat satışlarının toplam satışlara oranı ve ihracat kanallarına bağlılık değişkenlerine göre firmaları *düşük*, *orta* ve *yüksek* düzeyde ihracatçılar olarak ayırmışlardır. Kore'de elektronik sektöründeki 52 ihracatçı firma üzerinde test ettikleri bu modelde üç düzeydeki firmalar arasında farkı açıklayan değişkenler; ürünün benzersizliğinden ve fiyattan kaynaklanan üstünlükler; ihracatın

pazar payı elde etme, yatırımın geri dönüş oranı ve büyüme gibi işletme hedeflerini gerçekleştirmedeki önemi; ihracatın kâr üzerindeki etkisi ve yönetimin dış faaliyetleri kontrol etme isteğidir.

Crick (1995: 83) de ihracat gelişim sürecini altı aşamalı olarak değerlendirmiştir. Bu altı aşama, (1) *tamamen ilgisiz firma*, (2) *kısmen ilgili firma*, (3) *araştırma yapan firma*, (4) *ihracatı deneyen firma*, (5) *deneyimli küçük ihracatçı* ve (6) *deneyimli büyük ihracatçıdır*. Bu altı aşamayı İngiltere’de giyim ile kauçuk ve plastik işleme endüstrilerinde faaliyet gösteren, 200’den az kişinin çalıştığı 422 ihracatçı firma üzerinde test etmişlerdir. Buna göre, ikinci, üçüncü ve dördüncü gruplarda, firmaların satış hacmi, çalışan sayısı, ihracat yapılan ülke sayısı ve ilk ihracat siparişini kendi çabalarıyla alan firmaların oranı, beş ve altıncı gruptakilerden daha azdır. İhracat oranı, her aşamada artmaktadır. İhracata, Avrupa Topluluğu ülkelerine (ki bu çalışmada İngiltere’ye psikolojik yakınlığı olan ülkeler olarak düşünülmüştür) satış yaparak başlayan veya halen söz konusu ülkelere ihracat yapan firmaların oranı ilk aşamadan son aşamaya doğru düşmektedir. Tüm gruplarda ihracat alanında temel karar verici genel müdür olup beşinci ve altıncı gruptaki firmalarda birçok ihracat kararı başka çalışanlara devredilebilmektedir. Gruplar arasında ihracat yapma nedenleri bakımından belirgin farklar bulunamamıştır.

Leonidou ve Katsikeas (1996: 524–525) ise ihracat gelişim modellerinden ampirik geçerliliği olan on bir modelin incelemeleri sonucunda, firmada ihracat gelişiminin üç geniş aşama olarak ele alınabileceğini ileri sürmektedir. Bunların ilki, *ihracat öncesidir*. Bu aşamadaki firmalar, ürünlerini yalnızca yerli pazarda satan ve ihracat ile ilgilenmeyen firmalar; yerli pazarda faaliyet gösteren ancak ihracat yapmayı ciddi olarak düşünen firmalar ve geçmişte ihracat yapmış ancak artık yapmayan firmalar olarak sınıflandırılmaktadır. İkinci aşama ise *başlangıç aşamasıdır*. Bu aşamadaki firmalar, aralıklarla kesilen biçimde ihracat yapmakta ve değişik seçenekleri dikkate almaktadırlar. Bu aşamadaki firmalar da şöyle sınıflandırılmaktadır: (1) Uluslararası pazarlardaki katılımlarını arttırma potansiyeli taşıyanlar ve (2) İhracatın gerektirdikleriyle başa çıkamadığı için marjinal ihracat davranışına yönelenler veya ihracat yapmayı tamamen bırakanlar. Son aşama da *ileri aşama* olarak adlandırılmaktadır. Firmalar bu aşamada önemli ölçüde uluslararası pazar deneyimi olan düzenli ihracatçılar haline

gelmişlerdir ve uluslararası işletmeciliğin daha fazla kaynak gerektiren biçimlerine yönelmeyi düşünmektedirler.

Farklı ülke ve endüstrilerde yapılan bu çalışmalar, firma içinde ihracatın gelişimiyle ilgili bazı ortak özellikler olduğunu göstermektedir. Birbirini izleyen her bir aşamada; daha fazla ihracat deneyimi elde edilmektedir, firma içinde ihracata daha fazla kaynak ayrılmaktadır, ihracat siparişi almak için daha aktif olarak çaba gösterilmektedir, ihracat yapılan ülke sayısı artmaktadır ve psikolojik açıdan uzak görülen ülkelere de ihracat yapılmaya başlanmaktadır. Aşamalar ilerledikçe, pazarla firma arasındaki bilgi akışı artmaktadır ve bu bilgi akışı, firmayı pazarlama çabalarında gerekli değişiklikler ve düzenlemeler yapmaya yöneltmektedir. İlerleyen aşamalarda dolaylı ihracattan doğrudan ihracat yöntemine geçilmektedir. Firma içinde pazarlama organizasyonu daha gelişmiş hale gelmektedir. Bunlar, firmada ihracatın önemini arttırdığını göstermektedir. Pazarlama karması kararları üzerindeki kontrol, sürekli olarak, müşteriden ihracatçı firmaya geçmektedir ve uluslararası pazarlama etkinliklerinin kapsamı artmaktadır.

Türk firmalarının ihracatının da, ihracat gelişim modellerini izlediği düşünülmektedir. Buna göre, uzun süre yalnızca ulusal pazar için üretim yapmış Türk üreticilerinin çoğu için ihracat, planlanmamış bir yan etkinlik konumunda kalmıştır. Üreticilerin çoğu, 1973 petrol krizinden sonra ihracata başlamıştır. Bundan önce önemli dış ticaret açıkları yoktur ve üreticiler gerekli olan makineleri ve hammaddeleri ithal edebilmişlerdir. Böylece ihracata ihtiyaç duyulmamıştır. İhracat yapanlar içinse ihracat kazançları marjinal düzeyde kalmıştır (Karafakioğlu,1986: 39).

Karafakioğlu'nun (1986: 39) daha önce de anılan çalışmasındaki firmaların çoğunun Çavuşgil'in yukarıda bahsedilen "İhracatı Deneme" aşamasında oldukları görülmüştür. Buna göre ihracatçıların çoğunun, sınırlı sayıdaki komşu pazarlara satış yapmayı daha güvenli buldukları; ihracat departmanlarının olmadığı; aracılı kanalları kullandıkları; yaptıkları ihracatın çoğunun ardında kendi istekleri dışında gelen siparişlerin olduğu ve o sıralarda uygulanan ekonomik istikrar programlarından kaynaklanan kısa dönemli sorunlara çözüm bulmak için isteksizce ihracat yaptıkları ortaya çıkmıştır (Karafakioğlu,1986: 39).



Koçak (1997: 483) tarafından ülkemizde on bir ilde, gıda, dokuma ve giyim, makine ve plastik sektörlerinde faaliyet gösteren 362 küçük ve orta ölçekli sanayi işletmesi üzerinde yapılan çalışma ise, bu işletmelerin ihracata algılanan dış pazar fırsatları ile başladıklarını ortaya koymaktadır. İhracat kararı üzerindeki en önemli etkisi olan değişkenler işletme sahiplerinin fuara katılma eğilimi ve yurtdışına yatkınlık olarak ortaya çıkmıştır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ

#### 2.1. Giriş

İşletmelerin bilgi edinme, işleme, geliştirme ve yönetme yetenekleri, artık ekonomik büyüme, verimlilik ve rekabetçiliğin temel unsuru haline gelmiştir (DPT, 2006: 10; DPT, 2007d: i). Ancak yine de günümüzde bilgiye erişim, ülkemizde işletmelerin önemli sorunlarından birini oluşturmaktadır (DPT 2006: 10).

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. Bu geri bildirim ile firma, o anki performansının yeterliliğini ve faaliyetleri için fırsatları değerlendirebilmektedir (Buzzell, Cox ve Brown, 1969: 3). Pazar yönlü firmalarda, pazar ile 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, Yeşilada ve Yeşilada, 2002: 1).

Bilginin iyi kullanılması, pazarlama yönetiminin etkinliğinin bağlı olduğu etmenlerden biridir (Buzzell, Cox ve Brown, 1969: 3). Günümüzün hızla değişen işletme çevresinde rekabet eden işletmeler için bilgi, çok önemli bir kaynak haline gelmiştir (O'Brien, Schoenbachler ve Gordon, 1995: 16).

Bir firma, çevresiyle stratejik açıdan uyum içinde olmalıdır. Dış çevre ile ilgili bilgiler, firmanın rekabetçi olması açısından çok önemlidir. Bu bilgilerin, pazarlama kararlarının verilmesine dayanak olacak şekilde, etkin ve etkili bir biçimde biriktirilmesi, yapılandırılması ve örgütlenmesi gerekmektedir. Bu anlamda, bir pazarlama bilgi sistemi, ham verilerin kullanılabilir bilgiye çevrilmesi için temel bir araç olarak görülmektedir (O'Brien, Schoenbachler ve Gordon, 1995: 16).

İlk bölümde belirtildiği gibi, ihracat pazarlamasında, ihracat satışından farklı olarak, ürüne verilen önem, müşteriye verilen öneme dönüşmektedir. Pazarlama programının her yönü, yani ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimi, hedef pazardan elde edilen bilgilere dayalı olarak değiştirilmektedir (Daşer, 1984: 147). Bu bölümde ilk olarak, pazarlama bilgisinden söz edilecektir. Daha sonra bilgi sistemleri konusuna girilecek ve pazarlama ve uluslararası pazarlama bilgi sistemleri için yapılmış çeşitli sınıflandırmalara yer verilecektir. Bir sonraki konu, pazarlama bilgi sistemlerinin geliştirilmesidir, ancak bu çalışmada önce jenerik bilgi sistemi geliştirmeden bahsedilmiş ve sonra pazarlamadaki uygulamalarla benzer ve farklı yönleri açıklanmıştır. Son olarak, pazarlama bilgi sisteminde yer alabilecek veriler literatürden yola çıkarak derlenmiştir. Uluslararası pazarlama, daha spesifik olarak da ihracat pazarlaması için gerekli bilgiler ise bu bölümün devamı niteliğinde olan bir sonraki bölümün konusunu oluşturmaktadır.

## 2.2. Pazarlama Bilgisi

Bilgi, bir karar vericinin belirli bir yönetim sorunu veya fırsatı ile ilgili belirsizliklerin doğası ve derecesi hakkındaki algılamalarını etkileyen tüm nesnel gerçekler ve inançlardan oluşmaktadır. Bu anlamda, bu belirsizlikleri azaltan her şey bilgi olarak görülmektedir (Buzzell, Cox ve Brown, 1969: 13). Bilgi türlerini üç başlık altında incelemek mümkündür (Buzzell, Cox ve Brown, 1969: 11-12):

**Gerçekler:** Gerçek, doğrudan gözlemlenen bir durum veya koşuldur ve pazarlama bilgisinin en yalın türüdür. Her yönetici, kendi gözlemlediği veya kendisine satış personeli, diğer yöneticiler veya aracılar tarafından rapor edilen gerçeklere bağlı hareket etmektedir.

**Tahminler:** Tahminler, gerçeklerden farklı olarak, doğrudan gözlemden çok, çıkarımlara ve/veya istatistiksel prosedürlere dayalıdır. Tahminler, geçmiş ve şimdiki zamanla ilgili iken benzer bir kavram olan öngörüler, gelecekle ilgilenmektedir. Pazarlama yöneticileri ve pazarlama araştırması uzmanları, tahmin yapmak ve öngöründe bulunmak için genellikle değişkenler arasındaki genel kabul görmüş ilişkileri kullanmaktadırlar.

**Söylentiler:** Söylentileri gerçeklerden ayıran nokta, bilgi kaynağının güvenilir olmadığı varsayımdır. Söylentiler, genel olarak birbirleriyle ve bilinen gerçeklerle çelişirler. Diğer yandan söylentiler, rakiplerin planları gibi bilgilerin bulunabileceği tek kaynak da olabilir.

### **2.3. Bilgi Sistemleri**

Bir bilgi sistemi, bir organizasyonu desteklemek için gereken bilgiyi toplamak, işlemek, saklamak ve sağlamak amacıyla karşılıklı etkileşimde bulunan kişiler, veriler, süreçler ve bilgi teknolojilerinden oluşan düzendir (Whitten, Bentley ve Dittman, 2004: 12).

Bir bilgi sisteminin paydaşları, sistem sahipleri, sistem kullanıcıları, sistem analistleri, sistem tasarımcıları ve sistemi inşa edenlerdir. Sistem sahipleri, genellikle orta ve üst düzey yöneticilerdir ve genellikle sistemin maliyeti ve işletmeye sağlayacağı yararlar ve katacağı değerler ile ilgilenmektedirler. Sistem kullanıcıları ise sistemin maliyeti ve yararlarından çok, işlerine kattığı işlevsellikle ilgilenmektedirler. Sistem tasarımcıları, bilgi sistemleri alanında teknolojik uzmanlığı olan kişilerdir. Bu kişiler daha çok bilgi teknolojilerinin seçimi ve seçilen teknolojileri kullanan sistemlerin tasarımıyla ilgilenmektedir. Sistemi inşa edenler ise, sistemi, tasarımcıların belirledikleri özelliklere göre oluşturmaktadır. Sistem analistleri, işletmenin iyileştirilmesini en iyi biçimde sağlayacak olan kişileri, verileri, süreçleri ve bilgi teknolojilerini belirlemek için bir örgütün sorunlarını ve ihtiyaçlarını araştıran uzmanlardır (Whitten, Bentley ve Dittman, 2004: 12-16).

### **2.4. Pazarlama Bilgi Sistemleri**

Aşağıda değişik kaynaklarda değişik biçimde yapılan pazarlama bilgi sistemi tanımları bulunmaktadır. Pazarlama bilgi sistemleri, bu isimle ilk olarak Cox ve Good (1967) tarafından tanımlanmıştır. Ancak daha önce, “pazarlama bilgi sistemi” adını kullanmamış olsa da, Kotler (1966) tarafından tanımlanan benzer bir yapıdan söz etmek yerinde olacaktır. Kotler (1966: 70), firma içinde “Pazarlama Bilgi ve Analiz Merkezi” adında bir örgütsel birimin kurulmasını önermiştir. Bu birimin, yöneticilere güncel,

zamanında ve eksiksiz pazarlama bilgisi hizmetlerini sunması beklenmektedir. Bu birim, firmada bir “pazarlama sinir sistemi” gibi işleyecektir ve yöneticilerin ihtiyacı olan bilgiyi sağlamanın yanında onlara her türlü analitik yardımı sağlayacak ve karar vermelerine yardım edecektir. Bu yapı, çağdaş bir pazarlama yöneticisinin bütün planlama, uygulama ve denetleme ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanmıştır. Bu merkeze firma içinden ve dışından bilgi gelmektedir. Firma dışından bilgi akışı, müşteriler, araçlar ve tedarikçiler gibi kaynaklardan gelirken, firma içi kaynaklar arasında muhasebe, ekonomi ve tahminleme bölümü ve saha satış gücü gösterilebilir. Merkez üç tür hizmet vermektedir: bilgi toplama, bilgiyi işleme ve bilgiden yararlanma. Bilgi toplama hizmetinin içinde, belirli özel pazarlama bilgi talepleri için araştırma yapmak, pazarlama istihbaratı toplamak için bilgi taramak ve gerektiğinde bilgiyi geri çağırarak gibi alt hizmetler yer almaktadır. Bilginin geçerliliği konusunda değerlendirme, yalnızca gereken bilgiyi sağlamak için bilgiyi soyutlama, sınıflama için endeksleme, doğru kişilere doğru biçimde en kısa zamanda dağıtma ve depolama işleri, bilgi işleme hizmeti tarafından yerine getirilmektedir. Bilgiden yararlanma hizmeti ise, yöneticilerin hem bilginin kendisinden yararlanmalarına, hem analizi için destek almalarına, hem de bilgisayar programlarını kullanmalarına yardım etmeye yöneliktir (Kotler, 1966: 70-73).

1967 yılından itibaren “pazarlama bilgi sistemleri” adıyla anılan yapılar için değişik tanımlar kullanılmıştır. Ortak yönleri bulunan bu tanımlar tarih sırasıyla aşağıda sıralanmaktadır:

“Bilginin, pazarlama kararlarının verilmesinde kullanılması için düzenli ve planlı olarak toplanması, analizi ve sunumu için gerekli prosedürler ve yöntemlerin toplamı” (Cox ve Good, 1967: 145).

“Pazarlama yönetiminin belirli sorumluluk alanlarında karar verme için dayanak olarak kullanılacak, firma içindeki ve dışındaki kaynaklardan toplanmış ilgili bilginin düzenli akışını sağlamak için tasarlanmış, insanlardan, makinelerden ve prosedürlerden oluşan, yapılandırılmış ve karşılıklı etkileşimli bütün” (Brien ve Stafford, 1968: 21).

“Sürekli olarak pazarlama verilerini pazarlama bilgisine dönüştüren örgütsel araç” (Daşer, 1984: 141).

“Sürekli olarak raporlarla ve istatistiksel süreç ve modellerle analiz edilen verilerin düzenli bütünü” (O’Brien, Schoenbachler ve Gordon, 1995: 17).

“Pazarlama karar vericilerine, gerekli, zamanında ve doğru bilgiyi toplayan, gruplayan, analiz eden, değerlendiren ve dağıtan insanlar, ekipman ve prosedürler” (Kotler ve Armstrong, 2006: 100).

Bu tanımlara bakıldığında, pazarlama bilgi sistemlerinin hemen her tanımında pazarlama kararları için gerekli bilginin düzenli bir biçimde toplanması, sınıflandırılması, analizi, değerlendirilmesi, dağıtılmasından söz edildiği görülmektedir. Bu bilgi, sisteme firma içindeki ve dışındaki kaynaklardan gelmektedir. Pazarlama bilgi sistemi bir bütündür ve bu bütünün içinde insanlar, makineler ve prosedürler bulunmaktadır.

Bu tanımlara göre, pazarlama bilgi sistemlerinin çok önemli bir özelliği karar vermeye destek olmasıdır. Pazarlama bilgi sistemleri genellikle, pazarlama kararların verilmesine destek veren sistemler olarak düşünülmüştür (örneğin Brien ve Stafford, 1968: 19; Cox ve Good, 1967: 145; Daşer, 1984: 151; Talvinen, 1995: 8). Hatta pazarlama yönetiminin karar verme etkinliğini arttırmak ve planlama ve denetleme süreçlerine kararlarla ilgili girdi sağlamak, pazarlama bilgi sisteminin nihai amacı olarak görülmüştür (Daşer, 1984: 141).

Tanımlara bakıldığında bir pazarlama bilgi sisteminin içinde insanların, makinelerin ve prosedürlerin yer aldığı görülmektedir. O’Brien, Schoenbachler ve Gordon’a göre de (1995: 31) bir pazarlama bilgi sisteminin dört parçası, veritabanı; insanlar, modeller ve kavramlar; analitik araçlar ve müşteri hizmeti teknolojisidir. Burada açıklık getirilmesi gereken bir nokta bilgisayarla bilgi sistemleri arasındaki ilişkidir. Bilgisayarlar ve bilgi sistemleri birbirlerinin olmazsa olmazı değildir. Bir bilgi sisteminde bilgisayar bulunabilir veya bulunmayabilir (Brien ve Stafford, 1968: 22; Colgate, 1998: 81). Ancak günümüzde bilgi sistemlerinde bilgisayarın kullanıldığı ve kullanılması gerektiği de bir gerçektir.

Diğer yandan jenerik bir bilgi sisteminin bileşenleri, bilgi, süreç ve iletişimdir. Bir işletme bilgiyi, verilerden ve işlenmiş verilerden elde etmektedir. Ham veriler işlenerek bilgi ortaya çıkmakta ve sonuçta işletmede bir bilgi birikimi oluşmaktadır. Süreçler, bir sistemde gerçekleştirilen işlerdir. İletişim bileşeni ise, bilgi sisteminin etkileşimde olacağı diğer bilgi sistemlerini kapsamaktadır (Whitten, Bentley ve Dittman, 2004: 64-70).

#### **2.4.1. Pazarlama Bilgi Sistemi Türleri**

Pazarlama bilgi sistemleri değişik yazarlar tarafından değişik biçimlerde sınıflandırılmıştır. Örneğin Cox ve Good'a göre (1967: 145) iki temel sistem bileşeni *destek sistemleri* ve *faaliyet sistemleridir*. *Destek sistemleri*, veri oluşturmak ve manipüle etmek için gereken faaliyetleri (pazarlama araştırması, programlama ve veri işleme gibi) kapsamaktadır. *Faaliyet sistemleri* ise, verileri pazarlama etkinliklerini planlamada ve denetlemede kullanan sistemlerdir ve üçe ayrılmaktadır. Denetleme sistemleri, eğilimleri, sorunları ve pazarlama fırsatlarını sürekli izleyen ve fark eden sistemlerdir. Planlama sistemleri, pazarlama yöneticisine pazarlama ve satış programlarını planlamak için gereken bilgiyi uygun formatta sağlamaktadır. Temel araştırma sistemleri ise, karmaşık karar kurallarını ve neden-sonuç ilişkisi kuran hipotezleri geliştirmek ve test etmek için kullanılmaktadır (Cox ve Good: 145-148).

Talvinen (1995: 18) ise, pazarlama bilgi sistemlerini, *yönetim pazarlama bilgi sistemi* ve *operasyonel pazarlama bilgi sistemi* olarak ikiye ayırmıştır. *Yönetim pazarlama bilgi sistemleri* içinde pazarlama istihbarat sistemi, pazarlama araştırması sistemi, pazar karar destek sistemi, pazarlama planlaması sistemi, pazarlama denetleme sistemi ve pazarlama raporlama sistemi yer almaktadır. Bu alt sistemler genel olarak analiz, denetleme, planlama yapmakta ve karar vermektedir. *Operasyonel pazarlama bilgi sistemlerinin* amacı ise, bir firmanın değer zincirindeki satış ve pazarlama faaliyetlerini yönetmektir. Bu sistemler, özellikle satış personeli tarafından faaliyetlerini planlamak, uygulamak ve raporlamak için kullanılmaktadır. Alt sistemleri, pazarlama ve satış verimliliği ve destek sistemleridir.

Bu sınıflamaların yanında bir de Talvinen (1995: 12–13) tarafından hazırlanan jenerik bilgi sistemleri sınıflamasının pazarlama bilgi sistemlerine uyarlanmış biçiminden söz etmek yararlı olacaktır.

**Atomik İş İşleme Sistemleri<sup>1</sup>:** Bu sistemler, sipariş girişi, sipariş işleme ve faturalama gibi pazarlamayla ilgili günlük faaliyetler için kullanılmaktadır. Bu sistemlerin çıktısı, periyodik olarak hazırlanan standart raporlardır. Odak noktası, güncelliği arttırmak ve günlük faaliyetlerle ilgili verilere erişimin daha hızlı olmasını sağlamak yoluyla maliyetlerin düşürülmesidir (Talvinen, 1995: 12).

**Yönetim Bilişim Sistemleri:** Bu sistemler, yöneticilerin, raporlara, örgütün performansına ve geçmiş kayıtlarına çevirim içi erişimini sağlamaktadır. Farklı veri setlerinin kullanımını kolaylaştırmak için geliştirilmektedir. Bu sistemler, atomik iş işleme sistemlerinden aldıkları bilgiyi kısaltarak rutin özetler veya istisnai raporlar biçiminde yönetime sunmaktadır (Talvinen, 1995: 12).

**Karar Destek Sistemleri:** Karar destek sistemi, yapısal olmayan problemleri çözmek için verilerden ve modellerden yararlanarak karar verme durumlarında yardımcı olmak için tasarlanmış, karşılıklı etkileşime dayalı bilgisayar tabanlı bir sistemdir. Bu sistemlerin amacı, yönetimin karar verme ve bu kararları iletme süreçlerini iyileştirmek ve hızlandırmaktır (Talvinen, 1995: 12). Yukarıda da söz edildiği gibi pazarlama bilgi sistemleri için yapılan hemen her tanımda, bu sistemlerin karar verme süreçlerine katkıları yer almaktadır. Bu nedenle pazarlama bilgi sistemleri ile karar destek ve yönetim bilişim sistemleri arasındaki ilişki ve farklardan bahsetmek yararlı olacaktır. Buna göre;

- Pazarlama bilgi sistemleri, yönetim bilişim sistemlerinin ve karar destek sistemlerinin pazarlama stratejileri ve faaliyetleri ile ilgilenen bölümüdür;
- Pazarlama bilgi sistemleri, yönetim bilişim sistemlerinin ve karar destek sistemlerinin tanımı ve en önemli kavramları ile uyumlu olduğu için bu sistemlerden biri veya diğeri olarak görülmüştür. Ancak pazarlama bilgi

---

<sup>1</sup> "Transaction Processing Systems"ın karşılığı olarak Karahoca ve Karahoca'nın (1998: 22) çevirisi kullanılmıştır.



sistemlerinin ilgilendiği konular kurumun yönetim bilişim sisteminden daha özeldir;

- Bir yönetim bilişim sistemi olarak pazarlama bilgi sistemi, yalnızca tek bir bölüme değil firmaya hizmet etmektedir. Yani üst yönetime ve işletme fonksiyonlarına pazarlama bilgisi sağlamaktadır;
- İdeal durumda, pazarlama bilgi sistemi, diğer bölümlerin veya işletme fonksiyonlarının bilgi sistemlerinden bilgi almalıdır (Piercy ve Evans, 1983; aktaran Talvinen, 1995: 13).

Tüm bunlar, pazarlama bilgi sisteminin pazarlama etkinlikleri ve pazarlama bilgisi ile ilişkili bir yönetim bilişim sistemi veya karar destek sistemi olarak tanımlanabileceğini göstermektedir (Talvinen, 1995: 13).

**Uzman Sistemler:** Bu sistemler, karar verme durumlarına normalde bir insanın uzmanlığını gerektiren problemleri çözerek destek olmaktadır (Talvinen, 1995: 13). Benzer bir sistem de akıllı pazarlama bilgi sistemleridir. Bu sistemler de pazarlama karar verme sürecini desteklemek için kullanılmaktadır. Bu sistemlerde veritabanı yanında pazarlamanın çeşitli yönleriyle ilgili bir bilgi tabanı bulunmaktadır (Amaravadi, Samaddar ve Dutta, 1995: 5)

**Yönetici Bilgi Sistemleri:** Bu sistemler, üst düzey yönetimin karar vermesine destek olmaktadır. Karar destek sistemlerine göre, daha az katıdır (Talvinen, 1995: 13).

## 2.5. Uluslararası Pazarlama Bilgi Sistemleri

İşletmenin çevresi uluslararası pazarlara doğru genişlediğinde, karar verme için gerekli olan bilgiyi oluşturmak daha da önemli hale gelmektedir (Daşer, 1984: 142). İşletmelerin uluslararası pazarlarda deneyimleri ve faaliyetleri arttıkça; bilgi ihtiyaçları pazara ilk yatırım yapma kararı için gereken bilgilerden, sürekli faaliyetler için gereken bilgilere doğru kaydıkça, her ülkedeki operasyonları için ve dünya çapında kurumsal düzeyde sürekli bilgi kaynakları için talep ortaya çıkmaktadır (Cateora, 1990: 394). Büyük ve karmaşık örgütler, birçok ülkede, birçok ürün ve hizmetle faaliyet göstermektedir. Buna ek olarak, günümüzün zorlayıcı işletme çevresi, uluslararası

pazarlamacıların doğru hareket etmeleri için yeterli bilgiye zamanında sahip olmalarını daha da önemli hale getirmektedir (Jain, 1993: 395). Tüm bunlar, bir çokuluslu pazarlama bilgi sistemini önemli kılmaktadır. Bir çokuluslu pazarlama bilgi sistemi, dünya çapında ve ülkeler bazında karar vermeye dayanak olarak kullanılacak firma içindeki ve dışındaki kaynaklardan gelen bilgiyi yaratmak, saklamak, listelemek ve analiz etmek için tasarlanmış sürekli bir sistemdir (Cateora, 1990: 394).

Bir küresel firma için, müşteriler, pazarlar, rakipler ve pazarlama yaklaşımları ile ilgili bilginin paylaşılması, zorlayıcı sorunlardan biridir (Jeannet ve Hennesey, 1995: 219). Bir uluslararası pazarlama bilgi sisteminin kurulmasıyla, firmanın faaliyet gösterdiği çevreler ile karar verme sorumluluğunu taşıyan yöneticiler arasında düşük maliyetli bir iletişim kanalı oluşturulmaktadır (Gilligan ve Hird, 1993: 75).

Uluslararası pazarlama bilgi sistemi ile ulusal pazarlama bilgi sistemi arasında yalnızca kapsam ve bilgi düzeyleri bakımından fark vardır. Uluslararası pazarlama bilgisi birden fazla ülkeyi kapsamaktadır ve hem ayrı ayrı ülkeler düzeyinde, hem de uluslararası faaliyetleri içine alacak biçimde dünya çapında çalışmaktadır (Cateora, 1990: 395).

Farklı ülkelerde, ürün pazarlarında ve dünya çapındaki örgütsel birimlerde bulunan bilginin miktarı ve kapsamı dikkate alındığında, aşırı bilgi yüklemesinden kaçınmak ve değişik düzeylerdeki yöneticilerin doğru bilgiye erişimini temin edebilmek bakımından bir uluslararası bilgi sistemi kurmanın önemi ortaya çıkmaktadır (Craig ve Douglas, 2005: 421). Bir uluslararası bilgi sistemi;

- Ortaya çıkan ve değişen çevresel eğilimleri izlemek ve dünyanın bir yerinde ortaya çıkan ve başka yerlerdeki ürün pazarlarını etkileyebilecek gelişmeleri veya dünya ekonomisindeki ani değişimleri keşfetmek ve açıklamak amacıyla küresel çevreyi taramak için;
- Uzun dönem karlılığını maksimize edecek biçimde, değişen pazar eğilimleri ve fırsatları ışığında, kaynakların pazarlar arasında nasıl yeniden dağıtılacağını değerlendirmek için;

- Gelecekteki büyüme açısından ortaya çıkabilecek sorunları ve fırsatları keşfetmek ve açıklamak amacıyla farklı pazarlardaki performansı izlemek için;
- Dünya çapındaki en iyi uygulamaları paylaşacak biçimde, bir pazardan bir başka pazara deneyim, düşünce, bilgi ve becerilerin aktarılması için kullanılabilir (Craig ve Douglas, 2005: 422).

### 2.5.1. Uluslararası Pazarlama Bilgi Sistemi Türleri

Bu bölümde uluslararası pazarlama için geliştirilmiş bilgi sistemlerinden söz edilecektir. Burada anlatılan sistemler de genel olarak jenerik bilgi sistemleri sınıflamasına sadık kalınarak yapılmıştır. Ancak tanıtılan sistemler herhangi sistemler olmayıp geliştirilmiş ve piyasaya sürülmüş sistemlerdir. Hepsi ABD kökenli olan bu sistemlerin bir kısmı işletme öğrencilerine, bir kısmı uluslararası pazarlama profesyonellerine, bir kısmı da yurtdışına açılacak firmalara destek veren birimlere yöneliktir. İçlerinde yukarıdaki sınıflandırmadan farklı olarak veri tabanları ve simülasyonlar da bulunmaktadır. Hemen hepsinin ortak yönü, belirsizliğin egemen olduğu uluslararası pazarlama ortamında, uluslararası pazarlama çevresi hakkında bilgi vererek ve deneyim kazandırarak riskleri azaltmaktır.

#### 2.5.1.1. Veri Tabanları

**World Trade Exporter:** İhracat sürecinin tüm aşamalarıyla ilgili bilgi sağlamaktadır. Amacı, küçük ve orta büyüklükteki ABD işletmelerine ihracat başarısı için önemli olan bilgileri sağlayarak bu işletmelerin küresel işletmecilik dünyasında daha rekabetçi olmalarına yardım etmektir. Bu veri tabanı dört bölümden oluşmaktadır:

**Ticaret Konuları:** 160 konu içinde ihracat süreci için rehber, devletin ihracat destek programlarının tanımları, belirli ülkelere ihraç edilen ürünlerin listesi, ticaret fuarlarının takvimi yer almaktadır.

**Ticaret Rehberi:** İhracatla ilgili birimlerin ve kuruluşların isim, adres ve telefon listeleri, ihracatçının ülkesinde ve yabancı ülkelerde ihracat bilgisi ve desteği sağlayan kamu kurumları ve özel kurumlarla ilgili bilgileri içermektedir.

*İhracat kütüphanesi:* Uluslararası ticaret konularıyla ilgili kamu ve özel çevirim içi veri tabanlarının, basılı kitap ve raporların listesidir.

*Ticaret sözlüğü:* Ticaret terimlerini içermektedir.

Veri tabanı ayrıca Amerikan Ticaret Bakanlığına bir bağlantı da sağlamaktadır (Schmitt ve Kearns, 1995: 130-131).

**World Trader:** Kullanıcıların ihracat sürecini anlamalarına, ihracat pazarlarını tanımlamalarına, önemli ticaret konularını açıklamalarına ve yabancı ülkelerde ticaret iletişimi kurabilmelerine yardımcı olan bir kaynaktır. Küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelere tavsiyede bulunan avukat, danışman, muhasebeciler ile devlet birimlerine, işletme eğitimcilerine ve öğrencilerine yöneliktir. Dört program bölümünden oluşmaktadır.

*Dünya Atlası:* 125'ten fazla ülke hakkında genel bilgi içermektedir.

*Pazar Analisti:* Belirli arama kriterleri kullanılarak ülkeler bazında ticaret verilerinin analizi yapılmaktadır.

*Elektronik Rehber:* Bu rehberde hem ABD içinde bulunan hem de yabancı ticaret iletişimi yer almaktadır.

*İhracat Başvuru Rehberi:* İhracat sürecinin her aşamasıyla ilgili başvuru kaynağıdır.

Bu veri tabanında da, ticaret sözlüğü ve uluslararası fuar listesi bulunmaktadır (Schmitt ve Kearns, 1995: 133-134).

**The National Trade Data Bank:** ABD Ticaret Bakanlığı tarafından sağlanan ve içinde on beş ABD federal hükümet biriminden gelen güncel uluslararası ticaret ve ekonomi belgelerinin yer aldığı bir veri tabanıdır. Amacı, ihracatla ilgili faaliyetlerde bulunan ABD firmalarının, ABD federal hükümet verilerine kamu erişimini sağlamaktır. Öğrencilere, fakültelere, işletmelere ve devlet birimlerine yönelik olarak hazırlanmıştır. Bir arama ve bilgiyi geri çağırma sistemidir. Bu veri tabanında da ihracat rehberi, ABD hükümetinin ihracat üzerine kaynakları, CIA World Factbook, belirli ülkelerin pazar araştırması ve raporları ve yabancı tüccarlar endeksi bulunmaktadır (Schmitt ve Kearns, 1995: 127).

**Compact Disclosure:** Compact Disclosure veritabanındaki bilgiler, daha çok ABD Sermaye Piyasası Kurulu verilerinden oluşmaktadır. On binden fazla halka açık şirketin bilgilerini içermektedir (Clarry, 1995: 148).

**Disclosure/Worldscope:** Compact Disclosure'a benzer bir veritabanı olan Disclosure/Worldscope ise daha fazla yabancı firma bilgisine sahiptir ve kırk ülkede yirmi beş endüstride dokuz binden fazla firmanın verilerini bulundurmaktadır (Clarry, 1995: 148).

Veri tabanı kullanıcıları, bu verilerin güncelliğine dikkat etmelidirler. Bu kullanıcılara birkaç veri tabanı kullanarak topladıkları verilerin güncelliğini denetlemeleri önerilebilir (Karakaya ve Kaynak, 1995: 10).

#### **2.5.1.2.Karar Destek Sistemleri**

**CORE (Company Readiness to Export):** CORE, bilgisayarla çalışan ve bir firmanın ihracata ne kadar hazır olduğunu gösteren bir karar destek sistemidir. Bir firmanın örgütünün ve ürünlerinin ihracata başlamak için ne kadar hazır olduğunu göstermektedir. Bu anlamda ihracata başlama kararı için bir destek sistemidir (Çavuşgil ve Nason, 1990: 130).

**CORE II:** Tamer Çavuşgil tarafından yöneticilerin bir işletmenin ihracat yapmaya ne kadar hazır olduğunu değerlendirmeleri amacıyla kullanmaları için tasarlanmıştır. Amacı, potansiyel ihracatçılara ve ihracat danışmanlarına, ihracat pazar geliştirmeye sistematik ve proaktif bir yaklaşım geliştirerek, destek olmaktır. İhracata hazır olma düzeylerini değerlendiren işletmelere, müşterilerinin ihracatı değerlendirmesine ve ihracata hazırlanmalarına yardım eden ihracat destek kuruluşlarına, ihracat sürecini keşfetmeye yönelik eğitim aracı arayışında olan üniversiteler ve çalıştay düzenleyicilere yöneliktir (Schmitt ve Kearns, 1995: 136).

### 2.5.1.3.Uzman Sistemler

Karakaya, Kaynak ve Venkataraman (1995: 39-42) uzman sistemlerin tüm temel uluslararası pazarlama kararlarının verilmesi için uygun olduğunu öne sürmüşlerdir, çünkü bu alanda iyi kararların verilebilmesi için hem nicel hem de nitel yargısal mantık yürütme gerekmektedir. Bu kararlardan uluslararasılaşma kararı, ülke veya bölge seçimi kararı ve örgütsel kararlar için bu sistemlerin kullanılması uygun bulunmuştur. Pazarlama karması kararları içinse ilk bakışta uygun görünse de pazarlama karmasını oluşturan değişkenler birbirlerinden bağımsız olmadıkları için bu sistemlerin kullanılmasında yazarlar bazı sakıncalar görmüşlerdir. Çünkü bu sistem en uygun ürün, en uygun fiyat, en uygun dağıtım ve en uygun pazarlama iletişimi kararlarını ayrı ayrı vermektedir. Oysa bu ayrı kararların birleşimi, her zaman en uygun pazarlama karması kararları olmayabilir. Bu nedenle yazarlar uzman sistemlerin bu alandaki kullanımında bazı değişiklikler yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Uluslararası pazarlamanın karar alanlarında bu sistemlerin kullanılması, stratejik, taktik ve operasyonel düzeydeki kararların kalitesini arttıracaktır.

**Country Consultant:** Country Consultant, uluslararası pazarlamacılara pazar değerlendirme ve seçme konularında yardımcı olmak için tasarlanmış “akıllı” bir bilgi tabanıdır. Bir uzman sistem olup Michigan Eyalet Üniversitesi'nin Uluslararası İşletme Merkezi'ndeki bir grup araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Dünya üzerindeki bazı ülkelere ilişkin pazar araştırmalarından oluşan ve sürekli güncellenen bir akıllı bilgi tabanıdır. Kullanıcılar, yapısal bir biçimde, ekonomik iklim, ticari çevre, pazara erişim, kültür, siyasal ve yasal faktörler gibi konularda bilgi edinebilmektedirler. Bu sistemde ham veriler yerine işlenmiş bilgiler, nicel, yargısal bilgi biçiminde bulunmaktadır. Bu sistem, eğer veri tabanında bir konu ile ilgili doğrudan bir bilgi yoksa, içinde bulunan yakın veya benzer bilgilere dayanarak çıkarımlar yapabilmektedir ve akıllı sıfatını bu nedenle almaktadır (Evirgen, Mitri ve Çavuşgil, 1995: 45-46).

### 2.5.1.4.Simülasyonlar

**The Management of Strategy in the Global Market Place:** Tennessee Üniversitesi'nden Ernest R. Cadotte tarafından geliştirilmiş bir uluslararası işletmecilik

simülasyonudur. Bu simülasyonda katılımcılar, kendi firmalarını kurmakta, pazarlarını analiz etmekte, taktikler uygulamakta ve strateji geliştirmektedirler. Kendi markalı ürünlerini tasarlamakta, üretmekte ve uluslararası pazarda başka firmalarla rekabet etmektedirler. Simülasyonda dünya beş coğrafi bölgeye ayrılmıştır ve ekonomik koşullar, dünyada egemen olan koşulları yansıtmaktadır. Kullanıcılar bir bölgede üretim yapabilmekte ve ürettiklerinin diğer bölgelere dağıtımını yapmaktadırlar. Bu simülasyonda üç yıl boyunca bir işletmenin faaliyetleri yansıtılmaktadır. Her yıl değişik sorunlarla karşılaşmaktadır (Nicholls ve Corner, 1995: 101).

**Export to Win!:** Bir ihracat simülasyonu olan “Export to Win!”in amacı, pazar payını ve karlarını arttırırken uluslararası ölçekte başarıyla ihracat yapmayı öğrenmeye destek olmaktır. Hem öğrenciler, hem de profesyoneller tarafından kullanılabilir. Bu simülasyonda kullanıcı, XEBEC işletmesinin ihracat yöneticisi olmaktadır ve bir uluslararası pazarlama sürecini yaşamaktadır. Kendisinden bu sürecin her aşamasında uluslararası işletmecilik sorularını yanıtlaması istenmektedir. Kullanıcılar, sezgiler geliştirmekte ve pazarı rekabet, fuarlar, sigorta, finansman, trend analizleri ve strateji bakımından değerlendirmeye başlamaktadırlar ( Harper, Sjolander ve Gislason, 1995: 81-86).

**DIALOG:** Öğrencilere yönelik olarak hazırlanan DIALOG bilgi sisteminin uluslararası işletmecilik projelerinde, pazar değerlendirme; firmaların finansal analizi; olası fırsatların, destek hizmetlerinin, müşterilerin, ortakların ve/veya rakiplerin tanımlanması ve rekabet analizleri alanında yararlı olacağı düşünülmektedir (Miller ve Miller, 1995: 196).

## **2.6. Bilgi Sistemleri Geliştirme**

Bilgi sistemi geliştirme temel olarak, sistem analizi ve sistem tasarımından oluşmaktadır. Sistem analizi; kapsamın ortaya konması, problem analizi, ihtiyaç analizi, mantıksal tasarım, karar analizi süreçlerini kapsarken, sistem tasarımı; fiziksel tasarım ve entegrasyon, sistemi inşa ve test etme ve sistemin kurulması aşamalarından oluşmaktadır.

- **Kapsamın Ortaya Konması:** Bu aşamada yeni bir bilgi sistemi geliştirme projesinin büyüklüğü ve sınırları, vizyonu, kısıtları, katılımcıları, bütçesi ve programı belirlenmektedir.
- **Problem Analizi:** Firmada, halihazırda, bilgi teknolojilerinden yararlanan veya yararlanmayan bir sistemin mutlaka bulunduğu düşünülmektedir. Bu aşamada var olan sistem analiz edilmekte ve bu sistemin bilgi ve süreç bileşenleri ortaya konulmaktadır. Bu aşamada yeni sistemin kurulmasına neden olan sorunlar ve fırsatların anlaşılmasına çalışılmaktadır.
- **İhtiyaç Analizi:** Bu aşamada yeni sistemin ihtiyaçları analiz edilmekte, bir başka ifadeyle “sistem ‘ne’ yapmalıdır?” sorusunun yanıtı aranmaktadır. İşletmenin veri, süreç ve iletişim ihtiyaçları ve bunların öncelikleri ortaya konmaktadır. Teknolojiden bağımsız bir aşamadır. Bu aşamada sistemin ihtiyaçları bilgi toplama yoluyla bulunmaktadır. Bu bilgi, örgüt şeması, formlar, raporlar, daha önce yapılmış araştırmalar/kurulmuş sistemler, gözlem, anket, görüşme, prototip ve ortak ihtiyaç planlaması oturumları ile toplanabilir.
- **Mantıksal Tasarım:** Tanımlanan işletme ihtiyaçları sistem modellerine dönüştürülmektedir.
- **Karar Analizi:** İhtiyaç analizi ve mantıksal tasarım aşamalarına bakarak yeni bir bilgi sistemi için birçok alternatif olduğu görülebilir. Bu aşamanın amacı, olası teknolojik çözümleri ortaya koymak, bunları fizibilite açısından değerlendirmek ve içlerinden en uygununu seçmektir (Whitten, Bentley ve Dittman, 2004: 95-104).

Sistem analizi tamamlandıktan sonra, sistemin fiziksel tasarım ve entegrasyonu gerçekleştirilmekte, daha sonra sistem oluşturulmakta ve test edilmekte, son olarak da sistem kurulmakta ve kullanılmaktadır (Whitten, Bentley ve Dittman, 2004: 95-104).

Burada ihtiyaç analizi aşaması üzerinde durmak yararlı olacaktır. Sistem ihtiyaçlarının analizi aşamasında, analist, kullanıcıların işlerini gerçekleştirmek için hangi bilgiye ihtiyaç duyduklarını anlamaya çalışmaktadır (Kendall ve Kendall, 1992: 7). Bir örgüt, etkili bir bilgi sistemi planı geliştirmek için uzun ve kısa dönemli bilgi ihtiyaçlarını belirlemelidir. Temel olarak, yeni bir sistemin bilgi ihtiyaçları, kimin hangi bilgiye nerede,



ne zaman ve nasıl ihtiyaç duyduğunun ortaya konmasını gerektirmektedir (Laudon ve Laudon, 2006: 496-507). Analiz aşamasında, sistemin son kullanıcıları ve bilişim teknolojisi uzmanları, yeni sistemin işletme ihtiyaçlarını toplamak, anlamak ve belgelere dökmek için birlikte çalışmaktadırlar. Bu aşamada yukarıda da belirtildiği gibi, uygulamayla veya teknik ayrıntılarla ilgilenilmemektedir (Haag, Cummings ve McCubbrey, 2004: 289).

## 2.7. Pazarlama Bilgi Sistemleri Geliştirme

Pazarlama bilgi sistemlerinin geliştirilmesi ile ilgili literatür, jenerik bilgi sistemlerinin geliştirilmesinden daha farklıdır. Buttery ve Buttery'nin (1991) çalışmasında pazarlama bilgi sistemi geliştirmeye yönelik üç yaklaşımdan söz edilmektedir: *Kuralcı yaklaşım*, *pozitivist paradigma* ve *fenomenolojik paradigma*. Buna göre, pazarlama bilgi sistemleri iki ayrı, fakat birbirini bütünleyen alt sistemler olarak görülebilir. Bunların ilki, insanların karar vermelerini kapsayan karar verme sürecidir. İkincisi ise, tüm yazılım ve donanım gereklilikleriyle kısıtlı olan bir bilgisayar sisteminin programlanması ve kullanılması ile ilgilidir. İlk sistemi geliştirmek için uygun örgütsel iklimde fenomenolojik paradigmadan yararlanılması, ikincisini geliştirmek içinse pozitivist paradigmanın veya kuralcı yaklaşımın kullanılması önerilmektedir (Buttery ve Buttery, 1991: 33). *Fenomenolojide*, araştırmacı ve sistem kullanıcısı için karar vermenin doğasını ve gerekliliklerini ortaklaşa keşfetmek ve anlamak için fırsatlar vardır. Değişik bireylerin sistemin başarması gereken şeyler ve sağlaması gereken bilgi ile ilgili değişik düşünceleri olabilir. Burada araştırmacının görevi, bu düşünceler arasındaki uzlaşmayı en iyi biçimde yansıtacak sistemi ortaya çıkarmanın yollarını sağlamaktır. *Pozitivist paradigma*, sistem analizi, sistem tasarımı, uygulama ve faaliyetlerden oluşmaktadır. *Kuralcı yaklaşım* ise, karar vericilerin sorunlarını anlamanın ve onların ihtiyaçları ile ilgili bilgi toplamanın gerekliliğine vurgu yapmaktadır ancak hiçbir paradigmadan yararlanmamaktadır (Buttery ve Buttery, 1991: 27-36). Burada jenerik bilgi sistemlerine en yakın yaklaşımın pozitivist paradigma olduğu görülmektedir.

Jenerik bilgi sistemi geliştirme aşamalarına benzer bir yaklaşım da O'Brien, Schoenbachler ve Gordon (1995: 24-29) tarafından ortaya konmuştur. Buna göre pazarlama bilgi sistemi geliştirme aşamaları aşağıdaki gibidir:

**Misyon ve stratejinin ortaya konması:** Örgütün misyon ve stratejileri, bir pazarlama bilgi sistemine dahil edilecek bileşenlere ışık tutmalıdır.

**Pazarlama bilgi sistemi geliştirme amaçlarının ortaya konması:** Bir pazarlama bilgi sistemi geliştirmenin en baştaki amacı, pazarlamayla ilgili raporları hazırlayabilecek bir pazarlama veri tabanının sistemde yer almasıdır. Müşteri hizmeti düzeylerini optimize edecek, pazar yönlü bir sistemin tasarlanması ise ikinci en önemli amaç olarak belirtilmiştir.

**Örgütün hazırlanması:** Bir pazarlama bilgi sisteminin geliştirilmesi için önemli miktarda finansal kaynağa ve insan kaynaklarına ihtiyaç vardır. Her düzeydeki pazarlama yöneticileri, sistemin işlemesi için çok çalışmalıdır. Tepe yönetimin de gerekli mali kaynaklarına, zamanına ve çabasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun yanında, pazarlama bilgi sisteminden herhangi bir şekilde etkilenebilecek örgüt üyelerinin de sistemin kullanılması ve uygulanması ile ilgili değişikliklere hazırlanması gerekmektedir.

**Girdilerin ve çıktılarının tasarımı:** Pazarlama bilgi sisteminin girdileri, gerekli bilgi kaynaklarıdır. Bu bilgi kaynakları firmanın içinde ve dışında bulunabilir. Bu girdiler pazarlama bilgi sistemine yalnızca pazarlama bölümünden değil, tüm fonksiyonel birimlerden gelmektedir.

**Dosyaların tasarımı:** Girdi ve çıktılarının tasarlanmasından sonra bu verileri anlamlı bir şekilde düzene sokacak dosyaların hazırlanması gerekmektedir.

**Sistemin parçaları:** Bu aşamada, süreç tasarımı, sistem denetimi ve donanımın hazırlanması yer almaktadır (O'Brien, Schoenbachler ve Gordon, 1995: 24-29).

Buna göre, jenerik bilgi sistemi geliştirmedeki ihtiyaç analizi ile O'Brien, Schoenbachler ve Gordon'ın (1995) yaklaşımındaki "girdi ve çıktılarının tasarımı" birbirleriyle örtüşen aşamalardır. Ancak ihtiyaç analizinde hem veri, hem süreç hem de iletişim ihtiyaçları ortaya çıkarılırken "girdi ve çıktılarının tasarımı" veri ihtiyaçlarına odaklanmaktadır.

Pazarlama bilgi sistemleri literatüründe sisteme girmesi gereken bilgiler ön plana çıkarken süreçler daha yeni yeni gündeme gelmeye başlamıştır. Örneğin Colgate'e göre (1998: 83), pazarlama bilgi sistemi teknolojilerinin ardındaki teknoloji önemlidir, ancak bu teknolojiler rakip firmalar tarafından kolayca taklit edilebilmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğün asıl kaynağı, bu teknolojinin içinde yer alan veya onun tarafından yaratılan bilgidir (Colgate, 1998: 83). Kitchen ve Dawes (1995: 8) de etkili bir pazarlama bilgi sisteminin oluşturulması için iki temel konudan söz etmektedir. Bunların ilki uygun verilerin toplanması iken ikincisi onu işleyen ve erişilebilir bir formatta sunan, bütünlük bir sistemin kurulmasıdır.

## **2.8. Uluslararası Pazarlama Bilgi Sistemi Geliştirme**

Uluslararası pazarlama bilgi sistemi geliştirmeye ilgili literatür de pazarlama bilgi sistemi geliştirme literatürü gibi, jenerik bilgi sistemi geliştirme literatürü ile ortak ve farklı yönler taşımaktadır. Tablo 2–1, bazı yazarlara göre uluslararası pazarlama bilgi sistemi geliştirme sürecini göstermektedir.

Jain'e göre (1993: 395), bir uluslararası pazarlama bilgi sistemi geliştirirken dikkate alınması gereken beş temel bileşen, bilgi ihtiyaçlarının belirlenmesi; bilgi kaynaklarının tanımlanması; bilginin toplanması, analiz edilmesi ve dağıtılmasıdır.

Onkvisit ve Shaw (1993: 401–402) bu süreci üç aşamalı olarak ele almışlardır: sistem analizi, sistem tasarımı ve sistemin uygulanması. Burada yazarlara göre sistem analizi, kullanıcıların bilgi ihtiyaçlarının araştırılmasını içermektedir. Buna göre, ilgili tarafların, hangi bilgiye, ne zaman ve hangi formatta ihtiyaç duyduklarını belirlemek, için bu kişilerle iletişim kurulmalıdır. Bunu yaparken dikkate alınması gereken bir konu da bilginin maliyetidir. Bilginin bir maliyeti olduğu için tüm bilgi ihtiyaçlarını karşılamak uygun olmayabilir. İkinci aşama olan sistem tasarımı, değişik bilgi ihtiyaçları, pazarlama verilerinin edinilmesi, kaydedilmesi ve analiz edilmesinde kullanılacak program ve prosedürlerin belirlendiği planlar haline getirilmektedir. Uygulama aşamasında ise, sistem kurulmakta ve kontrol edilmektedir.

**Tablo 2–1: Uluslararası Pazarlama Bilgi Sistemi Geliştirme Aşamaları**

<b>Yazar(lar)</b>	<b>Aşamalar</b>
Jain (1993)	Bilgi ihtiyaçlarının belirlenmesi Bilgi kaynaklarının tanımlanması Bilginin toplanması Bilginin analiz edilmesi Bilginin dağıtılması
Onkvisit ve Shaw (1993)	Sistem analizi Sistem tasarımı Sistemin uygulanması
Craig ve Douglas (2005)	Stratejik planlama ve karar verme için yönetimin bilgi ihtiyaçlarının değerlendirilmesi  Verilerin toplanması, verilere erişim ve verilerin sisteme girilmesi için ve bilgilerin güncellenmesi ve ilgili veritabanlarına erişimi temin etmek için gerekli prosedürlerin belirlenmesi;  Bilgiye erişim, bilgilerin analizi ve yöneticilerin birbirleriyle iletişimi için gerekli yazılımın belirlenmesi;  Bilgiden değişik düzeylerdeki yöneticilerin karar verme sırasında hangi uygulamalarla yararlanacaklarının belirlenmesi

Craig ve Douglas da (2005: 422), bir uluslararası pazarlama bilgi sistemi geliştirmek için ilk aşamada, stratejik planlama ve karar verme için yönetimin hangi bilgilere ihtiyaç duyduğunun değerlendirilmesine yer vermişlerdir. Verilerle ilgili prosedürlerin belirlenmesi ikinci aşamayı oluştururken bunu, gerekli yazılımın belirlenmesi aşaması izlemektedir. Son aşama ise, bilgiden yararlanacak değişik düzeylerdeki yöneticilerin karar verme sırasında hangi uygulamaları kullanacaklarının belirlenmesidir.

Burada da yine bilgi ihtiyaçları ön plana çıkmaktadır. Cateora'ya göre (1990: 395), uluslararası bilgi sistemi geliştirme sırasında en zorlayıcı işlerden biri, veri türlerini belirlemek ve verilerin nasıl işleneceğini belirlemektir.

Her firmanın farklı bilgi ihtiyaçları olduğu için her firmanın uluslararası pazarlama bilgi sistemi de farklılık gösterecektir. Ancak yine de bir uluslararası pazarlama bilgi sisteminin üç bileşeni olduğundan söz edilebilir (Daşer, 1984: 143). Bunların başında yine veritabanının geliştirilmesi yer almaktadır. Bir uluslararası pazarlama bilgi sistemi, öncelikle kayıt tutmak için bir format geliştirilmesi ve bunun farklı pazarlar için yapılması işlevlerini yerine getirmektedir. Veritabanının sağlayacağı bilgilerin kullanıcı veya yöneticilerin taleplerine karşılık vermesi gerekmektedir. İkinci bileşen, istatistik bankasıdır. Yönetim, organize edilmiş ve ulaşılabilir verilerle çalışma konusunda deneyim kazandıkça, veritabanının çıktılarını analiz etmek ve değerlendirmek için istatistiksel teknikler kullanılacaktır. Son bileşen ise model bankasıdır ve model parametrelerinin, dünyanın yapay bir çevre olarak kurgulandığı deneyim veya simülasyonlara dayalı olarak değiştirildiği süreçleri içermektedir (Daşer, 1984: 143–146).

Onkvisit ve Shaw'a göre (1993: 401–402) bir pazarlama bilgi sisteminin üç alt sistemi bulunmaktadır: firma içi raporlama, pazarlama araştırması ve pazarlama istihbaratı. Firma içi raporlama, sistem için çok önemlidir, çünkü bir firma her gün satış raporları, tüketici şikayetleri, siparişler ve sevkiyatlar gibi çok fazla bilgi ile uğraşmaktadır. Firma içinde yaratılan tüm bu bilgiler kaydedilmeli ve ilgili tarafların kullanımına sunulmalıdır. Diğer alt sistemler ise firma dışı verilerle ilgilidir. Bunların ilki pazarlama araştırması alt sistemi, ikincisi ise pazarlama istihbaratı veya çevre tarama alt sistemidir. Bu sistem, çevredeki değişiklikleri ve eğilimleri araştırmaktadır. Verilerini, satış personelinin; dağıtıcılardan; araştırma hizmetlerinden; hükümet birimlerinden; teknoloji, toplumsal ve kültürel normlar, yasal ve siyasal ortam, ekonomik koşullar ve rakiplerin etkinlikleri ile ilgili yayınlardan toplamaktadır.

## **2.9. Bir Pazarlama Bilgi Sisteminin Veri İhtiyaçları**

Tablo 2-2, bir pazarlama bilgi sisteminde yer alacak veri kaynaklarının değişik kaynaklardan derlenmiş halini göstermektedir. Buna göre ikinci sütun genel olarak bilgi kaynaklarını firma içi ve dışındaki kaynaklar olarak ayırmaktadır. Tam olarak bu isimle anılmayan yayınlar, diğer firmalar ve bilgi endüstrisi firma dışı kaynaklara dahil edilebilir. Diğer yandan pazarlama araştırması da firma içi bilgi kaynağı olarak değerlendirilebilir.

Üçüncü sütun her bir bilgi kaynağından sisteme giren verilere karşılık gelmektedir. Diğer yandan dördüncü sütun pazarlama bilgi sisteminden dışarıya akan verilerden oluşmaktadır.

### **2.9.1. Firma İçi Bilgi Kaynakları**

O'Brien, Schoenbachler ve Gordon'a göre (1995: 27), bir pazarlama bilgi sisteminin içsel girdileri, örgüt içinde pazarlama bilgi sisteminin çıktılarıyla bağlantılı olması gereken bilgi kaynaklarıdır. Bu girdiler, yalnızca pazarlama biriminden değil, tüm işletme birimlerinden gelmektedir. Kotler ve Armstrong'a göre (2006: 102), birçok firma kendi içindeki veri kaynaklarından elde edilen bilgilerden oluşan elektronik veritabanları hazırlamaktadır. Pazarlama yöneticileri, pazarlama fırsatlarını ve sorunlarını tanımlamak, programları planlamak ve performansı değerlendirmek için bu veritabanlarındaki bilgiyi kullanmaktadırlar. Ancak unutulmaması gereken bir konu, bu verilerin başka amaçlar için toplanmış olduğudur. Eksik veya uygun olmayan bir formda bulunan verileri pazarlama kararlarında kullanırken dikkatli olunmalıdır. Ayrıca veritabanı için önemli bir başka konu da verilerin sürekli güncel tutulmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2006: 102).

Buzzell, Cox ve Brown'a göre (1969:13), firma içi pazarlama bilgi kaynakları, özel çalışma grupları, düzenli raporlar ve her türlü enformel iletişimidir. Özel çalışma grupları, pazarlama araştırması, satış analizleri, planlama, ekonomik analizler, operasyon araştırmaları ve sistem analizi gibi isimlerle anılabilir. Burada özellikle muhasebe bölümünün en temel işlevinin, yönetime, birçoğu pazarlamayla ilgili bilgi sağlamak olduğu ileri sürülmektedir (Buzzell, Cox ve Brown, 1969: 13) ve muhasebe bölümünden gelen bilgiler kesinlikle pazarlama bilgi sisteminin bir parçası olarak görülmektedir (Brien ve Stafford, 1968: 21).

Amaravadi, Samaddar ve Dutta (1995: 6), bilgi kaynakları olarak, çevirim içi veri tabanlarını, kamu bilgisini, ulusal ve uluslararası planlamayı, tutundurmayı, dağıtımı, ürün/fiyat yönetimini ve maliyet yönetimini saymıştır.

**Tablo 2-2: Bir Pazarlama Bilgi Sisteminde Yer Alabilecek Veriler ve Kaynakları**

Yazarlar	Bilgi Kaynakları (1. Derece)	Bilgi Kaynakları (2. Derece)	Veriler	Sistem Dışına Akan Veriler
Kotler (1966)	<i>Pazarlama İstihbaratı Akışı</i>	Ekonomi		
		Teknoloji		
		Hukuk		
		Kültür		
		Rakipler		
		Tedarikçiler		
		Tamamlayıcı ürünler		
		Pazarlar		
		Dağıtım kanalları		
		Müşteriler		
	<i>Firma İçi Pazarlama Bilgisi Akışı</i>	Firma içindeki istihbarat		
		Firma içinde pazarlama ile ilgili raporlar		
<i>Pazarlama İletişimi Akışı</i>			Ürün tutundurması	
			Kurumsal pazarlama iletişimi	
Buzzell vd. (1969)	<i>Firma içi kaynaklar</i>	Özel çalışma grupları		
		Düzenli raporlar		
		Her türlü enformel iletişim		
	<i>Yayımlar</i>	Hükümet birimlerinin raporları		
		Ticaret birliklerinin raporları		
		Akademik yayımlar		
		Ticaret dergileri		
		Rehberler ve listeler		
		Genel yayımlar		
	<i>Diğer firmalar</i>	Tedarikçiler		
		Reklam ajansları ve medya		
		Müşteriler		
		Rakipler		
	<i>Bilgi endüstrisi</i>	Pazarlama araştırması firmaları		
		Diğer uzman birimler		
				<i>Devam ediyor.</i>

Yazarlar	Bilgi Kaynakları (1. Derece)	Bilgi Kaynakları (2. Derece)	Veriler	Sistem Dışına Akan Veriler
O'Brien vd. (1995)	<i>Firma içi girdiler</i>	Kurumsal planlama	Kurumun amaçları	Hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik pazarlamadaki ilerlemenin ölçümü
			Genişleme planları	Yeni ürünler için pazar analizleri
		Satış gücü	Satışlar	Satış temsilcilerinin yaptığı satış analizleri
			Sahadan gelen geri bildirim	
		Sipariş alma ve yerine getirme	Faturalar	Ürün dizilerinin satış analizleri
			Sevkiyatlar	
			Sipariş sonrası durum	Satış gücüyle iletişim
		Genel pazarlama- pazarlama araştırması, planlama, tutundurma ve yönetim	Yeni ürünler	Potansiyel yeni ürünler ve müşteriler için Pazar analizi verileri
			Mevcut ürün/hizmetlere tüketicilerin tepkisi	Mevcut ürün/hizmetlerin satış analizleri
			Planlama	Medya analizi
			Tutundurma kampanyaları	
		Müşteri/ ürün hizmetleri	Ürünün performansı hakkında müşterilerden gelen geri bildirim	Şikayetler
				Yeni ürün fikirleri
			Ürünün performansı hakkında satış gücünden gelen geri bildirim	



Yazarlar	Bilgi Kaynakları (1. Derece)	Bilgi Kaynakları (2. Derece)	Veriler	Sistem Dışına Akan Veriler	
O'Brien vd. (1995)	<i>Firma içi girdiler</i>	Ürün araştırma ve geliştirme	Yeni ürün geliştirme programları	Yeni ürünü pazara sunmak için zamanlama	
		Mühendislik	Ürünler için mühendislik programları	Yeni ürünü pazara sunmak için zamanlama	
		Veri işleme	Veri dosyalarının düzenlenmesi ve raporlamalar için sistem	Pazarlama gruplarının bilgisayarda hazırlanmış raporlarla ilgili istekleri	
		Üretim	Stok durumu	Üretim ve stoklarla ilgili öngörüler	
		Personel	Satış ve pazarlama çalışanlarının özellikleri	Satış/performans verileri	Öğrenme eğrisinin etkisi
				Gelecekte eleman seçiminde belirleyici olacak faktörler	
		Kurumsal finansal raporlama ve planlama	Ürün fiyatlandırma	Ürün maliyetleri	Ürün veya satış temsilcisi bazında karlılık
				Pazarlama ve satış giderleri	
		<i>Firma dışı girdiler</i>	Endüstri raporları	Kurumsal veriler ve analizler	Endüstri büyüme ve eğilim istatistikleri
	Endüstri haberleri			Yeni teknoloji ve ürünler	
	Rakipler		Ürünler	Teknoloji karşılaştırmaları Firma değerlerinin analizi	
	İkincil araştırma		Özel pazar bilgileri	Pazar bölümlenmesi ve pazar profili	

Yazarlar	Bilgi Kaynakları (1. Derece)	Bilgi Kaynakları (2. Derece)	Veriler	Sistem Dışına Akan Veriler
O'Brien vd. (1995)	<i>Firma dışı girdiler</i>	Dağıtımçılar, toptancılar, Perakendeciler	Pazar koşulları	Özel satış programları
			Tüketici analizleri	Satış analizleri
				Fiyatlama girdisi
				Pazar bölümlenmesi
		Müşteriler	Müşteri profili	Müşteri bölümlenmesi
			Satış verileri	Profil analizi Ürünün geçmişi
		Devlet istatistiksel bilgileri	Kurumun, rakiplerin ve kamu kuruluşlarının istatistiksel karşılaştırmaları	Rekabet analizleri
				Ekonomik ve finansal veriler
				Pazar dilimi analizi
		Bilgi hizmetleri	Özel araştırmalar	Özel müşteri dilimi araştırmaları
			Pazar haberleri	
		Veritabanları	Haber özetleri	Ürün konumlarında, pazarlarda ve endüstrilerdeki değişimler
			Ürün, pazar ve endüstri haberleri ve analizleri	Satışlar üzerinde ekonomik etkiler
			Ekonomik haberler	Haberlerin pazara etkisi
Amaravadi vd. (1995)		Çevirim içi veritabanları		
		Kamu bilgisi		
		Ulusal planlama		
		Uluslararası planlama		
		Tutundurma		
		Dağıtım		

Yazarlar	Bilgi Kaynakları (1. Derece)	Bilgi Kaynakları (2. Derece)	Veriler	Sistem Dışına Akan Veriler
Amaravadi vd. (1995)		Ürün/fiyat yönetimi		
		Maliyet yönetimi		
Kotler ve Armstrong (2006)	<i>Firma içi veriler</i>	Muhasebe bölümü		
		Üretim bölümü		
		Satış bölümü		
		Pazarlama bölümü		
		Müşteri hizmetleri bölümü		
	<i>Pazarlama istihbaratı</i>			
<i>Pazarlama araştırması</i>				

Kotler ve Armstrong'a göre de (2006: 102), firma içi bilgi kaynakları, muhasebe bölümü, üretim bölümü, satış bölümü, pazarlama bölümü ve müşteri hizmetleri bölümüdür.

En kapsamlı pazarlama bilgi sistemi bilgi kaynaklarını veren O'Brien, Schoenbachler ve Gordon'a (1995: 28) göre ise firma içi kaynaklar, kurumsal planlama, satış gücü, sipariş alma, genel pazarlama, müşteri hizmetleri, araştırma ve geliştirme, mühendislik, veri işleme, üretim, personel ve kurumsal planlama ve finansal raporlamadır. Tablo 2-2'nin üçüncü sütunu her bir kaynaktan alınabilecek verileri göstermektedir. Bu bölümde özellikle pazarlama bilgi sistemleri ile yakın ilişkisi olan pazarlama araştırmasından söz edilecektir.

**Pazarlama Araştırması:** Pazarlamada, ihtiyaç durumunda dış kaynaklardan anket, görüşme veya deney yoluyla ek bilgi de alınabilir (Brien ve Stafford, 1968: 23). Pazarlama araştırması, bir örgütün karşı karşıya kaldığı belirli bir pazarlama sorunu ile ilgili verilerin sistematik olarak tasarlanması, toplanması, analizi ve raporlanmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2006: 105). Bir firmanın içinde bir pazarlama araştırması bölümü olabilir, firma dışarıdan bir uzmandan pazarlama araştırması isteyebilir veya başka firmaların topladığı verileri satın alabilir.

Pazarlama araştırması bölümünün görevleri arasında özel saha araştırmaları, satışların analizi ve rutin raporların hazırlanması ve belirli yöneticileri ilgilendirebilecek haberlerin gönderilmesi gibi işler yer almaktadır. Ancak bu bölüm, ne yöneticilerin ihtiyaç duyabilecekleri her türlü pazarlama istihbaratını araştırmaktadır ne de pazarlama alanında analiz yapma veya karar vermeye yardımcı olmak için bilgisayar programları geliştirmektedir. Bilgi değerlendirmesi, endekslemesi, depolaması ve geri çağırma gibi hizmetler de sunmamaktadır (Kotler, 1966: 64). Bir başka sorun da, pazarlama araştırmasında bilginin belirli bir proje kapsamında ve belirli bir zamanda toplanması ve kullanılmasıdır. Oysa uluslararası pazarlar için stratejik planlama, çevresel fırsat ve tehditlerin, firmanın rekabetçi pazar konumunun ve performansının sürekli izlenmesini ve değerlendirilmesini gerektirmektedir (Daşer, 1984: 143). Pazarlama araştırması mutlaka pazarlama bilgi sisteminin içinde yer almalı ve sisteme bilgi sağlamalıdır (Buzzell, Cox ve Brown, 1969: 16). Brien ve Stafford da (1968: 23), hem pazarlama

araştırması yapma ihtiyacının, hem de bunun için kullanılacak tekniklerin bir yönetim bilgi sistemi ihtiyaçları bağlamında belirlenebileceğini öne sürmüşlerdir.

### **2.9.2. Firma Dışı Bilgi Kaynakları**

Firma dışı bilgi kaynakları arasında Buzzell, Cox ve Brown (1969: 13), yayınları, diğer firmaları ve bilgi endüstrisini saymışlardır. Yayınlar, hükümet birimlerinin ve ticaret birliklerinin raporları, akademik yayınlar, ticaret dergileri ve rehberler ve listeler gibi kaynakları kapsamaktadır. Bir başka kaynak olan diğer firmaların içine tedarikçiler, reklam ajansları, müşteriler ve rakipler girmektedir. Bilgi endüstrisi ise, pazarlama araştırması firmaları ile diğer uzman birimleri kapsamaktadır.

O'Brien, Schoenbachler ve Gordon (1995: 29) de firma dışı kaynaklar arasında endüstri raporları, rakipler, ikincil araştırma, dağıtımıcılar, toptancılar, perakendeciler, müşteriler, devlet istatistiksel bilgileri, bilgi hizmetleri ve veritabanlarına yer vermişlerdir. Burada genel olarak çevre taraması ile ilgili olan ve pazarlama bilgisi ve bilgi sistemlerinde sıkça geçen bir firma dışı kaynağa, pazarlama istihbaratına ayrıca yer vermek yerinde olacaktır.

***Pazarlama İstihbaratı:*** Pazarlama istihbaratı, rakipler ve pazardaki gelişmeler ile ilgili kamuya açık bilgilerin sistematik olarak toplanmasıdır. Amacı, stratejik karar vermeyi geliştirmek, rakiplerin eylemlerini izlemek ve değerlendirmek ve fırsat ve tehditlerle ilgili erken uyarılarda bulunmaktır (Kotler ve Armstrong, 2006: 104). Pazarlama istihbaratı ile genel olarak firmanın çevresinden firmaya olan bilgi akışı kastedilmektedir. Bu bilgi akışının içinde, çevrede, firmanın fırsatlarını ve performansını etkileyebilecek gelişmeler ve kurumlar ile ilgili gerçekler yer almaktadır. Bir firmanın pazarlama istihbaratı elde etmek amacıyla izleyeceği dokuz temel kurum, ekonomi, teknoloji, hukuk, kültür, rakipler, tedarikçiler, tamamlayıcı ürünler, pazarlar ve dağıtım kanallarıdır (Kotler, 1966: 68). Bu konulardaki istihbaratın bulunabilirliği farklıdır. Pazarla ilgili genel özellikler en kolay bulunabilen istihbaratken; rakiplerle ilgili spesifik bilgilerin bulunması çok zordur (Kotler, 1966: 68). Ancak rakiplerle ilgili bilgiler pazarlama bilgi sisteminin içinde yer alması gereken bilgilerdir. Çünkü özellikle pazarlama araştırmalarının çoğunun odak noktası müşteriler olduğu için rakip firmalar

benzer sonuçlar elde etmekte ve aldıkları bilgilerle benzer ürün ve hizmetleri pazara sunmaktadırlar. Bu nedenle rakipler hakkındaki bilgilere daha çok önem verilmelidir West (1999: 144).

### **2.9.3. Firmadan Dışarıya Bilgi Akışları**

Firmadan çevreye olan bilgi akışı pazarlama iletişimi akışıdır ve doğrudan bilgi akışının yanında ürün tutundurmasını ve kurumsal pazarlama iletişimini de kapsamaktadır (Kotler, 1966: 68). Ayrıca pazarlama bilgi sistemi, tedarikçilere, pazarlama aracalarına ve pazarlama hizmeti sunan birimlere de bilgi sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006: 101).

### **2.10. Pazarlama Süreçleri**

Pazarlama bilgi sistemleri geliştirmeye yönelik olarak jenerik yaklaşıma uygun bir çalışma Daniel, Wilson ve McDonald (2003: 831-834) tarafından gerçekleştirilmiştir. Buna göre, pazarlama, literatüre dayalı olarak dört sürece ayrılmıştır ve bu süreçler Şekil 2-1'de gösterilmektedir:

***Pazarları tanımlamak ve müşteri değerini anlamak:*** Örgütün faaliyet gösterdiği pazarları ve bunların bölümlerini tanımlaması ilk süreci oluşturmaktadır. Bu aşamanın dört adımı bulunmaktadır. Bu adımların girdileri ise, kurumun misyon ve amaçları, pazar araştırması ve firma içi verilerden gelmektedir. Bu adımlar, pazarları ve bölümleri tanımlamak, her bölümdeki müşteriler için nasıl bir değer yaratılacağını anlamak, rakiplerin pazarda nasıl bir değer yaratıp konumlandığını anlamak ve her pazar bölümünün çekiciliğini değerlendirmektir.

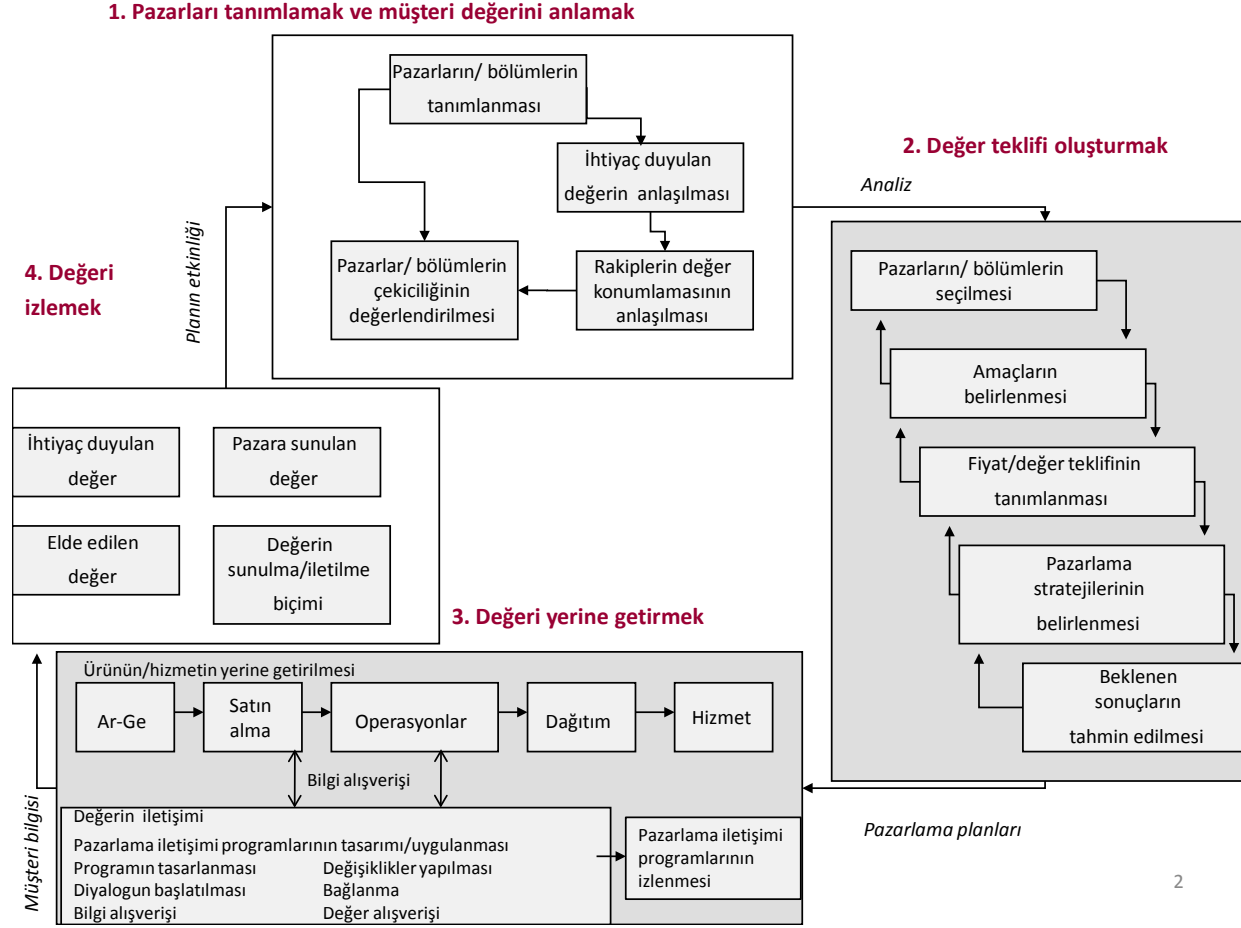
***Değer teklifi oluşturmak:*** Bu aşamada, tanımlanan müşteri ihtiyaçlarının karşılanması için bir değer teklifi oluşturulmaktadır. Bu aşamanın girdileri, bir önceki süreçte hazırlanmış olan müşteri ihtiyaçlarının analizi ve değişik pazar bölümlerinin ne kadar çekici olduğuna dair bilgilerdir. Bu aşamanın içindeki adımlar, pazar bölümlerinin seçilmesi, amaçların tanımlanması, fiyat/değer teklifinin tanımlanması, pazarlama stratejilerinin tanımlanması ve beklenen sonuçların tahminlenmesidir.

***Müşteri değerini yerine getirmek:*** İki aşamadan oluşmaktadır. Birincisi, ürün ve hizmetlerin pazara ulaştırılması, ikincisi yaratılan değerın pazarla iletişiminin sağlanmasıdır. Bu aşamanın girdisi de bir önceki süreçte hazırlanan pazarlama planlarıdır.

***Müşteri değerini izlemek:*** Bu aşamada müşteriye sağlanan değer ile müşteriden elde edilen değer karşılaştırılmaktadır.

Bu bölümde bir pazarlama bilgi sisteminde yer alabilecek bilgilerden, bunların kaynaklarından ve pazarlama süreçlerinden söz edilmiştir. Uluslararası pazarlamada, daha spesifik olarak ihracatta ise daha farklı bilgiler kullanılmaktadır. Bu bilgiler, bölümün bütünlüğü açısından bir sonraki bölümde yer almaktadır.

**Şekil 2-1: Pazarlama Süreçleri Haritası**



**Kaynak:** Daniel, Elizabeth; Wilson, Hugh ve McDonald, Malcolm. (2003). Towards a Map of Marketing Information Systems: An Inductive Study. *European Journal of Marketing*, (37) 5/6, s.827.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İHRACAT PAZARLAMA BİLGİSİ VE KULLANIMI

#### 3.1. Giriş

Firmaların uluslararası pazarlara açılması ve uluslararasılaşma düzeylerinin artması karşısındaki en önemli engellerden biri olarak bilgi eksikliği gösterilmektedir (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 306; Johanson ve Vahlne, 1977: 26; Johanson ve Vahlne, 1990: 11). Bilgi eksikliği başarıyı düşürmekte (Oktav, 1994: 199), firmalar için önemli bir ihracat sorunu olmakta (Keng ve Jiu, 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). Bu duruma 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).

Firmaların hem ihracata başlarken hem de daha sonraki aşamalarda bilgiye ihtiyaçları vardır. Uluslararası pazarlara girerken, değişik ülkelerdeki fırsatları ve riskleri değerlendirmek ve uluslararası pazarlara giriş ile faaliyet yöntemini planlamak için bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Daha sonra pazarlama karması kararları için bilgi gerekmektedir. Firmanın uluslararası deneyimi arttıkça ve faaliyetleri daha geniş alana yayıldıkça küresel bir bilgi sisteminin kurulması önem kazanmaktadır (Craig ve Douglas, 2005).

1980'lerin başından bu yana uluslararası pazarlama literatüründe ihracat pazarlama bilgisi konusu çeşitli yazarlar tarafından ele alınmıştır. Bu bölüm 1983'ten

günümüze bu alanda yapılmış çalışmaları incelemektedir. Tablo 3-1, bütünüyle ihracat pazarlama bilgisi konusunda yapılmış uygulamalı çalışmaları içermektedir. Bu çalışmaların daha çok Birleşik Krallık ve ABD'de gerçekleştirildiği görülmektedir. Listede ülkemizde yapılmış dört çalışma da bulunmaktadır.

Çalışmalar bazen belirli endüstrilerde bazen de endüstri ayrımı yapılmadan gerçekleştirilmiştir. Bazı çalışmalarda işletmeler arasında ayırım yapılmazken bazı çalışmalar, küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri (KOBİ), yeni uluslararasılaşan firmaları veya ihracat alanında ödül almış olan firmaları kapsamaktadır. Çalışmaların çoğunda veri toplama aracı olarak anketin kullanıldığı nicel araştırmalar kullanılmıştır. Bu araştırmalarda anketlerin geri dönüş oranı en az %11,6, en fazla %81,8 olmuştur. Nitel araştırmalara da yer veren çalışmalar vardır, ancak belirtmek gerekir ki bu nitel araştırmalarla kastedilen, anketin hazırlanması için yapılan açıklayıcı çalışmalar değildir. Burada nicel araştırmadan sonra ve nicel araştırmayı desteklemek amacıyla yapılan çalışmalar kastedilmektedir. Bunlara daha önceki yıllarda rastlanmazken son yıllarda yapılan çalışmalarda belirtilen amaçla yapılmış nitel araştırmalara yer verildiği dikkati çekmektedir. Çalışmalarda yanıtlayıcı olarak seçilen kişiler genellikle ihracat yöneticileridir.

Çalışmalar, ihracat pazarlama bilgisi konusuna değişik yönlerden yaklaşmışlardır, ancak bunları belirli gruplar altında incelemek olanaklıdır. Bu gruplar ihtiyaç duyulan ihracat pazarlama bilgisi türleri, ihracat pazarlama bilgisi kaynakları, ihracat pazarlama bilgisi kullanımı ve bilgi ve ihracat performansı ilişkisi olarak öne çıkmaktadır. Bu bölümde bu gruplardan her birinin bu ampirik çalışmalarda nasıl ele alındığı incelenecektir.

**Tablo 3-1: İhracat Pazarlama Bilgisi Kullanımı Araştırmaları**

Yazar(lar)	Araştırmanın Yapıldığı Ülke	Konunun Hangi Yönüyle Ele Alındığı	Araştırma Kapsamındaki Endüstri	Araştırma Kapsamındaki İşletmeler	Nitel Araştırma	Geri Dönüş Oranı	Kullanılabilir Anket Sayısı	Nitel Araştırma	Kime Yönelik Olduğu
Walters (1983)	ABD	Yaygın olarak kullanılan bilgi kaynakları Yararlı bilgi kaynakları Bilgiyi yorumlayanlar olarak üçüncü tarafların rolü	Orman ürünleri	Belirtilmemiş.	Görüşme	%70	33	Yok	İhracat faaliyetlerinden sorumlu yönetici
Bodur ve Çavuşgil (1985)	Türkiye	Örgütsel özellikler ve kaynaklarla ilgili özellikler Bilgi kullanımı davranışı İhracat pazarlarının değerlendirilmesinde kullanılan ölçütler Uluslararası pazarlama araştırması ile ilgilenme düzeyi	Gıda ve tekstil	İstanbul'da gıda ve tekstil ihracatı yapan işletmeler	Yapılandırılmış veri toplama aracı ile kişisel görüşmeler	%71	88		Üst düzey ihracat veya pazarlama yöneticisi

Yazar(lar)	Araştırmanın Yapıldığı Ülke	Konunun Hangi Yönüyle Ele Alındığı	Araştırma Kapsamındaki Endüstri	Araştırma Kapsamındaki İşletmeler	Nicel Araştırma	Geri Dönüş Oranı	Kullanılabilir Anket Sayısı	Nitel Araştırma	Kime Yönelik Olduğu
Wood ve Goolsby (1987)	ABD	Yerleşik ihracatçıların dış pazar potansiyelini değerlendirmek için kullanmayı tercih ettikleri bilgi türleri  Bu tercihlerin önde gelen ihracat endüstrileri arasında karşılaştırılması	Örneklem belirlendikten sonra sınıflandırma yapılmış (1) Tarım, ormancılık ve madencilik (2) Üretilmiş/işlenmiş tüketim malları (3) Üretilmiş sanayi malları (4) Hizmetler (5) Diğer	Deneyimli ihracatçılar	Anket	%53	137	Yok	Belirtilmemiş (Nicel araştırmadan sonra sınıflandırma yapılmış.)
McAuley (1993)	Birleşik Krallık	İhracatçıların kullandıkları bilgi kaynakları  Bu kaynakların yararlılık derecesi  En fazla ihtiyaç duyulan bilgi türleri	Ayırım yapılmamış.	1989'da Queen's Award for Export Achievement ödülünü kazanan işletmeler	Anket	%75	77	Yok	Belirtilmemiş

Yazar(lar)	Araştırmanın Yapıldığı Ülke	Konunun Hangi Yönüyle Ele Alındığı	Araştırma Kapsamındaki Endüstri	Araştırma Kapsamındaki İşletmeler	Nitel Araştırma	Geri Dönüş Oranı	Kullanılabilir Anket Sayısı	Nitel Araştırma	Kime Yönelik Olduğu
Evirgen, Bodur ve Çavuşgil (1993)	Türkiye	İhracatçıların pazar seçimi için kullandıkları bilgilerin önem düzeyi	Tekstil, demir-çelik, cam, elektronik, ilaç, kimya, gübre	TURKTRADE üyeleri	Anket	%81,8	18	Yok	Üst düzey yöneticiler ve ihracat pazarlama yöneticileri
Leonidou (1997)	Güney Kıbrıs Rum Kesimi	İhracatçıların değişik bilgi türlerini kullanma dereceleri  Bilginin kullanılma sıklığı  Bilgi türlerine verilen önem  Örgüt profilinin kullanılan ihracat bilgisi türü üzerindeki etkisi  Firmanın uluslararasılaşma davranışı ile bilgi ihtiyaçlarının ilişkisi	Tekstil- giyim ve yiyecek- içecek	Belirtilmemiş.	Kişisel görüşme Anket	%25	80		İşletmede ihracat faaliyetlerinden sorumlu kişi

Yazar(lar)	Araştırmanın Yapıldığı Ülke	Konunun Hangi Yönüyle Ele Alındığı	Araştırma Kapsamındaki Endüstri	Araştırma Kapsamındaki İşletmeler	Nicel Araştırma	Geri Dönüş Oranı	Kullanılabilir Anket Sayısı	Nitel Araştırma	Kime Yönelik Olduğu
Souchon ve Diamantopoulos (1997)	Galler ve İngiltere	İhracat bilgi kaynaklarının farkında olma İhracat bilgisinin fazla yüklemesi Bilginin hemen kullanımı Bilginin gelecekte kullanımı Bilginin dikkate alınması ve kullanımından vazgeçilmesi Bilginin dikkate alınmaması İhracat performansı	Ayırım yapılmamış	İhracatçı firmalar	Anket	%26	39	Yok	İhracat yöneticisi

Yazar(lar)	Araştırmanın Yapıldığı Ülke	Konunun Hangi Yönüyle Ele Alındığı	Araştırma Kapsamındaki Endüstri	Araştırma Kapsamındaki İşletmeler	Nicel Araştırma	Geri Dönüş Oranı	Kullanılabilir Anket Sayısı	Nitel Araştırma	Kime Yönelik Olduğu
Leonidou ve Katsikeas (1997)	Güney Kıbrıs Rum Kesimi	İhracat bilgi kaynaklarını kullanma İhracat bilgi kaynaklarının kullanılma sıklığı İhracat bilgi kaynaklarına verilen önem Örgütsel değişkenler Uluslararasılaşma	Tekstil- giyim ve yiyecek- içecek	Ürünlerinin bir bölümünü veya tamamını dış pazarlara satan üretici işletmeler	Anket	%25	80	Yok	İşletmede ihracat faaliyetlerinden sorumlu kişi
Crick ve Chaudry (1997)	Birleşik Krallık	Farklı büyüklükteki firmalara göre pazarlama bilgi kaynaklarının yararlılık derecesi Farklı büyüklükteki firmalara göre gerekli bilgi türleri	Ayırım yapılmamış	Üretici işletmeler	Anket	%28	1471	Yok	Belirtilmemiş

Yazar(lar)	Araştırmanın Yapıldığı Ülke	Konunun Hangi Yönüyle Ele Alındığı	Araştırma Kapsamındaki Endüstri	Araştırma Kapsamındaki İşletmeler	Nitel Araştırma	Geri Dönüş Oranı	Kullanılabilir Anket Sayısı	Nitel Araştırma	Kime Yönelik Olduğu
Chaudry ve Crick (1998)	Birleşik Krallık	Pazarlama bilgi kaynaklarının yararlılık derecesi  Firmalar için gerekli bilgi türleri	Ayrım yapılmamış	İngiliz KOBİ'leri ile İngiltere'de bulunan ve sahibi Asyalı olan KOBİ'ler  Üretici işletmeler  250'den az kişinin çalıştığı işletmeler	Anket	%28	906 İngiliz 342 Asyalı	Yok	Belirtilmemiş
Souchon ve Diamantopoulos (1999)	Birleşik Krallık	İhracat pazarlama bilgisi edinme yöntemleri için ölçek geliştirme	Ayrım yapılmamış.	Ayrım yapılmamış.	Anket	%24	198	Yok	Tercih sırasına göre; İhracat yöneticisi, satış/pazarlama yöneticisi, idare yöneticisi, finansman yöneticisi
Diamantopoulos ve Souchon (1999)	Birleşik Krallık	İhracat pazarlama bilgisinin kullanım türleri için ölçek geliştirme	Ayrım yapılmamış.	Ayrım yapılmamış.	Anket	%24	198	Yok	İhracat kararlarını veren kişiler



Yazar(lar)	Araştırmanın Yapıldığı Ülke	Konunun Hangi Yönüyle Ele Alındığı	Araştırma Kapsamındaki Endüstri	Araştırma Kapsamındaki İşletmeler	Nitel Araştırma	Geri Dönüş Oranı	Kullanılabilir Anket Sayısı	Nitel Araştırma	Kime Yönelik Olduğu
Yeoh (2000)	ABD	Bilgi kaynağı kullanımının ve bilgi arama çabalarının öncülleri olarak bilgi kaynağının özellikleri, firmanın stratejik yönelimi, çevresel özellikler ve örgütsel özellikler  İhracat performansı	Endüstriyel makine-ekipman  Elektrik-elektronik ekipman  Kimyasallar ve ilgili ürünler  Yarı iletkenler ve bilgisayarla ilgili ürünler  Telekomünikasyon ekipmanı	Son 10 yıldır aktif ihracat yapan firmalar	Anket	%32	180	Yok	Firmada en üst düzeydeki karar verici

Yazar(lar)	Araştırmanın Yapıldığı Ülke	Konunun Hangi Yönüyle Ele Alındığı	Araştırma Kapsamındaki Endüstri	Araştırma Kapsamındaki İşletmeler	Nicel Araştırma	Geri Dönüş Oranı	Kullanılabilir Anket Sayısı	Nitel Araştırma	Kime Yönelik Olduğu
Robertson ve Wood (2001)	ABD	İhracat pazarlarını değerlendirmek için bilgi türleri  Karar verme sürecinde ihracatçıların "iyi" pazarları tanımlamak için değerlendirme kriteri olarak önemli gördükleri bilgiler  Değerlendirme kriterlerinin ağırlığı	Ayırım yapılmamış	Ayırım yapılmamış	Anket	%52	137	Devlet ajanslarından, uluslar arası bankacılık kurumlarından, özel işletmelerden temsilcilerle 16 kişisel görüşme  8 ihracat uzmanı odak grup oturumu	Önemli karar vericiler

Yazar(lar)	Araştırmanın Yapıldığı Ülke	Konunun Hangi Yönüyle Ele Alındığı	Araştırma Kapsamındaki Endüstri	Araştırma Kapsamındaki İşletmeler	Nicel Araştırma	Geri Dönüş Oranı	Kullanılabilir Anket Sayısı	Nitel Araştırma	Kime Yönelik Olduğu
Crick (2001)	Birleşik Krallık	Pazarlama Bilgi Kaynaklarının Yararlılık Derecesi  Firmaların Pazarlama Bilgi Kaynaklarından Yararlanma Dereceleri  Firmalara Gerekli Bilgi Türleri	Ayrım yapılmamış	1996-1999 yıllarında Queen's Award for Export ödülünü alan firmalar  Yalnız ihracat ile uluslararası pazarlara giren işletmeler  Diğer giriş yöntemleri ile uluslararası pazarlara giren işletmeler	Anket	%39	156 (70'i yalnızca ihracatçı)	10 görüşme  Nicel araştırma-yı desteklemek için  Yarı yapılandırılmış  Uluslararasılaşma kararlarından sorumlu yönetici ile	Yönetici
Souchon vd. (2003)	Avusturya Almanya Yeni Zelanda İngiltere ABD	İhracat bilgisinin araç olarak/kavramsal ve sembolik kullanımlarının öncülleri Bilgiye özgü faktörler İhracata özgü faktörler Bağlama özgü faktörler Ülke menşei	Ayrım yapılmamış	Ayrım yapılmamış	Anket	Avusturya (%16,8) Almanya (%14) Yeni Zelanda (%46) İngiltere (%14,9) ABD (%8,4)	Avusturya (N=220) Almanya (N=172) Yeni Zelanda (N=239) İngiltere (N=198) ABD (N=163) Toplam: 992	Yok	İhracatçılar

Yazar(lar)	Araştırmanın Yapıldığı Ülke	Konunun Hangi Yönüyle Ele Alındığı	Araştırma Kapsamındaki Endüstri	Araştırma Kapsamındaki İşletmeler	Nitel Araştırma	Geri Dönüş Oranı	Kullanılabilir Anket Sayısı	Nitel Araştırma	Kime Yönelik Olduğu
Riddle ve Gillespie (2003)	Türkiye	Firma sahiplerinin yeni ürünler, teknoloji/yenilik, müşteriler ve tedarikçilerle ilgili bilgi kaynaklarının tanımlanması  Firma sahiplerinin Türk giyim ihracatçısı firmalara bilgi ve destek sağlayan işletme birlikleri konusundaki farkındalıklarının ölçülmesi	Tekstil ve hazır giyim	10 yaşından küçük işletmeler  10 yaş ve üzeri işletmeler	Yüz yüze anket		250	Devlet yetkilileri ve endüstri liderleri ile derinleşmesine görüşme	İşletme sahibi
Julien ve Ramangalahy (2003)	Kanada	İhracat performansı  Rekabetçi strateji  İhracatla ilgili bilgiye verilen önem  İhracatla ilgili bilgi kaynaklarının kullanılma sıklığı  İhracat yeteneği	Ayırım yapılmamış	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler  250'den az kişinin çalıştığı işletmeler	Anket	%11,6	346	Yok	İhracat müdürü / yöneticisi

Yazar(lar)	Araştırmanın Yapıldığı Ülke	Konunun Hangi Yönüyle Ele Alındığı	Araştırma Kapsamındaki Endüstri	Araştırma Kapsamındaki İşletmeler	Nicel Araştırma	Geri Dönüş Oranı	Kullanılabilir Anket Sayısı	Nitel Araştırma	Kime Yönelik Olduğu
Toften ve Olsen (2004)	Norveç	İhracat pazarlama bilgisi kullanımının öncülleri: Algılanan değer Algılanan kalite Algılanan maliyet	Deniz Mahsulleri	Ortalama 25 kişinin çalıştığı işletmeler	Anket	%51,4	243		Genel Müdür
Williams ve Chaston (2004)	İngiltere	Yabancı dil bilme İhracat Pazarlama bilgisi kullanımı Yabancı ülke deneyimi İhracat yönetimi deneyimi İhracat pazarlaması kararları	Ayrım yapılmamış	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler Çalışan sayısı 10-250 olan işletmeler	Anket	%21	405	Görüşmeler 5 Pazar araştırması 4 devlet destekli destek ajansı	İhracat Müdürü/ Yöneticisi
Crick (2005)	Birleşik Krallık	Pazarlama Bilgi Kaynaklarının Yararlılık Derecesi Firmaların Pazarlama Bilgi Kaynaklarından Yararlanma Dereceleri Firmalara Gerekli Bilgi Türleri	Ayrım yapılmamış	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler 250'den az kişinin çalıştığı işletmeler En az 3 yıldır uluslararası ticaret yapan firmalar	Anket	% 22,4	448 170'i ihracatçı	20 görüşme Nicel araştırma- yı desteklem ek için Yarı yapılandırılmış Kolayda örneklem	İdari yönetici

Yazar(lar)	Araştırmanın Yapıldığı Ülke	Konunun Hangi Yönüyle Ele Alındığı	Araştırma Kapsamındaki Endüstri	Araştırma Kapsamındaki İşletmeler	Nitel Araştırma	Geri Dönüş Oranı	Kullanılabilir Anket Sayısı	Nitel Araştırma	Kime Yönelik Olduğu
Aslan ve Aksoy (2005)	Türkiye	Hedef pazar bilgisi türleri  Hedef pazar bilgisi türlerinin firmalar tarafından toplanma oranları  Firmaların hedef pazar bilgisi türlerine ve içlerindeki spesifik bilgilere verdikleri önem  İhracat performansı-hedef pazar bilgisine verilen önem ilişkisi  İhracat performansı-hedef pazar bilgisi toplama durumu ilişkisi	Ayrım yapılmamış	Ayrım yapılmamış.	Anket		102	Yok	Belirtilmemiş

### 3.2. İhracat Pazarlama Bilgisi

İhracat pazarlama bilgisi alanında yapılmış çalışmalardan bir kısmı bu bilginin kendisini ele almıştır. Bu alanda yapılan çalışmaların genel olarak araştırma kapsamındaki firmaların hangi bilgileri kullandıklarını; bu bilgilerin kullanılma sıklığını ve çeşitli bilgi türlerine firmaların ne kadar önem verdiklerini ele aldıkları dikkati çekmektedir. Bazı çalışmalar ise gerekli bilgileri belirli bir uluslararası pazarlama kararı olan hedef pazar seçimi ile ilişkilendirmişlerdir. Tablo 3-2 çeşitli çalışmalarda kullanılmış bilgi türlerini listelemektedir. Bu listede, aslında çalışmalarda kategorize edilmiş olan bilgilerin ayrı ayrı yazıldığı belirtilmelidir, çünkü bu kategorilerin bir faktör analizine dayalı olmayıp öznel olarak oluşturuldukları görülmüştür. Tablo 3-3 ise yalnızca dış pazar potansiyelini değerlendirmek için kullanılan bilgileri içerdiği için Tablo 3-2'den ayrı olarak oluşturulmuştur.

Bu çalışmaların ilkinde, Wood ve Goolsby (1987: 45-48) 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- doğası ve ticaret üzerindeki etkisi, (2) ekonomik başarı ve yaşam tarzı üzerindeki etkisi, (3) pazar potansiyeli, (4) makroekonomik başarı ve potansiyel, (5) ihracat kısıtlamaları – tarife engelleri, tarife dışı engeller ve nakliye engelleri 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, ancak farklı endüstri grupları arasında bu altı faktörden bazılarına verilen önem değişmektedir. Tablo 3–3 bu bilgi türlerini ve gruplarını göstermektedir.

McAuley (1993: 58) Birleşik Krallık'ta "Queen's Award for Export Achievement" ödülünü alan 77 firma üzerinde en çok ihtiyaç duyulan bilgi türlerini araştırmıştır. Buna göre en çok ihtiyaç duyulan bilgi türleri; potansiyel müşterilerle ilgili raporlar, yurtdışı temsilcilerini belirleme, ihracat ödemesi, spesifik ihracat fırsatları, nakliye ve dağıtım, pazar raporları ve yabancı teknik standartlardır. En az ihtiyaç duyulan bilgi türleri ise ülkeler hakkında ekonomik raporlar ve dış ticaret literatürüdür.

Evirgen, Bodur ve Çavuşgil (1993: 31) 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. Bu bilgiler de Tablo 3-4'te gösterilmektedir.

Leonidou (1997: 577) tarafından Güney Kıbrıs Rum Kesimi'nde 80 ihracatçı üzerinde yapılan araştırmada bu ihracatçıların en yaygın olarak kullandıkları bilgilerin, ürün, fiyatlama, müşteriler, pazarın tercihleri, pazarın büyüklüğü/ büyüme oranı ve ekonomik çevre hakkındaki bilgiler olduğu ortaya konmuştur. En sık kullanılan bilgiler ise, pazarın tercihleri, müşteriler, ürün, fiyatlama, pazar potansiyeli ve rakipler hakkındaki bilgilerdir. Bu firmalar en çok müşteriler, pazarın tercihleri, ürün, rakipler, fiyatlama ve pazar potansiyeli hakkındaki bilgilere önem vermektedir. Diğer yandan en az kullanılan bilgi grubu mikro çevre, en seyrek kullanılan ve en az önem verilen bilgi grubu da makro çevredir.

Chaudry ve Crick (1998: 144) Birleşik Krallık'ta 250'den daha az kişinin çalıştığı 1248 üretici firma yöneticisinin ihracat bilgisi türlerini ne ölçüde önemli gördüğünü araştırmışlar ve bu önem derecelerine göre bilgileri üç faktörde toplamışlardır. İlk faktör "pazar gerekliliklerini içeren konular"dır ve pazarda bulunan rakip ürünler, pazardaki yerel rekabet, pazardaki uluslararası rekabet, pazardaki fiyat trendleri, ihracat pazarındaki müşterilerin tercihleri, pazara ihracat yapmanın önündeki potansiyel engeller, pazar büyüklüğü ve pazar büyüme oranı bilgilerini içermektedir. İkinci faktör, "pazarın geçmişi ile ilgili bilgiler" adını almıştır ve dış pazarın toplumsal ve politik geçmişi, dış pazardaki nakliye altyapısı, yabancı pazarların ekonomik geçmişi, dış pazarda dağıtım ve saklama olanakları, kur dalgalanmaları ve pazardaki yasal zorunlulukları kapsamaktadır. Üçüncü faktör "devlet tutundurması ile ilgili konular"dır ve pazarda tutundurma yapmaya yönelik rehber, ürünü dış pazar için uyumlaştırma yolları, ihracatçılara devlet yardımı bu faktörün altında yer almaktadır.



Robertson ve Wood (2001: 372-374) 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.

Crick (2001: 19) tarafından Birleşik Krallık'ta "Queen's Award of Export Achievement" ödülünü alan 70 ihracatçı üzerinde yapılan araştırmada firmaların en çok önem verdiği bilgi türlerinin pazardaki uluslararası rekabet, pazarda bulunan rakip ürünler ve pazardaki yerel rakipler olduğu görülmüştür.

Julien ve Ramanagalahy (2003: 236) tarafından Kanada'da 346 ihracat yöneticisi ile yapılan anket sonuçlarına göre firmaların önem verdiği bilgi kategorileri sırasıyla, pazarlar ve ürünler, rekabet, iş fırsatları, faaliyet koşulları ve ihracat faaliyetleridir. Bu kategorilerin içinde daha önemli görülenler ise; pazar fiyatları, ürünün potansiyeli ve uyumlaştırılması, yeni ürünler, potansiyel müşteriler, rakiplerin güçlü ve zayıf yanları, teslim zamanları, satış sonrası hizmetler, yerel topluluklar ile ilişkiler ve bağlantılar olup daha az önemli görülenler ithalat-ihracat lisansları, ortaklık için potansiyel, devlet desteği ve dış ticaretin yasal yönleri ile ilgili bilgilerdir.

Crick (2005: 119) tarafından Birleşik Krallık'ta 170 ihracatçı KOBİ üzerinde yapılan çalışmada bu ihracatçıların en çok önem verdiği bilgilerin, pazarda bulunan rakip ürünler, pazardaki uluslararası rekabet ve pazardaki fiyat trendleri olduğu ortaya çıkmıştır.

Aslan ve Aksoy (2005: 72) tarafından ülkemizdeki 102 ihracatçı firma üzerinde yapılan çalışmada da katılımcı firmaların ihracat pazarına /hedef pazara yönelik bilgi konularından en çok yasal bilgiye önem verdikleri, bunu pazar potansiyeline yönelik bilginin izlediği, en az önemin ise kültürel bilgi grubuna verildiği görülmektedir.

Bilgi grupları dikkate alındığında bu çalışmalarda en çok rekabet ve pazar hakkındaki bilgilerin önemli bulunduğu dikkati çekmektedir. Tek tek bilgiler düzeyinde ise, müşteriler, rekabet ve pazarla ilgili bilgilere önem verilmektedir.

**Tablo 3–2: İhracat Pazarlama Bilgisi- Genel**

<b>Bilgi türü</b>	<b>Yazar(lar)</b>
<b>FİRMA</b>	Leonidou (1997)
<b>PAZAR</b>	
<b><i>İhracat pazarı</i></b>	Crick ve Chaudry (1997)
Pazar raporları	McAuley (1993)
Ülkeler hakkında ekonomik raporlar	McAuley (1993)
Pazarın yapısı	Leonidou (1997)
Yabancı pazarların ekonomik geçmişleri	Crick ve Chaudry (1997); Chaudry ve Crick (1998); Crick (2001); Crick (2005)
Dış pazarın toplumsal / politik geçmişi	Crick ve Chaudry (1997); Chaudry ve Crick (1998); Crick (2001); Crick (2005)
Pazar büyüklüğü	Crick ve Chaudry (1997); Leonidou (1997); Chaudry ve Crick (1998); Crick (2001); Crick (2005)
Pazar büyüme oranı	Crick ve Chaudry (1997); Leonidou (1997); Chaudry ve Crick (1998); Crick (2001); Crick (2005)
Pazara giriş koşulları	Leonidou (1997)
Pazar potansiyeli	Leonidou (1997)
<b><i>Rekabet</i></b>	
Rakipler	Leonidou (1997)
Pazarda bulunan rakip ürünler	Crick ve Chaudry (1997); Chaudry ve Crick (1998); Crick (2001); Crick (2005)
Pazardaki yerel rekabet	Crick ve Chaudry (1997); Chaudry ve Crick (1998); Crick (2001); Crick (2005)
Pazardaki uluslararası rekabet	Crick ve Chaudry (1997); Chaudry ve Crick (1998); Crick (2001); Crick (2005)
Pazar konumu/ payı	Leonidou (1997)
Güçlü ve zayıf yönler	Julien ve Ramangalahy (2003)
Strateji	Julien ve Ramangalahy (2003)

<b>Bilgi türü</b>	<b>Yazar(lar)</b>
<b>Müşteriler</b>	Leonidou (1997)
Potansiyel müşterilerle ilgili raporlar	McAuley (1993)
Potansiyel müşteriler	Julien ve Ramangalahy (2003)
İhracat pazarındaki müşterilerin tercihleri	Crick ve Chaudry (1997); Leonidou (1997); Chaudry ve Crick (1998); Crick (2001); Crick (2005); Julien ve Ramangalahy (2003)
Pazarın tercihleri	
Müşterilerin zevk ve ihtiyaçları	
<b>Tedarikçiler</b>	Leonidou (1997)
<b>Pazarlama araçları</b>	Leonidou (1997)
Yurtdışı temsilcilerini belirleme	McAuley (1993)
<b>Pazarın politik-yasal koşulları</b>	Leonidou (1997)
Devlet yardımı	Julien ve Ramangalahy (2003)
Pazara ihracat yapmanın önündeki politik engeller	Crick ve Chaudry (1997)
Pazardaki yasal zorunluluklar	Crick ve Chaudry (1997); Chaudry ve Crick (1998); Crick (2001); Crick (2005)
İhracatçılara (dış pazarlarda faaliyet gösterebilmek için) devlet yardımı	Crick ve Chaudry (1997); Chaudry ve Crick (1998); Crick (2001); Crick (2005)
Pazarda faaliyet göstermeye potansiyel engeller	Crick ve Chaudry (1997); Chaudry ve Crick (1998); Crick (2001); Crick (2005)
<b>Diğer</b>	
İletişim ve ilişkiler	Julien ve Ramangalahy (2003)
Ortaklık olanakları	Julien ve Ramangalahy (2003)
Kamuoyu grupları	Leonidou (1997)
<b>PAZARLAMA KARMASI</b>	
<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	McAuley (1993)
Standartlar, düzenlemeler	Julien ve Ramangalahy (2003)
<b>Fiyatlama</b>	Leonidou (1997)
Pazar fiyatları	Julien ve Ramangalahy (2003: 237)
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)

<b>Bilgi türü</b>	<b>Yazar(lar)</b>
Komisyonlar, kâr marjları	Julien ve Ramangalahy (2003)
<b>Dağıtım</b>	<i>Leonidou (1997)</i>
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>	<i>Leonidou (1997)</i>
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)
<b>MAKRO ÇEVRE</b>	
Fiziksel çevre	Leonidou (1997)
Demografik çevre	Leonidou (1997)
Sosyo-kültürel çevre	Leonidou (1997)
Ekonomik çevre	Leonidou (1997)
Teknolojik çevre	Leonidou (1997)
<b>OPERASYONEL KOŞULLAR</b>	
İthalat/ ihracat lisansları	Julien ve Ramangalahy (2003)
Ödeme yöntemleri, sözleşmeler	Julien ve Ramangalahy (2003)
Gümrük faaliyetleri	Julien ve Ramangalahy (2003)
Uluslararası ticaret	Julien ve Ramangalahy (2003)
Dış ticaret literatürü	McAuley (1993)
<b>DİĞER</b>	
Spesifik ihracat fırsatları	McAuley (1993)
Dil/ Çeviri	McAuley (1993)

**Tablo 3–3: İhracat Pazarlama Bilgisi- Hedef Pazar Seçimi**

<p><b>Bilgi Türü</b></p> <p><b><u>(1) Politika- doğası ve ticaret üzerindeki etkisi</u></b> Bir yabancı ülkede kültürel gruplar arasındaki uyum veya anlaşmazlığın derecesi Yabancı ülkelerin ulusal istikrarsızlık derecesi Yabancı ülkedeki siyasi muhalefetin özgürlük derecesi İhracatçının ülkesi ile yabancı ülke hükümetlerinin arasındaki normal diplomatik ilişkilerin derecesi Yabancı ülkenin vize gereklilikleri Yabancı ülkedeki liderliğin politik gücü</p> <p><b><u>(2) Ekonomik başarı ve yaşam tarzı üzerindeki etkisi</u></b> Yabancı ülkede kişi başına düşen tüketim malları sahipliği Yabancı ülkedeki toptan perakende sistemlerinin gelişmişlik derecesi Yabancı ülkedeki farklı grupların yaşam tarzları ve geleneklerindeki farklılıklar Yabancı ülkede ihracatçı ülkenin yaşam tarzının benimsenme ölçüsü Yabancı ülkede kişi başına gıda tüketimi</p> <p><b><u>(3) Pazar potansiyeli</u></b> Rakiplerin yabancı ülkedeki Pazar payları, egemenlikleri ve büyüme oranları İhracatçının kendi CIF fiyatlarıyla karşılaştırıldığında rakip ürünlerin fiyat düzeyleri Yabancı ülke pazarındaki rakip ürünlerin türleri ve sayısı Yabancı ülkedeki rakiplerin üstünlükleri ve zayıf yönleri</p> <p><b><u>(4) Makroekonomik başarı ve potansiyel</u></b> Yabancı ülkede kişi başına enerji tüketimi Yabancı ülkede kişi başına endüstriyel mal tüketimi Yabancı ülkenin doğal kaynaklar bakımından zenginliği ve bunların gelişmişlik derecesi</p> <p><b><u>(5) İhracat kısıtlamaları – tarife engelleri, tarife dışı engeller ve nakliye engelleri</u></b> İhracatçı firmanın ürünleri için yabancı ülkenin öngördüğü tarifeler, ithalat vergileri ve vergiler Yabancı ülke tarafından istenen belgeler ve uygulanan ithalat prosedürleri ile kotalar İhracatçı ülkeden yabancı ülkeye nakliyenin maliyeti ve etkinliği</p> <p><b><u>(6) Yasal perspektif</u></b> Yabancı ülkedeki patent, telif hakkı ve marka tescili koruması Yabancı ülkede reklamı ve tutundurmaya düzenleyen ve kısıtlayan yasalar</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kaynak: Wood, Van R. ve Goolsby, Jerry R. (1987). Foreign Market Information Preferences of Established U.S. Exporters. *International Marketing Review*. (4) 4, ss. 43-52.

**Tablo 3-4:** Hedef Pazar Değerlendirmesi ve Seçimi İçin Kullanılabilecek Bilgiler

Demografik çevre	Rekabet
Politik çevre	Reklam ve tutundurma
Ekonomik çevre	Pazar araştırması
Kültürel/sosyal çevre	İletişim
Pazara giriş koşulları	Finansal yapı
Yasal çevre	Ön pazar araştırması/ taraması
Pazar yapısı	Endüstriyel Pazar potansiyeli analizi
Talep ve tüketici davranışı	Firma satış potansiyeli analizi
Dağıtım	Diğer bilgiler

Kaynak: Evirgen, Cüneyt; Bodur, Muzaffer ve Çavuşgil, S. Tamer. (1993). Information Needs of Exporters: An Empirical Study of Turkish Exporters. *Marketing Intelligence and Planning*, (11) 2, s. 31.

### 3.3. İhracat Pazarlama Bilgisi Kaynakları

İhracat pazarlama bilgisi kaynakları oldukça fazla sayıda çalışmanın konusu olmuştur. Bu alt başlıkta yapılan çalışmaların genel olarak bu kaynakların kullanım yaygınlıklarını, yararlılık derecelerini, kullanım sıklıklarını ve bu kaynaklara verilen önemi ele aldıkları görülmektedir. Tablo 3–4, bu çalışmalarda yer alan kaynakları, Tablo 3–5 ise yalnızca ülkemizde yapılan çalışmalarda yer alan kaynakları listelemektedir.

Walters (1983: 38-40) tarafından ABD’de ormancılık endüstrisinde faaliyet gösteren 33 firma üzerinde yapılan araştırmada en yaygın kullanılan bilgi kaynaklarının ihracatçının kendi ülkesindeki temsilcileri ve devlet ajansları; en az kullanılan kaynakların ise dergiler ve gazeteler ile ABD Ticaret Odası olduğu görülmüştür. Aynı firmaların en yararlı buldukları bilgi kaynakları; danışmanlar, firma yöneticisinin dış pazarda yaptığı araştırma, ithalat temsilcisi, ihracatçının kendi ülkesindeki temsilcileri, yabancı işadamları ile kişisel iletişim, bankalar ve dergiler ile gazetelerdir. Bu kaynakları kullanma eğilimi bakımından büyük ve küçük firmalar arasında yalnızca devlet ajanslarını kullanma bakımından fark bulunmuştur; küçük firmalar bu kaynakları daha çok kullanmaktadır. Yararlılık bakımından ise firma büyüklüğü sadece ABD Ticaret Bakanlığı’nın bilgi kaynağı olarak kullanımında fark yaratmıştır; bu kaynağı da küçük

firmaların daha yararlı bulunduğu ortaya çıkmıştır. İhracat satışlarının oranı da yalnızca firma yöneticisinin dış pazarda yaptığı araştırmanın kullanımında fark yaratmıştır. Bu kaynağı ihracat satışlarının oranı daha yüksek olan firmalar daha çok kullanmaktadır. Aynı firmalar ihracat temsilcilerini daha yararlı bulmaktadır.

Darling ve Postnikoff (1985: 32-35) küçük firma yöneticilerine ihracat için kendi devletlerini, yabancı ülke devletlerini, ticaret birliklerini, bankaları ve pazar araştırması firmalarını bilgi kaynağı olarak önermişlerdir.

İstanbul'daki 88 firma üzerinde yapılan bir çalışmada Bodur ve Çavuşgil (1985: 9-10) ihracatçı firmaların en yaygın olarak kullandıkları bilgi kanallarının, dış pazarları ziyaret, kendi firmalarının yaptığı pazar araştırması, yabancı ticaret temsilcilerinin Türkiye'ye yaptıkları ziyaretler olduğunu ortaya koymuşlardır. Daha az kullanılan kanallar ise Sanayi ve Ticaret Odaları ile İhracatçı birlikleri, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME) ve yabancı ülkelerin Türkiye'deki ticaret ataşelikleri; en az kullanılan kanallar ise bankalardır. Aynı sıralama yararlılıkları için de geçerlidir. İhracat yapılan pazar, bu kanalların kullanımında fark yaratmamaktadır. Ancak Kuzey Afrika ve Ortadoğu'ya ihracat yapan firmalar, OECD ülkelerine ihracat yapanlarla karşılaştırıldığında ilk gruptaki firmaların çeşitli konulardaki pazar araştırmasını daha yararlı buldukları ve daha sık araştırma projesi uyguladıkları ortaya çıkmıştır. Bu konular, ithalatçının ülkesindeki fiziksel dağıtım kanalları, ambalajlama testleri, ürün uyumluluğu, toplumsal-kültürel çalışmalar, tüketici tercihleri ve pazar dilimleridir.

Kaynak ve Erol (1989: 222) tarafından 1989 yılında İstanbul, Adana ve Mersin'de 36 üretici firma üzerinde yapılan bir çalışmaya göre, üretici-ihracatçı firmaların en önemli buldukları ilk üç bilgi kaynağı, firma yöneticisi aracılığıyla kurulan kişisel iletişim, yarı-devlet ajansları ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'dır. Oktav (1994: 210) ise uluslararası pazarlar, ekonomi ve ticaret konularında bilgilenme sisteminin dağılımında kamu kuruluşlarının payının %31, özel kesimin payının ise %58 olduğunu belirtmektedir.

Czinkota ve Ursic'in (1983: 29) ABD'de 182 firma üzerinde yaptığı çalışmada, ihracat yoğunluğunda büyüme beklentisi içinde olan firmaların diğerlerine göre bilgi

kaynakları ile daha çok iletişim içinde olduğu bulunmuştur. Bu firmaların sırasıyla en çok Ticaret Bakanlığı, yabancı firmalar, yabancı dağıtıcılar, bankalar, ticaret birlikleri ve ticaret odaları ile ilişkisi ve iletişimi vardır. Aynı firmalar bu kaynaklar arasından yabancı dağıtıcılar ile yabancı firmaları en yardımcı bulmuştur.

McAuley (1993: 57-58) tarafından Birleşik Krallık'ta "Queen's Award for Export Achievement" ödülünü alan 77 firmada yapılan araştırmaya göre bu firmaların birkaç kez kullandığı kaynaklar; ticaret odası, büyükelçilikler, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı, bankalar ve ticaret fuarları; sık kullandıkları kaynaklar ise yurtdışındaki temsilciler, yurtdışındaki kişisel iletişim, ticaret fuarları, firmanın yurtdışındaki birimi, firmanın yurtdışındaki bürosudur. Firmalar, herhangi bir zamanda kullandıkları bilgi kaynakları arasında yurtdışındaki kişisel iletişimi, yurtdışındaki temsilcileri, ticaret fuarlarını, kendi ülkesindeki kişisel iletişimi, firmanın yurtdışındaki birimini ve firmanın yurtdışındaki bürosunu en yararlı olarak görmüşlerdir. En az yararlı algılanan kaynaklar ise, halka açık kütüphaneler, ticari kütüphaneler, profesyonel kurumlar ve üniversiteler/yüksekokullar olmuştur.

İhracat bilgi kaynaklarının kullanımı firma büyüklüğü ile de ilgilidir. Crick ve Chaudry (1997: 99) tarafından Birleşik Krallık'ta 1471 firma üzerinde yapılan çalışmaya göre, en küçük boyutlu işletmelerin (bu çalışmada en fazla 9 kişinin çalıştığı işletmelerdir) ihracat bilgi kaynaklarının hemen hepsini daha büyük işletmelere göre daha az yararlı buldukları görülmektedir.

Leonidou ve Katsikeas (1997: 76-77) da Güney Kıbrıs Rum Kesimi'nde yaptıkları çalışmalarında en yaygın kullanılan kaynakların devlet birimleri ve bakanlıklar, fuarlar ve sergiler, dış pazar ziyaretleri, ticaret odaları, kişisel iletişimler ve müşteriler olduğunu bulmuşlardır. En az kullanılan kaynaklar ise uluslararası ajanslar, bilgisayardaki veri tabanları ve rehberler, üniversiteler ve yüksekokullar ile rakiplerdir. En sık kullanılan bilgi kaynakları ise, müşteriler, kişisel iletişimler ve dış pazar ziyaretleridir. En önemli görülen bilgi kaynakları da kişisel iletişimler, müşteriler, dış pazar ziyaretleri ile fuar ve sergileridir.



Crick (2001: 17) tarafından Birleşik Krallık'ta "Queen's Award of Export Achievement" ödülünü alan 70 ihracatçı üzerinde yapılan araştırmada bu firmaların en yararlı buldukları uluslararası pazarlama bilgisi kaynakları, kendi pazarlama araştırması takımları, kendi ülkelerindeki satış gücü ve yurtdışındaki temsilcilerdir. Bu kaynaklar aynı zamanda firmaların en çok yararlandıkları pazarlama bilgi kaynaklarıdır. Devlet birimleri gibi kurumsal kaynaklar daha az yararlı görülmektedir.

Julien ve Ramanagalaphy (2003: 237) tarafından Kanada'da 346 ihracat yöneticisi ile yapılan anket sonuçlarına göre firmaların en sık kullandıkları bilgi kaynakları; müşteriler, temsilciler, temsilciler/toptancılar/dağıtıcılar, tedarikçiler ve özellikli dergilerdir. Daha seyrek kullanılan kaynaklar ise, yabancı pazarlama ajansları, Kanada pazarlama ajansları, yabancı ticaret grupları ve birlikleri, Kanada ticaret grupları ve birlikleri, yabancı ve Kanadalı danışmanlar, sektör birlikleri, yerel paydaşlar ve ana şirketlerdir.

Riddle ve Gillespie (2003: 110-112) 1999 yılında ülkemizde 250 giyim ihracatçısı firma sahibi ile yaptıkları çalışmada bu firma sahiplerinin yararlandıkları enformel bilgi kaynaklarını araştırmış ve yanıtları dört grupta toplamışlardır: (1) İş ilişkileri / iletişimleri, (2) firma içi kaynaklar, (3) arkadaşlar/ aile ve (4) diğer kaynaklar. Teknoloji/ yenilik, müşteriler ve tedarikçiler konusunda bilgi edinmek için işletme sahiplerinin en çok yararlandıkları kaynak iş ilişkileridir. Yeni ürünler konusunda ise en çok diğer kaynaklardan yararlanılmaktadır. Bilgi kaynaklarında firma yaşı değişiklik yaratmıştır. 10 yaşından büyük işletmelerin sahiplerinin, diğerlerine göre kendilerini ve çalışanlarını önemli bir bilgi kaynağı olarak görme olasılıkları daha fazladır. Yeni ürün fikirleri ve müşteriler konusunda bilgi kaynağı olarak 10 yaşından küçük ve büyük firmaların sahipleri, arkadaşlarını ve ailelerini eşit sıklıkta anmaktadırlar. Teknoloji/yenilikler ve tedarikçiler konusunda ise 10 yaşından küçük firmaların sahipleri diğerlerine göre arkadaşlarından ve ailelerinden bilgi kaynağı olarak daha yoğun biçimde yararlanmaktadırlar.

Crick (2005: 117-118) de Birleşik Krallık'ta 170 KOBİ ihracatçı üzerinde yaptığı çalışmada bu ihracatçıların pazarlama bilgisi kaynağı olarak en çok kendi pazarlama araştırma takımlarını, toplumsal iletişim ağını, kendi ülkelerindeki satış gücünü, dış

pazarlardaki temsilcilerini ve interneti kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu firmaların en yararlı buldukları ilk beş pazarlama bilgisi kaynağı ise sırasıyla kendi pazarlama araştırma takımları, kendi ülkelerindeki satış gücü, toplumsal iletişim ağı, dış pazarlardaki temsilcileri ve internettir.

Solberg, Stöttinger ve Yaprak (2006: 42) tarafından Avusturya, Norveç ve ABD'de toplam 24 firmanın uluslararası fiyatlamadan sorumlu yöneticisi ile yaptıkları nitel araştırmaya göre, firmanın yeteneklerinin dış çevredeki durumsallıklarla başa çıkabilmesini sağlama ölçüsü arttıkça kullanılan bilgi kaynakları daha çeşitli ve daha sofistike olmaktadır. Firmalar daha çok uluslararasılaştıkça hem bilginin giderek artan çok yönlü içeriğine hem de yabancı ortakları ile aralarındaki bilgi bağımlılığına değer vermektedirler.

Bilgi toplama ve kullanma, bazı değişkenlerden etkilenmektedir. Yeoh (2000: 50-52) tarafından ABD'de 180 firma üzerinde yapılan çalışmada, bilgi kaynaklarının kullanılma sıklığı ile bu kaynakların algılanan yararlılığı arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur. Aynı çalışmada ihracat girişimciliği ile bilgi arama yoğunluğu arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur. İhracat girişimciliği ile kişisel bilgi kaynakları ve yarı devlet kaynaklarının kullanılma sıklığı arasında olumlu, ihracat girişimciliği ile belge-kaynakların kullanımı arasında olumsuz bir ilişki vardır. Çevresel belirsizlik arttıkça bilgi arama çabası artmakta ve daha fazla kişisel bilgi kaynağı kullanılmaktadır. Firma büyüklüğü ile bilgi arama miktarı arasındaki ilişki anlamsız bulunmuştur. Belirsizlikten kaçınma özelliği daha fazla olan firmalar yarı devlet bilgi kaynaklarını kullanmaya daha eğilimlidir.

Bu çalışmaların genel bir değerlendirmesi, kaynakların kullanım yaygınlığı açısından ortak bir sonuç vermemektedir. Bazı çalışmalarda temsilciler, yurtdışı ziyaretleri, firmanın yaptığı pazar araştırması öne çıkarken bazılarında kamu kurumları ilk sıralarda yer almaktadır. Bu durum anketlerde yanıtlayıcıya sunulan bilgi kaynaklarının sayısı ile ilgili olabilir. Ancak kaynakların kullanım sıklığı konusunda temsilciler, kişisel iletişim, müşteriler, pazarlama aracıları ve fuarlar gibi birincil kaynaklar ilk sıralarda yer almaktadır. Bilgi kaynaklarına verilen önem konusundaki iki çalışma arasında da bir ortaklık yoktur. Bilgi kaynaklarının yararlılığını ele alan

çalışmalarda ise en yararlı görülen kaynaklar için bir genelleme yapmak olanaklıdır. Bu çalışmaların hepsinde, dış pazar ziyaretleri, firmanın araştırmaları, temsilcileri, ihracat aracıları, firma birimleri ve toplumsal iletişim ağı gibi kaynaklar yararlılık bakımından ilk sıralarda yer almıştır.

Tablo 3–5 anılan çalışmalarda kullanılmış olan bilgi kaynaklarını göstermektedir. Burada da daha önce Tablo 3-2'deki yaklaşım benimsenerek orijinal kaynaktaki kategorilere ayrılmış kaynaklar tek tek, yani kategoriden bağımsız olarak ele alınmıştır. Daha sonra birbiri ile ilişkili kaynakların belirli bilgi kaynağı grupları altında toplanmasına çalışılmıştır. Bu çalışmalarda geçen bilgi kaynaklarının her biri eşit düzeyde değildir. Başka bir deyişle bazıları spesifik bilgi, bazıları ise bilgi grubu düzeyindedir. Bu nedenle, bilgi kaynağı grubuna daha yakın olduğu düşünülen kaynaklar grup olarak gösterilmiş ve italik olarak yazılmıştır.

Buna göre bilgi kaynakları, temsilciler, kişisel iletişim, pazarlama ve pazar araştırması, danışmanlar, fuarlar, firma birimleri, medya, kurumsal kaynaklar ve diğer kaynaklar olarak gruplandırılmıştır. Temsilciler, ihracatçının hem kendi ülkesindeki hem de yabancı ülkedeki temsilcileri ile ihracat yapılan ülkedeki ihracat aracılarını kapsamaktadır. Kişisel iletişim, hem ihracatçının ülkesinde hem de ihracat yapılan ülkedeki kişisel iletişimi içermektedir. Bu kişisel iletişim müşterilerle, tedarikçilerle, başka firmalarla ve rakiplerle kurulabilir. Bu grup aynı zamanda ihracat yöneticisinin yabancı işadamları ile ve dış pazarları ziyaret ederek kurduğu kişisel iletişim ile yöneticinin kendi toplumsal iletişim ağını da kapsamaktadır.

nc grup pazarlama ve pazar araştırmasıdır. Bu bilgi kaynağı da firma içinde yapılan araştırmalar ile yöneticinin yurtdışında yaptığı araştırmaları kapsamaktadır. Danışmanlar dördüncü bilgi kaynağı grubunu oluşturmaktadır. Beşinci grup olan fuarlar, ticari fuar ve sergilerle ticaret delegasyonlarını içermektedir. Firma birimleri grubu ise firmanın yurtiçinde ve ihracat yaptığı ülkedeki birimlerini kapsamaktadır. Medya grubu hem kitlesel iletişim kaynaklarını hem de özellikli dergileri içermektedir. İnternet de bu grupta yer almıştır. Ancak interneti bir bilgi kaynağından çok bu listede yer alan birçok bilgi kaynağını içinde barındıran bir araç olarak görmek daha doğru olacaktır.

Kurumsal kaynaklar iki alt gruba ayrılmıştır: devlet kaynakları ve diğer kurumsal kaynaklar. Devlet kaynakları, bakanlıklar, büyükelçilikler, sanayi ve ticaret odaları, sanayi ve ticaret birlikleri, ihracatı geliştirme organizasyonları gibi kaynakları kapsamaktadır. Diğer kurumsal kaynaklar arasında da bankalar, finansal kurumlar, üniversiteler, yüksekokullar, pazarlama ajansları, kütüphaneler gibi kurumlar bulunmaktadır. Diğer kaynaklar da yerel paydaşları ve istatistiksel verileri içermektedir.

**Tablo 3-5:** Ampirik Çalışmalarda Yer Alan İhracat Pazarlama Bilgisi Kaynakları

<b>Bilgi kaynakları</b>	<b>Yazar(lar)</b>
<b><i>Temsilciler</i></b>	<i>Julien ve Ramangalahy (2003)</i>
İhracatçının kendi ülkesindeki temsilciler	Walters (1983); Crick ve Chaudry, 1997 Crick (2005, 2001) Chaudry veCrick (1998)
İhracat temsilcileri	Czinkota ve Ursic (1983)
Temsilciler / toptancılar / perakendeciler	Julien ve Ramangalahy (2003)
Yabancı dağıtıcılar	Czinkota ve Ursic (1983)
Yurtdışındaki temsilciler	McAuley (1993); Crick (2005, 2001) Crick ve Chaudry, 1997 Chaudry veCrick (1998)
Yurtdışındaki temsilciler/ dağıtıcılar	Leonidou ve Katsikeas (1997)
Acente/ sevkiyatçı	Leonidou ve Katsikeas (1997)
İthalat temsilcisi	Walters (1983)
<b><i>Kişisel iletişim</i></b>	<i>Leonidou ve Katsikeas (1997)</i>
Yabancı iş adamları ile kişisel iletişim	Walters (1983)
Yurtdışındaki kişisel iletişim	McAuley (1993)
İhracatçının kendi ülkesindeki kişisel iletişimi	McAuley (1993)
Toplumsal iletişim ağı	Crick ve Chaudry, 1997 Crick (2005, 2001)
Dış pazarları ziyaret	Leonidou ve Katsikeas (1997)
Rakipler	Leonidou ve Katsikeas (1997) Julien ve Ramangalahy (2003)
Müşteriler	Leonidou ve Katsikeas (1997); Julien ve Ramangalahy (2003)
Tedarikçiler	Leonidou ve Katsikeas (1997) Julien ve Ramangalahy (2003)
Diğer işletmeler	Julien ve Ramangalahy (2003)
İş ortaklıkları	Julien ve Ramangalahy (2003)
İş grupları	Julien ve Ramangalahy (2003)
Yabancı firmalar	Czinkota ve Ursic (1983)

<b>Bilgi kaynakları</b>	<b>Yazar(lar)</b>
<b><i>Pazarlama ve Pazar Araştırması</i></b>	
Firmanın kendi pazarlama araştırması takımı	Crick ve Chaudry, 1997; Crick (2005, 2001)
Firmanın yaptığı pazar araştırması	Leonidou ve Katsikeas (1997)
Firmanın kendi pazar araştırması takımı	Chaudry veCrick (1998)
Firma yöneticisinin dış pazarda yaptığı araştırma	Walters (1983)
<b><i>Danışmanlar</i></b>	<i>Walters (1983); Crick (2005, 2001); Crick ve Chaudry, 1997 Chaudry veCrick (1998) Leonidou ve Katsikeas (1997) Julien ve Ramangalahy (2003)</i>
Yabancı danışmanlar	Julien ve Ramangalahy (2003)
<b><i>Fuarlar</i></b>	<i>McAuley (1993); Leonidou ve Katsikeas (1997); Julien ve Ramangalahy (2003)</i>
Yurt içi ticari fuarlar	Julien ve Ramangalahy (2003)
Ticaret delegasyonu	Leonidou ve Katsikeas (1997)
Ticari sergiler	Leonidou ve Katsikeas (1997)
<b><i>Firma Birimleri</i></b>	
Kendi ülkelerindeki satış gücü	Crick ve Chaudry (1997); Crick (2005, 2001) Chaudry ve Crick (1998)
Firma içi kayıtlar	Leonidou ve Katsikeas (1997)
Satış elemanları / satış büroları	Leonidou ve Katsikeas (1997) Julien ve Ramangalahy (2003)
Firmanın yurtdışındaki birimi	McAuley (1993)
Firmanın yurtdışındaki bürosu	McAuley (1993)
Yurtdışındaki satış birimi	Crick ve Chaudry (1997); Chaudry veCrick (1998); Crick (2005, 2001)
Ana firma ve birimleri	Julien ve Ramangalahy (2003)
<b><i>Medya</i></b>	
Bilgisayarlı veri tabanları ve rehberler	Leonidou ve Katsikeas (1997)
Dergiler	Walters (1983) Leonidou ve Katsikeas (1997)
Ticaret dergileri	Leonidou ve Katsikeas (1997)
Özellikli işletme dergileri	Julien ve Ramangalahy (2003)
Gazeteler	Walters (1983); Leonidou ve Katsikeas (1997); Julien ve Ramangalahy (2003)
Televizyon, radyo	Julien ve Ramangalahy (2003)
Internet	Crick ve Chaudry (1997); Crick (2005, 2001) Julien ve Ramangalahy (2003)
<b><i>Kurumsal Kaynaklar</i></b>	
<i>Devlet birimleri /bakanlıklar</i>	Leonidou ve Katsikeas (1997)

<b>Bilgi kaynakları</b>	<b>Yazar(lar)</b>
İhracatçının devleti	Darling ve Postnikoff (1985)
Ticaret Bakanlığı Ticaret ve Sanayi Bakanlığı	Walters (1983); Czinkota ve Ursic (1985) McAuley (1993); Crick ve Chaudry (1997) Chaudry veCrick (1998) Crick (2005, 2001)
Büyükelçilikler Büyükelçilikler / diplomatik hizmetler	McAuley (1993) Leonidou ve Katsikeas (1997)
Devlet ajansları	Walters (1983)
Devlet organizasyonları	Julien ve Ramangalahy (2003)
Yabancı devletler-hükümetler	Darling ve Postnikoff (1985)
Yabancı devletlerin örgütleri	Julien ve Ramangalahy (2003)
Ticaret odaları	Walters (1983); Czinkota ve Ursic (1985); McAuley (1993); Leonidou ve Katsikeas (1997); Crick ve Chaudry (1997); Chaudry veCrick (1998) ; Crick (2005, 2001)
Sektörel birlikler	Julien ve Ramangalahy (2003)
Sanayi birlikleri	Walters (1983); Leonidou ve Katsikeas (1997)
Ticaret birlikleri	Czinkota ve Ursic (1983); Darling ve Postnikoff (1985); McAuley (1993); Crick ve Chaudry (1997) ; Chaudry veCrick (1998) ; Crick (2005, 2001);Leonidou ve Katsikeas (1997)
Ticaret grupları ve birlikleri	Julien ve Ramangalahy (2003)
Dış ticaret grupları ve birlikleri	Julien ve Ramangalahy (2003)
İhracatçı birlikleri	Leonidou ve Katsikeas (1997)
İhracat geliştirme örgütleri	Leonidou ve Katsikeas (1997)
<i>Diğer Kurumlar</i>	
Bankalar	Walters (1983); Czinkota ve Ursic (1983); Darling ve Postnikoff (1985); McAuley (1993); Crick (2005, 2001); Crick ve Chaudry (1997); Chaudry veCrick (1998) Leonidou ve Katsikeas (1997)
Finansal kurumlar	Julien ve Ramangalahy (2003)
Üniversiteler / yüksekokullar	McAuley (1993) Leonidou ve Katsikeas (1997)
Kütüphane	Crick (2005, 2001) Crick ve Chaudry (1997)
Ticari kütüphaneler	McAuley (1993); Leonidou ve Katsikeas (1997)
Halka açık kütüphaneler	McAuley(1993);LeonidouveKatsikeas(1997)
Profesyonel kurumlar	McAuley (1993)
Yurt içindeki pazarlama ajansları	Julien ve Ramangalahy (2003)
Yabancı pazarlama ajansları	Julien ve Ramangalahy (2003)
Pazar araştırması ajansı	Darling ve Postnikoff (1985); Crick ve Chaudry (1997); Crick (2005, 2001); Chaudry veCrick (1998); Leonidou ve Katsikeas (1997)

Bilgi kaynakları	Yazar(lar)
Uluslararası ajanslar	Leonidou ve Katsikeas (1997)
Standardizasyon ajansları/örgütleri	Julien ve Ramangalahy (2003)
<b><i>Diğer</i></b>	
Yerel paydaşlar	Julien ve Ramangalahy (2003)
İstatistiksel veriler	Julien ve Ramangalahy (2003)

**Not:** Crick ve Chaudry (1997); Crick (2005, 2001) ve Chaudry ve Crick (1998)'de yer verilmiş olan Business Link, British Overseas Trade Board (BOTB), Confederation British Industry (CBI) ve Crick ve Chaudry (1997) ile Crick (2005, 2001)'de yer alan Foreign and Commonwealth Office yalnızca Birleşik Krallık'ta bulunduğu için listeye eklenmemiştir.

Benzer bir sınıflama, Türkiye'de yapılmış çalışmalar için de yapılabilir. Tablo 3-6 bu sınıflamayı içermektedir. İlk grup firma içi kaynaklardır, ancak bu kaynakların yer aldığı çalışmada iç kaynaklar, firmaların kullandığı enformel kaynaklardan biri olarak geçmektedir. İkinci kaynak firmaların kendi yaptıkları pazar araştırmasıdır. Kişisel kaynaklar ise dış pazarları ziyaret, firma yöneticisi aracılığıyla kurulan kişisel iletişim, iş ilişkileri, arkadaşlar/ aile ve yabancı ticaret temsilcilerinin Türkiye'ye yaptıkları ziyaretleri içermektedir. Kurumsal kaynaklar ise Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nı, sanayi ve ticaret odalarını, ihracatçı birliklerini ve diğer kurumları kapsamaktadır.

Bilgi kaynakları bazı çalışmalarda değişik biçimlerde sınıflandırılmıştır. Örneğin Darling ve Postnikoff (1985: 31) ihracat kararı verebilmek gerekli bilgi türlerini; pazar büyüklüğü ve kompozisyonu, rekabet, ambalajlama, tutundurma, dağıtım kanalları, kültür, ve politik –yasal çevre adını verdikleri geniş kategorilere ayırmışlardır.

Chaudry ve Crick (1998: 144) Birleşik Krallık'ta 1248 KOBİ üzerinde yaptıkları çalışmada, ihracat bilgi kaynaklarını yöneticilerin bu kaynakları ne ölçüde yararlı gördüklerine göre dört faktör altında gruplamışlardır:

**Tablo 3-6:** Türkiye'deki Bilgi Kaynakları

<b>Bilgi Kaynakları</b>	<b>Yazar(lar)</b>
<b><i>Firma İçi Kaynaklar</i></b>	
İç kaynaklar	Riddle ve Gillespie (2003)
<b><i>Pazar Araştırması</i></b>	
Kendi firmalarının yaptığı pazar araştırması	Bodur ve Çavuşgil (1985)
<b><i>Kişisel Kaynaklar</i></b>	
Dış pazarları ziyaret	Bodur ve Çavuşgil (1985)
Firma yöneticisi aracılığıyla kurulan kişisel iletişim	Kaynak ve Erol (1989)
İş ilişkileri	Riddle ve Gillespie (2003)
Arkadaşlar /aile	Riddle ve Gillespie (2003)
Yabancı ticaret temsilcilerinin Türkiye'ye yaptıkları ziyaretler	Bodur ve Çavuşgil (1985)
<b><i>Kurumsal Kaynaklar</i></b>	
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı	Kaynak ve Erol (1989); Oktav (1994)
Sanayi Odaları	Bodur ve Çavuşgil (1985); Kaynak ve Erol (1989)
Ticaret Odaları	Bodur ve Çavuşgil (1985)
İhracatçı birlikleri	Bodur ve Çavuşgil (1985); Oktav (1994)
İGEME	Bodur ve Çavuşgil (1985); Oktav (1994)
Finansal kurumlar	Kaynak ve Erol (1989)
Mesleki kuruluşlar	Oktav (1994)
Devlet İstatistik Enstitüsü / Türkiye İstatistik Kurumu	Oktav (1994)
İktisadi Kalkınma Vakfı	Oktav (1994)
Türk Sevk ve İdare Derneği /MEB-TÜBİTAK Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü	Oktav (1994)
Milli Prodüktivite Merkezi	Oktav (1994)
Devlet Planlama Teşkilatı	Oktav (1994)
Üniversiteler	Oktav (1994)
Yarı-devlet ajansları	Kaynak ve Erol (1989)
Bankalar	Bodur ve Çavuşgil (1985); Kaynak ve Erol (1989)
Yabancı ülkelerin Türkiye'deki ticaret ataşelikleri	Bodur ve Çavuşgil (1985)

**Faktör 1- İç Kaynaklar:** Kendi ülkelerindeki satış gücü, kendi pazar araştırması takımı, yurtdışındaki satış birimi, yurtdışındaki temsilcileri, kendi ülkesindeki temsilciler.



**Faktör 2- Firma Dışı Destek Örgütleri:** Danışmanlar, ticaret odası, ticaret birlikleri.

**Faktör 3- Devlet Birimleri:** Devlet birimleri, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı, diğer devlet birimleri.

**Faktör 4- Diğer Daha Genel Örgütler:** Pazar araştırması ajansı, bankalar, diğer kaynaklar.

Yeoh (2000: 44-45) da ABD'de 180 firma üzerindeki çalışmasında yaygın olarak çevreyi taramak için kullanılan bilgi kaynaklarını üç faktör altında toplamıştır:

**Faktör 1- Kişisel Kaynaklar:** İnternet, dış pazarları ziyaret, yabancı tedarikçilerle iletişim, fuarlar / ticaret delegasyonları

**Faktör 2- Yarı Devlet Kaynakları:** Ticaret odaları, devlet ihracat geliştirme programları, yabancı ticaret ataşelikleri

**Faktör 3- Belge-Kaynaklar:** Ticaret yayınları, endüstri veya ticaret birlikleri, süreli yayınlar

Bir başka sınıflama da Souchon ve Diamantopoulos (1999) tarafından yapılan ve ihracat bilgisi edinme yollarını gösteren çalışma ile ortaya konmuştur. Tablo 3-7 bu sınıflamayı göstermektedir. Bilgi edinme, karar vermeyle doğrudan ilgili olan bilginin üretilmesidir. İhracatçılar tarafından kullanılan bilgi edinme yöntemleri ise firmaların ihracat faaliyetleri ile doğrudan ilgili olan bilgiyi topladıkları mekanizmalardır Bu yöntemler, ihracat pazarlama araştırması, ihracat desteği ve ihracat pazar istihbaratıdır:

**İhracat pazarlama araştırması:** Firmaların uluslararası pazarlama kararlarını çevreleyen belirsizliği azaltmak amacıyla ulusal pazarda veya dış pazarlarda yaptıkları araştırma faaliyetleridir (Çavuşgil, 1984; aktaran Souchon ve Diamantopoulos, 1997: 136).

**İhracat Desteği:** Standardize edilmiş veya uyumlaştırılmış pazar bilgisi ile ihracat ve ihracat pazarlaması hakkında yardımı kapsamaktadır ve genellikle devlet birimleri veya başka resmi organizasyonlar tarafından sağlanmaktadır (Seringhaus, 1985: aktaran Souchon ve Diamantopoulos, 1997: 136). Genel olarak, küçük ve orta

büyükölükteki firmalara yöneliktir. Uluslararasılaşma sürecinin farklı aşamalarında yararlı olacak bilgiyi sağlamaya çalışmaktadır (Souchon ve Diamantopoulos, 1996: 51).

***İhracat Pazar İstihbaratı:*** Müşteriler, dağıtıcılar ve rakiplerle iletişim kurulması, uluslararası fuarlara katılım ve yurtdışına yapılan ziyaretler aracılığıyla bilgi edinmenin enformel bir yöntemidir. İhracat bilgisini edinme yolları birbirlerinden kesin çizgilerle ayrılmamaktadır ve bu üç yolun tamamının tüm firmalar tarafından kullanılmayabileceği belirtilmektedir (Souchon ve Diamantopoulos, 1996: 51-52).

**Tablo 3-7:** İhracat Pazarlama Bilgisi Edinme Yöntemleri

<b><i>İhracat Pazarlama Araştırması</i></b>	Firma içinde gerçekleştirilir. Abonelikle satın alınabilir. Bağımsız bir kuruluşa yaptırılabilir.
<b><i>İhracat Desteği</i></b>	Devlet birimleri Ticaret birlikleri İhracat birlikleri / kulübü Ticaret odası Bankalar Büyükelçilikler Ticaret delegasyonları İhracatla ilgili konferanslar/ seminerler
<b><i>İhracat Pazar İstihbaratı</i></b>	Ticaretle ilgili süreli yayınlar, kitaplar Fuarlarda/sergilerde kurulan iletişim Yurtdışındaki personel İhracat müşterileri İhracat temsilcileri / dağıtıcılar

Not: Bu çalışmada geçen "Confederation of British Industry" yalnızca Birleşik Krallık'ta bulunduğu için listeye alınmamıştır.

**Kaynak:** Souchon, Anne L. ve Diamantopoulos, Adamantios. (1999). Export Information Acquisition Modes: Measure Development and Validation. *International Marketing Review*. (16) 2, s. 150.

Diamantopoulos ve Souchon'un (1999: 4) 198 firma üzerinde Birleşik Krallık'ta yaptıkları çalışmada, firmaların ihracat pazar istihbaratını ihracat pazarlama araştırması ve ihracat desteğine göre daha fazla tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Bu bilgi kaynaklarının kullanımı zamana göre de değişmektedir. Souchon ve Diamantopoulos (1997: 142) tarafından Birleşik Krallık'ta 39 firma üzerinde yapılan pilot çalışmada ihracat pazarlama araştırması bilgisinin daha sonra kullanılmak üzere saklandığı ve/veya hemen kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Benzer bir sonuç ihracat pazar istihbaratı bilgisi için de geçerlidir. Ancak az bir farkla da olsa daha çok firma bu bilgiyi hemen kullanmaktadır. Firmaların çoğu ihracat desteği bilgisini sonra kullanmak üzere saklamaktadır.

### **3.4. İhracat Pazarlama Bilgisi Kullanımı**

İhracat pazarlama bilgisi kullanımı, ihracat pazarlama araştırması bulgularının, ihracat pazar istihbaratı sonuçlarının ve ihracat desteği bilgilerinin karar vericiler tarafından nasıl ve ne kadar dikkate alındığıdır (Souchon ve Diamantopoulos, 1996: 58). Karar vericiler tarafından edinilmiş herhangi bir bilginin, karar vermede kullanılmadıkça, firma performansı üzerinde az etki yapacağı düşünülmektedir (Diamantopoulos ve Souchon, 1999: 1). Üç tür ihracat pazarlama bilgisi kullanımı; bilginin araç olarak kullanımı, bilginin kavramsal kullanımı ve bilginin sembolik kullanımınıdır (Souchon ve Diamantopoulos, 1996: 54-55):

***İhracat pazarlama bilgisinin araç olarak kullanımı:*** Bilginin pazarlama ile ilgili bir sorunu çözmek için doğrudan kullanılmasıdır.

***İhracat pazarlama bilgisinin kavramsal kullanımı:*** Bilginin yönetimin bilgisini genişletmek için dolaylı olarak kullanılmasıdır.

***İhracat pazarlama bilgisinin sembolik kullanımı:*** Bilginin, başkalarına karşı karar vericinin görüşünü desteklemesi için saptırılması veya zaten verilmiş bir kararı haklı çıkarmak için kullanılmasıdır.

İhracat bilgisinin araç olarak kullanımı ile kavramsal kullanımının tek bir boyutun iki yönü olduğu bulunmuştur (Diamantopoulos ve Souchon, 1999: 10). Bilginin araç

olarak ve kavramsal kullanımı bilginin “iyi” kullanımını, sembolik kullanım ise “kötü” kullanımını ifade etmektedir (Souchon ve Diamantopoulos, 1996: 67). Diamantopoulos ve Souchon’un (1999: 8) 198 firma üzerinde Birleşik Krallık’ta yaptıkları çalışmada, ihracat karar vericileri için ihracat bilgisinin araç olarak/kavramsal kullanımının sembolik kullanımından daha yaygın olduğu ortaya çıkmıştır. Souchon ve diğerleri (2003: 117), Diamantopoulos ve Souchon tarafından 1999’da geliştirilen ihracat bilgisi kullanımı ölçeğinin uluslararası tutarlılığının olduğunu da ortaya koymuşlardır.

Bilgi kullanımı türleri, edinilen bilgi ile olduğu kadar başka değişkenlerle de ilişkilidir. Souchon ve diğerleri (2003: 120), Avusturya, Almanya, Yeni Zelanda, İngiltere ve ABD’deki ihracatçılar üzerinde ihracat pazarlama araştırması, ihracat desteği ve ihracat pazar istihbaratından elde edilen ihracat bilgisinin araç olarak/kavramsal ve sembolik kullanımının öncüllerini araştırmışlardır. Bu öncüller, bilgiye özgü faktörler (bilgi edinme yoğunluğu, aşırı bilgi yükü, bilgi kullanıcıları); ihracata özgü faktörler (ihracat deneyimi, ihracata bağımlılık, ihracatın karmaşıklığı, ihracatın spesifikliği); bağlama özgü faktörler (çevresel karmaşıklık, firma büyüklüğü) ve ülke menşedir (belirsizlikten kaçınma, erkeksilik ve güç mesafesi). Buna göre, araç olarak/kavramsal bilgi kullanımının önemli bir belirleyicisi firmanın bilgi edinme yoğunluğudur. İhracat pazarlama araştırmasının araç olarak/kavramsal kullanımı özellikle rekabet yoğunluğu yüksek olduğunda baskındır. Yani firma önemli bir rekabetle karşı karşıya ise pazarlama araştırması bilgisinin yararlılığı artmaktadır. İhracata daha az bağımlı firmaların ihracat desteği bilgisinden daha çok yararlandıkları görülmüştür. Daha fazla sayıda ülkeye ihracat yapan firmalar ise ihracat pazar istihbaratını araç olarak/kavramsal olarak daha çok kullanmaktadır. İhracat bilgisinin sembolik kullanımının önemli bir öncülü, aşırı bilgi yüküdür. Yani tüm kaynaklardan gereğinden fazla bilgi edinilmesi, sembolik kullanıma yol açmaktadır ve karar verme sürecini ters yönde etkilemektedir.

İhracat pazarlama bilgisi kullanımı ile bilgiyi kullanan kişilerin özellikleri arasında da bazı ilişkiler bulunmuştur. Örneğin ihracat, finansman ve tepe yönetim personeli ihracat bilgisinin temel kullanıcıları olduğunda ihracat bilgisinin araç olarak/kavramsal kullanımının arttığı ortaya çıkmıştır (Souchon ve diğerleri, 2003: 120). Williams ve Chaston (2004: 475-476) tarafından İngiltere’de KOBİ niteliğindeki ihracatçılar üzerinde

yapılan araştırmaya göre de, ihracat yöneticisinin yurtdışında yaşamış veya çalışmış olması, hem bilgi toplama sıklığını hem de karar verme davranışını etkilemektedir. İhracatla ilgili tüm kararlar, daha sık olarak bu kişiler tarafından verilmektedir. Bu kişilerin yabancı dil biliyor olmaları, bilgi toplama düzeyinde önemli bir fark yaratmamış, karar verme davranışında biraz fark yaratmış ve ihracat bilgisinin olumlu (araç olarak / kavramsal) kullanım düzeyinde anlamlı bir farklılık yaratmıştır; yani yabancı dil bilenler arasında (araç olarak / kavramsal) kullanımı daha yüksek bulunmuştur.

Toften ve Olsen'in (2004: 121) alışmasında da ihracat pazarlama bilgisinin algılanan değerinin, kullanımı açısından önemli olduğu ve bu değerin bilginin algılanan maliyetinden ve kalitesinden etkilendiği ortaya çıkmıştır.

### **3.5. İhracat Performansı ve İhracat Bilgisi İlişkisi**

İhracat pazarlama bilgisi ile ihracat performansı arasında iki yönlü bir ilişki görülmektedir. Bir başka deyişle hem bilgi kullanımı ihracat performansını etkilemekte, hem de ihracat performansı bilgiyi etkilemektedir. Örneğin aktif bilgi arayışında olan firmaların daha yüksek performansları olduğu ortaya çıkmıştır (Yeoh, 2000: 52). Souchon ve Dimantopoulos (1997: 142-145) tarafından Birleşik Krallık'ta 39 firma üzerinde yapılan pilot çalışmada ihracat pazarlama araştırması bilgisinin hemen ve gelecekteki kullanımının ihracat performansı ile pozitif bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Bilgiyi hiçbir Şekilde dikkate almamak ise kötü ihracat performansı ile ilişkilidir. Ancak bilgiyi dikkate alıp sonra kullanımından vazgeçmek ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Samiee ve Walters (1999: 392) tarafından ABD'de 160 ihracatçı firma üzerinde yapılan çalışma da ihracat performansı ile yapısal bir ihracat eğitimine duyulan ilgi arasında olumu bir ilişki olduğunu göstermektedir. Denis ve Depelateau'nun (1985: 86) Kanada'daki çalışmalarında da bilgi toplamanın ihracatın genişlemesi sürecinde önemli bir belirleyici olduğu ortaya konmuştur. Diğer yandan Madsen (1989: 51) tarafından Danimarka'da 82 ihracatçı firma üzerinde gerçekleştirilen çalışmada ise pazar araştırması ile ihracat performansı arasında bir ilişki bulunamamıştır.

İhracat performansı da firmalar arasında bilgi toplama davranışı ve bilgiye verilen önem bakımından fark yaratabilmektedir. Örneğin Aslan ve Aksoy (2005: 79), düşük performanslı firmaların politik, ekonomik ve kültürel hedef pazar bilgisine yüksek performanslı firmalara göre daha fazla önem verdiklerini saptamışlardır. Diğer yandan yüksek performanslı firmalar, pazar potansiyeline yönelik, altyapısal ve yasal bilgiye diğer gruba göre daha fazla önem vermektedir. Bilgi toplama konusunda, düşük performanslı firmaların politik ve ekonomik bilgiyi daha fazla topladığı, pazar potansiyeline yönelik bilgiyi de yüksek performanslı firmaların daha çok topladığı ortaya çıkmıştır. Ural (1996: 35) tarafından Adana'da doküman sanayii işletmeleri üzerinde yapılan çalışmada da kendi pazar bilgisi ile potansiyel pazarları değerlendirerek ihracat yapan işletmelerin performansının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### İHRACAT PAZARLAMA KARMASI KARARLARI İÇİN BİLGİ İHTİYAÇLARININ BELİRLENMESİ

#### 4.1.Giriş

Daha önceki bölümlerde bilgi ihtiyaçlarının belirlenmesi, bir bilgi sisteminin analizinde önemli bir aşama olarak ele alınmıştı. Daha önce de belirtildiği gibi pazarlama bilgi sistemleri, diğer bilgi sistemlerinden farklı olarak pazarlama kararlarının verilmesinde yardımcı sistemler olarak görülmektedir. Jaffe'ye göre (1979: 55), bir pazarlama istihbarat sisteminin tasarlanmasında en önemli aşamalardan biri, hangi bilgilerin toplanacağına belirlenmesidir. Bunu gerçekleştirmek için de karar verme çevresinin derinlemesine incelenmesi gerekmektedir (Jaffe, 1979: 55).

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, Kaynak ve Venkataraman, 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, Kaynak ve Venkataraman, 1995: 15-16). Pazarlama karması kararlarının tümü de belirsizlik ve risk içerdiğinden bu kararların verilmesi ek bilgi gerektirmektedir (Turanlı, 1984). Bu bölümde, ihracat pazarlama karması kararları ve bu kararları verebilmek için toplanması gereken bilgiler üzerinde durulacaktır.

Bu kararlara ihracat pazarlaması kapsamında bakıldığında sınırlı sayıda çalışma bulunduğu görülmektedir. Bunların bir bölümü ihracata başlama kararını ele almışlardır. Örneğin Simpson ve Kujawa (1974: 107) tarafından yapılan çalışmada firma içinde ihracata karar veren kişilerin, ihracatla ilgili risk algıları ve ihracatla ilgili çeşitli

uyarıcılara verdikleri tepkilere göre profillerinin çıkarılmasına çalışılmıştır. Reid (1981: 101) ise ihracata başlama ve sonrasındaki genişleme kararlarını yenilikleri benimseme davranışı çerçevesinde incelemiştir. Morgan (1999: 323) ihracat öncesi dönemde ulusal pazardaki faktörlerin etkisini ele almıştır. Koçak da (1997) birinci bölümde daha ayrıntılı olarak bahsedildiği gibi ülkemizde ihracata başlama kararını ele almıştır. Bazı çalışmalar ikinci karar olan pazar seçimi ile ilgilenmiştir. Örneğin Wood ve Goolsby (1987: 45-48) ABD'deki ihracatçıların dış pazar potansiyelini değerlendirmek için hangi bilgileri kullanmayı tercih ettiklerini araştırmışlardır. Evirgen, Bodur ve Çavuşgil (1993) ise, ülkemizdeki ihracatçı firmaların pazarların değerlendirilmesinde ve seçiminde kullanılabilecekleri bilgileri ele almışlardır. Yine ABD'de Robertson ve Wood (2001: 372-374) tarafından yapılan çalışmada ihracatçıların pazar seçiminde kullandıkları bilgiler ele alınmıştır. Demet (1996) ihracat pazarlama planlaması sürecini konu etmiştir. 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.

Karar verme, bir bireyin bir seçim yapmak için farklı alternatiflerin olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirdiği bir süreçtir (Westen, 1999: 316). Pazarlamada karar verme beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar, (1) karar probleminin ortaya konması; (2) alternatiflerin geliştirilmesi- durumun iyileştirilmesi için farklı yaklaşımların bulunması; (3) kriterlerin belirlenmesi- en iyi yaklaşımın araştırılıp bulunması için bir dayanak oluşturulması; (4) alternatiflerin değerlendirilmesi- her yaklaşımın oluşturulan dayanağa göre değerlendirilmesi ve (5) kararın verilmesi -bir yaklaşımın seçilmesidir (O'Dell, Ruppel ve Trent, 1979: 8-9). Burada söz edilen kriterlerin rolü, karar vericinin alternatifler arasından birini seçmesini sağlamaktır (O'Dell, Ruppel ve Trent, 1979: 48). Kriterler parasal olabilir veya olmayabilir (O'Dell, Ruppel ve Trent, 52-53).

Bu bölümde ihracat pazarlama karması kararları, bu kararın dört bileşeni, yani ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma başlıkları altında incelenecektir. Her karar için bu karar verilirken dikkate alınması gereken faktörler firmanın toplaması gereken bilgiler olarak düşünülmüş ve tablolar buna dayanarak oluşturulmuştur. Belirtmek gerekir ki her firmanın her karar için farklı alternatifleri olabilir. Bu alternatiflerden bazılarını burada örnek de verilmiştir. Bu alternatiflerin belirlenmesi ise ancak örnek olay çalışmalarıyla



olanaklıdır. Bu nedenle, bu bölümde alternatiflerin bazılarında yalnızca örnek verilmesiyle yetinilmiş ve dikkate alınan ve hakkında bilgi toplanması gereken faktörlere odaklanılmıştır.

Bu bölümde özellikle ihracat pazarlama karması kararları dikkate alınmıştır. Bir başka deyişle uluslararası pazarlama karması kararlarında dikkate alınan faktörler bu bölümde kasıtlı olarak yer almamıştır, çünkü yukarıda da belirtildiği gibi, uluslararası pazarlama kararları birbirlerini etkilemekte ve belirlemektedir. Giriş yöntemi kararı da pazarlama karması kararları için belirleyici olacaktır, yani uluslararası pazarlama karması kararları pazara giriş yöntemine bağlıdır (Thorelli ve Becker, 1990: 559). Bu durumda, pazara doğrudan yabancı yatırım ile giren bir firma ile ihracatla giren bir firmanın pazarlama karması kararları ve bunlar için toplaması gereken bilgiler arasında fark olacaktır. Bu nedenle burada özellikle, yalnızca ihracat için pazarlama karması kararlarına ve bu kararlar için gereken bilgilere yer verilmiştir.

## **4.2.Ürün Kararları**

İhracat pazarlamasında ürün kararları, ürün planlama ve geliştirme kararlarını, ürün dizisinin genişliği ve uzunluğu ile ilgili kararları ve ürün stratejisini, yani var olan ürünler için standartlaştırma veya uyumlaştırma kararlarını içermektedir (Albaum ve diğerleri, 197-198).

### **4.2.1.Ürün Planlama ve Geliştirme Kararları**

İhracat pazarlamasında, ürün planlama ve geliştirme değişik yollardan yapılabilir, diğer bir deyişle bu kararı verecek olan firmanın önünde değişik seçenekler vardır:

**Yeni ürün geliştirme veya ekleme:** İhracatçı bir firma, dış pazarlarda pazarlayacağı ürünleri, ürün dizisine çeşitli biçimlerde ekleyebilir. Bu alternatifler, yerli ürünleri ihraç etmeye başlamak, potansiyel veya mevcut uluslararası pazarları olan ürüne sahip bir firmayı satın almak, başka firmaların geliştirdikleri ürünlerin aynısını üretmek ve firma içinde ürün geliştirmek olabilir (Albaum ve diğerleri, 1989: 200-201).

Doğal olarak bu seçeneklerin her birinin firmaya maliyeti farklı olacaktır. Öyleyse maliyetler bu kararlar için önemli bir veri olarak görülebilir.

***Var olan ürünlerde değişiklik yapma:*** Sorunlu veya ürün yaşam eğrisinin ileri dönemlerinde bulunan ürünlerin ömrü, bu ürünler üzerinde değişiklik yapılarak uzatılabilir. Bu seçenek, daha geniş bir konu olan standartlaştırma-uyumlaştırma kapsamında incelenebileceği gibi bu konudan bağımsız olarak da ele alınabilir (Albaum ve diğerleri, 1989: 211). Örneğin Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina (2004: 119), bunu standartlaştırma-uyumlaştırma kararının bir alternatifi olarak değerlendirmişlerdir.

***Var olan ürünler için yeni kullanım alanları bulma:*** Bu seçenek de bir ürünün yaşam eğrisini uzatmak için bir yaklaşımdır. Yeni kullanım alanları; ürün araştırması ve tüketici araştırması yoluyla bulunabileceği gibi şans eseri olarak da yöneticilerin karşısına çıkabilir (Albaum ve diğerleri, 1989: 211).

***Ürünleri pazardan çekme:*** Başarısız ürünleri pazarda tutmak firmanın maliyetlerini arttırabilir. Bu nedenle, ürün dizisi sürekli izlenmeli ve değerlendirilmelidir. Bu değerlendirmeler için satış ve maliyet analizleri kullanılabilir. Kriter olarak gelecekteki pazar potansiyeli, pazarlama stratejisinde veya üründe yapılacak değişikliklerden elde edilecek olası kazançlar ve diğer ürünlerin satışlarına katkısı kullanılabilir (Albaum ve diğerleri, 1989: 212-213). Bu kararın verilmesi için gerekli bu bilgiler Tablo 4-1'de listelenmiştir.

#### **4.2.2.Ürün Dizisi Kararları**

İhracat ürün karmasını belirlemek için, ürün dizisinin genişliği ve uzunluğu hakkında karar vermek gerekmektedir. Firma içinden ve dışından faktörler, bu kararlar için belirleyici olmaktadır. Firma içi faktörler, firmanın amaçları, kaynakları ve potansiyel karlılığı ile ilgilidir. İhracat pazarlama karmasının diğer elemanları da bu kararları etkiler ve bu kararlardan etkilenir. Dış belirleyiciler ise, müşteriler, rekabet, ürünün yaşam eğrisindeki konumu, dağıtımın yapısı, ürünün içeriği ve ambalajı ile ilgili düzenlemeler, ithalat düzenlemeleri, iklim ve diğer fiziksel koşullar ve pazarlardaki ekonomik gelişme düzeyi olarak sayılabilir (Albaum ve diğerleri, 1989: 216-217).

Müşterilerin istek ve ihtiyaçları, pazarlama çabalarının etkinliğini etkilemektedir. Ürün dizisi kararlarında değişiklik yaratacak bir faktör, müşteriler tarafından ürünün kullanımıdır. Kültürel ve toplumsal değerler de bazı ürünlerin bazı ülkelerde pazarlanmasını engelleyebilmektedir. İhracatçının ülkesinin müşteriler gözündeki imajı da başka bir belirleyicidir (Albaum ve diğerleri, 1989: 219).

Rakiplerin hedef pazarlarda sundukları ürünler ve ürünlere olan talebin rakipler tarafından doyuma ulaştırılmış olup olmadığı öğrenilmelidir. Öyleyse rakipler de hakkında veri toplanması gereken bir kavramdır. Eğer bir ürün farklı ülkelerde ürün yaşam eğrisinin farklı aşamalarında bulunuyorsa, ürünü yönetmek firma için zorlaşabilir. Bu nedenle ürünün değişik pazarlarda yaşam evresinin hangi aşamasında bulunduğu da ürün dizisinin uzunluğunu ve genişliğini etkilemektedir (Albaum ve diğerleri, 1989: 219- 223). Ürün dizisi kararlarını etkileyen tüm bu faktörler hakkında bilgi toplanması gereken konular olarak Tablo 4-1'e yerleştirilmiştir.

#### **4.2.3. Standartlaştırma ve Uyumlaştırma Kararları**

İhracat pazarlama karmasının ürün boyutunda en önemli kararlardan biri, ürünün standart veya uyumlaştırılmış olarak pazara sunulması kararıdır. İki seçeneğin de avantaj ve dezavantajları vardır, ancak bunlar bu çalışmanın kapsamı dışındadır. İhracatçılar ürünlerini dış pazarlar için ne ölçüde uyumlu hale getireceklerine karar vermelidirler (Jain, 1989: 130). Yukarıda da belirtildiği gibi, bazı yazarlara göre yabancı ülkeler için yeni ürün geliştirme kararı da standartlaştırma-uyumlaştırma kapsamı içinde yer almaktadır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 119).

Uyumlaştırma zorunlu ve gönüllü olabilir. Zorunlu uyumlaştırma, ihracatçının ürün üzerinde yabancı pazarlara girebilmek için veya dış çevre etmenleri zorunlu kıldığı için yapmak zorunda olduğu değişiklikleri içermektedir (Jain, 1989: 131). Daha spesifik olarak bu tür uyumlaştırma, dil farklılıkları, farklı elektrik ve ölçüm sistemleri, farklı ürün özellikleri ve ihracat yapılan ülkedeki devletin kuralları nedeniyle yapılabilir (Albaum ve diğerleri, 1989: 225). Gönüllü uyumlaştırmada ise ihracatçı ürün veya ürünleri üzerinde değişiklik yapmaya kendisi karar vermektedir (Albaum ve diğerleri, 1989: 225). Burada

amaç, ürünü pazarın ihtiyaçlarına ve/ veya kültürel farklılıklarına daha uyumlu hale getirerek istikrarlı yabancı pazarlar oluşturmaktır (Jain, 1989: 131).

Zorunlu ve/ veya gönüllü uyumlaştırmayı gerekli kılan etmenler arasında ölçüm sistemleri, dağıtım altyapısı, tüketici davranışı, devlet düzenlemeleri, rekabet ve diğer çeşitli dış çevre elemanları sayılabilir (Jain, 1989: 130; Albaum ve diğerleri, 1989: 229; Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 122). Uyumlaştırma konusunda dikkate alınması gereken bir başka unsur da firmanın kendisidir. Firma yapacağı uyumlaştırmaya karar verirken maliyetlerini kontrol edebilme becerisini, pazar potansiyelini ve kârlılığını dikkate almalıdır. Bu kararı vermeden önce pazarın ayrıntılı bir analizi yapılmalıdır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 135). Standartlaştırma ve uyumlaştırma arasında karar verilirken bu sayılan faktörler hakkında bilgi toplanması gerekmektedir. Bu bölümde ürünü oluşturan her bir bileşen için bu faktörlerden hangileri hakkında bilgi toplanması gerektiği üzerinde durulacaktır.

#### **4.2.3.1. Marka**

İhracatçı firma, kendi ulusal, bölgesel veya dünya çapındaki markasını oluşturabileceği gibi bir dağıtıcı için sözleşmeyle de üretim yapabilir. Ancak ihracat pazarlarında yeni markaların oluşturulması zor ve pahalı olabilir. Bu durumda ihracatçı marka genişletme yoluna gidebilir (Czinkota, 2004: 129-130). Eğer firma kendi markasını oluşturacaksa önündeki marka adı verme politikaları arasında şu seçenekler yer almaktadır (Albaum ve diğerleri, 1989: 237):

***Aile markası:*** Bu seçim, tüketicileri firmanın her ürününün aynı kalitede ve belirli standartlara sahip olduğuna dair ikna etmeye yardımcı olmaktadır.

***Ayrı ayrı markalar:*** Pazarın ihtiyaçlarına göre farklı pazarlarda farklı marka adları kullanılabilir.

***Çoklu marka kullanımı:*** Bu seçenek de, pazar bölümlenmesi stratejisinin bir parçası olarak ve değişik kalite ve özellikteki ürünleri ayırt etmek için kullanılabilir.

Standart marka, daha çok kültürel benzerliği olan pazarlarda kullanılmaktadır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 130). Bir ihracatçı, zorunlu olarak

markasını uyumlaştırma yoluna gidebilir. Bir ürün için ihracat yapılan pazarda hiç yerli üretici yoksa, uluslararası marka o pazardaki tüketiciler için çok pahalı ise veya yabancı marka ismi kullanmak tamamen yasaklanmışsa markayı uyumlaştırmak zorunlu hale gelebilir. Diğer yandan firma kendi isteğiyle, yabancılık algısını ortadan kaldırmak için marka isminde uyumlaştırma yapabilir. Yine, eğer ürünün markası ihracat yapılan ülkenin diline çevrelemiyorsa veya çevrildiğinde olumsuz bir anlamı varsa uyumlaştırma yoluna gidilebilir. Bir ürünün yerel koşullara uymak için büyük ölçüde değişime uğramış olması da markada uyumlaştırma gerektirebilir (Jain, 1989: 132-134). Bunların dışında, firmanın markasının ihracat yapılan ülkede nasıl korunacağı da önemli bir sorundur ve her ülkedeki yasalara bağlıdır. Ayrıca tescilli marka sahibi firmalar, markalarının korsan ve taklitlerine karşı pazarı sürekli takip etmelidir (Albaum ve diğerleri, 234-235).

Sayılan faktörler dikkate alındığında, marka kararları verilmeden önce yeni marka oluşturmanın maliyeti, kültür, ürünün yerli üreticilerinin varlığı, ürünün algılanan değeri, yabancı marka kullanımına ilişkin yasal düzenlemeler, yabancı markalara karşı tutum, markanın ülkelerin dillerindeki anlamı, ürünlerdeki uyumlaştırma ve ihracat yapılan ülkede marka koruma yasaları hakkında bilgi toplanmalıdır. Bu faktörler de Tablo 4-1'de marka kararlarının altına yerleştirilmiştir.

#### **4.2.3.2.Ambalajlama**

Ambalajlamanın hem fiziksel (koruma) hem de psikolojik (tutundurma) rolleri vardır (Jain, 1989: 134; Albaum ve diğerleri, 1989: 232). Ambalajlamada en önemli konulardan biri, ürünün üretim notasından son tüketiciye sorunsuz ve sağlam bir biçimde ulaşmasıdır (Jain, 1989: 134; Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 131). Ürünün ambalajı sevkiyat sırasında karşılaşılabilecek güçlüklerle karşı sağlam olmalıdır. Burada iklim de önemli bir faktördür (Jain, 1989: 134). Ambalajlama; nakliye şekilleri, koşulları ve süresine göre değişmektedir. Ayrıca bir ihracatçının yetersiz, dikkatsiz veya ilkel yükleme yöntemlerini ve yaşanabilecek hırsızlıkları da dikkate alması gerekmektedir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 131).

Diğer yandan aynı ürün farklı ülkelerde farklı nedenlerle satıldığı için, ambalaj tasarımı, ürünün her pazardaki müşterilerin hoşuna gidecek biçimde sunulmasına

yardımcı olabilir (Albaum ve diğeri, 1989: 232). Tutundurma amaçlı ambalajlamada, ambalajın estetik yönü önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Jain, 1989: 134; Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 132). Bu anlamda, ambalajın şekli, ambalaj üzerindeki logo, simge ve şekiller, ürünü tanımlayan sözler ve renkler, kültürel özelliklere göre hazırlanmalıdır (Jain, 1989: 134).

Bir başka karar konusu, ambalajın büyüklüğüdür ve satın alma gücünden ve pazar koşullarından etkilenmektedir (Jain, 1989: 134; Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 132). Bir başka karar verilmesi gereken konu da ambalaj için kullanılacak olan materyallerdir. Ülkeler farklı materyaller kullanılmasını isteyebilirler (Albaum ve diğeri, 1989: 233). Ülkelerin yanında tüketiciler de firmalardan çevre dostu ambalajların kullanılmasını talep edebilirler. Bu anlamda ihracatçılar ambalajlama teknolojilerini de sürekli izlemelidirler (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 131). Öyleyse tüketicilerin ve ihracat yapılan ülkenin devletinin materyal tercihleri hakkında da bilgi toplanmalıdır. Unutulmaması gereken bir konu da ambalaj üzerinde yapılan uyumlaştırmanın son ürünün maliyeti üzerindeki etkisidir (Jain, 1989: 134).

Bu açıklamalara göre, ambalajlama ile ilgili kararlar verilirken iklim, sevkiyat sırasında karşılaşılabilecek güçlükler, nakliye şekilleri, nakliye koşulları, nakliye süresi, hırsızlıklar, yükleme koşulları, kültür, satın alma gücü, pazar koşulları, uyumlaştırma maliyeti ve tüketicilerin ve ihracat yapılan ülkenin devletinin materyal tercihleri dikkate alınmalı, yani bunlar hakkında bilgi toplanmalıdır. Bu bilgiler de Tablo 4-1’de listelenmektedir.

#### **4.2.3.3.Etiketleme**

Etiketler konusunda önemli bir nokta ürünün tanımıdır. Örneğin “deri, peynir doğal ipek” farklı ülkelerde farklı anlamlar taşıyabilir (ITC/UNCTAD/WTO, 2001: 71). Bir başka önemli faktör, birkaç dilde etiket yazma zorunluluğudur (Czinkota ve diğeri, 2004: 131). Bunun dışında etiketleme sosyo-ekonomik ve kültürel farklılıklardan da etkilenmektedir, örneğin bir ülkede okuma yazma oranı çok düşük olabilir (Jain, 1989: 134). Bu durumda bu karar için, ürünün adının her ülkedeki karşılığı, etiketleme

konusundaki yasal düzenlemeler ile sosyo-ekonomik ve kültürel farklılıklar hakkında bilgi toplanması gerekmektedir (Tablo 4-1).

#### **4.2.3.4.Görünüm**

Ürünün stili, rengi, büyüklüğü gibi özelliklerinde uyumlaştırma özellikle tüketici pazarlamasında yaygındır. İhracatçılar özellikle ürünün renginin değişik ülkelerde ne anlama geldiğini öğrenmelidir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 132).

#### **4.2.3.5.Operasyon ve Kullanım Yöntemleri**

Ürün yabancı pazarlarda kullanılamıyor olabilir. İhracatçı bu farklılıkları ihracat yapılacak ülkenin temsilcilerinden veya ticaretle ilgili yayınlardan, rakip ürünleri gözleyerek ve ihracat yapılacak ülkede ürünlerini bir kuruluşa test ettirerek öğrenebilir. Ürünün çeşitli ülkelerdeki değişik kullanımlarını öğrenmek için de gözlem yöntemiyle araştırma önerilmektedir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004:133).

#### **4.2.3.6.Kalite**

Uluslararası kalite standartlarını karşılamak giderek ihracat yapabilmek için önemli bir faktör haline gelmektedir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004:134). Öyleyse ihracatçı firma, ithalatçı firmanın uluslararası kalite standartları konusundaki beklentileri hakkında bilgi toplamalıdır (Tablo 4-1).

#### **4.2.3.7.Garanti**

Eğer değişik ülkelerde ürünün kullanım koşulları değişiyorsa garantide uyumlaştırma yapmak zorunlu olabilir. Ayrıca sunulacak garanti pazarın özelliklerine göre de değişebilir (örneğin ortak pazarlarda standart garanti verilebilir). Rakiplerin garanti koşulları da önemli bir faktördür. Son olarak, firma bu garanti koşulları altında satış sonrası hizmet verip veremeyeceğini değerlendirmelidir (Jain, 1989: 134-135). Bu durumda, Tablo 4-1'de gösterildiği gibi, ürünün kullanım koşulları, pazarın özellikleri,

rakiplerin garanti koşulları ve firmanın satış sonrası hizmet verebilme yeterliliği hakkında bilgi toplanmalıdır.

#### 4.2.3.8.Satış Sonrası Hizmet

Bir ürün için satıştan sonra onarım, parça veya hizmet gerekebilir. Bazen ürünün dış pazarlarda beklenen biçimde kullanılmaması yalnızca ürünün kendisinde değil, verilen satış sonrası hizmetin sıklığında da değişiklik yapılmasını gerektirebilir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 134). Kullanım yoğunluğu ve ürünü kullanan kişilerin becerileri de satış sonrası hizmette uyumlaştırmayı etkilemektedir. Her pazarda verilen garantiye göre firmanın vereceği satış sonrası hizmet değişecektir. Bunun yanında satış sonrası hizmette bir tutundurma aracı olarak da uyumlaştırma yapılabilir. Firma satış sonrası hizmet sunmayan rakiplerine karşı hizmet sunarak üstünlük sağlayabilir (Jain, 1989: 134). Bu karar için de ürünün kullanımı, ürünü kullanan kişilerin teknik becerileri, sunulan garanti koşulları ve rakiplerin satış sonrası hizmetleri hakkında bilgi edinilmelidir (Tablo 4-1).

Tam olarak satış sonrası hizmet kapsamında ele alınmamakla birlikte, birçok pazarda ihracatçıların ürünlerinin yol açtığı zarardan sorumlu olduğu ve ülkenin sağlık ve güvenlik koşullarına uymak zorunda oldukları da unutulmamalıdır (ITC/UNCTAD/WTO, 2001: 81). Bu anlamda ülkelerin tüketicinin korunmasına ilişkin yasaları da dikkate alınmalıdır.

**Tablo 4-1:** İhracat Ürün Kararları ve Bu Kararlar İçin Kullanılacak Bilgiler

<b>Karar</b>	<b>Bilgi</b>
<b>Ürün planlama ve geliştirme</b>	Maliyetler Satışlar Maliyetler Gelecekteki pazar potansiyeli Pazarlama stratejisinde veya üründe yapılacak değişikliklerden elde edilecek olası kazançlar Ürünün diğer ürünlerin satışlarına katkısı (Albaum vd.,1989)



<b>Karar</b>	<b>Bilgi</b>
<b>Ürün dizisi kararları</b> Ürün dizisi genişliği ve uzunluğu	Firma amaçları Firma kaynakları Potansiyel karlılık Kültürel değerler Sosyal değerler İhracatçının ülkesinin imajı Rakip ürünler Rakip ürünlere talep Ürünün değişik pazarlarda yaşam eğrisindeki konumu Dağıtımın yapısı Ürün içeriği ile ilgili düzenlemeler Ürünün ambalajı ile ilgili düzenlemeler İthalat düzenlemeleri İklim ve diğer fiziksel koşullar Pazarlardaki ekonomik gelişme düzeyi (Albaum vd., 1989)
<b>Standartlaştırma veya uyumlaştırma kararları</b>	
Marka	Yeni marka oluşturmanın maliyeti Kültür (Czinkota vd., 2004) Ürünün yerli üreticilerinin varlığı Ürünün algılanan değeri Yabancı marka kullanımına ilişkin yasal düzenlemeler Yabancı markalara karşı tutum Markanın ülkelerin dillerindeki anlamı Üründeki uyumlaştırma (Jain, 1989) İhracat yapılan ülkede marka koruma yasaları (Albaum vd.,1989)
Ambalajlama	İklim Sevkiyat sırasında karşılaşılabilecek güçlükler (Jain, 1989) Nakliye şekilleri Nakliye koşulları Nakliye süresi Hırsızlıklar Yükleme koşulları (Czinkota vd., 2004) Kültür (Jain, 1989) Satın alma gücü Pazar koşulları (Czinkota vd., 2004) Uyumlaştırma maliyeti (Jain, 1989) Tüketicilerin (Czinkota vd., 2004) ve ihracat yapılan ülkenin devletinin (Albaum vd.,1989) ambalaj materyali tercihleri

<b>Karar</b>	<b>Bilgi</b>
Etiketleme	Ürünün adının her ülkedeki karşılığı (ITC/UNCTAD/WTO, 2001)  Etiketleme ile ilgili yasal düzenlemeler (Czinkota vd., 2004)  Sosyo-ekonomik farklılıklar Kültürel farklılıklar (Jain, 1989)
Ürünün görünümü	Rengin anlamı (Czinkota vd., 2004)
Operasyon ve kullanım yöntemleri	Operasyon Kullanım yöntemleri (Czinkota vd., 2004)
Kalite	İthalatçı firmanın uluslararası kalite standartları konusundaki beklentileri (Czinkota vd., 2004)
Garanti	Ürünün kullanım koşulları Pazarın özellikleri Rakiplerin garanti koşulları Satış sonrası hizmet verebilme (Jain, 1989)
Satış sonrası hizmet	Ürünün kullanımı (Czinkota vd., 2004) Ürünü kullanan kişilerin teknik becerileri Sunulan garanti koşulları Rakiplerin satış sonrası hizmetleri (Jain, 1989) Tüketicin korunmasına ilişkin yasalar Sağlık koşulları Güvenlik koşulları (ITC/UNCTAD/WTO, 2001)

### 4.3. Fiyatlandırma Kararları

Genel olarak fiyatlandırma kararları bir ürünün ilk fiyatını belirlemeyi ve bunu zaman içinde değiştirmeyi kapsamaktadır. Fiyatın bir rekabet aracı olarak kullanılması için pazarla ilgili birçok bilginin toplanması ve kullanılması gerekmektedir. Bu bilgiler elde edilmezse ihracatçı yalnızca sabit ve değişken maliyetleri kullanarak karar vermek durumunda kalacaktır (Myers, 1997: 282-283). Fiyatın bir rekabet aracı olarak kullanılmasının firmanın ihracat performansını arttıracığı belirtilmektedir (Myers, Çavuşgil ve Diamantopoulos, 2002: 182). İhracatta önemli bir nokta, fiyatlandırmanın değişik alıcılara göre yapılmasıdır. İhracat fiyatı, tüketiciler, endüstriyel alıcılar, toptancılar, dağıtıcılar, lisans verilmiş firmalar veya ihracatçı firmanın hedef ülkedeki şubeleri için (transfer fiyatlandırması) belirlenebilir (Albaum ve diğerleri, 1989: 250-251).

İhracatçı firmanın önündeki fiyatlandırma seçenekleri genel olarak yüksek ve düşük fiyat stratejileri olarak adlandırılabilir. Yüksek fiyatlandırma stratejisi, pazarın kaymağını alma stratejisidir. Düşük fiyat stratejileri ise pazara derinlemesine nüfuz etme, karşı fiyatlandırma ve rakipleri elemeye yönelik olan bitirici fiyatlandırma (Albaum ve diğerleri, 1989: 264). Bir başka strateji ise, rakiplerin fiyatlarını rehber olarak almaktır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 145). Bu seçimler, fiyatlandırma kararlarını etkileyen tüm faktörler dikkate alınarak yapılmaktadır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 144).

### **4.3.1.İhracat Fiyatını Etkileyen ve Belirleyen Faktörler**

#### **4.3.1.1.Fiyatlandırma Hedefleri**

Fiyatlandırma hedefleri ihracat fiyatını etkileyen önemli bir faktördür. Bu hedeflerin pazarlama hedefleriyle, pazarlama hedeflerinin de kurumun genel hedefleriyle uyum içinde olması gerekmektedir (Jain, 1989: 139). Hedefler temel olarak belirli bir kâr oranı veya satış hacmi olarak konulabilir. Bu hedeflerin içinde kâr maksimizasyonu, pazar payı, yatırımın geri dönüş oranı olabileceği gibi rakiplerinkine benzer, onlarla aynı düzeyde veya rakiplerin pazara girmelerini engelleyecek biçimde fiyatlandırma yapma gibi hedefler de belirlenebilir (Czinkota, 2004: 143). Bu anlamda önemli bir sorun da firmanın ihracat yaptığı tüm ülkeler için farklı fiyatlandırma hedefleri olup olmayacağıdır. Ancak her ülkede pazar koşulları değişeceği için farklı ülkeler için farklı hedefler belirlenmesi beklenir (Jain, 1989: 140). Bu durumda firmanın, her pazar için fiyatlandırma hedefleri, pazarlama hedefleri ve kurumsal hedefler hakkında bilgi toplaması gerekmektedir. Bu bilgiler Tablo 4-3'te listelenmiştir.

#### **4.3.1.2.Maliyetler**

Maliyetler fiyat belirlemede çok önemli bir faktördür (Jain, 1989: 140; Albaum ve diğerleri, 1989: 252). Yabancı ve yerli müşterilere hizmet vermek için ortaya çıkan maliyetler (işçilik, hammadde, parçalar, satış, sevkiyat gibi) aslında temelde aynıdır, ancak bu maliyet kalemlerinin fiyat üzerindeki göreceli önem düzeyleri farklıdır (Albaum ve diğerleri, 1989: 253). İhracat fiyatını belirlerken normal maliyetlerin yanında yalnızca

ihracatla ilgili olan maliyetlerin de dikkate alınması gerekmektedir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 147). Bunlar arasında şu maliyetler yer almaktadır:

- Üründe yabancı pazarlar için değişiklik yapma maliyeti
- İhracat için faaliyet maliyetleri: personel, pazar araştırması, sevkiyat, sigorta, yabancı müşterilerle iletişim, dış pazarlar için yapılan tutundurma
- Yabancı pazarlara girme maliyetleri: gümrük, vergiler, yabancı müşterilerle ilgili riskler (ticari kredi riski gibi), kur riski (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 147).

Yukarıda sayılan etmenler göz önünde bulundurulduğunda, hakkında bilgi toplanması gereken faktörler; işçilik, hammadde, parçalar, satış, sevkiyat ve üründe yabancı pazarlar için değişiklik yapma maliyeti; ihracat faaliyet maliyetleri ile yabancı pazarlara girme maliyetleri olarak sıralanabilir. Bu bilgiler de Tablo 4-3'te gösterilmektedir.

**Tablo 4.2:** Teslim Şekillerinin Maliyetleri

<b>Teslim şekilleri</b>	<b>İhracatçının katlanması gereken maliyetler</b>
İşyerinde teslim (EX-Works)	Ürünlerin maliyeti
Taşıyıcıya Teslim (FCA)	+ yurt içi taşımacıya yükleme
Taşıyıcıya Teslim (FCA)	+limana nakliyat
Gemi Yanında Teslim (FAS)	+rıhtıma nakliyat
Gemi Bordasında Teslim (FOB)	+gemiye yükleme
Mal Bedeli ve Navlun(CFR)	+navlun
Mal Bedeli, Sigorta, Navlun (CIF)	+sigorta
Gümrük Resmi Ödenmeksizin Teslim (DDU)	+karşı limanda boşaltma
Gümrük Resmi Ödenmiş Teslim (DDP)	+gümrük vergileri ve ithalatçı ülke içinde nakliyat

Kaynak: Czinkota, M.R., Ronkainen, I.A. ve Ortiz-Buonafina, M. (2004). *The Export Marketing Imperative*. USA: Thomson TEXERE, s.152.

Teslim şekilleri hem ihracatçının sorumluluğunun bittiği, ithalatçının sorumluluğunun başladığı yeri hem de ihracatçının katlanması gereken maliyetleri belirler (Albaum ve diğerleri, 1989: 270). Seçilen satış biçimine göre ihracatçının katlanması gereken maliyetler Tablo 4-2’de belirtilmiştir. Bu maliyetler de fiyatlama kararında dikkate alınmalıdır.

#### **4.3.1.3. Pazar Koşulları ve Talep**

Yukarıda da belirtildiği gibi ihracat fiyatının kime karşı belirlendiği önemli bir konudur. Fiyatlama, dağıtıcıya, temsilciye, ihracatçının kendi yurtdışı şubesine veya son tüketiciye karşı yapılabilir. ABD’de gerçekleştirilen bir çalışmada yöneticiler son ihracat fiyatı üzerinde sınırlı kontrollerinin olduğunu düşündüklerini, bunun nedenin de müşterinin rakiplerin fiyatları ve ürünün pazardaki değeri hakkında daha doğru bilgilere sahip olması olduğunu belirtmişlerdir (Myers, 1997: 281). Ancak, gerçekçi ve kârlı bir fiyatlama yapabilmek için son tüketicinin ödeyebileceği fiyata karşı duyarlı olunmalıdır, oysa genelde firmalar her bir ülke pazarı hakkında sınırlı bilgiye sahiptir (Hibbert, 1990: 89).

Pazarın özellikleri bir ürünün fiyatının üst sınırını belirlemektedir (Albaum ve diğerleri, 1989: 254). Müşterilerin ürüne biçtikleri değer şu yollarla ortaya konulabilir: kişilere sorarak, deneyler yaparak, ikame ürünlerle karşılaştırma yaparak ve geçmiş fiyat-satış hacmi ilişkilerini analiz ederek (Albaum ve diğerleri, 1989: 254). Ayrıca, fiyatın tüketicilerin karar verme sürecindeki önemi ve algılanan fiyat-kalite ilişkisi de etkilidir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 142).

Fiyat belirlemede önemli bir faktör de taleptir (Jain, 1989: 142). Talebi etkileyen faktörler arasında müşterilerin satın alma gücü, satın alma isteği, ürünün müşterilerin yaşam tarzındaki yeri, ikame ürünlerin fiyatı, pazarın doymuş olup olmadığı, fiyat dışı rekabetin durumu, tüketici davranışı ve pazar bölümleri bulunmaktadır (Jain, 1989: 142). Farklı dinler, borçlanma maliyetindeki farklılıklar, yaşama alışkanlıkları, müşterilerin satın alma gücünü ve isteğini etkilemektedir (Albaum ve diğerleri, 1989: 254). Ayrıca talebin analiz edilmesi, fiyat düzeyleri ile talep arasındaki ilişkinin, yani talep elastikiyetinin, öngörülmesini de gerektirmektedir. Bu anlamda hem firmanın hem

de endüstrinin fiyat elastikiyetinin dikkate alınması gerekmektedir (Jain, 1989: 142). İhraç edilen ürün için pazarın eğitilmesi ve gerekli tutundurma da fiyatı yükseltir (Albaum ve diğerleri, 1989: 264).

Yukarıdaki faktörler dikkate alındığında bilgi edinilmesi gereken faktörler, müşterilerin ürüne biçtikleri değer, müşterilerin satın alma gücü, müşterilerin satın alma isteği, ürünün müşterilerin yaşam tarzındaki yeri, ikame ürünlerin fiyatı, pazarın doymuş olup olmadığı, fiyat dışı rekabetin durumu, tüketici davranışı, pazar bölümleri, firmanın fiyat elastikiyeti, endüstrinin fiyat elastikiyeti, fiyatın tüketicilerin karar verme sürecindeki önemi ve algılanan fiyat-kalite ilişkisi olarak sıralanabilir (Tablo, 4-3).

#### **4.3.1.4.Rekabet**

Maliyetler fiyatların alt limitini, talep ise üst limitini belirlerken, rekabet koşulları, fiyatın bu iki sınır arasındaki yerini belirlemeye yardımcı olmaktadır (Albaum ve diğerleri, 1989: 255). Rekabet açısından, pazarın yapısına (tam rekabet, oligopol gibi), pazara giriş engellerine (Albaum ve diğerleri, 1989: 255), endüstrideki firma sayısına, endüstrideki firmaların görece büyüklüklerine, ürün farklılaştırmasının olup olmadığına ve pazara giriş kolaylığına bakılmalıdır (Jain, 1989: 141). Rakip ürünlerin fiyatları ve rakiplerin firmanın fiyatlarına verdiği tepkiler de fiyatlamayı etkilemektedir. Yalnızca mevcut değil potansiyel rakipler de dikkate alınmalıdır (Albaum ve diğerleri, 1989:255). Öyleyse, rakip ürünlerin fiyatları, rakiplerin firmanın fiyatlarına verdiği tepkiler, pazarın yapısı, pazara giriş engelleri, endüstrideki firma sayısı, endüstrideki firmaların görece büyüklükler ve ürün farklılaştırması hakkında bilgi toplanmalıdır (Tablo 4-3).

#### **4.3.1.5.Yasal ve Politik Faktörler**

Fiyatlamaya yapılırken fiyatlamaya ile ilgili hem ihracatçının ülkesindeki hem de ihracat yapılan ülkedeki kurallar ve düzenlemeler dikkate alınmalıdır (Jain, 1989: 143). Dikkate alınması gereken faktörler arasında anti-damping düzenlemeleri, gümrük vergileri, ithalat kısıtlamaları ve kurlara devlet müdahaleleri yer almaktadır (Albaum ve diğerleri, 1989: 257). Bu da bu konular hakkında bilgi toplanması gerektiğine işaret etmektedir.

İhracatçı firma, bir ülkede devlet tarafından sübvans edilen ve ürünlerini düşük fiyatla satan bir yerli üreticiyle karşılaşabilir. Bir başka konu, katma değer vergisidir. Bu vergi genellikle ihraç edilen ürünün dağıtıcısı tarafından ödense de ihracatçı firma müşterilere vereceği son fiyatı ve ülkedeki ticari koşulları değerlendirmek için katma değer vergisi ile ilgilenebilir. Ayrıca bir ülkede yerli dağıtıcılar katma değer vergisi ödemekten kaçınıırken ihracatçının bunu ödemesi zorunlu olabilir. Bölgesel anlaşmalar, belirli ülkelerden gelen ihracatçılara gümrük kolaylıkları sağlarken anlaşmaya taraf olmayan ülkelerin ihracatçıları bundan yoksun kalabilir ve rekabetçi güçleri azalabilir. Anti-tröst yasaları da incelenmelidir, çünkü en düşük satış fiyatı üzerinde anlaşma yapmak bazı ülkelerde suç sayılmaktadır (ITC/UNCTAD/WTO, 2001: 88-91). Öyleyse, yerli firmalara yapılan devlet yardımları, katma değer vergisi, bölgesel anlaşmalara bağlı gümrük vergileri ve anti-tröst yasaları hakkında da bilgi toplanmalıdır (Tablo 4-3).

#### **4.3.1.6.Firma Politikaları ve Pazarlama Karması**

İhracat fiyatlaması, örgütün şimdiki ve geçmişteki politikalarından etkilenmektedir. Pazarlama karması elemanlarından ürün de fiyatlamaya kararlarını etkilemektedir. Bu anlamda ürün, müşterinin bakışıyla değerlendirilmelidir. Ürünün kalitesi, ambalajı ve çeşitleri; hem maliyeti hem müşterilerin ödemek istedikleri bedeli hem de rakip ürünlerin ikame olma derecesini etkilemektedir. İhracatçının ülkesine karşı müşterilerin tutumları da fiyatı etkileyebilir. Seçilen dağıtım kanalları da fiyat üzerinde etkilidir. Uluslararası tutundurma çabaları da hem bir maliyet olarak fiyatın alt sınırının belirlenmesinde etkilidir, hem de ürünün faydalarına katkıda buldukları için fiyatın üst sınırını da etkilerler (Albaum ve diğerleri, 1989: 257-259). Ürünün yasal olarak korunuyor olması da onun fiyatını etkiler (Albaum ve diğerleri, 1989: 264). Öyleyse Tablo 4-3'te belirtildiği gibi, örgütün politikaları, ürün özellikleri, ihracatçının ülkesine karşı müşterilerin tutumları, seçilen dağıtım kanalları ve uluslararası tutundurma çabaları hakkında bilgi toplanmalıdır.

#### 4.3.1.7.Kur

İhracat fiyatlamasındaki önemli konulardan biri de müşterilerle yapılacak işlemlerde kullanılacak para birimini belirlemektir. Burada ihracatçının, ithalatçının veya üçüncü bir tarafın para birimi seçilebilir. Bu durumun bağlı olduğu ve dolayısıyla hakkında bilgi toplanması gereken faktörler; müşteri tercihleri, kurlar, kurların istikrarı, kurların kolay çevrilebilir olması, seçilen para biriminin ithalatçının ülkesinde bulunabilirliği, devlet politikaları ile kur riski ve firma için önemi olarak sayılabilir (Albaum ve diğerleri, 1989: 269).

#### 4.3.2.İhracat Fiyatları ve Ulusal Pazardaki Fiyatlar

İhracatçı firmanın önündeki bir başka karar, ihracat fiyatlarının ulusal pazar fiyatlarına göre durumudur. Burada firma, ulusal pazardakilerle eşit fiyat koyma yoluna gidebilir, yani tüm pazarlar için standart fiyatlama uygulaması yapabilir. Diğer seçenek de ulusal pazarlar ile ihracat pazarlarında farklı fiyatlar uygulamaktır. Bu durumda firma, ihracat pazarında ulusal pazara göre ya daha düşük ya da daha yüksek fiyat belirleyecektir, ya da farklılaştırılmış fiyatlama uygulayacaktır (Albaum ve diğerleri, 1989: 265; Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004:145).

Ulusal pazarla aynı düzeyde ihracat fiyatları uygulaması kolaylık sağlamakla birlikte, eğer yerli pazardaki fiyatlar, bazı koşullar nedeniyle düşük ise uygun olmayabilir. Böyle bir yaklaşım fiyatlama hedeflerinin de benzer olduğunu varsaymaktadır. Oysa firma hedefleri ve pazar koşulları tüm pazarlarda aynı olmayabilir (Albaum ve diğerleri, 1989: 266). Diğer yandan bu yaklaşım, bölgesel ekonomik birlikler içinde uygulanabilir. Öyleyse bu karar için her pazardaki fiyatlama hedefleri, firma hedefleri ve pazar koşulları hakkında bilgi edinilmelidir (Tablo 4-3).

Ulusal pazardan daha düşük ihracat fiyatları, ihracatçının ürününün yabancı pazarlarda iyi tanınmadığı durumlarda gündeme gelebilir. Firma pazarda tanınmak için düşük fiyatlandırma yoluna gidebilir. Başka bir neden, yabancı rakiplerin daha düşük maliyetler ve devlet yardımları nedeniyle daha ucuz üretim yapmaları olabilir. Artan satış hacmi bu kararı destekleyebilir veya ihracatçı işletmeyi kurarken katlandığı



maliyetlerin artık ilgisiz olduğunu öne sürebilir. Ancak yerli pazardan düşük ihracat fiyatı koyan firma, damping yapmakla suçlanabilir (Albaum ve diğerleri, 1989: 265). Bu durumda, pazarda tanınma düzeyi, rakiplerin maliyetleri, rakiplerin aldığı devlet yardımı ve anti-damping yasaları hakkında bilgi toplanması gerekmektedir (Tablo 4-3).

Ulusal pazardan daha yüksek ihracat fiyatları daha sık karşılaşılan bir durumdur, çünkü bir firmanın ihracat pazarlarına girmek için katlanması gereken maliyetler önemli düzeydedir. Bu nedenle satış giderlerinin; prosedürlerin karmaşıklığı, dil ile ilgili güçlükler, farklı ticari gelenekler, yasal zorunluluklar ve müşteri tercihleri nedeniyle ulusal pazara göre yüksek olması beklenmektedir (Albaum ve diğerleri, 1989: 265).

Farklılaştırılmış fiyatlama, farklı ihracat pazarları için farklı fiyatlama yapmayı öngörmektedir. Pazar ve rekabet koşulları ve diğer çevresel faktörlerdeki farklılıklar nedeniyle her pazar için farklı ihracat fiyatları belirlenebilir. Bu yaklaşımın benimsenmesini gerektiren en önemli koşullar, farklı talep elastikiyeti ve pazarların etkin bir şekilde birbirlerinden ayrılmalardır. Ayrıca ihracatçılar, firmanın ürünlerinin sabit/değişken maliyet oranları, ulusal pazardaki talebin istikrarı, uygulanacak genel pazarlama stratejisi, ürün, firma büyüklüğü, pazar payı gibi faktörleri de dikkate almalıdır (Albaum ve diğerleri, 1989: 268). Bu sayılan bilgiler de Tablo 4-3'te listelenmiştir.

Bu yaklaşım belirli zamanlarda veya mevsim etkisiyle de uygulanabilir. Örneğin büyük miktarda sabit yatırım gerektiren endüstrilerde, dönemsel kapasite fazlalıkları yabancı pazarlarda düşük fiyat uygulamasına yol açabilir (Albaum ve diğerleri, 1989: 268). Bu yaklaşımın bir başka amacı da yeni pazarlara girmek veya yeni müşterileri çekmek olabilir. İhracatçı firmanın büyüklüğü ve pazar payı da etkilidir. Küçük boyutlu ve çok az pazar payı olan bir ihracatçı daha esnek olabilir. Müşteriler dağınık ve küçük boyutlu ise de müşterilerin aynı fiyat için baskı yapmaları zordur (Albaum ve diğerleri, 1989: 268-269).

**Tablo 4-3: İhracat Fiyatlama Kararları ve Bu Kararlar İçin Kullanılacak Bilgiler**

<b>Karar</b>	<b>Bilgi</b>
<b>İhracat Fiyatının Belirlenmesi</b>	<p><b>Fiyatlama hedefleri</b> Her pazar için fiyatlama hedefleri Pazarlama hedefleri Kurumsal hedefler (Jain, 1989)</p> <p><b>Maliyetler</b> İşçilik Hammadde Parçalar Satış Sevkiyat (Albaum vd., 1989)</p> <p>Üründe yabancı pazarlar için değişiklik yapma maliyeti</p> <p>İhracat için faaliyet maliyetleri (personel, pazar araştırması, sevkiyat, sigorta, yabancı müşterilerle iletişim, dış pazarlar için yapılan tutundurma)</p> <p>Yabancı pazarlara girme maliyetleri (Gümrük, vergiler, yabancı müşterilerle ilgili riskler, kur riski)</p> <p>Yurt içi taşımacıya yükleme Limana nakliyat Rıhtıma nakliyat Gemiye yükleme Navlun Sigorta Karşı limanda boşaltma Gümrük vergileri İthalatçı ülke içinde nakliyat (Czinkota vd., 2004)</p>

Karar	Bilgi
İhracat Fiyatının Belirlenmesi	<p><b>Pazar koşulları ve talep</b>  Müşterilerin ürüne biçtikleri değer (Albaum vd.,1989)  Müşterilerin satın alma gücü  Müşterilerin satın alma isteği  Ürünün müşterilerin yaşam tarzındaki yeri  İkame ürünlerin fiyatı  Pazarın doymuş olup olmadığı  Fiyat dışı rekabetin durumu  Tüketici davranışı  Pazar bölümleri  Firmanın fiyat elastikiyeti  Endüstrinin fiyat elastikiyeti (Jain, 1989)  Fiyatın tüketicilerin karar verme sürecindeki önemi  Algılanan fiyat-kalite ilişkisi (Czinkota vd., 2004)  Yeni ürün için pazardaki eğitim ihtiyacı (Albaum vd.,1989)</p> <p><b>Rekabet</b>  Rakip ürünlerin fiyatları  Rakiplerin firmanın fiyatlarına verdiği tepkiler  Pazarın yapısı  Pazara giriş engelleri (Albaum vd.,1989)  Endüstrideki firma sayısı  Endüstrideki firmaların göreceli büyüklükleri  Ürün farklılaştırmasının olup olmadığı (Jain, 1989)</p> <p><b>Yasal ve Politik Faktörler</b>  Anti-damping düzenlemeleri  Gümrük vergileri  İthalat kısıtlamaları  Kurlara devlet müdahaleleri (Albaum vd., 1989)  Yerli firmalara devlet yardımları  Katma değer vergisi  Bölgesel anlaşmalara bağlı gümrük vergileri  Anti-tröst yasaları (ITC/UNCTAD/WTO, 2001)</p>

<b>Karar</b>	<b>Bilgi</b>
<b>İhracat Fiyatının Belirlenmesi</b>	<p><b>Firma politikaları ve pazarlama karması</b>  Fırmanın politikaları  Ürün özellikleri (kalitesi, ambalajı, çeşitleri)  İhracatçının ülkesine karşı müşterilerin tutumları  Seçilen dağıtım kanalları  Uluslararası tutundurma çabaları  Ürünün yasal olarak korunması (Albaum vd., 1989)</p> <p><b>Kur</b>  Müşteri tercihleri  Kurlar  Kurların istikrarı  Kurların kolay çevrilebilir olması  Seçilen para biriminin ithalatçının ülkesinde bulunabilirliği  Devlet politikaları  Kur riski ve firma için önemi (Albaum vd., 1989)</p>
<b>Düşük-yüksek-eşit-farklılaştırılmış fiyat</b>	<p>Her pazardaki fiyatlama hedefleri  Her pazardaki firma hedefleri  Pazar koşulları  Pazarda tanınma düzeyi  Rakiplerin maliyetleri  Rakiplerin aldığı devlet yardımı  Anti-damping yasaları</p> <p>Maliyetler  Her pazardaki rekabet  Her pazardaki fiyat elastikiyeti  Fırmanın ürünlerinin sabit/değişken maliyet oranları  Ulusal pazardaki talebin istikrarı  Uygulanacak genel pazarlama stratejisi  Ürün  Firma büyüklüğü  Fırmanın pazar payı (Albaum vd., 1989)</p>

#### 4.4. Dağıtım Kararları

Dağıtım kararları ihracat pazarlamasında ayrı bir önem kazanmaktadır, çünkü bu karar, pazarlama karmasının en uzun dönemli kararıdır ve dağıtım kanalları kurulduktan sonra değiştirilmeleri kolay değildir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-

Buonafina, 2004: 170). Dağıtım kanalı ile ilgili kararlar genel olarak ikiye ayrılabilir. Bunlar, kanalların seçimi ve araçların, yani kanal üyelerinin seçimidir (Jain, 1989: 170). Bir ihracatçı firmanın dağıtım kanalları üzerindeki kontrol derecesi, pazarda etkili bir konum elde etme çabası, ihracat planlamasının düzeyi ve pazarın kırılganlığı arttıkça, pazarla ilgili bilgi kullanımı artmaktadır (Richey ve Myers, 2001: 343-346).

#### 4.4.1. Dağıtım Kanallarının Seçimi

Dağıtım kanallarının tasarımı, bu kanalların hem uzunluğunun hem de genişliğinin tasarlanmasını kapsamaktadır. Dağıtım kanallarının uzunluğu, kullanılan değişik aracı türlerini veya düzeylerini ifade etmektedir. Her aracı türünde kullanılan kuruluş sayısı da kanalın genişliğine karşılık gelmektedir. Dağıtım kanallarının tasarımını etkileyen iç ve dış faktörler Tablo 4-4'te gösterilmektedir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 172).

**Tablo 4-4:** Dağıtım Kanallarının Tasarımını Etkileyen Dış ve İç Faktörler

<b>Dış Faktörler</b>	<b>İç Faktörler</b>
Müşteri özellikleri Dağıtım kültürü Rekabet	Firma hedefleri Ürünün özellikleri Sermaye Maliyetler Kapsam Kontrol Süreklilik İletişim

Kaynak: Czinkota, M.R., Ronkainen, I.A. ve Ortiz-Buonafina, M. (2004). *The Export Marketing Imperative*. USA: Thomson TEXERE, s.172.

#### **4.4.1.1.Müşteri Özellikleri**

Hedef pazarla ilgili olan ve kanalları belirleyen faktörler, müşterilerin özellikleri, büyüklüğü, coğrafi dağılımı, müşterilerin ihtiyaçları ve tercihleri, pazarın ekonomik gelişmişlik düzeyi, pazara ulaşabilme ve siyasi istikrar ve pazara girmeye yasal engellerdir (Albaum ve diğerleri, 1989: 144).

Müşterilerin demografik ve psikografik özellikleri kanal kararlarını etkilemektedir. Müşterilerin ihtiyaçları, satın alma nedenleri, zamanları ve biçimleri, ürünlerin müşterilere nasıl sunulması gerektiğini belirlemektedir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 173). Örneğin müşterilerin farklı özelliklerde olmaları, coğrafi olarak dağınık olmaları, sık sık ve az miktarlarda satın alıyor olmaları toptancıların ve perakendecilerin kullanılmasını gerektirebilir. Müşteriler o ürünü yalnızca belirli bir pazarlama aracısından almayı tercih edebilirler (Albaum ve diğerleri, 1989: 144). Ülkeye girişte veya ülke içinde devletin de bazı dağıtım kanalı tercihleri olabilmektedir (Albaum ve diğerleri, 1989: 147).

Öyleyse, dağıtım kanallarının seçiminde, müşterilerle ilgili olarak demografik ve psikografik özellikleri, ihtiyaçları, satın alma nedenleri, satın alma zamanları, satın alma biçimleri, büyüklüğü, coğrafi dağılımı ve dağıtım kanalı tercihleri hakkında bilgi toplanmalıdır. Benzer şekilde, pazarla ilgili olarak da ekonomik gelişmişlik düzeyi, siyasi istikrar, pazara girmeye yasal engeller, devletin dağıtım kanalı tercihleri ve ülkelerdeki dağıtım kanalları bilgi edinilmesi gereken konulardır. Bu bilgiler, diğerleriyle birlikte Tablo 4-5'te listelenmiştir.

#### **4.4.1.2.Dağıtım Kültürü**

Dağıtım kanallarının belirlenmesinde önemli bir faktör de ihracat pazarlarındaki dağıtım kültürüdür. İhracat yapılan her pazarda, genel olarak dağıtım sistemi, daha özel olarak da kanal üyeleri arasındaki bağlantılar, değişik türlerdeki aracılardan yerine getirdiği işlevler, kanal üyeleri arasındaki ilişkiler (dikey bütünleşme düzeyi gibi) araştırılmalıdır. Ayrıca, dağıtıcıları etkileyen yasal düzenlemelerin de her pazardaki dağıtım kültürünün bir parçası olduğu unutulmamalıdır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-

Buonafina, 2004: 174). Bu durumda, Tablo 4-5'te gösterildiği gibi, kanal üyeleri arasındaki bağlantılar, değişik türlerdeki araçların yerine getirdiği işlevler, kanal üyeleri arasındaki ilişkiler ve yasal düzenlemeler hakkında bilgi toplanması bu karar için gereklidir.

#### **4.4.1.3.Rekabet**

Bir ihracatçının kanal seçimi, kendi ülkesinde ve hedef ülkedeki dağıtımın yapısı ile dağıtıcıların bulunabilmesine ve becerilerine bağlıdır (Albaum ve diğerleri, 1989: 145). Rakiplerin kullandığı kanallar o ülkedeki ticari yapının ve tüketicilerin kabul ettiği tek dağıtım sistemi olabilir. Bu durumda ihracatçı, bu kanalları etkin, verimli ve yenilikçi bir biçimde kullanmak durumunda kalacaktır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 175) veya daha doğrudan kanalları seçecektir (Albaum ve diğerleri, 1989: 145). Bu durumda, ihracat yapılan ülkede dağıtım kanallarının yapısı, dağıtıcıların bulunabilirliği ve becerileri ile kanalların rakipler tarafından kullanılıp kullanılmadığı hakkında bilgi toplanmalıdır (Tablo 4-5).

#### **4.4.1.4.Firmayla İlgili Faktörler**

Firmanın kendisiyle ilgili olan ve kanal seçimi kararını etkileyen faktörler, pazarlama yönetimi becerileri, firmanın ihracat pazarlama etkinliklerinde ne kadar yeni olduğu, firmanın büyüklüğü ve ürün dizisinin genişliği ile finansal gücü olarak sıralanabilir (Albaum ve diğerleri, 1989: 145). Firmanın pazarlama gücü ne kadar fazlaysa doğrudan satış yapma olasılığı da o kadar artacaktır. Diğer yandan en iyi pazarlama araçları da pazarlama gücü olan firmalarla çalışmayı tercih etmektedirler, çünkü iyi tanınan ve pazarda uzun zamandır faaliyet gösteren bir firma, yeni giriş yapan bir firmaya göre kanalları daha kolay elde edecektir. Firmayla ilgili faktörlerden biri de etkili bir yöneticinin belirli bir kanalın seçimiyle ilgili önyargıları olabilir (Albaum ve diğerleri, 1989: 146; Jain, 1989: 172).

Seçilen kanalın firmanın çeşitli hedefleriyle de uyum içinde olması gerekmektedir. Dağıtım konusunda bu hedefler genellikle maliyet ve kontrolle ilgili hedefler arasındaki uyum olarak karşımıza çıkmaktadır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-

Buonafina, 2004: 175). Bu durumda firmanın, Tablo 4-5'te gösterildiği gibi, kendi pazarlama yönetimi becerileri, ihracat pazarlama etkinliklerinde yenilik derecesi, büyüklüğü, ürün dizisinin genişliği, finansal gücü, maliyet hedefleri ve dağıtım kanalları üzerindeki kontrol hedefleri hakkında bilgi toplaması gerekmektedir.

#### **4.4.1.5.Ürün Özellikleri**

Ürünün hacmi, ağırlığı, birim değeri, bozulabilme olasılığı, yaşam eğrisinde bulunduğu yer gibi özellikleri dağıtım kanalı seçimlerini etkilemektedir (Jain, 1989: 171). Örneğin ürünün özellikli, pahalı veya bozulabilir olması, kanalın daha kısa olarak tasarlanmasını gerektirmektedir. Eğer ürün pazar için yeniyse ve tanınmıyorsa, toptancıların kullanılması gündeme gelebilir. Ayrıca seçilen kanal ürünün genel konumlanması ile de uyumlu olmalıdır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 176). Bu durumda, ürünün genel konumlanması, hacmi, ağırlığı, birim değeri, bozulabilme olasılığı ve ürün yaşam eğrisinde bulunduğu yer hakkında bilgi toplanmalıdır (Tablo 4-5).

#### **4.4.1.6.Sermaye**

Burada sermaye ile kastedilen, firmanın bir kanal sistemi kurması için gereken finansal gerekliliklerdir. İhracatçının finansal gücü, kanalın türünü ve kanal ilişkilerinin dayalı olacağı temeli belirleyecektir. Firmanın finansal gücü ne kadar fazlaysa kendi kanallarını kurma veya kanalları kontrol etme olasılığı o kadar fazla olacaktır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 177).

#### **4.4.1.7.Maliyetler**

Kanal alternatifleri değerlendirilirken bunların maliyetleri de dikkate alınmalıdır. Örneğin doğrudan dağıtım, firma için oldukça maliyetli bir yöntemdir (Jain, 1989: 173). Bu maliyetler, firmanın dağıtıcılar üzerinde kurmak istediği kontrol veya onlar karşısında sahip olduğu güç ile doğrudan ilişkilidir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 177-178).



#### **4.4.1.8.Kapsam**

Kapsam, hem ihracatçının ürünlerinin sunulduğu yerlerin sayısı, hem de bu sunumun kalitesi ile ilgilidir. Burada firmanın karşısındaki alternatifler, mümkün olduğunca fazla yerde satış yapmak, belirli yerlerde satış yapmak ve yalnızca bir yerde satış yapmak olarak sayılabilir. Bunların ilk ikisi daha uzun kanallar kullanmayı gerektirecektir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 178).

Kapsam, müşterilerin özellikleri analiz edilerek belirlenmektedir. Bu özellikler arasında, buldukları yerler, satış potansiyeli ve satış sonrası hizmet gereklilikleri sayılabilir. Her kanal coğrafi kapsamı, büyük müşterilerin kapsamı ve değişik pazar dilimlerinin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığına göre değerlendirilebilir (Jain, 1989: 173). Bu durumda bu faktörler hakkında bilgi toplanmalıdır (Tablo 4-5).

#### **4.4.1.9.Kontrol**

İhracatçı, dağıtıcılar üzerinde ne kadar kontrol kurmak isterse, doğrudan bir pazarlama kanalı kurma olasılığı o kadar fazla olur. Kontrol düzeyi ile ürünün özellikleri yakından ilgilidir. Örneğin endüstriyel ürünlerde ve ileri teknoloji ürünlerinde dağıtıcılar yeni ürünler için ihracatçıya bağımlı olduklarından kontrol daha kolay olacaktır. Yine satış sonrası hizmetin gerekli olması durumunda, bütünleşik kanalların kullanılması gerekecektir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 179). Bu durumda kontrol hedefleri, ürünün özellikleri ve satış sonrası hizmet ihtiyacı hakkında bilgi toplanması gerekmektedir (Tablo 4-5).

#### **4.4.1.10.Süreklilik**

Kanal kararları, en uzun dönemli pazarlama kararı kararları olduğu için doğru kanalları seçmek çok önemlidir. Ürünün konumlandırması sürekliliği koruma anlamında seçilecek kanalları etkileyecektir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 180).

#### 4.4.1.11.İletişim

Kanallar tasarlanırken iletişim önemli bir konudur ve aracılarla ihracatçı arasında çeşitli uzaklıklar nedeniyle daha da önem kazanmaktadır. Aracı kullanıp kullanmama kararı verirken ve kullanılacaksa hangi türlerin kullanılacağına karar verirken şu faktörler dikkate alınmalıdır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 180- 181):

Toplumsal uzaklık: İki işletme birbirlerinin faaliyet biçimlerini ne kadar tanımaktadır?

Kültürel uzaklık: İki işletmenin normları, değerleri ve çalışma yöntemleri arasındaki farklar nelerdir?

Teknolojik uzaklık: İki işletmenin ürün ve süreç teknolojileri arasındaki farklar nelerdir?

Zaman bakımından uzaklık: Temas kurulması veya sipariş verilmesi ile ürünlerin transferi arasında geçen zaman ne kadardır?

Coğrafi uzaklık: İki işletmenin buldukları yerler arasındaki fiziksel uzaklık ne kadardır?

#### 4.4.2.Aracıların Seçilmesi

Dağıtım kararlarından ikincisi, kanal içindeki rollerin belirlenmesidir. İhracatçı kanal içindeki üyelerin seçiminde çok da özgür olmayabilir. Bunun bir nedeni, özellikle iyi bir aracının önünde dağıtıcılığını yapmayı isteyeceği birçok ürünün bulunmasıdır. Bu yüzden, aracının bir ürünü dağıtıp dağıtmama konusunda seçici olması beklenmektedir. Özgürlüğü kısıtlayan bir başka neden de, ihracatçının genellikle sadece bir düzeydeki pazarlama kuruluşlarını seçebilmesidir. Örneğin bir ürünün perakende dağıtım kanallarının seçimi, toptancı kanallar tarafından yapılabilmektedir (Albaum ve diğerleri, 1989: 147).

Dağıtıcıların seçiminde kullanılan kriterler, araçların amaçları ve stratejileri, firmanın büyüklüğü, finansal gücü, ünü, ticaret yaptığı alanlar, uyum, ürünle ilgili deneyimi, rakiplerle ilgili deneyimi, satış örgütü, fiziksel olanakları, stok buldurma isteği, satış sonrası hizmet verebilme yeterliliği, tutundurma araçlarını kullanması, satış

performansı, devletle ilişkileri, iletişim, ihracatçı firmaya karşı genel tutumu ve bağlılığıdır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 189).

Dağıtıcının finansal gücü, satışlarından veya finansal raporlarından öğrenilebilir. Dağıtıcının elindeki ürün dizileri, rekabetçilik, uyumluluk, tamamlayıcılık ve kalite bakımından değerlendirilmelidir. Aracının fiziksel olanakları ve elindeki pazarlama malzemeleri de kontrol edilmelidir. Dağıtıcının ticaret yaptığı bölgeler araştırılırken hem hizmet verilen bölge ve pazar sayısı hem de bunlara nasıl hizmet verildiği öğrenilmelidir. Bunlar için de, satış gücünün özellikleri ve satış bürolarının sayısı bir gösterge olabilir. Dağıtıcının ünü ya da işgörme biçimi için müşterileri, tedarikçileri, rakipleri birer kaynak olabilir. Dağıtıcının stratejileri ve ürün dizisinin olası genişlemesine karşı bakışı öğrenilmelidir. Bu aşamada ayrıca, dağıtıcının fiyat, kredi, teslimat, satış eğitimi, garanti, reklam, depolama, teknik yardım ve satış sonrası hizmetler bakımından istediği destek de belirlenmelidir. Ayrıca ihracatçı, dağıtıcıyı işbirliğine karşı tutumu ve kendisine bağlılığı bakımından da değerlendirmelidir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 188-190).

Kanallarla ilgili bilgi, hedef ülkedeki dağıtıcılardan ve satış personelinin toplanabilir, çünkü onlar satış noktasına en yakın kişilerdir ve rakiplerin etkinlikleri, rakiplerin fiyat değişiklikleri, yasal ve ekonomik çevre ve müşteri talepleriyle ilgili bilgi sağlayabilirler (Richey ve Myers, 2001: 347-348).

Aracıları bulmak için kaynak olarak ticaret rehberleri, özellikle “Sarı Sayfalar” bölümü olan telefon rehberleri, hedef ülkenin temsilcilikleri, ticari yayınlar, rakip olmayan firmalar, bankalar, reklam ajansları, sevkiyat şirketleri, ticaret odaları, fuarlar, dağıtıcılarla doğrudan iletişim, satış gücü ile iletişim veya bağımsız danışmanlar kullanılabilir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 187; Jain, 1989: 187).

**Tablo 4-5:** İhracat Dağıtım Kararları ve Bu Kararlar İçin Kullanılacak Bilgiler

<b>Karar</b>	<b>Bilgi</b>
<b>Dağıtım Kanallarının Seçimi</b>	<b>Müşteriler</b> Müşterilerin demografik özellikleri Müşterilerin psikografik özellikleri (Czinkota vd., 2004) Müşteri ihtiyaçları (Czinkota vd., 2004; Albaum vd., 1989) Müşterilerin satın alma nedenleri Müşterilerin satın alma zamanları Müşterilerin satın alma biçimleri (Czinkota vd., 2004) Müşterilerin büyüklüğü Müşterilerin coğrafi dağılımı Müşterilerin dağıtım kanalı tercihleri (Albaum vd., 1989)
	<b>Pazar</b> Pazarın ekonomik gelişmişlik düzeyi Siyasi istikrar Pazara girmeye yasal engeller Devletin dağıtım kanalı tercihleri Her ülkedeki dağıtım kanalları (Albaum vd., 1989)
	<b>Dağıtım Kültürü</b> Kanal üyeleri arasındaki bağlantılar Değişik türlerdeki aracılardan yerine getirdiği işlevler Kanal üyeleri arasındaki ilişkiler Dağıtımla ilgili yasal düzenlemeler (Czinkota vd., 2004)
	<b>Rekabet</b> Dağıtım kanallarının yapısı Dağıtıcıların bulunabilirliği Dağıtıcıların becerileri (Albaum vd., 1989) Kanalların rakipler tarafından kullanılma durumu (Czinkota vd., 2004)
	<b>Firma</b> Firmanın pazarlama yönetimi becerileri Firmanın ihracat pazarlama etkinliklerinde yenilik derecesi Firmanın büyüklüğü Firmanın ürün dizisinin genişliği (Albaum vd., 1989) Finansal güç (Albaum vd., 1989; Czinkota vd., 2004) Firmanın maliyet hedefleri Firmanın dağıtım kanalları kontrol hedefleri (Czinkota vd., 2004)

<b>Karar</b>	<b>Bilgi</b>
<b>Dağıtım Kanallarının Seçimi</b>	<b>Ürün</b> Genel konumlanması (Czinkota vd., 2004) Ürünün hacmi Ürünün ağırlığı Ürünün birim değeri Ürünün bozulabilme olasılığı Ürünün yaşam eğrisinde bulunduğu yer (Jain, 1989)
	<b>Sermaye</b> Firmanın finansal gücü (Czinkota vd., 2004)
	<b>Maliyetler</b> Kanalı kullanmanın maliyeti (Jain, 1989)
	<b>Kapsam</b> Müşterilerin buldukları yerler Satış potansiyeli Satış sonrası hizmet gereklilikleri Kanalların coğrafi kapsamı Kanalların büyük müşterileri Kanalların değişik pazar dilimlerinin ihtiyaçlarını karşılama düzeyi (Jain, 1989)
	<b>Kontrol</b> Kontrol hedefleri Ürünün özellikleri Satış sonrası hizmet ihtiyacı (Czinkota vd., 2004)
	<b>İletişim</b> Dağıtıcıların faaliyet biçimleri Dağıtıcıların normları Dağıtıcıların değerleri Dağıtıcıların çalışma yöntemleri Dağıtıcıların ürün teknolojileri Dağıtıcıların süreç teknolojileri Sipariş verilmesi ile ürünlerin transferi arasında geçen zaman Dağıtıcıların buldukları yerler (Czinkota vd., 2004).
<b>Kanallar İçindeki Aracıların Seçimi</b>	<b>Aracılar</b> Aracının amaçları ve stratejileri Aracının büyüklüğü Aracının finansal gücü (Satışları, finansal raporları) Aracının ünü Aracının ticaret yaptığı alanlar Aracının hizmet verdiği bölge sayısı Aracının hizmet verdiği pazar sayısı Uyum Aracının ürün dizisi Aracının ürünle ilgili deneyimi Aracının rakiplerle ilgili deneyimi

<b>Karar</b>	<b>Bilgi</b>
<b>Kanallar İçindeki Aracıların Seçimi</b>	Aracının satış örgütü Aracının fiziksel olanakları Aracının stok bulundurma isteği Aracının satış sonrası hizmet verebilme yeterliliği Aracının tutundurma araçlarını kullanması Aracının satış performansı Aracının kendi devletiyle ilişkileri Aracıyla İletişim Aracının ihracatçıya karşı genel tutumu / bağlılığı Dağıtıcının istediği fiyat desteği Dağıtıcının istediği kredi desteği Dağıtıcının istediği teslimat desteği Dağıtıcının istediği satış eğitimi desteği Dağıtıcının istediği garanti desteği Dağıtıcının istediği reklam desteği Dağıtıcının istediği depolama desteği Dağıtıcının istediği teknik yardım Dağıtıcının istediği satış sonrası hizmet desteği (Czinkota vd., 2004)

#### **4.5.Tutundurma Kararları**

İhracat pazarlamasında tutundurma kararlarının ilki, herhangi bir dış pazarda bir ürün veya ürün dizisinin tutundurmasına ne kadar finansal kaynak ayrılacağı kararıdır. Bir başka karar ise, toplam tutundurma bütçesinin reklam, kişisel satış, satış geliştirme gibi tutundurma karması elemanları arasında nasıl dağıtılacağı ile ilgilidir. Ayrıca ihracatçının mesaj ve medya kararları vermesi de gerekmektedir (Jain;1989: 193; Albaum ve diğerleri, 1989: 314).

Bu kararlardan ilk ikisi, ürünle, pazarla, müşterilerle, bütçeyle ve pazarlama karması ile ilgili faktörlerden etkilenmektedir. Örneğin ürünün müşteriler tarafından algılanma, satın alınma ve tüketilme biçimi, tutundurma kararlarını etkilemektedir. Bu anlamda, endüstriyel ürünler için kişisel satış reklamdan daha önemlidir. Finansal açıdan zayıf bir firmanın her türlü tutundurma çabası içine girmesi beklenemez. Firmanın kullandığı dağıtım yapısı da bu kararlar üzerinde belirleyicidir. Eğer ürün satış elemanları kullanılarak dağıtılıyorsa, tutundurma karmasında kişisel satışa daha fazla ağırlık verilecektir (Jain, 1989: 193-194). Ayrıca firmanın tutundurma karması, firmanın

çekme veya itme stratejilerinden hangisini benimsediği ile de ilgilidir (Albaum ve diğerleri, 1989: 314-315). İlk durumda reklam, ikinci durumda ise kişisel satış ön plana çıkacaktır. Bu durumda bu iki kararın verilmesinde, ürünün müşteriler tarafından algılanma, satın alınma ve tüketilme biçimi, dağıtım yapısı, finansal güç, tutundurma stratejisi ve pazar hakkında bilgi toplanmalıdır. Bu bilgiler de Tablo 4-6'da gösterilmiştir.

#### **4.5.1.Kişisel Satış**

Kişisel satış yüksek maliyetli olmasına karşın en etkili satış yöntemi olarak görülmektedir. İhracat pazarlama bilgisi açısından da satış elemanları pazar hakkında bilgi topladıkları için ayrı bir yere sahiptir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 228). İhracatçı işletmeler, ürünlerini yurtdışındaki alıcılara devrettikten sonra kişisel satış ile çok da fazla ilgilenmemektedirler ve ithalatçılar kişisel satışı kendi personelleriyle gerçekleştirmektedirler (Doğan, 2005: 108). Bu anlamda ihracat pazarlamasında satış personelinin yerine getirdiği üç görevden söz edilebilir. Bunlar, satış yaratma, satış desteği ve misyoner çalışmadır. Satış yaratma, müşterilerin bir satın alma kararı vermesine yardımcı olmaya karşılık gelmektedir. Satış desteği satış sonrası hizmetleri içermektedir. Misyoner çalışma ise, dağıtıcılara yardımcı olmak amacıyla, talebin artmasını sağlamak için yapılmaktadır. Tipik bir ihracatçı için bu görevlerden ilk ikisi, dağıtıcı ve dağıtıcının satış elemanları tarafından yerine getirilmektedir, ancak misyoner çalışmayı gerçekleştirecek kişi ihracatçının kendisidir. Bu da yabancı pazarlara ziyaretleri ve müşterilerle görüşmeyi gerektirebilir. İhracata yeni başlayan ve sınırlı bütçesi olan firmalar için bu zorlayıcı olabilir (Jain, 1989: 198). Bu durumda, bütçe ve firmanın ihracat deneyimi hakkında bilgi toplanması gerektiği öne sürülebilir.

Son müşteri ile temas, temsilciler veya dağıtıcılar gibi yerel araçlar tarafından yürütülüyor olsa bile ihracatçı zamanla hedef pazarları ile doğrudan temas kurmak isteyebilir. İhracatçı, araçlara, temel satış desteği (ürün tanıtımı, kataloglar gibi) verebileceği gibi yerel reklam yapma konusunda aracısından destek de isteyebilir. İhracatçıyla araçların ortaklığının yürümesi için ihracatçının satış ortamını, yani o pazardaki başka kuruluşların maaş yapılarını ve özendirme planlarını incelemesi, satış çabalarının pazardan pazara değişen müşteri davranışına göre uyumlaştırılması

gerektiği için müşterileri tanınması, satışçıların kota hedeflerini ve eğitim koşulları için kültürü tanınması ve yerel temsilciyle bilgi alışverişinde bulunması gerekmektedir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 229-230). Bu durumda, daha kontrollü ihracat için maaş yapıları, özendirme planları, müşteri davranışı ve kültür ile ilgili bilgi toplanması gerektiği ileri sürülebilir (Tablo 4-6).

#### **4.5.2.Reklam**

Bazı ülkelerde devlet, reklamın türüne veya kullanılan medyaya sınırlamalar getirebilir. Bir pazarda reklam yapmak için uygun ortam olup olmadığı şu faktörlere bakarak değerlendirilmektedir:

**Ekonomik sistem:** Pazar ekonomisine dayalı sistemler reklam için daha uygun bir ortam sunmaktadır.

**Toplumsal yapı:** Çağdaş toplumsal yapılar geleneklerine bağlı olanlara göre reklama daha olumlu bakmaktadır.

**Kültür:** Çağdaş toplumlarda bile reklama karşı tutum bireyselliğe verilen öneme göre değişebilmektedir.

**Din:** Aşırı dogmatik dini grupların egemenliğindeki toplumlarda da reklama karşı olumsuz bir tutum olabilir.

**Devlet tekeli:** Bir ülkede tüm medya devlete ait ve onun tarafından işletiliyor olabilir.

**Sansür:** Sansür, medyanın ulaşılabilirliğini, içeriğini ve maliyet yapısını etkilemektedir.

**Reklam kısıtlamaları:** Bazı ülkelerde bazı ürünlerin reklamının yapılması, bazı medyanın kullanılması yasaktır (Albaum ve diğerleri, 1989: 326-327). Bu durumda, reklam yapmak için uygun bir ortam olup olmadığına karar verirken sayılan bu faktörler hakkında bilgi toplanmalıdır (Tablo 4-6).

##### **4.5.2.1.Medya**

Firma burada uluslararası veya yerel medyayı seçebilir. Uluslararası medya birden fazla ülkede yayın yapan medyadır, yerel medya ise ihracat yapılan ülkedeki



medyadır. Uluslararası medya, yerel medyanın bulunmadığı veya uygun olmadığı pazarlarda, birkaç pazarda tek veya uyumlu bir imaj yaratılmak istendiğinde kullanılabilir. Ayrıca bu medyayı takip edenlerin orta ve üst toplumsal-ekonomik sınıfların içinde yer aldığı veya uzman kişiler oldukları düşünülürse, bu medya, firmanın ününü ve saygınlığını arttırmak, fikir liderlerine ulaşmak gibi amaçlarla da kullanılabilir (Albaum ve diğerleri, 1989: 327-332).

Yerel medyanın bulunabilirliği ve uygunluğu her ülkede değişmektedir. Reklamlar pek çok mecrada yayınlanabilir. Reklam için kullanılacak medya arasında, gazete, dergi, poster, araç giydirme, sinema, radyo-televizyon ve posta sayılabilir (Albaum ve diğerleri, 1989:329-330). Ancak ihracatçılar için özellikle ilgili olan medya arasında, ticaret rehberleri, sanayi rehberleri, sanayi dergileri, dergi ve gazetelerin uluslararası baskıları, doğrudan posta ve firmanın bülteni yer almaktadır (Jain, 1989: 199-200; Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 222).

Gazetelerin türü ve insanların okuma alışkanlıkları, ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Eğer medya olarak gazete veya yazılı basın kullanılacaksa, okuyucu kitlesi ile hedef kitlenin örtüşmesine dikkat edilmelidir. Posterler ve araba giydirme, özellikle düşük gelirli ülkelerde kullanılmaktadır. Sinema, yüksek kaliteli basın-yayın reklamcılığının olmadığı ülkelerde önemli bir reklam medyası haline gelebilir. Radyo, geniş bir pazarı olan, okuma-yazma oranının düşük olduğu yerlerde kullanılabilir. Televizyon da özellikle tüketim malları için uygun bir mecradır. Posta da reklam programının bir parçası olabilir. Buradaki önemli bir konu adres listesidir. Özellikle hanehalkı düzeyinde gönderilen postaların yerine ulaşma oranı ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Dergiler özellikle uzman hedef kitleye ulaşmak için veya açıklama gerektiren ürünler için kullanılmaktadır (Albaum ve diğerleri, 1989: 329-330). Bu bilgilere göre, Tablo 4-6'da gösterildiği gibi, medyanın bulunabilirliği, okuyucu kitlesi, gelir düzeyi ve postanın yerine ulaşma oranı hakkında bilgi toplanmalıdır.

Medyayı seçerken iki önemli konu, medyanın hedef kitleye ulaşmada ne kadar etkili olduğu ve bunun maliyetidir. Medyanın diğer tutundurma araçlarıyla uyumu da önemlidir. Yayınların seçiminde bunların kapsamı ve tirajı dikkate alınmalıdır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 222-223). Medya seçimi üzerinde yasaların da etkisi

vardır. Bazı ülkeler, kullanılacak medyaya sınırlamalar getirebilmektedir (ITC/UNCTAD/WTO, 2001: 98). Öyleyse, yayınların kapsamı, tirajı, medyanın etkililiği, maliyeti ve devletin kullanımına izin verdiği medya hakkında bilgi edinilmesi gerekmektedir.

#### **4.5.2.2.Reklamda Standartlaştırma ve Uyumlaştırma**

Reklamla ilgili bir başka karar alanı, her pazarda aynı reklamın kullanılması veya her pazar için ayrı reklam geliştirilmesidir. Bu karar ürüne ve kültüre göre değişebilmektedir. Mesajın dayanağı, kullanılan illustrasyonlar ve reklam metnlerinin standart olması özellikle kültüre göre değişmektedir. Mesajların dayanağı, zevkler, istekler, değerler ve tutumlarla uyum içinde olmalıdır. Özellikle ürün standart, ancak kullanımı değişik ülkelerde farklı olduğunda mesajların dayanağının uyumlaştırılması gerekebilmektedir. Reklam metnlerinin doğrudan çevirisi veya yeni bir metnin hazırlanması konusunda da çevrilmiş mesajların doğru anlaşılıp anlaşılmadığı araştırılmalıdır (Albaum ve diğerleri, 1989: 336-342). Bunlar da kültür, müşterilerin zevkleri, tutumları, değerleri, ürünün kullanımı ve reklam mesajlarının anlamı hakkında bilgi toplanması gerektiğini göstermektedir (Tablo 4-6).

Genel olarak reklamda standartlaştırma ve uyumlaştırma kararı değişik faktörlerden etkilenmektedir. Eğer ürün, yalnızca objektif fiziksel özelliklerine göre satılıyorsa standart reklam yapılması gündeme gelebilir. Pazarlar gelir, eğitim düzeyi, ihtiyaçlar, alışkanlıklar gibi faktörler bakımından benzerlik gösteriyorsa standartlaştırma düşünülebilir. Firmanın çokuluslu bir örgüte ve gerekli personele sahip olması da benzer sonuçlara yol açabilir. Medyanın özellikleri ve bulunabilirliği, pazarlarda bulunan reklam ajansı hizmetleri, devletin reklamla ilgili kısıtlamaları, devletin sanat eserlerinden aldığı gümrük de reklamda standartlaşmayı etkilemektedir (Albaum ve diğerleri, 1989: 343). Devletin reklamla ilgili kısıtlamaları arasında yanıltıcı reklamla ilgili düzenlemeler, ahlaki veya kültürel nedenlerle mesajların içeriği üzerindeki kısıtlamalar yer alabilir (ITC/UNCTAD/WTO, 2001: 98). Bu durumda, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, ihtiyaçlar, alışkanlıklar, firmanın organizasyonu, medyanın bulunabilirliği, reklam ajansı hizmetleri, devletin reklamla ilgili kısıtlamaları, yanıltıcı reklamla ilgili düzenlemeler, ahlaki veya

kültürel nedenlerle mesajların içeriği üzerindeki kısıtlamalar ve devletin sanat eserlerinden aldığı gümrük hakkında bilgi toplanmalıdır.

Yurtdışında reklam kampanyası yürütmek için pek çok bilgiye ihtiyaç vardır. Bu nedenle firma kendi ülkesinde bulunan ve ihracat yapmak istediği ülkede şubesi olan bir reklam ajansından yardım alabilir ve bu bilgileri reklam metni ve medya kararlarında kullanabilir (Jain, 1989: 199).

#### **4.5.3.Satış Geliştirme**

Satış geliştirme araçları arasından seçim yaparken ihracatçının ürünlerine, geliştirmek istediği pazarlara ve firmanın finansal gücüne uygun bir araç seçmesi beklenmektedir. Ürün numuneleri, posta yoluyla, temsilcilerle veya seyahat eden satış elemanlarıyla müşteriye ulaştırılabilir. Eğer ürün küçük ve görece düşük fiyatlıysa doğrudan numune göndermek uygun olabilir (Albaum ve diğerleri, 1989: 320-322).

Satış geliştirme çabalarına başlama veya uygulanacak yöntemi seçme kararı verirken üzerinde durulması gereken konular vardır. Bunlardan ilki harcamaların analizidir. Firma, çeşitli satış geliştirme çabalarının değişik ülkelerdeki maliyetlerini kendisi elde etmeli veya örgütünden veya bayisinden öğrenmelidir. İkincisi hedeflerin saptanmasıdır, yani ihracatçı firma, satış geliştirme çabalarının pazarlama hedeflerine ulaşılmasındaki rolünü açıkça ortaya koymalıdır. Üçüncüsü hedef ülkenin koşullarına uygunluktur. Satış geliştirme ile ilgili hedef ülkedeki yasalar, dağıtım kanallarının etkililikleri ve alışkanlıkları, rakipler tarafından planlanan etkinlikler, ülkenin coğrafi durumu ve ulaşım olanakları incelenmeli, bedelsiz mal veya nakit gönderilecekse kambiyo mevzuatına uygunluğu gözden geçirilmelidir. Bir başka konu uygun tekniklerin seçimidir. Satış geliştirme çabalarının önceden denenmesi de yararlı olacaktır (Kozlu, 2000: 351-352). Bu durumda denilebilir ki, harcamalar, maliyetler, satış geliştirmeye ilgili yasalar, dağıtım kanallarının etkililikleri ve alışkanlıkları, rakiplerin planladığı etkinlikler, ülkenin coğrafi durumu ve ulaşım olanakları ile kambiyo mevzuatı üzerine araştırma yapılmalıdır (Tablo 4-6).

#### **4.5.4.Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler çabalarının etkili olması için ihracatçının ilgili deneyimi ve yeterli kaynakları olan bir halkla ilişkiler firmasıyla çalışması gerekmektedir. Eğer firmanın kendi çalıştığı halkla ilişkiler firmasının ihracat yapılan ülkede bir birimi varsa bu firmayla çalışılabilir veya yerel firmalardan birini seçebilir (Jain, 1989: 201). Örneğin bir ihracatçı firma, yabancı pazarlarda toplumsal sorumluluklarının farkında bir firma olarak tanınmak isteyebilir. Mesajın verileceği bağlam ve kaynak onun nasıl algılanacağını ve yorumlanacağını etkiler. Yeni ürünlerin pazara sunulması, firmanın başarıları, firmanın yerel ekonomideki olumlu etkileri de haberlere konu olabilir (Albaum ve diğerleri, 1989: 325). Bu durumda halkla ilişkiler firmalarının özellikleri ve halkla ilişkiler amaçları hakkında bilgi toplanabilir.

#### **4.5.5.Doğrudan Pazarlama**

Doğrudan pazarlama için doğrudan posta, telepazarlama, katalog veya doğrudan satış gibi yöntemler kullanılabilir. Özellikle kataloglar, ürün çok özellikli bir teknoloji ürünüyse ve yalnızca çok uzman kişilerle temasa geçilmek isteniyorsa uygun bir iletişim aracıdır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 223). İnternet de ihracatta tutundurma yapmak için önemli bir araç haline gelmiş durumdadır. Firmanın bir web sayfasına sahip olması ona olumlu bir imaj kazandırmaktadır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 224-225). Doğrudan pazarlama yapan ihracatçılar, haksız sözleşme koşulları, haksız satış yöntemleri, tüketiciyi koruma hakkındaki yasaları dikkate almalıdır (ITC/UNCTAD/WTO, 2001: 98-99).

#### **4.5.6.Fuarlar**

Bir ihracatçının fuarlara katılması, belirli bir ülkeyle sağlamak istediği iş ilişkisine bağlıdır. Ayrıca fuarlara katılım kısa süreli ihracat yapmak isteyen bir firmaya çok maliyetli gelirken pazarda kalıcı olmayı planlayan bir firma için bu durum geçerli olmayabilir. Özellikle bazı ürünlerin potansiyel alıcı tarafından görülmeden pazarlanması zordur. Bu tür ürünlerin tanıtılması için fuarlar çok uygun ortamlardır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 225-226). İhracatçı fuarlara katılmadan

önce, sergilenecek ürünler, her ülkeden beklenen ziyaretçi sayısı, ziyaretçilerin niteliği, fuara geleneksel olarak katılan ülke ve firmalar, fuarın tarihi, maliyeti, verdiği hizmetler ve diğer koşullar hakkında bilgi edinmelidir (Kozlu, 2000: 328).

**Tablo 4-6:** İhracat Tutundurma Kararları ve Bu Kararlar İçin Kullanılacak Bilgiler

<b>Karar</b>	<b>Bilgi</b>
<b>Tutundurma için ayrılacak finansal kaynak</b> <b>Toplam tutundurma bütçesinin tutundurma karması elemanları arasında dağıtılması</b>	Ürünün müşteriler tarafından algılanma biçimi Ürünün satın alınma biçimi Ürünün tüketilme biçimi Bütçe Finansal güç Dağıtım yapısı (Jain, 1989) Firmanın çekme veya itme stratejisini kullanması (Albaum vd., 1989)
<b>Kişisel satış</b>	Bütçe Firmanın ihracat deneyimi (Jain, 1989) Maaş yapıları Özendirme planları Müşteri davranışı Kültür (Czinkota vd., 2004)
<b>Reklam</b>	<b>Reklam için uygun ortamın varlığı</b> Ekonomik sistem Toplumsal yapı Kültür Din Devlete ait reklam medyası Sansür uygulamaları Ürüne yönelik reklam kısıtlamaları Medyaya yönelik reklam kısıtlamaları (Albaum vd., 1989)
	<b>Medya seçimi</b> Medyanın bulunabilirliği Okuyucu kitlesi Gelir Okuma yazma oranı Postanın yerine ulaşma oranı (Albaum vd., 1989)

<b>Karar</b>	<b>Bilgi</b>
<b>Reklam</b>	<p><b>Medya seçimi</b>            Yayınların kapsamı            Yayınların tirajı            Medyanın etkililiği            Medyanın maliyeti (Czinkota vd., 2004)            Devletin kullanımına izin verdiği medya (ITC/UNCTAD/WTO, 2001)</p>
	<p><b>Reklamda standartlaştırma ve uyumlaştırma</b>            Kültür            Müşterilerin zevkleri            Müşterilerin tutumları            Müşterilerin değerleri            Ürünün kullanımı            Reklam mesajlarının anlamı            Gelir düzeyi            Eğitim düzeyi            İhtiyaçlar            Alışkanlıklar            Firmanın organizasyonu</p> <p>Medyanın özellikleri ve bulunabilirliği            Reklam ajansı hizmetleri            Devletin reklamla ilgili kısıtlamaları (Albaum vd., 1989)            Yanıltıcı reklamla ilgili düzenlemeler            Ahlaki veya kültürel nedenlerle mesajların içeriği üzerindeki kısıtlamalar (ITC/UNCTAD/WTO, 2001)            Devletin sanat eserlerinden aldığı gümrük            Ürün özellikleri (Albaum vd., 1989)</p>
<b>Satış geliştirme</b>	<p>Harcamalar            Satış geliştirme çabalarının maliyeti            Satış geliştirme ile ilgili yasalar            Dağıtım kanallarının etkililikleri ve alışkanlıkları            Rakipler tarafından planlanan etkinlikler            Ülkenin coğrafi durumu ve ulaşım olanakları            Kambiyo mevzuatı (Kozlu, 2000)</p>
<b>Halkla ilişkiler</b>	<p>Halkla ilişkiler amaçları (Albaum vd., 1989)            Halka ilişkiler firmalarının özellikleri (Jain, 1989)</p>

<b>Karar</b>	<b>Bilgi</b>
<b>Doğrudan pazarlama</b>	Ürünün özellikleri (Czinkota vd., 2004) Haksız sözleşme koşulları Haksız satış yöntemleri Tüketiciyi koruma yasaları (ITC/UNCTAD/WTO, 2001)
<b>Fuarlar</b>	Ürünün özellikleri (Czinkota vd., 2004) Sergilenecek ürünler Her ülkeden beklenen ziyaretçi sayısı Ziyaretçilerin niteliği Fuara geleneksel olarak katılan ülkeler Fuara geleneksel olarak katılan firmalar Fuarın maliyeti Fuarın verdiği hizmetler (Kozlu, 2000)

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA KARMAŞI KARARLARINA YÖNELİK BİR İHRACAT PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ İÇİN BİLGİ İHTİYAÇLARININ BELİRLENMESİ VE KURU İNCİR İHRACATÇILARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

#### 5.1.Giriş

Pazarlama bilgi sistemleri, genel olarak pazarlama kararlarının verilmesiyle ilişkilendirilmiştir (Brien ve Stafford, 1968: 21; Cox ve Good, 1967: 145; Kotler ve Armstrong, 2006: 100; Pınar Tavmergen, 1998: 38; Tek ve Özgül, 2005: 136). İkinci bölümden hatırlanacağı gibi bu sistemler, genellikle pazarlama kararların verilmesine destek veren sistemler olarak görülmüştür (Brien ve Stafford, 1968: 19; Cox ve Good, 1967: 145; Daşer, 1984: 151; Talvinen, 1995: 8). Aynı bakış açısı, uluslararası pazarlama bilgi sistemlerinde de benimsenmiştir. Örneğin Cateora (1990: 394) çokuluslu pazarlama bilgi sistemini, karar vermeye dayanak olarak kullanılacak bir sistem olarak görmüştür.

Pazarlama bilgi sistemi tanımlarında bir başka dikkat çeken nokta, bilgi toplamanın, bu sistemlerin önemli bir işlevi olarak görülmesidir (Cox ve Good, 1967: 145; Kotler ve Armstrong, 2006: 100). Hatta O'Brien, Schoenbachler ve Gordon (1995: 17), bu sistemler için "sürekli olarak raporlar, istatistiksel süreç ve modellerle analiz edilen verilerin düzenli bütünü" tanımını kullanarak sistemi tamamen verilere atfetmiştir. Aynı zamanda bilgi, -süreç ve iletişimle birlikte- jenerik bilgi sistemlerinin de üç bileşeninden birisidir (Whitten, Bentley ve Dittman, 2004: 64-70).

Bilginin sistemin üç bileşeninden biri olması, toplanacak bilgilerin belirlenmesinin önemini ortaya koymaktadır. Uluslararası bilgi sistemi geliştirilirken en zorlayıcı işlerden biri, veri türlerinin ve verilerin nasıl işleneceğinin belirlenmesi olarak görülmektedir (Cateora, 1990: 395). Bu anlamda sistemin ihtiyaç duyduğu bilgilerin belirlenmesi, uluslararası pazarlama bilgi sistemi geliştirmede önemli bir aşama olarak değerlendirilmektedir. Örneğin bu sistemlerin geliştirilmesinde, bilgi ihtiyaçlarının



belirlenmesi, Jain'e (1993: 395) göre dikkate alınması gereken bileşenlerden birini oluşturmaktadır. Yine, Onkvisit ve Shav'a (1993: 401-402) göre uluslararası pazarlama bilgi sistemi geliştirmenin ilk aşaması sistem analizi olup bu aşama, kullanıcıların bilgi ihtiyaçlarının araştırılmasını içermektedir. Craig ve Douglas da (2005: 422) bir uluslararası pazarlama bilgi sistemi geliştirmek için ilk aşamayı "stratejik planlama ve karar verme için yönetimin bilgi ihtiyaçlarının değerlendirilmesi" olarak belirlemişlerdir. Bilginin belirlenmesini ihracat bilgi davranışının bir boyutu olarak ele alan Leonidou ve Theodosiou (2004: 15) da bu aşamayı yönetimin bilgi ihtiyaçlarının belirlenmesi olarak değerlendirmişlerdir. Benzer biçimde, veritabanının geliştirilmesi, uluslararası pazarlama bilgi sisteminin üç bileşeninden biri olarak görülmüştür (Daşer, 1984: 143). Yöneticilerin pazarlama problemini tanımlama ve istenen bilgileri ortaya koyma biçimi firmanın gelecekteki faaliyetlerinin etkinliği ve etkililiği bakımından önemlidir (Leonidou ve Theodosiou, 2004: 15).

Bu aşama, aynı zamanda jenerik bilgi sistemi geliştirmedeki ihtiyaç analizini anımsatmaktadır. Söz konusu aşamada, veri, süreç ve iletişim ihtiyaçları ortaya konmaktadır (Whitten, Bentley ve Dittman, 2004: 95-104). O'Brien, Schoenbachler ve Gordon (1995: 24-29) tarafından ortaya konulan pazarlama bilgi sistemi geliştirme aşamalarından "girdi ve çıktılar tasarımı" da ihtiyaç analizi ile örtüşen aşamalardır. Ancak ihtiyaç analizinde hem veri, hem süreç hem de iletişim ihtiyaçları ortaya çıkarılırken "girdi ve çıktılar tasarımı" veri ihtiyaçlarına odaklanmaktadır.

Uluslararası pazarlama kararları; ihracata başlama kararı, bölge/ülke/pazar seçimi, pazara giriş yöntemi kararı, pazarlama karması kararı ve uluslararası pazarlarda örgütlenme kararı olarak sıralanmaktadır. Bunlardan pazarlama karması kararları, pazarlama program ve stratejilerinin oluşturulmasını kapsamaktadır (Karakaya, Kaynak ve Venkataraman, 1995: 15-16). Pazarlama karması kararlarının verilmesi, aynı zamanda pazarlama süreçlerinde bir adım olarak görülmektedir (Daniel, Wilson ve McDonald, 2003: 827). Bilgi sistemlerinin ikinci bileşeninin süreç olduğu daha önce belirtilmişti (Whitten, Bentley ve Dittman, 2004: 64-70). Pazarlama bilgi sistemlerinde süreçlerin dikkate alınması çok yeni bir gelişmedir. Burada Daniel, Wilson ve McDonald, (2003: 832) tarafından ortaya konan pazarlama süreçlerinden "değer teklifi oluşturma"

sürecinin “fiyat/değer teklifinin hazırlanması” adımı, pazarlama karmasına karşılık gelmektedir.

Bu bağlamda bu bölümde, kapsamı ihracat pazarlaması olan bir bilgi sistemi için pazarlama karması kararlarında ya da fiyat/değer teklifi hazırlanması aşamasında kullanılacak bilgilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla iki uygulama yapılmıştır. Bunların ilkinde, ihracat pazarlama karması kararları verilirken dikkate alınması gereken bilgilerden yola çıkarak bir soru formu hazırlanmış ve bu soru formu kuru incir ihracatçılara uygulanmıştır. İkincisinde, bu bilgiler çeşitli başlıklar altında toplanarak sistemin ne hakkında veri toplaması gerektiğine yanıt aranmaya çalışılmıştır. Daha sonra bu çalışmaların sonuçları açıklanmış, yorumlanmış ve karşılaştırılmıştır.

## **5.2.Araştırma Tasarımı**

Çalışmanın bu bölümünde, ihracatçı firmaların pazarlama karması kararlarını verirken ihtiyaç duyabilecekleri bilgilerin önem düzeyleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Burada düşünülen, karar vermede önemli olarak görülen faktörler hakkında bilgi toplanması gerektiğidir. Bu nedenle, bir önceki bölümde ortaya konan ve her bir ihracat pazarlama karması kararı verilirken dikkate alınması gereken faktörler (Tablo 4-1, 4-3, 4-5 ve 4-6), firmaların ihtiyaç duyabileceği bilgiler olarak düşünülmüştür ve bunların önem düzeyleri araştırılmıştır. Bu bilgiler, daha sonra bir ihracat pazarlama bilgi sisteminde de kullanılabilir.

İhracatta kullanılacak bilgilere verilen önemi konu alan ve bu konuya ampirik çalışmalarında yer veren araştırmacılar, bilgi toplama aracı olarak ya tek başına ya da nitel araştırmalarla birlikte anketi kullanmışlardır (Aslan ve Aksoy, 2005; Crick,2001; Crick, 2005; Evirgen, Bodur ve Çavuşgil, 1993; Julien ve Ramangalahy, 2003; Leonidou, 1997; Robertson ve Wood, 2001; Wood ve Goolsby, 1987). Bu çalışmada da veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ankette her bir karar için gerekli bilgilerin önem düzeyleri araştırılmıştır.

### 5.2.1.Örneklem Seçimi

Bir önceki bölümdeki verilerin yoğun olarak son tüketici ile ilgili bilgileri içermesi nedeniyle anketin tüketici ürünü ihraç eden firmalar üzerinde uygulanmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Endüstriyel ürün ihracatı yapan firmaların örneklem olarak seçilmesi, bu bilgilerin büyük bir bölümünün ankette yer almamasına neden olacaktı. Ayrıca, soru formunun oldukça uzun olması, bu formun yüz yüze doldurulmasının daha doğru sonuçlar verebileceği yolunda bir kanı oluşturmuştur. Anketin yüz yüze doldurulmasının araştırma bütçesine etkisi de dikkate alınarak örnekleme dahil edilecek firmaların kolay ulaşılabilecek yerlerde olması tercih edilmiştir. Kuru incir ihracatı yapan firmalar daha çok Ege Bölgesi'nde yerleşmiş oldukları için (Özden, 2008:2) örneklem olarak seçilmiştir.

**Tablo 5-1:** Sezonlar İtibariyle Kuru İncir ve Kuru İncir Mamulleri İhracatı

SEZON	Kuru İncir		Kuru İncir Ezme		Kuru İncir Kesilmiş		Kuru İncir Hurda		Toplam	
	Miktar (Ton)	Değer (1.000 \$)	Miktar (Ton)	Değer (1.000 \$)	Miktar (Ton)	Değer (1.000 \$)	Miktar (Ton)	Değer (1.000 \$)	Miktar (Ton)	Değer (1.000 \$)
2000/01	37.538	63.365	.334	4.928	.078	944	67	311	6.917	69.548
2001/02	34.350	60.911	.703	4.659	.599	1.496	59	181	2.211	67.247
2002/03	37.142	78.942	.319	6.942	.594	1.919	78	334	6.533	88.137
2003/04	40.847	76.953	.340	3.704	.665	2.101	07	492	7.559	83.250
2004/05	47.753	87.331	.951	4.561	.927	2.343	36	405	6.067	94.640
2005/06	48.745	104.617	.996	5.948	.184	3.317	99	412	7.524	114.294
2006/07	52.412	124.387	.319	7.825	.956	5.622	99	284	1.886	138.118
2007/08*	27.271	133.973	.096	5.603	.015	7.611	41	977	1.723	148.164

\*31 Mart 2008 tarihi itibariyle

Kaynak: Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (2008b). Ege Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçıları Birliği, 2007/8 Sezonu Çalışma Raporu, s. 13.

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) (2008b) verilerine göre kuru incir ihracatı sezonlar itibarıyla incelendiğinde kuru incirin, toplam kuru incir ve mamulleri ihracatı içindeki payı %90'ın altına düşmemektedir (Tablo 5-1 ve 5-2). Kurum yetkilileri de firmaların kuru incir ihracatı ile kuru incir mamulleri ihracatı sıralamalarında çok az bir fark bulunduğunu belirtmişlerdir. Buna dayanarak, EİB verilerine göre kuru incir ihracatında satışlar bazında ilk 30 ve ardından gelen 45 firma örneklem olarak alınmıştır. Kurum yetkililerinden alınan bilgiye göre ilk 30 firma ihracatın %85'ini, ilk 75 firma ise %95'ini gerçekleştirmektedir.

**Tablo 5-2:** Kuru İncir İhracatının Toplam Kuru İncir ve Mamulleri İhracatı İçindeki Payı

SEZON	Kuru incir ihracatı/toplam kuru incir ve mamulleri ihracatı
2000/01	%91,1
2001/02	%90,6
2002/03	%89,5
2003/04	%92,4
2004/05	%92,2
2005/06	%91,5
2006/07	%90,0
2007/08*	%90,4

\*31 Mart 2008 tarihi itibarıyla

Bu firmalarla temelde yüz yüze görüşme yapılmasına karar verilmiştir. Ancak bunun mümkün olmadığı durumlarda ya da görüşme için randevu alınan 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 bölümüne, 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. Posta yoluyla alınan anketlerin hepsi ikinci gruptaki firmalara aittir. Veriler, 2008 yılının Haziran ve Temmuz aylarında kuru incir üretiminin en yoğun olduğu iller olan İzmir ve Aydın'da toplanmıştır.

### **5.2.2.Kuru İncir İhracatı**

Türkiye incir üretiminde dünya lideridir (DPT; 2007b: 11) ve üretimdeki tekeli nedeniyle, dünya kuru incir ihracatında da lider konumundadır (Buguk ve diğerleri, 2001: 85). Tablo 5-3'te gösterildiği gibi, ülkemiz dünya kuru incir ihracatının %60'ını gerçekleştirmektedir. Türkiye'deki kuru incir üretiminin %70-75'ini Aydın, %25-30'unu ise İzmir karşılamaktadır (Çobanoğlu ve diğerleri, 2005: 41). Kuru incir üreticileri; ürünlerini yerli pazara, aracılara, toptancılara veya TARİŞ'e satabilmektedirler. Bundan sonra ürünler, işleyicilere ve paketleyicilere aktarılmaktadır. Son olarak ürün, tüketim için iç veya dış pazara gönderilmektedir (Olgun ve Akgüngör, 1997: 321).

Kuru incir; fındık, kuru üzüm ve kuru kayısı ile birlikte geleneksel ihraç ürünlerimiz arasında yer almaktadır (DPT, 2007a: 61). Bu ürünün, çekirdeksiz kuru üzüm ve kuru kayısı ile birlikte, 1980'lere kadar ülkemizin toplam ihracatının çok büyük bir bölümünü oluşturduğu ve aynı döneme kadar Türkiye'nin döviz ihtiyacının tamamına yakın bir kısmını karşıladığı belirtilmektedir (EİB, 2008a: 195). EİB verilerine göre 2007 yılı sonu itibarıyla 68 ülkeye yaklaşık 160 milyon dolarlık ihracat yapılmıştır. 2007 yılı sonu itibarıyla en büyük on ihracat pazarımız, Almanya, Fransa, İtalya, İsviçre, Birleşik Krallık, Rusya Federasyonu, İspanya, İsveç, Amerika Birleşik Devletleri ve Hollanda'dır (Tablo 5-4). İhracatımızın %70,75'i Avrupa Birliği pazarına yöneliktir.

**Tablo 5-3: Dünya Kuru İncir İhracatında İlk On Ülke**

Ülkeler	Miktar (ton)	Değer (1000 Dolar)
Türkiye	52.596	105.074
ABD	4.733	12.377
İran	8.936	9.118
Fransa	1.535	6.529
Yunanistan	2.531	5.857
Almanya	1.658	5.338
İspanya	3.853	4.799
Çin	3.720	3.580
Hong Kong	3.542	3.578
Hollanda	1.533	3.231
Diğer	17.980	13.855
Toplam	102.617	173.336

Kaynak: FAO 2005; aktaran Özden (2008: 3)

**Tablo 5-4: Kuru İncir İhracatımızda İlk On Ülke**

Ülke Adı	01/01/2007-31/12/2007 Dönemi	
	Miktar (kg)	Tutar (Dolar)
Almanya	7.944.773,640	30.913.816,9876
Fransa	7.174.298,500	26.113.372,8400
İtalya	3.005.530,000	14.265.496,6900
İsviçre	1.873.990,000	9.575.664,9300
Birleşik Krallık	3.329.302,200	8.290.027,6000
Rusya Federasyonu	2.889.325,120	6.575.552,4700
İspanya	1.236.088,000	5.910.682,5400
İsveç	1.187.935,000	5.614.366,2800
Birleşik Devletler	2.945.920,510	5.542.524,7900
Hollanda	1.454.768,600	5.370.088,3820

Kaynak: EIB 2008b

Kuru incir ihracatı konusundaki örnek olay çalışmaları, bu ürünün kültür, özellikle de din ile yakından ilgisinin olduğunu göstermektedir. Ürün, Hristiyanlar için Noel'de,

Yahudiler için de yeni yılda dini bir özellik taşımaktadır. Bu çalışmalara göre kuru incir, Noel'de her Hristiyanın masasında bulunması gereken bir yiyecektir. Dış satışlar Noel öncesinde yoğunlaşmaktadır, ancak ürün sağlıklı ürün olarak konumlandırıldığında satışlar yıl boyu sürmektedir. Kuru incir, doğrudan atıştırmalık ürün olarak tüketilebileceği gibi; ezmesi, kek, bisküvi, dondurma, müsli ve yoğurta hammadde olarak kullanılmaktadır. Nadiren de aroması, purolarda kullanılmaktadır. Kuru incir, görece yüksek fiyatlı bir üründür. Bu nedenle ürünün ihraç edileceği ülkelerde gelir düzeyinin yüksek olması önemlidir. Ürünün kullanıcıları, geleneksel ve sağlıklı bir ürün olması nedeniyle, daha çok ileri yaştaki kişilerdir. Ayrıca sağlıklı yaşam tarzına önem veren kişiler de müşteri olarak tercih edilmektedir (Aykol, 2009; Aykol, 2004:119). Ülkemizde ve dünyada kuru incir tüketiminde, özellikle sağlıklı gıdalar pazarındaki yükselişe bağlı olarak artan bir talep olduğu belirtilmektedir (Özden, 2008: 2).

### **5.2.3.Soru Formu**

Veri toplama aracı olarak kullanılan soru formu, ihracat pazarlama karması kararları verilirken ihtiyaç duyulabilecek bilgileri içermektedir ve bunların önem düzeylerini ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bu soru formunda, her bir ihracat pazarlama karması kararı için gerek duyulabilecek bilgiler listelenmiş ve bu bilgilerin önem düzeyi "1= Hiç önemli değil" ve "5= Çok önemli" olmak üzere katılımcılara sorulmuştur. Bu bilgiler, bir önceki bölümde yer alan ve her bir ihracat pazarlama karması kararı verilirken dikkate alınması gereken faktörlerden oluşmaktadır ve temel dayanağı Tablo 4-1, 4-3, 4-5 ve 4-6'dır. Soru formu hazırlandıktan sonra üç firma ile deneme görüşmesi yapılmıştır. Tüm bilgilerin yer aldığı ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri açıklanırken her bir bilginin referans alındığı yazar da belirtilmiş ve ölçekte yer almayan, daha farklı olarak yer alan ve deneme görüşmeleri sonrasında düzeltme yapılan bilgiler hakkında açıklama yapılmıştır. Soru formu son şeklini alırken bilgi ihtiyaçlarının ortaya çıkarılması amaçlandığı için, birbirini kapsayan bilgilerin olması durumunda daha spesifik olan bilgi tercih edilmiştir. Diğer yandan deneme anketleri sırasında gelen önemli eleştirilerden biri anketin çok uzun olmasıdır. Bu nedenle görece daha spesifik bilgilerin yer alması için çaba harcanırken, bazı bilgiler de ankette çıkarılarak bir denge oluşturulmaya çalışılmıştır. Yine deneme anketlerinde anket çok uzun olduğu için ilerleyen bölümlerde yanıtlayıcıların dikkatlerinin dağıldığı ve soruyu amaçlandığından daha farklı olarak

algıladıkları görülmüştür. Bu nedenle her bilginin sonuna “ile ilgili bilgiler” ifadesi eklenerek bu karışıklık önlenmeye çalışılmıştır. Bazı bilgilerin özellikle son tüketici ile ilgili olması nedeniyle bunlar açıkça belirtilmiştir. Bazı bölümlerde “kültür” ifadesi ile tam olarak ne kastedildiği anlaşılmadığı için bu soru üç parça halinde (dil, din ve eğitim düzeyi) olarak yöneltilmiştir. Ancak kültürün çok farklı biçimlerde sorulabileceği açıktır. Burada yer kısıtı nedeniyle sektörü kültür bakımından ilgilendiren kavramların kullanılmasına çalışılmıştır. Deneme anketlerinde de kültür anlaşılmadığında açıklama yapılırken bu üç kavram kullanılmıştır.

### **5.2.3.1. Ürün Kararları**

Soru formunda katılımcılara ilk olarak kuru incir ihracatında ürün kararı için gerek duyabilecekleri bilgilerin önem düzeyleri sorulmuştur. Bu karar kapsamında, ürün geliştirme, ürün dizisi, marka, ambalaj ve etiketleme kararlarını verirken ihtiyaç duyulabilecek bilgiler listelenmiştir. Ürün geliştirme ile ilgili 6 bilginin önem düzeyi sorulmuştur. “Pazarlama stratejileri ve üründe yapılacak değişikliklerden elde edilecek olası kazançlar” ifadesi yerine “ürünün kârlılık düzeyi” getirilmiştir. Son ifade, dördüncü bölümde kalite başlığı altında ele alınmışsa da, firmaların kalite düzeyini ürün geliştirme aşamasında dikkate aldıkları düşünülerek bu bölüme dahil edilmiştir. Tablo 5-5’te gösterildiği gibi, bu ölçeğin güvenilirliği 0,315 olarak bulunmuş ve kabul edilebilir düzeyin altında kalmıştır (Malhotra, 2004: 268). Bu durumun nedeni, yeni ürün geliştirme kavramının genellikle teknolojik ürünlerle ilişkilendirilmesi olabilir. Yazarın yüz yüze görüşmelerdeki gözlemleri 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 yazar böyle bir açıklamadan kaçınmayı tercih etmiştir.



**Tablo 5-5: Ürün Geliştirme Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği**

<b>İfadeler</b>	<b>Yazar</b>
1.Yeni ürün geliştirme maliyetleri ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
2.Ürünün satışları ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
3.Ürünün pazar potansiyeli ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
4.Ürünün kârlılık düzeyi ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
5.Ürünün firmanızın diğer ürünlerinin satışlarına katkısı ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
6.İthalatçı firmanın kalite standartları konusundaki beklentilerine ilişkin bilgiler	Czinkota vd. (2004)
<b>Cronbach Alfa= 0,315</b>	

Ürün kararlarının diğer bileşenleri olan ürün dizisi, marka, ambalaj ve etiketleme kararları için kullanılan ölçeklerin hepsi de kabul edilebilir güvenilirlik düzeylerinin oldukça üstündedir. Ürün dizisi kararları için 13 bilgi listelenmiş ve bu ölçeğin güvenilirliği 0,880 olarak bulunmuştur (Tablo 5-6). Bu bölümde, hem “rakip ürünler” hem de “rakip ürünlere olan talep” ifadesi yer alırken ilki ikincisini kapsadığı için daha spesifik olan ikincisi soru formuna konulmuştur. “Ürünün yaşam eğrisindeki konumu” ifadesi deneme anketlerinde anlaşılmadığı için bu ifade yerine “ürün satışlarının istikrarı” getirilmiştir. “İthalat ile ilgili düzenlemeler” de “ithalat ile ilgili bürokratik formaliteler” olarak daha açık hale getirilmiştir.

8 bilgi türü bulunan marka kararları ölçeğinin güvenilirliği ise 0,884’tür (Tablo 5-7). Deneme anketleri sırasında bu bölümdeki “kültür” ifadesi tam olarak anlaşılmadığı için onun yerine dil, din ve okuryazarlık düzeyi ayrı ayrı sorulmuştur. Tablo 4-1’de yer alan “ürünün yerli üreticilerinin varlığı” ve “üründeki uyumlaştırma” ölçeğe dahil edilmemiştir. Ülkemiz kuru incir üretiminin en büyük bölümünü gerçekleştirdiği için ihracat yapılan pazarlarda yerli üreticilerin bulunması zordur. Üründeki uyumlaştırma ile kastedilen, bir ürünün yerel koşullara uymak için büyük ölçüde değişime uğramış olması durumunda markadaki uyumlaştırma ihtiyacıdır (Jain, 1989: 132-134). Ancak bu ürünün çok büyük bir kısmı dış pazara satıldığı için bu ifade de ilgisiz olarak görülüp ölçeğe dahil edilmemiştir.

**Tablo 5-6: Ürün Dizisi Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği**

<b>İfadeler</b>	<b>Yazar</b>
1.Firmanızın amaçları ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
2.Firmanızın kaynakları ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
3.Potansiyel karlılığınıza ilişkin bilgiler	Albaum vd. (1989)
4.İhracat yaptığınız ülkenin kültürel değerleri ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
5.İhracat yaptığınız ülkede Türkiye'nin imajı ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
6.Rakip ürünlere olan talep ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
7.Ürün satışlarının istikrarı ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
8.İhracat yaptığınız pazarlardaki dağıtım kanallarının yapısı ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
9.Ürün içeriği ile ilgili yasal düzenlemelere ilişkin bilgiler	Albaum vd. (1989)
10.Ürünün ambalajı ile ilgili yasal düzenlemelere ilişkin bilgiler	Albaum vd. (1989)
11.İthalat ile ilgili bürokratik formalitelere ilişkin bilgiler	Albaum vd. (1989)
12.İthalatçı ülkedeki iklim ve diğer fiziksel koşullar ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
13.İhracat yaptığınız ülkelerin ekonomik gelişme düzeyi ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
<b>Cronbach Alfa=0,880</b>	

**Tablo 5-7: Marka Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği**

<b>İfadeler</b>	<b>Yazar</b>
1.Yeni marka oluşturmanın maliyeti ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
2.Markanın ülkelerin dillerindeki anlamı ile ilgili bilgiler	Jain (1989)
3.İhracat yapılan ülkedeki din ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
4.İhracat yapılan ülkenin eğitim ve okuryazarlık düzeyi ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
5.Ürünün algılanan değeri ile ilgili bilgiler	Jain (1989)
6.Yabancı marka kullanımına ilişkin yasal düzenlemeler ile ilgili bilgiler	Jain (1989)
7.Yabancı markalara karşı tutum ile ilgili bilgiler	Jain (1989)
8.İhracat yapılan ülkede marka koruma yasaları ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
<b>Cronbach Alfa= 0,884</b>	

Ambalajlama kararları için 16 bilgi sıralanmış ve bu ölçeğin güvenilirliği 0,874 olarak bulunmuştur (Tablo 5-8). Bu bölümde de kültür anlaşılamadığı için dil, din ve eğitim düzeyi olarak ayrı ayrı sorulmuştur. Ambalajı uyumlaştırma maliyeti yerine de, yine aynı nedenle “ambalajı müşterilerin isteklerine ve yasal zorunluluklara uygun hale getirme maliyeti” ifadesi kullanılmıştır. Rakiplerin kullandığı ambalajlar ve belirlenen pazarlama ve reklam stratejisi de ambalajın tutundurma yönü eksik kaldığı için danışman önerisiyle eklenmiştir. Tablo 4-1’de yer alan “pazar koşulları” çok genel olduğu için bu ölçeğe dahil edilmemiştir.

**Tablo 5-8:** Ambalajlama Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği

<b>İfadeler</b>	<b>Yazar</b>
1.Ürünün ihraç edildiği ülkenin iklim koşulları ile ilgili bilgiler	Jain (1989)
2.Sevkiyat sırasında karşılaşılabilecek güçlüklerle ilişkin bilgiler	Jain (1989)
3.Nakliye şekilleri ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
4.Nakliye koşulları ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
5.Nakliye süresi ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
6.Hırsızlıklar ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
7.Yükleme koşulları ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
8.İhracat yapılan ülkenin dili ile ilgili bilgiler	Jain (1989)*
9.İhracat yapılan ülkedeki din ile ilgili bilgiler	Jain (1989)*
10.İhracat yapılan ülkenin eğitim ve okuryazarlık düzeyi ile ilgili bilgiler	Jain (1989)*
11.Son tüketicinin satın alma gücü ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
12.Ambalajı müşterilerin isteklerine ve yasal zorunluluklara uygun hale getirme maliyeti ile ilgili bilgiler	Jain (1989)
13.Son tüketicilerin ambalaj materyali tercihleri ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
14.İhracat yapılan ülkenin devletinin ambalaj materyali düzenlemeleri ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
15.Rakiplerin kullandığı ambalajlar ile ilgili bilgiler	Danışman önerisi
16.Belirlenen pazarlama ve reklam stratejisi ile ilgili bilgiler	Danışman önerisi
<b>Cronbach Alfa=0,874</b>	

\*“Kültür” ifadesi deneme anketlerinde anlaşılamadığı için bu ifadenin yerine dil, din ve eğitim düzeyi ayrı ayrı kullanılmıştır.

Etiketleme kararları için kullanılabilir 6 bilgi türü, ilgili ölçeği oluşturmuştur. Bu ölçeğin güvenilirliği 0,797 olarak bulunmuştur. Bu ölçekten de “Etiketleme ile ilgili yasal düzenlemelere ilişkin bilgiler” ifadesinin çıkarılması güvenilirliği 0,846’ya çıkarmaktadır (Tablo 5-9). “Sosyo-ekonomik farklılıklar” anlaşılmadığı için “eğitim ve gelir düzeyi gibi sosyo-ekonomik farklılıklar” olarak açıklanmıştır. Kültür yine tek başına anlaşılmadığı için dil, din ve eğitim olarak ayrı ayrı sorulmuştur.

**Tablo 5-9: Etiketleme Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği**

<b>İfadeler</b>	<b>Yazar</b>
1.Ürünün adının her ülkedeki karşılığı ile ilgili bilgiler	(ITC/UNCTAD/WTO, 2001)
2.Etiketleme ile ilgili yasal düzenlemelere ilişkin bilgiler**	Czinkota vd. (2004)
3.Eğitim ve gelir düzeyi gibi sosyo-ekonomik farklılıklar ile ilgili bilgiler	Jain (1989)
4.İhracat yapılan ülkenin dili ile ilgili bilgiler	Jain (1989)*
5.İhracat yapılan ülkedeki din ile ilgili bilgiler	Jain (1989)*
6.İhracat yapılan ülkenin eğitim ve okuryazarlık düzeyi ile ilgili bilgiler	Jain (1989)*
<b>Cronbach Alfa= 0,797</b>	

\*“Kültür” ifadesi deneme anketlerinde anlaşılmadığı için bu ifadenin yerine dil, din ve eğitim düzeyi ayrı ayrı kullanılmıştır.

\*\*Bu ifadenin çıkarılması ölçeğin güvenilirliğini yükseltmektedir.

Tablo 4-1’de yer alan ürün standartlaştırma-uyumlaştırma kararları ile ilgili olarak görünüm, kullanım yöntemleri, garanti ve satış sonrası hizmetler bu ürün için geçerli olmadığından soru formuna dahil edilmemiştir.

### **5.2.3.2.Fiyatlama Kararları**

Fiyatlama kararları için 54 bilgi türü kullanılmıştır. Bu ölçeğin güvenilirliği 0,917’dir (Tablo 5-10). “Kurumsal hedefler” ifadesi deneme anketlerinde, firmaların çoğu birden fazla pazarda faaliyet göstermediği için anlaşılamamış, onun yerine “firmanın hedefleri ve politikaları” getirilmiştir. Yeni ürün için pazardaki eğitim ihtiyacı, anti-tröst yasaları, ürünün yasal olarak korunuyor olması, ulusal pazardaki talep, ithalat

kısıtlamaları, kurlara devlet müdahaleleri, kurların kolay çevrilebilir olması ve seçilen para biriminin ithalatçının ülkesinde bulunabilirliği ise bu ürün için ilgisiz veya günümüzde geçerli olmayan faktörler olarak görülmüş ve ankete dahil edilmemiştir. Parça maliyetleri, pazarın yapısı ve yerli üreticilere devlet yardımı deneme anketlerinin yanıtlayan yöneticiler tarafından artık geçerliliğini yitirmiş veya bu ürün için geçersiz faktörler olarak görülmüş ve anketten çıkarılmıştır. Tablo 4-3'te bulunan endüstri özellikleri, tüketici davranışı, pazar koşulları, her pazardaki rekabet ve pazarlama stratejileri çok genel oldukları için anket dışında kalmıştır. Deneme anketlerinde açık olmadığı söylenen yabancı pazarlar değişiklik yapma maliyeti, yabancı müşterilerle ilgili riskler ve fiyat dışı rekabetin durumu için parantez içinde örnekler verilmiştir. Elastikiyet ifadesi de anlaşılmadığı için yerine, "fiyat değişikliklerine karşı pazarın verdiği tepkiler" ifadesi kullanılmıştır.

**Tablo 5-10: Fiyatlama Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği**

<b>İfadeler</b>	<b>Yazar</b>
1. Her pazar için fiyatlama hedefleri ile ilgili bilgiler	Jain (1989), Albaum vd. (1989)
2. Her pazar için pazarlama hedefleri ile ilgili bilgiler	Jain (1989)
3. Firmanızın hedefleri ve politikaları ile ilgili bilgiler	Jain (1989), Albaum vd. (1989)
4. İşçilik maliyetleri ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
5. Hammadde maliyetleri ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
6. Satış maliyetleri ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
7. Sevkiyat maliyetleri ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989), Czinkota vd. (2004)
8. Üründe yabancı pazarlar için değişiklik yapma maliyeti ile ilgili bilgiler (Ürünün özelliklerinde, ambalajda, etikette vb.)	Czinkota vd. (2004)
9. Personel maliyetleri ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
10. Pazar araştırması maliyetleri ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
11. Sigorta maliyetleri ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
12. Yabancı müşterilerle iletişim maliyetleri ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
13. Dış pazarlar için yapılan tutundurma/ tanıtım maliyetleri ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
14. Her pazardaki gümrük vergileri ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004), Albaum vd. (1989)

<b>İfadeler</b>	<b>Yazar</b>
15.Yabancı müşterilerle ilgili risklere ilişkin bilgiler (Tahsilat riski gibi)	Czinkota vd. (2004)
16.Yurt içi taşımacıya yükleme maliyetleri ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
17.Limana nakliyat maliyetleri ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
18.Rıhtıma nakliyat maliyetleri ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
19.Gemiye yükleme maliyetleri ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
20.Navlun maliyetleri ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
21.Karşı limanda boşaltma maliyetleri ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
22.İthalatçı ülke içindeki nakliyat maliyetlerine ilişkin bilgiler	Czinkota vd. (2004)
23.Son tüketicilerin ürüne biçtikleri değer ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
24.Son tüketicilerin satın alma gücü ile ilgili bilgiler	Jain (1989)
25.Son tüketicilerin satın alma isteği ile ilgili bilgiler	Jain (1989)
26.Ürünün son tüketicilerin yaşam tarzındaki yerine ilişkin bilgiler	Jain (1989)
27.İkame ürünlerin fiyatı ile ilgili bilgiler	Jain (1989)
28.Pazarın doygunluk oranı ile ilgili bilgiler	Jain (1989)
29.Fiyat dışı rekabetin durumu ile ilgili bilgiler (Reklam, ambalaj gibi)	Jain (1989)
30.Pazar bölümleri ile ilgili bilgiler	Jain (1989)
31.Fiyat değişikliklerine karşı pazarın tepkileri ile ilgili bilgiler	Jain (1989)
32.Fiyatın son tüketicilerin karar verme sürecindeki önemi ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
33.Algılanan fiyat-kalite ilişkisi ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
34.Rakip ürünlerin fiyatları ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
35.Rakiplerin firmanızın fiyatlarına verdiği tepkiler ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
36.Pazara giriş engelleri ile ilgili bilgiler	Jain (1989), Albaum vd. (1989)
37.Sektördeki firma sayısı ile ilgili bilgiler	Jain (1989)
38.Sektördeki firmaların görece büyüklükleri ile ilgili bilgiler	Jain (1989)
39.Sektördeki diğer firmaların üründe yarattıkları farklılıkların düzeyi ile ilgili bilgiler	Jain (1989)
40.Anti-damping düzenlemeleri ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
41.Döviz kurlarındaki dalgalanmalar ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
42.KDV vb. vergilerle ilgili farklı uygulamalar ile ilgili bilgiler	(ITC/UNCTAD/WTO,2001)
43.İkili anlaşmalara bağlı ayrıcalıklı gümrük tarifeleri ile ilgili bilgiler	(ITC/UNCTAD/WTO, 2001)
44.Ürün özellikleri (kalitesi, ambalajı, çeşitleri) ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)

<b>İfadeler</b>	<b>Yazar</b>
45.Müşterilerin Türkiye'ye karşı tutumları ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
46.Seçilen dağıtım kanalları ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
47.Uluslararası tutundurma çabaları ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
48.Müşterinin tercih ettiği para birimi ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
49.Kurlar ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
50.Firmanızın pazarda tanınma düzeyi ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
51.Rakiplerin maliyetleri ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
52.Rakiplerin aldığı devlet yardımı ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
53.Firmanızın büyüklüğü ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
54.Firmanızın pazar payı ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
<b>Cronbach Alfa=0,917</b>	

### **5.2.3.3.Aracı Seçimi Kararları**

İhracat yapılan ülkeler içindeki araçların seçiminde kullanılabilecek 28 bilgi ölçekte yer almıştır ve bu ölçeğin güvenilirliği 0,920 olarak bulunmuştur (Tablo 5-11). Aracının ürüne ilişkin teknik bilgisi, aracının bünyesinde kuru incirle ilgilenen teknik eleman bulundurması ve aracının çalıştırdığı eleman sayısı deneme anketlerinde gelen öneriler sonucu eklenmiştir. Tablo 4-5'te yer alan satış sonrası hizmet verebilme yeterliliği, garanti desteği, teknik yardım ve satış sonrası hizmet bu ürün için geçersiz olduğundan ankete dahil edilmemiştir.

Burada önemli bir nokta dağıtım kararlarının ilki olan dağıtım kanallarının seçimidir. Bu karar daha çok kanalın uzunluğuyla ve ne kadar doğrudan olduğuyula 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.

**Tablo 5-11: Aracı Seçimi Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği**

<b>İfadeler</b>	<b>Yazar</b>
1.Aracının amaçları ve stratejileri ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
2.Aracının büyüklüğü ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
3.Aracının finansal gücü ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
4.Aracının ünü ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
5.Aracının ticaret yaptığı alanlar ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
6.Aracının hizmet verdiği bölge sayısı ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
7.Aracının hizmet verdiği pazar sayısı ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
8.Aracı ile ihracatçının uyumlu çalışması ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
9.Aracının ürün dizisi /dağıtımını yaptığı ürünler ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
10.Aracının ürünle ilgili deneyimine ilişkin bilgiler	Czinkota vd. (2004)
11.Aracının rakiplerle ilgili deneyimine ilişkin bilgiler	Czinkota vd. (2004)
12.Aracının satış örgütü ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
13.Aracının fiziksel olanakları ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
14.Aracının stok bulundurma isteği ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
15.Aracının tutundurma araçlarını kullanması ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
16.Aracının satış performansı ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
17.Aracının kendi devletiyle ilişkileri ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
18.Aracıyla iletişim ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
19.Aracının ihracatçıya karşı genel tutumu / bağlılığı ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
20.Aracının istediği fiyat desteği ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
21.Aracının istediği kredi desteği ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
22.Aracının istediği teslimat desteği ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
23.Aracının istediği satış eğitimi desteği ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
24.Aracının istediği reklam desteği ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
25.Aracının istediği depolama desteği ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
26.Aracının ürüne ilişkin teknik bilgisine ilişkin bilgiler	Deneme anketi
27.Aracının bünyesinde kuru incirle ilgilenen teknik eleman bulundurması ile ilgili bilgiler	Deneme anketi
28.Aracının çalıştırdığı eleman sayısı ile ilgili bilgiler	Deneme anketi
<b>Cronbach Alfa=0,920</b>	

#### **5.2.3.4.Tutundurma Kararları**

Tutundurma kararları ile ilgili ölçekler, tutundurma bütçesinin tutundurma araçları arasında dağılımı, kişisel satış, reklam ortamının uygunluğu, reklam medyası, reklam metinlerin standartlaştırılması ve uyumlaştırılması, satış geliştirme ve fuarlara katılım



kararlarını içermektedir. 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. Tutundurma bütçesinin tutundurma araçlarına dağılımı kararı için 8 bilgi türü sıralanmıştır (Tablo 5-12). Bu ölçeğin güvenilirliği 0,859 olup ikinci ifade olan “Ürünün son tüketiciler tarafından algılanma biçimi ile ilgili bilgiler” ölçekten çıkarıldığında güvenilirlik düzeyi 0,878’e yükselmektedir. Ürünün yeniliği ve dağıtımın yeterliliği deneme anketlerinden sonra eklenmiştir.

**Tablo 5-12:** Tutundurma Bütçesi Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği

<b>İfadeler</b>	<b>Yazar</b>
1.Ürünün yeniliği ile ilgili bilgiler	Deneme anketi
2.Ürünün son tüketiciler tarafından algılanma biçimi ile ilgili bilgiler**	Jain (1989)
3.Ürünün satın alınma biçimi ile ilgili bilgiler	Jain (1989)
4.Ürünün tüketilme biçimi ile ilgili bilgiler	Jain (1989)
5.Bütçe ile ilgili bilgiler	Jain (1989)
6.Finansal gücünüz ile ilgili bilgiler	Jain (1989)
7.Dağıtım yapısı ile ilgili bilgiler	Jain (1989)
8.Dağıtımın yeterliliği ile ilgili bilgiler	Deneme anketi
<b>Cronbach Alfa = 0,859</b>	

\*\*Bu ifadenin çıkarılması ölçeğin güvenilirliğini yükseltmektedir.

Kişisel satış kararları ile ilgili sorular iki aşamada yöneltilmiştir. Bunların ilki, Türkiye’deki ihracatçı firmanın satış gücünü kullanarak yaptığı kişisel satıştır (Tablo 5-13). İkincisi ise, ihracatçı firmanın ithalatçı ülkede kendisine ait bir satış birimini kullanarak yaptığı kişisel satıştır ki bu tanıma uyan 6 firma vardır (Tablo 5-14). İlk ölçeğin güvenilirliği 0,256; ikincisinin ise 0,802 olarak bulunmuştur. İkinci ölçekteki son ifade olan “kültür ile ilgili bilgiler”in ölçekten çıkarılması güvenilirliğin 0,985’e çıkmasını sağlamaktadır. İlk ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyin çok altında kalması kuru incir ihracatçısı firmalarda kişisel satışı yapan kişilerin aslında işletme sahibi veya genel müdür olmasıyla ve bu kişilerin böyle bir kararla karşılaşmadıklarını düşünmeleriyle açıklanabilir. Daha önce de belirtildiği gibi ihracatçı işletmeler, ürünlerini yurtdışındaki alıcılara devrettikten sonra kişisel satış ile çok da fazla ilgilenmemekte,

ithalatçılar kişisel satışı kendi personelleriyle gerçekleştirmektedirler (Doğan, 2005: 108). Yani ihracatçı satış yaratma ve satış desteğinden çok, dağıtıcılara yardımcı olmak amacıyla, talebin artmasını sağlamak için misyoner çalışma yapmaktadır (Jain, 1989: 198). Firmaların hemen hepsi, kişisel satışla ne kastedildiğini sormuş, görüşmelerden yanıtlayıcıların bu tutundurma aracı için bir eleman bulundurmadıkları, bu görevi kendilerinin üstlendikleri öğrenilmiştir.

**Tablo 5-13:** Kişisel Satış Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği

<b>İfadeler</b>	<b>Yazar</b>
1.Bütçe ile ilgili bilgiler	Jain (1989)
2.Firmanızın ihracat deneyimi ile ilgili bilgiler	Jain (1989)
<b>Cronbach Alfa=0,256</b>	

**Tablo 5-14:** Kişisel Satışı Yurtdışındaki Birimi Aracılığıyla Gerçekleştiren Firmalar İçin Kişisel Satış Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği

<b>İfadeler</b>	<b>Yazar</b>
1.Maaş yapıları ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
2.Özendirme planları ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
3.Müşteri davranışı ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
4.Kültür ile ilgili bilgiler**	Czinkota vd. (2004)
<b>Cronbach Alfa= 0,802</b>	

\*\*Bu ifadenin çıkarılması ölçeğin güvenilirliğini yükseltmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi reklam ile ilgili ölçeklerin güvenilirlikleri ancak çok sınırlı sayıda katılımcının verdiği yanıtlara dayalı olarak elde edilmiştir. Buna göre reklam ortamının uygunluğu kararları için 6 bilgi türü ölçekte yer almış ve bu ölçeğin güvenilirliği 0,908 olarak bulunmuştur (Tablo 5-15). Bu ölçekten “sansür uygulamaları ile ilgili bilgiler” ifadesinin çıkarılması güvenilirlik düzeyini 0,925’e çıkarmaktadır. Deneme anketlerinde, özellikle ürünün büyük pazarları dikkate alındığında, ekonomik sistemler arasındaki farklılıklar, devlete ait reklam medyası ve ürüne yönelik reklam

kısıtlamalarının artık birçok ülkede geçersiz olduğu belirtilmiş ve bu nedenle bu ifadeler anketten çıkarılmıştır.

**Tablo 5-15: Reklam Ortamının Uygunluğu Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği**

<b>İfadeler</b>	<b>Yazar</b>
1.Toplumsal yapı ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
2.İhracat yapılan ülkenin dili ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)*
3.İhracat yapılan ülkedeki din ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)*
4.İhracat yapılan ülkenin eğitim ve okuryazarlık düzeyi ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)*
5.Sansür uygulamaları ile ilgili bilgiler**	Albaum vd. (1989)
6.Medyaya yönelik reklam kısıtlamaları ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
<b>Cronbach Alfa= 0,908</b>	

\*“Kültür” ifadesi deneme anketlerinde anlaşılmadığı için bu ifadenin yerine dil, din ve eğitim düzeyi ayrı ayrı kullanılmıştır.

\*\*Bu ifadenin çıkarılması ölçeğin güvenilirliğini yükseltmektedir.

Reklam medyasının seçimi kararında kullanılabilecek bilgiler, on bir tane olup bu ölçeğin güvenilirlik düzeyi 0,968'dir (Tablo 5-16). Bu ölçekten de “okuma yazma oranı ile ilgili bilgiler” ifadesinin çıkarılması güvenilirlik düzeyinin 0,973'e yükselmesini sağlamaktadır. Büyük bir olasılıkla bu durum firmaların çoğunun Avrupa Birliği ülkelerine ihracat yapmasından ve söz konusu bölgede de okuma-yazma oranının hemen hemen yüzde yüz olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bölümde, medya etkinliği ve bin kişi başına düşen maliyet deneme anketlerinden sonra eklenmiş ve devletin kullanımına izine verdiği medya –bu ürünün büyük pazarları düşünüldüğünde- geçersiz olduğu için hiç dahil edilmemiştir.

Standart veya uyumlaştırılmış reklam metinlerinin kullanılması kararı için 16 bilgi listelenmiş ve bu ölçeğin güvenilirlik düzeyi 0,977 olarak bulunmuştur (Tablo 5-17). Devletin sanat eserlerinden aldığı gümrük ve firmanın organizasyonu ankete dahil edilmemiştir.

**Tablo 5-16: Medya Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği**

<b>İfadeler</b>	<b>Yazar</b>
1.Medyanın bulunabilirliği ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
2.Okuyucu/ izleyici kitlesi ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
3.Gelir ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
4.Okuma yazma oranı ile ilgili bilgiler**	Albaum vd. (1989)
5.Mesajın yerine ulaşma oranı ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
6.Yayınlara kapsamı ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
7.Yayınlara tirajı ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
8.Medyanın etkililiği ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
9.Medyanın maliyeti ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
10.Medyanın etkinliği ile ilgili bilgiler	Deneme anketi
11.Bin kişi başına düşen maliyet ile ilgili bilgiler	Deneme anketi
<b>Cronbach Alfa=0,968</b>	

\*\*Bu ifadenin çıkarılması ölçeğin güvenilirliğini yükseltmektedir.

**Tablo 5-17: Metin Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği**

<b>İfadeler</b>	<b>Yazar</b>
1.İhracat yapılan ülkenin dili ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)*
2.İhracat yapılan ülkedeki din ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)*
3.İhracat yapılan ülkenin eğitim ve okuryazarlık düzeyi ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)*
4.Son tüketicilerin zevkleri ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
5.Son tüketicilerin tutumları ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
6.Son tüketicilerin değerleri ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
7.Ürünün kullanımı ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
8.Reklam mesajlarının anlamı ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
9.Gelir düzeyi ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
10.İhtiyaçlar ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
11.Alışkanlıklar ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
12.Reklam ajansı hizmetleri ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
13.Devletin reklamla ilgili kısıtlamaları ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
14.Yanıltıcı reklamla ilgili düzenlemeler ile ilgili bilgiler	(ITC/UNCTAD/WTO, 2001)
15.Ahlaki veya kültürel nedenlerle mesajların içeriği üzerindeki kısıtlamalara ilişkin bilgiler	(ITC/UNCTAD/WTO, 2001)
16.Ürünün özellikleri ile ilgili bilgiler	Albaum vd. (1989)
<b>Cronbach Alfa=0,977</b>	

\*\*"Kültür" ifadesi deneme anketlerinde anlaşılmadığı için bu ifadenin yerine dil, din ve eğitim düzeyi ayrı ayrı kullanılmıştır.

Satış geliştirme kararları için 5 bilgi türü kullanılmıştır ve bu ölçeğin güvenilirliği 0,695'tir (Tablo 5-18). Son ifade olan “ülkenin coğrafi durumu ve ulaşım olanakları ile ilgili bilgiler” ölçekten çıkarıldığında güvenilirlik 0,741 olmaktadır. Bu durum, kuru incirde doğrudan son tüketiciye yönelik satış geliştirme çabalarına girilmemesiyle açıklanabilir. Oysa bu ifade, ürün gönderilmesi durumunda ihtiyaç duyulabilecek bir bilgiyi içermektedir. Harcamalar ve maliyetler yerine satış promosyonu bütçesi getirilmiş, kambiyo mevzuatı ilgisiz olduğu için dahil edilmemiştir.

**Tablo 5-18:** Satış Geliştirme Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği

<b>İfadeler</b>	<b>Yazar</b>
1.Satış promosyonu bütçesi ile ilgili bilgiler	Kozlu (2000)
2.Satış promosyonu ilgili yasalar ile ilgili bilgiler	Kozlu (2000)
3.Dağıtım kanallarının etkililikleri ve alışkanlıkları ile ilgili bilgiler	Kozlu (2000)
4.Rakipler tarafından planlanan satış promosyonları ile ilgili bilgiler	Kozlu (2000)
5.Ülkenin coğrafi durumu ve ulaşım olanakları ile ilgili bilgiler**	Kozlu (2000)
<b>Cronbach Alfa=0,695</b>	

\*\*Bu ifadenin çıkarılması ölçeğin güvenilirliğini yükseltmektedir.

Son ölçek fuarlara katılım kararlarıyla ilgilidir ve güvenilirliği 0,637'dir. Bu ölçeğe deneme anketleri sonrasında “müşteri portföyünün fuara ilgisi” ve “fuara için verilen devlet teşviki” ifadeleri eklenmiştir. Ayrıca fuarın maliyetleri yanında kazançlarının da dikkate alınması gerektiği düşünülerek “katılım sonrası elde edilecek fayda düzeyi” ve “katılım sonrasında yapılacak yeni sözleşmelerin düzeyi” ifadeleri danışman önerisiyle eklenmiştir. Bu ölçekten de “fuara için verilen devlet teşvikine ilişkin bilgiler” ifadesi çıkarıldığında güvenilirlik 0,693 olmaktadır (Tablo 5-19).

**Tablo 5-19: Fuar Kararları İçin Gerekli Bilgiler Ölçeği**

<b>İfadeler</b>	<b>Yazar</b>
1.Ürünün özellikleri ile ilgili bilgiler	Czinkota vd. (2004)
2.Fuarda sergilenecek ürünler ile ilgili bilgiler	Kozlu (2000)
3.Her ülkeden beklenen ziyaretçi sayısı ile ilgili bilgiler	Kozlu (2000)
4.Ziyaretçilerin niteliği ile ilgili bilgiler	Kozlu (2000)
5.Fuara geleneksel olarak katılan ülkeler ile ilgili bilgiler	Kozlu (2000)
6.Fuara geleneksel olarak katılan firmalar ile ilgili bilgiler	Kozlu (2000)
7.Fuarın maliyeti ile ilgili bilgiler	Kozlu (2000)
8.Fuar organizatörünün verdiği hizmetler ile ilgili bilgiler	Kozlu (2000)
9.Katılım sonrası elde edilecek fayda düzeyi ile ilgili bilgiler	Danışman önerisi
10.Katılım sonrasında yapılacak yeni sözleşmelerin düzeyi ile ilgili bilgiler	Danışman önerisi
11.Firmanızın müşteri portföyünün fuara ilgisine ilişkin bilgiler	Deneme anketi
12.Fuar için verilen devlet teşvikine ilişkin bilgiler**	Deneme anketi
<b>Cronbach Alfa=0,637</b>	

\*\*Bu ifadenin çıkarılması ölçeğin güvenilirliğini yükseltmektedir.

Deneme anketlerinde halkla ilişkilerin ve doğrudan pazarlamanın ihracatta çok da kullanılmadığı anlaşılmıştır ve anketi kısaltma kaygısıyla bu bölümler anketten çıkarılmıştır.

### **5.3.Bulgular**

#### **5.3.1.Firma Profilleri**

Tablo 5-20'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 yaptıklarını belirtmişlerdir. 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).

**Tablo 5-20: Firmaların İhracat Yapma Süreleri**

<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>

Tablo 5-21'e göre de, 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 (Tablo 5-22). Genel olarak firmaların çok büyük bir kısmı Avrupa pazarında faaliyet göstermektedir. İhracatımızın %70'inden fazlasının Avrupa Birliği'ne yönelik olduğu dikkate alındığında bu durum normal karşılanmalıdır. Firmaların yarısından fazlası (n=16; %=51,6) Kuzey Amerika pazarında, çok küçük bir bölümü de (n=3; %=9,7) Afrika pazarında çalışmaktadır.

**Tablo 5-21: İhracat Pazarları**

<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

**Tablo 5-22: İhracat Yapılan Ülke Sayısı**

n	En az	En fazla	Ortalama	Standart Sapma
31	1	30	11,32	7,07

Tablo 5-23'e göre, 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. Tablo 5-24, firmalarda ortalama sürekli çalışan sayısının yaklaşık 43, geçici çalışan sayısının da yaklaşık 342 olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5-23: Katılımcıların Unvanları**

Unvan	n	%
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>

**Tablo 5-24: Çalışan Sayısı**

Çalışan Kişi Sayısı	n	En az	En fazla	Ortalama	Standart Sapma
<b>Sürekli</b>	30	3	220	42,93	57,58
<b>Geçici</b>	27	20	2200	341,85	427,74



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. Ancak bu konuyla ilgili bire bir karşılaştırma yapılmasına olanak sağlayan bir çalışma olmadığı için mevcut literatürle karşılaştırmaya daha sonra yer verilecektir.

### **5.3.2.Ürün Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler**

#### **5.3.2.1.Yeni Ürün Geliştirme**

Yeni ürün geliştirme kararları için gerekli bilgilerin yer aldığı ölçekte güvenilirlik sorunu olduğu daha önce belirtilmişti. Bu sorun dikkate alınarak bu bölümün sonuçları yalnızca bilgi amaçlı verilmiştir. Yeni ürün geliştirme ile ilgili kararlarda ihtiyaç duyulabilecek bilgiler arasında en yüksek önem düzeyine sahip olan, “ürünün pazar potansiyeli”dir (Tablo 5-25). Diğer bilgilerden “ürünün firmanın diğer ürünlerinin satışlarına katkısı” en düşük önem düzeyine sahiptir. Kalan bilgiler ise 4-5 arası değerler almış ve oldukça önemli olarak görülmüştür.

Yanıtlayıcıların en önemli gördüğü bilgi olan ürünün pazar potansiyeli, henüz pazara sunulmamış bir yeni ürünün satışları ile ilgili riskleri azaltabilecek bir bilgidir. Ürünün firmanın diğer ürünlerinin satışlarına katkısının en az önemli bulunması bu bilginin elde edilmesinin güçlüğü ile ilgili olabilir. Ayrıca baskın ürünün kuru incir olması da bu durumu etkileyebilir. EİB (2008b) verilerine göre kuru incir ihracatı sezonlar itibarıyla incelendiğinde kuru incirin, toplam kuru incir ve mamulleri ihracatı içindeki payı %90'ın üzerindedir (Tablo 5-1 ve 5-2). Diğer yandan bu düşük önem düzeyi, firmaların müşterilerine tamamlayıcı ürün satmıyor olması ve her müşterinin birden fazla ürün almıyor olmasından da kaynaklanabilir.

**Tablo 5-25: Yeni Ürün Geliştirme Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler**

<b>Yeni Ürün Geliştirme Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama*</b>	<b>Standart Sapma</b>
Yeni ürün geliştirme maliyetleri ile ilgili bilgiler	31	4,3548	,66073
Ürünün satışları ile ilgili bilgiler	31	4,5806	,50161
Ürünün pazar potansiyeli ile ilgili bilgiler	31	4,6129	,71542
Ürünün kârlılık düzeyi ile ilgili bilgiler	31	4,4194	,67202
Ürünün firmanızın diğer ürünlerinin satışlarına katkısı ile ilgili bilgiler	31	3,9355	,77182
İthalatçı firmanın kalite standartları konusundaki beklentilerine ilişkin bilgiler	31	4,3871	,84370

\*1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli

### **5.3.2.2.Ürün Dizisi**

İhraç edilecek kuru incir çeşitlerine karar verirken gerek duyulabilecek bilgilere bakıldığında en çok önem verilen bilgi, “ürünün ambalajı ile ilgili yasal düzenlemeler”dir (Tablo 5-26). Bu bilgiyi “ürünün içeriği ile ilgili yasal düzenlemeler” ve “ürün satışlarının istikrarı” ile ilgili bilgiler izlemektedir. 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. Bu durumda firmaların, ürünün içeriği ve ambalajı ile ilgili yasal düzenlemeler ve bir firma içi bilgi olan ürün satışlarının istikrarına önem verdikleri görülmektedir. Bunlardan ilk ikisi zaten firmaların kuru incir ihracatını gerçekleştirmek için zorunlu olarak elde etmeleri gereken bilgilerdir. Bir diğer deyişle zorunlu uyumlaştırma gereğinin sonucudur. Diğer bilgilerin hemen hepsi, pazarlama karması elemanlarının bir veya daha fazlasında gönüllü uyumlaştırmaya yol açacak bilgilerdir. Ancak firmaların zorunlu

uyumlaştırma ile yetinmeleri Türkiye'nin bu kadar güçlü olduğu bir ürüne rekabet gücünü yeterince kullanamaması bakımından düşündürücüdür.

**Tablo 5-26: Ürün Dizisi Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler**

<b>Ürün Dizisi Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama*</b>	<b>Standart Sapma</b>
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

\*1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli

### 5.3.2.3.Marka

31 firmadan 25 tanesi kendi markaları ile kuru incir ihracatı yaptıklarını belirtmişlerdir. Tablo 5-27'de gösterildiği gibi, marka ile ilgili kararlar için kullanılabilecek bilgilere bakıldığında, tüm bilgilerin önem düzeyinin 4'ün altında kaldığı dikkati çekmektedir. En yüksek önem düzeyi, "markanın ülkelerin dillerindeki anlamı" ve "yabancı marka kullanımına ilişkin yasal düzenlemeler"e aittir, ancak yine de 4'ün altındadır. 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. Yine yasal bilgiler ve markanın ihracat yapılan ülkenin dilindeki anlamının görece daha önemli olması, zorunlu uyumlaştırmaya işaret etmektedir. Ancak firmaların gönüllü uyumlaştırma gerektirebilecek faktörlere daha az önem vermesi yine rekabet gücünün eksik kullanıldığı yönünde bir kanıya yol açmaktadır. Oysa incir, potansiyeli fazla, geleneksel ve ihracat şansı yüksek bir ürün olarak görülmektedir ve bu ürün için katma değeri yüksek, işlenmiş ve yeni ürünlerin üretimi ile markalaşma hedeflenmesi gerektiği belirtilmektedir (DPT, 2007a: 81).

**Tablo 5-27:** Marka Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler

<b>Marka Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama*</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

\*1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli

#### 5.3.2.4. Ambalaj

“Ambalajı müşterilerin isteklerine ve yasal zorunluluklara uygun hale getirme maliyeti”, ambalaj kararlarında en çok önem verilen bilgi olarak karşımıza çıkmaktadır ve hemen ardından “son tüketicilerin ve ihracat yapılan ülkenin ambalaj materyali ile ilgili beklentilerine ilişkin bilgiler” gelmektedir (Tablo 5-28). Diğer yandan ölçekteki diğer bilgiler, yine 4’ün altında bir önem düzeyine sahiptir. En düşük önem düzeyi “ihracat pazarındaki din” ile ilgili bilgilere aittir. Genel olarak nakliyecilerle ve son tüketicilerle

ilgili bilgilere göreli daha az önem verildiği söylenebilir. Nakliyeciler ile ilgili bilgilerin ambalajlama kararlarında çok da 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. Ancak müşterilerin istekleri ve yasal düzenlemeler öne çıkmaktadır. Belirleyici olan ve önem verilen yine müşteriler ve yasalardır. Bu da ambalajın hala bir tutundurma aracı olarak düşünülmediği ve son tüketici ile iletişimin aracılara bırakıldığı yolunda bir izlenime yol açmaktadır.

**Tablo 5-28:** Ambalaj Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler

<b>Ambalaj Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama*</b>	<b>Standart Sapma</b>
Ürünün ihraç edildiği ülkenin iklim koşulları ile ilgili bilgiler	31	3,7742	,95602
Sevkiyat sırasında karşılaşılabilecek güçlüklerle ilişkin bilgiler	31	3,8387	1,15749
Nakliye şekilleri ile ilgili bilgiler	31	3,8387	1,18594
Nakliye koşulları ile ilgili bilgiler	31	3,8710	1,20394
Nakliye süresi ile ilgili bilgiler	31	3,8710	1,08756
Hırsızlıklar ile ilgili bilgiler	31	3,5806	1,02548
Yükleme koşulları ile ilgili bilgiler	31	3,7742	1,08657
İhracat yapılan ülkenin dili ile ilgili bilgiler	31	3,9032	,97826
İhracat yapılan ülkedeki din ile ilgili bilgiler	31	2,9032	,94357
İhracat yapılan ülkenin eğitim ve okuryazarlık düzeyi ile ilgili bilgiler	31	3,1290	,92166
Son tüketicinin satın alma gücü ile ilgili bilgiler	31	3,8065	1,04624
Ambalajı müşterilerin isteklerine ve yasal zorunluluklara uygun hale getirme maliyeti ile ilgili bilgiler	31	4,3548	,60819
Son tüketicilerin ambalaj materyali tercihleri ile ilgili bilgiler	31	4,2903	,82436
İhracat yapılan ülkenin devletinin ambalaj materyali düzenlemeleri ile ilgili bilgiler	31	4,1290	,80589
Rakiplerin kullandığı ambalajlar ile ilgili bilgiler	31	3,8387	,96943
Belirlenen pazarlama ve reklam stratejisi ile ilgili bilgiler	31	3,7742	,88354

\*1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli

### 5.3.2.4. Etiketleme

Etiketlemede en önemli bilgiler sırasıyla, “ürünün adının her ülkedeki karşılığı” ve “etiketleme ile ilgili yasal düzenlemeler” olup, yine konuyla ilgili yasal düzenlemelerle ilgilidir (Tablo 5-29). 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 5-29:** Etiketleme Kararında Kullanılabilecek Bilgiler

<b>Etiketleme Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama*</b>	<b>Standart Sapma</b>
Ürünün adının her ülkedeki karşılığı ile ilgili bilgiler	31	4,3548	,66073
Etiketleme ile ilgili yasal düzenlemelere ilişkin bilgiler	31	4,6774	,54081
Eğitim ve gelir düzeyi gibi sosyo-ekonomik farklılıklar ile ilgili bilgiler	31	2,9677	1,11007
İhracat yapılan ülkenin dili ile ilgili bilgiler	31	3,8065	1,07763
İhracat yapılan ülkedeki din ile ilgili bilgiler	31	2,7742	1,08657
İhracat yapılan ülkenin eğitim ve okuryazarlık düzeyi ile ilgili bilgiler	31	2,9032	1,19317

\*1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli

### 5.3.3. Fiyatlama Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler

Hammadde maliyetleri, yalnızca fiyatlama kararlarında değil soru formunun genelinde en yüksek değeri almış ve en önemli bilgi olarak görülmüştür. Bunun hemen ardından kurlar ve işçilik maliyetleri gelmektedir. Kuru incir üretiminde işçilik maliyetlerinin oldukça yüksek olduğu bilinmektedir (Yercan ve Engindeniz, 2003: 48). Hammadde maliyetlerinin en yüksek değeri alması, bu maliyetin çok önemli olmasının yanı sıra çalışmanın yapıldığı yılda yaşanan ve bu ürünün fiyatını etkileyen kuraklığa da

bağlanabilir. Kurlara atfedilen bu çok yüksek önem düzeyi de ihracatçı firmalar için doğal bir sonuçtur.

Her pazar için fiyatlama ve pazarlama hedefleri ile genel firma hedefleri 4'ten daha yüksek bir önem düzeyine sahiptir. Bu hedefler arasında en yüksek değeri alan, genel firma hedefleri olmuştur.

Maliyetlere bakıldığında yukarıda da belirtildiği gibi en yüksek önem düzeyi, hammadde maliyetleri ile ilgili bilgilere aittir. Bunun hemen ardından gelen işçilik, satış, personel, sevkiyat, sigorta ve yabancı müşterilerle iletişim maliyetleri yine 4 ve 5 arasında değerler almış ve oldukça önemli görülmüşlerdir. Özellikle hammadde, işçilik, satış, personel ve sevkiyat maliyetlerinin tümü 4,5'ten daha yüksek değerlere sahiptir ve tüm sonuçlara göre oldukça yüksek değerler olarak görülebilir. Diğer maliyetlerden, üründe dış pazarlar için değişiklik yapma, pazar araştırması ve dış pazarlar için yapılan tutundurma/tanıtım maliyetleri ise 3 ile 4 arasında değerler almıştır. Bunlardan ilki uyumlaştırma maliyetidir. Bu görece daha düşük değer bu maliyetin hesaplanmasının zorluğuyla ilgili olabilir. Yüz yüze görüşmelerden edinilen izlenim, dış pazarlar için yapılan uyumlaştırmanın zorunlu olduğu ve bu uyumlaştırmanın da müşterinin isteğiyle gerçekleştiği yönündedir. Bir başka önemli konu da bu firmaların daha çok yurt dışı pazarlara hizmet vermeleridir. Ürün, genel olarak, doğrudan dış pazar için hazırlanmakta ve uyumlaştırma maliyeti de katlanılması gereken bir maliyet olarak görülmektedir. 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.

Gümrük vergileri ile ilgili bilgilerin önem düzeyi 3,3226 düzeyinde kalmıştır. Bu durum, yüz yüze görüşmelerde de çok sık gündeme gelmiştir ve ihracatçıların hemen hepsi, gümrük vergisini ithalatçının üstlendiğini belirtmişlerdir. Bununla bağlantılı olarak, ürünün müşteriye tesliminde katlanılan 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 ülke içindeki nakliyat maliyetlerinin önem düzeyleri, sırasıyla 3,1935 ve 3,1290'dır. İlk grupta sayılan ve daha önemli görülen maliyetlerin aslında FOB ve CIF maliyetlerini oluşturduğu açıktır. Bunlar da, yine yüz yüze görüşmelerden elde edilen bilgilere göre bu sektördeki yaygın teslim şekilleridir. Kalan iki maliyet kalemi FOB ve CIF teslimatlarda geçerli olmadığı için düşük önem düzeyleri doğal karşılanmalıdır. İlk gruptaki maliyetlerden en yüksek önem düzeyine sahip olan ise, navlun maliyetleridir (4,3871). Yabancı müşterilerle ilgili riskler de oldukça yüksek bir önem düzeyine sahiptir (4,5806).

Son tüketicilerle ilgili bilgiler (son tüketicilerin ürüne biçtikleri değer, son tüketicilerin satın alma gücü ve isteği, fiyatın son tüketicilerin karar verme sürecindeki önemi, müşterilerin Türkiye'ye karşı tutumu, ürünün son tüketicilerin yaşam tarzındaki yeri ve pazar bölümlerinin önemi), 3 ile 4 arasında değerler almıştır. Bu da anketin genelinde görülen bir durumdur. İhracatçılar, son tüketicilere ilişkin bilgileri daha az önemli olarak görmektedir. Diğer yandan fiyat değişikliklerine karşı pazarın tepkileri ve algılanan fiyat kalite ilişkisi 4 ve 5 arasında yüksek değerler almışlardır.

İkame rnlerin fiyatı 3,7742 değerine sahiptir. 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 arttıca 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.

Fiyatlama kararlarını etkileyebilecek ve rakiplerle ilgili olan bilgilerden pazarın doygunluk oranı, rakip ürünlerin fiyatı, sektördeki diğer firmaların üründe yarattıkları farklılaştırma düzeyi, rakiplerin maliyetleri ve firmanın kendi pazar payı 4 ve 5 arasında değerler almış ve oldukça önemli olarak algılanmışlardır. Diğer yandan yine rakiplerle ilgili olan fiyat dışı rekabetin durumu, rakiplerin firmanın fiyatlarına verdiği tepkiler,



sektördeki firma sayısı ve bunların görelî büyüklükleri ile rakiplerin aldığı devlet yardımı ile ilgili bilgiler 3 ve 4 arasında değışen önem düzeylerine sahiptir. Firmaların çok az bir kısmının reklam kullanması, ambalajın yasal yönlerine önem verilip tutundurma aracı olarak kullanıldığında gerekecek bilgilerin daha az önemli görülmesi, aslında fiyat dışı rekabetin bu sektörde çok da yaşanmadığına işaret etmektedir. Türkiye'nin ihracattaki üstünlüğü bu üründe firmalarımızın başka ülkelerle değil birbirleriyle rekabet ettikleri yolunda bir izlenim uyandırmaktadır. Sektördeki firma sayısı ve bunların büyüklükleri de kolay ulaşılabilir bir bilgi olduğu ve tüm firmalar bu bilgiyle hareket ettikleri için çok önemli görülmemiş olabilir. Rakiplerin firmanın fiyatlarına verdiği tepkiler de çok kolay elde edilebilir bir bilgi olmadığı için önemli görülmemiş olabilir.

Döviz kurları ve döviz kurlarındaki dalgalanmalar çok yüksek önem düzeylerine sahiptir. KDV vb. vergilerle ilgili uygulamalar da 4,1613 değerini almıştır. Diğer yasal konuları oluşturan anti-damping düzenlemeleri ve iki anlaşmalara bağılı ayrıcalıklı gümrük vergileriyle ilgili bilgiler ise 3 ve 4 arasında değerler almıştır. Katılımcılar dumping suçlamasıyla karşılaşılmadığını belirtmişlerdir. Gümrük vergilerinin de daha çok ithalatçı tarafından karşılandığı belirtildiği için anlaşmalara bağılı ayrıcalıklar ihracatçılarımızdan çok karşı tarafı ilgilendiren bir sorun gibi durmaktadır. Yasal engelleri de içeren pazara giriş engelleri 4'ün üzerinde bir değer olarak oldukça önemli görülmüştür.

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 (4,4194). Müşterinin tercih ettiği para birimi ve firmanın büyüklüğü ile ilgili bilgiler 3 ve 4 arasında değerler alırken firmanın pazarda tanınma düzeyi ile ilgili bilgiler ise 4 ve 5 arasında değer almıştır.

**Tablo 5-30: Fiyatlama Kararında Kullanılabilecek Bilgiler**

<b>Fiyatlama Kararında Kullanılabilecek Bilgiler</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama*</b>	<b>Standart sapma</b>
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

<b>Fiyatlama Kararında Kullanılabilecek Bilgiler</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama*</b>	<b>Standart sapma</b>
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 görece 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

\*1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli

#### **5.3.4. Dağıtım Kararlarında Aracıların Seçiminde Kullanılabilecek Bilgiler**

Aracı seçiminde kullanılacak bilgilere bakıldığında en yüksek değerlerin 4,5484 ile aracı ile ihracatçının uyumlu çalışması, 4,4839 ile aracının ihracatçıya karşı genel tutumu/bağlılığı ve yine 4,4839 ile 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. İhracatçılar, genellikle sadece bir düzeydeki pazarlama kuruluşlarını seçebilmektedir (Albaum ve diğerleri, 1989: 147). Kuru incir ihracatı üzerinde yazar tarafından gerçekleştirilmiş olan

bir örnek olay çalışması da dağıtımdan limandan itibaren ithalatçı firmanın sorumlu olduğunu bildirmektedir (Aykol, 2009). 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. Özellikle uluslararası pazarlarda ödememe riski önemli bir sorundur. Bu durum fiyatlandırma kararlarında yüksek değer alan “yabancı müşterilerle ilgili riskler” bilgisi ile de uyumludur.

Aracı seçimi kararlarında kullanılacak bilgilere bakıldığında bunların genel olarak 4 ve 5 arasında değerler aldığı görülmektedir (Tablo 5-31). 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. Bu bilgilerle ilgilenen bir ihracatçının ihracata katılma derecesi artacaktır. Ülkemiz için bu kadar önemli ve Türkiye'nin bu kadar güçlü olduğu bir üründe pazarlamanın büyük bölümünün aracılara bırakılması, üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Aracının tutundurma araçlarını kullanması ve istediği reklam desteği ile ilgili bilgilerin daha az önemsenmesi de bu araçların özellikle de reklamın çok az ihracatçı tarafından kullanılmasıyla da açıklanabilir. Aracının çalıştırdığı eleman sayısı ve bünyesinde kuru incirle ilgilenen teknik eleman bulundurup bulundurmadığı daha düşük bir değer alırken aracının ürüne ilişkin teknik bilgisi daha yüksek bir değer almıştır. Denilebilir ki ihracatçılar, aracının çalıştırdığı elemanları ne nicelik ne de nitelik bakımından önemli bulmaktadır. İhracatçıların önemli gördükleri bilgi, aracının ürünle ilgili kendi bilgisidir.

**Tablo 5-31: Aracı Seçimi Kararında Kullanılabilecek Bilgiler**

<b>Aracı Seçimi Kararında Kullanılabilecek Bilgiler</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama*</b>	<b>Standart Sapma</b>
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 / bağlılığı ile ilgili bilgiler	31	4,4839	,67680
Aracının istediği fiyat desteği ile ilgili bilgiler	31	4,2258	,49730

Aracı Seçimi Kararında Kullanılabilecek Bilgiler	n	Ortalama*	Standart Sapma
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

\*1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli

### 5.3.5. Tutundurma Kararlarında Kullanılabilecek Bilgiler

#### 5.3.5.1. Tutundurma Bütçesinin Dağılımı

Tutundurma bütçesinin dağılımı kararında en önemli bulunan bilgi, 4,4286 ile firmanın finansal gücüdür (Tablo 5-32). Hemen ardından da buna paralel olarak bütçe ile ilgili bilgiler gelmektedir. Ürünün yeniliği de bu kararı etkilemektedir. Örneğin firmaların yeni ürünleri olduğunda tutundurma bütçesinin dağılımı ve miktarı değişebilir. Dağıtımın yapısı önemli bulunmazken yeterliliği nisbeten daha önemli bulunmuştur. Ancak bu iki bilgiye verilen önem düzeyi çok da farklı değildir. Firmalar özellikle reklam gibi araçları kullanmadıkları ve son tüketiciye yönelik satış geliştirme çabası içine girmedikleri için dağıtıcılar tutundurmada önemli bir iş ortağı konumunda değildir. Son tüketiciler ile ilgili bilgiler burada biraz daha önem kazanmaya başlamıştır. Bunun nedeni bu soruyu tüm firmaların yanıtlamamış olması da olabilir, çünkü bazı firmalar, tanıtım/tutundurma için hiç bütçe ayırmadıklarını belirtmişlerdir. Ancak yine de satın alınma biçiminin önemli bulunmaması ihracatçıların özellikle perakende düzeyinde çok da kontrollerinin olmadığına dair bir işaret olabilir.

**Tablo 5-32:** Tutundurma Bütçesinin Dağılımı Kararında Kullanılabilecek Bilgiler

<b>Tutundurma Bütçesinin Dağılımı Kararında Kullanılabilecek Bilgiler</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama*</b>	<b>Standart Sapma</b>
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

\*1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli

### **5.3.5.2. 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. Bu ölçeğin sonuçları yorumlanırken güvenilirlik sorunu da akılda tutulmalıdır. Anketin açıklandığı kısımda da belirtildiği gibi bu soru yanıtlanırken deneme anketlerinde bir sorun yaşanmamış, ancak görüşülen ve bu soruyu yanıtlayan katılımcıların hemen hepsi kişisel satış için ayrı bir eleman çalıştırmadıklarını, bu işi kendilerinin üstlendiğini belirtmişlerdir. Bu nedenle kişisel satış kararıyla tam olarak ne kastedildiğinin anlaşılammış olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan kişisel satış yapmadığını belirten ve bu soruyu yanıtlamayan firmalar sektörün oldukça yerleşmiş bir sektör olduğunu, alıcıların ve satıcıların değişmediğini ve bu nedenle kişisel satış için özel bir çaba içine girmediklerini belirtmişlerdir. Burada iki bilgi de 4 ve 5 arasında değerlere sahiptir (Tablo 5-33). Oysa uluslararası pazarlamada satışçılar firmaya bilgi akışı sağlayan kişiler olarak görülmeli ve birer “pazarlama ve müşteri analizcisi” gibi çalışmalıdırlar (Önce, 2002: 7). Kişisel satışı yurt dışındaki satış birimi aracılığıyla gerçekleştiren firmalarda ise, maaş yapıları, müşteri davranışı ve kültür ile ilgili bilgiler eşit derecede önemli bulunmaktadır (Tablo 5-34). Bu bilgilerin tamamı 4’ün üzerinde değer almıştır. Dikkat edilecek olursa böyle bir satış biçimi, ihracatta daha yüksek bir

bağılılığa karşılık gelmektedir ve bu nedenle pazarla ilgili bu bilgiler daha önemli bulunmaktadır.

**Tablo 5-33:** Kişisel Satış Kararında Kullanılabilecek Bilgiler

<b>Kişisel Satış Kararında Kullanılabilecek Bilgiler</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama*</b>	<b>Standart sapma</b>
Bütçe ile ilgili bilgiler	21	4,1429	,91026
Firmanızın ihracat deneyimi ile ilgili bilgiler	21	4,3333	,73030

\*1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli

**Tablo 5-34:** Kişisel Satışı Yurtdışındaki Birimi Aracılığıyla Gerçekleştiren Firmalar İçin Kişisel Satış Kararında Kullanılabilecek Bilgiler

<b>Kişisel Satış Kararında Kullanılabilecek Bilgiler-Yurtdışı Satış Birimi</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama*</b>	<b>Standart Sapma</b>
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

\*1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli

### 5.3.5.3.Reklam Kararları

Reklam kararları için gerekli olan bilgilere bakıldığında yalnızca bir bilginin 4'ten yüksek bir önem düzeyine sahip olduğu görülmektedir (Tablo 5-35). 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. Zaten sadece 4 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. Büyük olasılıkla bu bilgilerin edinilmesi reklam ajanslarına bırakılmaktadır.



**Tablo 5-35: Reklam Ortamının Uygunluğu Kararında Kullanılabilecek Bilgiler**

<b>Reklam Ortamının Uygunluğu Kararında Kullanılabilecek Bilgiler</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama*</b>	<b>Standart Sapma</b>
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

\*1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli

Medyanın belirlenmesinde kullanılabilecek bilgilere bakıldığında ise hiçbir bilginin önemli görülmediği fark edilmektedir (Tablo 5-36). Ancak burada standart sapmaların yüksekliği de dikkate alınmalıdır. Büyük olasılıkla firmaların bazıları bu faktörleri önemserken bazıları pek önemli bulmamaktadır. 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 5-36: Medya Kararında Kullanılabilecek Bilgiler**

<b>Medya Kararında Kullanılabilecek Bilgiler</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama*</b>	<b>Standart Sapma</b>
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
Yayınlara kapsamı ile ilgili bilgiler	4	3,5000	1,00000
Yayınlara 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

\*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 5-37). 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.

**Tablo 5-37: Metin Kararında Kullanılabilecek Bilgiler**

<b>Metin Kararında Kullanılabilecek Bilgiler</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama*</b>	<b>Standart Sapma</b>
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 reklamlarla ilgili kısıtlamaları ile ilgili bilgiler	4	3,2500	,95743
Yanıtıcı reklamlarla 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

\*1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli

#### 5.3.5.4.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 5-38). 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. İşte, dağıtım kanallarının etkililikleri ve alışkanlıkları da aslında dağıtım kanallarının firmaların müşterisi olması ve onlarla ilgili bilgilerin satış promosyonu kararlarını etkilemesiyle açıklanabilir.

**Tablo 5-38: Satış Geliştirme Kararında Kullanılabilecek Bilgiler**

<b>Satış Geliştirme Kararında Kullanılabilecek Bilgiler</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
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

\*1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli

### 5.3.5.5.Fuarlara Katılım Kararları

Tutundurma aracı olarak fuarları kullanan firma sayısı 23'tür. İzmir'de yapılan bir başka çalışmada da yabancı müşterilerle iletişim kurmada en çok kullanılan yollardan biri fuar olarak bulunmuştur (Demet, 1996: 127). Fuarlara katılım kararıyla ilgili bilgilerden en çok önem verileni, ziyaretçilerin niteliğidir (Tablo 5-39). 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 (4,4286 ve 4,4764).

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.

**Tablo 5-39: Fuar Kararında Kullanılabilecek Bilgiler**

<b>Fuar Kararında Kullanılabilecek Bilgiler</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
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

\*1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli

### 5.3.5.6.Bilgiye Verilen Önemin Pazarlama Karması Elemanları Arasında Karşılaştırılması

Çalışmanın amaçları arasında yer almamakla birlikte, frekansların bulunmasına ek olarak, 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 5-40). Buna göre, en çok dağıtımla ilgili bilgilere önem verilmektedir. Dağıtımdan sonra, sırasıyla, fiyatlama, ürün ve tutundurma gelmektedir.

**Tablo 5-40:** Dört Pazarlama Karması Elemanı ile 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 5-41). 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 5-41:** 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 5-42). Gruplar arası farklılıklar, ürün ve fiyat dışında tüm grup kombinasyonlarında 0,01 düzeyinde anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Tablo 5-43).

**Tablo 5-42:** Üç Pazarlama Karması Elemanı 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 5-43:** 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

Yine çalışmanın amaçlarında yer almamakla birlikte firma içinden ve dışından elde edilebilecek bilgiler arasında fark olup olmadığını araştırmak için bu bilgi grupları arasında da bir varyans analizi yapılmıştır. Bu analize de geçersiz ölçeklerden bilgi dahil edilmemiş ve tutundurma kararları ile ilgili ölçekler çok az sayıda firma tarafından yanıtlandığı gerekçesiyle yalnızca üç pazarlama karması kararıyla ilgili ölçeklerde yer alan bilgiler için analiz yapılmıştır.

Firma içi bilgiler çeşit kararlarından, firmanın amaçları, firmanın kaynakları, potansiyel kârlılık ve ürün satışlarının istikrarıdır. Marka kararlarından yalnızca yeni marka oluşturmanın maliyeti, firma içi bilgi olarak görülmüştür. Ambalajla ilgili bilgilerden

de ambalajı müşterilerin isteklerine ve yasal zorunluluklara uygun hale getirme maliyeti ve belirlenen pazarlama ve reklam stratejisi, firma içi bilgiler arasında yer almaktadır.

Fiyatlama kararlarından her pazar için fiyatlama hedefleri; her pazar için pazarlama hedefleri; firmanın hedefleri ve politikaları; işçilik, hammadde, satış, sevkiyat, üründe yabancı pazarlar için değişiklik yapma, personel, pazar araştırması, sigorta, yabancı müşterilerle iletişim, dış pazarlar için yapılan tutundurma/ tanıtım, yurt içi taşımacıya yükleme, limana nakliyat, rıhtıma nakliyat, gemiye yükleme, navlun, karşı limanda boşaltma, ithalatçı ülke içindeki nakliyat maliyetleri; ürün özellikleri; uluslararası tutundurma çabaları; firmanın pazarda tanınma düzeyi, firmanın büyüklüğü ve firmanın pazar payı ile ilgili bilgiler firma içinden elde edilebilecek bilgiler olarak dikkate alınmıştır. Dağıtım kararları ile ilgili bilgilerden de yalnızca aracının ihracatçıya karşı genel tutumu/bağlılığı firma içi bilgi olarak görülmüştür. Bu sayılan bilgilerin dışında kalan tüm bilgiler firma dışı bilgi olarak diğer grupta yer almıştır.

Buna göre 33 bilgi firma içinden, 92 bilgi ise firma dışından elde edilebilecek bilgi olarak düşünülmüştür. Firma içi bilgiler grubunu bu 33 bilgiye, firma dışı bilgiler grubunu da 92 bilgiye verilen yanıtların ortalaması oluşturmuştur. Yine iki grupta da 31 yanıt ortalaması bulunmaktadır. Bu analiz sonuçlarına göre, Tablo 5-44'te gösterildiği gibi, iki grup arasında 0,05 düzeyinde anlamlı farklılık bulunmaktadır ve firma içi bilgiler daha önemli olarak görülmektedir.

**Tablo 5-44:** Firma İçi ve Firma Dışı Bilgiler İçin Varyans Analizi Sonuçları

	n	Ortalama	Standart sapma	F	p
Firma içi bilgiler	31	4,0339	,39711	4,942	,030
Firma dışı bilgiler	31	3,7868	,47467		

### 5.3.6. Uygulamanın Literatürle Karşılaştırılması

Bu çalışma ile literatürde bire bir karşılaştırma yapılabilecek bir çalışma bulunmamaktadır. Ancak çalışmanın sonuçları, herhangi bir karar belirtilmeden ihracat pazarlama bilgisine verilen önemi ele alan çalışmaların ve dış pazarların



değerlendirilmesi (Evirgen, Bodur ve Çavuşgil, 1993; Robertson ve Wood, 2001; Wood ve Goolsby, 1987) gibi amaçlar için kullanılabilecek bilgiye verilen önemi içeren çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırılabilir. Literatürde ihracat bilgisine verilen önem üzerine yapılmış çalışmalara bakıldığında 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).

Pazarda bulunan rakip ürünler ve pazardaki uluslararası rekabet bazı çalışmalarda ilk iki sırada yer almıştır (Crick, 2001; Crick, 2005; Evirgen, Bodur ve Çavuşgil, 1993: 31). Rekabet, bilgi kategorisi olarak da, Julien ve Ramangalahy'nin (2003) çalışmasında ikinci sırada, Robertson ve Wood'da (2001) ise ilk sırada bulunmaktadır. Bu çalışmada ise rekabet, tek başına soru olmaktan çok, pazarlama karması kararları için gerekli bilgilerin arasında ve her bir pazarlama karması elemanı için farklı ifadelerle yer almıştır. Ürün kararları için gerekli bilgilerden, ürün çeşidi kararlarında "rakip ürünlere olan talep" ve ambalaj kararlarında "rakiplerin kullandığı ambalajlar" 3 ile 4 arasında değerler almıştır. Fiyatlama kararlarında ihtiyaç duyulabilecek ve rekabetle ilgili olan bilgilerden "rakiplerin maliyetleri", "rakip ürünlerin fiyatı", "pazarın doygunluk oranı" ve "diğer firmaların üründe yarattıkları farklılaştırma" 4'ün üzerinde değerler almıştır. "Rakiplerin aldığı devlet yardımı", "rakiplerin firmanın fiyatlarına verdiği tepkiler", "fiyat dışı rekabetin durumu", "sektördeki firma sayısı" ve "sektördeki firmaların göreceli büyüklüğü" ise 3-4 arası değerler olarak düşük önem düzeylerinde kalmıştır. Dağıtım kararlarında "aracının rakiplerle ilgili deneyimi" 4,0968 değerini alırken; tutundurma kararlarında "rakipler tarafından planlanan satış promosyonları" 4,3333 değerini almıştır. Rakipler tarafından planlanan satış promosyonları en yüksek değeri almış gibi görünse de bu tutundurma aracının yalnızca 9 firma tarafından kullanıldığı unutulmamalıdır. Rakiplerle ilgili bilgilerden özellikle maliyet ve fiyat bilgilerine önem verilmesi rekabetin özellikle bu alanlarda gerçekleştiğine işaret edebilir. Aracının rakiplerle ilgili deneyiminin de göreceli yüksek önem düzeyine sahip olması aracının aynı zamanda müşteri olması ve bu çalışmada en önemli görülen bilgilerin dağıtımla ilgili olmasıyla açıklanabilir. Büyük olasılıkla ihracatçı önemli bir iş ortağı olarak gördüğü aracısının rakiplerle ilgili deneyimini önemsemektedir. Diğer firmaların üründe yarattıkları farklılaştırmanın nisbeten yüksek

değer alması da ürün farklılaştırmasının bu sektörde önem kazanmaya başladığına işaret edebilir.

Müşterilerle ilgili bilgiler de bazı çalışmalarda ilk sıralarda yer almıştır (Leonidou, 1997: 577; Robertson ve Wood, 2001: 372-374). McAuley'in (1993: 58) çalışmasında da potansiyel müşterilerle ilgili raporlar, en fazla ihtiyaç duyulan bilgi olmuştur. Bu çalışmada müşterilerle ilgili bilgiler de dört pazarlama karması kararı için farklı ifadelerle yer almıştır. Ancak bu çalışmada son tüketicilerle ilgili bilgilerin müşterilerle ilgili bilgilerden ayrı olarak sorulduğu ve farklı anlama geldiği unutulmamalıdır. Ürün kararlarından ambalajda "ambalajı müşterilerin isteklerine ve yasal zorunluluklara uygun hale getirme maliyeti", fiyatlama kararlarında ise, "yabancı müşterilerle iletişim maliyetleri", "yabancı müşterilerle ilgili riskler", "müşterilerin Türkiye'ye karşı tutumları" ve "müşterinin tercih ettiği para birimi" ile ilgili bilgilerin önem düzeyi sorulmuştur. Aracı aynı zamanda firmanın müşterisi olduğu için dağıtım kararlarında kullanılan tüm bilgiler de müşterilerle ilgilidir. Tutundurma kararlarında, kişisel satışı yurtdışındaki birimiyle gerçekleştiren firmalarda "müşteri davranışı" ve fuar kararlarında "firmanın müşteri portföyünün fuara ilgisi" de müşterilerle ilgili bilgileri içeren diğer sorulardır. Sözü geçen bilgilerin çoğu 4'ün üzerinde değerler almıştır. Aracı ile ilgili bilgilerin yorumları daha önce yapıldığı için tekrardan kaçınmak amacıyla burada yer almamıştır. Ancak kısaca, bu durumda müşterilerle ilgili bilgilerin rakiplerle ilgili bilgilere göre daha yüksek değerlendirildiği düşünülebilir. Bu durumu destekleyen bir başka bulgu da aracı ile ilgili bilgilerin önem ortalamasının diğer tüm bilgilerinkinden daha yüksek olmasıdır.

Aracı seçimi kararları için gerekli bilgiler aynı zamanda, yapılan varyans analizine göre en çok önem verilen bilgilerdir. Bu aslında ihracat pazarlama bilgisi kaynaklarıyla da tutarlı bir sonuçtur. Literatüre göre de ihracat bilgi kaynağı olarak yararlılık ve kullanım sıklığı bakımından ilk sıralarda yurtdışındaki kişisel iletişim, yurtdışındaki temsilciler ve müşterilerin yer alması bu durumu doğrulamaktadır (Crick, 2001; Crick, 2005; Julien ve Ramangalahy, 2003; Leonidou ve Katsikeas, 1997; McAuley, 1993).

Pazarla ilgili bilgiler de bazı çalışmalarda ilk sıralarda yer almıştır (Aslan ve Aksoy, 2005: 72; Julien ve Ramangalahy, 2003: 236; Leonidou, 1997: 577; Wood ve

Goolsby, 1987: 45-48). Bu çalışmada birçok bilgi pazarla ilgilidir ve bu bilgiler Tablo 5-47'de "pazar" başlığı altında yer almaktadır. Buna göre birçok bilgi 4'ün altında değerlere sahiptir. Ürün kararlarında 4'ün üzerinde değer alan bilgiler, "son tüketicilerin ambalaj materyali tercihleri", "devletin ambalaj materyali düzenlemeleri", "ürünün adının her ülkedeki karşılığı" ve "etiketleme ile ilgili yasal düzenlemeler"dir. Diğer yandan son tüketici ve nakliye ile ilgili olan bilgiler 4'ün altında kalmıştır. 4'ün üzerinde değer alanlar, genel olarak yasal konularla, yani zorunlu uyumlaştırma ile ilgilidir. Fiyatlamada önemli görülen pazar bilgileri, "kurlar", "kurlardaki dalgalanmalar", "fiyat değişikliklerine karşı pazarın tepkileri", "pazarın doygunluk oranı", "algılanan fiyat kalite ilişkisi", "pazara giriş engelleri" ve "KDV vb. vergilerle ilgili farklı uygulamalar"dır. Genel olarak kurlar, yasalar ve rekabetle ilgili bilgiler yüksek değerler alırken son tüketici ile ilgili olan veya firmaların teslim şekilleri nedeniyle kendileri için geçerli olmayan bilgiler düşük önem düzeylerinde kalmıştır. Tutundurmada da bütçe kararlarında "ürünün son tüketiciler tarafından algılanma biçimi", "ürünün son tüketiciler tarafından tüketilme biçimi" ve "dağıtımın yeterliliği" 4'ün üzerinde değerlere sahiptir. Satışı yurtdışındaki birimleriyle gerçekleştiren firmalarda ise maaş yapıları, özendirme planları, müşteri davranışı ve kültür, yani tüm bilgiler, önemli görülmüştür. Bu da ihracata katılma derecesi bir aşama daha fazla olan firmaların ilgili bilgiye daha çok önem verdiklerini göstermektedir. Reklam kararlarında yalnızca "toplumsal yapı", "dil" ve "son tüketicilerin zevkleri"nin yüksek çıkması, pazara uzaklığın veya bu bilgilerin bulunmasının reklam ajanslarına devredildiğinin bir göstergesi olabilir. Satış geliştirmede de "satış geliştirme ile ilgili yasalar" ve "dağıtım kanallarının etkililikleri ve alışkanlıkları"nın yüksek çıkması hem yasalara verilen önemi hem de satış geliştirme için dağıtım kanallarının bir ortak olarak görüldüğünü gösterebilir. Ancak hiçbir bölümün firmaların tümü tarafından yanıtlanmadığı hatırlanmalıdır.

İhracat bilgisine verilen önemi ele alan çalışmalarda en az önem verilen bilgilerse bu çalışma ile paralellik göstermektedir. Buna göre en az önem verilen bilgiler, makro çevre (Leonidou, 1997: 577), tüketim (Robertson ve Wood, 2001: 372-374) ve kültürel bilgidir (Aslan ve Aksoy, 2005: 72). McAuley'e (1993: 58) göre ise en az ihtiyaç duyulan bilgi, ülkeler hakkındaki ekonomik raporlar ve dış ticaret literatürüdür. Evirgen, Bodur ve Çavuşgil'in (1993) ülkemizdeki çalışmasında da katılımcılar pazar araştırması,

demografik çevre ve kültürel/sosyal çevre ile ilgili bilgileri en düşük önem düzeyinde değerlendirmişlerdir.

Bu çalışmada pazarlama bilgisi kaynaklarına değinilmese de sonuçlar kaynakları konu alan literatür açısından da bazı çıkarımların yapılmasını gerektirmektedir. İhracat pazarlama bilgisi ile ilgili literatüre bakıldığında burada yer alan bilgilerin çok büyük bir bölümünün firmanın dışındaki kaynaklardan alınabileceği dikkati çekmektedir (Tablo 3-2). Oysa dördüncü bölümde ortaya konulan ihracat pazarlama kararları literatürüne göre firma içinden sağlanacak birçok bilgi de karar verme için gereklidir. Yine ulusal ve uluslararası pazarlama bilgi sistemleri literatürüne göre de pazarlama bilgi sistemlerine hem firma içinden hem de firma dışından bilgi gelmektedir (Brien ve Stafford, 1968: 21; Buzzell, 1969: 13; Cateora, 1990: 394; Craig ve Douglas, 2005: 423–426; Cundiff ve Hilger, 1998: 231; Kotler, 1966: 70; Kotler ve Armstrong, 2006: 10; O'Brien, Scoenbachler ve Gordon, 1995: 27; Onkvisit ve Shaw, 1993: 401–402; 2). Bu çalışma da firma içinden elde edilebilecek bilgilerin daha yüksek öneme sahip olduğunu göstermektedir.

### **5.3.7.Çalışmanın Kısıtları**

Bu çalışmanın en önemli kısıtı, örneklemin küçük olması ve çalışmanın tek bir sektörde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Ancak daha önce de belirtildiği gibi anketin çok uzun olması yüz yüze görüşme yapılmasını gerektirmiş ve araştırma bütçesi dikkate alınarak daha kolay ulaşılabilecek bir sektör seçilmiştir. Ayrıca, seçilen sektör, ülkemiz ve bölgemizin 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. Örneklemin küçük de olsa katılan firmalar sektörün büyük bölümünü oluşturduğu için temsil gücü yüksektir.

Bir başka kısıt, sorulan sorularda karar vericilerin rasyonel davrandıkları varsayımıdır. Çünkü karar verme sürecinde bir rasyonel kişi ancak her bir özelliğin önem derecesini değerlendirmektedir (Edwards, 1977; aktaran Westen, 1999). Oysa karar vericiler her zaman bu varsayım altında hareket etmeyebilirler.

Diğer bir kısıt, firmaların fiyatlandırma yaptıkları kişiye, aracılara ve teslim şekillerine göre ihtiyaç duyulan ve önem verilen bilgilerin değişeceği. Ancak bu kısıtın aşılması örnek olay çalışmalarını gerektirmektedir.

#### **5.4.İhracat Pazarlama Karması Kararlarına Yönelik Bir Pazarlama Bilgi Sisteminde Yer Alabilecek Bilgiler**

Dördüncü bölümde, ihracat pazarlama karması kararları için gerekebilecek bilgiler, literatürden yararlanarak pazarlama karması elemanları bazında listelenmişti. Bu bölümde ise, bu bilgilerin bir bilgi sisteminin verilerini oluşturacak biçimde düzenlenmiş biçimi yer almaktadır. Bir bilgi sisteminin bilgi ihtiyaçları, kullanıcıların verilerinin varlıklar, özellikler, ilişkiler ve kurallar biçiminde gösterilmesidir. Burada varlıktan kast edilen, sistemin hakkında veri toplaması gereken oluşumdur. Her bir varlığın altında onunla ilgili ne tür bilgiler toplanması gerektiği (özellikler) yer almaktadır (Whitten, Bentley ve Dittman, 2004: 66). Bu alt bölümde, yalnızca bu varlıkların ve altlarında yer alacak özelliklerin ortaya konmasına çalışılacaktır. Bir başka ifadeyle, daha önce pazarlama karması kararlarında kullanılması için listelenmiş olan bilgiler, bu kez çeşitli başlıklar altında toplanmaya çalışılmış ve varlıklarla özelliklerini oluşturmuştur. Bu alt bölüm, pazarlama karması kararlarının verilmesine destek olacak bir ihracat bilgi sisteminde yer alabilecek bilgilere yönelik ve test edilmesi gereken bir araştırma önerisi olarak değerlendirilmelidir.

Buna göre, ihracat pazarlama kararlarının verilmesine destek olmaya yönelik bir bilgi sisteminin, ürün, firma, pazar/pazar bölümü/ülke, rakipler, aracı/müşteriler ve fuarlar hakkında bilgi toplaması gerektiği öne sürülebilir. Bu altı varlık, herhangi bir ihracatçı firma için önerilmiştir ve firmalar üzerinde test edilmesi ve doğrulanması gerekmektedir. Her bir varlık için yine pazarlama karması kararlarına göre ayırım yapılmıştır. Dördüncü bölümdeki Tablo 4-1, 4-3, 4-5 ve 4-6 yer almasına karşın pazar koşulları, pazarın özellikleri, tüketici davranışı gibi genel bilgiler başka bilgileri kapsadıkları, yani yeterince spesifik olmadıkları için bu listelere alınmamıştır.

Bu bilgiler ve grupları elbette firmalara göre farklılık gösterecektir. Örneğin firmanın tüketici ürünleri veya endüstriyel ürünler ihraç etmesine göre bazı bilgiler yer almayacak veya eklenecektir. Ayrıca firmanın ihracatın hangi aşamasında bulunduğuna göre de bazı bilgiler eksilebilir. Örneğin eğer firma deneyimli bir ihracatçıysa dağıtım kanallarının ne kadar doğrudan olması gerektiğine karar vermiş olmalıdır, bu firma için dağıtım kanalları büyük olasılıkla yalnızca aracı seçiminden oluşacaktır.

#### **5.4.1.Ürün**

Ürün, ilk varlığı oluşturmaktadır. Bir ihracatçı firma, her bir ürünü için bu ürünle ilgili çeşitli bilgileri toplayabilir. Tablo 5-45, ürün hakkında toplanması gereken bilgileri, her pazarlama karması elemanı için ayrı ayrı göstermektedir. Ürün ile ilgili bilgiler, pazarlama karmasının tüm elemanları ile ilgili kararlar için gereklidir. Tablo 5-45'te gösterildiği gibi bunlar genellikle ürünle ilgili çeşitli maliyetleri, satış bilgilerini, yasal konuları ve ürünün çeşitli özelliklerini içermektedir. Bazı bilgiler ham veri iken bazıları hesaplamayla veya araştırmayla bulunabilecek bilgilerdir. Örneğin, üründe veya pazarlama stratejisinde yapılacak değişikliklerden elde edilecek olası kazançlar ile ürünün diğer ürünlerin satışlarına katkısı ikinci gruba girmektedir. Bazı bilgiler ürün başlığı altında birden çok kez yer almıştır. Örneğin ürün özellikleri; fiyatlama, dağıtım kanallarının seçimi ve tutundurma kararlarında gerek duyulabilecek bir bilgi olarak görülmektedir. Bu durumda bu bilginin hangi kararlar için gerekli olduğu sol sütunda parantez içinde yer almıştır. Bu bilgilerden ürünün yaşam eğrisindeki konumu, ürünün içeriği ile ilgili yasal düzenlemeler, ürünün ambalajı ile ilgili yasal düzenlemeler ve ithalatçı ülke içindeki nakliyat maliyetleri aynı zamanda pazar/pazar bölümü/ülke başlığı altında da yer almıştır. Bu durumun nedeni de bu bilgilerin her pazarda değişebilmesidir. Bu tablodaki bilgilerin çoğunun firma içi kaynaklardan elde edilmesi gerektiği görülmektedir. Örneğin maliyet bilgileri, muhasebe ve finansman bölümünden, ürünün özellikleri ise pazarlama bölümünden elde edilebilir. Diğer yandan ürünün pazar potansiyeli, diğer ürünlerin satışlarına katkısı pazarlama araştırmasıyla bulunabilir.

**Tablo 5-45: Ürün üe Ürünler Hakkında Toplanabilecek Veriler**

Yazar	Bilgi
<b>Ürün kararlarında kullanılan bilgiler</b>	
Albaum vd. (1989)	Ürünü geliştirme maliyeti
Albaum vd. (1989)	Ürün satışları
Albaum vd. (1989)	Ürünün pazar potansiyeli
Albaum vd. (1989)	Ürünün pazarlama stratejisinde yapılacak değişikliklerden elde edilecek olası kazançlar
Albaum vd. (1989)	Üründe yapılacak değişikliklerden elde edilecek olası kazançlar
Albaum vd. (1989)	Ürünün diğer ürünlerin satışlarına katkısı
Albaum vd. (1989)	Ürünün potansiyel kârlılığı
Albaum vd. (1989)	Ürünün pazarda yaşam eğrisindeki konumu
Albaum vd. (1989)	Ürünün içeriği ile ilgili düzenlemeler
Albaum vd. (1989)	Ürünün ambalajı ile ilgili yasal düzenlemeler
Czinkota vd. (2004)	Yeni marka oluşturmanın maliyeti
Jain (1989)	Üründeki uyumlaştırmanın düzeyi
Jain (1989)	Ambalajı uyumlaştırma maliyeti
Czinkota vd. (2004)	Üründe beklenen kalite standardı
<b>Fiyatlama kararlarında kullanılan bilgiler</b>	
Albaum vd. (1989)	İşçilik maliyeti
Albaum vd. (1989)	Hammadde maliyeti
Albaum vd. (1989)	Parça maliyeti
Albaum vd. (1989)	Satış maliyeti
Albaum vd. (1989)	Sevkiyat maliyeti
Czinkota vd. (2004)	Üründe yabancı pazar için uyumlaştırma maliyeti
Czinkota vd. (2004)	Personel maliyeti
Czinkota vd. (2004)	Pazar araştırması maliyeti
Czinkota vd. (2004)	Sigorta maliyeti
Czinkota vd. (2004)	Dış pazarlar için yapılan tutundurma maliyeti
Czinkota vd. (2004)	Yurt içi taşımacıya yükleme maliyeti
Czinkota vd. (2004)	Limana nakliyat maliyeti
Czinkota vd. (2004)	Rihtıma nakliyat maliyeti
Czinkota vd. (2004)	Gemiye yükleme maliyeti
Czinkota vd. (2004)	Navlun maliyeti
Czinkota vd. (2004)	Karşı limanda boşaltma maliyeti
Czinkota vd. (2004)	İthalatçı ülke içindeki nakliyat maliyeti
Albaum vd. (1989)	Ürünün özellikleri
Albaum vd. (1989)	Üründe yasal koruma

Yazar	Bilgi
<b>Dağıtım kanallarının seçimi kararlarında kullanılan bilgiler</b>	
Czinkota vd. (2004)	Ürünün genel konumlanması
Jain (1989)	Ürünün hacmi
Jain (1989)	Ürünün ağırlığı
Jain (1989)	Ürünün birim değeri
Jain (1989)	Ürünün bozulabilme olasılığı
Jain (1989)	Ürünün yaşam eğrisinde bulunduğu yer
Czinkota vd. (2004)	Ürünün özellikleri
Czinkota vd. (2004) Jain (1989)	Ürünün satış sonrası hizmet ihtiyacı
<b>Tutundurma kararlarında kullanılan bilgiler</b>	
Albaum vd. (1989) (Reklam metinleri) Czinkota vd. (2004) (Doğrudan pazarlama) (Fuara katılım)	Ürün özellikleri
Albaum vd. (1989)	Halkla ilişkiler amaçları

#### 5.4.2.Firma

Firma ile ilgili pazarlama karması kararlarında kullanılabilecek bilgiler, Tablo 5-46'da gösterilmektedir. Bilgiler genel olarak firmanın hedefleri, stratejileri, kaynakları ve çeşitli özellikleri ile ilgilidir. Burada da firmanın büyüklüğü, firmanın finansal gücü ve firmanın ihracat deneyimi birden fazla yazılmıştır, çünkü aynı bilgiye birden fazla karar için ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, satış sonrası hizmet verebilme yeterliliği, sunulan garanti koşulları, fiyatlama hedefleri, pazarlama hedefleri, firmanın tutundurma çabaları, firmanın tanınma düzeyi, firmanın pazar payı, maliyet hedefleri ve kontrol hedefleri her pazar için değişeceğinden pazar/pazar bölümü/ülke başlığı altında da yer almaktadır. Burada da dikkati çeken nokta, bu bilgilerin çoğunun firma içi kaynaklardan, özellikle de firma yönetiminden alınması gerektiğidir. Firmanın amaçları, kaynakları, politikaları, pazar payı, finansal gücü veya bütçe bilgileri firma yönetiminden elde edilebilecek bilgilere örnek gösterilebilir. Diğer yandan pazarlama bölümü de pazarlama hedefleri veya fiyatlama hedefleri gibi bilgilerin kaynağı olabilir.



**Tablo 5-46:** Firma ve Firma Hakkında Toplanabilecek Veriler

<b>Yazar</b>	<b>Bilgi</b>
<b>Ürün kararlarında kullanılan bilgiler</b>	
Albaum vd. (1989)	Firmanın amaçları
Albaum vd. (1989)	Firmanın kaynakları
Jain (1989)	Satış sonrası hizmet verebilme yeterliliği
Jain (1989)	Sunulan garanti koşulları
<b>Fiyatlama kararlarında kullanılan bilgiler</b>	
Jain (1989)	Her pazar için fiyatlama hedefleri
Jain (1989)	Her pazar için pazarlama hedefleri
Jain (1989)	Kurumsal hedefler
Albaum vd. (1989)	Firmanın politikaları
Albaum vd. (1989)	Firmanın tutundurma çabaları
Albaum vd. (1989)	Firmanın pazarda tanınma düzeyi
Albaum vd. (1989)	Firmanın büyüklüğü
Albaum vd. (1989)	Firmanın pazar payı
Albaum vd. (1989)	Genel pazarlama stratejisi
<b>Dağıtım kanallarının seçimi kararlarında kullanılan bilgiler</b>	
Albaum vd. (1989)	Firmanın pazarlama yönetimi becerileri
Albaum vd. (1989)	Firmanın ihracat pazarlaması etkinliklerinde yenilik derecesi
Albaum vd. (1989)	Firmanın büyüklüğü
Albaum vd. (1989)	Firmanın ürün dizisinin genişliği
Albaum vd. (1989), Czinkota vd. (2004)	Firmanın finansal gücü
Czinkota vd. (2004)	Firmanın maliyet hedefleri
Czinkota vd. (2004)	Firmanın dağıtım kanalı kontrol hedefleri
<b>Tutundurma kararlarında kullanılan bilgiler</b>	
Jain (1989) (Tutundurma bütçesinin dağılımı) (Kişisel satış)	Tutundurma bütçesi
Jain (1989)	Finansal güç
Jain (1989)	Firmanın ihracat deneyimi
Albaum vd. (1989)	Firmanın organizasyonu

#### **5.4.3.Pazar/Pazar Bölümü/Ülke**

Burada firmanın hedef pazarı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ancak hedef pazar bir ülke olabileceği gibi, ülke grubu veya ülke-aşırı bir homojen pazar bölümü de olabilir

(Kale ve Sudharshan, 1987). Bu nedenle yalnızca ülke başlığı yerine bu başlık tercih edilmiştir. Genel olarak bu başlık altında yer alan bilgiler, yine pazarlama karması kategorilerine bağlı kalınarak hazırlanmışsa da, aslında başka bir bakış açısıyla tam anlamıyla firmanın çevresini yansıtmaktadır. Genel olarak kültürel, yasal, doğal, ekonomik ve politik çevreye ilişkin bilgiler burada yer almaktadır. Ayrıca dağıtım kanalları, rakipler, son tüketiciler ve tüketici davranışı ve nakliyecilere yönelik bilgiler de yine pazarın altında yer almıştır. Pazarların ayrı ayrı değerlendirilmesi düşünülmüştür, “ülkede” diye başlayan bilgiler firmanın standardizasyon yapmadığı varsayımına dayanmaktadır.

Tüm pazarlama karması kararları için pazarla ilgili bilgilere ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Ancak “ürün” ve “firma” başlıklarının aksine, pazarla ilgili bilgiler daha çok dış kaynaklardan edinilebilecek gibi görünmektedir. Bu bilgilerin kaynakları olarak Tablo 3-4’te yer alan ihracat bilgi kaynakları, özellikle de pazarlama ve pazar araştırması, medya ve kurumsal kaynaklar grubunda yer alan bilgi kaynakları bu bilgilerin edinilmesinde kullanılabilir. Daha genel bir ifadeyle bu bilgilerin, bilgi kaynaklarına daha genel bir yaklaşım olan ve Souchon ve Diamantopoulos (1999) tarafından önerilen ihracat pazarlama bilgisi edinme yollarından ihracat pazarlama araştırması, ihracat pazar istihbaratı ve ihracat desteği ile edinilebileceği düşünülmektedir. Örneğin firmaya göre değişmekle birlikte kültür, Türkiye'nin ülkedeki imajı, yabancı markalara karşı tutum gibi bilgilerin genel olarak pazarlama araştırması yoluyla elde edilmesi beklenmektedir. Diğer yandan nakliyecilerle ilgili bilgilerin ise pazar istihbaratı ile edinilmesi beklenmektedir. Yasal konularda bilgi edinmek için de hem pazar istihbaratı hem de ihracat desteği kullanılabilir.

**Tablo 5-47: Pazar/ Pazar Bölümü/Ülke ve Hakkında Toplanabilecek Veriler**

Yazar	Bilgi
<b>Ürün kararlarında kullanılan bilgiler</b>	
Albaum vd. (1989) (Ürün dizisi) Czinkota vd. (2004) (Marka) Jain (1989) (Ambalaj) Jain (1989) (Etiketleme)	Kültür
Albaum vd. (1989)	Ülkenin toplumsal değerleri
Albaum vd. (1989)	Ürünün ülkede ürün yaşam eğrisindeki konumu
Albaum vd. (1989)	Ürünün içeriği ile ilgili yasal düzenlemeler
Albaum vd. (1989)	Ürünün ambalajı ile ilgili yasal düzenlemeler
Albaum vd. (1989)	Ülkede Türkiye'nin imajı
Albaum vd. (1989)	Ülkedeki dağıtım kanallarının yapısı
Albaum vd. (1989)	Ülkedeki ithalat düzenlemeleri
Albaum vd. (1989) (Ürün Dizisi) Jain (1989) (Ambalaj)	Ülkedeki iklim
Albaum vd. (1989)	Ülkedeki fiziksel koşullar
Albaum vd. (1989)	Ülkenin ekonomik gelişme düzeyi
Jain (1989)	Ülkede ürünün yerli üreticilerinin varlığı
Jain (1989)	Ürünün ülkede algılanan değeri
Jain (1989)	Ülkede yabancı marka kullanımına ilişkin yasal düzenlemeler
Jain (1989)	Ülkede yabancı markalara karşı tutum
Jain (1989)	Markanın ülkenin dilindeki anlamı
Albaum vd. (1989)	Ülkedeki marka koruma yasaları
Jain (1989)	Ülkeye sevkiyat sırasında karşılaşılabilecek güçlükler
Czinkota vd. (2004)	Ülkeye nakliye şekilleri
Czinkota vd. (2004)	Ülkeye nakliye koşulları
Czinkota vd. (2004)	Ülkeye nakliye süresi
Czinkota vd. (2004)	Ülkeye nakliye yaparken yaşanan hırsızlıklar
Czinkota vd. (2004)	Ülkeye nakliye yapılırken mevcut yükleme koşulları
Czinkota vd. (2004)	Ülkedeki son tüketicilerin satın alma gücü

<b>Yazar</b>	<b>Bilgi</b>
Czinkota vd. (2004)	Ülkedeki son tüketicilerin ambalaj materyali tercihleri
Albaum vd. (1989)	Ülkedeki devletin ambalaj materyali düzenlemeleri
ITC/UNCTAD/WTO (2001)	Ürünün adının ülkedeki karşılığı
Czinkota vd. (2004)	Ülkede etiketleme ile ilgili yasal düzenlemeler
Jain (1989)	Ülkedeki sosyo-ekonomik farklılıklar
Czinkota vd. (2004)	Ülkede ürünün renginin anlamı
Czinkota vd. (2004) (kullanım yöntemlerinde uyumlaştırma) (satış sonrası hizmet)	Ülkede ürünün kullanım yöntemi
Jain (1989)	Ülkede ürünün kullanım koşulları
Jain (1989)	Ülkede ürünü kullanan kişilerin teknik becerileri
Jain (1989)	Satış sonrası hizmet verebilme yeterliliği
Jain (1989)	Sunulan garanti koşulları
ITC/UNCTAD/WTO (2001)	Tüketicinin korunmasına ilişkin yasalar
ITC/UNCTAD/WTO (2001)	Sağlık koşulları
ITC/UNCTAD/WTO (2001)	Güvenlik koşulları
<b>Fiyatlandırma kararlarında kullanılan bilgiler</b>	
Jain (1989)	Her pazar/ülke için fiyatlandırma hedefleri
Jain (1989)	Her pazar/ülke için pazarlama hedefleri
Czinkota vd. (2004) Albaum vd. (1989)	Her pazar/ülkedeki gümrük vergileri
Czinkota vd. (2004)	Ülke içindeki nakliyat maliyetleri
Albaum vd. (1989)	Ülkede son tüketicilerin ürüne biçtikleri değer
Jain (1989)	Ülkedeki son tüketicilerin satın alma gücü
Jain (1989)	Ülkedeki son tüketicilerin satın alma isteği
Jain (1989)	Ürünün ülkedeki son tüketicilerin yaşam tarzındaki yeri
Jain (1989)	Ülkede pazarın doygunluk oranı
Jain (1989)	Ülkedeki pazar bölümleri
Jain (1989)	Ülkede firmanın fiyat elastikiyeti
Jain (1989)	Endüstrinin fiyat elastikiyeti
Czinkota vd. (2004)	Fiyatın ülkedeki son tüketicilerin karar verme sürecindeki önemi
Czinkota vd. (2004)	Algılanan fiyat-kalite ilişkisi

<b>Yazar</b>	<b>Bilgi</b>
Albaum vd. (1989)	Yeni ürün için ülkedeki eğitim ihtiyacı
Albaum vd. (1989)	Ülkede pazarın yapısı
Albaum vd. (1989)	Pazara giriş engelleri
Albaum vd. (1989)	Anti-damping düzenlemeleri
Albaum vd. (1989)	Ülkedeki ithalat kısıtlamaları
Albaum vd. (1989)	Ülkede döviz kurlarına devlet müdahaleleri
ITC/UNCTAD/WTO (2001)	Ülkede yerli firmalara yapılan devlet yardımları
ITC/UNCTAD/WTO (2001)	Ülkede uygulana katma değer vergileri
ITC/UNCTAD/WTO (2001)	Bölgesel anlaşmalara bağlı gümrük vergileri
ITC/UNCTAD/WTO (2001)	Ülkedeki anti-tröst yasaları
Albaum vd. (1989)	Müşterilerin Türkiye'ye karşı tutumları
Albaum vd. (1989)	Ülkede kullanılan dağıtım kanalları
Albaum vd. (1989)	Ülkedeki tutundurma çabaları
Albaum vd. (1989)	Kurlar
Albaum vd. (1989)	Kurların istikrarı/ Döviz kurlarındaki dalgalanmalar
Albaum vd. (1989)	Firmanın pazarda tanınma düzeyi
Albaum vd. (1989)	Firmanın pazar payı
Albaum vd. (1989)	Kurların kolay çevrilebilir olması
Albaum vd. (1989)	Seçilen para biriminin ülkede bulunabilirliği
Albaum vd. (1989)	Ülkedeki devlet politikaları
Albaum vd. (1989)	Kur riski
<b>Tutundurma kararlarında kullanılan bilgiler</b>	
Jain (1989)	Ürünün son tüketiciler tarafından algılanma biçimi
Jain (1989)	Ürünün son tüketiciler tarafından satın alınma biçimi
Jain (1989)	Ürünün son tüketiciler tarafından tüketilme biçimi
Jain (1989)	Dağıtımın yapısı
Czinkota vd. (2004)	Maaş yapıları
Czinkota vd. (2004)	Özendirme planları
Czinkota vd. (2004)	Müşteri davranışı
Czinkota vd. (2004) (Kişisel Satış) Albaum vd. (1989) (Reklam Ortamının Uygunluğu) (Reklam Metinlerinin Standartlaştırılması veya Uyumlaştırılması)	Kültür
Albaum vd. (1989)	Ülkedeki ekonomik sistem
Albaum vd. (1989)	Toplumsal yapı
Albaum vd. (1989)	Ülkedeki din
Albaum vd. (1989)	Ülkede devlete ait reklam medyası

<b>Yazar</b>	<b>Bilgi</b>
Albaum vd. (1989)	Sansür uygulamaları
Albaum vd. (1989)	Ülkede ürüne yönelik reklam kısıtlamaları
Albaum vd. (1989)	Ülkede medyaya yönelik reklam kısıtlamaları
Albaum vd. (1989) (Medya seçimi) (Metinlerin Standartlaştırılması Uyumlaştırılması)	Medyanın bulunabilirliği
Albaum vd. (1989)	Okuyucu (izleyici) kitlesi
Albaum vd. (1989) (Medya) (Metin)	Gelir
Albaum vd. (1989)	Okuma yazma oranı
Albaum vd. (1989)	Postanın yerine ulaşma oranı
Czinkota vd. (2004)	Yayınların kapsamı
Czinkota vd. (2004)	Yayınların tirajı
Czinkota vd. (2004)	Medyanın etkililiği
Czinkota vd. (2004)	Medyanın maliyeti
ITC/UNCTAD/WTO (2001)	Devletin kullanımına izin verdiği medya
Albaum vd. (1989)	Son tüketicilerin zevkleri
Albaum vd. (1989)	Son tüketicilerin tutumları
Albaum vd. (1989)	Son tüketicilerin değerleri
Albaum vd. (1989)	Ürünün kullanımı
Albaum vd. (1989)	Reklam mesajlarının anlamı
Albaum vd. (1989)	Eğitim düzeyi
Albaum vd. (1989)	İhtiyaçlar
Albaum vd. (1989)	Alışkanlıklar
Albaum vd. (1989)	Medyanın özellikleri
Albaum vd. (1989)	Reklam ajansı hizmetleri
Albaum vd. (1989)	Devletin reklamla ilgili kısıtlamaları
ITC/UNCTAD/WTO (2001)	Yanıltıcı reklamla ilgili düzenlemeler
ITC/UNCTAD/WTO (2001)	Ahlaki veya kültürel nedenlerle mesajın içeriği üzerindeki kısıtlamalar
Albaum vd. (1989)	Devletin sanat eserlerinden aldığı gümrük
Kozlu (2000)	Satış geliştirme harcamaları
Kozlu (2000)	Satış geliştirme çabalarının maliyeti
Kozlu (2000)	Satış geliştirme ile ilgili yasalar
Kozlu (2000)	Dağıtım kanallarının etkililikleri
Kozlu (2000)	Dağıtım kanallarının alışkanlıkları
Kozlu (2000)	Ülkenin coğrafi durumu

<b>Yazar</b>	<b>Bilgi</b>
Kozlu (2000)	Ülkedeki ulaşım olanakları
Kozlu (2000)	Kambiyo mevzuatı
ITC/UNCTAD/WTO (2001)	Haksız sözleşme koşulları
ITC/UNCTAD/WTO (2001)	Haksız satış yöntemleri
ITC/UNCTAD/WTO (2001)	Tüketiciyi koruma yasaları
Jain (1989)	Halka ilişkiler firmalarının özellikleri
<b>Dağıtım kanallarının seçimi kararlarında kullanılan bilgiler</b>	
Czinkota vd. (2004)	Tüketicilerin/ müşterilerin demografik özellikleri
Czinkota vd. (2004)	Tüketicilerin/ müşterilerin psikografik özellikleri
Czinkota vd. (2004) Albaum vd. (1989)	Tüketicilerin/ müşterilerin ihtiyaçları
Czinkota vd. (2004)	Tüketicilerin/ müşterilerin satın alma nedenleri
Czinkota vd. (2004)	Tüketicilerin/ müşterilerin satın alma zamanları
Czinkota vd. (2004)	Tüketicilerin/ müşterilerin satın alma biçimleri
Albaum vd. (1989)	Tüketicilerin/ müşterilerin büyüklüğü
Albaum vd. (1989)	Tüketicilerin/ müşterilerin coğrafi dağılımı
Albaum vd. (1989)	Tüketicilerin/ müşterilerin dağıtım kanalı tercihleri
Albaum vd. (1989)	Ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyi
Albaum vd. (1989)	Ülkedeki siyasi istikrar
Albaum vd. (1989)	Ülke pazarına girmeye yasal engeller
Albaum vd. (1989)	Ülke devletinin dağıtım kanalı tercihleri
Czinkota vd. (2004)	Firmanın maliyet hedefleri
Czinkota vd. (2004)	Firmanın dağıtım kanalı kontrol hedefleri
Albaum vd. (1989)	Ülkedeki dağıtım kanalları
Czinkota vd. (2004)	Ülkede kanal üyeleri arasındaki bağlantılar
Czinkota vd. (2004)	Ülkede değişik türdeki araçların yerine getirdiği işlevler
Czinkota vd. (2004)	Ülkede kanal üyeleri arasındaki ilişkiler
Czinkota vd. (2004)	Ülkede dağıtımla ilgili yasal düzenlemeler
Albaum vd. (1989)	Ülkedeki dağıtım kanallarının yapısı
Albaum vd. (1989)	Ülkede dağıtıcıların bulunabilirliği
Albaum vd. (1989)	Ülkedeki dağıtıcıların becerileri
Czinkota vd. (2004)	Ülkedeki dağıtım kanallarının rakipler tarafından kullanılma durumu

<b>Yazar</b>	<b>Bilgi</b>
Jain (1989)	Ülkede dağıtım kanalının kullanmanın maliyeti
Jain (1989)	Tüketicilerin/ müşterilerin buldukları yerler
Jain (1989)	Kanalların coğrafi kapsamı
Jain (1989)	Kanalların büyük müşterileri
Jain (1989)	Kanalların değişik pazar dilimlerinin ihtiyaçlarını karşılama düzeyi
Czinkota vd. (2004)	Ülkedeki dağıtıcıların faaliyet biçimleri
Czinkota vd. (2004)	Ülkedeki dağıtıcıların normları
Czinkota vd. (2004)	Ülkedeki dağıtıcıların değerleri
Czinkota vd. (2004)	Ülkedeki dağıtıcıların çalışma yöntemleri
Czinkota vd. (2004)	Ülkedeki dağıtıcıların ürün teknolojileri
Czinkota vd. (2004)	Ülkedeki dağıtıcıların süreç teknolojileri
Czinkota vd. (2004)	Ülkeden verilen sipariş ile teslimat arasındaki zaman
Czinkota vd. (2004)	Ülkedeki dağıtıcıların buldukları yerler

#### **5.4.4.Rakipler**

Rakipler hem hakkında veri toplanması gereken bir varlıktır, hem de bir önceki başlık olan pazar/pazar bölümü/ ülke altında incelenebilir. Bunun nedeni her pazarda farklı rakiplerin olmasıdır. Tablo 5-48 rakiplerle ilgili toplanması gereken bilgileri içermektedir. Rakiplerle ilgili bilgiler de ihracat pazarlama bilgisi edinme yollarından pazarlama araştırması, ihracat pazar istihbaratı ve ihracat desteği ile edinilebilir. Burada özellikle ihracat pazar istihbaratının ön plana çıkması beklenmektedir.



**Tablo 5-48:** Rakipler ve Rakipler Hakkında Toplanabilecek Veriler

<b>Yazar</b>	<b>Bilgi</b>
<b>Ürün kararlarında kullanılan bilgiler</b>	
Albaum vd. (1989)	Rakip ürünler
Albaum vd. (1989)	Rakip ürünlere olan talep
Jain (1989)	Rakiplerin sunduğu garanti koşulları
Jain (1989)	Rakiplerin satış sonrası hizmetleri
<b>Fiyatlama kararlarında kullanılan bilgiler</b>	
Jain (1989)	İkame ürünlerin fiyatı
Jain (1989)	Fiyat dışı rekabetin durumu
Albaum vd. (1989)	Rakip ürünlerin fiyatları
Albaum vd. (1989)	Rakiplerin firmanın fiyatlarına verdiği tepkiler
Jain (1989)	Endüstrideki / sektördeki firma sayısı
Jain (1989)	Endüstrideki/ sektördeki firmaların göreceli büyüklükleri
Jain (1989)	Sektördeki firmaların üründe yarattıkları farklılaştırma
Albaum vd. (1989)	Rakiplerin maliyetleri
Albaum vd. (1989)	Rakiplerin aldığı devlet yardımı
<b>Dağıtım kanallarının seçimi kararlarında kullanılan bilgiler</b>	
Czinkota vd. (2004)	Ülkedeki dağıtım kanallarının rakipler tarafından kullanılma durumu
<b>Tutundurma kararlarında kullanılan bilgiler</b>	
Kozlu (2000)	Rakipler tarafından planlanan satış geliştirme etkinlikleri

#### **5.4.5.Aracı/Müşteri**

Bir sonraki varlık, “aracı/ müşteri” adını almıştır. Daha önce de belirtildiği gibi genellikle ihracatçının ürünlerini sattığı ilk müşteri onun aracısı olmaktadır ve ihracatçıların dağıtımın tüm düzeylerinde kontrolleri yoktur. Burada müşteri ile son tüketiciler kastedilmemektedir. Son tüketiciler ile ilgili bilgiler pazar/pazar bölümü/ ülke başlığının altında yer almaktadır. Müşterilerle ilgili bilgileri edinmek için yine ilk sırada ihracat pazar istihbaratı düşünülebilir. Özellikle satış elemanları, müşterinin kendisi ve genel olarak yurtdışındaki kişisel iletişim firmaların bu bilgileri edinebileceği kaynakların başında gelmektedir.

**Tablo 5-49: Müşteri/Aracı ve Hakkında Toplanabilecek Veriler**

<b>Yazar</b>	<b>Bilgi</b>
<b>Fiyatlama kararlarında kullanılan bilgiler</b>	
Czinkota vd. (2004)	Yabancı müşterilerle iletişim maliyetleri
Czinkota vd. (2004)	Yabancı müşterilerle ilgili riskler
Albaum vd. (1989)	Müşterinin tercih ettiği para birimi
<b>Dağıtım (aracı seçimi) kararlarında kullanılan bilgiler</b>	
Czinkota vd. (2004)	Aracının amaçları
Czinkota vd. (2004)	Aracının stratejileri
Czinkota vd. (2004)	Aracının büyüklüğü
Czinkota vd. (2004)	Aracının finansal gücü
Czinkota vd. (2004)	Aracının ünü
Czinkota vd. (2004)	Aracının ticaret yaptığı alanlar
Czinkota vd. (2004)	Aracının hizmet verdiği bölge sayısı
Czinkota vd. (2004)	Aracının hizmet verdiği pazar sayısı
Czinkota vd. (2004)	Aracı ile ihracatçının uyumlu çalışması
Czinkota vd. (2004)	Aracının ürün dizisi/ dağıtımını yaptığı ürünler
Czinkota vd. (2004)	Aracının ürün ile ilgili deneyimi
Czinkota vd. (2004)	Aracının rakipler ile ilgili deneyimi
Czinkota vd. (2004)	Aracının satış örgütü
Czinkota vd. (2004)	Aracının fiziksel olanakları
Czinkota vd. (2004)	Aracının stok bulundurma isteği
Czinkota vd. (2004)	Aracının satış sonrası hizmet verebilme yeterliliği
Czinkota vd. (2004)	Aracının tutundurma araçlarını kullanması
Czinkota vd. (2004)	Aracının satış performansı
Czinkota vd. (2004)	Aracının kendi devletiyle ilişkileri
Czinkota vd. (2004)	Aracıyla iletişim
Czinkota vd. (2004)	Aracının ihracatçıya karşı genel tutumu / bağlılığı
Czinkota vd. (2004)	Aracının istediği fiyat desteği
Czinkota vd. (2004)	Aracının istediği kredi desteği
Czinkota vd. (2004)	Aracının istediği teslimat desteği
Czinkota vd. (2004)	Aracının istediği satış eğitimi desteği
Czinkota vd. (2004)	Aracının istediği garanti desteği
Czinkota vd. (2004)	Aracının istediği reklam desteği
Czinkota vd. (2004)	Aracının istediği depolama desteği
Czinkota vd. (2004)	Aracının istediği teknik yardım
Czinkota vd. (2004)	Aracının istediği satış sonrası hizmet desteği

#### 5.4.6.Fuarlar

Son başlık fuarlar adını taşımaktadır. Tablo 5-50'de gösterildiği gibi bu başlıkta yer alan bilgiler de yine ihracat pazarlama bilgisi edinme yollarından pazarlama araştırması, ihracat pazar istihbaratı ve ihracat desteği ile edinilebilir.

**Tablo 5-50:** Fuar ve Fuarlar Hakkında Toplanabilecek Veriler

Yazar	Bilgi
<b>Tutundurma kararlarında kullanılan bilgiler</b>	
Kozlu (2000)	Fuarda sergilenecek ürünler
Kozlu (2000)	Her ülkeden beklenen ziyaretçi sayısı
Kozlu (2000)	Ziyaretçilerin niteliği
Kozlu (2000)	Fuara geleneksel olarak katılan ülkeler
Kozlu (2000)	Fuara geleneksel olarak katılan firmalar
Kozlu (2000)	Fuarın maliyeti
Kozlu (2000)	Fuarın verdiği hizmetler

Daha önce de belirtildiği gibi, burada yer alan yalnızca bir araştırma önerisidir ve ihracat pazarlama bilgisi kaynaklarını kapsamamaktadır. Bu nedenle kaynaklar için yalnızca genel birkaç örnek verilmekle yetinilmiştir. Ancak burada önemli olan, genellikle pazar, rakipler, müşteri ve fuar başlıkları altında yer alan verilerin firma dışı kaynaklardan edinilebileceğidir. Ancak diğer yandan firma ve ürün başlığı altındaki bilgilerin çoğunun firma içinden ve üst yönetim, planlama, muhasebe-finansman ve pazarlama bölümlerinden edinilebileceği görülmektedir. Bu da ihracat pazarlama bilgisi ve bilgi kaynakları literatürüne firma içi kaynakların ve bilgilerin de eklenmesinin uygun olacağını göstermektedir.

## SONUÇ

Günümüzde, firmaların başarısı için bilginin toplanması ve kullanımının çok önemli hale geldiği bilinmektedir. Ancak pazarlama açısından bilginin değeri ve önemi daha farklı anlamlar da taşımaktadır. Öncelikle, pazar yönlü olmaya çalışan bir firmanın çevresi hakkında bilgi edinmeden pazarlama stratejilerini oluşturması olanaksızdır. Bilgi kullanmadan pazarlama kararlarının verilmesi, pazarı ve müşterileri dikkate almamak anlamına geleceği gibi uygulanan pazarlama stratejisi başarılı olmadığında firma kaynakları da boşa harcanmış olacaktır. Pazarlama bölümünü bilgi bakımından diğer işletme fonksiyonlarından ayıran bir başka nokta da bu bölümün pazara diğer bölümlerden çok daha yakın olmasıdır. Firmaların pazarlama etkinlikleriyle pazardan bilgi topladığını ve pazara bilgi aktardığını söylemek çok da abartılı olmayacaktır. Bu anlamda firmaların pazarlama bölümleri firmaya bilgi sağlama açısından çok kritik bir konumdadır.

Bu çalışmada uluslararası pazarlamada ihracat yöntemiyle faaliyet gösteren 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 için değişik pazarlama kararlarını verirken bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kararlardan ihracata başlama, pazarların seçimi, ihracatı bırakma gibi alanlarında az sayıda çalışma yapılmışsa da ihracat pazarlama karması kararlarının verilmesi ve bunlar için gerekli bilgiler konusuna pek değinilmemiştir.

Bu çalışmada, ihracat ve firma arasındaki ilişkilerden söz edilmiş, daha sonra pazarlama bilgi sistemleri incelenmiş, ihracat pazarlama bilgisi literatürü gözden geçirilmiş ve ihracat pazarlama karması kararları için gerekli olabilecek bilgiler literatürden derlenmiştir. Bunlardan yararlanarak bir alan çalışması hazırlanmış ve ihracat pazarlama karması kararları literatüründeki bilgilerden yararlanarak bu amaca hizmet edecek bir pazarlama bilgi sisteminde kullanılacak varlıkların oluşturulmasına çalışılmıştır.

İhracat pazarlama karması kararları verilirken ihtiyaç duyulabilecek bilgilerin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymak için kuru incir ihracatçıları üzerinde bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan anket çalışması sonucunda, ürün dizisi kararlarında, ambalaj ve ürünün içeriği ile ilgili yasal düzenlemeler ile ürün satışlarının istikrarı en yüksek değerleri almış ve önemli görülmüştür. Marka konusunda markanın ülkelerin dillerindeki anlamı ve yabancı marka kullanımına ilişkin yasal düzenlemeler en yüksek değerleri alsa da bu değerlerin tümü 4'ün altında kalmıştır. Ambalaj konusunda ise, ambalajı müşterilerin isteklerine ve yasal zorunluluklara uygun hale getirme maliyeti, son tüketicilerin ve ithalatçı ülkenin devletinin ambalaj materyali tercihleri ve düzenlemeleri ilk sıralardadır. Etiketlemede ilk iki sırayı etiketleme ile ilgili yasal düzenlemeler ile ürünün adının her ülkedeki karşılığı almıştır. 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 yapıldığını 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 ilgi 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 yine yalnızca yasal konuların dikkate alınması sınırlı bir marka iletişimine işaret etmektedir. Ambalajdaki yasal yönler de ambalajın tutundurma aracı olarak değerlendirilmediği yönünde bir kaniya yol açmaktadır. Nakliyeciler de ihracatçıların çok kontrolü altında görülmemektedir.

Fiyatlama kararlarında ilk üç sırayı hammadde maliyetleri, kurlar ve işçilik maliyetleri almıştır. 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. Karşı limanda boşaltma ve ithalatçı ülkede nakliyat maliyetleri ile gümrük vergileri genel 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. Benzer şekilde, daha önce de belirtildiği gibi, 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). 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 çalıştıklarını göstermektedir. Bir başka ifadeyle ihracatçılar, ürünlerini müşteriden gelen talepler doğrultusunda pazara uygun olarak hazırlamakta, belirli bir fiyata satmakta ancak ürün müşteriye satıldıktan sonra son tüketicinin ödediği fiyat, dağıtım kanalları üzerinde kontrol ve son tüketiciyle de iletişim kurmamaktadırlar. Bu da bu kadar güçlü olunan bir üründe ihracatçıların rekabetçi güçlerini eksik kullandıkları yönünde bir kanıya yol açmaktadır. Ülkemizdeki tedarikçilerin çağdaş anlamda pazarlamada sorun yaşadıkları başka çalışmalarda da belirtilmiştir (Güdüm ve Kavas, 1996).

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 düşük önem düzeyine sahiptir. Burada da 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. Yine aynı

nedenle firma sayısı ve büyüklükleri bilindiği için bunların düşük önem düzeyi böyle açıklanabilir. Ancak ikame ürünlerin fiyatına verilen önemin düşük kalması oldukça riskli bir durumdur, çünkü ürün özellikle sağlıklı gıdalar pazarında konumlandırıldığında ikame ürünler ortaya çıkacaktır. 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 (Tablo 3-2) maliyetlere hemen hiç yer verilmemesi ilginçtir. Maliyetler yalnızca bir kez ve “nakliye maliyetleri” biçiminde yer almıştır (Wood ve Goolsby, 1987).

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. 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 ve diğer pazarlama karması kararlarıyla da bağlantılı olarak kuru incirin uluslararası pazarlamasının ne kadarının aracılara bırakıldığı üzerinde durulması gereken bir konudur. Burada pazarla, tüketicilerle ilgili bilgilerin edinilmesi ve aracının daha çok kontrol altında tutulması, pazarlarla aradaki psikolojik uzaklığı azaltacak ve ihracatçıların aracıya göre daha güçlü olmasını sağlayacaktır. Bu sonuçlar bir ihracatçı firmanın dağıtım kanalları üzerindeki kontrol derecesi, pazarda etkili bir konum elde etme çabası, ihracat planlamasının düzeyi arttıkça pazarla ilgili bilgi kullanımının artacağı yolundaki iddiayı desteklemektedir (Richey ve Myers, 2001: 343-346). 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.

Aracı seçimi kararları hakkında bir başka önemli nokta da bu bilgilerin diğer pazarlama karması elemanlarıyla ilgili bilgilerle karşılaştırıldığında en yüksek önem düzeyine sahip olmalarıdır. Bu durum, ihracat pazarlama bilgisi literatüründe müşterilerle ilgili bilgilerin yüksek çıktığı çalışmalarla da uyumludur. Bunun yanında

ihracat pazarlama bilgisi kaynakları literatüründe, yararlılık ve kullanım sıklığı açısından ilk sıralarda yer alan bilgi kaynaklarının, yurtdışındaki kişisel iletişim, temsilciler ve müşteriler olarak bulunması da bu bulgularla paralellik göstermektedir.

Tutundurma bölümünde tutundurma bütçesinin dağılımı, kişisel satış, reklam, satış geliştirme ve fuarlara katılım kararları verilirken kullanılacak bilgilerle ilgili sorular yöneltilmiştir. Ancak bu bölümde 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. Kişisel satış ölçeğinde güvenilirlik sorunu ortaya çıkmıştır. Bu, büyük olasılıkla firma yöneticilerinin kişisel satış için ayrı bir eleman bulundurmayıp bu görevi kendilerinin yerine getirmelerinden kaynaklanmaktadır. Tutundurma bütçesinin dağılımında firmanın finansal gücü, bütçe ve ürünün yeniliği en önemli bilgiler olarak görülmüştür. Reklam için gerekli bilgilerden yalnızca toplumsal yapı önemli görülürken, reklam metinleri için gerekli bilgilerden yalnızca ürünün özellikleri, dil ve tüketicilerin zevkleri önemli görülmektedir. Medya kararları için gerekli bilgilerden hiçbiri önemli görülmemiştir. 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. Fuarlar baskın tutundurma aracıdır.

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 aracılarla 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 pazara olan bağlılığımızın 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. Dağıtım kararları ile ilgili bilgiler en önemli bilgiler olarak ortaya çıkmıştır, çünkü dağıtıcı aslında firmanın müşterisidir. 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 yukarıda daha ayrıntılı olarak belirtildiği gibi, dış çevre ve tüketimle ilgilidir. 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. Bu çalışmada ise bu konular tek başlarına değil bir pazarlama karması kararı ile ilgili olarak sorulmuştur. Denilebilir ki rekabet ile ilgili bilgilerden fiyatlama 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. Aracı seçimi kararlarıyla ilgili bilgilerin en önemli görülmesi de bununla uyumlu bir sonuçtur. 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.

Çalışmada daha sonra dördüncü bölümdeki derlemeden yararlanarak ihracat pazarlama karması kararlarının verilmesine yönelik bir pazarlama bilgi sisteminin bilgi ihtiyaçlarının oluşturulmasına çalışılmıştır. Buna göre bu sistemde yer alabilecek ve hakkında veri toplanması gereken varlıklar ürün, firma, pazar/pazar bölümü/ ülke, rakipler, aracı/müşteri ve fuar olarak altı başlık altında toplanmıştır. Bu başlıkların ve altındaki bilgilerin bir pazarlama bilgi sisteminde yararlı olabileceği düşünülmektedir. Ancak bu başlıklar yalnızca bir araştırma önerisi olarak değerlendirilmeli ve firmalar üzerinde örnek olay çalışmalarıyla test edilmelidir. Burada önemli bir nokta, bu verilerin özellikle pazar, rakipler, müşteri ve fuar başlıkları altında yer alan verilerin Souchon ve Diamantopoulos (1999) tarafından önerilen ihracat bilgisi edinme yöntemlerinden pazarlama araştırması, ihracat pazar istihbaratı ve ihracat desteğinden bir veya birkaçı edinilebileceğidir. Ancak firma ve ürün başlığı altındaki bilgilerin çoğunun firma içinden ve üst yönetim, planlama, muhasebe-finansman ve pazarlama bölümlerinden edinilebileceği görülmektedir. Bu da ihracat pazarlama bilgisi ve bilgi kaynakları literatürüne firma içi kaynakların ve bilgilerin de eklenmesinin uygun olacağını göstermektedir.

## **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 az önemli görülmesi ihracatçılarımızın pazarlara uzak durmayı tercih ettiklerini ve ürünün aracıya satışı gerçekleşikten 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 ürünlerdeki güçleri nedeniyle şu anda rekabette çok etkilenmiyorlarsa da ileride özellikle sağlıklı gıda pazarında incire rakip ürünlerin çıkacağını göz önünde bulundurmalarıdır. 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, 2007c: 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. Markalaşma konusunda ortak çalışma yapılmasının diğer sektörler için de önerildiği görülmektedir (Günay, 2005: 96). Daha önce Olgun ve Akgüngör (1997: 323-324) tarafından önerilen bir “ulusal incir konseyi” de ihracatta başarı için uygun bir yapı olarak dikkate alınabilir. Buna göre bu konsey, ürün yönlü bir pazarlama yapısı yerine tüketici yönlü bir pazarlama yapısının uygulanması yönünde çalışabilir (Olgun ve Akgüngör, 1997: 323-324).

Çalışma literatüre ve uygulamacılara üç önemli katkı sağlamaktadır. İlk olarak ihracat 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. İkincisi, ihracat pazarlama bilgisi literatüründe çok az yer alan firma içi bilgiler ve bilgi kaynakları bu çalışmada oldukça fazla yer bulmuş ve önemli oldukları anlaşılmıştır. Son olarak bir ihracat pazarlama karması kararlarına yönelik bir pazarlama bilgi sistemi için bilgi ihtiyaçlarının bulunmasına çalışılmıştır. Bu bilgilerin firmalar üzerinde test edilmesinin hem uygulamacılara hem akademisyenlere önemli katkılar sağlayacağı ve bir sisteme dönüşme yolunda yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKLAR

Akat, Ö. (2008). *Uluslararası Pazarlama: Karması ve Yönetimi*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Albaum, G., Strandskov, J., Duerr, E. ve Dowd, L. (1989). *International Marketing and Export Management*. Great Britain: Addison-Wesley Publishing Company.

Amaravadi, C.S., Samaddar, S. ve Dutta, S. (1995). Intelligent Marketing Information Systems: Computerized Intelligence for Marketing Decision Making. *Marketing Intelligence and Planning*, 13(2):4-13.

Aslan, A. ve Aksoy, Ş. (2005). İhracat Pazarlamasında Hedef Pazara Yönelik Bilgi Kullanımı ve Gereksinim Düzeyinin İhracat Performansına Etkisi. *10. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı* (ss.63-83), Düzenleyen Doğu Akdeniz Üniversitesi İşletme Bölümü. Gazi Mağusa. 16-19 Kasım 2005.

Aykol, B. (2004). *İhracatçı Firmaların Avrupa Birliği'nde Pazar Bölümlenme Stratejisi Uygulamalarının Değerlendirilmesi: TARİŞ Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aykol, B. (2009). Avrupa Birliği Pazarının Kuru İncir İçin Bölümlenmesi: Örnek Olay Analizi. *Ege Akademik Bakış*, 9(2). sayısında yayınlanacaktır.

Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.

Bennett, R. (1998). *International Marketing: Strategy, Planning, Market Entry and Implementation*. London: Kogan Page Limited.

Bilkey, W. J. ve Tesar, G. (1977). The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms. *Journal of International Business Studies*, 8(1): 93-98.

Bilkey, W.J. (1978). An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms. *Journal of International Business Studies*, 9(1):33-46.

Bodur, M. ve Çavuşgil, S. T. (1985). Export Market Research Orientations of Turkish Firms. *European Journal of Marketing*, 19(2):5- 16.

Bradley, F. (1999). *International Marketing Strategy*. Great Britain: Financial Times Prentice Hall.

Brien, R.H. ve Stafford, J.E. (1968). Marketing Information Systems: A New Dimension for Marketing Research. *Journal of Marketing*, 32(3):19-23.

Buguk, C., Işık, M., Dellal, İ. ve Allen, A. (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.

Buttery, E. A. ve Buttery, E.M. (1991). Design of a Marketing Information System: Useful Paradigms. *European Journal of Marketing*, 25(1):26-39.

Buzzell, R.D., Cox, D.F. ve Brown, R.V. (1969). *Marketing Research and Information Systems: Text and Cases*. USA: McGraw Hill.

Cateora, P.R. (1990). *International Marketing*. USA: Richard D. Irwin Inc.

Çavuşgil, S. T. (1990). On the Internationalization Process of Firms. *International Marketing Strategy* (ss: 147-159). Derleyen Hans B. Thorelli ve S. Tamer Cavuşgil. Great Britain: Pergamon Press.

Çavuşgil, S. T. ve Nason, R. W. (1990). Assessment of Company Readiness to Export. *International Marketing Strategy* (ss: 129-139). Derleyen Hans B. Thorelli ve S. Tamer Çavuşgil. New York: Pergamon Press.

Chaudry, S. ve Crick, D. (1998). Export Information Providers: Are They Meeting the Needs of SMEs? *Marketing Intelligence and Planning*, 16(3):141-149.

Clarry, J.W. (1995). Utilizing Databases in International Business II: Compact Disclosure and Disclosure/Worldscope. *How to Utilize New Information Technology in the Global Marketplace: A Basic Guide* (ss: 145-165). Derleyen Fahri Karakaya ve Erdener Kaynak. New York: Haworth Press.

Colgate, M. (1998). Creating Sustainable Competitive Advantage Through Marketing Information System Technology: A Triangulation Methodology within the Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2):80-89.

Cox, D.F. ve Good, R.E. (1967). How to Build a Marketing Information System. *Harvard Business Review*, 45(3):145-154.

Craig, C. S. ve Douglas, S.P. (2005). *International Marketing Research*. Glasgow: John Wiley & Sons.

Crick, D. (1995). An Investigation into Targeting of UK Export Assistance. *European Journal of Marketing*, 29(8):76-94.

Crick, D. (2001). Successful Internationalizing UK Firms' Information Gathering Activities. *Business Information Review*, 18(2):13-21.

Crick, D. (2002). The Decision to Discontinue Exporting: SMEs in Two UK Trade Sectors. *Journal of Small Business Management*, 40(1):66-77.

Crick, D. (2005). International Marketing Information. *Business Information Review*, 22(2):114-122.

Crick, D. ve Chaudry, S. (1997). Export Information Requirements of UK Firms: An Investigation into the Effect of Firm Size. *Marketing Information Review*, 7(3): 95-102.

Cundiff, E. ve Hilger, M.T. (1988). *Marketing in the International Environment*. New Jersey: Prentice Hall.

Czinkota, M.R. ve Ursic, M.L. (1983). Impact of Export Growth Expectations on Smaller Firms. *International Marketing Review*, 1(4):26-33.

Czinkota, M.R., Ronkainen, I.A. ve Ortiz-Buonafina, M. (2004). *The Export Marketing Imperative*. USA: Thomson TEXERE.

Çobanoğlu, F., Armağan, G., Kocataş, H., Şahin, B., Ertan, B. ve Özen, M. (2005). Aydın İlinde İncir Üretiminin Önemi ve Kuru İncir Üretim Faaliyetinin Ekonomik Analizi. *ADÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2(2):35 – 42.

Daniel, E., Wilson, H. ve McDonald, M. (2003). Towards a Map of Marketing Information Systems: An Inductive Study. *European Journal of Marketing*, 37(5/6):821-847.

Daniels, J.D. ve Radebaugh, L.H. (1989). *International Business: Environments and Operations*. USA: Addison-Wesley Publishing Company.

Darling, J.R. ve Postnikoff, J.F. (1985). Strategic Export Information for Small Business. *Journal of Small Business Management*, 23(4): 29-37.

Daşer, Ş. (1984). International Marketing Information Systems: A Neglected Prerequisite for Foreign Marketing Planning. *International Marketing Management* (ss:139-154). Derleyen Erdener Kaynak. New York: Praeger.

Demet, O. (1996). *İhracat Yönetiminde Karar Verme ve Planlama Süreci ve Bir Saha Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Denis, J. ve Depelteau, D. (1985). Market Knowledge, Diversification and Export Expansion. *Journal of International Business Studies*, 16(3):77-89.

Diamantopoulos, A. ve Souchon, A.L. (1999). Measuring Export Information Use: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 46(1):1-14.

Doğan, H. (2005). *İhracat Pazarlaması ve İşlemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Douglas, S.P. ve Craig, C.S. (1995). *Global Marketing Strategy*. USA: McGraw Hill.

Ege İhracatçı Birlikleri. (2008a). *İhracatçı Birliklerinin Kuruluşunun 70. Yılında Ege İhracatçı Birlikleri*. İzmir: Üç Nokta Matbaacılık.

Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (2008b). *Ege Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçıları Birliği 2007/8 Sezonu Çalışma Raporu*.

Evirgen, C., Bodur, M. ve Çavuşgil, S. T. (1993). Information Needs of Exporters: An Empirical Study of Turkish Exporters. *Marketing Intelligence and Planning*, 11(2):28-36.

Evirgen, C. Mitri, M. ve Çavuşgil, S. T. (1995). Using Expert Systems in International Business: The Case of an Intelligent Knowledge Base- The Country Consultant. *How to Utilize New Information Technology in the Global Marketplace: A Basic Guide* (ss:45-80). Derleyen Fahri Karakaya ve Erdener Kaynak. New York: Haworth Press.

Gilligan, C. ve Hird, M. (1993). *International Marketing: Strategy and Management*. Great Britain: Routledge.

Griffin, R.W. ve Putsay, M.W. (2005). *International Business*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.



Güdümlü, A. G. ve Kavas, A. (1996). Turkish Industrial Purchasing Managers' Perceptions of Foreign and National Industrial Suppliers. *European Journal of Marketing*, 30(8):10-21.

Günay, N. (2005). Türkiye'de Hazır Giyim ve Konfeksiyon Endüstrisinde Uygulanan Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Sorunlar ve Çözüm Yolları. *Ege Akademik Bakış*, 5(1-2):89-97.

Haag, S., Cummings, M. ve McCubbrey, D.J. (2004). *Management Information Systems for the Information Age*. New York: McGraw Hill/Irwin.

Harper, R.K., Sjolander, R. ve Gislason, S. (1995). International Business Simulation I: Using Export to Win. *How to Utilize New Information Technology in the Global Marketplace: A Basic Guide* (ss: 81-99). Derlyen Fahri Karakaya ve Erdener Kaynak. New York: Haworth Press.

Hibbert, E.P. (1990). *The Principles and Practice of Export Marketing*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.

Hill, C.W.L. (2001). *International Business: Competing in the Global Marketplace*. New York: Irwin/McGraw-Hill.

Hinkelman, E.G. (2002). *Dictionary of International Trade: Handbook of the Global Trade Community*. Novato, California: World Trade Press.

İlter, B. (1999). Firma İhracat Davranışı ve Etkileyen Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2):19-34.

ITC/UNCTAD/WTO (2001). *International Marketing and the Trading System*. Geneva: Switzerland.

Jaffe, E.D. (1979). Multinational Marketing Intelligence: An Information Requirements Model. *Management International Review*, 19(2):53-60.

Jain, S.C. (1989). *Export Strategy*. Connecticut: Quorum Books.

Jain, S.C. (1993). *International Marketing Management*. Belmont California : Wadsworth Publishing Company.

Jeannet, J. ve Hennessey, H. D. (1995). *Global Marketing Strategies*. USA: Houghton Mifflin Company.

Johanson, J. ve Wiedersheim-Paul, F. (1975). The Internationalization of the Firm- Four Swedish Cases. *The Journal of Management Studies*,12:305-322.

Johanson, J. ve Vahlne, J. (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, J. ve Vahlne, J. (1990). The Mechanism of Internatioanlisation. *International Marketing Review*, 7(4):11-24.

Julien, P. ve Ramangalahy, C. (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.

Kale, S.H. ve Sudharshan, D. (1987). A Strategic Approach to International Segmentation. *International Marketing Review*, 4(2):60-70.

Karafakioğlu, M. (1986). Export Activities of Turkish Manufacturers. *International Marketing Review*, 3(4):34-43.

Karahoca, D.ve Karahoca, A. (1998). *İşletmeciler, Mühendisler ve Yöneticiler için Yönetim Bilişim Sistemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Beta.

Karakaya, F. ve Kaynak, E. (1995). Recent Developments in International Business Education and Practice. *How to Utilize New Information Technology in the Global Marketplace: A Basic Guide* (ss:1-12). Derleyen Fahri Karakaya ve Erdener Kaynak. New York: Haworth Press.

Karakaya, F., Kaynak, E. ve Venkataraman, K. (1995). Utilizing Expert Systems in International Marketing. *How to Utilize New Information Technology in the Global Marketplace: A Basic Guide* (ss: 13-43). Derleyen Fahri Karakaya ve Erdener Kaynak. New York: Haworth Press.

Kaynak, E. ve Erol, C. (1989). The Export Propensity of Turkish Manufacturing and Trading House Firms. *Journal of Marketing Management*, 5 (2):211-229.

Keegan, W.J. ve Green, M.C. (2003). *Global Marketing*. New Jersey: Pearson Education.

Kendall, K.E. ve Kendall, J.E. (1992). *Systems Analysis and Design*. New Jersey: Prentice Hall.

Keng, K.A. ve Jiuan, T.S. (1989). Differences between Small and Medium Sized Exporting and Non-exporting Firms: Nature or Nurture. *International Marketing Review*, 6(4):27-40.

Khambada, D. ve Ajami, R. (1992). *International Business: Theory and Practice*. New York: MacMillan Publishing Company.

Kitchen, P.J. ve Dawes, J.F. (1995). Marketing Information Systems in Smaller Building Societies. *International Journal of Bank Marketing*, 13(8):3-9.

Koçak, F. A. (1997). Bir İhracat Karar Süreci Modeli Denemesi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 52:467-490.

Koslow, L.E. (1996). *Business Abroad*. Texas: Gulf Publishing Company.

Kotler, P. (1966). A Design for the Firm's Marketing Nerve Center. *Business Horizons*, 9(3):63-74.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kozlu, C.M. (2000). *Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Laudon, K.C. ve Laudon, J.P. (2006). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Leonidou, L.C.(1997). Finding the Right Information Mix for the Export Manager. *Long Range Planning*, 30(4):572-584.

Leonidou, L.C. ve Katsikeas, C.S. (1996). The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models. *Journal of International Business Studies*, 27(3):517-551.

Leonidou, L.C. ve Katsikeas, C.S. (1997). Export Information Sources: The Role of Organizational and Internationalization Influences. *Journal of Strategic Marketing*, 5(2):65-87.

Leonidou, L.C. & Theodosiou, M. (2004). The Export Marketing Information System: An Integration of the Extant Knowledge. *Journal of World Business*, 39(1):12-36.

Madsen, T.K. (1989). Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence. *International Marketing Review*, 6(4):41-57.

Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

Matthyssens, P. ve Pauwels, P. (2000). Uncovering International Market-Exit Processes: A Comparative Case Study. *Psychology and Marketing*, 17(8):697-719.

McAuley, A. (1993). The Perceived Usefulness of Export Information Sources. *European Journal of Marketing*, 27(10):52-64.

Miller, F. ve Miller, L.G. (1995). Electronic Online Data Retrieval in International Business. *How to Utilize New Information Technology in the Global Marketplace: A Basic Guide* (ss: 191-217). Derleyen Fahri Karakaya ve Erdener Kaynak. New York: Haworth Press.

Moon, J. ve Lee, H. (1990). On the Internal Correlates of Export Stage Development: An Empirical Investigation in the Korean Electronics Industry. *International Marketing Review*, 7(5):16-26.

Morgan, R.E. (1999). Environmental Determinants of Export Decision Making: Conceptual Issues Regarding the Domestic Market. *European Business Review*, 99(5):323-331.

Myers, M.B. (1997). The Pricing of Export Products: Why Aren't Managers Satisfied with the Results? *Journal of World Business*, 32(3):277-289.

Myers, M.B., Cavusgil, S. T. ve Diamantopoulos, A. (2002). Antecedents and Actions of Export Pricing Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *European Journal of Marketing*, 36(1/2):159-188.

Nichols, J.A.F. ve Comer, L.B. (1995). International Business Simulation II: The Global Marketplace. *How to Utilize New Information Technology in the Global Marketplace: A Basic Guide* (ss: 101-121). Derleyen Fahri Karakaya ve Erdener Kaynak. New York: Haworth Press.

O'Brien, T.V., Schoenbachler, D. ve Gordon, G.L. (1995). Marketing Information Systems for Consumer Products Companies: A Management Overview. *Journal of Consumer Marketing*, (12)5:16-36.

O'Dell, W.F., Ruppel, A.C. ve Trent, R.H. (1979). *Marketing Decision Making: Analytic Framework and Cases*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co.

Oktav, M. (1994). *Uluslararası Pazarlama: Kuram, İlkeler, Uygulamalar*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası.

Oktav, M., Önce, G., Kavas, A. ve Tanyeri, M. (1990). *Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri*. Ankara: TOBB Yayınları.

Olgun, A. ve Akgüngör, S. (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). Düzenleyen ISHS Fruit Section Commission Tropical and Subtropical Horticulture Working Group on Fig. İzmir, 24-28 Haziran 1997.

Onkvisit, S. ve Shaw, J.J. (1993). *International Marketing: Analysis and Strategy*. USA: MacMillan Publishing Company.

Önce, G. (1991). *Pazarlama Yönetimi: Mamul Planlaması ve Stratejileri*. İzmir: Serdar Ofset.

Önce, G. (2002). *Satış Yönetimi*. İzmir: Anadolu Matbaası.

Özcan, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Özden, Ç. (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, E. ve Aksulu, İ. (2006). Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler. *Ege Akademik Bakış*, 6(1):1-9.

Pınar Tavmergen, İ. (1998). Pazarlama Bilgi Sistemleri. *İktisat, İşletme ve Finans*, 13(146):38-46.

Pirtini, S. ve Melemen, M. (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.

Richey, R. G. ve Myers, M.B. (2001). An Investigation of Market Information Use in Export Channel Decisions: Antecedents and Outcomes. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Decisions*, 31(5):334-353.

Riddle, L.A. ve Gillespie, K. (2003). Information Sources for New Ventures in the Turkish Clothing Export Industry. *Small Business Economics*, 20(1):105-120.

Robertson, K.R. ve Wood, V.R. (2001). The Relative Importance of Types of Information in the Foreign Market Selection Process. *International Business Review*, 10(3):363-379.

Root, F.R. (1987). *Entry Strategies for International Markets*. USA: D.C. Heath and Company.

Samiee, S. ve Walters, P.G.P. (1999). Determinants of Structured Export Knowledge Acquisition. *International Business Review*, 8(4):373-397.

Schmitt, E. W. ve Kearns, G.P. (1995). Utilizing Databases in International Business I: National Trade Data Bank, World Trade Exporter, World Trader, and CORE

II. *How to Utilize New Information Technology in the Global Marketplace: A Basic Guide* (ss:123-144). Derleyen Fahri Karakaya ve Erdener Kaynak. New York: Haworth Press.

Simpson, Jr., C.L. ve Kujawa, D. (1974). The Export Decision Process: An Empirical Inquiry. *Journal of International Business Studies*, 5(1):107-117.

Solberg, C.A., Stöttinger, B. ve Yaprak, A. (2006). A Taxonomy of the Pricing Practices of Exporting Firms: Evidence form Austria, Norway, and the United States. *Journal of International Marketing*. 14(1):23-48.

Souchon, A.L. ve Diamantopoulos, A. (1996). A Conceptual Framework of Export Marketing Information Use: Key Issues and Research Propositions. *Journal of International Marketing*, 4(3):49-71.

Souchon, A.L. ve Diamantopoulos, A. (1997). Use and Non-use of Export Information: Some Preliminary Insights into Antecedents and Impact on Export Performance. *Journal of Marketing Management*, 13(1-3):135-151.

Souchon, A.L. ve Diamantopoulos, A. (1999). Export Information Acquisition Modes: Measure Development and Validation. *International Marketing Review*, 16(2):143-168.

Souchon, A.L., Diamantopoulos, A., Holzmüller, H.H., Axinn, C.N., Sinkula, J.M., Simmet, H. ve Durden, G.R. (2003). Export Information Use: A Five-Country Investigation of Key Determinants. *Journal of International Marketing*, 11(3):106-127.

Talvinen, J.M. (1995). Information Systems in Marketing: Identifying Opportunities for New Applications. *European Journal of Marketing*, 29(1):8-26.

Tanyeri, M., Yeşilada, F.A. ve Yeşilada, T. (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), Düzenleyen Doğu Akdeniz Üniversitesi. 3-4 Ocak 2002.



TC Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (2006). *Bilgi Toplumu Stratejisi 2006-2010*. Ankara: DPT.

TC Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (2007a). *Dokuzuncu Kalkınma Planı Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Ankara: DPT.

TC Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (2007b). *Dokuzuncu Kalkınma Planı Bitkisel Üretim Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Ankara: DPT.

TC Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (2007c). *Dokuzuncu Kalkınma Planı Dış Ticaret Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Ankara: DPT.

TC Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (2007d). *Dokuzuncu Kalkınma Planı Bilgi ve İletişim Teknolojileri Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Ankara: DPT.

Tek, Ö.B. ve Özgül, E. *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Terpstra, V. ve Sarathy, R. (1994). *International Marketing*. Dryden: USA.

Thorelli, H. B. ve Becker, H. (1990). Strategic Planning in International Marketing. *International Marketing Strategy* (ss:557-568). Derleyen Hans B. Thorelli ve S. Tamer Çavuşgil. New York: Pergamon Press.

Toften, K. ve Olsen, S.O. (2004). The Relationship among Quality, Cost, Value, and Use of Export Market Information: An Empirical Study. *Journal of International Marketing*, 12(2):104-131.

Turanlı, M. (1988). *Pazarlama Yönetiminde Karar Alma*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Ural, T. (1996). İşletmelerin Dış Pazarlama Performansı ile Dış Pazarlama Stratejisi Değişkenleri Arasındaki İlişki ve Adana İli Dokuma Sanayii Üretici İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası*, 10(58):27-36.

Üner, M. M. ve Karatepe, O.M. (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.

Walters, P.G.P. (1983). Export Information Sources: A Study of Their Usage and Utility. *International Marketing Review*, 1(4):34-43.

West, C. (1999). Competitive Intelligence in Europe. *Business Information Review*, 16(3):143-150.

Westen, D. (1999). *Psychology: Mind, Brain and Culture*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Whitten, J.L., Bentley, L.D. ve Dittman, K.C. (2004). *System Analysis and Design Methods*. New York:McGraw-Hill/Irwin.

Wild, J.J., Wild, K.L. ve Han, J.C.Y. (2003). *International Business*. New Jersey: Prentice Hall Pearson Education.

Williams, J.E.M. ve Chaston, I. (2004). Links between the Linguistic Ability and International Experience of Export Managers and their Export Marketing Intelligence Behavior. *International Small Business Journal*, 22(5):463-486.

Wood, V.R. ve Goolsby, J.R. (1987). Foreign Market Information Preferences of Established U.S. Exporters. *International Marketing Review*, 4(4):43-52.

Wortzel, L.H. ve Wortzel, H.V. (1981). Export Marketing Strategies for NIC and LDC-based Firms. *Columbia Journal of World Business*, 16(1): 51-60.

Yaprak, A. (1985). An Empirical Study of the Differences between Small Exporting and Non-Exporting US Firms. *International Marketing Review*, 2(2):72-83.

Yercan, M. ve Engindeniz, S. (2003). Profitabilty of Dried Fig Production: A Case Study of Turkey. *Poljoprivreda*, 9(1):4-51.

Yeoh, P. (2000). Information Acquisition Activities: A Study of Global Start-Up Exporting Companies. *Journal of International Marketing*, 8(3):36-60.

Zenoff, D.B. (1971). *International Business Management: Text and Cases*. USA: The MacMillan Company.

# EKLER

## EK 1: Soru Formu

### İhracat Pazarlamasında Bilgi Kullanımı Anketi

Değerli Katılımcı,

Elinizdeki soru formu, ihracatımızın geliştirilmesinde önemli bir konu olan “İhracat Pazarlama Bilgi Sistemi” alanında hazırlanan doktora tezimin uygulama bölümü için oluşturulmuştur. Soru formu, kuru incir ihracatı yapan firmalara yöneliktir. Bu formun amacı, kuru incir ihracatı yapan firmalarımızın karşı karşıya kaldığı çeşitli pazarlama kararları için ihtiyaç duydukları bilgileri belirlemektir.

Soru formunda beş bölüm yer almaktadır. Bunların ilk dört tanesi, kuru incir ihracatı yaparken karşılaştığınız pazarlama kararlarıyla ilgilidir. Daha açık bir ifadeyle bu bölümler; ürün, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma ile ilgili kararları verirken ihtiyaç duyabileceğiniz bilgileri içermektedir. Diğer bölüm ise firmanızı tanıtıcı sorulardan oluşmaktadır. Soru formunda sizden **hiçbir kişisel bilgi talep edilmemektedir**. Elde edilen veriler, bir ihracat pazarlama bilgi sisteminin toplaması gereken verileri oluşturacaktır.

Değerli zamanınızı ayırarak vereceğiniz yanıtlar **gizlilik içinde saklanacak ve yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır**. İstedığınız takdirde, anket çalışmasının sonuçlarını sizinle paylaşmaktan mutluluk duyarım.

İlginiz ve desteğiniz için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Saygılarımla

Bilge Aykol

Araştırma Görevlisi

Dokuz Eylül Üniversitesi

İşletme Fakültesi

## 1. BÖLÜM: ÜRÜN KARARLARI

Bu bölümdeki sorular kuru incir ihracatı yaparken ürün konusunda karşılaşılabileceğiniz kararlar için ihtiyaç duyabileceğiniz çeşitli bilgileri içermektedir.

Lütfen bu kararları verirken sayılan **bilgilerin sizin için ne kadar önemli olduğunu** ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak değerlendiriniz.

1. Kuru incir ihracatı yaparken **yeni ürün geliştirme, ürünleri farklılaştırma, var olan ürünler için yeni kullanım alanları bulma ve bazı ürünleri pazardan çekme** kararları verirken aşağıdaki **bilgilerin** sizin için ne kadar önemli olduğunu lütfen aşağıdaki ölçeği dikkate alarak değerlendiriniz.

	Çok önemli	Önemli	Fark etmez	Önemli değil	Hiç önemli değil
Yeni ürün geliştirme maliyetleri ile ilgili bilgiler					
Ürünün satışları ile ilgili bilgiler					
Ürünün pazar potansiyeli ile ilgili bilgiler					
Ürünün kârlılık düzeyi ile ilgili bilgiler					
Ürünün firmanızın diğer ürünlerinin satışlarına katkısı ile ilgili bilgiler					
İthalatçı firmanın kalite standartları konusundaki beklentilerine ilişkin bilgiler					

2. İhracatını yapacağınız kuru incir **çeşitlerine** (garland, layer, incir ezmesi, incir lokumu gibi) karar verirken aşağıdaki **bilgilerin** sizin için ne kadar önemli olduğunu lütfen aşağıdaki ölçeği dikkate alarak değerlendiriniz.

	Çok önemli	Önemli	Fark etmez	Önemli değil	Hiç önemli değil
Firmanızın amaçları ile ilgili bilgiler					
Firmanızın kaynakları ile ilgili bilgiler					
Potansiyel karlılığınıza ilişkin bilgiler					
İhracat yaptığınız ülkenin kültürel değerleri ile ilgili bilgiler					
İhracat yaptığınız ülkede Türkiye'nin imajı ile ilgili bilgiler					
Rakip ürünlere olan talep ile ilgili bilgiler					
Ürün satışlarının istikrarı ile ilgili bilgiler					
İhracat yaptığınız pazarlardaki dağıtım kanallarının yapısı ile ilgili bilgiler					
Ürün içeriği ile ilgili yasal düzenlemelere ilişkin bilgiler					
Ürünün ambalajı ile ilgili yasal düzenlemelere ilişkin bilgiler					
İthalat ile ilgili bürokratik formalitelere ilişkin bilgiler					
İthalatçı ülkedeki iklim ve diğer fiziksel koşullar ile ilgili bilgiler					
İhracat yaptığınız ülkelerin ekonomik gelişme düzeyi ile ilgili bilgiler					

3. Kuru incir ihracatında **marka** kararları verirken aşağıdaki **bilgilerin** sizin için ne kadar önemli olduğunu lütfen aşağıdaki ölçeği dikkate alarak değerlendiriniz. **Eğer kendi markanızla kuru incir ihracatı yapmıyorsanız lütfen bir sonraki soruya geçiniz.**

	Çok önemli	Önemli	Fark etmez	Önemli değil	Hiç önemli değil
Yeni marka oluşturmanın maliyeti ile ilgili bilgiler					
Markanın ülkelerin dillerindeki anlamı ile ilgili bilgiler					
İhracat yapılan ülkedeki din ile ilgili bilgiler					
İhracat yapılan ülkenin eğitim ve okuryazarlık düzeyi ile ilgili bilgiler					
Ürünün algılanan değeri ile ilgili bilgiler					
Yabancı marka kullanımına ilişkin yasal düzenlemeler ile ilgili bilgiler					
Yabancı markalara karşı tutum ile ilgili bilgiler					
İhracat yapılan ülkede marka koruma yasaları ile ilgili bilgiler					

4. Kuru incir ihracatında **ambalajlama** kararlarını (ambalajın şekli; üzerindeki logo, simge ve şekiller, ürünü tanımlayan sözler ve renkler; büyüklüğü; ambalaj materyalleri) verirken aşağıdaki **bilgilerin** sizin için ne kadar önemli olduğunu lütfen aşağıdaki ölçeği dikkate alarak değerlendiriniz.

	Çok önemli	Önemli	Fark etmez	Önemli değil	Hiç önemli değil
Ürünün ihraç edildiği ülkenin iklim koşulları ile ilgili bilgiler					
Sevkiyat sırasında karşılaşılabilecek güçlüklerle ilişkin bilgiler					
Nakliye şekilleri ile ilgili bilgiler					
Nakliye koşulları ile ilgili bilgiler					
Nakliye süresi ile ilgili bilgiler					
Hırsızlıklar ile ilgili bilgiler					
Yükleme koşulları ile ilgili bilgiler					
İhracat yapılan ülkenin dili ile ilgili bilgiler					
İhracat yapılan ülkedeki din ile ilgili bilgiler					
İhracat yapılan ülkenin eğitim ve okuryazarlık düzeyi ile ilgili bilgiler					
Son tüketicinin satın alma gücü ile ilgili bilgiler					
Ambalajı müşterilerin isteklerine ve yasal zorunluluklara uygun hale getirme maliyeti ile ilgili bilgiler					
Son tüketicilerin ambalaj materyali tercihleri ile ilgili bilgiler					
İhracat yapılan ülkenin devletinin ambalaj materyali düzenlemeleri ile ilgili bilgiler					
Rakiplerin kullandığı ambalajlar ile ilgili bilgiler					
Belirlenen pazarlama ve reklam stratejisi ile ilgili bilgiler					

5. Kuru incir ihracatında **etiketleme** kararlarını verirken aşağıdaki **bilgilerin** sizin için ne kadar önemli olduğunu lütfen aşağıdaki ölçeği dikkate alarak değerlendiriniz.

	Çok önemli	Önemli	Fark etmez	Önemli değil	Hiç önemli değil
Ürünün adının her ülkedeki karşılığı ile ilgili bilgiler					
Etiketleme ile ilgili yasal düzenlemelere ilişkin bilgiler					
Eğitim ve gelir düzeyi gibi sosyo-ekonomik farklılıklar ile ilgili bilgiler					
İhracat yapılan ülkenin dili ile ilgili bilgiler					
İhracat yapılan ülkedeki din ile ilgili bilgiler					
İhracat yapılan ülkenin eğitim ve okuryazarlık düzeyi ile ilgili bilgiler					

## 2. BÖLÜM: FİYATLAMA KARARLARI

Bu bölümdeki sorular kuru incir ihracatı yaparken fiyatlama kararları için ihtiyaç duyabileceğiniz çeşitli bilgileri içermektedir.

Lütfen bu kararları verirken sayılan **bilgilerin** sizin için ne kadar önemli olduğunu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak değerlendiriniz.

	Çok önemli	Önemli	Fark etmez	Önemli değil	Hiç önemli değil
Her pazar için fiyatlama hedefleri ile ilgili bilgiler					
Her pazar için pazarlama hedefleri ile ilgili bilgiler					
Firmanızın hedefleri ve politikaları ile ilgili bilgiler					
İşçilik maliyetleri ile ilgili bilgiler					
Hammadde maliyetleri ile ilgili bilgiler					
Satış maliyetleri ile ilgili bilgiler					
Sevkiyat maliyetleri ile ilgili bilgiler					
Üründe yabancı pazarlar için değişiklik yapma maliyeti ile ilgili bilgiler (Ürünün özelliklerinde, ambalajda, etikette vb.)					
Personel maliyetleri ile ilgili bilgiler					
Pazar araştırması maliyetleri ile ilgili bilgiler					
Sigorta maliyetleri ile ilgili bilgiler					
Yabancı müşterilerle iletişim maliyetleri ile ilgili bilgiler					
Dış pazarlar için yapılan tutundurma/ tanıtım maliyetleri ile ilgili bilgiler					
Her pazardaki gümrük vergileri ile ilgili bilgiler					
Yabancı müşterilerle ilgili risklere ilişkin bilgiler (Tahsilat riski gibi)					
Yurt içi taşımacıya yükleme maliyetleri ile ilgili bilgiler					
Limana nakliyat maliyetleri ile ilgili bilgiler					
Rıhtıma nakliyat maliyetleri ile ilgili bilgiler					
Gemiye yükleme maliyetleri ile ilgili bilgiler					
Navlun maliyetleri ile ilgili bilgiler					
Karşı limanda boşaltma maliyetleri ile ilgili bilgiler					
İthalatçı ülke içindeki nakliyat maliyetlerine ilişkin bilgiler					
Son tüketicilerin ürüne biçtikleri değer ile ilgili bilgiler					



	Çok önemli	Önemli	Fark etmez	Önemli değil	Hiç önemli değil
Son tüketicilerin satın alma gücü ile ilgili bilgiler					
Son tüketicilerin satın alma isteği ile ilgili bilgiler					
Ürünün son tüketicilerin yaşam tarzındaki yerine ilişkin bilgiler					
İkame ürünlerin fiyatı ile ilgili bilgiler					
Pazarın doygunluk oranı ile ilgili bilgiler					
Fiyat dışı rekabetin durumu ile ilgili bilgiler (Reklam, ambalaj gibi)					
Pazar bölümleri ile ilgili bilgiler					
Fiyat değişikliklerine karşı pazarın tepkileri ile ilgili bilgiler					
Fiyatın son tüketicilerin karar verme sürecindeki önemi ile ilgili bilgiler					
Algılanan fiyat-kalite ilişkisi ile ilgili bilgiler					
Rakip ürünlerin fiyatları ile ilgili bilgiler					
Rakiplerin firmanızın fiyatlarına verdiği tepkiler ile ilgili bilgiler					
Pazara giriş engelleri ile ilgili bilgiler					
Sektördeki firma sayısı ile ilgili bilgiler					
Sektördeki firmaların göreceli büyüklükleri ile ilgili bilgiler					
Sektördeki diğer firmaların üründe yarattıkları farklılıkların düzeyi ile ilgili bilgiler					
Anti-damping düzenlemeleri ile ilgili bilgiler					
Döviz kurlarındaki dalgalanmalar ile ilgili bilgiler					
KDV vb. vergilerle ilgili farklı uygulamalar ile ilgili bilgiler					
İkili anlaşmalara bağlı ayrıcalıklı gümrük tarifeleri ile ilgili bilgiler					
Ürün özellikleri (kalitesi, ambalajı, çeşitleri) ile ilgili bilgiler					
Müşterilerin Türkiye'ye karşı tutumları ile ilgili bilgiler					
Seçilen dağıtım kanalları ile ilgili bilgiler					
Uluslararası tutundurma çabaları ile ilgili bilgiler					
Müşterinin tercih ettiği para birimi ile ilgili bilgiler					
Kurlar ile ilgili bilgiler					
Firmanızın pazarda tanınma düzeyi ile ilgili bilgiler					
Rakiplerin maliyetleri ile ilgili bilgiler					
Rakiplerin aldığı devlet yardımı ile ilgili bilgiler					
Firmanızın büyüklüğü ile ilgili bilgiler					
Firmanızın pazar payı ile ilgili bilgiler					

### 3. BÖLÜM: DAĞITIM KARARLARI

Bu bölümdeki sorular kuru incir ihracatı yaparken aracılarn seçimi konusunda karşılaşılabileceğiniz kararlar için ihtiyaç duyabileceğiniz çeşitli bilgileri içermektedir.

Lütfen bu kararları verirken sayılan **bilgilerin** sizin için ne kadar önemli olduğunu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak değerlendiriniz.

Kuru incir ihracatında, **ölkeler içindeki araçları seçerken** aşağıdaki bilgilerin sizin için ne kadar önemli olduğunu lütfen aşağıdaki ölçeği dikkate alarak değerlendiriniz.

	Çok önemli	Önemli	Fark etmez	Önemli değil	Hiç önemli değil
Aracının amaçları ve stratejileri ile ilgili bilgiler					
Aracının büyüklüğü ile ilgili bilgiler					
Aracının finansal gücü ile ilgili bilgiler					
Aracının ünü ile ilgili bilgiler					
Aracının ticaret yaptığı alanlar ile ilgili bilgiler					
Aracının hizmet verdiği bölge sayısı ile ilgili bilgiler					
Aracının hizmet verdiği pazar sayısı ile ilgili bilgiler					
Aracı ile ihracatçının uyumlu çalışması ile ilgili bilgiler					
Aracının ürün dizisi /dağıtımını yaptığı ürünler ile ilgili bilgiler					
Aracının ürünle ilgili deneyimine ilişkin bilgiler					
Aracının rakiplerle ilgili deneyimine ilişkin bilgiler					
Aracının satış örgütü ile ilgili bilgiler					
Aracının fiziksel olanakları ile ilgili bilgiler					
Aracının stok bulundurma isteği ile ilgili bilgiler					
Aracının tutundurma araçlarını kullanması ile ilgili bilgiler					
Aracının satış performansı ile ilgili bilgiler					
Aracının kendi devletiyle ilişkileri ile ilgili bilgiler					
Aracıyla iletişim ile ilgili bilgiler					
Aracının ihracatçıya karşı genel tutumu / bağlılığı ile ilgili bilgiler					
Aracının istediği fiyat desteği ile ilgili bilgiler					
Aracının istediği kredi desteği ile ilgili bilgiler					
Aracının istediği teslimat desteği ile ilgili bilgiler					
Aracının istediği satış eğitimi desteği ile ilgili bilgiler					
Aracının istediği reklam desteği ile ilgili bilgiler					
Aracının istediği depolama desteği ile ilgili bilgiler					
Aracının ürüne ilişkin teknik bilgisine ilişkin bilgiler					
Aracının bünyesinde kuru incirle ilgilenen teknik eleman bulundurması ile ilgili bilgiler					
Aracının çalıştırdığı eleman sayısı ile ilgili bilgiler					

#### 4. BÖLÜM: TUTUNDURMA KARARLARI

Bu bölümdeki sorular kuru incir ihracatı yaparken tutundurma (reklam, kişisel satış, satış promosyonları, fuarlara katılım gibi) konusunda karşılaşılabileceğiniz kararlar için ihtiyaç duyabileceğiniz çeşitli bilgileri içermektedir.

Lütfen bu kararları verirken sayılan **bilgilerin** sizin için ne kadar önemli olduğunu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak değerlendiriniz.

1. Kuru incir ihracatında **tanıtım için ayrılacak finansal kaynak ve toplam tanıtım bütçesinin reklam, kişisel satış ve fuarlara katılım gibi tanıtım araçları arasında dağıtımını** konusunda karar verirken aşağıdaki **bilgilerin** sizin için ne kadar önemli olduğunu lütfen aşağıdaki ölçeği dikkate alarak değerlendiriniz.

	Çok önemli	Önemli	Fark etmez	Önemli değil	Hiç önemli değil
Ürünün yeniliği ile ilgili bilgiler					
Ürünün son tüketiciler tarafından algılanma biçimi ile ilgili bilgiler					
Ürünün satın alınma biçimi ile ilgili bilgiler					
Ürünün tüketilme biçimi ile ilgili bilgiler					
Bütçe ile ilgili bilgiler					
Finansal gücünüz ile ilgili bilgiler					
Dağıtım yapısı ile ilgili bilgiler					
Dağıtımın yeterliliği ile ilgili bilgiler					

2a) Kuru incir ihracatında **kişisel satışı** kararlarını verirken aşağıdaki bilgilerin sizin için ne kadar önemli olduğunu lütfen aşağıdaki ölçeği dikkate alarak değerlendiriniz. **Eğer kuru incir ihracatında kişisel satış yapmıyorsanız lütfen bir sonraki soruya geçiniz.**

	Çok önemli	Önemli	Fark etmez	Önemli değil	Hiç önemli değil
Bütçe ile ilgili bilgiler					
Firmanızın ihracat deneyimi ile ilgili bilgiler					

2b) Kuru incir ihracatında **kişisel satışı ithalatçı ülkedeki satış biriminiz aracılığıyla yapıyorsanız** kişisel satış kararlarını verirken aşağıdaki bilgilerin sizin için ne kadar önemli olduğunu lütfen aşağıdaki ölçeği dikkate alarak değerlendiriniz. **Eğer kuru incir ihracatında kişisel satış için ithalatçı ülkede bir satış birimi kullanmıyorsanız lütfen bir sonraki soruya geçiniz.**

	Çok önemli	Önemli	Fark etmez	Önemli değil	Hiç önemli değil
Maaş yapıları ile ilgili bilgiler					
Özendirme planları ile ilgili bilgiler					
Müşteri davranışı ile ilgili bilgiler					
Kültür ile ilgili bilgiler					

3. Kuru incir ihracatında **reklam** kararlarını verirken aşağıdaki bilgilerin sizin için ne kadar önemli olduğunu lütfen aşağıdaki ölçeği dikkate alarak değerlendiriniz. **Eğer kuru incir için reklam yapmıyorsanız lütfen bir sonraki soruya geçiniz.**

	Çok önemli	Önemli	Fark etmez	Önemli değil	Hiç önemli değil
Toplumsal yapı ile ilgili bilgiler					
İhracat yapılan ülkenin dili ile ilgili bilgiler					
İhracat yapılan ülkedeki din ile ilgili bilgiler					
İhracat yapılan ülkenin eğitim ve okuryazarlık düzeyi ile ilgili bilgiler					
Sansür uygulamaları ile ilgili bilgiler					
Medyaya yönelik reklam kısıtlamaları ile ilgili bilgiler					

#### Reklam medyasının seçimi

	Çok önemli	Önemli	Fark etmez	Önemli değil	Hiç önemli değil
Medyanın bulunabilirliği ile ilgili bilgiler					
Okuyucu/ izleyici kitlesi ile ilgili bilgiler					
Gelir ile ilgili bilgiler					
Okuma yazma oranı ile ilgili bilgiler					
Mesajın yerine ulaşma oranı ile ilgili bilgiler					
Yayınlara kapsamı ile ilgili bilgiler					
Yayınlara tirajı ile ilgili bilgiler					
Medyanın etkililiği ile ilgili bilgiler					
Medyanın maliyeti ile ilgili bilgiler					
Medyanın etkinliği ile ilgili bilgiler					
Bin kişi başına düşen maliyet ile ilgili bilgiler					

#### Reklam metinlerinin standartlaştırılması ve uyumlaştırılması

	Çok önemli	Önemli	Fark etmez	Önemli değil	Hiç önemli değil
İhracat yapılan ülkenin dili ile ilgili bilgiler					
İhracat yapılan ülkedeki din ile ilgili bilgiler					
İhracat yapılan ülkenin eğitim ve okuryazarlık düzeyi ile ilgili bilgiler					
Son tüketicilerin zevkleri ile ilgili bilgiler					
Son tüketicilerin tutumları ile ilgili bilgiler					
Son tüketicilerin değerleri ile ilgili bilgiler					
Ürünün kullanımı ile ilgili bilgiler					
Reklam mesajlarının anlamı ile ilgili bilgiler					
Gelir düzeyi ile ilgili bilgiler					
İhtiyaçlar ile ilgili bilgiler					
Alışkanlıklar ile ilgili bilgiler					

	Çok önemli	Önemli	Fark etmez	Önemli değil	Hiç önemli değil
Reklam ajansı hizmetleri ile ilgili bilgiler					
Devletin reklama ilgili kısıtlamaları ile ilgili bilgiler					
Yanıtıcı reklama ilgili düzenlemeler ile ilgili bilgiler					
Ahlaki veya kültürel nedenlerle mesajların içeriği üzerindeki kısıtlamalara ilişkin bilgiler					
Ürünün özellikleri ile ilgili bilgiler					

4. Kuru incir ihracatında **satış promosyonları** ile ilgili karar verirken aşağıdaki bilgilerin sizin için ne kadar önemli olduğunu lütfen aşağıdaki ölçeği dikkate alarak değerlendiriniz. **Eğer kuru incir ihracatında satış promosyonları kullanmıyorsanız lütfen bir sonraki soruya geçiniz.**

	Çok önemli	Önemli	Fark etmez	Önemli değil	Hiç önemli değil
Satış promosyonu bütçesi ile ilgili bilgiler					
Satış promosyonu ilgili yasalar ile ilgili bilgiler					
Dağıtım kanallarının etkililikleri ve alışkanlıkları ile ilgili bilgiler					
Rakipler tarafından planlanan satış promosyonları ile ilgili bilgiler					
Ülkenin coğrafi durumu ve ulaşım olanakları ile ilgili bilgiler					

5. Kuru incir ihracatında **fuarlara katılma** kararlarını verirken aşağıdaki bilgilerin sizin için ne kadar önemli olduğunu lütfen aşağıdaki ölçeği dikkate alarak değerlendiriniz. **Eğer kuru incir ihracatı için fuarlara katılmıyorsanız lütfen bir sonraki bölüme geçiniz.**

	Çok önemli	Önemli	Fark etmez	Önemli değil	Hiç önemli değil
Ürünün özellikleri ile ilgili bilgiler					
Fuarda sergilenecek ürünler ile ilgili bilgiler					
Her ülkeden beklenen ziyaretçi sayısı ile ilgili bilgiler					
Ziyaretçilerin niteliği ile ilgili bilgiler					
Fuara geleneksel olarak katılan ülkeler ile ilgili bilgiler					
Fuara geleneksel olarak katılan firmalar ile ilgili bilgiler					
Fuarın maliyeti ile ilgili bilgiler					
Fuar organizatörünün verdiği hizmetler ile ilgili bilgiler					
Katılım sonrası elde edilecek fayda düzeyi ile ilgili bilgiler					
Katılım sonrasında yapılacak yeni sözleşmelerin düzeyi ile ilgili bilgiler					
Firmanızın müşteri portföyünün fuara ilgisine ilişkin bilgiler					
Fuar için verilen devlet teşvikine ilişkin bilgiler					

## 6. BÖLÜM

Bu bölümdeki sorular firmanızı daha yakından tanımaya yöneliktir.

1. Ne kadar süredir kuru incir ihracatı yapıyorsunuz?

- 1-10 yıl       11-20 yıl       21-30 yıl       31-40 yıl       41 yıl ve üzeri

2. Hangi bölge veya bölgelere kuru incir ihracatı yapmaktasınız?

- Avrupa Birliği       Asya       Kuzey Amerika       Güney Amerika       Afrika       Avustralya

3. Toplam kaç ülkeye kuru incir ihracatı yapıyorsunuz? Lütfen belirtiniz. ....

4. Firmanızda kaç kişi çalışmaktadır? Lütfen belirtiniz.....GEÇİCİ .....SÜREKLİ

5. Anketi dolduran kişinin unvanı

- İhracat yöneticisi       Pazarlama yöneticisi       Satış yöneticisi       İşletme sahibi       Genel müdür       Diğer  
Lütfen belirtiniz.  
.....

6. Bu çalışmanın sonuçlarından yararlanmak istiyor musunuz?

- Evet       Hayır

**Teşekkürler**