

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ULUSLARARASI HEDEF PAZAR SEÇİMİNDE REKABET İSTİHBARATININ
ROLÜ VE ÖNEMİ; SOLAR PANEL SEKTÖRÜ ÖZELİNDE BİR
DEĞERLENDİRME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
MÜGE YÜCEER YILDIZ

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞRETİM ÜYESİ SONER GOKTEN

ANKARA-2019

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ULUSLARARASI HEDEF PAZAR SEÇİMİNDE REKABET İSTİHBARATININ
ROLÜ VE ÖNEMİ; SOLAR PANEL SEKTÖRÜ ÖZELİNDE BİR
DEĞERLENDİRME

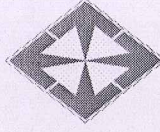
YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
MÜGE YÜCEER YILDIZ

TEZ DANIŞMANI

DR.ÖĞR.ÜYESİ SONER GOKTEN

ANKARA-2019



BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 31 / 01 / 2019

Öğrencinin Adı, Soyadı : Müge Yüceer Yıldız

Öğrencinin Numarası : 21620108

Anabilim Dalı : İşletme

Programı : İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı : DR.ÖĞR.ÜYESİ SONER GOKTEN

Tez Başlığı: Uluslararası Hedef Pazar Seçiminde Rekabet İstihbaratının Rolü Ve Önemi; Solar Panel Sektörü Özelinde Bir Değerlendirme

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 76 sayfalık kısmına ilişkin, 30 / 01 / 2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından TURNİTİN adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % ..16.....'dır.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

Onay

31 / 01 / 2019

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad,
DR.ÖĞR.ÜYESİ SONER GOKTEN

KABUL VE ONAY SAYFASI ÖRNEĞİ

Müge YÜCEER YILDIZ tarafından hazırlanan Uluslararası Hedef Pazar Seçiminde Rekabet İstihbaratının Rolü Ve Önemi; Solar Panel Sektörü Özelinde Bir Değerlendirme adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi:.....31...../01./2019.....

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

İmzası Jüri Üyesi : DR.ÖĞR.ÜYESİ SONER GOKTEN.-BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

Jüri Üyesi : PROF.DR.FERİDE BAHAR IŞIN-BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

Jüri Üyesi : DOC. DR.METEHAN TOLON- ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

İMZAŞI

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../20....

Prof. Dr. İpek KALEMCİ TÜZÜN

Enstitü Müdürü

ÖZET

Küreselleşme ile birlikte rekabetin yoğun bir şekilde artış göstermesi işletmelerin de dış pazarlara açılmasını zorunlu hale getirmiştir. Küresel piyasalarda rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeler stratejilerini oluşturmadan önce ekonomik, kültürel, demografik, politik, yasal ve teknolojik gelişmeleri izlemektedir. Bu yaşanan her gelişme işletmelerin yönetim ve pazarlama alanlarında doğru stratejiler belirleyebilmeleri için çevre koşullarını iyi değerlendirmelerini gerektirmektedir. Uluslararası pazarlara girişin ilk aşaması olan ihracata yönelen küçük ve orta ölçekli işletmeler pazarda tutunabilmek için ürün çeşitliliği, rakip ve müşteri koşullarına uygun yön belirlemektedir. İhracat ile uluslararası pazarlama faaliyetlerine başlayan işletmeler yoğun bir rekabet ortamında yer alacakları için stratejik hamlelere ihtiyaç duyarlar.

İşletmelerin başarılı stratejik hamleler için istihbarata ihtiyaç duyarlar. 'İstihbarat' kavramı devlet politikalarının yanı sıra ekonomiler ve işletmelerin yapılarına da yerleşmişlerdir. Uluslararası pazarlarda elde edilen bilgilerin süzülüp uygulanması aşamasında Rekabet İstihbaratın gücünü her geçen gün rekabetin artması ile hissedilmektedir. Ayrıca işletmeler rakipleri ve ürünleri hakkında stratejik bilgileri etkin bir şekilde toplamak ve bunu stratejik avantaja dönüştürmek zorundadır. Bu kapsamda da Rekabet İstihbaratı ile sağlanan bilgiler yol gösterici niteliğe sahiptir. Bu çalışma, enerji sektöründe yer alan solar panel ürünü ile uluslararası pazarlarda yer almak isteyen işletmeler için Rekabet İstihbaratı temelli bilgi akışını sağlayarak ihracatta hedef pazarların belirlenmesine ve rekabet avantaj sağlamasına yardımcı olmaktadır.

Birinci kısımda daha net anlaşılması için uluslararası pazara giriş konusunda literatür taraması yapılırken ikinci kısımda Rekabet istihbarat kavramının solar paneli ürünü ile ilgili pazar araştırması yöntemi aracılığı ile sektörde yer alan işletmelerin görüşlerine yer verilmiştir. Veri tabanlarından ve görüşmeler sayesinde elde edilen bilgiler, işletmeler için pazar araştırmasında ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Rekabet istihbaratı ile ihracat yapan işletmelerin daha başarılı olduğu şeklinde bir yargı oluşmuştur.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama, Pazar Araştırması, Rekabet İstihbaratı, Hedef Pazar, İhracat

ABSTRACT

The intense increase in competition with globalization has made it compulsory for enterprises to open up to foreign markets. Companies that want to achieve competitive advantage in global markets follow economic, cultural, demographic, political, legal and technological developments before forming their strategies. This development requires companies to evaluate the environmental conditions well in order to determine the right strategies in the areas of management and marketing. Small and medium-sized enterprises, which are the first stage of entry into international markets, focus on export to determine market orientation, competitor and customer conditions. Businesses that start their international marketing activities with export require strategic moves in order to take part in a competitive environment.

Businesses need intelligence for successful strategic moves. The concept of yan intelligence stratejik is based on the state policies as well as the structures of economies and enterprises. In the stage of filtering and implementing the information obtained in international markets, the power of intelligence is felt with increasing competition every passing day. In addition, businesses must collect strategic information about their competitors and products effectively and turn it into a strategic advantage. In this context, the information provided by Competition Intelligence is guiding. This study helps to determine the target markets and provide a competitive advantage by providing information flow based on the Competitiveness Intelligence for the companies wishing to take place in international markets with the solar panel product in the energy sector.

In the first part, a literature review on entry into the International Market for a clearer understanding is made and the second part includes the research on the solar panel product of the Competition Intelligence concept and the interviews of the enterprises in this sector. The data obtained through databases and interviews are the secondary data sources that are needed in the market research for enterprises. There is a judiciary in the sense that the enterprises that export intelligence and exports are more successful.

Keywords: International Marketing, Market Research, Competition Intelligence, Target Market, Expo

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
TABLolar LİSTESİ.....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	V

GİRİŞ.....	1
------------	---

BÖLÜM 1

ULUSLARARASI PAZARLAMA VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

1.1.Pazar Kavramı ve Tanımı.....	1
1.2.Pazar Çeşitleri.....	3
1.2.1.Tüketici Pazarı	3
1.2.2. Endüstriyel Pazarlar	3
1.3.Uluslararası Pazarlama	5
1.3.1.Uluslararası Pazarlama Tanımı.....	5
1.3.2. Uluslararası Pazarlarda Fırsatlar ve Tehditler.....	7
1.3.3.Uluslararası Pazarlara Açılma Nedenleri.....	7
1.4.Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	9
1.4.1.İhracata Dayalı Giriş Stratejileri.....	10
1.4.1.1.Dolaylı İhracat.....	12
1.4.1.2.Dolaysız İhracat.....	12
1.4.2.Sözleşmeye Dayalı Giriş Stratejileri.....	13
1.4.2.1.Lisans Anlaşması.....	13
1.4.2.2.Franchising.....	14
1.4.2.3.Sözleşmeli Üretim.....	15

1.4.2.4.Yönetim Sözleşmesi.....	16
1.4.3.Yatırıma Dayalı Giriş Stratejileri.....	16
1.4.3.1.Ortak Girişimler.....	16
1.4.3.2.Stratejik Birleşmeler.....	17
1.4.3.3.Doğrudan Yatırım.....	17
1.5.Uluslararası Pazarlama Stratejileri.....	18
1.5.1. Pazar Bölümlendirme.....	18
1.5.1.1.Pazar Bölümlendirme Kriterleri.....	19
1.5.1.2.Tüketici Pazarında Pazar Bölümlendirme.....	20
1.5.1.3. Pazar Bölümlendirme Aşamaları.....	21
1.5.2.Marka Konumlandırma.....	23
1.5.2.1.Marka Konumlandırma Stratejileri.....	23
1.5.3.Hedef Pazar.....	24
1.5.3.1. Hedef Pazar Tanımı.....	24
1.5.3.2.Hedef Pazar Seçim Stratejileri	25
1.5.3.2.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama	26
1.5.3.2.2.Farklılaştırılmış Pazarlama	27
1.5.3.2.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi	28
1.5.3.3.Hedef Pazarların Seçimi	30
1.5.3.3.1.Hedef Pazar Seçimi Süreci.....	32
1.5.3.3.2. Hedef Pazar Seçme Kriterleri.....	33
1.5.3.3.3 Hedef Pazarın Tespiti	35

BÖLÜM 2

ULUSLARARASI PAZARLARDA REKABET İSTİHBARATI İLE HEDEF PAZAR SEÇİMİ

2.1.Rekabet İstihbaratın Tanımı	36
2.2.Rekabet İstihbaratın Tarihsel Gelişimi.....	37
2.3.Uluslararası Pazarlamada Rekabet İstihbarat'ın Yeri	40
2.4.Rekabet İstihbarat Süreci	41
2.5.Rekabet İstihbarat Sürecinde Kullanılan Veri Kaynakları	43
2.5.1.Birincil Veri Kaynakları	43
2.5.2.İkincil Veri Kaynakları.....	43
2.6.Hedef Pazar Seçiminde Kullanılan Veri Kaynakları	44
2.7.Hedef Müşterinin Tespit Edilmesi	45
2.7.1.İhtiyaca Göre Hazır Müşteri Bulma.....	46
2.7.2.Konşimento ile Hedef Müşterilerin Tespit Edilmesi	47
2.7.3.İhalelerinin Tespit ve Takip Edilmesi	47

BÖLÜM 3

ULUSLARARASI PAZARLAMADA İKİNCİL VERİLER KULLANILARAK HEDEF PAZARLARIN SEÇİMİNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ: SOLAR PANEL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

3.1 Solar Panel Sektörü Hakkında Genel Bilgiler.....	48
3.2.Araştırmanın Amacı	48
3.3.Araştırmanın Varsayımları ve Dayandığı Sorular	50

3.4.Araştırma Süreci	51
3.4.1.Solar Panelin Genel Durumu.....	52
3.4.2. Solar Panelin İhracatı.....	53
3.4.3.Solar Panelin Türkiye İthalatı	54
3.4.4.Solar Panelin Türkiye İhracatı	55
3.4.5.Solar Panelin Türkiye İhracatı Solar Panelin Türkiye'nin Fırsat Pazarların Analizi ...	56
3.4.6.Mevcut İhracat Pazarları Grafiği.....	58
3.4.7.Solar Panel Ürününde Hedef Pazar Belirleme.....	59
3.4.7.Araştırmanın Yöntemi.....	60
3.4.7.1. Araştırma Kapsam Ve Örnek Kitlenin Seçimi.....	60
3.4.7.2.Veri Toplama Tekniği ve Soruların Niteliği.....	60
3.4.7.3.Verilerin Analizi.....	61
3.4.7.4.Verilerin Değerlendirilmesi	65
SONUÇ.....	66
KAYNAKLAR.....	68
EKLER	
EK 1	73

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Ürüne Yönelik Son Beş Yıllık Dünya İthalat ve Ticaret Bilgileri (000 USD)

Tablo 2: 2013-2017 Yılları Arasında Dünya Geneli İthalat ve En Çok İthalat Yapan Ülkeler (.000 USD)

Tablo:3 2013-2017 Yılları Arasında Dünya Geneli İhracat (.000 USD)

Tablo 4:Solar Panele yönelik 2015 -2017 yılları arasında Türkiye İthalatı

Tablo 5.:Solar Panele yönelik 2015 -2017 yılları arasında Türkiye İhracatı

Tablo 6:Solar Panelin Yıllar Bazında Ticaret Dengesi

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Dış Pazarlara Giriş Stratejileri

Şekil 2. Lisans Anlaşması ile Franchising Arasındaki Önemli Farklılıklar

Şekil 3: Hedef Pazar Seçim Stratejileri

Şekil 4: Hedef Pazar Seçimini Etkileyen Faktörler

Şekil 5 'de Rekabet İstihbarat'ın Tarihsel Gelişimi

Şekil:6 Rekabet İstihbarat Süreci

Şekil 7: Türkiye Tarafından İhracatı Yapılan Belli Bir Ürünün Pazar Çeşitlendirmesine Yönelik Potansiyel Pazar

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

1.1 Pazar Kavramının Tanımı

Günümüzde en çok kullanılan ve toplum içerisinde yer etmiş bir kavram olan 'Pazar', literatürde birçok alanda kullanılmaktadır. Genel olarak pazar kavramını ele alan tanımlar;

Pazar, malların fiziksel olarak el değiştirmesinin yanında, el değişimi yapılan malların kullanım haklarının satıcılardan alıcılara geçtiği yerdir(Uras, 1985: 26).

Pazar; mal ya da hizmetlerin mevcut tüketiciler ile potansiyel tüketicisi olabilecek tüm kişi, grup ve organizasyonları ifade eder." (Dinçer ve Fidan, 1999:181)

Pazar; serbest bir yapıda alıcı ve satıcıların bir arada buldukları, kar amacı olan ya da olmayan herhangi bir mal ve hizmetin alıcı ve satıcılar arasında mübadele edildiği (değişim) veya mübadele fiyatının oluşturulduğu yer olarak da tanımlanabilir (Altunışık vd., 2014: 78).

Pazar, işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri tercih eden insanlar ve bu insanlara satış yapmak isteyen satıcılar ile aracılardan meydana gelmektedir. Dolayısı ile pazarın en geniş hali, nüfusun hepsini kapsamaktadır (Altunışık vd., 2014: 193).

Pazarın oluşması için bazı koşullara ihtiyaç vardır. Bu koşullar;

- Bir ürün veya hizmete ihtiyaç ve isteğin olması,
- Satın alma gücünün olması,
- Satın alma güçlerini kullanmak isteyenlerin olması,
- Tüketiciler ya da örgütlerin satın almaya yetkili olmasıdır

1980'li yıllardan sonra pazar ile pazarlama kavramı farklı bir yapıya bürünmüştür. Önceleri 4P (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma) ile yapılan pazarlama, artık yerini farklı bakış açılarına bırakmıştır. Aynı zamanda modern pazarlama anlayışı, müşteri ve müşteri tatmini kavramının gelişmesinin büyük etkisi olmuştur.

Yukarda ele alınan pazar kavramındaki değişim, işletmelerin pazarlama stratejileri geliştirilmesini desteklemişlerdir. Modern Pazarlama anlayışında ise; tüketici ve tüketici ihtiyaçları benimsenmiştir.

Modern pazarlama anlayışının unsurları aşağıda yer verilmektedir.

- Alıcıya (tüketiciye) yönelik olma
- Hedef pazar
- Bütünleşik pazarlama çabaları
- Alıcıyı (tüketiciyi) tatmin ederek kar sağlama.

Modern pazarlama anlayışında, tüketici ihtiyaç ve isteklerini hedef almayan bir işletmenin pazarda diğer oyuncular ile rekabet etmesi imkansız yakın bir şekildedir. Çünkü, her işletme rekabet gücünü artırabilmek ya da hedeflerine ulaşabilmek için tüketici tercihleri üzerinde araştırma yapmaya ve hedef pazarlama belirleme konusunda çalışmalar yapmaktadırlar.

Sonuç olarak bir pazarda sağlıklı bir şekilde faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşmasını sağlayan unsurlar söz konusudur. Bu unsurlar; (Polat ve Avşar, 2006:237-240)

- Başarılı bir pazar bölümlendirmesi, hedef pazar seçimi ve pazar konumlandırmasının yapılması,
- Tüketici ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesi,
- Başarılı ürün stratejilerinin seçilmesi,
- Başarılı bir satış gücü geliştirilmesi ve yönetimi,
- Kendine özgü dağıtım kanalı kullanımı,
- Uygun fiyat stratejilerinin belirlenmesi,
- Diğer maliyetlerin kontrolü,
- Başarılı müşteri ilişkileri yönetimi,
- Pazar konsantrasyonudur.

Bir işletmenin pazarlama stratejisini belirlerken hedef pazar, bölümlendirme, tutundurma kavramlarının önemini ele almadan önce pazar çeşitlerini incelemek faydalı olacaktır.

1.2.Pazar Çeşitleri

1.2.1.Tüketici Pazarı

Tüketici pazarları, bireyler ve hane halkı tarafından belirli özelliklere sahip bir piyasada satışa sunulan mal ve hizmetlerin, satın alındığı veya kiralandığı pazardır (Kotler, Cilt 1,1984:98). Tüketici pazarı bazı kaynaklarda Nihai Tüketici Pazarları olarak adlandırmaktadır.

Tüketici odaklı gelişen modern pazarlama anlayışının gelişimini tüketicinin özellikleri desteklemektedir. Ele alınan bilgilerin bir araya gelmesi ile işletme stratejilerinin belirlenmektedir.

Nihai tüketici pazarlarında faaliyette bulunan işletmeler pazarı analiz ederlerken üç ayrı boyutta ele alabilirler:

- Pazarda yer alan tüketicilerin demografik özellikleri
- Tüketicilerin ekonomik özellikleri
- Pazarda yer alan tüketicilerin davranışsal özellikleri

Tüketici pazarında faaliyet gösteren işletmelerde belirlemiş oldukları pazarlama stratejisinin başarılı olabilmesi için tüketicilerin ve toplumların sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerde önemli rol oynamaktadır. Örneğin; CocaCola şirketi Türkiye’de ramazan ayında bu aya özgü reklamlar ve kampanyalar yapması tüketicinin ihtiyaçlarına uygun pazarlama stratejisi belirlediğinin bir göstergesidir

1.2.2. Endüstriyel Pazarlar

Endüstriyel pazarların diğer bir adı Üretim pazarlardır. Endüstriyel pazarlarda satın alan işletmeler, ticari organizasyonlar, yeniden satış yapan perakendeciler, devlet kuruluşlarıdır.

Endüstriyel pazarlarda mal ve hizmet satın alan başlıca firma türleri şunlardır: (Kotler, 1984: 151-152)

- Yapımcı kuruluşlar,
- Tarımsal üreticiler,
- Kamu kuruluşları,
- Ulaştırma Acentaları,
- Yapım endüstrileri,

- Doğal kaynakları çıkarıp işleyen endüstriler,
- Kâr amacı olmayan kuruluşlar,
- Hizmet endüstrileri.

Endüstriyel pazarların özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz(Tavmergen, Meriç; 2008).

- Alıcı Sayısının Azlığı

Endüstriyel pazarlardaki alıcı sayısı, tüketici pazarlarına göre daha azdır. Bu nedenle alıcı ile satıcı işletmeler birbirlerini tanır.

- Bölgesel Toplanma:

Endüstriyel kullanıcılar arasında yer alan alıcı ve satıcılar genellikle konumlandıkları yerde belirli bölgelerde toplanmışlardır. Türkiye’de endüstriyel pazar dağılımına bakıldığında Adana, İstanbul, Adapazarı, Kocaeli ve Gaziantep gibi iller ve çevrelerinde daha yoğun şekildedir.

- Türetilmiş Talep:

Endüstriyel pazarlarda malların talebi, tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlere bağlıdır. İşletme ne kadar üreteceğini endüstriyel pazarda yer alan tüketicinin talebine bağlı olarak karar vermektedir.

- İnelastik Talep:

Endüstriyel pazarlarda yer alan mallara olan talep, fiyat değişimleri karşısında duyarlı değildir. Pazarda üretici olarak yer alan işletmelerin ürün bandını kolay bir şekilde değiştirememesinden kaynaklıdır.

- Profesyonel Satın Alma:

Endüstriyel pazarlarda satıcılar mallar üzerinde bilgili ve eğitilmiş uzman kişilerdir.

Endüstriyel mallarda genellikle doğrudan satın alma yöntemi kullanılır. Aracılar genelde tercih edilmez. Teknik bilgi kullanımının yoğun olduğu mallarda, satın alma doğrudan bu tür malları üreten firmalarla ilişkiye geçilerek yapılır. Endüstriyel malların ticaretinde süreklilik

durumu söz konusu olduğu için insan ilişkilerin önemi büyüktür. Ayrıca, işletmenin finansal gücünü aşan bazı satın almalarda ihtiyaç duyulan mallar finansal kiralama (leasing) yoluyla da sağlanabilir.

1.3.Uluslararası Pazarlama

Günümüzde küreselleşmenin artması Dünya’da ekonomik sistemlerinin değişmesine neden olmuştur. Yaşanan bu değişim ile işletmelerde dışa dönüş sürecini hızlandırmıştır. Dışa dönüş ile asıl anlatılmak istenen işletmelerin ticari ağlarının bulunduğu ülkeden farklı ülkelere geçiş sürecinin artmasıdır ve uluslararası pazarlama sürecinin hızlanmasıdır.

Tarihin ilk dönemlerinde insanoğlu gereksinimlerini karşılayabilmek için malın malla değişimini yapmıştı. Zamanın geçmesi şartların değişmesine neden olmuştur. Bu değişim insan topluluklarının arasındaki mübadeleleri derinleşmiştir. Bu değişimlerin yanında uluslararası pazarlama açısından dönüm noktası paranın kullanımınıdır. (Ecer ve Canitez, 2005:1).

1.3.1Uluslararası Pazarlama Tanımı

Uluslararası pazarlamayı başka bir şekilde ele alan Rugmanv.d. (2000), ev sahibi ülke dışındaki müşterilerin isteklerini, doğru fiyat ve doğru dağıtım kanalları ile sağlayan mal ve hizmetleri ile belirleme süreci, şeklinde tanımlamaktadır.

Bir başka tanıma göre ise, uluslararası pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlar doğrultusunda değişimler yaratabilmek hedefiyle, fikir, mal ve hizmet kavramlarının fiyatlandırmasını, tanıtımını ve dağıtımını belirleyen ve yürüten çok uluslu bir süreçtir (Onkvisit ve Shaw; 1993).

Belirli özellikler doğrultusunda bir araya getirilmiş müşteri gruplarının istek ve ihtiyaçları doğrultusunda işletmenin kaynaklarını belirlemesi ve bu kaynakların planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetiminin uluslararası ortamda yapılmasına uluslararası pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası pazarlama faaliyetinin yürütüldüğü piyasalar ise uluslararası pazar olarak nitelendirilir (Kozlu, 1993:2).

Uluslararası pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlar doğrultusunda malların, hizmetlerin ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması eylemlerini içeren planlama ve uygulama sürecinin uluslararası alanda yürütülmesidir (Ecer ve Canitez, 2005:5).

Küresel Pazarlama, bir işletmenin sahip olduğu özellikler, hedefler ve kaynaklar doğrultusunda küresel pazar fırsatlarına odaklanma sürecidir (Keegan, 1989:1). Keegan, literatürde uluslararası pazarlamanın; yerel ve küresel pazarlamayı birbirinden ayıran şirketlerin sahip oldukları örgüt yapısı ve stratejileri arasındaki farklılıklardan kaynaklandığını da ifade etmektedir.

Uluslararası pazarlar farklı özelliklere sahip olup ülke ekonomisi için itici güç olarak kullanılır. Ancak uluslararası pazarlar ile iç pazarlara karşılaştırmalı olarak bakıldığında farklı özelliklere ve yapıya sahiptirler. Uluslararası pazarların özellikleri; (Muck, 2001:90-91)

- Mal çeşitliliklerinde ve arz kaynaklarında da fazlalıklar mevcuttur.
- Rekabet çok fazladır.
- İç pazara kıyasla uluslararası pazarlarda rekabetten kaynaklı daha düşük fiyatlara sahiptirler.
- Ürünlerde standardizasyon vardır.
- Her ülkenin ekonomik düzeyi ve yasal düzenlemeleri farklılıklar taşımaktadır.

Diğer taraftan uluslararası pazarların özellikleri ile ilgili şu örneklerde verilebilir; (Cemalcılar, 1999: 79)

a. Uluslararası pazarlarda her pazarın iklim, toprak ve doğal kaynaklar gibi fiziksel çevresinin yanında insanların ihtiyaç ve istekleri de birbirinden farklılıklar gösterir. Özellikle iklim, birçok malların satış yöntemini belirler. Her ülkenin ihtiyacı kendi özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin; Avrupa'nın konut büyüklüklerinin küçük olmasından kaynaklı tercih edilecek mobilyaların ABD'ye göre daha küçük olması istenir.

b. Ülkelerin ekonomik düzeyleri birbirinden farklı özelliklere sahip olmalarından kaynaklı pazarlama stratejilerinde de farklılıklar görülmektedir. Ülkenin kişi başına düşen gelirinine bağlı olarak aynı ürüne bir ülke ucuz mal olarak nitelendirirken başka bir ülke aynı mala lüks mal olarak belirleyebilir.

c. Tüketicilerin her ürüne yada mala karşılık belirlemiş oldukları satın alma davranışları da farklıdır. Alışveriş biçimleri ve satın alma ölçüleri her ülkede değişir. Ekonomisi küçük olan ülkelerin itici gücü küçük perakendeci işletmelerdir. Bu işletmelerde mallar daha hızlı satılır ve değişim daha fazladır.

d. Uluslararası pazarlarda, özellikle mal tasarımları, rekabete, fiyatlama ve reklam uygulamalarına ilişkin yasal düzenlemeler çok farklıdır.

1.3.2. Uluslararası Pazarlarda Fırsatlar ve Tehditler

Küreselleşmenin artması ile birlikte işletmeler pazarlarda fırsat ve tehditler ile karşılaşmaktadırlar. Bu yaşanan fırsat ve tehditlere karşın işletmelerin hazırlıklı olmaları ve uygulamak üzere bir plan geliştirmeleri gerekmektedir. Uluslararası pazarlarda her işletme için farklı fırsatlar bulunmaktadır.

İnsan doğası gereği sahip olduğumuz ihtiyaç dürtü uluslar arası pazarlarda fırsatların oluşması için temel oluşturmaktadırlar. Örneğin; yemek yemek doğal bir ihtiyaçtır ve dünyanın her yerinde bu ihtiyaç söz konusudur ihtiyacımızın karşılanması için çorba içmek bir çözüm olabilir, fakat çorba yemek için bulunmasa bile açlık hissimizi başka yollarla tatmin edilebilir. Günümüzde bakıldığında ise gıda endüstrisi bulunmaktadır. Gıda endüstrisinde insan ihtiyaçlarına cevap verebilmek için pazarda doğan fırsatlara karşılık endüstri çeşitlenmektedir.

Uluslararası pazarlarda oluşabilen fırsatlarının yanı sıra uluslararası pazarlardaki tehditler ve riskler de dikkatle incelenmesi gerekmektedir. Bu risklerin bilinmesi, öngörülmesi ve etkisini en aza indirecek şekilde plan yapılabilmesi işletmeler için hayati önem taşır hale geldi. İşletmeler için en ölçülemez risk finansal yapılarda gerçekleşecek olan öngörülemez faktörlerdir. Bu risklerin ölçülebilmesi çok zordur, çünkü işletmelerin uluslararası pazarlardaki gelecek döviz kurlarının artışı, politik ve ekonomik istikrarsızlık ve diğer faktörleri tahmin etmesi gerekmektedir. Ayrıca ürün ve pazarlama stratejilerinin de pazarda yer alamaması risk doğuran faktörlerdendir (Kotler, 1997: 404). İşletmeler yabancı müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını doğru teşhis edememesi de uluslararası pazarlardaki bir başka risk unsurudur. İşletmelerin hedefledikleri pazarlarda güvenilir veri kaynaklarının yeteri kadar olmaması pazarlama stratejilerini belirlerken yanlış karar alınmasına yol açabilir.

Uluslararası pazarlar her işletme için var olan fırsat ve tehditlerin detaylı bir şekilde bilinmesi ve öngörülebilir hale gelmesi işletmeleri başarıya götürecek en önemli faktörlerdendir.

1.3.3. Uluslararası Pazarlara Açılma Nedenleri

Her ülkenin kendi yapısına uygun olarak uluslararası pazarlara yönelimi arttıkça rekabet gücünün de giderek önemi artmaktadır. Böylece şirketler daha fazla dış pazara ihtiyaçları

duyacaklardır. İşletmeleri uluslararası pazarlara iten nedenlerin başında rekabet üstünlüğü sağlama isteği gelmektedir. Diğer nedenler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Mesut, 2002:3).

- Ürün dengesizlikleri:

Kalifiye işgücü, ucuz ham madde, pazara yakınlık ve uzaklık, ülkelerin vergi ve teşvik özelliklerine bağlı olarak malı iç piyasada mı üretilmeli yoksa dışarıdan mı tercih edilmesi daha avantajlı olur sorusuna cevap aranmalıdır. Bazen bir malı dışarıda üretmek çok daha avantajlı olabilmektedir.

- Pazar dengesizlikleri:

Karlı ve oyuncuları belli olan pazarlara dışarıdan girişi zor olabilir. Bu durumun birden çok nedeni vardır. Spesifik çevre koşulları, halkın yabancılara tavrı, hükümetlerin uyguladıkları politikalar bunlardan bazılarıdır.

- Ölçek ekonomisi:

Minimum maliyet hedefi ile maksimum üretimin yapılmasıdır. İç piyasadaki maliyetler ile kıyaslandığında yabancı pazarlara açılmanın üretim maliyetlerini düşürme yoluna gidilmesidir.

- Yönetim ve pazar deneyimi:

Uluslararası pazarlarda oyuncu olan işletmeler her pazarın farklı özelliklere sahip olmasından kaynaklı yönetim biçimlerinde farklılıklara gitmek zorunda kalabilirler. İç piyasaya yönelik çalışan işletmelerin yönetsel deneyimleri uluslararası pazarlara yönelik çalışan işletmelere göre daha azdır.

- Teknoloji:

İleri teknolojiye sahip olmak her zaman önemli bir avantajdır. Her öğrenilmiş yeni bir teknoloji işletmeleri farklı bir değişime sürükleyebilir. Bu durumda yeni teknolojiye sahip olmak isteyen işletmeler, ülke dışına yönelerek farklı teknolojiler öğrenip uygulayabilirler.

- Değişik ürünler:

İşletmeler dışa açıldıklarında, ülkelerin sahip oldukları farklı özelliklere bağlı olarak ürün hatlarını ve çeşitlerini genişletmektedir.

- Ürün yaşam eğrisi:

Genelde bir ürün öncelikle iç pazara sunulur. Tüketicinin tüketici davranışlarına göre doyum seviyesine ulaştıktan sonra dış pazarlara sunulmaya başlanmaktadır. Bu da işletmenin karlılığını arttırmaktadır.

- Lideri takip etmek:

Büyüme hedefleyen her işletme kendi piyasasında yer alan ve büyüyen işletmeleri örnek almaktadır.

- Saygınlık:

Uluslararası alanda deneyimli olan bir işletmenin hizmetlerine ve ürünlerine olan güven artmakta ve dolayısıyla işletme saygınlık kazanmaktadır.

- Yaşamak için büyüme:

İşletmelerin yaşam sürelerinin uzaması ve rekabetçi konumu korumak büyüme ve varlıkları arttırmaya bağlıdır.

- Müşteri istekleri:

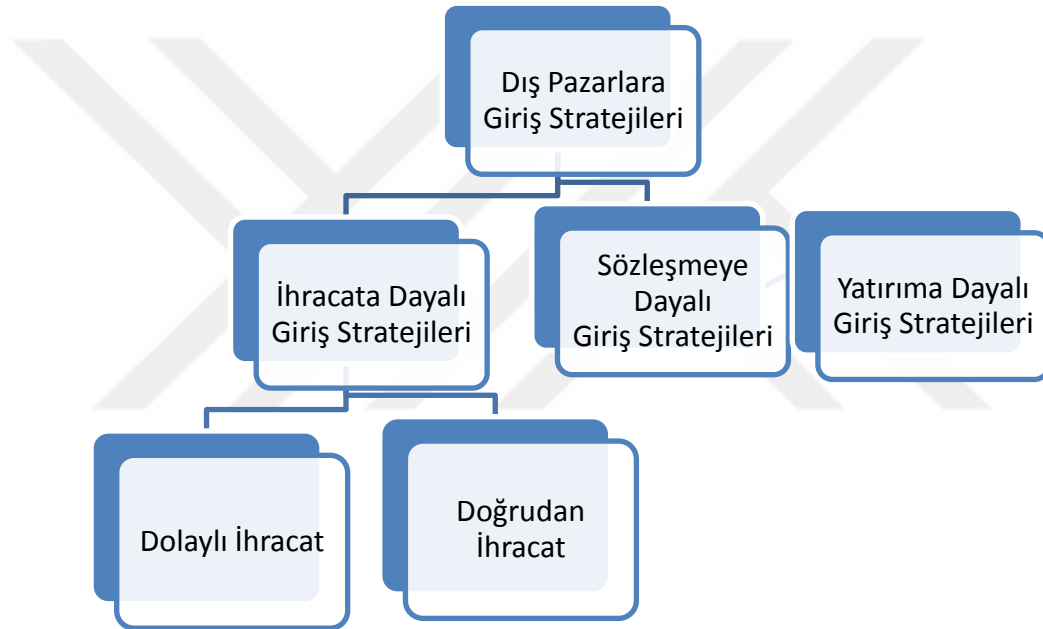
Müşteriler de işletmeleri dış piyasaya yönlendirebilmektedirler. Müşteri isteklerini karşılamada yetersiz kalan işletmelerin pazar kaybına uğraması kaçınılmaz bir olgudur. İşletmelerin amacı, dışarıdan bulabilecekleri yeni ortaklar, yeni teknolojiler ve uygun üretim şartlarıyla mevcut müşterilerini tatmin etmenin yanı sıra yeni potansiyel müşteriler bulabilmektir.

1.4.Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Uluslararası pazarlara yönelmeye karar veren işletme yöneticileri için çok sayıda pazarlara giriş stratejileri mevcuttur. Bu stratejiler, pazara nüfuz dereceleri ve taraflara getirdiği kısıtlayıcı faktörler açısından birbirinden farklılıklar gösterirler.

Bir işletme ürünlerini, teknolojisini, insan becerilerini, yönetimi gibi faktörleri yabancı bir ülkeye girişini sağlayan stratejilerin tümü uluslararası pazarlara giriş stratejilerini oluşturur.

Uluslararası pazarlara giriş yöntemlerini aşağıdaki Şekil 3’de olduğu gibi sınıflandırabiliriz.



Kaynak: Timur N. , Özmen A. (2009). Stratejik Küresel Pazarlama, Gazi Kitabevi, 1.Baskı.

Şekil 1: Dış Pazarlara Giriş Stratejileri

1.4.1.İhracata Dayalı Giriş Stratejileri

Uluslararası pazarlama gelişim sürecinde en eski geleneksel yol ihracattır. İhracat kavramı çeşitli bilim dalları tarafından tanımlanmış bir kavramdır. İhracat; potansiyel müşterilerin yurtdışında yer alan ülke pazarında potansiyel müşterilerin saptanması ve mal satışının yapılmasıdır. (Ecer ve Canitez, 2006:70). Uluslararası pazarlama açısından en kolay ve en az

riskli yol olan ihracat, bir işletmenin ihracat ve gümrük kurallarına bağlı olarak satılmasıdır (Cengiz vd., 2007: 30).

İhracat pazarlama literatüründe kabul edilen şu ki bir işletmenin ihracat faaliyetlerine başlaması ve sonra yurtdışı pazarların gereklerini yerine getirmek için iki önemli faktörün uygun olması gerekmektedir. Birincisi; işletmenin yurtdışı pazara giriş gönüllülüğü ve eğilimi, ikincisi ise, bu faaliyetleri gerçekleştirebilecek yeterli kapasitesi olmalıdır. Bu iki faktör özellikle işletmenin ihracat pazarlama stratejisini belirlemek açısından önem taşımaktadır (Katsikeas ve Leonidou, 1996: 115).

İhracat pazarlaması yapmak isteyen bir işletmeyi yurtdışı pazarlara yönelmesini teşvik eden özel sebepler ise şunlardır: (Albaumvd, 1998)

- İşletme yöneticilerinin ihracat konusundaki ilgi, tutum, hevesleri;
- İşletmelerin ihracat konusuna yatkınlık, bilgi birikimleri ve kapasiteleri,
- Firmaların kendilerine has bir ürün veya teknolojilerinin olması,
- Uluslararası pazarlardaki cazip fırsatlar (yüksek fiyatlar, geniş talep, rekabet azlığı vb.),
- Risk dağılımı yapmak için pazar çoğaltma isteği,
- İhracatı teşvik eden düzenlemeler (parasal teşvikler, krediler, ücretsiz bilgi ve veri desteği, fuar, sergi ve yurt dışı ticari ziyaret destekleri vb.),
- İşletmelerin artan satış hacmine bağlı olarak ürün maliyetlerinin düşmesi,
- Yurt içi pazardaki mevsim koşullarına bağlı olarak satış hacmindeki değişimden kurtulmak,
- Üretim fazlası ürünlerden kurtulmak,
- Yurt dışından kendiliğinden gelen teklifler,
- İç pazarın küçük olması,
- İç pazarda azalan talep.

Uluslararası pazarlara yönelen bir işletmenin iki farklı alternatifi vardır: Dolaylı İhracat ve Doğrudan İhracat

1.4.1.1.Dolaylı İhracat

İşletmenin ihracatı, yurtiçindeki aracilar ve vasıtalar yoluyla gerçekleştirilmesidir. Aracı sayısı ve çeşitliliğin fazla olduğu bir ihracat yoludur. Uluslararası pazarlara giriş için yeterince isteği ve kaynağı olmayan firmalar için en basit ve en düşük maliyetli yöntemdir.

Hollensen'a (2008:218) göre; dolaylı ihracat; işletmenin iç piyasaya satış yapmasına benzetilmektedir. Bu tür ihracat yaklaşımı, sınırlı ihracat hedefleri olan işletmeler için uygundur. Yurtdışı satışlar, eğer üretim fazlalığını eritmek için bir araç olarak ya da çok nadir gerçekleşecek bir faaliyet olarak görülüyorsa dolaylı ihracat uygun bir seçenektir.

1.4.1.2.Dolaysız İhracat

İç pazarda faaliyet gösteren bir işletmenin herhangi bir aracıya ihtiyaç duymaksızın ürün veya hizmetlerini doğrudan doğruya dış piyasadaki hedef müşteriye ulaştırılmasıdır. (Taşkın, 2012: 44). Dolaysız ihracatta yönelen bir işletme için dış piyasada tüketicilerle direkt ilişki kurmak, satış büroları açmak ya da yüz yüze satış için dış pazarlara temsilcilerin gönderilme masrafları yüksek olabilir. Bu nedenlerle küçük ve orta büyüklükteki firmaların dolaylı ihracata yönelmeleri söz konusu olabilir (Karafakıoğlu, 2012:214).

Dolaysız ihracat ile dolaylı ihracat arasında seçim yaparken, her iki dağıtım kanalının üretimde bulunan tarafından maliyetine, etkinliğine ve kontrolüne dikkat edilmesi gerekmektedir (Taşkın, 2012). Karafakıoğlu'na göre; (2012:215-228) dolaylı ihracat ve dolaysız ihracatta yer alan çeşitli aracilar ise şunlardır:

Dolaylı ihracatta yer alan çeşitli aracilar;

- Çeşitli komisyoncular
- Yerli tüccarlar
- Yabancı uyruklu tüccar ve temsilciler
- İhracatı birlikleri ve kooperatifler
- Üretici ana firmadan bağımsız sadece onun mamullerini yurtdışına satan bir ihracat şirketi
- Birleşik ihracat yönetimi firmaları
- Genel ihracat Şirketleri
- Sektörel dış ticaret şirketleri

Dolaysız ihracatta yer alan çeşitli araçlar ise;

- Yurtdışı satış büroları
- Yurtdışı satış şirketleri
- Acente ve distribütörler (Dağıtıcılar)
- Gezici satışıçılar
- İhracatçılar ve toptancılar
- İthalatla görevli devlet kuruluşları
- Dış pazardaki perakendeciler ve uluslararası perakendecilik
- E ticaret

1.4.2.Sözleşmeye Dayalı Giriş Stratejileri

Uluslararası pazarlara giriş stratejisi olarak sözleşmeye dayalı olarak uygulanan başlıca giriş stratejileri; lisans verme, franchising, sözleşmeli üretim ve yönetim sözleşmesidir. Bu stratejinin temel amacı, sözleşme temelinde iki tarafın karşılıklı olarak işbirliğine gidilmesidir.

1.4.2.1.Lisans Anlaşması

Uluslararası pazarlara adım atmak için, endüstriyel ya da ticari uzmanlığın, belli bir bedel karşılığında, kiralanması veya satın alınmasını sağlayacak bir anlaşmadır. Başka ifadeyle, uluslararası pazarlara girmek isteyen bir işletme tarafından, yurt dışındaki yer alan yerel bir üreticiye üretim veya satış izni yetkisinin verilmesidir (Cengiz vd., 2007: 52).

Lisans antlaşmaları günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Coca-Cola firması lisans antlaşmalarına bir örnektir. Marka olmaya başladığından beri yaklaşık 30 ülkede, 3000'den fazla ürün için marka adını lisans verme yoluyla kullanmaktadır(Cengiz vd.,2007:51).

Lisans anlaşmasında iki taraf mevcuttur. Lisans veren ve lisans alan şeklindedir. Lisans anlaşmasına konu olan değerler ise; marka adı, patent, telif hakkı, üretim bilgisi (know-how), teknik danışmanlık, ticari sır, tasarım, yönetim deneyimi, ürün formülü vb. başlıklardır.

Lisans Antlaşmalarının avantajları; lisans antlaşmasını veren taraf için çok büyük miktarlarda sermaye yatırımlarına gerek yoktur. Yatırımlarının geri dönüşü verilen miktarlardan çok daha hızlı geri dönüşü olmaktadır. Lisans alan firmaya bir teknoloji aktarıldığı için, dış pazardaki hükümetlerin lisans veren firmaya karşı tutumları olumludur (Karafakıoğlu, 1997:206).

Lisanslama, uluslararası pazarlara girmede en kolay ve hızlı bir strateji olabilir. İhracat alanı için lisans anlaşmalarını tercih eden işletmeler, belirledikleri ülkelerin gümrük mevzuatlarından kaynaklanan sorunlar ile karşılaşmazlar. Hazır bir dağıtım ve servis ağının olmasından kaynaklı işletmeler mallarının pazarlanmasını daha kolay yapabilir(Ecer ve Canitez, 2006: 75). Lisans anlaşmalarının dezavantajlarının da bazıları şöyledir: Lisans veren işletmenin kontrol düzeyi lisans alan işletmeye göre daha azdır. Uluslararası pazarlara girişi stratejiler arasında düşük karlı stratejidir.

1.4.2.2.Franchising

Franchise verenle (franchisor) franchise alan (franchisee) arasında gerçekleşen bir anlaşmadır. Ayrıca franchise verenin franchise alana kendisi adına belirli bir ücret veya satışların belirli bir yüzdesi şeklinde royalti adı verilen bir ödeme yapılmaktadır(Cengiz vd., 2007: 69). Başka bir ifadeyle, franchising, benzer ya da aynı ürün çeşitliliği olan işletmelerden birinin diğer bir işletme sistemi altında, mal veya hizmetlerin üretim veya dağıtımını hedef alarak, bazı ödemeler karşılığı franchisor ile franchisee'nin girmiş olduğu bir ticari anlaşma türüdür (Ecer ve Canitez, 2006: 76).

Franchising yapı itibarıyla lisans anlaşmasına benzese de, aralarında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar Şekil 4'de gösterilmiştir.

	Lisans Anlaşması	Franchising
Konu	Ürün(Bazen sadece tek ürün)	Bütün iş(teknik bilgi,ticari marka,iş ilişkileri)
Taraflar	Genellikle köklü işletmeler	Özellikle franchise alanlar küçük girişimci işletmelerdir.
Süre	Genellikle 16-20 yıl	Genellikle 5 yıl süreli bazen 10 yıla kadar uzatılabiliyor.
Kontrol	Az	Çok
Anlaşma	Pazarlığa Açık	Pazarlığa Kapalı

Kaynak:Cengiz vd., 2007,s.79

Şekil 2. Lisans Anlaşması ile Franchising Arasındaki Önemli Farklılıklar

Genellikle iki çeşit franchising sistemi vardır. Bunlar:

- **Ticari Marka Franchising'i:**

Satıcı, işletmeye ticari marka ve adını kullanma yetkisini verirken, ürünlerini de satma olanağını tanır. Otomobil, kamyon satıcıları, benzin istasyonları bu tür franchising sözleşmeler tercih edilir. Örneğin; AVİS oto kiralama işletmeleri, bu tür franchising anlaşmalarına örnek olarak gösterilebilir.

- **İşletme Formatı Olarak Franchising:**

Franchise veren ticari markasını kullandırma ve ürünlerini satma olanağının yanında; üretim, personel, yönetim ve işletme gibi bir bütün halinde işletme sistemini kullanma hakkını franchise alana verir. BurgerKing ve McDonalds firmaları bu konuda örnek olarak gösterilebilir (Ecer ve Canitez, 2006: 77).

Franchising,Geniş bir pazara hızlı bir şekilde girilmesinin yanı sıra düşük genel giderler olması avantajları içerisinde yer almaktadır.Franchising veren işletmenin alan tarafı kontrol edememesi,marka adının bazı durumlarda olumsuz etki yaratabilmesinde franchising'in dezavantajlarıdır.

1.4.2.3.Sözleşmeli Üretim

Uluslararası pazarlara açılmak isteyen bir firma, belirlenmiş olan ülkelerde yer alan üretici firmalara ürünlerinin üretim izninin bir anlaşmaya bağlı olarak verilmesidir. Sözleşmeli üretim stratejisini genellikle fason üretimi yapan ticari işletmeler tercih edilir.

Sözleşmeli üretim yönteminin sağladığı avantajları şöyle sıralayabiliriz:

- Uluslararası pazarlama faaliyetinde bulunan firmanın belirlenmiş olan yurtdışı pazarında bir üretim birimi kurması gerekmemektedir.(Karafakıoğlu, 1997:205).
- İşletmenin pazarlama faaliyetleri üzerinde kontrolü söz konusudur.(Root, 1994: 113).
- Üretim maliyetleri yanında taşıma, depolama ve stoklama gibi lojistik faaliyetlerinde de maliyet avantajı vardır(Cengiz vd., 2007: 87).
- İşçi-işveren ilişkileri ya da bu tarz sorunlardan üretim bir başka bir işletme tarafından yapılıyor olmasından kaynaklı tamamen kaçınılmış olacaktır(Karafakıoğlu, 1997: 205).
- Yerel olarak üretilmiş imajı, satışlarda destekleyici bir etkiye sahip olabilir.

- Uluslararası pazara açılmak isteyen firmanın sadece pazarlama yapacağından pazarlama alanında uzmanlaşmasını sağlayacaktır (Cengiz vd., 2007: 87).

Sözleşmeli üretim yönteminin dezavantajları ise şöyledir:

- Tarafların üretim bazında sözleşmede anlaşmaya varılmış olmasına rağmen malın kontrolü aşamasında ana firmanın bir kontrolü yoktur (Ecer veCanitez, 2006: 79).
- Ürünün özelliklerine bağlı olarak uygun bir yerel üreticiyi bulma zorluğu mevcuttur (Root, 1994:113).
- Ürün üretimi bir başkasının yüklenmesi doğacak bir kardan yoksun kalınmasına yol açar (Karafakıoğlu, 1997: 205).

1.4.2.4.Yönetim Sözleşmesi

Yönetim sözleşmesi, uluslararası pazarlara açılmak isteyen bir işletmenin yurtdışında yer alan bir işletme ile işletme faaliyetinin tamamını veya bir bölümünü yönetmek üzere karşılıklı yaptıkları anlaşma olarak tanımlanabilir (Cengiz vd., 2007: 115).

Uluslararası pazardaki işletmenin yönetim sözleşmesi ile genel yönetim özelliklerini yönetecek şekilde işlemler yapılır. Şirketler arası genellikle yapılan bu antlaşmalar genellikle yeni sermaye yatırımları, uzun vadeli borçlar, kâr politikası, mülkiyet düzenlemeleri konuları içermektedir. Bu sözleşmeler yönetim kontrolü genel işlevlerle sınırlıdır (Root, 1994: 114).

1.4.3.Yatırıma Dayalı Giriş Stratejileri

Uluslararası pazarlara giriş için yatırım kararı alınmakta ve ülke ya da işletmelerde yatırım yapılmaktadır. Yatırıma dayalı giriş stratejileri; Ortak Girişimler, Stratejik Birleşmeler ve Doğrudan Yatırım olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

1.4.3.1.Ortak Girişimler

Gelişmekte olan pazarlara giriş yöntemleri içinde en çok kullanılan yöntemdir. Belirlenmiş olan hedef pazarda bir girişim geliştirmek için birden fazla firma kaynaklarını birleştirerek ortak girişimde bulunurlar.

Küçük firmalar genellikle yapıları gereği bilgilerini, girişimcilik ruhlarını, gayretini ve istekleri ve verileri düzeyde teknoloji gibi faktörleri; büyük firmalar ise sermaye, dağıtım kanalları ve hizmet sağlar. (Altınbasak vd, 2008: 44). Ortak girişim, kaynaklarını bir araya getiren çokuluslu firma ile yerel firmanın ortak belirlemiş oldukları amaçlarını gerçekleştirmek üzere mülkiyeti, faaliyetleri, sorumlulukları, finansal riskleri ana firmalardan ayrı olan üçüncü bir firmadır (Timur ve Özmen, 2009: 232).

1.4.3.2.Stratejik Birleşmeler

Yerel ya da farklı ülke işletmelerin teknolojilerini, kaynaklarını, becerilerini, ürünlerini ve bilgilerini karşılıklı yarar sağlayacak şekilde birleşmeleridir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin son dönemlerde en çok tercih ettikleri son derece önemli bir yöntemdir. Bu yöntemin özelliği, karşılıklı kaynak ve becerilerin, sermaye yatırımına gitmeden veya şirket satın almadan kullanılmasıyla büyümektir(Sarı, 2007: 13).

Günümüzde aşağıdaki nedenlerden dolayı stratejik işbirliği anlaşmaları daha da yaygınlaşmaktadır: (Marangoz,1997:233)

- Ekonomik mevzuatın esnek hale gelmesiyle,
- Ürünlerinin ömrünün kısalması ve hızlı teknolojik değişimlerin etkisiyle,
- Riskli yeni projeleri üstlenme ve yeni süreçleri geliştirmeye yönelik daha geniş çaplı sermaye ihtiyaçları,
- Teknolojinin etkisi ile iletişim imkânları artması ve bilgisayarlaşma gücü,
- Rekabetin daha önce coğrafi sınırlarla kısıtlandığı iş kollarındaki küreselleşme.

1.4.3.3.Doğrudan Yatırım

İhracat faaliyetinde yeterli deneyimi kazanmış olan işletmeler; yurtdışında sıfırdan tesisi kurmak mevcut tesisleri satın almak ya da yerel bir firma ile ortak girişimde bulunarak yapılan yatırım türüdür. Firmalar daha fazla kar ve kontrol güçlerini artırabilmek için doğrudan yatırıma kayarlar. Doğrudan yatırımın tercih edilmesi için; tercih edilen pazar ya da pazarların daha büyük olması ve diğer giriş stratejilerine göre sakıncalarının faydalarından fazla olması gereklidir.

1.5.Uluslararası Pazarlama Stratejileri

Günümüzde ticarete teknolojik gelişmelerin her geçen gün daha hakim olması ile farklı pazarlara giriş daha kolay hale gelmiştir. İşletmeler, bir pazar oluşturmak istediklerinde bilgiye rahat ulaşılmasından kaynaklı hangi kriterleri baz alarak doğru pazara ulaşabileceğini belirleyebilir.

Kar amacı güden her işletmenin pazardaki risk seviyesini, kontrol edilebilir düzeyde tutabilmesi hayati önem taşımaktadır. Bu sebepten dolayı karar aşamasında olan bir işletmenin pazarda yer alacak ürünün niteliği, pazarın çevresel ve ekonomik faktörlerinin de incelenmesi gerekmektedir. İşletmelerin pazarlama stratejisi belirlerken 3 temel faktör önemli rol oynamaktadır.

1.5.1.Pazar Bölümlendirme

Pazar; alıcı ve tüketiciden oluşur. Her iki unsurun etkin çalışabilmesi için pazarların yapısal niteliklerini ortaya koyulması gerekmektedir. Niteliklere bağlı olarak hedef pazar belirlenebilmesi için, işletmenin pazarda yer alan unsurlara bağlı olarak pazarı bölümlendirmesi gerekmektedir.

Pazar bölümlendirmesi; pazardaki alıcı kitlesi baz alınarak ürün yada pazarlama karması stratejilerine göre tüm pazarın parçalara ayrılmasıdır (Clemente,2002).Pazarın bölümlendirmesinin ardından ortaya çıkan her bir pazar bölümü homojen bir grup oluşmasına neden olmaktadır.

Diğer taraftan pazar bölümlendirmesi, her bir işletme için stratejik bir konumda yer almaktadır. Bu sebepten dolayı her bir pazar birbirinden farklı değişkenlere bağlı olarak bölümlere ayrılmaktadır. Bu değişkenlerin belirlenmesi, ölçülmesi ve uygulanması süreci birbirinden farklı zorluklar getirebilir (Kotler, Cilt 1, 1984:184). Pazar bölümlendirilmesinin hedeflere uygun bir şekilde çalışabilmesi için iki koşul sağlanmalıdır. Birinci koşul, ölçülebilirliktir. Bölümlendirilmiş pazarların olanaklarının ölçülebilir olması gerekmektedir. İkinci koşul ise, erişilebilirliktir. Pazar bölümlerinin ayrımlanarak hedeflere ulaşılabilir olanaklarına sahip olmasıdır (Kotler, Cilt 1, 1984:184).

Boyd ve Diğerleri'ne göre uluslararası pazarlarda hedef pazar seçim sürecinin bu ilk aşamasında pazar bölümlerinin çekiciliği ve rekabet şartlarının ölçülebilmesi için kriterler belirlenmelidir. Pazar bölümünün çekiciliğini ölçmede kullanılacak etmenler

şunlardır:(Aktaran: Ecer ve Canitez, 2004: 160;Ecer ve Canitez, 2005: 128; Mammadov, 2012: 38).

- İşletmelerin belirlemiş oldukları pazar bölümlerindeki tüketici ihtiyaçları ve tüketici davranışları,
- İşletmelerin belirlemiş oldukları pazar bölümlerinin büyüklüğü ve büyüme oranı,
- İşletmelerin belirlemiş oldukları pazar bölümlerindeki makro eğilimler,

Kotler'e göre, pazarların bölümlendirmesinin temel amacı, hedeflenmiş olan pazarlardaki tüketicilerin alt gruplara ayrılması ve belirlenmiş olan hedef tüketicilere bağlı olarak işletmelerin hizmet sunulması ve tutunabilmesini sağlamaktır (Kotler, Cilt I, 1984:182).

Kotler'in belirtmiş olduğu amaçlara ek olarak aşağıdaki amaçların da sıralanması mümkündür:(Ünüsün ve Sezgin, 2007: 39-40)

- İşletmenin yer aldığı pazarda belirli pazar güçlerini analiz etmek,
- İşletme için kârlılık ve etkili olan pazarlama stratejilerinin oluşturulmasını sağlamak,
- Yer, tutundurma ve fiyat kullanılmak suretiyle üreticilerin piyasada yer edinmesini sağlamak,
- Hedef pazara ürün veya hizmetlerin etkin bir şekilde ulaşımını sağlamak,
- Etkili dağıtım kanallarının oluşturulmasını sağlamak,

Bu amaçlar doğrultusunda pazar bölümlerinin oluşturulmasında birbirinden farklı özelliklere sahip ilkeler kullanılmaktadır,

1.5.1.1.Pazar Bölümlendirme Kriterleri

Pazar Bölümlendirme yaparken pazar seçmenin bazı kriterleri mevcuttur. Bu ilkeler, coğrafi, demografik, psikografik ve tüketici davranış kriterleridir. Bu kriterleri detaylandırılmadan önce pazar bölümlendirme kriterlerinin uygunluğunu etkileyen faktörleri belirlemek gerekmektedir (Ecer ve Canitez, 2004:149). Bu kriterler şunlardır:

- Ürün çeşidi,
- Talebin özelliği,

- Uygulanan dağıtım yöntemleri,
- Pazarda iletişimi güçlendirecek medya araçları,
- Müşterileri harekete geçirebilecek araçlardır.

Pazar bölümlendirme kriterlerinin uygunluğunu etkileyen faktörlerin yanı sıra işletmenin belirlemiş olduğu amaçlara en iyi cevabı verecek kararların aşağıda yer alan özellikleri taşıması gerekmektedir.

- Ölçülebilirlik: İşletmelerin belirlemiş olduğu pazarın bölümlendirilmesinde piyasanın şartlarını göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Belirlenmiş olan pazarın bölümünün hacmi ve satın alma gücü sayısal olarak ölçülebilir olmalıdır. Örneğin, bir pazar bölümünde mavi renkten etkilenen müşterilerin belirlenmesi ve ölçülmesi güçtür. Ancak tekstil sektöründe mavi renkli bir kazaktan hoşlanan müşteri gruplarının ölçülmesi mümkündür.
- Ulaşılabilirlik: İşletmelerin belirlemiş olduğu pazarda amacına ulaşmasını etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesi de pazar bölümünde çeşitli iletişim araçları ile kolayca ulaşılabilmesi gereklidir. Ulaşılabilir olmadığı takdirde ihtiyaçlarını belirlemek ve buna uygun bir pazarlama tekniği bulması çok zordur.
- Uygunluk: İşletmelerin belirlemiş olduğu pazar bölümünün uygun büyüklüğe ve satın alma gücüne sahip olması gereklidir.
- Büyüklük: İşletmeler tarafından belirlenen pazar bölümünün yeterli yerli ve/veya yabancı personel ve kaynaklara sahip olmalıdır.

1.5.1.2. Tüketici Pazarında Pazar Bölümlendirme

Yukarıda da belirtildiği gibi pazarda yer alan tüketicilerin belirlenebilmesi ve bölümlendirilmesi için gereken kriterlerin detayları aşağıda yer almaktadır.

*Coğrafi Kriter;

Bir pazar bölümlendirme yöntemi olarak belirlenen coğrafi kriterler, işletmelerin faaliyet göstereceği sektörde pazarlara, ülkelere, bölgelere, şehirlere ve coğrafi açıdan benzer bölgelere ayrılır. İşletmenin buradaki en temel amacı, aynı bölgede yer alan tüketici grupların aynı talepte bulunacağına inanılmasıdır.

İklim, coğrafi koşullar ve kentsel özelliklerde önemli diğer faktörlerdir. Bu faktörlerin bulunduğu konuma göre çeşitlendirilmesi de mümkündür (Ecer, Canitez,2004).

Coğrafi özelliklere göre pazar bölümlendirmesinin yapılması, belirlenmiş pazarların kültür, ekonomik, sosyal ve yaşam tarzı bakımından benzerlik gösterecektir. Toplumlarda insanların bölgeler arası değişimlerin hızlanmasından kaynaklı pazar bölümlendirmesinde tek başına kullanılması etkin sonuçlar vermeyebilir.

*Demografik Kriterler

Demografik bölümleme, pazar bölümlenimin en bilinen ve yaygın bir şekilde kullanılan kriteridir. Demografik değişkenler yaş, cinsiyet, ailenin büyüklüğü ve türü, gelir ve eğitim düzeyi, ırk ve milliyettir.

Demografik kriterlerden belirlenen verilerin istatistiksel olarak kolayca ölçülebilir olması, bu kriterden sıkça yararlanılmasını sağlayan bir etmen olabilir.

* Psikoğrafik Kriter

Pazar bölümlendirmeye konu olan pazarda tüketici insan olmasından kaynaklı insanın psikolojik özellikleri de önemli etkenlerdendir. İnsan içinde yer aldığı toplum ve toplumun özelliklerine göre şekilde aldığı için toplumun özelliklerini de dikkate almak almalıdır.

* Tüketici Davranış Kriter

Tüketici davranışları almış olduğu kararları belirlediği için tüketicinin karakteristik özellikleri de pazar bölümlendirme sürecini etkilemektedir.

Tüketici davranış kriterleri baz alınarak yapılan pazar bölümlendirmesinde pazarın bölümlerini tüketici alışkanlıkları ve davranışları belirlemektedir. Konuya bu perspektiften yaklaşıldığında pazar bölümlendirmesinde tüketicilerin satın alma davranışları birebir etkili olmaktadır. Bunun nedeni ise, insanların yaşadıkları yer ve yaşam tarzlarından daha çok nasıl davrandıkları temeline dayanmaktadır (Aygün, 2006: 45-46).

1.5.1.3. Pazar Bölümlendirme Aşamaları

Pazar bölümlendirmenin istenilen sonuca sağlıklı ulaşılabilmesi, öncelikle temel kriterlerin belirlenmesi ile başlar. Belirlenmiş olan amaca ulaşılabilmesi için yukarıda ifade edilen kriterlerin yanında sistematik bir şekilde çalışılması gerekmektedir.

Pazar bölümlendirilmesinde işletmelerin takip etmeleri gereken aşamaları altı başlık altında toplamak mümkündür: (Altunışık, 2012:119-120)

- 1) Pazarların büyüklüğü, rekabet ortamı, rakiplerin pazar payları, belirlenmiş olan pazara girmesi halinde pazar giriş payı gibi etmenleri doğrultusunda pazar genişliğini belirleme,
- 2) Bölümlendirilmesi hedeflenen pazardaki tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini belirleme,
- 3) Satışı belirlenen mal ve hizmet ile ilgili tüketici grupları oluşturma,
- 4) Belirlenmiş olan tüketicilere dair beklenen faydaları belirleme,
- 5) Belirlenmiş olan tüketici grubun pazardaki büyüklüğünü tahmin etme ve oluşturulan grup ile ilgili kriterler oluşturma,
- 6) Pazar bölümlendirmesi aşamalarında alınan kararların kontrol edilmesidir.

Son olarak; pazar bölümlendirme ve bunun yönetimi pazarlama işletmelerin en önemli görevidir. Pazar bölümlendirmede işletmelerin belirlemiş oldukları pazarlarda fırsatları bulma, geliştirme ve bunlardan kâr sağlama yöntemidir (Kotler, 2015:49).

1.5.2. Marka Konumlandırma

Ürünler üretildikten sonra tek başına piyasada yer alamayacağını anlaşıldığında farklı stratejilere ihtiyaç duyulmuştur. Konumlandırma stratejisi bu eksiklik sonucunda rakiplerin ayrılmasına avantaj sağlamaktadır.

Konumlandırma, aynı kategoride yer alan mal ve hizmetler için rakiplerin zihninde farklı bir konuma yerleşmesidir. Konumlandırma farklı bir deyişle, hedef pazarda yer alan müşteri kitlesinin zihninde ürünün diğer ürünler karşısında nasıl algılandığıdır (Cravens,1987).Konumlandırma terimi ilk olarak, 1969 yılında Al Ries ve Jack Trout tarafından Endüstriyel Pazarlama kitabında yer alan "Konumlandırma" günümüzün taklitçi pazar yerinde insanların oynadıkları bir oyundur" başlıklı yazıda ortaya çıkmıştır. Bu yazı daha sonra bu konuda çığır açan "Konumlandırma: Beyniniz için Verilen Savaş" kitabına dönüştürülmüştür Trout & Partners Ltd, Our Story, <http://www.troutandpartners.com/> (Erisim: 28/01/2019)-236076.

Konumlandırma yaparken tüketicilerin ana faktör olduğunu unutmamak lazım. Tüketici konumlandırma yaparken dikkat ettiği etmenler aşağıda yer almaktadır.

- Tüketicinin ekonomik ve sosyal çevresi
- Tüketicilerin algıları
- Tüketicilerin tutumları
- Tüketicilerin ürün kullanma alışkanlıkları
- Ürünün Kalitesi
- Ürünün Fiyatı
- Ürünün Ambalajı

Jobber'a (2010) göre, başarıyla konumlandırmanın anahtarı dört faktör dikkate alınarak açıklanabilir (Monika Gontarz, 2016:47).

1. Açıklık: Ürünün konumlandırma fikrini, hedef pazarını ve rekabet avantajımaçıkça ortaya koymalıdır.
2. Tutarlılık: Firmanın hedef pazardaki tüketicilerine vermek istediği mesajları net ve tutarlı olmalıdır.
3. Güvenilirlik: İşletmelerin hedef olarak belirledikleri tüketicilerin kafasında inandırıcı bir etkiye sahip olmalıdır.
4. Rekabetçilik: Piyasa konumu, rakipler tarafından takdire değer, eşsiz olma özellikleriyle rekabet etmelidir.

1.5.2.1. Marka Konumlandırma Stratejileri

Üretici firmaların üretmiş oldukları markalarını konumlandırmak için bu süreci 4 aşamada gerçekleştirebilir ve strateji oluşturmaları gerekmektedir. Bu aşamalar şunlardır: (Dikmen, 2006:83-88)

1- Rakibe Karşı Olan Üstünlükleri Belirleme

Aynı tarzda mal ve hizmet sunan bir işletmenin önce yer aldığı pazarda rakiplerini tanıması gerekmektedir. İşletmelerin kendilerinin ve rakiplerinin pazardaki payını ve konumunu tespit ederek rakiplerinin üstün yanlarını ve zayıf yanlarını belirlemelidirler. Belirlemiş oldukları bilgiler doğrultusunda işletmenin hem kendini iyi tetkik etmeli hem de rakibi ile rekabet koşullarını gözden geçirmesi gerekmektedir. Bu metot aslında işletmenin kendisini objektif olarak süzmesini de sağlamaktadır.

2-Tüketiciyi Çözölemek:

İşletmelerin temel amacı ürettikleri ürünleri belirlemiş oldukları pazarda tüketiciye ulaştırmak ve tüketicinin isteklerine karşılık verebilmektir. İsteklerin cevap verebilmek için tüketicinin durumunun iyi analiz edilmesi ve temel özelliklerinin saptanması gerekmektedir.

Hedef kitle olarak tüketici belirlenirken; tüketicilerin gelir düzeyi, yaş grupları, kültür düzeyi, yaşam biçimi, yaşamdan beklentileri ve tüketicilerin zihnindeki algıya hitap edebilecek bütün özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir.

3-Rakibe Karşı Doğru Üstünlüğü Seçmek:

Hedeflenmiş olunan pazarda rakiplerini, kendisini ve tüketicilerinin özellikleri belirleyen işletmeler elindeki bilgileri değerlendirdikten sonra üstün yanlarını tespit edebilirler. Belirlenmiş olan üstün yanlarına karşılık rakiplerinin özelliklerini iyi tespit edilmelidir.

4- Seçilen Konumlandırma Stratejisini Doğru Bir Şekilde Tüketicilere Ulaştırma:

İşletmelerin yukarıda ele alınan aşamaları, işletme politikaları dâhilinde konumlandırma stratejisi belirledikten sonra bu stratejiyi hedef kitle olan tüketicilere ulaştırması gerekmektedir. Bu çalışmanın yanında ürün, fiyat, dağıtım kanalları ve tutundurma çalışmalarını içeren pazarlama karmasının konumlandırma stratejilerini pekiştirecek şekilde kullanmaları gereklidir.

Yukarıdaki aşamaların iyi yönetilmesi işletmelerin üretmiş oldukları markalı ürünlerin tüketicilerin gözünde farklı bir şekilde gibi algılanması ve konumlandırılmasını sağlayacaktır.

1.5.3.Hedef Pazar

İşletmeler tarafından stratejik kararlar alırken hedef pazar seçme, önemli yönetim fonksiyonlardandır.

1.5.3.1. Hedef Pazar Tanımı

Hedef Pazar seçimini yapmadan önce hedef pazar tanımının ele alınması gerekmektedir. Hedef pazar, “İşletmelerin yer almak istedikleri pazarda aynı ihtiyaç ve karakteristik özelliklere sahip tüketicilerin bir arada yer almasıdır (Kotler, Philip ve Armstrong, Gary;1996).

Hedef pazar seçimi, pazarların bölümlendirilerek işletmeye en ideal pazarın seçilmesine, kar ve yüksek ciro hedeflerine ulaşmasına ve her pazarın taleplerine dikkat ederek o pazarın tercih ve isteklerinin karşılanmasına yardımcı olur (Uğurlu, 2007). İşletmeler için pazarlar sürekli fırsatların yakalanacağı ortamlardır. Bu sebepten dolayı pazarların koşulları ve sınırlarını iyi analiz edilmelidir (Özbey,2012).

İşletmeler hedef pazarları belirlerken faaliyet gösterdikleri pazarı iki strateji etrafında değerlendirirler. Bu stratejiler, kitlesel pazarlama ve ürün farklılaştırmasıdır (Süer, 2014:182).

Kitlesel pazarlama: İşletmeler sadece tek bir ürün üretip, tüm alıcılara tek bir ürün pazarlama stratejisi ile hitap ederler. Bu stratejiye farklılaştırılmamış pazarlama veya tüm pazar stratejisi adı da verilmektedir (Süer, 2014:182).

Ürün farklılaştırılması ve çeşitlemesine dayalı pazarlama: İşletmelerin farklı pazarlarda farklı tüketici gruplarına hakim olmak istedikleri pazarlama stratejisidir. Bu nedenle, farklı tüketici gruplarının ihtiyaçlarına bağlı olarak farklı pazarlama politikaların oluşturulması gerekmektedir (Ünüsün ve Sezgin, 2007:114).

1.5.3.2.Hedef Pazar Seçim Stratejileri

Pazar bölümlendirmesinin ardından işletmelerin hedef pazar belirleyebilmeleri için üç temel hedef pazar seçim stratejisinden birisi üzerinde yoğunlaşmalıdırlar. Bu stratejiler;

- Farklılaştırılmamış Pazarlama
- Farklılaştırılmış Pazarlama
- Yoğunlaştırılmış Pazarlama

Bahsedilmiş olan pazarlama stratejilerini aşağıdaki Şekil 3 yardımıyla şu şekilde gösterebiliriz:



Şekil 3.Hedef Pazar Seçim Stratejileri

1.5.3.2.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama

Pazar bölümlendirilmesi yapılmadan pazarın tek bir ürün, tek bir fiyat ve tek bir pazarlama programı ile yapılan pazarlama stratejisidir. İşletmeye bu özelliğinden kaynaklı ölçek ekonomisi katkısından maliyet avantajı sağlar. Aynı pazarda yer alan tüketici grupların aynı ürüne aynı istek ve duyması gerekmektedir (Cemalcılar,1987).

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uygulamadan Coca-Cola ve Pepsi gibi firmaları göstermek mümkündür. Çok uluslu bu şirketlerin bu şekilde bir pazarlama stratejisi uygulamalarının nedenleri ile ilgili olarak şu tercih nedenleri sunulabilir: (Ünüsân ve Sezgin, 2007:113)

- İşletmelerin üretim ve pazarlama masraflarından azaltılma gidip tasarruf sağlanmasına neden olabilir.
- Bu yöntemi kullanan işletmenin pazarda iyi bir şekilde konumlanması halinde yüksek kârlılık elde edilmesi mümkündür.

Modern pazarlama anlayışının çok fazla eleştirisine maruz kalan pazarlama stratejisinin dezavantajları da mevcuttur. Farklılaştırılmamış Pazarlama stratejisinin dezavantajları şunlardır:(Ünüsün ve Sezgin, 2007:113)

- Pazarda yer alan tüketicilerinin hepsinin aynı ürünü aynı şekilde benimsemesi beklenemez. Piyasada yer alan tüketiciler ürünler bazında farklılıklar isteyebilir.
- Bir pazar ekonomisinde bir pazarda aynı malı üreten ve faaliyet gösteren işletmelerin sayısındaki artış, pazardaki rekabeti artıracaktır. Bu durum da; işletmelerin pazar payının hızla düşmesinde neden olabilecektir.
- Herhangi bir ekonomik, sosyolojik ya da siyasal nedenlerden kaynaklı pazarın tümünde ani değişiklikler işletmeleri olumsuz yönde etkileyebilecektir.

1.5.3.2.2.Farklılaştırılmış Pazarlama

Birbirinden farklı ve üretim çeşitliliği olan farklı tüketici gruplarına hitap etmek amacıyla her belirlenmiş pazar bölümlerine sunacağı ürün için farklı pazarlama stratejisi geliştirilmesine farklılaştırılmış pazarlama yada bir diğer ifadeyle çok bölüm stratejisi denir (Altunışık vd., 2014: 212).

Çok bölüm stratejisi ya da farklılaştırılmış pazarlama, tek bölüm stratejisine göre, firmaya daha çok gelir sağlamaktadır. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisini benimseyen işletmeler, pazarın belli bir bölümünde ya da tüm bölümlerinde faaliyette bulunmaya karar verirler ve bu karar çerçevesinde belirlenmiş olan her pazar bölümü için ayrı mal ve/veya pazarlama programları geliştirirler (Kotler, Cilt 1, 1984:201-202). Bu pazarlama stratejisine örnek olarak; bir GSM şirketinin bireysel ve kurumsal olarak farklı müşteri tiplerine göre hat çeşitlendirmesi, her gazetenin dağıtım bölgesine özel ekler çıkarılmasıdır.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi, farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinden daha fazla satış hacmi yaratır. Daha fazla ürün geliştirilmesi ve üretilmesinden kaynaklı daha fazla

maliyete sebep olmaktadır. Ayrıca her farklı pazar bölümleri için farklı pazarlama araştırması, satış analizi, tutundurma ve dağıtım planlarını içeren farklı pazarlama stratejisi gerekmektedir.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin üstünlüklerini şu başlıklar altında özetlemek mümkündür: (Ünüsün ve Sezgin, 2007:114)

- Satış hacmi temelli iki strateji yapıldığında, farklılaştırılmamış pazarlama stratejine göre firmalara daha fazla satış hacmi sağlamaktadır.
- Tüketici ve tüketicilerin tercih ve isteklerinin değişim gösterebileceği temeline bağlı olarak oluşturulmuştur. Tercihlerdeki ani değişimlere karşı daha az risklidir.
- Mal ve fiyat karşılaştırması üzerine pazarlama strateji belirleyen işletmeler için alternatifler sunması diğer üstünlüklerinden biridir.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin firmalar için zayıf yönlerini ise şu başlıklar altında özetlemek mümkündür: (Ünüsün ve Sezgin, 2007:114)

- İşletmenin üretim, sabit girdiler ve pazarlama masrafları daha yüksektir.
- İşletmelerin belirlemiş oldukları hedef kitlelerinde insan çeşitliliğinin çok olmasından kaynaklı yönetim faaliyetlerinde maliyet artışı olabilir.
- Farklı tüketici gruplarının isteklerine cevap vermeye çalışan işletmenin araştırma giderleri artacaktır. Araştırma için alınacak olan bir personel istihdamı da işletmelerin sabit giderleri artırır.

1.5.3.2.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Tek bölüm stratejisi diye de adlandırılan yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi, işletmenin pazarlarını bölümlere ayırması ve ayrılan pazarlardan tek birinin pazarlama karması ile yöneltmesi stratejisidir Bu stratejide işletme tüm yoğunluğunu tek bir bölüme verir ve bu bölümdeki tüketicilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve özelliklerinin dikkate alarak bir strateji geliştirilir (Özbey, 2012:45).

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi çerçevesinde çeşitli sektör grupları itibariyle şu örnekleri vermek mümkündür: Örneğin; Benetton mağazalar zinciri sadece gençlik pazarlarında; Jaguar lüks otomobil pazarı bölümünde faaliyetlerini yoğunlaştırmaktadır (Süer, 2014:184).

Pazarlama stratejisi küçük şirketler ya da kaynakları sınırlı işletmeler için faydalı bir strateji olabilir. Hedef müşteri kitleniz belli ve az sayıda olması iletişim seviyesini yüksek olmasına sebep verebilir. Pazarın küçük olması işletmeler için bir risk de olabilir. Herhangi ekonomik dalgalanma, müşteri isteklerin farklı bir yöne kayması, ani teknoloji değişiklikleri gibi nedenlerden kaynaklı işletmenin pazarlama stratejisini değiştirmesine etkiler.

Bu stratejinin günümüzde uygulanma biçimine niş (niche) pazarlaması adı da verilmektedir. Niş pazarlama, pazarın giderek küçük pazar dilimlerine ayrılması, eksik kalanların keşfedilerek yeni mal ve hizmetlerle eksiklerin doldurulmasıdır.

Pazar bölümlerinde ortaya çıkacak boşlukların bulunması amacıyla niş pazarlamada uygulama aşamalarını şu başlıklar altında toplamak mümkündür: (İslamoğlu, 1999:272)

-Niş pazarlamada ilk aşama bir pazar bölümü ve/veya bölümlerinin seçilmesidir. Bunun için mevcut müşteri tabanı ve mevcut pazar fırsatları incelenir.

- Gelişmekte olan pazarlar ve onların pazarlama trendleri incelenir.

- Pazarda belirlenen ürün ile ilgili yayınlar ve güncel gelişmeler takip edilir.

- İşletmelerin üzerinde çalışmakta oldukları mallarına/hizmetlerine en çok ilgi gösteren, satın alan müşteri gruplarının özel istekleri ve gereksinimleri belirlenir.

- Mevcut ve potansiyel müşterilerin, ürün tüketim eğilimleri ve temel davranışları baz alınarak gruplandırılır.

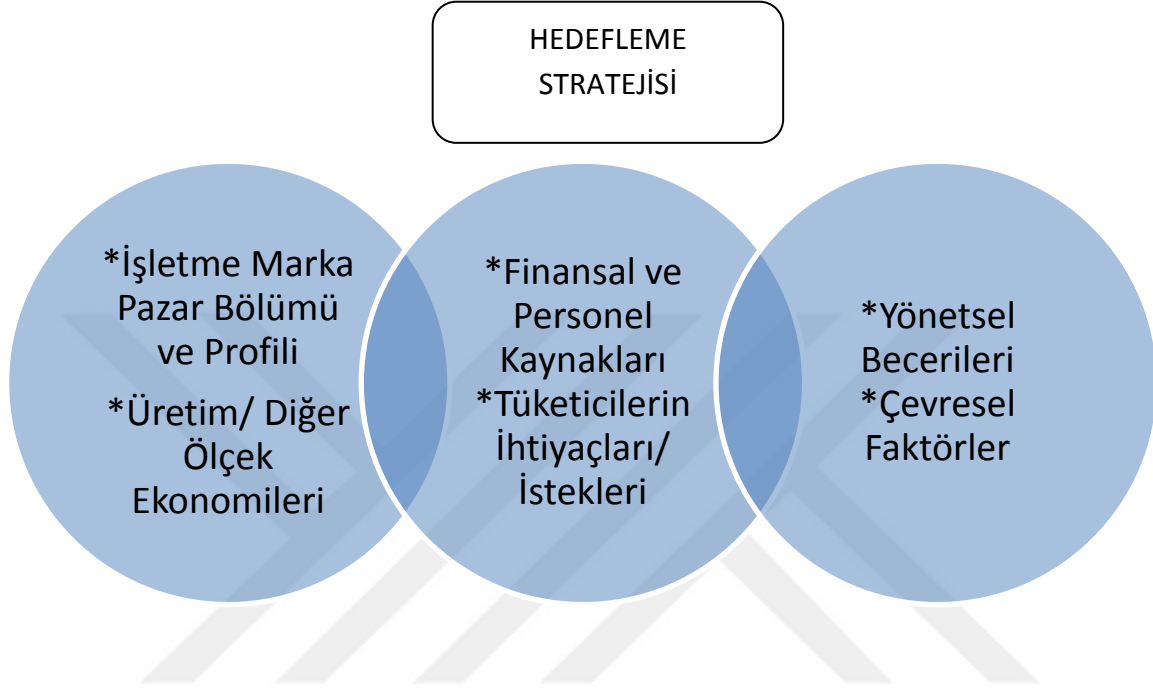
- Doğrudan pazarlama yöntemlerinden kampanya ve tutundurma faaliyetleri düzenlenir.

- Pazarda faaliyet gösterilmeyen önemli bir başka nişin gereksinimlerini karşılamak için, üretilen mal/hizmet yeniden gözden geçirilerek,

Niş pazarda özel bir grup tercih edildiği için maliyetleri yüksek olacaktır. Ancak özel küçük müşteri kitlesini seçerken en temek husus; yüksek fiyat ödeyebilecek kitleyi seçmektir.

1.5.3.3.Hedef Pazarların Seçimi

Bir işletmenin ürününe bağlı olarak belirlemesi gerek bir pazarlama stratejisidir. Yukarıda ele alınan pazarlama stratejilerinden birini seçen bir işletmenin BLOİS' e göre aşağıdaki hedef pazar seçimini etkileyen faktörler yer almaktadır.



Şekil 4: Hedef Pazar Seçimini Etkileyen Faktörler

Ele alınan faktörler ile hedef pazar belirlenmesinde bazı faktörler çok önemlidir. (Mucuk, 2010:116):

- Pazar bölümünün mevcut satışları ve kar potansiyeli
- Gelecek yıllardaki büyüme potansiyeli
- Pazar bölümünde aşırı rekabet olmamasıdır.

Belirtilmiş olan faktörler hedef pazar belirlerken özellikle her işletmenin hedefleme stratejilerini belirlemek zorundadır. Bu faktörlere ek olarak, Kotler ve Armstrong ise; işletmelerin hedef pazar seçimi belirlerken dikkate alması gereken faktörleri işletme kaynakları, ürün değişkenliği, ürünün hayat devresinde bulunduğu aşama, pazarın

değişkenliği, rakiplerin pazarlama stratejileri şeklinde ana başlık altında toplanmıştır (Kotler ve Armstrong,1996:387).

1)İşletme Kaynakları:

İşletmelerin hedef pazar seçimi sürecinde ilk olarak dikkate alması gereken husus sahip oldukları öz kaynaklardır. Bir işletmenin öz kaynağı ne kadar büyük olursa fırsatları değerlendirmesi o kadar başarılı olur. Tam tersi bir durumda ise işletmenin varlığı ve sürekliliği ön plana alınarak işletme için en uygun şartlar seçilerek pazara yönelmesi daha doğru bir hamle olacaktır. Hedef Pazar stratejisi olarak yoğunlaştırılmış ve niş pazarlama stratejilerini benimsemeleri gerekebilir. İşletme sermayesinin geniş olduğu durumlarda ise, farklılaştırılmamış veya farklılaştırılmış pazarlama stratejileri daha başarılı sonuçlar vermektedir.

2)Ürün Değişkenliği:

İşletmelerin sahip olduğu ürün ve ürün çeşitliliğine göre pazarlama stratejileri belirlenmektedir. Tüketicilere benzer fayda sağlayacak un, tuz gibi ürünlerde pazarlama stratejisi olarak farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi tercih edilebilir. Ancak tüketicinin beklentilerin daha ön planda olduğu cep telefonu, tablet gibi ürünlerin pazarlamalarında farklılaştırılmış veya yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinin kullanımı işletmeler için daha yararlı olacaktır.

3)Ürünün Hayat Devresinde Bulunduğu Aşama:

Pazarda farklı ya da aynı özellikteki her ürün aşama aşama evrelerden geçerler. Ürünler, farklı zamanlarda dalgalanmalar gösterse de teorik olarak hayat devresi içerisinde farklı evreler geçirirler. Hayat evresi bir ürün bazında genelde 4 evreden oluşur. Bu evreler; sunuş, büyüme, olgunlu ve gerilemedir. Her ürün bu belirtilen evrelerden farklı zamanlarda ve sürelerden geçerler. İşletmeler her vere için ürünün satış ve karlılık durumlarına göre farklı pazarlama strateji değerlendirebilirler.

4)Pazarın Değişkenliği:

Belirlenmiş olan pazarda yer alan tüketicilerin istek, beklenti ve ihtiyaçların değişkenlik gösterip göstermemesine göre hedef pazar seçim stratejisi belirlenebilmektedir. Eğer pazarda yer alan tüketicilerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarında farklılıklar söz konusu ise,

farklılaştırılmış pazarlama stratejisi tercih edilirken tüketici özellikleri daha yakın ise farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uygulanabilir.

5)Rakiplerin pazarlama stratejisi:

İşletmelerin hedef pazar belirlerken pazarda yer alan rakiplerin konumlarını değerlendirmeleri gerekebilir. Rakiplerin konumuna göre işletmeler strateji belirlemektedirler. Eğer rakipler pazarda farklılaştırılmamış stratejiyi tercih etmişler ise işletmeler hedef Pazar seçiminde daha farklılaştırılmış veya yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini tercih edebilirler. Rakiplerin daha çok farklılaştırılmış pazarlama stratejisi kullandığı bir pazarda işletmenin farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi kullanarak hedef pazar seçebilirler.

Görüldüğü gibi işletmeler uluslararası pazarlarda yer edinmek için birbirinden farklı stratejiler belirlemektedirler. İhracat alanında yer alan işletmelerin kendi yapı, hedef ve amaçları doğrultusunda hedef pazar belirlemeleri çok önemlidir.

1.5.3.3.1.Hedef Pazar Seçimi Süreci

İşletmeler uluslar arası pazarlama yaparken pazarın genel durumunu anlayabilmesi için pazar potansiyelinin belirlenmesi, pazarın değerlendirilmesi, tüketicinin genel eğilimini anlama, fiyatlandırma ve teklif sunma ve pazarlık yapma açısından firmaların ihracat stratejilerinin belirlenmesi önemlidir. İşletmenin bu hususları doğru belirlemesi hedef pazar seçiminde de başarılı olması neden olmaktadır.

İşletmelerin hedef pazarı doğru tanımlayabilmesi için bazı hususları daha dikkatli incelemesi gerekmektedir. İşletmenin sahip olduğu ürünün uluslar arası pazarlarda yer alan pazar payını, pazarın büyüme oranını, pazarda yer alan hedef müşterilerini ve rakiplerini belirlenmesidir. Ayrıca işletmeler ihracat stratejilerine bağlı olarak hedef pazar belirlerken en temelde şu sorulara cevap aramalıdır.

Belirlenmiş olan ürünü hangi ülkeler ithal etmektedir?

Belirlenmiş olan ülkede hangi ülkeler rakip ülkelerdir?

En çok ihracat yapılan hangi ülke ve ülkelerdir?

İhracatı yapılması istenen ürünün dünya pazarındaki durumu nedir?

Belirlenmiş olan pazardaki gümrük ve vergi koşulları nedir?

Bu sorulara cevap arayan bir işletme dünyadaki rekabetin aşabilmesi için ürünler bazında hedef pazar ve pazarları doğru tespit etmesinin yanında bu pazarlara odaklanarak ihracatın daha hızlı, etkin ve verimli olarak gerçekleştirilmesidir. Hedef pazar kavramı “daha karlı”, “daha kalıcı” “sürdürülebilir karlılığın” garanti altına alınmasının ilk adımıdır.

1.5.3.3.2. Hedef Pazar Seçme Kriterleri

İhracat ağırlıklı çalışan bir işletmenin hedef pazar belirlerken bazı rakamlara ve kriterlere daha dikkatli yaklaşması gerekmektedir.

*Pazarın İthalat Büyüklüğü;

İşletmenin pazarlama stratejisine paralel olarak

tespit edilen ülkelerin ithalat yapısını daha yakından incelemek gerekmektedir. Pazara girmek için en önemli etmenlerden biridir. En temel düzeyde dikkat edilmesi gereken husus hedef pazar olarak belirlenecek olan ülkenin ithalat oranlarının bir önceki yıl ve 5 yıllık ortalama ile miktarsal ve oransal olarak ne kadar büyüdüğüdür.

Miktarsal ve oransal olarak büyüyen ülkeler ticarete aç olan pazarlardır. Hedeflenen pazarda istekli mevcut ithalatçı firmalar tedarikçi arayışına girerek farklı yönelimlerde bulunurlar. Burda önemli husus aç pazar ve pazarları tespit etmektir.

İthalatın büyüklüğü hususunda diğer bir konuda ithalatı düşen ülkelerin tespit edilmesidir. Bahsi geçen ürünün muadili sayılabilecek rakip ülkelerin yükselmesini tetiklemektedir. Çok nadir bir durum olmak ile birlikte takip edildiği zaman ciddi avantaj sağlayan bir unsurdur.

*.Bir Pazarın Oransal ve Miktarsal Olarak Büyüme Oranı,

Bir pazarın tek başına miktar ya da oransal büyümesi yanıltıcı olabilir. İlk olarak dikkate alınacak büyüme değerdeki büyümedir. Çünkü tek başına gerçekleşen ithalat rakamlarındaki değişimler çok büyük rakamsal değişimler yaşatabilir. Bu durum yanıltıcı olabilir. En cazip piyasa hem miktarsal hem de oransal büyüme gösteren piyasadır.

Hedef Pazar belirlerken ithalatı küçülen pazarlardan uzak durmak gerekmektedir. Bir pazarın ithalat daralıyorsa ya iç piyasanın oyuncuları kuvvetlenmiştir yada fiyatların ciddi düşüş gözlemlenmektedir. Bu sebeplerden dolayı hedef pazar belirlerken dikkatli olmak gerekir

Tek başına oransal büyüme yanıltıcıda olabilir. Bir ülkenin ithalat rakamları çok küçük ise orada gerçekleşen küçük büyümeler oransal olarak yüksek rakamlar olarak yansıyabilir. Bu sebepten dolayı pazarın büyüme oranı ve miktarı unsurlarını birlikte ele alınmalıdır. Hem miktarsal hem de oransal olarak büyüyen bir pazar daha caziptir. Aynı zamanda miktarda büyüyen iki pazardan birinde oransal büyümenin daha yüksek oluşu o pazara girişi kolaylaştıran bir unsur olarak da ele alınabilir.

Bir pazar araştırmasında ülkelerin dünya ithalat değerlerindeki artış ve oransal büyümesi ile Türkiye ihracatındaki artış ve oransal büyümenin kıyaslanması hedef pazar seçiminde önemli bir etkidir.

*Ülkelerin Cari Açık Değerleri;

Yılların cari açık verileri yıllar bazında değerlendirildiğinde cari açık veren ülkeler kuvvetli hedef pazar olarak belirlenebilir. Tek başına cari açık verisi ile nokta atışı pazar belirlemek doğru değildir. Cari açık veren ülkeye ihracat yapan ülkeler ile rekabet edebilecek gücünde mutlaka dikkat edilmesi gerekmektedir. Rekabet edilebilecek gücün kasıt ürün bazında ve piyasa koşulları gibi unsurları kapsamaktadır.

*Pazar payı ve Rakiplerin Payı;

Ürün bazında belirlenmiş pazarların genel durumu dışında pazarda yer alan oyuncularında yeri ve gücü önemlidir. Pazarda yer alan tek bir ülke pazarda baskın olabilir ancak pazarın içinde yer alan rakiplerin her hamlesi, fiyat stratejisi ve pazardaki payı hedef Pazar olarak belirlenip belirlenmeyeceği konusunda önemli rol oynar..Rakiplerin güçlü ve fazla olduğu pazarlara girmek için diğer koşulları bir kez daha mutlaka değerlendirmek gerekmektedir.

*Birim Fiyat Analizi,

Birim fiyat analizi kullandığımız seçim kriterlerinden biridir. “Birim fiyat” bazı ürünlerde net bir yaklaşım sağlayabilir. İthalatçı ülkelerin hangi ortalama birim fiyatlarla mal ithal ettiklerini göstermesi açısından önem taşır. Keza rakiplerimizin de ihraç fiyatlarını bilmek rekabet açısından avantaj sağlar ancak birim fiyat analizi her sektör için doğru sonuç vermeyebilir.

*İthalatçı ülkelerin Uzaklıkları,

Kriterlerden birisi de ithalatçı ülkelerin tedariklerini yaptıkları ülkelerin uzaklığıdır. Hedef Pazar olarak belirlenen ülkelerin ne kadar uzaklıkta olduğunu belirlemek hem pazarın sürekliliği hem de maliyet kalemleri için incelenmelidir. Yakın pazarlarımızda “hangi rakipler hâkimdirler ve hangileri gelişmektedirler ?” sorusu ilk önemli sorudur. Yakın olmasına rağmen rekabet edemeyeceğimiz pazarlar olabileceği gibi daha kolaylıkla girilebilecek pazarlar da söz konusu olabilir.

*Vergi Oranları

Hedef Pazar olarak belirlenen ülkelerde ticaret aşamasında vergi rakamları ürün maliyetinde ciddi rol oynadığı için dikkat edilmesi gereken bir husustur. Türkiye'nin yapmış olduğu gümrük anlaşmalarına bağlı olarak belirlenecek hedef pazarlar bu kriter paralelinde daha sağlıklı ticaret yapılmasına neden olabilir.

Belirtilmiş olan kriterler doğrultusunda aynı pazarda yer aşan iki işletme farklı farklı pazarları ve müşteri tiplerini belirleyebilir. Elde edilen bilgilerin rekabet istihbarat yöntemi ile işlenmesi gerekmektedir. Bu işlenen veriler ile işletmenin hedefleri paralellik göstermelidir. Hedef pazar seçimi işletmelerin amaç ve beklentilerini kapsayacak ve işletmelerin beklentilerine göre seçim yapmayı mümkün kılacak tarzda yapılmalıdır.

1.5.3.3.3 Hedef Pazarın Tespiti

Yukarıda yer alan faktörler bazında işletmenin kendi hedef ve amaçları doğrultusunda strateji belirlenmektedir. Bu stratejiler doğrultusunda hedef pazar ülkeler belirlenir ve her belirlenen ülkede öncelik, fırsat ve tehditlerin yanında süreklilikte göz ardı edilmemesi gereken unsurlardır.

İKİNCİ BOLUM

ULUSLARARASI PAZARLARDA REKABET İSTİHBARATI İLE HEDEF PAZAR SEÇİMİ

2.1.Rekabet İstihbaratın Tanımı

“Eğer hem düşmanını hem kendini tanıyorsan katıldığın yüzlerce savaşın sonucundan korku duymaman gerekir. Kendini tanıyor ancak düşmanını tanımıyorsan, o zaman kazandığın her bir savaşın karşılığında bir mağlubiyetin ıstırabını çekmeye hazır olmalısın. Eğer hem düşmanını hem de kendini tanımıyorsan her muharebede boyun eğmeye mahkumsun.” (Sun Tzu – M.Ö. 500)

Strateji ve savaş üzerine yazılan en eski kitap olan Savaş Sanatı'nın yazarı olan Sun TZU'nun kendini ve rakibini tanımanın önemini vurgulayan ifadeleri hala etkisini korumak ile birlikte rekabet istihbaratı için önemli bir husus oluşturmaktadır.

İngilizce'de Competitive Intelligence olarak bilenen terim Türkçe'ye 'Rekabet İstihbarat'ı olarak çevrilmiştir. Rekabet kelimesinin yanı sıra İstihbarat kelimesini TDK yeni öğrenilen bilgiler, haberler, duyurular ve bilgi toplama, haber alma şeklinde yer verilmiştir.

Rekabetçi istihbarat, bir iş stratejisi oluşturmak için rakipler ve piyasa hakkında harekete geçirici bilgilerin toplanması ve analiz edilmesi eylemidir. Amacı, nasıl işletileceğine dair en iyi kararları alabilmek ve işinizin dışındaki rekabetçi ortam hakkında bilinmesi gereken her şeyi öğrenmektir. Rekabet İstihbaratı en temel soruna cevap aramaktadır. Bu soruda 'İşletmeler uluslararası piyasalarda nasıl rekabet eder?' dir.

Rekabet İstihbaratı ile işletmeler rakiplere karşı stratejik ve taktik üstünlük kazanmalıdır. Bu üstünlüğün fark edilebilir şekilde sağlanabilmesi için işletmenin; rakiplerini, müşterilerini, tedarikçilerini, dünyayı, pazarını, teknolojik trendlerini bilerek hedef odaklı olarak strateji belirlemesi 'Rekabet İstihbarat'tır.

Rekabet istihbaratı literatürde farklı şekillerde ele alınmıştır. Calof ve Skinner'e (1999) göre Rİ, ülke veya bir işletmenin rekabet gücünü etkileyen potansiyel gelişmeler veya fırsatlar için çevredeki bilginin planlanması, toplanması, analiz edilmesi ve yayılımını içeren sistematik süreçlerin ardından uygulanmasıdır. Campbell (2004) Rİ'ni, bilgi ve uygulama arasında bir

köprü olarak tanımlamaktadır. Campell'in ele aldığı tanım literatürde yapılan bütün tanımların en iyi özeti olduğu söylenebilir (Köseoğlu ve Akdeve, 2013: 7-9).

Mybourgh(2004) ve Zanassi(1998) daha önceki tanımlara ek olarak Rİ'yi tüm bilgi kaynaklarını bir araya getirmek ve veri madenciliği gibi uygun analitik tekniklerin kullanılması olarak tanımlamış, bilginin analiz sürecinden sonra istihbarat haline dönüşebileceğini belirtmiştir. Fuld (1995), Rİ'nin veri tabanı çıktı yığınlarının, ayrıntılı yazılmış raporlar olmadığını, en önemlisi de rakipleri engelleme girişiminde bulunacak şekilde casusluk, çalma ve karşı tarafın faaliyetleri içermediğini belirtmiştir.

The Society of Competitive Intelligence Professionals –SCIP- (Rekabet İstihbaratı Profesyonelleri Topluluğu) Rİ'yi işletme çevresinin, rakiplerin ve örgütün kendisinin özelliklerine ve hedefe yönelik, güncel, proaktif, tam ve eylemsel istihbaratın etik biçimde toplanması, analizi ve dağıtım süreci olarak tanımlamıştır.(Strategic and Competitive Intelligence Professionals (SCIP),< <https://www.scip.org/>>Erişim Tarihi:28/01/2019)

2.2.Rekabet İstihbaratın Tarihsel Gelişimi

Günümüzde işletmelerde özellikle isminden söz ettiren Rekabet İstihbaratı (Rİ), devlet istihbarat konusunda yapılan çalışmalardan ciddi boyutta etkilenmiştir. Machiavelli Il Principe (Prens) adlı eserinde bahsetmiş olduğu ordu ve devlet yönetiminde en çok dikkat çektiği konu, iktidarın sağlanması ve korunması için geniş çaplı istihbarat faaliyetleri olmuştur (Machiavelli,N;1997).

Rekabet istihbaratının temelleri,15.yy.' da Fürst Fugger kendi satış gücü için yapmış olduğu istihbarat çalışmasına dayanmaktadır. Ticari istihbaratın temellerini atan başka örnekte, askeri alanda üst düzey askerlere verilen emirlerin politik, ekonomik ve ticari bilgilerin düzenli bir biçimde merkezi toplanması ve raporlanmasının istenmesi gibi çalışmaların ardından 18. YY.'da Avrupa'da Almanlar, Fransız ve İngiltere gibi birçok ülkeyi Rİ çalışmaları, bu ele geçirmeyi başarmışlardır(Rauch,D,Santi,P;2001).

1868-1912 yıllarında Japonya'da günümüzde algılananlara çok yakın Rİ süreci temellerini batılı ülkelere getirdiği uzman kişilerinin bilgi birikimleri ile atılmaya başlamıştır. Japonya İkinci Dünya Savaşı'ndan sonrada on binlerce pazar araştırmacısını dünyanın dört bir yanına göndererek ürünler üzerine araştırma yaptırmış ve bu şekilde teknolojinin gelişmesini sağlayarak modern Japonya'nın itici güçlerinden birini oluşturmuştur.

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından yaşanan Soğuk Savaş döneminde Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği arasında yaşanan ekonomik ve siyasi çekişmenin sonuçlarından biride, ekonomik alanda gerçekleştirdikleri faaliyetler, modern rekabet istihbarata önemli katkılarda bulunmuştur (Lux,C.;Peske,T;2002).

Prescott, 1999 yılında yapmış olduğu çalışma Rekabet İstihbarat konusunda tarihsel gelişimini Şekil 5 'de Rekabet İstihbarat'ın Tarihsel Gelişimi 4 başlık altında toplamıştır.

Zaman Aralığı	1980 Öncesi	1980-1987	1988-1999	1999 Sonrası
Aşamalar	Veri Toplama	Sanayi ve Rakip Analizi	Rekabet İstihbaratı	Rekabet İstihbarat ile Rekabet Avantajı
Önemli Olaylar	Porter'in 1980 yılında yayınladığı CompetitiveStrategy Kitabı	Rekabet İstihbaratı ile ilgili Topluluğunun Kuruluşu	Rekabet İstihbaratı	Tüm İşletme Okullarında Rekabet İstihbarat Bilgilerinin paylaşımı
ÖZELLİKLER				
Resmiyet Derecesi	Resmi Olmayan	Resmi Birimlerin Ortaya Çıkışı	Resmi	Resmi ve resmi Olmayanının Bütünleşmesi
Yönlendirme	Taktiksel	Taktiksel	Karma	Stratejik
Analiz	Çok az yada mevcut değil	Sınırlı Kantitatif	Kantitatif ve Kalitatif	Kalitatif Vurgu
Üst Yönetimin İlgisi	Düşük	Sınırlı	Orta	Yüksek
Karar Alma Süreçleri ve İlişkilendirme	Çok az	Zayıf	Güçlü	Doğrudan Girdi
YER				
Rekabet İstihbarat Personelinin Temel Yeri	Kütüphane	Planlama/Pazarlama	Pazarlama/Planlama/Rekabet İstihbarat Birimi	Rekabet İstihbarat Birimi ve Pazarlama ile Bağlılığı
Önemli Konular				
	Enformasyon Edinme Becerilerinin Geliştirilmesi	Rekabet İstihbarat için İş Vakası Oluşturma Casusluk Analitik Beceri Geliştirme	Alt düzey girdi sunumu Talep,arz odaklı rekabet istihbaratı Rakip İstihbaratı Uluslararası Rekabet İst. Bilgi Teknolojisinin rolü	Paralel süreç yönetimi Çokuluslu girişimlerde istihbarat altyapısı Öğrenme olarak Rekabet İstihbaratı Ağ yapı Analizi

Kaynak: Prescott,J.E.(1999).''The Evolution of Competitive Intelligence'',APMP,Spring,37-52

Şekil 5:Rekabet İstihbaratın Tarihsel Gelişimi

Rekabet İstihbaratının tarihsel gelişiminin aşamaları;

1) Rekabet Verisi Toplama

2) Sanayi ve Rakip Analizi

3) Rekabet İstihbaratı

4) Rekabet Avantajı

Belirtilmiş olan aşamaları şöyle detaylandırabiliriz (Prescott, 1999).

*1980 Öncesi: Rekabet Veri Toplama

Temeli 1960 yıllara kadar dayanan Rİ'yi, Porter (1980) kaleme aldığı kitapta ilk yer verilmiştir. Bilgilerin çok dağınık şekilde olduğu ve karar verme sistemlerinin çalışmamasından kaynaklı analiz yöntemleri çok az kullanılmaktadır. Bu dönemin en temel noktası bilgiyi arama özelliğidir.

2) 1980-1987: Sanayi ve Rakip Analizi

Rİ üzerinde çalışan ilk topluluk olan SCIP (Society of Competitive Intelligence Professionals) kurulmuştur. Bu dönemde Rİ, devletin içerisinde yer alan istihbarat kanalları gibi çalışmaktadır. Ele alınan sektörde bilgiler elde edildikten sonra taktiksel düzeyde uygulaması devam etmektedir.

3) 1998-1999: Rekabet İstihbaratı

Bu aşamaya kadar gelen Rİ'nin şekil değiştirdiği bir dönemdir. Resmi yapıya bürünen Rİ, yönetimin üst düzey yöneticilerine yansımış ve karar verme sistemlerini etkiler hale gelmiştir.

4) 1999 Sonrası: Rekabet İstihbaratı ile Rekabet Avantajı

Rİ, işletmelerin rakip ve rekabet analizi yapmaya başlamalarından kaynaklı sıradanlığını kaybederek işletmelerin en çok yararlandıkları yöntemler arasına girmeye başlamıştır (Köseoğlu, Akdeve; 2013). Uluslararası ticaretlerin artması ile resmi olmayan birçok kurumun üst düzey yöneticilerinin sürekli başvurduğu bir hal almış olan Rİ, işletmelerde birimler kurulmasına kadar gelişmiştir. Son dönemlerde de birçok ülkede ders başlıkları arasına girmiştir.

Rekabet istihbaratını ele alan farklı yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bir grup Rİ' nin kaynağı olarak pazar araştırması (market research) ve pazar istihbaratı (market intelligence) araştırmalarını göstermektedir (Walle,1999;Barndt,1994). Diğer bir grup ise Rİ'nin geleneksel çevre taramasını (environmental scanning) ve pazar araştırmasını içerdiğini ve birçok yönden bu yaklaşımların ötesine geçtiğini öne sürmektedir(Bernhardt,1994;Dashman,1998).

Rİ, günümüzde stratejik yönetim kapsamında sistematik olarak bilgilerin toplanmasına, analiz edilmesine ve hedefler doğrultusunda bilgilerin kullanılması amacıyla hizmet etmektedir. (Kahaner,1997), dış çevrenin rekabet ortamına, teknolojik, politik, sosyal ve ekonomik gelişmelerine odaklanmaktadır.

Michael Porter'in (Porter,1998) ilk kez 1980 yılında yayınlanan Competitive Strategy – Techniques for Analyzing Industries and Competitors adlı eserinde tanımladığı Competitor Intelligence yaklaşımı günümüz Rİ yönetim yaklaşımının gelişimini sağlamıştır [Catwright,1993;Fleischer,Bensounssan,2003]Bu yaklaşımların ardından Rİ, şirketlerin yönetim ve ticaret ağlarına kadar yerleşmiş ve yaygınlaşmıştır.

2.3.Uluslararası Pazarlamada Rekabet İstihbarat'ın Yeri

Uluslararası rekabetin her geçen gün gücünü artırması ile işletmelerin rekabet araçlarına olan ihtiyacı artırmıştır. Teknolojinin etkilerinin ağır bastığı bu dönemlerde en önemli rekabet aracı, bilgidir. Bilgi akışının son derece hızlı ve değişken olması da önemli bir avantajdır.

İşletmeler bilgi akışını doğru, güvenilir, güncel ve zamanında kullanılabilirler ise rekabet güçlerini artırır. Yöneticilerde farklı zaman ve koşullarda doğru bilgiler ile karar vermek zorundadır. Doğru kararda karar öncesinde elde edilen bilgilerin niteliğine bağlıdır.

Uluslararası pazarlarda karar vermeye çalışan bir yöneticinin dikkat etmesi ve incelemesi gereken çok çeşitli değişkenler mevcuttur. Bu değişkenleri doğru yerden elde edip doğru zamanda karar vermeye çalışılmaktadırlar. Aynı zamanda bu sürecinde hızlı ve etkili olması gerekmektedir. Yöneticilerin en temel görevi, doğru bilgi ile doğru karar vermektir.

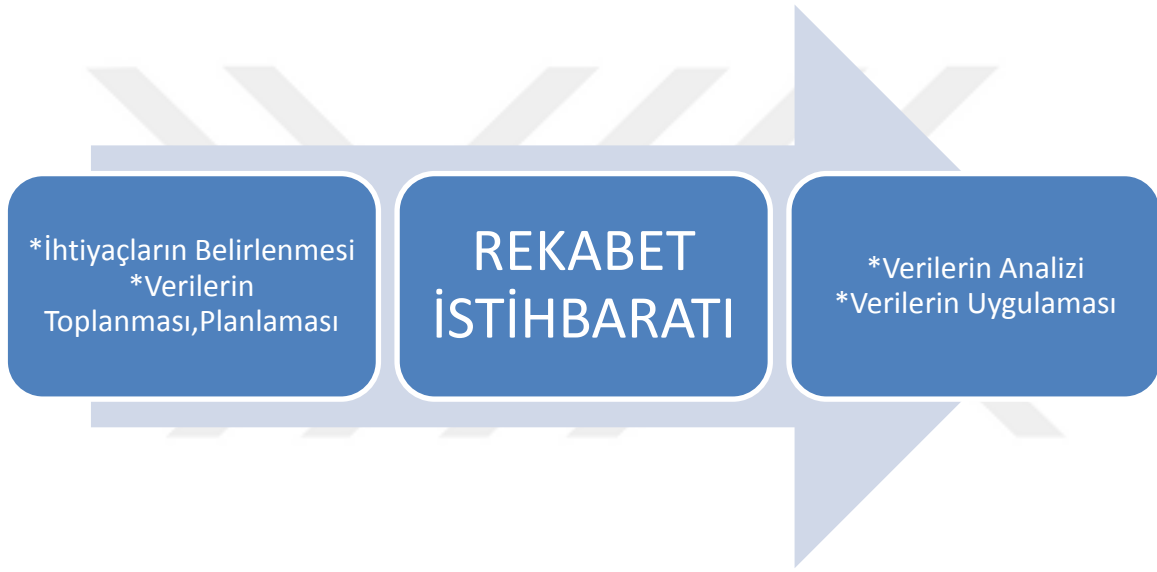
Uluslararası pazarlar genelde rekabeti yoğun olan işletmelerin bir arada olduğu pazarlardır. İşletmeler stratejilerini belirlerken rakiplerin amaç, plan ve hamlelerini bilmek için bilgileri toplamaya ve değişime uğramaya gerek duymaktadır. Başka bir bakış açısıyla; işletmelerin stratejik amaçlar belirleyebilmesi için işletmenin rakipleri ve çevresi hakkında bilgilerin

toplanması, süzülmesi ve işlenmesini ifade eden 'Rekabet İstihbaratı' gereklidir(Özdemir, 2010: 68).

2.4.Rekabet İstihbarat Süreci

Rekabet İstihbarat süreci konusunda birbirinden farklı literatürde farklı yapılar mevcuttur. Rekabete dayalı istihbarat süreci, işletmenin uygun şekilde tepki verebilmesi için rekabet edilen pazardaki diğer oyuncuların bilgilerini sağlam ve sistematik bir şekilde elde etmesine, işlemesine, analiz etmesine, yaymasına ve yorumlamasına yardımcı olur.

Rekabet İstihbarat sürecini daha da detaylandırılırsa;



Şekil:6 Rekabet İstihbarat Süreci

Rekabetçi İstihbarat Süreci Aşamaları;

a) İhtiyaçların Belirlenmesi

İşletmelerin rekabet gücünü belirlemek ve artırabilmek için ihtiyaçların belirlenmesi aşamasıdır. İhtiyaçlar stratejik, taktiksel ve pazarlama alanları için ayrı ayrı belirlenmeye çalışılır.

b) Verilerin Toplanması, Planlama ve Yönelme

Şirketin ihtiyaçları belirlendikten sonra yöntemin belirlenmesi rekabetçi istihbarat analistinin görevi başarılı bir şekilde yerine getirmek için verileri toparlayarak hangi yöne gideceğine karar vermesini destekler.

Rekabet İstihbaratın üretileceği gerçek bilgi toplanmasını içerir. Sürecin işlemesi için verilerin kamuya açık alanlardır. Kaynaklar arasında periyodik yayınlar, yıllık raporlar, kitaplar, yayınlar, konuşmalar, veri tabanları vb.

Şirketin ihtiyaçları belirlendikten sonra yöntemin belirlenmesi rekabetçi istihbarat analistinin görevi başarılı bir şekilde yerine getirmek için verileri toparlayarak hangi yöne gideceğine karar vermesini içerir.

c) Verilerin Değerlendirilmesi, Analiz Süreci

Rekabet İstihbaratının en zor kısmıdır. Analiz ve sentez aşaması rekabet istihbarat'ın kalbinde yer almaktadır. Rekabet İstihbarat'ın analistinin bir sonraki adımı, daha büyük resmi ortaya çıkarmak ve uygun eylemleri seçmek için farklı modelleri ve ayrı endüstri olaylarını derlemektir.

Analiz, büyük beceri ve cesaret gerektirmektedir çünkü analistin bilgiyi tartmasını, kalıpları aramasını ve öğrendiklerini temel alarak farklı senaryolar oluşturmasını gerektirmektedir. Analiz, mantık ve zor bilgilere dayanıyor olsa da, analistler bazen 'boşlukları doldurmalı' ve olası sonuçlarla ilgili eğitilmiş tahminler yapmalıdır.

d) Verilerin Uygulaması

Rekabetçi istihbarat döngüsündeki son adımdır ve istihbarat ürününü isteyenler ile paylaşmayı içerir. Bu aşamada, istihbarata dayalı olarak önerilen ve muhtemel eylemler önerilmektedir.

Rekabetçi istihbarat süreci, rakiplerin hareketlerini ve piyasadaki değişiklikleri tahmin edebilir. Ayrıca, potansiyel veya yeni rakipler bulmanıza yardımcı olabilir. Uygulama aşaması tamamlandıktan sonra geri bildirim ve yenileme süreci rekabet istihbarat sürecini besleyen önemli hususlarındandır.

Rekabet İstihbaratı temelli pazar araştırmasına konu olan pazarlarda model oluştururken yapılması gereken ilk adım pazarın ihtiyacını belirlenmektedir. İkincil veri kaynaklarından alınan ham veriler bir araya getirildikten sonra verilerin düzenlenmesi, süzülmesi, işlenmesi ve pazara uygun hale getirilmesi ikinci adımı oluşturmaktadır. İşlenen verilerin analiz edilmesi ve uygulamaya hazır hale gelmesi pazara yönelik model oluşturma sürecini

destekler. İşlenen verinin karar alıcılar ile birleşmesi işletmelerin hedefleri doğrultusunda kısa ve orta vadeli stratejik hamleler alması ile süreç tamamlanır.

2.5.Rekabet İstihbarat Sürecinde Kullanılan Veri Kaynakları

Toplanması gereken bilgiler iki tür veri toplama kaynağı vardır; birincil ve ikincil verilerdir. Birincil veriler, direkt olarak toplanan ve kaydedilen verilerdir. İkincil veriler ise; yapılan araştırmadan ayrı olarak ve farklı amaçlarla işletmenin içinden ve dışından elde edilen verilerdir (Akat, 2009: 37).

2.5.1.Birincil Veri Kaynakları

Veri toplama aşamasında direkt olarak ulaşılan verilerin hepsini kapsamaktadır. Kişisel gözlemler, mülakat ve sunumlar, rakipler, müşteriler, tedarikçiler, iş birliği ortakları ve devlet görevlileri gibi yapılardan elde edilen verilerin farklı metotları kullanarak bir araya getirilmesidir.

Birincil derecede veri toplamadaki en temel amaç; belirlenmiş yada belirlenecek olan hedef pazarda yer alan oransal ve yüzdesel şekilde elde edilen istatistiksel bilgiler doğrultusunda kıyaslamalar yapılarak sebep sonuç ilişkisi ile analizler yapılır. Her yapılacak analizde en önemli unsur belirlenmiş olan hedef pazarda ülke ya da ülkelerin kendi kültürel yapılarını göz önüne alarak belirlemeyi unutmamalıdır.

2.5.2.İkincil Veri Kaynakları

İkincil Veri kaynakları, bir amaç için bir araya getirilmiş hazır bilgilerden bir araya getirilmesidir. Birincil veri kaynaklarına göre maliyeti daha düşük veri kaynağıdır. Hedef pazar seçiminde en çok kullanılan veri kaynağıdır. Birincil veri kaynaklarından elde edilen verilerle karşılaştırma yapılarak, elde edilen verilerin yorumlanması ve değerlendirilmesine yardımcı olur. Ulaşılan verilerin zamansal ve pazara uygunluğu anlamında mutlaka kontrol edilmelidir.

Gazete ve dergiler, ticaret ve sanayi yayınlar, finansal raporlar, sanayi rehberleri, ticaret ve elektronik veri tabanları fuarlar gibi bilgilerden de ikincil veri kaynakları elde edilebilir.

İkincil veri kaynakları olarak uluslararası kuruluşların yayınlarından da faydalanılabilir (Tokol, 2006: 146)..Bu kuruluşlar;

- Birleşmiş Milletler (U.N.)

- Avrupa Ekonomik Topluluğu (E.E.C.)
- Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (O.E.C.D.)
- Avrupa Serbest Ticaret Birliği (E.E.T.A.)
- Uluslararası Para Fonu (I.M.F.)
- Uluslararası Kalkınma ve İmar Bankası (I.B.R.D.)
- Dünya Sağlık Örgütü (W.H.O.)
- Uluslararası İşçi Örgütü (I.L.O.)
- Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (I.T.U.)
- Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (I.C.A.O.)

Kamu kuruluşlarının ticaret ile ilgili elde ettiği bilgiler bu konuyla ilgili veri kaynakları arasında gösterilebilir. Bu kamu kuruluşlarından bazıları şunlardır (Mucuk, 2004:58; Kozlu, 1986: 47; Ecer ve Canitez, 2004: 123; Ecer ve Canitez, 2005: 104).

- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)
- Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE)
- Bakanlıklar
- Merkez Bankası
- Kamu İktisadi Teşebbüsleri (KİT)
- İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME)
- Dış Ticaret Müsteşarlığı
- Hazine Müsteşarlığı

Yukarıda belirtilmiş ikincil veri kaynaklarının yanında birden fazla uluslararası pazarlarda veri tabanları tercih edilebilir. Ancak belirlenen veri tabanlarının yanı sıra ülkelerin kendi kamu ve özel kuruluşlarından da bilgi alınarak hedef pazar seçimi sağlanabilir.

2.6.Hedef Pazar Seçiminde Kullanılan Veri Kaynakları

Yukarıda kullanılan veri tabanlarına ek seçilmiş olan sektörde yer alan ürünün uluslar arası düzeyde bir numara belirlenmesi gerekmektedir. Bu numara GTIP numarasıdır. GTIP, Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu'nun kısaltmasıdır. Ülkemizde, genel olarak tarife

cetvelinin yerine kullanılan GTIP, aslında Türk Gümrük Tarife Cetveli'nde 12 haneli koda verilen isim olarak belirlenmektedir. GTIP, İngilizcede, HS Code, Customs Tariff, Harmonized Code veya Harmonized System olarak farklı şekiller de adlandırılmaktadır.

Dünyada, ülkelerin tarife cetvellerinin esasını Armonize Sistem Nomankaltürü (AS) oluşturmaktadır. Nomankaltür, uluslararası kurallara ve yorumlara göre uluslararası ticarete konu olan tüm ürünlerin sistematik olarak numaralandırılması veya isimlendirilmesi anlamına gelmektedir. 6 haneli kodlar ile belirlenen Armonize Sistem, uluslararası ticaret istatistikleri ve ülkelerin gümrük tarifeleri için bir temel oluşturmaktadır. Ticarete konu tüm ürünler belirli bir mantık şeklinde sınıflandırılmaktadır. Gümrüklerde, ürünler belirlenmiş olan bu kodlar üzerinden kayıt altına alınarak işlem görmektedir. Bu kodun, ürünlerin gümrük işlemlerindeki "kimlik numarası"dır. GTİP ise Armonize Sitemi esas alan ve ilk altı (6) hanesi Armonize Sitemle aynı olan Türk Gümrük Tarife Cetvelindeki 12 haneli koda verilen isimdir. Her bir ürün ve ürün grubu için bir GTİP kodu bulunmaktadır. GTIP belirlemek için aşağıda yer verilen kaynaklar tercih edilmektedir.

- <http://www.gumrukmevzuat.com>
- <http://www.gumruk.gov.tr>

Elde edilen numara bazında makro düzeyde ülkelerin ticarete verilerine ulaşmak, kıyaslamak ve analiz etmek için iki temel veri tabanı kullanılmaktadır (Canitez vd.. 2016: 389);

- <http://www.trademap.org>
- <http://unstats.un.org/unsd/comtrade>

2.7.Hedef Müşterinin Tespit Edilmesi

Hedef pazar seçimini sağladıktan sonra işletmelerin yapılarına ve hedeflerine göre ihracatta hedef müşteri tipi belirlemek gerekmektedir. Belirlenmiş hedef pazarda yer aşan müşteri tipleri;

- İthalatçılar,
- Acentalar,
- Bayiler,
- Toptancılar,

-Perakendeciler,

- İmalatçı

-Satın alma kooperatifleri

Belirlenmiş olan müşteriye ulaşma yöntemlerinden birini tercih edebilirler. Müşteriye ulaşma yöntemlerinin başlıcaları aşağıda yer almaktadır.

2.7.1.İhtiyaca Göre Hazır Müşteri Bulma

Pazar araştırması yapılmaya başlanacak olan işletmeler ilk olarak ücretsiz olarak erişim ağlarını tercih ederler. Günümüzde sosyal medya araçları ve pazar araştırmasını yapan ve yayınlayan siteler mevcuttur.Güvenilirliği yüksek olan veri tabanı olarak www.marketresearch.com adresi gösterilebilir. Ancak bir işletmenin müşteri portföyün oluşturmak için tek bir çözüm yolu değildir.

Hedef pazar ve pazardaki potansiyel müşteri bilgilerine ulaşılabilecek temel bazı web siteleri aşağıda verilen şu siteler gibidir (Canitezvd.. 2016: 390-391).

-<http://www.turkishexporter.net>

- <http://www.kompass.com>

- <http://www.alibaba.com>

- <http://www.thomasglobal.com>

- <http://www.europages.com>

- <http://www.abmankara.gov.tr>

- <http://www.dtm.gov.tr>

- <http://www.tika.gov.tr>

- <http://www.tradeprofiles.com>

- <http://strategis.ic.gc.ca>

- <http://openaccess.dialog.com>

- <http://www.uktradeinfo.com>

- <http://directory.camaras.org>

- <http://www.mercantil.com>

2.7.2.Konşimento ile Hedef Müşterilerin Tespit Edilmesi

Pazar araştırması konusunda gelişmiş olan ülke ve şirketler potansiyel müşteri ya da rakipler gibi verilere konşimento veri tabanları ile de ulaşabilirler. Konşimento; bir ticarete yüklenici, alıcı, ve ihbar merciden başlayarak her türlü bilginin yer aldığı kıymetli bir evraktır.

Konşimento veri tabanları aracılığı ile verilere kolaylıkla ulaşılabilir. Bu veri tabanlarının en çok kullanılanları “tradeinfo365” (www.tradeinfo365.com) ve “D & B Hoovers”(http://www.hoovers.com) internet siteleridir. Bu veri tabanları ile yapılan çalışmalar sonucunda işletme ürünü ile ilgili ithalat operasyonu gerçekleştiren ürün ve firmaların bilgisine ulaşılabilir.

2.7.3.İhalelerinin Tespit ve Takip Edilmesi

Dünya üzerine ürün bazında yapılan alım ihalelerine ulaşmakta başka bir yöntemdir. Yapılacak ihaleler ile ilgili hem ürüne dair dünya üzerindeki genel durum takip etmek kolaylaşır, hem de potansiyel müşteri isimlerine rahatlıkla ulaşılır.En çok kullanılan ihale veri tabanları;Dünya bankası (www.worldbank.org) ihale sistemi ve B.M. (www.un.org, www.devbusiness.com) dır.Tamamlanan veya devam eden ihale ilanlarını takip etmenin başka bir yolu olarak ön plana çıkanlar ise; Global Tenders (www.globaltenders.com), DG Market ([www. Dgmarket.com](http://www.Dgmarket.com)) ve Construction Tenders (www.constructiontenders.com) gibi kuruluşlar bu konuda akla ilk gelenler arasındadır.

BÖLÜM 3

Uluslararası Pazarlamada İkincil Veriler Kullanılarak

Hedef Pazarların Seçimine Yönelik Bir Model Önerisi: Solar Panel Sektöründe bir Uygulama

3.1 Solar Panel Sektörü Hakkında Genel Bilgiler

Güneş enerjisi yeryüzünde en yaygın bulunan yenilenebilir enerji kaynaklarından biridir. Bu enerji çeşidinden elektrik ve ısı elde etmek için faydalanılır.

Dünyada 2018 yılında en fazla yenilenebilir enerjide hem kapasite yatırımı yapan hem de güneş enerjisinden elektrik üretimi yapmak için en fazla yatırım yapan ilk iki ülke Çin ve ABD dir. Güneş enerjisinden sıcak su üretimine yönelik en fazla yatırımı yapan ilk iki ülke ise Çin ve Türkiye olmuştur.

Türkiye ortalama güneş enerjisi miktarı ile güneş enerjisinden çok daha verimli yararlanabilecek bir konuma sahiptir. Güneş panellerinde yaşanan maliyet düşüşü ve panel verimlerinin artması güneş enerjisi yatırımlarına hız kazandırdı.

2012-2017 yılları arasında gerçekleşen güneş enerjisi gelişiminin dışında, Türkiye'nin dışa bağımlılık oranı yüksek olan bir enerji kaynağıdır. Güneş enerjisi, faydalanma açısından düşük seviyelerde kalmasına rağmen özellikle son yıllarda bu alandaki yatırımların artması ve teknolojik maliyetlerin düşmeye başlaması ile giderek yaygınlaşmış ve önemi gitgide artış göstermiştir. Bu sebepten dolayı bu çalışmada da Güneş enerjisinde Solar Panel ihracatı ele alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Küreselleşme ile rekabetin her geçen gün artması ile firmaların en temel sorunu pazar payını korumak, buldukları pazarda payını arttırmak ve her geçen zaman diliminde daha iyi bir konuma gelmektir. Yer verilen sorunlardan dolayı işletmelerin pazar araştırmaları için zaman ve bütçe ayırmaları gerekmektedir. Rekabet istihbaratı bu süreci daha da kolaylaştırarak kısıtlı zaman ve kıt kaynaklar ile doğru tüketiciye, en kısa zamanda, en ekonomik ve kolay bir biçimde ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu araştırma sonucunda amacımız sektörde yer alan işletmeler için rekabet istihbaratı ile kaynakları en etkin şekilde kullanarak ihracat için potansiyel hedef pazarlarını belirlemek ve ihracat planını oluşturmaktır. Uluslararası piyasalarda daha kolay rekabet edebilmesi ve büyüebilmesi için yapılan pazar

araştırmasına bağlı olarak potansiyel hedef pazar ve işletmenin ihracat yapısını belirleyebilecek yöntemlerin belirlenebilmesi bu çalışmanın amaçları arasındadır.

Enerji sektöründe solar panel ürünün seçilmesinin özellikle sebebi az gelişmiş ve gelişmekte olan bir pazar olmasıdır. Ürün yaşam eğrisinde gelişme durumunda olunmasından kaynaklı pazarları cazip hale getirmektedir. Potansiyeli yüksek olmasından kaynaklı dolayı fırsat pazarlardır.

Solar Panel sektöründe ikincil verilerden elde edilecek ticari bilgiler dahilinde pazar araştırması yapılacaktır. Hedef pazarlar doğrultusunda potansiyel müşterilerin iletişim bilgilerine ulaşmaktır. Söz konusu hedef pazarları işletmeler kendi amaçlarına ve imkanlarına uygun olarak tespit edeceklerdir. En önemli husus, seçilen potansiyel hedef pazarların özelliği işletmeler için rekabet edebilecekleri pazarlar olmasıdır. Potansiyel hedef pazar seçimini etkileyebilecek bazı faktörler bu çalışmada analize dahil edilmemiştir. Ülke nüfusunun artması, pazarlamadaki kültürel etkiler, sosyal gibi faktörlerdir. Çalışma uluslararası pazarlara yeni giriş yapan ya da ihracat yapan işletmelerin daha fazla pazarlarını büyütebilmeleri için bir yol göstermektedir. Araştırmada kullanılan veriler resmi rakamları içermektedir ve ülkelerin devlet kaynaklarından gelen verileri kapsamaktadır.

Araştırma, "tek bir ürün" bazında yapılan çalışmalar aracılığıyla potansiyel hedef pazarların tespit edilmesinin yanında sektör ile ilgili genel durum hakkında bazı fikirler verir. Ancak belirlenen hedef pazarlar doğrudan uygulanmamalıdır. Tek bir ürün bazında yapılan bu çalışma kârlı ve sürekli pazarlara yönelmenin pratik bir yolunu göstermeye çalışmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın konusu "tek bir ürün" bazında sınırlandırılmıştır.

Araştırma sonucunda Dünya ve Türkiye bazında sektöre yönelik hedef pazar seçimi için bir örnek model oluşturulacaktır. İhracat yapmak isteyen işletmeler için stratejik bir yol haritası çizilmeye çalışılmıştır. Potansiyel hedef pazarların tespit edilmesinden sonra gerekiyorsa hedef pazarlara ikinci bir eleme yapılarak, olası hedef pazara giriş gerçekleştirilebilir.

İlk olarak dünya üzerinde gerçekleşen solar panel sektörünün ticaretine, ardından ülkeler bazında en çok ithalat ve ihracatı yapan ve ithalat ve ihracatı en fazla değişen ülkeler tespit edilmeye çalışıldı. Sonraki adım olarak ülkemizin solar panel sektöründeki ithalatı ve ihracatını analiz ederek mevcut durumda ülkemizin ilgili sektörde uluslararası ticaretindeki,

rekabetçiliğimizi ve olası fırsat pazarlarımızı analiz ederek belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca solar panel sektöründe ithalat ve ihracat durumunu inceleyerek dış ticaret rakamları değerlendirmiştir. Yüksek miktarda dış ticaret açığı veren ülkeler olası potansiyel pazarlar olarak değerlendirilirken, yüzdesel olarak dış ticaret açığı fazla olan ülkeler de değerlendirilmiştir. İhracat pazar araştırmalarında belirlenen potansiyel hedef pazarlar doğrultusunda potansiyel alıcıları tespit edilmesini sağlayacak yöntemler konusunda çalışılmıştır. Tespit edilen potansiyel müşteri tipleri işletmenin amaç ve hedefleri doğrultusunda görüşmeler sağlanabilir.

3.3.Araştırmanın Varsayımları ve Dayandığı Sorular

İşletmelerin ihracat pazarlamasına yönelik yapılacak hedef pazar araştırmasında ilk adım, potansiyel hedef pazar veya pazarların belirlenmesidir. Belirlenmiş olan hedef pazarın yanı sıra hedef pazarın sürekliliğinin sağlanmasını etkileyecek unsurların belirlenmesi de diğer önemli bir husustur. Araştırmanın temel alanları ve amaçları hedef pazar veya pazarların tespit edilmesinin yanı sıra aşağıdaki bilgilere de ulaşılmasıdır. Bunlar;

- Uluslararası Pazarda enerji sektöründe güneş enerjisinin yeri ve Uluslar arası Pazarda Güneş enerjisi sektörünün Dünya'daki durum nedir?
- Uluslararası Pazarda enerji sektöründe güneş enerjisinin yeri ve Uluslar arası Pazarda Güneş enerjisi sektörünün Türkiye'nin durumu nedir?
- Uluslararası Pazarda Güneş enerjisi sektörüne yönelik Türkiye'ye rakip olan ülkeler hangileridir?
- Uluslararası Pazarda Güneş enerjisi sektörüne yönelik büyük pazarlar hangileridir?
- Uluslararası Pazarda Güneş enerjisi sektörüne yönelik hızlı büyüyen pazarlar hangileridir?
- Uluslararası Pazarda Güneş enerjisi sektörüne yönelik fırsat pazarları ve güneş enerjisi sektöründe üretim ve pazarlama yapan Türk firmalarının durumu nedir?
- Uluslararası pazardaki muhtemel hedef pazarları ve bu pazarlardaki potansiyel müşteriler kimlerdir?

Pazar araştırmasını bu bilgiler doğrultusunda tamamlayarak hedef pazar veya pazarlar belirlendikten sonra sektördeki muhtemel pazarların gelişmişlik, teknolojik ve demografik yapısı ön plana alınacaktır.

Rekabet İstihbarat sürecinde hedef pazarlar, potansiyel müşterilerin tespit edilmesi noktasına gelme sürecine kadar elde edilen bilgilerde az gelişmiş ve ekonomik bakımdan geri kalmış ülkelerdeki yeterli olmayan alt yapı sebebi ile yansıma verilerden faydalanılacaktır.

3.4.Araştırma Süreci

Belirlenmiş olan ürün bazında araştırmaya başlamadan önce konu olacak Solar Paneli'nin GTIP numarası;

85.41	Diyodlar, transistörler ve benzeri yarı iletken tertibat; ışığa duyarlı yarı iletken tertibat (bir modül halinde birleştirilmiş veya panolarda düzenlenmiş olsun olmasın fotovoltaik piller dahil); ışık yayan diyodlar (LED); monte edilmiş piezo elektrik kristaller:
--------------	--

Ürüne dayalı daha detaylandırılmış GTIP numarası;

8541.40	- Işığa duyarlı yarı iletken tertibat (bir modül halinde birleştirilmiş veya panolarda düzenlenmiş olsun olmasın fotovoltaik piller dahil); ışık yayan diyodlar (LED):
8541.40.10.00.00	- - Işık yayan diyodlar (LED) (Lazer diyodlar dahil) - - Diğerleri
8541.40.90.00.12	- - - Fotodiyodlar, fototransistörler, fototristörler veya optik bağlaçlar (fotocouples)
8541.40.90.00.13	- - - Varaktörler
8541.40.90.00.14	- - - Fotovoltaik (solar) modül ve paneller
8541.40.90.00.15	- - - Fotovoltaik (solar) hücreler
8541.40.90.00.19	- - - Diğerleri

2012 ve sonrası yıllar dikkate alınarak hazırlanmış olup 854140 GTİP numarası temel alınmıştır. Solar panel ilgili belirleyeceğimiz hızlı büyüyen, büyüyen, büyük pazarların ve hedef pazarların belirlenmesinden önce ürünün küresel anlamdaki genel görüntüsünü kısaca ortaya koymak faydalı olacaktır Hedef Pazar için incelenecek ürün ITC'nin Trademap web sitesinden (<http://www.trademap.org/>) "8541.40" GTİP kodu ile yapılan araştırma sonucunda ürüne ait genel bir resim aşağıda yer verilmiştir.

3.4.1.Solar Panelin Genel Durumu

Dünya	56.140.781,00	55.923.786,00	56.628.163,00	704.377,00	126%

Kaynakça:<https://www.trademap.org> Erişim Tarihi:28/01/2019)

Tablo 1: Ürüne Yönelik Son Beş Yıllık Dünya İthalat ve Ticaret Bilgileri (000 USD)

Trademap verilerinden geliştirilerek solar panel ile ilgili küresel ithalat bilgileri yukarıdaki Tablo 1’de gösterilmektedir. Tablo 1 incelendiğinde 2015 yılında toplam solar panel ithalatı 56.140.781 Milyar Dolar iken 2016 yılında bu rakamın 55.923.786 Milyar Dolara gerilediği görülmektedir. 2017 yılında solar panel ithalatı 704.377 Milyon Dolar veya %126 gibi önemli bir artış göstermiştir. 5.4.4.Solar Panelin 2013-2017 İthalatı

İthalat	İthalat Değeri 2015	İthalat Değeri 2016	İthalat Değeri 2017	Değişim Miktarı
Dünya	56.140.781,00	55.923.786,00	56.628.163,00	704.377,00
Çin	10.582.785,00	9.085.175,00	9.305.211,00	220.036,00
ABD	8.599.850,00	10.948.413,00	7.763.731,00	-3.184.682,00
Hindistan	2.056.740,00	3.157.244,00	4.530.537,00	1.373.293,00
Japonya	6.401.625,00	4.811.816,00	3.936.067,00	-875.749,00
Hong Kong	3.787.930,00	3.733.082,00	3.782.557,00	49.475,00
Türkiye	424.631,00	2.761.413,00	3.566.202,00	804.789,00
Kore	2.649.735,00	2.479.270,00	2.856.290,00	377.020,00
Almanya	2.762.256,00	2.471.879,00	2.831.953,00	360.074,00
Vietnam	522.706,00	635.755,00	1.502.437,00	866.682,00
Meksika	1.735.350,00	1.544.445,00	1.467.929,00	-76.516,00
Tayvan	1.434.866,00	1.391.723,00	1.275.592,00	-116.131,00
Hollanda	874.642,00	1.043.918,00	1.239.923,00	196.005,00
Singapur	1.391.390,00	1.249.204,00	1.064.816,00	-184.388,00
Avustralya	567.586,00	467.704,00	971.635,00	503.931,00
Malezya	1.120.533,00	878.257,00	929.348,00	51.091,00

Tayland	603.386,00	768.826,00	818.184,00	49.358,00
Pakistan	445.391,00	493.703,00	656.553,00	162.850,00
Fransa	673.634,00	593.411,00	640.199,00	46.788,00
Brezilya	129.875,00	345.527,00	580.131,00	234.604,00

Kaynakça:<https://www.trademap.org> Erişim Tarihi:28/01/2019)

Tablo 2: 2013-2017 Yılları Arasında Dünya Geneli İthalat ve En Çok İthalat Yapan Ülkeler (.000 USD)

Solar panelin küresel ortamda ciddi bir pazar varlığına sahip olduğunu solar panele yönelik olan son üç yıllık dünya ithalat ve ticaret bilgilerinin olduğunu Tablo 1’de görülmektedir. Tablo 2’de incelendiğinde 2016 yılında 2015 yılına göre yavaşlamış da olsa toplam dünya solar panel ithalatında artış söz konusudur. Dünyada ithalat yapan ülkelerin 2017 yılı baz alınarak incelenmiş olup ilk sıralarda Çin, ABD, Hindistan ve Japonya yer almaktadır.

Solar panel ihracatı gerçekleştiren 2017 yılına göre en yüksek olan ülkeleri içermektedir. Tablo 2 ve 3 ’de solar panel uluslararası ticari durumu ve rakip ülkeler hakkında genel bir fikir vermektedir. 2017 yılına göre; 9 milyon \$’dan fazla ithalat yapan ülke/ülkeler: Çin; 5 milyon \$ - 9 milyon \$ arasında ithalat yapan ülke/ülkeler: ABD;1 milyon \$ - 5 milyon \$ arasında ithalat yapan ülke/ülkeler:Japonya, Hong Kong (Çin), Türkiye, Hindistan, Güney Kore, Almanya, Hollanda, Vietnam, Meksika, Taipei (Çin), Singapur; 500 bin \$ - 1 milyon \$ arasında ithalat yapan ülke/ülkeler:Avustralya, Malezya, Tayland, Pakistan, Fransa, Brezilya, İngiltere dir.

3.4.2. Solar Panelin İhracatı

İhracatçı	İhracat Değeri 2015	İhracat Değeri 2016	İhracat Değeri 2017	Değişim Miktarı
Dünya	57.021.401	53.219.101	52.778.762	-440.339
Çin	21.290.871	16.662.045	16.338.862	-323.183
Kore	3.633.217	4.164.387	4.613.563	449.176
Taipei, Chinese	5.926.983	5.076.334	4.412.914	-663.420
Malezya	3.931.029	4.386.716	4.020.013	-366.703
Japonya	4.032.257	3.908.783	3.883.660	-25.123
Hong Kong,	2.885.413	2.882.960	3.275.391	392.431
Viet Nam	551.223	1.617.756	2.730.104	1.112.348
Almanya	3.161.634	2.773.888	2.728.410	-45.478
ABD	2.424.182	2.310.169	2.405.078	94.909
Singapur	2.360.762	2.605.416	2.338.954	-266.462
Tayland	324.774	987.535	1.474.974	487.439
Hollanda	760.068	809.719	1.061.419	251.700
Philippines	1.640.271	1.319.611	429.263	-890.348
Fransa	324.652	378.932	392.963	14.031

İtalya	353.125	356.819	343.216	-13.603
Kanada	320.507	286.815	250.159	-36.656
Avusturya	236.077	206.203	211.294	5.091
Birleşik Krallık	160.993	167.705	206.207	38.502
Çek	186.985	156.737	148.160	-8.577
Meksika	932.292	930.727	139.607	-791.120
Hindistan	146.354	126.740	139.096	12.356

Kaynakça: <https://www.trademap.org> Erişim Tarihi:28/01/2019)

Tablo:3 2013-2017 Yılları Arasında Dünya Geneli İhracat (000 USD)

En büyük beş ihracatçı ülke Çin, Kore, Malezya, Japonya ve Hong Kong dur. Çin'in hem de en büyük ihracatçı olması hem en büyük pazarımızın hem de en büyük rakibimizin olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Tablo 3'de görülen ihracat ve ihracatçı bilgilerini ele almamızın sebebi ise keşifsel pazar araştırmamıza konu olan hızlı büyüyen pazarların, büyüyen ve büyük pazarların ve de hedef pazarların tespitinde kullanılması açısından faydalıdır.

3.4.3.Solar Panelin Türkiye İthalatı

İhracatçı	İthalat Değeri 2015	İthalat Değeri 2016	İthalat Değeri 2017	Değişim Miktarı
Dünya	424.631	2.761.413	3.566.202	804.789
Vietnam	2	20.166	1.009.234	989.068
Malezya	14.118	248.708	702.130	453.422
Tayland	943	143.423	512.843	369.420
Çin	328.188	2.054.562	230.154	-1.824.408
Taipei, Çince	17.678	29.891	204.830	174.939
Almanya	15.834	72.136	198.227	126.091
Serbest Bölgeler	7.008	35.713	195.685	159.972
Hindistan	5	0	133.276	133.276
Hırvatistan	450	4.029	60.939	56.910
Kore Cumhuriyeti	3.927	3.429	60.346	56.917
Güney Afrika	40	0	55.636	55.636
Amerika Birleşik Devletleri	1.589	1.464	37.761	36.297
Singapur	89	75	27.526	27.451
Kanada	354	648	20.119	19.471
İspanya	73	94	17.991	17.897
Japonya	27.864	141.209	14.950	-126.259
Alan Nes	0	0	13.587	13.587
Endonezya	23	129	10.077	9.948
Avusturya	194	117	9.351	9.234

Kaynakça: <https://www.trademap.org> Erişim Tarihi:28/01/2019)

Tablo 4:Solar Panele yönelik 2015 -2017 yılları arasında Türkiye İthalatı(000 USD)

Solar panel ürüne dair ithalat konusunda dışa bağımlı olunmasından kaynaklı ihracat oranları, ithalat oranlarına göre daha düşük bir seviyededir.2017 yılı baz alınarak değerlendirildiğinde ilk beş ülke, Çin, Kore, Malezya, Japonya ve Hong Kong dur.

Solar Panele yönelik keşifsel pazar araştırmasında hızlı büyüyen pazarların belirlenmesinde birkaç tane kriter kullanılmıştır. Bunlar; söz konusu ürün için yıllara göre gerçekleştirilen ithalat rakamlarında ki ortalama değişim oranı hedef alınmıştır. Tablo 4’de görüldüğü gibi ilk 5 ülke Vietnam, Malezya, Tayland, Çin ve Almanya’dır.

3.4.4.Solar Panelin Türkiye İhracatı

Solar Panele yönelik doğru bir pazar araştırmasının yapılabilmesi için, mevcut şartlar içerisinde solar panel ihracatı da incelenmelidir. Burada Türkiye ihracatı, sektör bazında yıllar bazında analiz edilmektedir.

İthalatçılar	İhracat Değeri 2015	İhracat Değeri 2016	İhracat Değeri 2017	Değişim Miktarı
Dünya	12.677	9.392	6.597	-2.795
Suriye Arap Cumhuriyeti	1.091	4.071	1.765	-2.306
Tayland	0	0	906	906
Sudan	1	35	682	647
Almanya	165	684	321	-363
Çin	661	52	264	212
İran, İslam Cumhuriyeti	70	67	206	139
Kıbrıs	11	0	174	174
Slovenya	1	9	145	136
İtalya	676	407	138	-269
İsveç	2	7	134	127
Bulgaristan	10	44	118	74
Irak	140	211	105	-106
Suudi Arabistan	66	68	105	37
Birleşik Arap Emirlikleri	32	134	99	-35
Kazakistan	29	3	98	95
Umman	0	5	89	84
İsviçre	1	0	73	73
Bosna Hersek	2	7	72	65
Türkmenistan	2.022	208	60	-148

Kaynakça:<https://www.trademap.org> Erişim Tarihi:28/01/2019)

Tablo 5.:Solar Panele yönelik 2015 -2017 yılları arasında Türkiye İhracatı (000 USD)

Türkiye solar panel ithalatında önde gelen ülkelerden birisidir. 2017 yılına göre Dünya ithalatında 5. sırada, 2016-2017 artış miktarına göre 3. sıradadır. Türkiye 2016 yılında pazarı doyurmak için solar panel ithalatında büyük bir patlama yaşamıştır. 2017 yılında artışı devam ettirmiştir.

Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkeler incelendiğinde, bu ürün grubunda Türkiye'den en çok ithalatın yapıldığı ülkelerin coğrafi olarak yakın veya geleneksel pazarlarımız olduğu görülmektedir.

3.4.5.Solar Panelin Türkiye İhracatı Solar Panelin Türkiye'nin Fırsat Pazarların Analizi

Hedef pazar araştırmamıza model olan solar panel sektöründe ithalatı ihracatından fazla olan ticaret açığı olan ülkelerin tespit edilmesi hedef pazar belirlemede önemli bir husustur. Bu ülkelerin yerel üretimi ihtiyacını karşılayamamakta ve solar panel ihracatı için fırsat pazar olarak belirlenebilir.

Aşağıda yer alan tabloda düzenlenerek dünya ticaret dengesi ve rakamsal olarak en yüksek dış ticaret açığı olan ilk yirmi ülke sıralanmıştır.

Ülkeler	Ihracat Değeri 2017	İthalat Değeri 2017	Ticaret Dengesi 2017	İthalat Miktarı 2017	Birim	2016-2017 arasında yıllık değer artışı (%)	Tedarik eden ülkelerin ortalama mesafesi (km)
United States of America	2.405.078	7.763.731	-5.358.653	11.625.458.547	Units	-29	11.589
India	139.096	4.530.537	-4.391.441	18.401.545.682	Units	43	4.093
World	52.778.762	55.973.417	-3.636.775	0	No quantity	0	5.686
Turkey	6.597	3.566.202	-3.559.605	102.130	Tons	29	7.109
Mexico	139.607	1.467.929	-1.328.322	56.750	Tons	-5	12.881
Australia	17.772	971.635	-953.863	64.979.484	Units	108	8.133
Pakistan	70	656.553	-656.483	28.515.526	Units	33	4.335
Brazil	2.554	580.131	-577.577	0	No quantity	68	17.056
Hong Kong, China	3.275.391	3.775.736	-503.146	65.808.942.467	Units	1	1.661
United Kingdom	206.207	549.377	-343.170	44.767	Tons	-48	4.509
France	392.963	640.199	-247.236	45.506	Tons	8	6.667
United Arab Emirates	50.110	250.065	-199.955	66.722	Tons	41	5.974

Hungary	37.879	235.758	-197.879	11.353	Tons	20	2.592
Russian Federation	17.266	207.058	-189.792	10.708	Tons	25	5.693
Canada	250.159	433.370	-183.211	0	No quantity	-5	9.815
Netherlands	1.061.419	1.239.923	-178.504	119.808	Tons	19	6.730
Austria	211.294	326.050	-155.876	11.437	Tons	5	5.028
Poland	64.824	218.109	-153.285	4.278	Tons	-4	5.733
Italy	343.216	492.578	-149.362	33.286	Tons	1	3.622
Switzerland	87.770	236.838	-149.068	16.703	Tons	-8	5.038
Israel	2.417	134.125	-131.708	0	No quantity	44	6.873
Belgium	133.848	259.740	-125.892	31.182	Tons	-3	3.663
Ukraine	6.717	132.065	-125.348	21.984	Tons	31	6.829
Germany	2.728.410	2.831.953	-103.543	147.911	Tons	15	8.015
Indonesia	55.152	155.168	-100.016	15.775	Tons	17	4.452
Romania	10.288	105.659	-95.371	2.332	Tons	-7	2.033
Iran, Islamic Republic of	132	90.128	-89.996	9.467	Tons	112	4.482

Kaynakça: <https://www.trademap.org> Erişim Tarihi:28/01/2019)

Tablo 6:Solar Panelin Yıllar Bazında Ticaret Dengesi(000 USD)

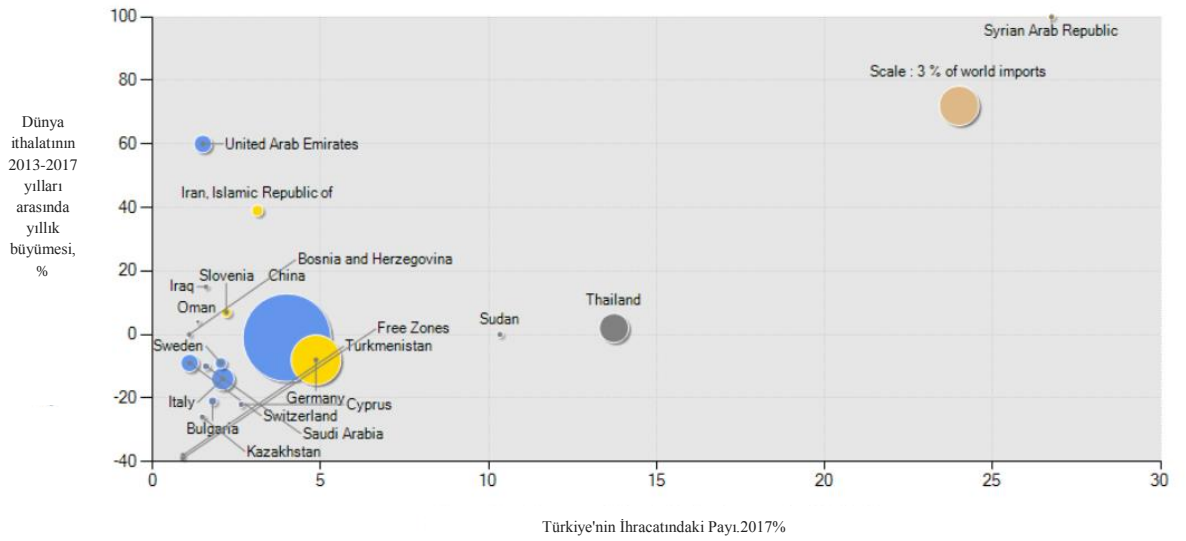
Pazar analizi yaparken ihracatta büyümenin gerçekleştiği bazı ülkelerin, ithalatı büyürken bazıları aynı kalmış ve bazılarının da ithalatlarını azaltmış olabilirler. Yukarıdaki analizler sırasında dünyada solar paneli ithalatını azalırken aynı zamanda Türkiye’den solar panel ithalatını artırmış ülkelerde son derece etkin ve rekabetçi olduğunu gösterir. Türkiye’nin mevcut solar panel ihracatının analizi rekabet gücünü gösterirken, diğer yünden de Türkiye’ye rakip olan ülkelerle hangi niteliklerde rekabet ettiğimizi gösterir.

2016-2017 yılları arası dünya ortalama değişim üzerinde büyüyen pazarlar hızla büyüyen pazarlar olarak belirlenebilir. Söz konusu tabloda en hızlı büyüyen ülke pazarının astronomik bir rakamla, %112 İran,%108 ile Avustralya , Brezilya ve Hindistan olduğu görülmektedir. Bununla birlikte solar panel ithalatını önemli oranda artıran ülkeler Hindistan Hollanda, Pakistan ve Brezilyadır. Hızlı büyüyen pazarları ortalama değişim oranı içerisinde değerlendirdikten sonra hızlı büyüyen pazarların belirlenmesinde etken olan bir diğer kriter ortalama değişim miktarı ele alınmıştır. Aynı ülkelerin son üç yılda gerçekleştirdikleri ithalat

değerlerinden yola çıkarak elde edilen bu veriler hızlı büyüyen pazarların belirlenmesinde de etkili olacaktır.

Solar Panel ithalatının ortalama değişim oranı kriteri ele alınarak açıklanan Tablo 6'da özellikle hızlı büyüyen pazarların algılanması açısından keşifsel pazar araştırmasına konu olan ürünün ithalatının fazla olduğu ülkeler görülmektedir.

3.4.6.Mevcut İhracat Pazarları Grafiği



Kaynakça: <https://www.trademap.org> Erişim Tarihi: 28/01/2019)

Şekil 7: Türkiye Tarafından İhracatı Yapılan Belli Bir Ürünün Pazar Çeşitlendirmesine Yönelik Potansiyel Pazar

Türkiye tarafından ihracatı yapılan belli bir ürünün pazar çeşitlendirmesine yönelik potansiyel pazarlara ulaşılmaktadır. Türkiye'nin söz konusu ürün grubundaki mevcut ihracatın yapısı ve gidişatı konusunda hızlı bir resim çekmektedir. Bu grafikte Türkiye'nin hali hazırda ihracat yaptığı ülkeler yer almaktadır. Grafikte ülkemizin ihracatındaki en büyük paya sahip ilk 20 ülke gösterilmektedir.

Söz konusu grafiğin dikey ekseninde solar panel ürününde Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkelerin dünyadan toplam ithalatın son 5 yıldaki ortalama yıllık büyüme hızı gösterilmektedir. Grafikte belli bir ülkeyi temsil eden baloncuk ne kadar yukarıda ise bu ülke son 5 yıl içinde ithalatını o kadar hızla artırmıştır.

Grafiğin yatay ekseninde ise bu ülkelerin ilgilenilen ürün grubunda Türkiye'nin 2017 yılı ihracatındaki payı gösterilmektedir. Buna göre, sağda olan balonlar Türkiye'nin son 5 yıl içinde söz konusu solar panel ürün grubunda gerçekleştirdiği ihracatta daha fazla paya sahip olan ülkeleri göstermektedir. Grafiğin daha sağında gösterilen ülkeler Türkiye'nin daha fazla ihracat yaptığı ülkelerdir.

Grafiğin sol tarafında yer alan ülkeler Türkiye'nin bu ürün grubunda gerçekleştirmiş olduğu ihracatta çok daha düşük paylara (%0-5) sahip olduğu ve Türkiye'nin bu pazarlarda rakip ülkelere göre daha düşük performans gösterdiği görülmektedir. Sarı bir küre ile gösterilen Almanya, yavaş büyüyen ve Türkiye'nin ihracatın da kısıtlı paya sahip ve dünyadan yaptığı ithalatın, Türkiye'den yapılan ithalata nazaran daha hızlı arttığı bir ülke olarak öne çıkmaktadır. Grafiğin sol üst tarafında sarı bir küre ile gösterilen İran, hızlı büyüyen ve Türkiye'nin ihracatında kısıtlı paya sahip ve dünyadan yaptığı ithalatın, Türkiye'den yapılan ithalata nazaran daha hızlı arttığı bir ülke olarak öne çıkmaktadır.

3.4.7.Solar Panel Ürününde Hedef Pazar Belirleme

854140 GTİP numarası ile solar panele yönelik yapılan bu keşifsel araştırmada şu ana kadar yapılan analiz ve değerlendirmeler dikkate alındığında, araştırmaya konu olan solar panel için çok sayıda hedef pazarlar söz konusudur.

Solar Panele olarak yapılan pazar araştırmasında şu ana kadar yapılan analiz ve değerlendirmeler dikkate alındığında, araştırmaya konu olan solar panel için çok sayıda hedef pazarlar söz konusudur. İşletmeler kendi imkan, hedef ve yeteneklerini dikkate alarak açıklanan hedef pazarlara yönelik kendi ihracat ve pazarlama stratejilerini oluşturabilirler.

Solar Panel ürünü ve enerji sektörü Türkiye'de gelişmekte olan bir piyasa olmasından kaynaklı hedef pazar belirlenirken GTIP numarasına bağlı olarak yıllar bazında ticaret açıkları, ithalat ve ihracatın miktarsal ve yüzdesel olarak büyüme oranları, ihracat yapılacak ülkenin vergi oranları, belirlenmiş ülkelerdeki pazarlarda rakip analizi ve ithalatçı ülkelerin uzaklıklarına göre belirlenmiştir.

Solar ithalat, ihracat ve dış ticaret açığı ile yapılan çalışmalar sonucunda belirlenen hedef ülkeler; Hindistan, Brezilya,. Rakip ülkelerimiz; ABD, Japonya, Çin, Almanya, Güney Kore, Malezya, Hollanda olarak belirlenebilir.

İşletmeler belirlenen hedef pazarlara yönelik kendi ihracat stratejilerini yapabilir ve kendilerine özgü hedef pazarları seçerek, nokta atışı müşteriye ulaşabilirler.

3.4.7.Araştırmanın Yöntemi

3.4.7.1. Araştırma Kapsam Ve Örnek Kitlenin Seçimi

Araştırmada solar panel sektöründe ihracat yapmakta olan ve ihracata hazırlanan işletmelerden oluşmaktadır. Rekabet istihbarat ile uluslararası pazara açılan işletmelerin dış ticaret departmanlarında yer alan personeller veya şirket yöneticileri ile görüşme yapılmıştır. Bu kişilere işletme özellikleri, çalışan personel yapıları ve ihracat konuları ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

3.4.7.2. Veri Toplama Tekniği ve Soruların Niteliği

Veri toplama yöntemi olarak görüşme yöntemi tercih edilmiş, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler sırasında sorulan sorular önceden yapılandırılmamış sorular olmakla beraber, ilgili kişinin pozisyonuna, konu hakkındaki bilgisine ve yetkisine göre görüşme sırasında şekillendirilmiştir.

Araştırmanın bu bölümünde çalışma grubu, çalışmada kullanılan veri toplama aracı, verilerin toplanması ve analizine yer verilmektedir. Nitel veri toplama teknikleri ile ele alınan bu araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Karşılaştırmalı sonuçlar elde etmek amacıyla, tercih edilen yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Örnek kütle olarak belirlenen 8 işletmenin 4 ile birebir görüşme ile, 3 ile telefonda, 1'si ile de mail yoluyla görüşme soruları cevaplandırılmıştır. Enerji sektöründe solar panel üzerine çalışan işletme sayısının az olmasından kaynaklı bu sayının geneli yansıtacağı düşünülmektedir.

Görüşme formu, araştırma soruları ve alan yazındaki bilgiler doğrultusunda işletmenin genel özelliklerini anlayabilmek için işletmenin kuruluş tarihi, ortalık yapısını tanımlayabilmek için işletmenin türü ve uluslararası pazarlara ilk giriş tarihini içeren sorular mevcuttur. Görüşme formunda işletmenin personel yapısını anlamak ve detaylandırmak için işletmenin çalışan sayısı, deneyimi, çalışanların eğitim durumlarını ve işletmenin uluslararası pazarlara giriş için ele aldığı yöntemleri içeren sorular mevcuttur. Ayrıca işletmelerin yurtdışı pazarlamasını anlamak için, uluslar arası pazarlama yöntemlerinde karşılaştıkları problemleri, tercih ettikleri pazarlama yöntemlerini, rekabet istihbarat sürecini ne kadar kullandıklarını ve etkilerini öğrenmek amacıyla sorular yöneltildi. Geliştirilen görüşme sorularının hazırlanmasında; soruların kolaylıkla anlaşılması ve çok boyutlu olmaması, yanıtlayıcıyı yönlendirici olmamasına özellikle özen gösterilmiştir.

Araştırmaya konu olan şirketlerin ortak özellikleri solar panel üzerinde çalışması ve uluslararası pazarlara yönelmeleridir. İşletmelerin yaşam süreleri birbirinden farklılıklar göstermektedir. İşletmelerin görüşlerini, gizlilik esasına dayanılarak, isimleri verilmeden kullanılmaktadır.

3.4.7.3.Verilerin Analizi

Literatür incelemesi ve sektörde yer alan farklı işletmelerde gerçekleştirilen gözlemler ve görüşmeler sonucunda sorular güncellenmiş ve yapılan öneriler sonucunda son şeklini almıştır.

Yapılan veri toplama aracı ve analizinden ortaya çıkan temalar sırasıyla işletme ve işletme sahiplerinin sosyal, politik ve ekonomik değişikliklerin ve olayların alanın durumuna olası etkisi ile ilgili görüşleri, pazarın güncel sorunlarına karşı algıları ve güncel durumunu irdeleyen görüşleri ile alanın geleceği ile ilgili beklentileri doğrultusunda solar panel sektörü genel olarak dışa bağımlı bir sektör olmasından kaynaklı 8 şirket ile yapılan görüşme sonuçlarında birbirinden farklılıklar söz konusudur.

Araştırmaya konu olan şirketlerin dış ticaret departmanında çalışan personellerin eğitimleri lisans ve lisansüstü olup 25-35 yaş aralığında yer almaktadır.

İşletmelerin Yurtdışına Açılma Konusuna Bakış Açıları

Enerji sektörü Türkiye’de dışa bağımlı bir yapıya sahip olunmasından kaynaklı genel olarak işletmelerde zorunlu dışa açılım söz konusu. Araştırmaya konu olan 8 işletmenin 7’si yurtdışı pazarlara yönelmiş 1 işletmede hazırlık aşamasındadır. Üç katılımcı işletme yurtdışı pazarlara açılma sebebi olarak *‘Şirket gelirlerini artırarak yurtiçi pazarlara bağımlılığını azaltarak riskini dağıtmaktır.’* diye ifade ederken iki katılımcı işletmede, *‘İnovatif ürünleri görerek yeni ürünler geliştirmek ve ürün kalitemizi artırma isteğinden kaynaklandığını ifade ettiler.’* Hemen hemen her katılımcı işletme, özellikle geleceğe yön veren bir sektörde olduklarının altını çizdi. İki katılımcı işletmede, *‘Özellikle ürün kalitesi ve yurtdışındaki tekelleşmenin farkına vardıkları için yurtdışına yönelme isteklerinin baskın geldiğini ifade ettiler.’* Yurtdışına pazarlama yapmaya hazırlık yapan işletmede, *‘Yurtiçi ve yurtdışı siyasal ve ekonomik dalgalanmalarının öngörülememesinden kaynaklı finansal anlamda işletmeyi korumak için’* hazırlık yaptığını belirtmiştir.

Yurtdışı Pazarlara Açılma Kararı Alan İşletmelerin Karşılaştıkları Problemler

Yurtdışı pazarlara açılma kararı alan ve faaliyette bulunan her katılımcı işletme karşılaştıkları problemleri aktarırken birbirinden farklı bakış açıları ile görüşlerini aktardılar. 2 katılımcı işletme, *'Belirlediğimiz pazarlarda en temel problemimiz dildir. Bu probleme ek olarak ülkelerin gelişmişlik düzeyi en büyük problem olmaktadır. Ülkelerin sahip olduğu bankacılık sistemleri, ulaşım gibi faktörlerden kaynaklı ihracat yapmakta zorlandığımız zamanlar söz konusudur.'* diyerek özetledi. Başka katılımcı bir işletme ise; *'Hedef pazar olarak belirlediğimiz ülkelerin bazılarında tekelleşmenin çok yoğun olması fiyat belirlememizde ve uluslar arası rakip olmamızı çok zorlaştırmaktadır.'* demiştir. Diğer katılımcı bir işletme, *'Dışa bağımlı bir yapıda olmamızdan kaynaklı hammadde problemi yaşadıklarını ve istedikleri kalitede ve zamanda hammaddeyi dövizle alıp ihracat satış rakamına yansıtamıyoruz.'* dedi. Katılımcı işletmelerden biri, *'Yıllık ihracat hedefimizi belirliyoruz. Ancak yılsonunda belirlediğimiz ihracat rakamlarına ulaşamıyoruz. Yılsonunda yaptığımız toplantı da anladık ki ihracat planı yaparken teknik hatalar yapabiliyoruz. Teknik hatalardan kastım ihracat planımızda belirlemiş olduğumuz pazarlarımız ve özellikleri konusunda bilgi eksikleri.'* olduğunu belirtmiştir. Görüşmeye katılan iki işletmede, *'Belirlemiş olduğumuz pazarlarda güven problemi yaşıyoruz. Hatta müşteriye bulmamız ve irtibata geçerek satış yapma sürecimiz çok uzun sürüyor.'* şeklinde belirtmiştir. Uluslararasılaşma konusunda geçmişte birden fazla engel ile karşılaşmış katılımcı bir işletme yaşadığı problemleri maddeler halinde sıralamıştır. *'Finansal sorunlar en temel sorunumuzdu. Bu sorunu destekleyen problem yurtdışı pazarlardaki deneyim eksikliğimiz oldu. Zamanla yüksek maliyetler ve hedef pazarımızı iyi tanımamamızda uluslar arası ticarete yönelmemize engel olmuştur.'* diyerek yaşadığı süreci özetlemiştir.

İşletmelerin Yurtdışı Pazarlara Açılırken Tercih Ettikleri Pazarlama Stratejileri

Her katılımcı işletmeye yurtdışı pazarlara açılırken işletmelerine en uygun pazarlama stratejisi olarak seçtikleri stratejilerden 2 işletme *' İşletme yapı ve kültürlerine en uygun pazarlama stratejisi olarak sadece ihracat belirledik.'* şeklinde ifade ettiler. Tek iş kolları enerji sektörü olmayan ve yıllara dayanan aile şirketi olan 1 katılımcı işletme, *'Yılların kazandırdığı deneyimlere bağlı olarak ilk olarak ihracat daha sonra montaj, stratejik birleşmeler ve lisans antlaşmaları ve son olarak da lisans antlaşmalarını benimseriz.'* diyerek sıralamıştır. Geride kalan tüm katılımcı işletmelerde ilk olarak ihracat daha sonrada montaj ve stratejik birleşmeler şeklinde belirtmişlerdir.

İşletmelerin Enerji Sektöründe Rekabet Durumu

Yurtdışı pazarlamada hazırlık aşamasında olan katılımcı işletme rekabet düzeyinin düşük olduğunu belirtirken diğer 4 işletme rekabet düzeyini sektörün gelişmişlik düzeyine göre orta diye nitelendirmişlerdir. Katılımcı işletmelerden pazar payı daha belli olan katılımcı 3 işletmede rekabet seviyemiz daha yüksek rekabet edebilir seviyedeyiz diye ifade etmişlerdir.

Görüşmeye katılan 6 işletme ihracat planı yaparken ‘Rekabet İstihbaratı(İnternette Açık Olan Kaynakları Kullanarak Son Bilgiye Ulaşana Kadar Yapılan Araştırmalar Verilerin Yorumlanması ve Eylem Planının Oluşturarak İhracatın Yapılması) yöntemini kullanmaktadırlar. Ancak 2 katılımcı işletme sadece rekabet istihbaratını kavramsal olarak bilmektedirler. İşletmelerinde sistemli bir şekilde uygulama yapmamaktadırlar.

İşletmelerin Yurtdışı Pazar Ve Müşteri Belirlerken Kullandıkları Yöntemler Hakkında

Katılımcı işletme 2’si rekabet istihbarat süreçlerini birebir uygulamaktadır. İşletmelerden biri süreci şöyle özetlemiştir. *‘Solar Panel için belirlenmiş olan GTIP numarasına bağlı olarak öncelikle ürünün ithalat, ihracat ve ticaret dengesine bakarak işletmelerinin finansal ve kültür yapıları gibi birçok nedene bağlı olarak hedef pazar belirlediklerini ve belirlenmiş hedef pazarda önce hedef müşteri analizi, fiyat, rakip analizlerini yaptıklarını, son olarak da belirlemiş oldukları müşteri tipine bağlı olarak pazarlama stratejisi oluşturduklarını belirttiler.’* Ayrıca belirlemiş pazarlarda önce ülkenin başta ekonomik, siyasal faktörler olmak üzere vergi oranları, devlet teşvikleri, lojistik gibi çalışmalarını yapmaktayız.’ diyerek süreci özetlemiştir. Katılımcılardan 2 işletme’nin pazarları ve müşteri tiplerini yılların sağladığı tecrübeler ile belirlediklerini ve rekabet istihbarat sürecini kullanarak hedef müşterilerimize ulaştıklarını söylemişlerdir. Hedef müşteri bulurken rekabet istihbarat sürecinden şöyle yararlandıklarını ifade etmişlerdir. *‘Pazarımızı tanıyoruz ancak ihracat yapacağımız müşteriye güven sıkıntısı yaşıyorduk. Bu süreçte rekabet istihbarat yönteminden farklı veri tabanları vasıtası ile yararlandık. Birbirinden farklı konşimento veri tabanları vasıtası ile ürün bazında müşterilerimizin tüm bilgilerine ulaştık ve birebir ziyaret ile ihracatımızı sonuçlandırdık. Hem zaman hem maliyet tasarrufu sağlamamıza neden olmaktadır.’* demiştir. Katılımcılardan 2 işletmede rekabet istihbarat yöntemlerinden daha çok rakip analizi aşamasında yararlandıklarını ifade etmişleridir. *‘Genel olarak bizim piyasanın sorunu ithalat ağırlıklı bir pazar olunmasından kaynaklı aldığımız ürün sepetinde oynamalar yaparak satmaktayız. Ancak sattığımız pazarda da büyük oyuncuların olması bizi zorluyor. Bu zor durumu kendimize göre daha basit hale getirmek için rakip analizi yapmamız gerekmektedir. Yapmış*

olduğumuz rakip analizinde önce işletmenin yapısını daha sonrada pazardaki hamlelerini izlemek bizim stratejimiz için işimizi kolaylaştırmaktadır. Bu duruma ek olarak pazarımızın ihale ve bankacılık sistemlerini inceliyoruz. İncelemelerimiz sonucunda ürün konumlandırması yapmamız işimizi kolaylaştırmaktadır.' şeklinde belirtmişlerdir. Görüşmeye katılan bir işletme hedef pazarlar tespit ettikten sonra, pazarlardaki potansiyel müşterilerin tespit edilmesi noktasına gelindiğinde ise ülkelerin yapısına göre değişiklik gösterdiğini belirterek özellikle alt yapısı eksikliğinden yansıma verilerden faydalanılmaktadır. Elde edilen veriler ihracat planımızı oldukça kolaylaştırmaktadır ancak pazarlarda yapılması gereken pazara yapılacak olan ziyaretler ile potansiyel müşterilere ulaşmaya çalışılmasıdır.

Rekabet İstihbarat Yöntemi Kullanan İşletmelerin Şirketlerine Sağladıkları Faydaları

Öncelikle bu aşamada katılımcı olarak yer alan işletmelerin temelde ulaştıkları fayda pazarlama faaliyetlerinde minimum maliyet ile maliyetlerinde tasarruf sağladıklarıdır. Katılımcı bir işletme, *'Pazarda meydana gelmiş ya da gelmekte olan fırsatları zamanında fark edilmesini sağladıklarını bu durumda fırsatları yeni kazanç alanlarına çevrilmesi konusunda ciddi katkı yarattı.*' diye özetlerken başka bir işletme ise; *'Belirlemiş olduğumuz pazar ve pazar araştırmaları sonucunda pazara uygun şekilde strateji geliştirilmemizi kolaylaştırdı.*' demiştir. Rekabet İstihbarat sürecini işletmede politika olarak yer edindirmiş bir diğer katılımcı işletme ise, *'Masa başında yaptığımız çalışmalar ile hedef pazar olarak belirlediğimiz ülkelerin yapısını çözmemizi kolaylaştırmaktadır. Bu durumda rakiplerimize göre bize ciddi zaman kazandırmaktadır.*' ifadesini kullanmaktadır. Görüşmeye katılan her işletme rekabet istihbarat sürecini kendi işletme yapısına göre şekillendirdiği gözlemlenmiştir. Katılımcı bir işletme; *'Ürünümüzün hangi ülkeye, nasıl ve hangi fiyattan pazara girebileceğimizi bilmek pazarda daha rahat strateji yapmamızı kolaylaştırmaktadır. Özellikle fuarlar da ve ürün tutundurma faaliyetlerinde sonuca odaklı taktik geliştirmede başarı elde etmemiz kolaylaşmıştır. Aynı zamanda yeni müşteri yapılarını oluşturabilmemizi desteklemektedir.*' diye özetlerken başka bir katılımcı işletmede, *'İhracat planı oluşturmak çok kolaylaştı. Hem Pazar hem ürün hem de müşteri bazında doğru hamleler ve stratejiler belirleyerek ihracat kapasitelerini yüzde 10 artırdık. Gerçekleştirdiğimiz satış faaliyetlerinde başarı oranına göre yetersiz kalınan noktaları belirleyip verimliliğimizi artırmaya yardımcı olmaktadır.*' diyerek rekabet istihbarat sürecinin ihracat rakamlarına yansımalarını aktarmıştır. Rekabet İstihbarat sürecini pazarda birebir uygulayan bir işletme, *'Yurtdışı piyasalara açılmak ve belirlediğiniz hedef pazarlarda kalıcılığınızı sağlayabilmek için strateji yapılmalı.*

Yaptığımız stratejiler ile işletmenin öncelikle kurumsal kapasitesini artırarak dış ticaret yapma becerilerimizi geliştirdik. Daha sonra hedef pazarlarımızda farkındalığı artırarak marka değerini oluşturduk. Böylece daha fazla işbirliği ile ihracat oranımızı artırdık. ifadesinde bulundu.

3.4.7.4. Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırmada enerji sektöründe solar panel üzerine çalışan işletmelerin yurtdışı pazarlara açılırken karşılaştıkları problemlere ilişkin rekabet istihbarat süreci incelenmiştir. Dışa bağımlı olan enerji sektöründe her işletmenin yurtdışına açılışı ihracat ile yaptıklarını ifade etmeleri bu araştırmada 8 işletmeyi bir araya getirmiştir.

Görüşmelerde ortaya çıkan temel olgu ihracatta rekabet istihbarat sürecini değerlendirirken işletmelerin kendilerine katkıda bulduklarıdır. Görüşmeye katılan her işletme farklı yapı ve büyüklüğe sahip olduklarından dolayı farklı zamanlarda ve farklı yerlerde kullandıkları gözlemlenmiştir. Araştırma sonuçlarla bağlantılı ilk konu, alınan kararların riskini ve maliyeti azaltarak rasyonelliği sağladığıdır. İşletmeler rekabet istihbarat ile pazar araştırması yaparak yurtdışı pazarlara çıkarken işletme yönetimlerinin ihtiyaç ve isteklerini doğrultusunda ihracat planı oluşturulmasını sağlamakta kolaylık sağladığı yönünde ortak algı oluşmuştur. Ayrıca Pazarın büyüklüğü, pazarın büyüme hızı, pazar payı, yabancı rakiplerimizin pazar payları, ilgili pazardan veri elde etme kolaylığı, bizim pazara erişme hızımız ve gücümüz, rakip ülkelerin pazar payları ve bizim bunlarla rekabet gücümüz gibi faktörlerin ihracat konusunda önem arz eden konular olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Son olarak yapılan görüşmelerde rekabet istihbarat sürecinin yöntemlerini kullanan işletmelerin ihracat alanında işletmelerin daha fazla kar paylarını ve kapasitelerini doğru hamleler ve stratejiler belirleyerek başarılı oldukları da net bir şekilde belirlenmiştir.

SONUÇ

Bilgi, sermaye, işgücü ve teknolojinin günümüzde her yerde kullanılabilir olması ile işletmeler uluslararası pazarlara yönelmiştir. Uluslararası pazarlama faaliyetleri de işletmenin yapısına ve ihtiyaçlarına göre farklılıklar ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Uluslararası pazarlama faaliyetinde bulunan ya da bulunmak isteyen bir işletme için pazar kavramından başlayarak işletme için doğru pazar kavramına kadar çalışma yapılmıştır. Yani makro düzeyden mikro düzeye doğru çalışmayı yürüterek tümünden gelim yöntemi kullanılmıştır.

İlk olarak Pazar kavramı ile giriş yapılmış. Daha sonra işletme için uluslar arası pazarlama ve pazarlama stratejileri ele alınmıştır. Üçüncü bölümde uluslar arası pazarlamayı hedeflemiş işletmeler için doğru pazara giriş yöntemleri aktarılmıştı. Küreselleşmenin artması ile işletmelerin üretimde ölçek ekonomisini yaratması ile işletmeler tek bir pazara bağlı kalmayarak ihracata yönelmişlerdir. Bir ülke için belirlenmiş Pazar ve pazara giriş yöntemleri başka bir Pazara giriş yöntemi için doğru sonuç vermeyebilir. Bu sebepten dolayı bir işletmenin hedef pazar, doğru pazarlama stratejisi ve doğru müşteri belirleyebilmesi gibi ana nedenlerden dolayı 'Rekabet İstihbarat' süreci, özellikleri ve kullanımı ile ilgili diğer bölümde çalışmalar yapılmıştır.

Rekabet İstihbarat süreci ile ilgili temel bilgi akışı sağlandıktan sonra ağırlıklı olarak ithalata bağlı olan enerji sektöründe solar panel üzerinde incelemeler yapılmıştır. Bu araştırmanın amacı, solar panel üzerinde çalışan ve faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerini ve ihracat pazarlama faaliyetinde etkili olan etmenleri belirlemektir. Ayrıca ihracat pazarlaması faaliyetinde bulunan işletmelerin uluslar arası pazarlara nasıl entegre olduğu ve ihracata nasıl etkiler yarattığını belirlemektir.

Pazar araştırması aşamasında bilgilere ikincil veri kaynaklarından ulaşılmıştır. İkincil veri kaynakları ticari organizasyonlar, uluslararası kuruluşlar, kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve çeşitli yayınlar, internet ve çeşitli veri tabanlarıdır. Bahsedilen veri tabanları ile ilgili detaylara bölümler kapsamında derinlemesine bahsedilmiştir. Pazar araştırmasına konu olan solar panel'in sektördeki yeri ve özellikleri ele alındıktan sonra işletmelere model olabilecek şekilde olabildiğince basitleştirerek stratejik bir plan oluşturulmuştur. Dünya üzerinde solar panel sektörünün ticaretine, ülke dağılımına göre en çok ithalat ve ihracatı yapan ve ithalat ve ihracatı yapan ülkeler tespit edilmeye çalışıldı. Sonraki adım olarak

ülkemin solar panel sektöründeki ithalatı ve ihracatını analiz edilmiştir. Ülkenin uluslar arası pazardaki konumu belirlendikten sonra ülkelerin solar panel sektöründe ithalat ve ihracat durumunu inceleyerek dış ticaret dengeleri analiz edilmiştir. Dış Ticaret açığı, vergi oranları, uzaklık gibi birçok nedene dayandırılarak işletmeler için potansiyel hedef pazarlar belirlenmeye çalışılmış. Belirlenen hedef pazarda yer alan potansiyel müşterilere ulaşım konusunda da yöntemler aktarılmıştır.

Günümüzde Solar panel sektöründe ihracat yapan ya da yapmak için çalışmalarda bulunan işletmeler ile stratejik ihracat planları üzerinde rekabet istihbarat sürecinin yeri ve etkileri konusunu ele alan görüşmeler ile çalışma desteklenmiştir.

Solar panel temelli ilerleyen çalışmada küreselleşen pazarlar ile bilginin önemi her geçen gün gücünü daha da gösterdiği görülmektedir. Bu sebepten dolayı uluslararası pazarlarda yer almak isteyen işletmeler için rekabet istihbaratı süreci ile doğru hedef pazar, doğru strateji, doğru müşteri ve doğru ticaretler yapmak daha da kolaylaştığı vurgulanmaktadır.

Uluslararası pazarlarda yer alan ya da almak isteyen işletmeler için yol haritası niteliğinde olan bu çalışma strateji belirlemek için başlangıç konumundadır. Bu yüzden her işletme kendi stratejilerine göre öncelikle pazarlama stratejisini doğru ve uygulanabilir şekilde belirlemelidir. Alınan kararlar doğrultusunda pazar araştırması modelini işletmelerin hedefleri doğrultusunda eyleme dökebilecekleri şekilde değerlendirmeli ve harekete geçmelidir. Eylem sırasında hedef Pazar ve pazarların tespit edilmesi önemli bir unsurdur. Yapılan çalışmaların detaylı bir şekilde yapılması pazarda yer alan birçok oyuncunun fark atılmasına sebep olmasından kaynaklı dikkatli ve titizlikle incelenmeli ve Pazar stratejisi oluştururken rekabet istihbarat yöntemi işletmelerini kültürüne yerleştirilmelidir.

KAYNAKÇA

AKAT, Ömer (1998), **Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama**, Ekin Basın Yayın Dağıtım, 1. Baskı, s.103.

AKAT, Ömer (2009), **Uluslararası Pazarlama**, Ekin Basın Yayın Dağıtım, 7. Baskı, s.71-80.

Albaum, Gerald, Strandskov, John ve Duerr, Edwin. 1998. ‘**International Marketing and Export Management**’, England: AddisonWesleyLongman, Şafak Aksoy ve Gülfidan Barış (Der.), Uluslararası Pazarlama. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1878 içinde. Eskişehir: Web Ofset Tesisleri, 12.

Altınbasak . (2008). **Küresel Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul.

Altunışık, R, Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2012), **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, 5. Baskı, Sakarya. s.113, 119-127.

Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp ve Torlak, Ömer (2014). **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi** İstanbul: Beta Yayıncılık.

AYGÜN, Afıtap (2006), "**Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme Ve Hedef Pazar Seçimi**", Yüksek Lisans Tezi / Balıkesir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Balıkesir, s.45-46, 77.BADS)

Barndt, W.D. (1994). **User-Directed Competitive Intelligence**. Westport: Quorum Books. Bass Publishers.

Başak, Levent (2016). **Türkiye'de Çamaşır Deterjanı Sektöründe Faaliyet Gösteren ÇokUluslu Şirketlerde Hedef Pazar Seçimi ve Marka Konumlandırma**, Yüksek Lisans Tezi,

Bernhardt, D.C. (1994). **I want it fast, factual, actionable-tailoring Competitive Intelligence**

Bradley, F. (2002). **International Marketing Strategy**. Financial Times/ Prentice Hall.**Business School** 2016 MSc Business, Language and Culture (specialization: Business and Development studies. (İşletme Yüksek Lisans Tezi), Copenhagen

Cartwright, D. (1993). **The Use and Perceived Usefulness of Competitive Intelligence in US Firms Based on Strategic Orientation of the Firm**. Doktora Tezi, St. Louis University.

Cemalcılar İ. (1999). **Pazarlama Kavramlar – Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.

Cengiz, E., Gegez, A. E., Arslan, M., Pirtini, S., ve Tıgılı, M. (2007). **UluslararasıPazarlara Giriş Stratejileri**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Clemente, Mark N.(2002)**The Marketing Glossary: Key Terms, Concepts and Applications**, ClemeteCominicationsGroup, New Jersey

Dashman, L.G. (1998). **The Value of an In-House Competitive Intelligence Department: A Business Plan Approach**. *Competitive Intelligence Review*, 9(2), 10–16.

David W. Cravens, Strategic Marketing, Irwin, Illinois, 1987, sf:19**Difference Between Market Concentration and Market Spreading**, Journal oMarketing

DİNÇER, Ö, ve FİDAN, Y. (1999), **İşletme Yönetimine Giriş**, Beta Yayınları, 4. Baskı, İstanbul. s.181-190.

Ecer, Ferhat H. ve Canitez, Murat. 2005. **Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar** (2.Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

Ecer, H. F. ve Canitez, M. (2006). **Uluslararası Pazarlama: Teori ve Uygulamalar**. Ankara: Gazi Kitabevi Tic.Ltd. Şti.

Ecer, H. Ferhat, Canitez, Murat (2004). **Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar**(1. Baskı).Ankara: Gazi Kitabevi.

Ecer, H. Ferhat, Canitez, Murat (2005). **Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar** (2.Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

Fleischer, C.S. & Bensoussan, B.E. (2003). **Strategic and Competitive Analysis- Methods and Techniques for Analyzing**

Fuld, L.M. (1995). **The New Competitor Intelligence**. New York: John Wiley and Sons.

Hollosen S. (2008). **Essentional Global Marketing**, Prentice Hall, First

İSLAMOĞLU, H. Ahmet (1999), **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, Beta Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, s.272-273. 107 Blois, 2000, s:401“den aktaran, Gökçe Bahar ERCAN, Niş Pazarlama Stratejilerinin Turizm Sektöründe A Grubu Seyahat Acentalarında Uygulanması: Ets Tur Örneği, Yüksek Lisans Tezi, 2001 s:41

Javid Mohtasham, “**Review Article-Renewable Energies**”, *EnergyProcedia*, Sayı: 74, (2015), s. 1289-1297.

Kahaner, L. (1997). **Competitive Intelligence**. New York: Simon and Schuster.

Karafakıoğlu M. **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, Beta yayınları, İstanbul 2012.

Keegan, Warren J. 1989. **Global Marketing Management**. Englewood Cliffs

Kotler Ve Armstrong, **Principle Of Marketing**, 1996, S:387

KOTLER, Philip (1984), **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım, Cilt I, İstanbul. s.98-206.

KOTLER, Philip (1984), **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım, Cilt II, İstanbul. s.558.

Kotler, Philip ve Armstrong, Gary(1996), **Principles of Marketing**, TheEuropean Edition. UK: Prentice Hall Europe

Kotler, Philip(1997), **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control**, Ninth Edition, Prentice-Hall

Kotler, Philip(2003), **Marketing Management**, International Edition, PrenticeHall

KOTLER, Pilibip (2015), **Kotler ve Pazarlama**, Aura Kitapları 16, İş Dünyası-3, İstanbul, s.3, 49, 73.

Kozlu, Cem M. (1986). **Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar** (2. Baskı).Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları Ankara: Toraman Matbaacılık.

Köseoğlu, M. Ali ve Akdeve, Erdal. 2013. **‘Rekabet İstihbaratı (Competitive Intelligence) ‘**. Ankara: Nobel Yayın.

Lux, C. & Peske, T. (2002). **Competitive Intelligence und Wirtschaftsspionage**. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Maciavelli, N. (1997). **Hükümdar**. İstanbul: Göçebe Yayınları.

Mammadov, Elmaddin (2012). **Uluslararası Hedef Pazar Seçimi ve Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Petrol Şirketi Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.

Manhas, P.S. (2010). **Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. Journal of Economics, Finance and Administrative Science, J. econ. finance adm. sci.**, 15(29), pp. 15-33.

Marangoz, M.(1997). **Uluslar arası Pazarlamada Uluslararası Stratejik Birleşmelerin Önemi**, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Sayı :3

Mccarthy, E.J. ve Perrault, W.D(2000), **Essentials of Marketing**, McGraw-HillHigherEducationık

Mesut, Adnan (2002). **“Ortak Yatırımların Uluslararası Rekabet Gücü Kazanmadaki Rolü ve Sektörel Bir İnceleme”**, İzmir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Miree, C.E. (1999). **Coordinating Strategic and Tactical Intelligence in Organisations**. Doktora Tezi, Pittsburgh University.

Monika Gontarz,, K. (2016). **A brand positioning strategy recommendation for an Asian cosmetics giant: Shiseido in Western and Central Europe**. Master Thesis in

Mucuk, İsmet (2004). **Pazarlama İlkeleri** (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Myburgh, S. (2004). **Competitive Intelligence: Bridging Organizational Boundaries**. *The Information Management Journal*, March/April, 38(2), 46-55.

Onkvisit, S. ve Shaw, J. J. (1993), **International Marketing, Analysis and Strategy**, New York, Macmillan Publishing.

ÖRÜCÜ, Edip (2007), **Modern İşletmecilik**, Gazi Kitabevi, 6. Baskı, Ankara, s.146.

ÖZBEY, Erdal (2012), **"Hedef Pazar Seçimi Ve Marka Konumlandırma: Organik Çay Pazarında Marka Konumlandırma Üzerine Bir Uygulama"**, Yüksek Lisans Tezi / Karadeniz Teknik Üniversitesi / Trabzon, s.13-40, 63-78.

Özdemir, Erkan. 2010. **“ Rekabet İstihbaratı Toplama ve Etik: Bir Alan Araştırması”**, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No:43, 67-95.

Özmen, Müjdat, Uzkurt, Cevahir, Özdemir, Şuayip, Altunışık, Remzi ve Torlak, Ömer **Pazarlara Giriş Stratejileri**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

POLAT Cihat ve AVŞAR Reşit, (2006), **"Yoğun Rekabet Ortamında Pazarlama Stratejileri: Deterjan Sektöründe Bir Örnek Olay Çalışması"**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt: 61, Sayı: 4, s. 237-240.

Porter, M. (1998). **Competitive Strategy –Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York: Free Press.

Porter,M.E.,1980,**Competitive Strategy**,New York:The Free Press

Prescott, J.E. & Smith, D.C. (1989). **The largest Survey of leading-edge Competitive Intelligence Managers**. *The Planning Review*, 17(3), 6-13.

Prescott,J.E.(1999).**”The Evolution of Competitive Intelligence”**,APMP,Spring,37-52

Prescott,J.E.(1999).'**Debunking the 'academic abstinence'myth of competitive intelligence'**',Competitive Intelligence Review,2(4),22-27.

Rauch, D. & Santi, P. (2001). **Competitive Intelligence Adds Value: Five Intelligence Attitudes**. European Management Journal, 19(5), 552-559.

Root, F. R. (1994). **Entry Strategies for International Markets**. San Francisco: Jossey

Rugman, A. ve Mc, Hodgetts, R. M. (2000), **International Business A Strategic Management Approach**, London, PearsonEducation Limited.

Sarı B. (2010). **Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Pazarlama Planlaması**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi),Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Sun Tzu (2002). **The Art of War**. New York: Dover Publications.

SÜER, İrfan (2014), **Pazarlama İlkeleri**, Nobel Yayın Dağıtım, Yayın No: 1005, İstanbul., s.181-185, 214-215.

Taşkın E.(2012) **Uluslararası pazarlama**, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Tavmergen, İge Pınar ve MERİÇ, Pınar Özdemir, "**Endüstriyel Pazarlarda (İşletmeler Arası Pazarlarda) Doğrudan Pazarlama Uygulamaları**", Pazarlama Dünyası

TEK, Ömer Baybars (1999), **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, 8. Baskı, İstanbul. s.910.

Tenekecioğlu, Birol ve diğerleri(2004), **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: AÖF Yayınları,

Timur N., Özmen A. (2009). **Stratejik Küresel Pazarlama**, Gazi Kitabevi, 1.Baskı.

Tokol, Tuncer (2006). **Pazarlama Araştırması** (12. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık

Türkiye'de Faaliyet Gösteren Kobilere Yönelik Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:1, s.183-204.

Uğurlu, Kaplan (2007), "**Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme Ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma**", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s. 109-110, 114-132.

Uras, Oğuz (1985), **İşletmeye Giriş**, 1. Baskı, İstanbul Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları, s.26.

Strategic and Competitive Intelligence Professionals (SCIP),< <https://www.scip.org/>>Erişim Tarihi:28/01/2019)

Trade Statistics For International Business Development, <<https://www.trademap.org/>>Erişim Tarihi:28/01/2019)

Ünusan, Çağatay Ve Sezgin, Mete (2007), **Pazarlama İlkeleri**, Literaturk Yayınları, İstanbul., s.39-40, 113-114. (430604).

YOZGAT, Osman (1984), **İşletme Yönetimi**, Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı, İstanbul., s.1, 305.

Zanassi, A. (1998). **Competitive Intelligence through Data Mining Public Sources**, **Competitive Intelligence Review**, 9(1), 44-54.

EK 1

Değerli Katılımcı,

Cevaplayacağınız anket formu; bir yüksek lisans tezi için araştırma kapsamında kullanılacak olup, elde edilen bulguların tamamı bilimsel amaçlarla kullanılacaktır.

Katkılarınız için teşekkür ederim.

İhracata Dayalı Rekabet İstihbarat Sisteminin Oluşturulması ve Görüşme Soruları

A) İşletme Bilgileri

1)İşletmenizin Kuruluş Tarihiniz Nedir?

2)İşletmenin Türünüzü Nedir?

3)İşletmenizin Uluslararası Pazarlara İlk Giriş Tarihiniz Nedir?

B)İşletmede Çalışan Bilgileri

1)İşletmede Çalışan Sayısı Nedir?

2)Yurtdışı Satış Ve Pazarlama İçin Ayrı Bir Departmanınız Var Mı?

3)Yurtdışı Pazarlamada Çalışan Personelin Eğitim Durumları Nedir?

4)Yurtdışı Pazarlara Hangi Stratejileri Kullanarak Giriyorsunuz?

C)İşletmenin İhracat Yapısına Dair Bilgiler

1) Uluslararası Pazarlara Yönelme Nedenleriniz Nedir?

2)Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaştığınız Sorunlar Nelerdir?

3)Üretiminizin Ne Kadarını İhraç Ediyorsunuz?

4)İşletmenizin İhracat Deneyimini Nedir?

5)Hangi Ülke Pazarlarında Faaliyette Bulunuyorsunuz? Ülke Dağılımınız Nedir?

C)İşletmenin Rekabet Bilgisi

İşletmelerin iç ve dış çevresini, rakiplerin durumu, pazar ve müşterilerini kapsayan dinamikleri ile işletmenin rekabet durumu için Rekabet İstihbarat Süreci kullanılmaktadır. Bu süreçten yararlanan şirketler için;

1)İşletmenizin Bulunduğu İhracat Sektöründe Rekabet Durumu Nedir?

2)İşletmenizde Sektör, Hedef Pazar Ve Rakip Bazında İstihbari Bilgi Toplamak Ve Analiz Yapmak Yani Rekabet İstihbarat Süreci İçin Bilinçli Olarak Yürütülen Bir Faaliyetiniz Var Mı?

3)Firmanızda Kaç Yıldır Rekabet Yönlü İstihbarat Toplama Uygulaması Yapılmaktadır?

4)Rekabet İstihbarat Yöntemi Kullanmanız İle Yurt Dışı Pazarlara Açılış Sürecini Nasıl Etkiledi? Şirketinize Katkısı Ne Oldu?

5)Rekabet İstihbarat Sürecinde Neler Yapıyorsunuz?