



**KTO KARATAY
ÜNİVERSİTESİ**

T.C.

KTO Karatay Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**İKİNCİL VERİLER KULLANILARAK İHRACAT PAZAR
ARAŞTIRMASI YAPILMASI: GIDA SANAYİNDE KULLANILAN
FİRINLAR (841720) İÇİN BİR ARAŞTIRMA**

Aslı AKKUŞ

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

EYLÜL, 2019

**İKİNCİL VERİLER KULLANILARAK İHRACAT PAZAR
ARAŞTIRMASI YAPILMASI: GIDA SANAYİNDE KULLANILAN
FİRINLAR (841720) İÇİN BİR ARAŞTIRMA**

Aslı AKKUŞ

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

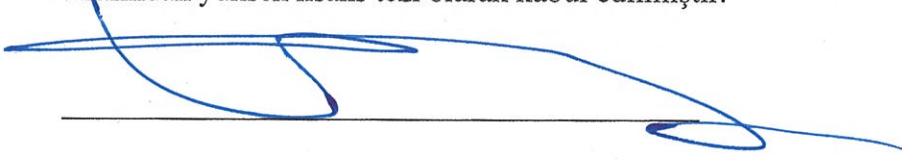
Yüksek Lisans Tezi

KONYA

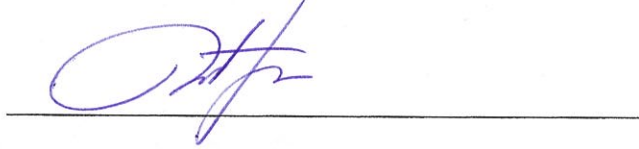
EYLÜL, 2019

KABUL VE ONAY

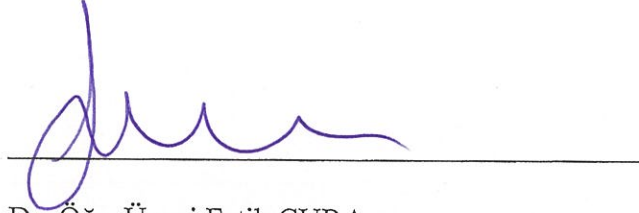
Aslı AKKUŞ tarafından hazırlanan “İKİNCİL VERİLER KULLANILARAK İHRACAT PAZAR ARAŞTIRMASI YAPILMASI: GIDA SANAYİNDE KULLANILAN FIRINLAR (871720) İÇİN BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu çalışma, 12/09/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Murat CANITEZ (Danışman)



Prof. Dr. Mete SEZGİN



Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Dr. Öğr. Üyesi Fatma Didem TUNÇEZ

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



01/09/2019

Aslı AKKUŞ

TEŞEKKÜR

Başta t¼m lisans ve y¼ksek lisans eğitimim boyunca vermiş olduğu dersler ve anlatmıŐ olduğu kıymetli tecr¼beleriyle yol g¼stermiŐ olan başta değerli danışman hocam Prof. Dr. Murat CANİTEZ'e ve bende emeği olan t¼m hocalarıma içten bir teŐekk¼r¼ borç bilirim.

Beni akademik hayata y¼nelmem konusunda cesaretlendiren ve t¼m çalıŐmalarına ayırdığım vakitte eğitim s¼recimde t¼m anlayış ve sabrıyla desteğini hiç esirgemeyen canım eŐim Serkan AKKUŞ'la beraber beni yetiŐtiren kıymetli annem Ő¼kran BOZDAM ve hep arkamda olan kıymetli babam Ramazan ÖZER'e ve beraberinde ikinci aileme, t¼m diğer aile ¼yelerine minnettarım.

Çalışmaları ve bilgisiyle bana destek olmuŐ olan değerli sınıf arkadaŐım Alperen BAŐER ve t¼m diğer aynı sıraları paylaŐtıđım arkadaşlarıma teŐekk¼r eder, baŐarılar dilerim.

ÖZET

İKİNCİL VERİLER KULLANILARAK İHRACAT PAZAR ARAŞTIRMASI YAPILMASI: GIDA SANAYİNDE KULLANILAN FIRINLAR (841720) İÇİN BİR ARAŞTIRMA

AKKUŞ, Aslı

Yüksek Lisans – Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat CANITEZ

EYLÜL, 2019

Dünyanın en önemli amaçlarından biri olan dünya sahnesinde her geçen gün artan Türkiye, kalkınma inisiyatifini tamamlayan gelişmiş ülkelerde refah seviyesini yakalayabilecektir. Ekonomik kalkınmaya dayanan bu gelişim hareketini en önemli unsurlardan biri, dengeli ve sürdürülebilir bir dış ticarettir. Dünya ile entegre bir ekonomik politika uzun vadeli büyüme değeridir. Olumlu bir dış ticaret hedefi ile tüm ülkeler refah ve gelişimini garanti etmek istemektedirler. Dünya ticaretinde gelişmiş ülkelerin payını dikkate alarak, gelişiminde dış ticaretin önemi görülebilir. Ulusal ekonomilerde birçok olumlu etkiye sahip olan ihracat, tüm ülkeler tarafından teşvik edilir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere ihracat, kalkınma süreci gerekli yatırım ve ara mal ithalatı, yabancı para eksikliği hoş geldiniz çekmeye yardımcı olur.

Türkiye'nin önde gelen sektörlerinden biri olan gıda endüstrisi, öncelikle istikrarlı bir ihracat yapısı oluşturmak için Türkiye'nin 2023 hedefleri için birinci sınıf bir konumda yer almaktadır. Bu bakış açısıyla, Türkiye'nin üretim açısından en iyi 10'da gıda endüstrisinin önemli bir durum olduğu dünya pazarında diğer ülkelerle ticaret ilişkileri elzem bir durum teşkil etmektedir.

İhracatçılar için, ihracat başlangıç noktası hedef pazar belirlemek ve bu hedef pazarda potansiyel müşterilere ulaşmaktır. Birincil verilerle bunu edinme birçok zorluklara yol açtığından dolayı ihracat pazar araştırmasında ikincil veri kullanımına yol açar. İkincil veri derlemesi ve ticari zeka içine işleme bir model önerisi oluşturmak için ihracatçılar tarafından gerekli bizim araştırmamızın ana konu olup, bu çalışmada bir model modelinin önerisi ile Türk gıda endüstrisi ihracatçılarından benzer ürünler ihraç etmek isteyebilecek Uluslararası Rekabetçilik için stratejik bir yol haritası oluşturulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazar Araştırması, Gıda Sanayi Sektörü, İkincil Veri, Rekabetçilik.

ABSTRACT

CONDUCTING EXPORT MARKET RESEARCH USING SECONDARY DATA: A RESEARCH FOR THE BAKERY OVEN (841720)

AKKUŞ, Aşlı

Graduate Thesis – International Trade Department

Supervisor: Prof. Dr. Murat CANITEZ

SEPTEMBER, 2019

Turkey, one of the world's fastest growing economy, has a priority target which is to capture the level of prosperity in developed countries completing the development initiative. One of the most important elements of this developmental process, which is basically based on economic development, is balanced and sustainable foreign trade. An economic policy integrated with the world is indispensable for a long-term growth. All countries are willing to guarantee their prosperity and development with a positive foreign trade target. Given the share of developed countries in the world trade, the importance of foreign trade in development can be seen clearly. Exports with many positive effects on the country's economy are encouraged by all countries. Exports, the main terms to developing countries such as Turkey, provides a great convenience on the needed investment and intermediate goods imports to grow.

The food industry, which is one of Turkey's the leading sector, primarily to create a stable export structure is situated in a prime position for Turkey's 2023 targets. In this respect, Turkey is the world that takes place in the top 10 in terms of production of food industry market is a vital condition existing commercial relations with other countries.

From the point of view of exporting companies, the starting point of export is the target market determination and access to the target customers in this target market. Many difficulties in acquiring primary data have led to the use of secondary data in export market research. It has been the main topic of our work to compile and process the secondary data to create a model proposal by transforming it into commercial intelligence that our exporters need. In the study conducted with this sample model proposal, a strategic road map has been sought for international competitiveness for Turkish food industry's exporters who may want to export similar products.

Keywords: Food Industry, Market Research, Secondary Data, Competitiveness.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İHRACATTA PAZAR ARAŞTIRMASI

1.1. İHRACATTA PAZAR SEGMENTASYONU VE HEDEF PAZAR SÜRECİ.....	2
1.1.1. Uluslararası Pazar ve Pazarlama Kavramı	2
1.1.2. Pazar Türleri	5
1.1.3. Pazar Segmentasyonu.....	10
1.1.4. Pazar Segmentasyonu Şartları	14
1.1.5. Pazar Segmentasyonunda Uygulanan Kriterler.....	21
1.2. İHRACAT PAZARLAMASI KAVRAMI VE İÇERİĞİ.....	25
1.2.1. İhracat Pazarlaması.....	25
1.2.2. Uluslararası Pazarlama ve İhracat Pazarlamasının Karşılaştırılması	28
1.3. ULUSLARARASI TİCARETTE POTANSİYEL HEDEF PAZARIN BELİRLENME SÜRECİ	30
1.3.1. Potansiyel Hedef Pazarın Seçilmesi Süreci	30
1.3.2. Potansiyel Hedef Pazarın Seçilmesi	38
1.4. ULUSLARARASI TİCARETTE POTANSİYEL HEDEF PAZARIN BELİRLENMESİNDE UYGULANAN YÖNTEMLER	41
1.4.1. Uluslararası Pazar Şartlarına Dair Seçim Stratejileri	41
1.4.2. Belirlenen Potansiyel Hedef Pazarlarda Konumlandırma.....	44

İKİNCİ BÖLÜM

İHRACAT PAZAR ARAŞTIRMASI YÖNTEMLERİ

2.1.	İHRACATTA PAZAR ARAŞTIRMASI VE VERİLER	46
2.1.1.	Birincil Veriler.....	47
2.1.2.	İkincil Veriler	47
2.2.	ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMASI KAVRAMI VE İÇERİĞİ 50	
2.2.1.	Uluslararası Pazar ve Pazarlama Kavramı	50
2.2.2.	Uluslararası Ticarete Pazar Araştırmasının Yararları	51
2.2.3.	Uluslararası Ticarete Pazar Araştırması Süreçleri.....	52
2.2.4.	Uluslararası Ticarete Pazar Araştırmalarının Çeşitleri.....	56
2.2.5.	Potansiyel Hedef Pazarın Belirlenmesinde Makro Verilerin İşlevi	58
2.2.6.	İhracat Pazar Araştırması ve Aşamaları	59
2.3.	PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ	60
2.3.1.	İç Gözetim Sistemi	61
2.3.2.	Pazarlama İstihbarat Sistemi	611
2.3.3.	İhracat Pazar Araştırması	63
2.3.4.	İhracat Pazar Araştırması Karar Destek Düzenleri	666
2.4.	ULUSLARARASI TİCARETTE POTANSİYEL HEDEF İHRACAT ARAŞTIRMASINDA KULLANILACAK DATA VE BİLGİ ELDE ETME YÖNTEMLERİ.....	67
2.4.1.	Uluslararası Ticarete Kullanılan Veri Tabanları.....	67
2.4.2.	Birincil Veri Kaynakları ve Bilgi Toplama Yöntemleri	68
2.4.3.	İkincil Veri Kaynakları.....	71
2.5.	TİCARİ BİLGİ VE TİCARİ İSTİHBARAT.....	74
2.5.1.	Bilgi Çeşitlerine Göre Ticari Bilgi	755
2.5.2.	Ticari Bilgi Kaynakları.....	77
2.5.3.	Webde Ticari Bilgi Taraması	78
2.5.4.	Ticari İstihbarat	81

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İKİNCİL VERİLER KULLANILARAK İHRACAT PAZAR ARAŞTIRMASI YAPILMASI: GIDA SANAYİNDE KULLANILAN FIRINLAR (871720) İÇİN BİR ARAŞTIRMA

3.1.	ÇALIŞMANIN AMAÇ ve KAPSAMI.....	833
3.2.	ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ.....	86
3.3.	ÇALIŞMADA KULLANILAN VERİLER VE GÜVENİLİRLİKLERİ.....	90

3.4. GIDA SANAYİNDE KULLANILAN FIRINLAR İÇİN GTİP KODLARININ BELİRLENMESİ.....	91
3.4.1. GTİP Ana Fasılları ve Sanayi Tipi Fırının GTİP Numarası Tespiti	922
3.4.2. GTİP Bazlı Sanayi Tipi Fırını (841720) İle İlgili Dünya Ülkeleri İthalat – İhracat Analiz.....	955
3.5. TÜRK SANAYİ TİPİ FIRIN (841720) İHRACATININ ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ	99
3.5.1. Türkiye'nin Sanayi Tipi Fırını (841720) İhracatı Konusunda Rekabetçiliğinin Analizi ve Rakipler.....	1000
3.5.2. Türkiye'nin Sanayi Tipi Fırın (841720) İhracatı Konusunda Fırsat Pazarlarının Analizi	104
3.5.3. Sanayi Tipi Fırın (841720) Ticaretinde Türkiye İçin Önemli ve Rekabetçi Olunan Pazarlar.....	107
3.6. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME	109
KAYNAKÇA.....	112
ÖZGEÇMİŞ	117

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Çekici ve Rekabet Koşullarının Ağırlıklandırılması.....	35
Tablo 2. Pazar Bölümlerinin Puanlandırılması	36
Tablo 3. GTİP Ana Fasılları.....	92



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazar Kavramları	4
Şekil 2. Tüketici Davranışları Kolu	7
Şekil 3. Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Kriterler	15
Tablo 1. Çekici ve Rekabet Koşullarının Ağırlıklandırılması	35
Tablo 2. Pazar Bölümlerinin Puanlandırılması	36
Şekil 4. Pazarlama Araştırma Sürecinin Aşamaları	52
Şekil 5. Veri Kaynakları.....	67
Şekil 6. Pazarlama Bilgi Sistemlerinin İşletme İçindeki Rolü.....	75
Tablo 3. GTİP Ana Fasılları.....	92
Şekil 7. Sanayi Tipi Fırın GTİP Numarası.....	94
Şekil 8. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Ülkeler İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 20 Üye Ülke (.000 USD).....	95
Şekil 9. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Ülkeler İhracatı Ve En Çok İhracat Yapan İlk 20 Üye Ülke (.000 USD)	96
Şekil 10. 2017 Yılında İthalatı Miktersal Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke (.000 USD)	97
Şekil 11. 2018 Yılında İhracatı Miktersal Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke (.000 USD)	98
Şekil 12. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya İhracatı ve En Çok İhracat Yaptığı İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.).....	101
Şekil 13. 2014-2018 Yılları Arasında Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin En Çok İthalat Yaptığı İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.).....	102
Şekil 14. 2017 Yılından 2018 Yılına Türkiye'nin Yaptığı İhracatın En Yüksek Artış Gösterdiği İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.).....	103
Şekil 15. 2017 Yılından 2018 Yılına Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin Yaptığı İthalatın En Yüksek Artış Gösterdiği İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.).....	104
Şekil 16. 2018 Yılına Ait Sanayi tipi fırın Tüm Dünya İthalatı ve En Yüksek Dış Ticaret Açığı Olan İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)	106
Şekil 17. 2018 Yılına Ait Türkiye'nin İhracat ve Dış Ticaret Dengesi	107
Şekil 18. 2017 – 2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Rekabetçi Olduğu Pazar Büyüklüğü 500.000 \$'dan Büyük Hedef Pazarlar	108

SİMGELER VE KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AR-GE: Araştırma ve Geliştirme

BDT: Bağımsız Devletler Topluluğu

DİE: Devlet İstatistik Enstitüsü

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

DTM: Dış Ticaret Müsteşarlığı

EEC: Avrupa Ekonomik Topluluğu

EETA: Avrupa Serbest Ticaret Birliği

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla

GSYİH: Gayri Safi Yurt içi Hasıla

GTİP: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonları

IBRD: Uluslararası Kalkınma ve İmar Bankası

ILO: Uluslararası İşçi Örgütü

IMF: Uluslararası Para Fonu

ITC: Uluslararası Ticaret Merkezi

ITU: Uluslararası Telekomünikasyon Birliği

İGEME: İhracatı Geliştirme Merkezi

KİT: Kamu İktisadi Teşebbüsleri

KKO: Kapasite Kullanım Oranı

OECD: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı

T.C: Türkiye Cumhuriyeti

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UN: Birleşmiş Milletler

USD: Amerikan Doları

V.D: Ve Diğerleri

WCO: Dünya Gümrük Örgütü

WEF: Dünya Ekonomik Formu

WHO: Dünya Sağlık Örgütü

GİRİŞ

Uluslararası arenada çalışmak isteyen işletmeler, ürün ve hizmetlerini dünyanın tüm ülkelerine sunmak ve pazarlamak isterler. Ancak, işletmelerin olanak ve imkanları bunu mümkün her zaman mümkün kılmaz.

Sınırlı fırsatları ve fırsatları en etkili şekilde kullanmak için, uluslararası ticarete çalışmak isteyen işletmeler, kuruluşun hedefleri ve hedeflerine uygun olarak hedef pazar veya pazarları belirlemelilerdir. Hedef pazarı seçerken, pazarlama yöneticilerinin uluslararası arenada Pazar araştırması yapması gerekmektedir.

Bu pazar araştırmaları için veri toplama çok önemlidir. Veri toplama yöntemleri iki tür vardır. Bunlar sırasıyla birincil veri kaynakları ve ikincil veri kaynakları. Birincil veri kaynaklarının alınması oldukça uzun vadeli, zahmetli ve maliyetlidir.

Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için, ihracat pazarlarını en doğru şekilde ve az maliyetle belirlemek çok önemlidir. Bu işletmelerin sınırlı kaynakları bazen pahalı ihracat pazar araştırma faaliyetlerini karşılamak için yetersiz kalmaktadır. Bu noktada, ikincil verilerin önemi, hem fiyat – performans hem de kısa sürede elde edilen ihracat pazarı araştırmalarında ortaya çıkar. Şirketlerin kendi stratejilerinde en uygun yabancı pazarları belirlemek için, işletmelerin ihtiyaç duydukları bu ikincil verilere erişmesi ve bu verileri doğru şekilde analiz etmeleri önemlidir.

Bizim çalışmamızda, gıda endüstrisinde kullanılan fırınları ihraç etmek isteyen şirket için örnek bir ihracat pazar araştırması yaparak, stratejik bir yol haritası meydana getirmek amaçlanılmıştır. Bu çerçevede, dış pazarlar ve hedef pazarların içinde faaliyet gösteren potansiyel müşterileri belirlemek için endüstriyel fırınlar sektöründeki firmalar için makro veriler kullanılarak bir ihracat pazar araştırması gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İHRACATTA PAZAR ARAŞTIRMASI

1.1. İHRACATTA PAZAR SEGMENTASYONU VE HEDEF PAZAR SÜRECİ

1.1.1. Uluslararası Pazar ve Pazarlama Kavramı

Günümüz koşullarında sıkça kullanılan bir kavram olan pazar kelimesi, genel olarak, alıcılar ve satıcıları karşılamak herhangi bir ortam tanımıdır. Pazar Farsça bir kelime olmakta beraber İtalyancadan dilimize geçmiştir. Türkçedeki karşılığı küçük perakende mağazası olarak kullanılmaktadır (Özmen vd., 2013: 81).

Pazar, pazar tedarigi ve talep arasında bir köprüleme mekanizmasıdır. Pazar kavramı, pazarlama temelini oluşturur ve çok yakın tanımlarda kullanılır. Bunlardan biri, alıcılar ve satıcıların karşılaşabileceği alıcılar için kabul edilebilir fiyatlar ve koşullarda ürünün değişimidir. Başka bir deyişle: “Belirli bir ihtiyaç ve arzuyu paylaşan mevcut veya potansiyel alıcılar bir grup olarak tanımlanabilir. Bu ihtiyaç ve arzuları karşılamak için istekli olan ve değişikliği yapmak için yetki sahibi topluluk olarak da söylenebilir (Erdoğan vd.. 2014: 53-54).

Pazar benzer ihtiyaçları ve talepleri paylaşan gerçek ve tüzel kişiler tarafından oluşturulan bir kavramdır. Mucuk’a göre daha sonra pazar kavramı tek kullanımlık gelir ve bu geliri harcamak zorunda olacak gerçek ve tüzel kişilerden oluşan bir kavram olarak tanımlanabilir (Aktaran: Ecer ve Canitez, 2004: 140).

Pazar aynı zamanda alıcıların ve satıcılarının serbestçe karşı karşıya olduğu bir dizi yer veya koşul olarak da tanımlanabilir. Tüm mal ve hizmet, kar veya kar için değil, alıcılar ve satıcılar arasında takas ve fiyat düzeni üzerine kurulmuştur (Altunışık vd., 2014: 78).

Bu anlamda pazar, firma ve bu kişilere veya temsilcilerine ve aracılara satış yapmak isteyen satıcıların ürettiği mal ve hizmetleri tercih eden kişilerden oluşur. Bu nedenle, en geniş anlamda, pazar tüm nüfusun tamamına hitap etmektedir (Altunışık

vd., 2014: 193).

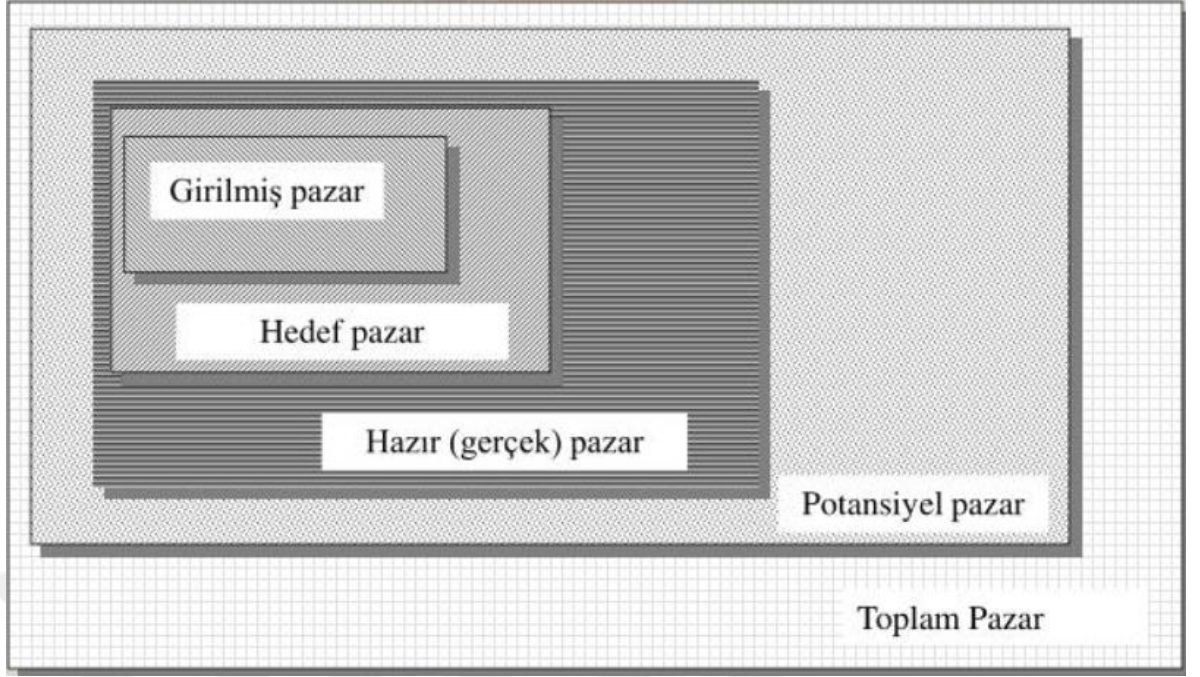
Bir firma için pazar olan tüketici grubu, başka bir firma için pazar olmayabilir. Bir firmanın başlığa çıktığı pazar, başka bir firmanın başlaacağı pazar ile aynı olabilir. Söz konusu yapılarda, aynı pazar hizmet ya da mal sağlayan şirketler karşılıklı rekabet içerisinde olacaktır. Rakiplerimizin kim olduğunu öğrenmek için pazara ilişkin bazı tanımları ve kavramları kabul etmek yararlı olacaktır. Uygun bir pazar, segmentinin başarılı pazarlama karışımı ile çalışmak için firma aşağıdaki üç konularda önemli kararlar almak zorundadır (Altunışık vd., 2014: 193):

- Pazar Bölümlendirmesi
- Hedef Pazarın Belirlenmesi
- Ürün Konumlandırması

Pazar kavramlarının en küçük pazar tanımları için en büyük pazardan başlayarak, her firma için ne anlama geldiğini ve bu tanımları pazarlama faaliyetleri için ne yapacağını belirlemek yararlıdır. Ulaşım ve ticaretin artan kullanılabilirliği nedeniyle, tüm devletler ve tüm insanlık komşular haline gelmiştir. Üretilen mal ve hizmetlerin pazarlama, şimdi tüm dünya hakkında düşünmek gerekir. Aynı zamanda daha kolay ve daha önce daha gereklidir. Bu yüzden mal ve hizmet ürettiğimiz zaman, dünyanın tüm insanların müşterilerimizin olacak küresel pazarı düşünmek gerekir (Altunışık vd., 2014: 193).

Şirketin bakış açısından, pazar alıcılar ve alıcılar oluşur insanlar. Bir ülkede alıcı olan herkes pazarı ifade eder. Bu pazarda ise tüm dünya vatandaşlarını kapsamaktadır (Özmen vd., 2013: 82).

Toplam pazarda farklı özelliklere sahip birçok küçük pazarlar vardır. Şirketler tarafından üretilen mal ve hizmetlerin doğasına ve tipine göre, talep edenler sınırlı olabilir. Örneğin, giyinmeye tüm insanların ihtiyacı vardır. Tüm insanların pazarı, toplam pazarıdır. Fakat manto alıcıları sadece bayanlarken ve bu pazar çok büyük gibi görünmesine rağmen, şirket bu talebi karşılamak için denemek zorunda değildir. Çünkü tüm kadınlar manto giymez. Burada kadın pazarına potansiyel bir pazar denilmektedir (Altunışık vd., 2014: 194-195).



Kaynak: (Özmen vd., 2013: 82)

Şekil 1. Pazar Kavramları

Tüm potansiyel pazar, üretilen mal ve hizmetlere talep göstermeyebilir. Yani, bizim potansiyel pazarda mevcut olduğunu düşündüğümüz tüketiciler aslında alıcılar olmayabilir. Biz potansiyel pazar onları kaldırmak ve potansiyel pazar daha küçük bir tüketici topluluğu ile isteriz ama mal veya hizmete olan talep, biz pazara çıkıyoruz diye vardır. Buna hazır (gerçek) pazar potansiyel pazarda olan ve satın alma arzusu ve gücü olan tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Bu tüketiciler mal veya hizmet satın almaya hazırdırlar (Özmen vd., 2013: 82).

Şirketlerin kapasite sorunları, rekabet, fiziksel olasılıklar ve tüketici tercihleri gibi nedenlerden dolayı mevcut tüm tüketicilere mal ve hizmet pazarlaması mümkün değildir. Şirketler, tüketicilerin belirli bir bölümünü pazarda kendi araçlarının içinde ulaşmayı amaçlamaktadır. Şirketin pazarda mal ve hizmet satmak niyetinde olduğu pazara hedef pazar denir (Özmen vd., 2013: 82).

Şirketlerin rakiplerinin güçleri, tüketicilerin coğrafi veya demografik dağılımı veya şirketlere pazara ulaşmak için kullanılabilen kısıtlı kaynaklar gibi, hedeflediği tüm pazarı elde etmeleri için de bazı engelleri vardır. Tüm kısıtlamalara rağmen, pazarlama çabaları sonucunda firma tarafından sunulan hizmet ve malları seçen tüketici topluluğu, şirketler için girilen pazar anlamına gelir. Firmalar tarafından en çok kullanılan pazar

konsepti, hazır pazarda girilen pazar boyutunu tanımlayan pazar payı kavramıdır. Girilen pazarda tüketicilerin sayısının hazır pazarda tüketicilerin sayısına oranı, firmaların pazar payını gösterir (Altunışık vd., 2014: 195-196).

Bu pazar kavramları ile, şirket yöneticileri daha gerçekçi hareket edebilir. Çünkü tüm pazar hedeflenemez. Neden potansiyel pazarda müşteriler değildir ve müşterilerimiz olmak nelerdir? Potansiyeli etkinleştirmek için ne yapılmalı ya da yapılmalıdır? Pazarın ne kadarını hedefledik? Bu soruların yanıtlarını pazarlama yöneticilerinin cevap gerektiğini sorular vardır (Özmen vd., 2013: 83).

Bu soruların yanıtlarını ararken, şirket yöneticileri müşterilerine sunulan mal ve hizmetler için talep miktarını bilerek amaç üzerinde hareket etmek istemektedirler. Talebin varlığı veya yokluğunda şirket yöneticisinin bilmemesi gereken sorunlar olduğundan dolayı, talebi ölçmek ve gelecekteki zaman diliminde talebi tahmin etmek önemlidir (Özmen vd., 2013: 83).

1.1.2. Pazar Türleri

Pazarın segmentasyon ve hedef pazar seçimi sürecinde, şirketlerin pazar tanımlamaları mümkün olmalıdır. Başka bir deyişle, şirket ne tür bir pazarda faaliyet gösterecektir? Bu soruya cevap pazarlanan mal ve hizmetler ve tüketim amacı talep edecek tüketim birimlerinin özellikleri ile ilgilidir. Tüketim malları mal ve hizmetlerin kullanımına dayalıdır, o zaman pazar olması muhtemeldir (Ecer ve Canitez, 2004: 141)

1.1.2.1. Nihai Tüketici Pazarı

Tüketici, “pazarlamaya konu mal ve hizmetlerin gerçek kullanıcısıdır” (Clemente, 1992: 79).

Tüketici pazarı, iş amaçları dışında kişisel kullanım için malların ve hizmetlerin satın alındığı veya kiralandığı pazardır. Bu pazarın arz tarafında satıcı firmalar, talep tarafında ise tüketiciler bulunur (Uğurlu, 2007: 27).

Son tüketici pazarları, bireysel ve aile kullanımı ve tüketim için mal ve hizmet satın alan bireylerden oluşur. Bir ülkede yaşayan tüm insanlar son bir tüketici olduğundan, son tüketicilerin sayısı o ülkenin nüfusuna eşittir (Mucuk, 2004: 67).

Son tüketici pazarlarını analiz ederken, incelenecek üç farklı yönü vardır (Mucuk,

2004: 68):

- Son tüketici pazarını meydana getiren tüketicilerin sahip olduğu **demografik özellikleri**

- Son tüketici pazarını meydana getiren tüketicilerin sahip olduğu **ekonomik özellikleri**

- Son tüketici pazarını meydana getiren tüketicilerin sahip olduğu **davranışsal özellikleri**

Son tüketici pazarlarının toplam talebi hakkında genel bilgi sahibi olmak adına, pazar makyaj gerçek kişiler demografik özellikleri, yani nüfus, yaş, cinsiyet ve coğrafi dağıtım, istihdam ve eğitim durumu gibi diğer tüm değişkenler ile analiz edilebilir (Ecer ve Canitez, 2004: 142).

Son tüketici pazarlarını makro ve mikroekonomi açısından incelemek gereklidir. Genel ekonomik koşullar (enflasyon, faiz oranı, vb.), gelir dağılımı, bireylerin ve ailelerin harcama desenleri gibi tüm ilgili değişkenler ekonomik analiz noktasında incelenmelidir (Ecer ve Canitez, 2004: 142).

Son tüketici pazarlarını başka bir perspektiften analiz etmek, pazarı yapan gerçek insanların davranışsal özelliklerini incelemektir (Ecer ve Canitez, 2004: 142).

Neden tüketici z markasına x markası tercih ediyor? Neden her zaman belirli bir yerden bazı mallar alıyor? Bu soruların yanıtlarını bulmak gerçekten zordur. Bazen tüketici bile tam olarak satın alma davranışının ana nedenlerini anlamaz. Tüketici isteklerini ve davranışlarını bilmek, firmanın pazarlama çabalarını onlara yönlendirmek için elzemdir (Mucuk, 2004: 70).

Tüketici davranışlarını ve bunun arkasındaki faktörleri açıklayan zorluk, sorunun karmaşıklığından kaynaklanmaktadır. Davranışlar, bir yandan, tüketicinin bireysel ihtiyaç ve motifleri, öğrenme süreci, algılamaları, kişiliği, tutum ve inançları ile diğer yandan kültür, referans grubu, sosyal sınıf ve aile toplumunun bir üyesinin etkisi etkileri gibi sosyo-kültürel faktörler ortaya çıkartır (Mucuk, 2004: 71).

Kotler'e göre tüketicinin satın alma nedenlerini etkileyen dört temel ölçü grubu vardır. Bu faktörler Şekil 2'de gösterilmektedir.



Kaynak: KOTLER,P. (1991). Market Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Practice – Hall Internationals Editions, s. 165.

Şekil 2. Tüketici Davranışları Kolu

1.1.2.2. Organizasyonel Pazarlar

Organizasyonel (endüstriyel) pazar, kendi işlerini kullanmak, başkalarına satmak veya hammadde ve malzemeleri ürünlerini kullanmak adına, ürün ve hizmetleri satın alan tüm birimlerden meydana gelir. Diğer bir deyişle, organizasyonel pazar, diğerleri tarafından talep edilen hizmet veya ürünlerin üretiminde kullanılan mal ve hizmetin son tüketiciler dışındaki alıcıları karşılayacağı pazardır. Genel anlamda, organizasyonel pazar son tüketiciler dışında bütün alıcılar oluşur. Bu nedenle, bir kuruluşun pazarlama aktivitesi, bir mal ya da hizmetin kişisel tüketim haricinde amaçla satıldığı zaman gerçekleşir (Erdoğan vd.. 2014: 62).

Örgütsel (endüstriyel) pazar üretici işletmeler (Pazar üreticileri), satışı işletmeler, hükümetin sahip olduğu kamu kurumları ve kuruluşlar, kurumsal kuruluşlar gibi çeşitli alıcılardan oluşur (Ecer ve Canitez, 2004: 144-145; Mucuk, 2004: 83)

1.1221. İmalatçı Firmalar (Üretici Pazarı)

Bunlar, kar için faaliyet gösteren ve üreten kuruluşlardır (Ecer ve Canitez, 2004: 144).

Pazar, diğer ürünlerin üretim biriminde veya üretim eylemlerinin yönetiminde onları kullanarak kar için mal satın alan kişiler veya şirketlerden oluşur (Saticı, 2014).

Üreticiler, pazarı kendi üretim biriminde kullanmak için hammadde, yarı mamul ve işlenmiş malzemeler satan birimlerden oluşmaktadır. Örneğin, bir karton kutu üreticisi kağıt talep etmelidir. Üreticiler, pazar farklılık göstermekle beraber en büyük ve çeşitli sanayi pazarına sahiptir (Ecer ve Canitez, 2004: 144; Mucuk, 2004: 85).

1.1222. Tekrar Satış Gerçekleştiren Firmalar (Aracı Pazarı)

Bu tarz işletmeler, yeniden satış için ürün ve hizmet satın alınan şirketlerden oluşur. Aslında, bu birimler aracı ve kar için faaliyet göstermektedir. Bu nedenle yeniden satış yapan şirketler ve kuruluşlar, aracı pazarlar olarak adlandırılır. Bu şirketler ve kuruluşlar genellikle herhangi bir değişiklik yapmadan ürünlerini yeniden satıyorlar. Satılacak ürünlerde bazen küçük değişiklikler olmasına rağmen, ürün yeniden satış için fiziksel özelliklerinde hiçbir değişiklik oluşmaz. Örneğin, bir yumurta toptancısı o pazarlara satın yumurta satıyorsa, bu yumurta toptancısı satış işlevini gerçekleştirdiğinin göstergesidir (Saticı, 2014; Ecer ve Canitez, 2004: 144; Mucuk, 2004: 85).

Yeniden satış şirketleri, perakendeciler ve toptancıları içerir. Bu nedenle, satış şirketleri tarafından oluşturulan pazarlar da satıcı işletme pazarları olarak adlandırılır (Saticı, 2014; Ecer ve Canitez, 2004: 144).

Aslında, tüm pazarlama araçlarının da bu sınıfta olduğunu söyleyebiliriz. Şirketler tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin bazen son tüketiciye ulaşıncaya kadar aracı pazarda el değiştirdikleri görülmektedir. Özellikle, geniş bir coğrafyaya büyük şirketlerin satışları bu pazarda daha da büyümeye neden olmaktadır (Özbey, 2012: 19).

1.1223. Kamu Kuruluşları (Devlet Pazarı)

Sivil toplum kuruluşlarının, organizasyon pazarlarında önemli bir yeri vardır ve literatürde hükümet pazarı olarak adlandırılır (Satıcı, 2014; Ecer ve Canitez, 2004: 144).

Devletin merkezi ve yerel hükümetlerine bağlı çeşitli kurumlar, silahlı kuvvetler, belediyeler ve özel yönetimler, devlet ekonomik işletmeleri ve onlara bağlı kurumlar hükümet pazarını oluşturmaktadır. Her yıl ülkenin yıllık gelirinin büyük bir kısmı hükümet tarafından harcanmış durumdadır. Bu nedenle, devlet pazarında çok önemli bir iş hacmi vardır (Mucuk, 2004: 85).

Ticaret hacmi kademeli olarak azalsa da, bitmiş/yarı mamul ürünler üreten ve özellikle üretim hizmetleri yapan devlet işletmeleri geniş bir alanda çalışmaya devam etmektedir. Belediyeler, üniversiteler, bakanlıklar, kamu ekonomik kurumları örnek olarak verilebilir. Kamu kurumları her yıl milyarlarca lirayı harcayacak ve sağlık, eğitim, Ulaştırma ve savunma gibi toplumun sorunlarına çözüm aramaktalar (Özbey, 2012: 19).

Organizasyon pazarları arasında, devlet pazarının boyutunu tahmin etmek daha kolaydır, bu da merkezi kamu kurumları ve kuruluşlarından oluşmaktadır. Bunun nedeni, kamu kurumlarının ve kuruluşların bütçesinin ve harcamalarının önceki yılda görüşülüp, karara bağlanmasından dolayıdır. Bu nedenle, hükümet kamu kurumları ve kuruluşlar için mal ve hizmet sağlayan şirketler kolayca önümüzdeki yıl için planlanmasının önünü açmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004: 145).

1.1224. Kurum Geleneği Olan Organizasyonlar (Kurumlar Pazarı)

Kurumsal organizasyonlar şirketler, satış şirketleri ve devlet kamu kurumları ve kuruluşlar dışındaki diğer kuruluş kurumlarından oluşmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004: 145).

İş topluluğunun elde etmek istediği hedeflere ilişkin olmayan kuruluşlar, kar ve pazar payı gibi, kurumsal pazar oluşturur ve kar amacı gütmeyenler. Kızılay, yardım kurumları, çeşitli Vakıflar, sendikalar, dernekler vb. örnekler olarak gösterilebilir (Satıcı, 2014; Mucuk, 2004: 86).

1.1.3. Pazar Segmentasyonu

Pazar segmentasyonu, tüketicilerin farklı ihtiyaçlarına ve ihtiyaçlarına bağlı olarak tüm tüketiciler tarafından sunulamaz olduğundan, en uygun tüketici grubunun seçimi nedeniyle yapılır. Bu nedenle kararlar verirken, yönetici pazar seçimi yapmak zorundadır. Bir ürünün tüm tüketicilere hitap etmesi mümkün değildir (Akat, 2009: 71).

Pazar segmentasyonu, talep için uygun ürünler veya hizmetler üretmeye yardımcı olur. Pazar segmentasyonunu yapmadan önce, mevcut pazar segmentleri, rakiplerin pazar durumu ve uygun şekilde girilmemiş pazarlar tanımlanmalıdır (Akat, 2009: 71-72).

Pazar segmentleri, tüketici gruplarındaki demografik, psikolojiksel ve davranışsal farklılıklar incelenerek tespit edilebilir. İşin daha sonra hangi pazar segmenti kendisi için daha fazla fayda sağlayacağı konusunda karar vermektedir (Aydın, 2013: 94).

Şirket tarafından farklı amaçlarla üretilen ürünleri veya hizmetleri kullanan farklı tüketici grupları varsa, birden fazla pazar segmentinde çalışabilir. Örneğin, dergi tek bir üründür. Derginin okuyucuların arasında, derginin moda, ekonomi, bilimsel, vb gibi alanlarında yaptığı düzenlemeler segmentasyon adına tüketicilerin avantajlarını artırmak için yapılabilir. Dergi takipçileri ve dergi tüketicileri, bilimsel dergileri takip aslında dergi okuyucular olarak bir grup oluşturur. İlgilenilen dergiler farklı olduğundan, bu gruba bölünmesi tüketiciler hakkında daha fazla bilgi gerektirir. Sonuç olarak, tüketiciler istedikleri veya ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetin memnuniyetini maksimize etmek için gruplandırılır (Altunışık vd., 2014:200).

Şirket, bazen birden fazla ürün veya hizmet ile farklı pazar segmentleri girebilirsiniz. Bu durumda, her mal ve hizmet için ayrı olarak hedef pazar belirlemek yararlıdır. Her hizmet için kullanılmak üzere pazarlama bileşenleri farklı olduğundan, pazardaki tüketiciler daha etkili tüketicilere ulaşmak için bölümlere ayrılır (Altunışık vd., 2014:200).

Pazar segmentasyonu uluslararası pazarlama temelini oluşturur. Pazarlama stratejisi hedef pazar seçimi ve bu pazar için uygun pazarlama modelinin belirlenmesi içerir (Akat, 2009: 72).

1.1.3.1. Pazar Segmentasyonu Tanımı

İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için yöntemler farklıdır. Maslow'un beş temel gruba insan ihtiyaçlarını bölünmüş olmasına rağmen, bu grupların ihtiyaçları karşıladığını tam olarak söylemek zordur. Diğer bir deyişle, insan ihtiyaçlarını karşılayan ürünler ve hizmetler homojen değildir. İnsan ihtiyaçları, arzu ve tercihleri heterojenlik artmıştır. Bu nedenlerle, hangi pazarlar veya müşteriler sınırlı fırsatlar ve az kaynakları ile ürün ve hizmetler üretmek gerekir? Bu soruya pazar segmentasyonunu temel alan cevabı incelenmiştir (Ecer ve Canitez, 2004: 146; Ecer ve Canitez, 2005: 116).

Segmentasyon kavramı bir bütün parçalanma demek için kullanılabilir. Pazar segmentasyonu, tüm pazarın en basit koşullarda bölünmesi olarak tanımlanabilir. Nitekim, pazar segmentasyonda tüm pazar uygulama, belirli ürün veya pazarlama karışımı stratejileri eşliğinde dikkate alınarak bölümlere ayrılmıştır (Clemente, 1992: 208).

Albert'e göre, pazar segmentasyonu, tüm pazar alıcılarını belirli benzerlik ölçütlerine göre belirli segmentlere bölme sürecidir (Aktaran: Ecer ve Canitez, 2004: 146; Ecer ve Canitez, 2005: 116-117).

Diğer bir deyişle, pazarın tüm heterojen pazar homojen alt gruplara bölünmesi ,Haas'e göre, pazardaki şirketlerin pazarlama hedefleri doğrultusunda aynı ortak özelliklere sahip mevcut veya potansiyel müşteriler haline gelmesi durumudur (Aktaran: Ecer ve Canitez, 2004: 146; Ecer ve Canitez, 2005: 117).

Palmer ve Millier 'e göre şirketin çalışacağı pazarı seçerken, bu pazarı segmentlere ayırmak ve tahsis edilen departmanlar içinde hedef pazarların belirlenmesi pazarlamacılar için en kritik stratejik kararlardan biridir (Aktaran: Ecer ve Canitez, 2004: 146; Ecer ve Canitez, 2005: 117).

Pazar segmentasyonu, iki aşamalı bir süreçtir. Uygun pazarlama stratejilerini geliştirmek için geniş ürün ve hizmet pazarını segmentlere ayırıp, işleyerek hedef pazar seçiminde bölümlendirmektir (Perreault, Jr. vd., 2013: 92).

Pazar segmentasyon kavramında bir firma tek bir emtia ve pazarlama stratejisi ile tüm dünyaya hizmet edememesi gerçeğine mercek tutmaktadır. Çünkü ülkeler arasında ekonomik, sosyo-politik, iklimsel ve kültürel farklılıklar vardır. Bu nedenle, şirket,

pazarlama stratejisini girmeye karar aldığı ülkelere göre hazırlar ve yeni ülkelere girerken ilk ülkelerde deneyimlerinden yararlanır. Bu nedenle uluslararası pazarlamada şirket, hedef pazarlarını rasgele gelişigüzel seçilemez. Şirket, belirli bir kritere göre dünya pazarına bölmek ve hedef pazar ve ürün ya da hizmetlerin başarı en olmalıdır (Akat, 2009:72). En başta ürün veya hizmetleri doğru seçmek gerekir. Uluslararası pazarlamada, pazar segmentasyonu, farklı ülkelerin homojen gruplara bölünmesi yöntemidir (Akat, 2009:72).

1.1.3.2. Pazar Segmentasyonu Düzeni

Pazar segmentasyonu, ardışık ve tamamlayıcı aşamalardan oluşur. İlk aşamada, firma yer almak niyetinde pazar boyutunu belirlemek gerekmektedir. Örneğin, Bisiklet pazarının pazar boyutunda yeterli olduğu bulunursa, ikinci aşamaya ulaşılır. Bu aşamada, potansiyel müşterilerin ürünü amaçlanan kullanıma göre satın almak istediğini listelenir. Örneğin bisiklet, dağ bisikleti, yarış bisikleti, çocuk bisikleti farklı amaçlarla satın alınabilir. Üçüncü aşamada, tüketicilerin hangi tür hangi amaç için hangi ürünleri istediğini belirlemek için çalışılır. Buradaki temel amaç, ürünün amaçlanan kullanımına göre homojen alt grupları belirlemektir. Dördüncü aşamada, grupların listesi ve kullanım amaçları gözden geçirilir ve hangi grubun ana amaçlanan kullanım amaçlı olduğunu işaretleyerek gerekli boyutlar özelleştirilir. Bu aşama kontrol ve onay amaçları içindir. Beşinci adımda tanımlanan ve homojen olduğu varsayılır gruplar onları temsil etmek için bir ad verilir. Genellikle, bu isimler bu gruptaki tüketicilerin ortak özelliklerinden yararlanarak verilir (spor yapmak isteyen, geziye gitmek isteyenler vb.). Altıncı ve son aşamada, her homojen grubun pazar büyüklüğü tahmin edilir. Böylece, hedef pazar olarak hangi tüketici grubunun seçileceği belirlenir. Bundan sonra yapılacak şeyler şirket yöneticilerinin tercihine bırakılır. Pazarda çok az veya hiç rekabet olmadığı veya rekabetin yaşadığı büyük bir pazar segmentinde küçük bir pazar segmenti seçilebilir (özmen ve ark., 2013:88).

Uluslararası pazarlara genişletmek isteyen bir şirket, önce ülke sınıflandırmak için ürün veya hizmet için bir ölçüt ayarlamamız gerekir. Daha sonra bu ölçüt doğrultusunda, ülkelerin ortak özellikleri ile homojen bölümlere bölünmelidir. Üçüncü aşamada, her departman en verimli ve etkin hizmet nasıl belirlemelidir. Bir sonraki

adımında, şirket kendi kaynaklarını en yararlı şekilde kullanabilen pazar segmentini seçmelidir (akat, 2009:72-73).

Uluslararası pazarlarda bu çabanın en önemli nedenlerinden biri de şirketin pazarda ürün ömrünü artırarak uluslararası pazarda büyümede devamlılık sağlamasıdır. Başka bir nedeni şirket aşırı kapasite veya fazla üretim nedeniyle uluslararası pazarlara açmak istiyor olmasıdır. Bu şekilde şirketler, satış pazarını genişleterek büyüme fırsatlarını ve istikrarı yakalayabilirler (akat, 2009:73).

1.1.3.3. Pazar Segmentasyonunun Faydaları

Müşteri ihtiyaçları en iyi şekilde nasıl karşılanır? Bu soruya cevap vermek pazarlama yöneticileri ve pazar segmentasyonu için geçerli olmalıdır. Örneğin, otomobil müşterileri tarafından gerekli araba özellikleri ile arabada Türkiye'nin Arap ülkelerinde ihtiyaç duyduğu araç özellikleri ile eşleşmez. Bu nedenle, pazar segmentinde müşteri ihtiyaçlarını tatmin seviyesini maksimize etmek ve bu konuda en uygun şekilde ihtiyaçlarını karşılamak mümkündür (ecer ve canitez, 2004:147-148; Ecer ve canitez, 2005:118).

Pazar segmentasyonu sayesinde şirket, hedeflenen pazar segmentinin ilgili gereksinimlerini en uygun şekilde karşılamak için sürekli olarak yeni ürünler keşfetmeye çalışmaktadır. Başka bir deyişle, pazar segmentasyon yeni ürünlerin gelişiminde rol oynar (Assael, 1993:320).

Pazar segmentasyon, farklı tüketici gruplarının ihtiyaçlarını belirlenir ve farklı pazarlama teknikleri her grup için oluşturulur ve aşağıdaki faydaları sağlar (mucuk, 2004:103).

Pazar bölümlendirmesinde farklı tüketici gruplarının gereksinimleri tespit edilip, her grup için farklı pazarlama tekniği oluşturulmakla aşağıdaki yararlar sağlanır (Mucuk, 2004: 103):

- Müşteri gereksinimleri daha iyi keşfedilmiştir ve karşılanmıştır.
- Pazarın en iyi, karlı kısımları tercih edilmektedir.
- Tutundurma mesajları ve araçları özellikli grupların her biri ayrı olarak kabul edilmesi daha etkili ve verimlidir.
- Pazarda yapılan değişiklikler ve gelişmeler yakından izlenir.
- Pazarlama genellikle daha iyi yapılır, kaynaklar daha etkili kullanılır.

1.1.4. Pazar Segmentasyonu Şartları

Bir firmanın pazarlama departmanındaki çalışanlarının ve yöneticilerinin kararları şirketin geleceğini yönlendirecektir. Sonuçta, pazarda şirketlerin başarısı büyük ölçüde pazar segmentasyon üzerinde bağlıdır. Bu nedenle pazar segmentasyonu ile ilgili şirketler tarafından alınan ve yapılan kararlar stratejik öneme sahiptir (Başak, 2016:29).

Kotler 'e göre, pazar segmentasyonu şirketler için önemli bir konudur, bu nedenle pazar segmentasyonunun bir dizi prensip çerçevesinde planlanması ve uygulanması gerekmektedir. Birçok ölçüt pazar segmentasyonda kullanılabilir. Bu durumda, kriterlerin belirlenmesi, ölçülmesi ve uygulanması açısından çeşitli zorluklar meydana getirir (Aktaran: Başak, 2016: 29).

Bir pazarı etkili şekilde bölümlenmek, çok az veya çok fazla veya erişilemeyecek pazar bölümleri meydana getirmemek için şu ilkeler göz önüne alınmalıdır (Akat, 2009: 78-80):

- **Ölçülebilirlik:** Şirketler tarafından girilen pazarlarda, pazar segmenti ölçülebilir kriterlere göre kolayca belirlenmelidir. Nüfus, gelir, eğitim seviyesi, yaş, yer, cinsiyet gibi kriterleri ölçmek ve pazarı bölümlere ayırmak kolaydır. Sayısal bilgiler bu kriterler ile elde edilebilir. Öte yandan, sayısal olarak elde edilemez psikolojik davranışlar bölmek çok zordur. Bu nedenle, sayısal olmayan veriler dikkate alınmalıdır.

- **Boyut:** Şirketin isteği hedeflenen pazarda yeterli olmalıdır, yani pazar segmenti büyük ve karlı ayrı bir pazarlama çaba yapmak gerektirir.

- **Erişilebilirlik:** Şirket, yasal ve sosyal engellere tabi olmaksızın bir pazarlama karışımı ve belirli bir dağıtım kanalı aracılığıyla hedef pazar segmentine ulaşmalıdır. Örneğin, hedef ülke bu ürünün dışa aktarmasını yasaklayabilir ya da komşu ülkelerde savaş ve bulaşıcı hastalıklar nedeniyle ürün ihracatı gerçekleşmeyebilir.

- **Uygunluk:** Hedeflenen pazar segmentinde tüketicilerin ihtiyaçları ve firmanın kaynakları arasında bir uyum olması ve firmanın kaynaklarının seçilen pazar segmentinde yarışmaya dayanabilmesi gerekir.

1.1.4.1. Pazar Segmentasyonunda Kullanılan Ölçütler

Pazar Segmentasyonu için kullanılacak olan ölçüt, pazarlamaya bağlı ürün veya hizmetin amaçlanan kullanımına bağlı olarak sürdürülen hizmet maddesidir. Ürün ve hizmetlerin amaçlanan kullanımı göz önüne alındığında, iki ana pazar türü görünür. Daha önce de belirtildiği gibi, bu pazarlar son tüketici pazarları ve örgütsel pazarlarda oluşur. Ancak, pazarları son tüketiciye ve örgütsel pazarlara ayırmak, pazar segmentinde uygulanacak strateji açısından yeterli değildir. Başka bir deyişle, böyle bir ayırım çok geniş ve genel segmentasyon olduğunu. Bu nedenle, pazarların son tüketici pazarlarına ve örgütsel pazarlara segmentasyonunu ek olarak, bazı daha spesifik kriterlere veya değişkenlere göre segmentlere ayrılması zorunludur (mucuk, 2004:106; Ecer ve canitez, 2004:148-149; Ecer ve Canitez, 2005:119).

Tüketici pazarlarının ve organizasyon pazarlarının segmentlerinde kullanılan spesifik kriterler, aşağıdaki şekil.3' de gösterildiği gibi ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

Bölge Temeli	Demografik Fak.	Psikografik Fak.	Mamulle İlgili Fak.
-İklim -Bölge -Pazar yoğunluğu -Doğal kaynaklar	-Yaş -Cinsiyet -Gelir vb.	-Sosyal sınıf -Kişilik özellikleri -Hayat tarzı	-Yarar -Kullanım hızı

Kaynak: Ecer ve Canitez, 2004: 152-153-154; Ecer ve Canitez, 2005: 120-121-122-

123-124; Mucuk, 2004: 106-107-108

Şekil 3. Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Kriterler

Tüketici pazarlarını daha iyi segmentlere ayırmak için farklı kriterler kullanılır. Pazar segmentasyonu gibi önemli bir başka sorun da uygun segmentasyon kriterlerinin seçimidir. Ancak, segmentasyon içinde kullanılmak üzere uygun kriterin belirlenmesi etkileyen faktörleri açıklamak doğrudur. Tyanan ve Drayton 'a göre, Pazar segmentasyon kriterlerinin uygunluğunu etkileyen faktörler aşağıdaki gibidir (Ecer ve Canitez, 2005:119-120):

- Ürün türü

- Talep özelliği
- Uygulanan dağıtım yöntemleri
- Pazar iletişimi için kullanılacak medya araçları
- Motivasyonel araçlar

Pazar segmentasyonu kriterini ifşa etmeden önce, tek bir kriterlere göre satın alma davranışını gruplandırmanın çok yararlı olmadığını belirtmelidir. Bu nedenle, genellikle birden çok ölçüt birlikte kullanmak gereklidir. Buna ek olarak, değişkenler arasındaki ilişkiler dikkate alınmalıdır (mucuk, 2004:106).

Burke ve Resnick göre, demografik nüfus özelliklerinin istatistiksel bir çalışma. Demografik segmentasyon, tüketicilerin objektif kriterlere veya ölçülebilir kişisel özelliklerine göre gruplandırılır (atıf: aygün, 2006:25).

Psikolojik ve sosyokültürel Özellikler potansiyel pazar segmentlerini gösterirken, demografik özellikler hedef pazar segmentini seçerken aktif rol oynar (Schiffman & Kanuk, 1991:31).

Pazarlar demografik kriterlere göre segmentasyon en sık kullanılan segment yöntemidir. Demografik özelliklerin kolay ölçülmesi, bu kriteri çok sık uygulamak için en büyük nedenlerden biri olarak görülür (Clemente, 1992:208).

Tüketici pazarlarının segmentasyonu içinde kullanılacak demografik özellikler: yaş, cinsiyet, Aile boyutu ve yapısı, gelir, eğitim, Meslek, etnik köken ve din, mülkiyet (ev sahipliği gibi), medeni durum olabilir (Clemente, 1992:208).

Yukarıda bahsedilen demografik kriterlere göre, örneğin, bir dergi genç kızları, yetişkin kadınları veya bu tür bölümlere ayrılmış erkekleri hedef pazarlarını veya pazarlarını seçiyorlar. Bu yaygın olarak kullanılan yordamda pazar, yaş, cinsiyet ve gelir gibi kriterlere göre bölümlenmiştir (mucuk, 2004:106).

Bu değişkenler büyük ölçüde satışları belirlemesine ve toplam nüfusun yeterli pazar boyutunu temsil ettiğinden, firmalar genellikle demografik değişkenlere göre segment oluşturmaktadır. Örneğin, beyaz eşya üreticileri arasında bulunan zorlu Grup, Vestel ve Koç grubu, Arçelik markaları ile orta ve yüksek gelirli gruplara ulaşmayı hedefliyorlar ve Koç ve Zorlu grupları Regal ve Altus markalarıyla düşük gelirli gruplara ulaşmayı amaçlıyor. Demografik segmentasyon genellikle sivil toplum kuruluşları (diğer topluluklar) tarafından kullanılır. Aynı etkili pazarlama için de geçerlidir (tek ve özgül, 2008:262).

Uluslararası, yurtiçi, bölge, şehir, kasaba, köy, çeşitli coğrafi yapı ve iklimsel özellikler gibi pazarlarda coğrafi segmentasyon farklı gruplara ayrılmıştır (İslamoğlu, 2008:172; İslamoğlu, 2009:96).

Coğrafi segmentasyon kolay veri edinme nedeniyle uygulanması kolaydır. Bu yöntemle, şirket çok çaba olmadan pazar hakkında bilgi çok kolay şekilde ulaşabilir (Tek ve özgül, 2008:261).

Coğrafi faktörlere dayalı bölünme temelinde, aynı bölgede yaşayan insanların benzer ihtiyaçlar, tercihler ve arzuları olduğu varsayılır (Schiffman & Kanuk, 1991:30).

Örneğin, kırsal tüketiciler veya madencilik şirketleri, zor arazi koşulları nedeniyle, 4x4 tipi yüksek ve dayanıklı araçların yüksek önceliği ulaşım kullanılır, böylece bu tür araç üreticileri için öncelikli pazar bu coğrafi bölge hedeflenir. Ülkemizde beyaz eşya üreticilerinden olan Koç grubu, uluslararası segmentasyon yaparak dış pazarlara hitap etmek üzere Beko markasını kullanır ve coğrafi segmentasyon ile gösterilebilir (tek ve özgül, 2008:261-262).

Psikolojik faktörler bireysel tüketiciler ayırmak özellikleri dayanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1991:35).

Psikolojik kriterlere göre pazar segmentasyonu, bireyin arzuları, ihtiyaçları, arzular ve beklentilerini psikolojik kriterlere göre belirlemektedir. Yaşam tarzı, kişilik özellikleri gibi kriterler bireylerin tüketim desenlerini belirlemede önemli faktörler olarak kabul edilir. Örneğin moda malları, eğlenceli maceracı insanlar, prestijli mal, asil ve statü arayışında olanlar, ön plana getirmek istemediğiniz olanlar mütevazı mallar satın kabul edilir (İslamoğlu, 2008:176; İslamoğlu, 2009:102).

Psikolojik kriterler arasında bireylerin duygusallık, cömertlik, tutumluluk, muhafazakar, özerklik (bağımlılık bağımsızlık), liderlik, otoriterizm, radikalizm, demokratikleşme vb. gibi kişilik yapıları, yenilik, gelenek ve yaşam stilleri gibi altın, altı, alt-üstün, vb. Bunlar gibi kategorilere bölünmüş sosyal sınıflarla ilgili kriterlerdir (tek ve özgül, 2008:262).

Psikolojik bölümlerde bireylerin kişilik özellikleri dikkate alınır. Seçilen tüketicilerin özelliklerini ve ürün özelliklerini hedefler olarak adapte ederek tüketicilerin ürüne olan alaka düzeyini artırmak. Psikolojik segmentasyon içinde marka kimliği oluşturmak önemli olduğundan, birçok şirket marka kimlik oluşumu ve pazar segmentasyonunu bireylerin psikolojik özelliklerinden faydalanarak gerçekleştirir (Tek

ve Özgül, 2008:262).

Psikolojik faktörlere göre, pazar etkili bölünebilir. Bunun bazı zorlukları vardır. Örneğin (cemalcılar, 1998:49):

- Psikolojik faktörleri doğru ölçmek zordur.

- Psikolojik Özellikler ve tüketici ihtiyaçları arasındaki ilişki her zaman açık değildir.

- Psikolojik faktörlerle bölünmüş pazar segmentlerine girmek imkansız olabilir.

- Çeşitli zorluklara rağmen, işletmeler psikolojik faktörler tarafından Pazar bölmek ve olumlu sonuçlar elde ederler (Cemalcılar, 1998: 49).

Tüketici davranışı ölçütlerine göre segmentasyon avantajı, kullanım hacmi ve pazarlama faktörleri segmentasyon olarak üç alt gruba ayrılabilir (tek ve özgül, 2008:263).

Akat'a göre, tüketici farklı ihtiyaçlar için aynı ürünü seçebilirsiniz. Bu da tüketici pazarlarının avantaj ölçütlerine göre segmentlere ayrılması sağlar. Örneğin, diş macunu satın tüketiciler farklı amaçlar için kullanabilirsiniz. Bu durumda, bazı tüketiciler dişler ve ağız sağlığını korumak için diş macunu kullanırken, diğerleri beyazlatma dişleri kullanır. Bu durumda, tüketicilerin fayda kriterleri, pazar segmentasyonu yaparken ihmal edilmemelidir (tarafından atıf: Ecer ve Canitez, 2004:151; Ecer ve Canitez, 2005:121).

Kullanım hacmi segmentasyon yanı sıra tüketici kalitesi açısından tüketicilerin kullanımı, yoğun, orta ve hafif tüketici segmentasyona ayrılmıştır (tek ve özgül, 2008:264).

Satıcılar, fiyat indirimi, ürün kalitesi reklam gibi çeşitli pazarlama kriterlerine tepki derecesine göre pazarı alt bölümlere ayırmaya çalışır. Bu değişkenler tüketiciler tarafından beklenen faydaları olarak kabul edilebilir. Markaya tüketici sadakati, ürün hazırlığı ve pazar segmentasyonu tutumuna göre tüketici davranışı kriteri segmentasyonunun en benzersiz örnekleridir (tek ve özgül, 2008:264).

1.1.4.2. Organizasyonel Pazarların Segmentasyonunda Kullanılan Ölçekler

Shapiro ve Bonoma'ya göre, tüketici pazarlarının bölünmesi ve organizasyon pazarlarının bölümü benzer kriterlerle yapılmaktadır. Bu nedenle, aynı kriterlerin örgütsel pazarların bölünmesi içinde kullanıldığı görülmektedir. Ancak endüstriyel pazarların segmentasyonu, tüketici pazarlarının segmentasyonunu daha karmaşık ve zordur (ecer ve canitez tarafından atıf yapılan, 2004:151; Ecer ve canitez, 2005:122).

Tyanan ve Drayton 'a göre, Wind ve Cardozo örgütsel pazarların bölünmesiyle iki aşamalı bir ölçüt geliştirmiştir. Bu kritere göre, öncelikle organizasyon pazarlarındaki unsurları makro parçalara ayırır. Makro segmentasyon yapıldığında, segmentasyon şirketleri (Otomotiv, ulaşım, madencilik, İmalat endüstrisi, tarım, inşaat, hizmet sektörü, toptan ve perakende ticareti) önce yapılır. Endüstriyel sınıflandırma kodları, sektörün faaliyet alanı ve büyüklüğü gibi istatistiksel amaçlarla kullanılır (atıf: ecer ve canitez, 2004:151-152; Ecer ve canitez, 2005:122).

Makro segmentasyon yapıldıktan sonra, mikro segmentasyon örgütsel pazarlarda yapılabilir (ecer ve canitez, 2004:152; Ecer ve canitez, 2005:122).

Organizasyon pazarlarının segmentasyonu için kullanılacak kriterler aşağıda açıklanmıştır.

Demografik kriterler, tüketici pazarlarının segmentasyonunun yanı sıra endüstriyel pazarların segmentlerinde de kullanılır. Fakat örgütsel pazarlardaki kriterler, tüketici pazarlarındaki gibi bireylerin özelliklerini belirten nitelikte mikro özellikte değil, daha çok pazardaki endüstri kollarının demografik yapısını ortaya koyan makro özelliktedir (özbey, 2012:30).

Haas, Berkowitz ve diğerlerine göre, organizasyon pazarlarının segmentlerinde kullanılan temel kriterler şöyledir (ecer ve canitez tarafından verilmiştir, 2004:152-153; Ecer ve canitez, 2005:123):

- Belirli bir dönemde ülke tarafından üretilen malların ve hizmetlerin net parasal değeri
- Ülkedeki ekonomik yapı
- Standart endüstriyel sınıflandırma
- Kuruluştaki kullanılan hammadde

- İşletmenin ürettiği bitmiş mallar
- İş boyutu
- Diğer tesis özellikleri

Örgütsel ve tüketici pazarlarında bulaşıcılığı kullanılan bölümlendirme kriterlerinin telefonun coğrafi kriterler gelir. Coğrafi kriterler onu iki pazar çeşidinde de kullanılmasına karşın, içerik bakımından bir takım farklılıklar gösterir (ecer ve canitez, 2004:152; Ecer ve canitez, 2005:122).

Coğrafi kriterlere göre bölümlendirme endüstriyel pazarlarda, tüketici pazarlarında olduğundan daha büyük bir oranda kullanılırlar (özbey, 2012:29).

Kurumsal pazarlarda talebin yanı sıra tüketici pazarlarında büyük ölçüde coğrafi alan, iklim, doğal kaynaklar, arazi gibi faktörlerin değişiklikleri nedeniyle bir coğrafi alandan diğerine değişir. Coğrafi ölçütlere göre bölümlendirme özellikle belirli bir coğrafi bölgede yoğunlaşmış sektörlerle ulaşmak için uygundur. Ülkemizde Bursa 'da otomotiv sektörü örneğinde görüldüğü gibi (mucuk, 2004:107).

Örgütsel pazarların alıcı kütlesi, tüketici pazarlarına kıyasla daha organize olmaktadır. Özellikle rekabetçi bir ortamda faaliyet gösteren örgütsel pazarlarda firmaların davranışlarını belirleyen birçok faktör vardır. Bu faktörlere bağlı olarak, organizasyon pazarlarındaki pazar segmentasyonu ve kullanılabilir kriterleri belirlemek zorlu bir süreç gerektirir (Başak, 2016:38-39).

Haas, Walker ve diğerlerine göre, kuruluş pazarlarının satın alma özellikleri grubunda segmentasyon içinde kullanılabilir kriterler aşağıdaki gibidir (ecer ve canitez tarafından verilmiştir, 2004:153; Ecer ve canitez, 2005:123):

- Şirketlerin veya kurumların satın alma politikaları
- Şirketlerin veya kurumların satın alma yapısı
- Şirket veya kurum satın alma koşulları
- Şirketlerin veya kurumların satın alma süreçleri
- Şirketlerin veya kurumların satın alma merkezlerinin bileşimi
- Şirketlerin veya kurumların ortalama sipariş miktarları

Firmaların ana amacı rekabetçi ortamlarda hayatta kalmak ve diğer firmalara rekabetçi avantaj sağlamak olduğundan, endüstri pazarlarındaki firmaların satın alma tercihlerini belirleyen avantaj kriteri çok önemlidir (Başak, 2016:40).

Organizasyon pazarlarının segmentlerinde kullanılan avantaj kriterleri aşağıdaki

gibidir (Assael, 1993:350).

- Ürün performansı
- Ürün sağlamlığı
- Ürün ekonomisi
- Kullanımı kolay ürün
- Ürün kullanılabilirliği
- Ürün görüntüsü
- Ürün üretim için uygundur

Visner 'a göre, pazarı organizasyon pazarlarını yapan kurum ve kuruluşlara göre bölmek mümkündür. Organizasyon pazarlarındaki alıcıların durumunda olabilecek kurumlar ve kuruluşlar aşağıdaki gibi ortaya çıkabilir (atıf: ecer ve canitez, 2004:154; Ecer ve canitez, 2005:124).

- Üretici firmalar
- Yeniden satış
- Devlet Kamu kurumları ve kuruluşlar
- Kurumsal kuruluşlar

1.1.5. Pazar Segmentasyonunda Uygulanan Kriterler

Tüketici ve organizasyon pazarlarını bölmek için gereken bazı bilgiler, daha önce tartıştığımız durumda olduğu gibi toplanıp incelenmelidir. Bilgileri toplamak ve çözümlmek için çeşitli teknikler kullanılır. Kolay bilgi toplama teknikleri anketler, görüşmeler ve gözlem vardır. Bu kolay tekniklere ek olarak, uzmanlık gerektiren korelasyon, regresyon ve faktör analizi gibi teknikler geliştirilmiştir (akat, 2009:80).

1.1.5.1. Uluslararası Pazarların Segmentasyonunda Meydana Gelen Problemler

Günümüzde işletmeler küresel pazarlara yönlendirilir. Dış pazarlarda başarı elde etmek için, işletmeler gelişmiş satış ve pazarlama stratejileri uygulamak ve çok iyi küresel pazar segmentasyonu gerekir. Bunu yapmak için, uluslararası pazarlamacılar pazar segmentasyon değişkenlerini ve onların kullanabilmesi sorunlarını bilmesi

gerekir (akat, 2009:73).

Uluslararası pazar segmentinde kullanılan değişkenler ve sorunlar aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1.5.2. Milletlerarası Segmentasyon

Diğer ülkelerde bir ülkede tanımlanan bir bölüme benzer şekilde görülebilir. Bölgesel veya küresel alanda bir pazar oluştururlar. Bu tür ulusal bölümler standardizasyon gerçekleştirir. Sonuç olarak, Ar – Ge (araştırma/geliştirme) ve pazarlama maliyetlerinde azalma görülür (Akat, 2009:75).

1.1.5.3. Jeopolitik Şartlar Açısından Segmentasyon

Aynı coğrafi alanda ulaşım ve iletişim kolayca sağlanır. Buna ek olarak, aynı coğrafi alanda ülkelerin kültürler benzer. Buna ek olarak, Avrupa Topluluğu ve Avrupa serbest ticaret bölgesi gibi ticaret grupları da ülkeleri bölgeye göre gruplandırmak için yardımcı olur. Bu tür ticari kuruluşlar bölgesel anlaşmalar tarafından oluşturulur. Bir şirket bu tür kuruluşa ait ülkelerden birine ürün satabilir, elde edilen tecrübe ile gruptaki diğer ülkelere ürün satmak daha kolay olacaktır. Aynı pazarlama tekniği tüm bu ülkelerde uygulanabilir. Ancak, ülkelerin birbirlerine yakın olduğu gerçeğini her zaman aynı pazar fırsatları sunacaklar anlamına gelmez (Akat, 2009:74-75).

1.1.5.4. İktisadi Şartlar Açısından Segmentasyon

Küresel Pazar ve ülkeleri bölmek için en kolay yol, bu ülkeleri ulusal gelirlere göre gruplandırmaktır. Birçok ürün, ulusal gelir en önemli segmentasyon değişkeni ve güçlü bir pazar göstergesidir (akat, 2009:74).

Ekonomik faktörlere göre, düşük gelişmiş, yeni geliştirilen ve gelişmiş sanayi ülkeleri temelinde gelir ve ekonomik gelişim segmentasyonu olarak yapılır (mucuk, 2004:108).

Ancak bazen, ulusal gelir gibi tek bir değişkene göre ayrı ülkelere yanlıcı olur. Örneğin, Kuveyt ve Suudi Arabistan gibi ülkelerin kişi başına geliri, sanayi ülkeleri

grubuna dahil edilmesine neden olabilir. Çünkü bu ülkeler İngiltere ve Almanya gibi ileri endüstriyel ülkelerin pazarlarına benzememektedirler (akat, 2009:74).

Ekonomik değişkenler göz önüne alındığında ve bölünme, kültürel farklılıkların önemi dikkate alınmaz (akat, 2009:74).

İletişim, ulaştırma ve finans gibi sistemler, ülkelerin gelişimini gösteren ekonomik altyapılara sahiptir. Gerekli ekonomik altyapı olmadan ürün sipariş etmek ve üretmek zordur. Gerekli iletişim sistemi kurulamazsa, müşteriler ve satış temsilcileri merkezleri arasında bilgi alışverişi zor hale gelir ve bile yapılamaz. Bu nedenle, pazar segmentasyonu, bu durumlar dikkate alınmalıdır (Akat, 2009:74).

1.1.5.5. Siyasi Şartlar Açısından Segmentasyon

Segmentasyon yaparken, ülkedeki hükümetin istikrarı, yabancı firmaların kolaylığı, gümrük ve bürokrasi gibi alanlarda dikkate alınmalıdır (Mucuk, 2004:108).

Ülkeler demokratik cumhuriyet, monarşi ve diktatörlük tarafından yönetilen bir formda bölünmüş olabilir. Her grup buna göre pazarlama stratejisi geliştirmelidir (Akat, 2009:75).

Uluslararası pazarları etkileyen en önemli faktör, ülkelerin hükümetlerinin istikrarı. Bir ülkede istikrar varsa, gelecekteki planlar yapılabilir ve bu ülkede başarı yüksek olacaktır. Politik istikrarsızlık, firmaların en tehlikeli düşmanıdır. Ülke yönetiminin dayatılan yasal engelleri önemli ölçüde ürünlerin pazarlama sınırı ve hatta tamamen onları önlemek (Akat, 2009:74-75).

1.1.5.6. Teolojik Şartlar Açısından Segmentasyon

Din insanların yaşamlarını ve dolayısıyla pazarlamayı etkiler. Ülkeleri inançlarıyla bölünerek, dini bir grupta aynı pazarlama stratejisini uygulamak doğru olmayabilir. Örneğin, Afganistan ve Katar İslam'ı kabul eden iki ülkedir. Bununla birlikte, bu iki ülkeyi, aralarında ekonomik fark nedeniyle pazarlama açısından aynı grupta değerlendirmek yanlış olacaktır (Akat, 2009:76).

1.1.5.7. Toplumsal Şartlar Açısından Segmentasyon

Ekonomistler, ulusal gelirlere dayalı yetersiz pazar segmentasyonu nedeniyle yeni yöntemler geliştirmiştir. Bunlardan biri olan kalite indeksini de bu dizine göre gerçekleştiren uluslararası pazarlamacılar, ulusal gelirlere göre oluşturulan pazar segmentasyonunun homojen bir özelliğine sahip olduklarını görebileceklerdir (Akat, 2009:76).

Pazarlamacılar aynı gelirin sosyal sınıfını, aynı yaşam koşullarını, aynı yaşam davranışlarını ve aynı yaşam görüşü faktörlerini belirler ve bu özelliklere göre pazarlama faaliyetlerini düzenler (akat, 2009:77).

1.1.5.8. Fayda Segmentasyonu

Yardımcı segmentasyon, pazar tüketicinin beklenen yararına göre segmentlere ayrılmıştır (Tek ve Özgül, 2008:263).

Genellikle firmalar hangi yararı vurgulamak istiyorsa tüketicilere o ürünü üretir, ve o mesajı vererek pazarlama faaliyetini sürdürürler. Ancak, her pazar segmentinde farklı ürünler üretmeye gerek yoktur. Farklı gruplardaki tüketiciler aynı ürünü farklı nedenlerle tercih edebilir (Akat, 2009:77).

Fayda segmentasyonunun etkili olması için, firmalar tüketicinin üründen kazanacağı tüm avantajları tanımlayabilmelidir (mucuk, 2004:107).

1.1.5.9. Popülasyon Şartları Açısından Segmentasyon

Düşük değerli ürünler için, nüfus büyüklüğü gelirden daha önemli bir segmentasyon değişkenidir. Örneğin, Çin ve Hindistan gibi ülkeler, aşırı kalabalık nüfusu nedeniyle düşük değerli ürünler üreten firmalar için cazip pazarlara sahiptir (akat, 2009:77).

1.2. İHRACAT PAZARLAMASI KAVRAMI VE İÇERİĞİ

Hızla küreselleşen dünyamızda, ihracat pazar ekonomisinin kalkınma sürecinin başlangıcından bu yana ekonomik büyüme ve gelişmenin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. İhracat mevzuatında ihracat kavramı, bir malın veya değerın gümrük mevzuatı çerçevesinde fiili ihracatının yapılması ve bedelinin kambiyo mevzuatına göre düzeltilip yurt içine getirilmesi olarak açıklanmıştır (Şahin, 2001:6). Kısaca, bir ürün ülke sınırları içinde üretilen ve/veya diğer üçüncü ülkelerde üretilen ve ithal edildikten sonra, diğer ülkelere ihracat veya pazarlama denir.

Literatürde pek çok benzer tanım olmasına rağmen, pazarlama kavramı, Kar yapma amacı ile seçilen müşteri gruplarının ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için şirket kaynaklarının analiz, planlama, organizasyon, kullanım ve kontrolü olarak pazarlama tanımlayabiliriz (Kozlu, 1998:6). Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri pazarlama kavramının dört temel unsurlarını oluşturmaktadır.

Yurt dışına ürün ve Hizmetleri satmaya amaçlayan ihracat pazarlamasının temellerini pazara ait bilgi edinme, bu bilgilere istinaden mamulü planlama ve geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin kılavuzun olarak tanımlayabiliriz. Öte yandan, ihracat pazarlamasını etkileyen çevresel faktörler ekonomik, politik ve yasal çevre, sosyo-kültürel çevre, teknolojik çevre ve finansal ortamlar olarak listelenebilir.

1.2.1. İhracat Pazarlaması

Literatürde pazarlama kavramı için birçok tanım vardır. Bazıları olarak listelenebilir:

Pazarlama, hedef olarak bir iş tarafından seçilen tüketici ile iş arasında iletişim kurmak ve alışverişi amaçlayan bir aktivite kümesidir (arpacı ve al., 1994:3).

Bu pazarlama ticari bir işletmenin faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçası olduğu tartışılmazdır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütmek ve şirket ürünlerini/hizmetlerini tüketicilere sunmak amacıyla bilgi edinmesi gereklidir. Bu

nedenle, pazarlama yöneticileri, pazarlama faaliyetleri için gerekli verileri elde etmek üzere tüm objektif ve subjektif kanalları kullanır. Veri edinme, pazarlama faaliyetlerinin ana temasını oluşturan müşteri ihtiyaçlarını belirlemek ve tatmin etmek için çok önemlidir.

Pazarlama faaliyetleri, ürün ve/veya hizmetin üretim sürecinden başlayarak satış sonrası hizmetler de dahil olmak üzere geniş bir yelpazede gerçekleştirilir. Bu faaliyetler adım adımıyla ilerlemiştir ve işletmenin pek çok unsuru içeren süreçler aracılığıyla gerçekleştirilir.

Genel olarak, pazarlama faaliyetleri dört ana unsurdan oluşur. Bu elemanlar genellikle pazarlamanın dört p'si olarak adlandırılır. Ürün, Fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak literatürde listelenebilir. Bazı kaynaklarda, bu öğelere eklenen üç eleman da pazarlama karışımı yedisi olarak tanımlanır. Bu üç öge hedef kitle, fiziksel olasılıklar ve süreçtir (insanlar, fiziksel kanıt ve süreç).

1.2.1.1. İhracat Pazarlaması Tanımı

Pazar verilerinin toplanması ve ürün planlama-geliştirme faaliyetlerinin bu verilere dayalı olması, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri gibi ulusal sınırlar dışında olan pazarlamaya ihracat pazarlaması denir.

Türkiye ekonomisi içinde oldukça önemli bir yere sahip olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin, değişen pazar koşullarına ayak uydurmak ve globalleşen dünya ticaretine entegre olarak rekabetçi bir yapı ile varlıklarını uluslararası düzeyde devam ettirebilmeleri için ihracat pazarlamasına geçmeleri gerekmektedir. Uluslararası ticarete katılabilmek ve bu alanda başarılı olabilmek iyi geliştirilmiş pazarlama stratejilerine sahip olmayı gerektirmektedir.

1.2.1.2. İhracat Pazarlamasına Etki Gösteren Çevresel Aktörler

Önceki dönemlerde pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde sürekli ve değişmez olduğu düşünülen çevresel faaliyetlerin, hızla değişen ve globalleşen dünya ticareti ile paralel olarak dinamik ve değişken hale gelmesine kabul edilmektedir. Son yıllarda özellikle teknolojik alanda ve iletişim araçlarında baş döndürücü gelişmeler, tüm

işletmeler, özellikle uluslararası şirketler için, kendi misyonlarını hizmet amacı ile sürekli iletişim halinde olmak mümkün hale gelmiştir.

İhraç edilmek üzere amaçlanan hedef pazar ülkesinin ekonomik durumu, ihracat pazarlama stratejileri için önemli bir çevresel unsurdur. Ekonomik olarak güçlü bir ülke için pazarlama stratejileri ve zayıf ekonomiye sahip bir ülke için pazarlama stratejileri elbette farklı olacaktır. Ekonomisi gelişmekte olan ve büyüyen ve tüketimi artan bir ekonomi iken, işletmelerin ihracatı için iyi bir pazar fırsatı sunuyor, enflasyon gibi kötü ekonomik koşullar ile ekonomiler, durgunluk ve deflasyon için daha fazla risk içerir. İhracatçının, ekonomik ortama benzer şekilde, her ülkeye göre farklılık gösteren siyasi ve hukuki ortamlar, ihracat yapan ülkedeki siyasi altyapı, siyasi istikrar, yönetim tarzı, ticari yasalar ve yasalar şeklindedir. İhracatçısı doğrudan etkileyecek olan bu faktörler, ihracatın ve ihracatçılar tarafından önlenmesi ve destekleyici en etkilidir.

Ülkelerin gümrük, gümrük, alışkanlıkları, din, dil, ırk, yaşam tarzının unsurları da dahil olmak üzere, ihracatçı dikkate sosyal ve kültürel çevre unsurları almalısınız. Aynı ülkenin farklı bölgelerinde bile, bazen birbirlerine benzemediği bu çevresel koşullar, ihracatçının pazara girdikleri gibi analiz etmesi gereken tüketici tutumlarını ve alışkanlıkları etkileyen bir çevresel unsurdur.

İhracat pazarlaması yapılacak ülkenin teknolojik gelişim seviyesi de tüketici tercihlerini etkileyen önemli bir çevresel faktördür. Teknolojik gelişim her zaman üretim, ihracat ve pazarlama katkılarıyla hazırlanmıştır. Teknoloji, işletmeler için önemli rekabetçi güç oluşturarak ürün maliyetlerini azaltmak amacıyla her zaman yeni ve ekonomik olarak daha değerli ürünlerin üretimi için bir altyapı yaratmıştır. Teknolojik tutum ve tüketicilerin artan iletişim olanakları daha bilinçli hale gelmiştir ve ihracatçılar tarafından dikkate alınmaktadır.

Ekonomik çevre unsurlarına benzer ve bazı durumlarda karşılıklı olarak birbirini etkileyen finansal ortam faktörü, ülkelerin makro ve mikro göstergelerini, döviz kurunu, ekonomik denge unsurlarını, pazar yapısını ve birçok diğere benzer faktörlerdir. İhraç edilecek ülkenin mali yapısı ihracatçısı tarafından değerlendirilmeli ve pazarda sistematik ve bilinçli bir şekilde girilmelidir.

1.2.1.3. Potansiyel Hedef Pazarlara Nüfuz Etme Yöntemleri

İhracat hedef pazara girme yollarını belirlemede birçok değişken dikkate alınır. Doğru pazar girişi şirket ürünleri satmak için kolaylaştırıcı bir faktör olacaktır. Aksi takdirde, bu noktada yapılacak bir hata veya yanlış bir stratejinin maliyeti telafi edilmeyebilir kuruluş için olumsuz sonuçlara yol açacaktır. Yapılan hataların telafisi hem zaman kazandıracak hem de işletmeye ek maliyet getirir. Hatta hata işletmelerin sınırlı kaynakların israf ve tamamen pazar kaybı yol açacaktır.

Pazara giriş formları doğrudan ihracat yoluyla, kurumlar aracılığıyla, yurtdışında dalları açarak, üretici birimleri veya şirketleri kurarak, çeşitli ortaklıklar, franchising sistemi, birleşme veya satın almalar veya elektronik ticaret kurulması ile gerçekleştirilebilir.

1.2.2. Uluslararası Pazarlama ve İhracat Pazarlamasının Karşılaştırılması

Uluslararası Pazarlama ve İhracat Pazarlamasının Karşılaştırılması konusunda farklı yorumlar olup, en kabul göreni şu şekildedir:

İhracat pazarlaması pazar araştırması yapmak ana amacı hedef pazar veya pazarlar belirlemektir. Bu arada çalışma, ikincil verileri kullanarak bir masada keşif araştırması yapmaktır. Keşif pazarı araştırmalarının tek amacı, potansiyel hedef pazarların veya pazarların belirlenmesi ve aşağıdaki bilgilere ulaşmaya çalışmaktır (Canitez vd.. 2016: 388). Bunlar şu başlıklar altında toplanabilir:

- İhracat pazarlama ürün konu için dünyada ulusal ekonominin rekabetçi koşulları
- İhracat pazarlamaya tabi ürün için bu ülkelerde ulusal ekonomiye ve potansiyel rakiplerle rekabet eden diğer ülkelerin ekonomileri,
- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik dünyadaki büyük, hızlı büyüyen ve fırsat pazarları,
- Bu pazarlarda ihracat pazarlama ve olası müşterilere bağlı ürün için çeşitli hedef pazarlar.

İhracat pazar araştırmasına yönelik kullanılacak veri kaynaklarının seçimine dair

ise, ihracat pazarlamasına yönelik pazar araştırmasının yapılmasında öncelikle, makro bazda uluslararası ticaretin incelenmesi ve analiz edilmesi açısından aşağıdaki iki temel veri tabanı kullanılır (Canitez vd.. 2016: 389).

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

Bahsedilen etüdü yürütmek için, ihracat pazarlamaya tabi mal ile ilgili HS kodu öncelikle belirlenmelidir. HS kodunun belirleneceği Web sitelerinin bazı adresleri aşağıdaki gibidir (Canitez vd.. 2016: 389);

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

Sağlanan veritabanları yoluyla aşağıdaki soruların yanıtlarını bulmaya çalışılır (Canitez vd.. 2016: 389-390).

- İhracat pazarlama ürünü için dünyanın ulusal ekonomisinin rekabetçi koşulları nelerdir?
- Ne rekabet koşulları ve diğer ülkelerin ekonomileri, ihracat pazarlama ürün için ulusal ekonomiye rakip nelerdir?
- Hangi ülkelerde ihracat pazarlama ürün konu için dünyanın en büyük pazarlar nelerdir?
- Ne ihracat pazarlama ürün konu için dünyanın en hızlı büyüyen ülke pazarları nelerdir?
- İhracat pazarlama ürün konu için dünyada herhangi bir fırsat pazarı var mı?
- Hangi ülkeler ihracat pazarlama ürün konu için hedef pazarlar olabilir?

Bu soruların yanıtlarını yukarıda belirtilen veri tabanları yanı sıra aşağıdaki web siteleri ve veri tabanları yanı sıra mevcuttur:

- <http://www.igeme.org.tr>
- <http://www.cbi.nl>
- <http://www.stat-usa.gov>
- <http://strategis.ic.gc.ca>
- <http://www.researchandmarkets.co.uk>

- <http://www.marketresearch.com>
- <http://www.mindbranch.com>
- <http://www.intracen.org>

Uluslararası pazarlama ise Boone ve Kurtz'un yorumuna göre hedef pazar seçmek amaçlayan bir şirket aşağıdaki gibi çalışması gereken alanları listelemek mümkündür (Aktaran: Akat, 2009: 87):

- Yabancı müşterilerin şirket tarafından sunulan mal ve hizmetlere ihtiyacı olup olmadığı, ürün ve hizmet talebi
- Mevcut pazar segmentinde benzer mal ve hizmetler sunan diğer firmalar
- Hedef pazar olarak seçilen ülkedeki ekonomik koşullar
- Ülkenin sosyo-kültürel yapısı hedef pazar olarak seçilmiştir.

Daha geniş bir perspektiften açıklamak gerekirse, uluslararası pazarlama son kullanıcıya odaklanırken, ihracat pazarlaması firmalardan firmalara (B2B – Business to Business) yapılır. Bu açıdan, iki ana odağın bu kısımda ayrıştığı görülebilmektedir (Koç, 2016).

1.3. ULUSLARARASI TİCARETTE POTANSİYEL HEDEF PAZARIN BELİRLENME SÜRECİ

1.3.1. Potansiyel Hedef Pazarın Seçilmesi Süreci

Czinkota ve diğerlerine göre, uluslararası pazarlarda hedef pazar seçim süreci dünyanın tüm ülkelerinin incelenmesi ile başlar. İlk olarak, tüm ülkeler ön muayeneye geçmektedir. Ön muayenede önce ülkelerin farklılıkları belirlenir. Bu farklılıklar temel olarak üç aşamada olabilir. Bu farklılıklar şunlardır (Aktaran: Ecer ve Canitez, 2005: 127):

- Ekonomik
- Fiziksel

- Kültürel farklılıklar

Wood ve Robertson 'a göre, ülkelerin farklılıkları belirlendikten sonra, tüm ülkeler aşağıdaki faktörler çerçevesinde incelenmelidir. Bu faktörler ve içerikler şu şekildedir (Aktaran: Ecer ve Canitez, 2005: 127):

- **Siyasi Koşullar:** ülkeler siyasi istikrar, diplomatik ilişkiler ve iç siyaset açısından incelenir.

- **Pazar Potansiyeli:** Talep, maliyet ve rekabet sorunları incelenmektedir.

- **Ekonomik Koşullar:** Ekonomik gelişmeler ve performans, üretim gücü ve tüketim kalitesi incelenmiştir.

- **Kültürel Yapı:** Kültürel birimler ve kültürel farklılıklar kontrol edilir.

- **Yasal Terimler:** Tarifeler, tarife dışı pürüzlülük, vergiler ve diğer yasal gereksinimler incelenmiştir.

Bu koşullara dayalı bir muayeneden sonra, hedef ülkeleri seçmek kolaydır. Hedef ülkelerin ekonomik özellikleri ayrıntılı olarak incelenmektedir. Bu bağlamda, hedef ülkelerin mevcut pazar boyutunu belirleyerek gelecekteki pazar potansiyelini tahmin etmek önemlidir (Ecer ve Canitez, 2005:127).

Uluslararası pazarlara girme sürecinde yapılacak faaliyetlerin gerçekleştirileceği ülkenin seçimi, uluslararası pazarlarda sürdürülebilir rekabetçi avantaj açısından çok önemlidir ve iyi bir dönüş sağlar (Ülgen ve Mirze, 2013:329).

Pazarlama yöneticileri tarafından yüksek potansiyele sahip ülkeleri seçtikten sonra, satış tahminleri bu hedef ülkelere çeşitli yaklaşımlar kullanılarak yapılmalıdır. Bu çalışmaların sonucunda, işletilecek hedef ülkeler belirlenir. Hedef ülkeler seçildikten sonra, bu hedef ülke veya pazarlar önceki konularda belirtildiği gibi bölümlere ayrılır (Ecer ve Canitez, 2005:127).

Uygun kriterleri kullanarak pazar segmentasyonu üzerine çalışmalar tamamladıktan ve her segmentin potansiyelini hesapladıktan sonra, pazarlama yönetimi hangi departmanlar veya segmentlerin dönüşeceğine karar vermek için devam eder. Bu amaçla, iki faktör dikkate alınır. Birincisi, pazar segmentinin cazibesi ve ikincisi ise şirketin hedefleri ve kaynaklardır. Rekabetçi çevre, pazar talebi, düşük maliyetli ve kârlılık gibi faktörler, pazar segmentinin cazibesini belirler. Buna ek olarak, ilgili pazar bölümünün girilmesi, şirketin amaçları için uygun olup olmadığını ve kaynakların mevcut olup olmadığını kontrol edilir. Pazar bölümü çekici gelebilir. Uzun vadede,

firma amaçları için uygun olabilir, ancak şirketin kaynakları yeterli değilse, o zaman için bu pazar segmenti dikkate almak doğru olmaz (Yüksel, 2008:187).

Berkowitz ve Diğerleri'ne göre pazar bölümleri içerisinde firmanın hedef pazar seçimini şu faktörler belirler (Aktaran : Ecer ve Canitez, 2004: 160; Ecer ve Canitez, 2005: 128).

- Firmanın hedef pazar seçimi stratejisi
- Şirketin hedef pazar seçimi hedefleri
- Şirkete ait kaynaklar

Firma, yukarıda belirtilen süreç ve faktörlere göre hedef pazarı veya pazarları seçer. Bir süreç olan bir hedef pazar seçimi, beş ana aşamadan oluşur (Ecer ve Canitez, 2005:128).

1.3.1.1. Hedeflenen Pazarın Çekiciliği ve Uygun Rekabet Şartlarının Var Olması

Boyd ve diğerlerine göre, uluslararası pazarlarda hedef pazar seçim sürecinin bu ilk aşamasında, kriterler, pazar segmentlerinin çekiciliğini ve rekabetçi koşullarını ölçmek için kullanılır. Belirtilen kriterlerin detayları pazar tipine göre farklılık gösterirken, çeşitli faktörler çerçevesinde bunları özetlemek mümkün olacaktır. Pazar segmentinin çekiciliğini ölçmek için kullanılacak faktörler şunlardır (Aktaran : Ecer ve Canitez, 2004: 160; Ecer ve Canitez, 2005: 128; Mammadov, 2012: 38):

- Tüketici ihtiyaçları ve pazar segmentlerinde tüketici davranışları şirket ilgilenen
- Şirketin ilgilendiği pazar segmentlerinin boyutu ve büyüme oranı
- Faiz pazar segmentlerinde makro trendleri

Firmalar tarafından oluşturulan tüketici ihtiyaçları ve davranışlar grubu, pazar segmentinin özelliklerine bağlı olarak çeşitli kriterler uygulayarak daha da geliştirebilecektir. Örneğin, tüketicilerin karşılanmamış ihtiyaçları bu grubun içindeki şirketler tarafından düşünülebilir önemli bir kriterdir. Bu kriterler aynı zamanda tüketici kütlesi için bir görüntünün oluşmasına izin verecektir. Bu, firmaların pazar payını artırmak için kullanılabilecek önemli bir pazarlama stratejisidir. İkinci grupta belirtilen firmalar tarafından belirlenen pazar segmentinin büyüklüğü ve büyüme oranı genellikle

grubun kriterlerinde niceliksel olarak görülmektedir. Bu gruptaki kriterler şirketlerin pazarı daha objektif bir şekilde analiz etmesine izin verecektir. Firmaların faiz pazar segmenti için makro trendleri, demografik, sosyo-kültürel, ekonomik ve fiziksel kriterlerden oluşacaktır (Ecer ve Canitez, 2004: 160; Ecer ve Canitez, 2005: 128; Başak, 2016: 74-75).

Özellikle de ilgi duydukları pazar segmentlerinde şirketlerin şansını iyi tüketiciler tanıması bağlamında özellikle Ar – Ge departmanındaki şirketlerin, tüketicilerin tercihlerini ve eğilimlerini belirlemede objektif ölçümler yapmak için kullanılması pazardaki şirketlerin başarı şansını artıracaktır. Bu çalışmalar, kuruluş içinde kurulan Ar – Ge departmanında uzmanlaşmış bir grup tarafından gerçekleştirilir ve anketin sonuçları dikkatle değerlendirilir. Öte yandan, bu tür araştırmalar da pazara ürün tanıtımı için kullanılır (Başak, 2016:75).

Pazar segmentinin çekiciliğinin yanı sıra, pazardaki firmaların şansını artıran bir başka önemli faktör de pazardaki rekabet şartlarından biridir. Küreselleşme ile karşılaştığı rekabetçi ortamlarda somut verilerle rekabet koşullarını analiz etmeden firmaların pazarda başarı elde etmesi mümkün değildir. Bu tür araştırmalar şirketlerin pazarda varlığını korumak ve rekabetçi avantaj sağlamak için yararlı olacaktır (Başak, 2016:75).

Boyd ve diğerlerine göre, üç farklı faktör grubunda şirketlerin rekabet koşulları rekabet edecek kriterleri gruplandırmak mümkündür (Aktaran : Ecer ve Canitez, 2004: 160-161; Ecer ve Canitez, 2005: 129; Mammadov, 2012: 39).

- Rekabetçi avantaj için bir grup fırsat
- Firmanın ve rakiplerinin kapasiteleri ve kaynaklarına ilişkin gruplar
- Rakipler açısından sektörün çekiciliği

Şirketlerin bir pazar segmentinde rakiplerine rekabetçi avantaj sağlamak için kullanabileceğiniz kriterler ürün farklılaşma örnekleridir. Bu kriterin yanı sıra, fiyat farklılaşma dahil etmek mümkündür. Örneğin, bugün deterjan sektöründe çalışan şirketler, rakiplerine kıyasla pazarda güçlü bir pozisyon elde etmek için her iki kriteri birlikte uygular. Aksi takdirde, pazarda tutunma şansı yoktur (Ecer ve Canitez, 2004: 161; Ecer ve Canitez, 2005: 129; Başak, 2016: 76; Mammadov, 2012: 39).

Rakiplere üstünlük sağlamak için hedef pazar seçimine ve firmaların güçlü

rekabet ortamına kurulacak firmaların ve rakiplerin kapasite ve kaynaklarına ilişkin gruplama ölçütlerinde kullanılabilir alt kriterler aşağıdaki gibi geliştirilebilir (Ecer ve Canitez, 2004: 161; Ecer ve Canitez, 2005: 129; Başak, 2016: 76; Mammadov, 2012: 39):

- Firmanın güçlü yönetimi
- Firmanın güçlü mali sermayesi
- Şirket pazarda iyi bir görüntü

Şirketin pazar segmentinde başarı şansını artıran önemli bir faktör, diğer rakipler açısından pazarın çekiciliğini oluşturmaktadır. Bu nedenle, bu faktör işletmeler tarafından seçilen pazar segmenti başarı şansını artırarak dikkate alınmalıdır. Bu faktör bağlamında, rakiplere sektörün çekiciliği ile ilgili gruplama ölçütünde kullanılabilir alt ölçüt aşağıdaki gibi geliştirilebilir (Ecer ve Canitez, 2004: 161; Ecer ve Canitez, 2005: 129; Başak, 2016: 76; Mammadov, 2012: 39):

- Sektörün yeni firmaların girişine ne kadar izin vermesinden
- Sektörün ikame malları tehdit seviyesinden.

Daha iyi bir anlayış için bir örnek ile konu açıklamak yararlı olacaktır. Deterjanlar üreten bir şirket Afrika pazarında ülkelere göre 9 parçaya bölünmüştür varsayalım.

Deterjanlar üreten şirket, sınırlı fırsatlar ve kaynaklara sahiptir ve pazar segmentinde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirecektir. Bu şirket, hedef pazar seçim sürecinde pazardaki çekici ve rekabetçi koşulları ölçmek için kullanılacak aşağıdaki faktörleri belirler düşünülmektedir (Ecer ve Canitez, 2004: 161-162; Ecer ve Canitez, 2005: 129-130) ;

Pazarın Çekiciliğiyle İlgili Kriterler:

- Karşılanmayan tüketici ihtiyaçları

Bu kriterler belirlendikten sonra hedef pazar seçim sürecinde ikinci aşamaya geçilebilir.

1.3.1.2. Hedeflenen Pazarında Rekabet Koşullarının Oluşması

Şirketlerin yukarıdaki aşamayı iyi yönetmesi durumunda, şirketler, önceki aşamada belirlenen kriterlerin ağırlığını önemlerine göre yapmalıdır. Bu aşamada, firmalar tarafından seçilen kriterlerin hedef pazarların seçiminde ne kadar önemli olduğunu bilmek önemlidir. Bu bağlamda, belirtilen kriterlerin önemini belirledikten sonra, şirketlerin ağırlık çalışmasını yüzde olarak yapmak veya 0 ile 1 arasında gerekli puanları vererek yapılması gerekmektedir. Firmalar tarafından gerçekleştirilecek tartma süreci aşağıdaki tabloda verilmiştir (Ecer ve Canitez, 2004: 162; Ecer ve Canitez, 2005: 130).

Tablo 1. Çekici ve Rekabet Koşullarının Ağırlıklandırılması

KRİTERLER	AĞIRLIK
Karşılanmayan tüketici ihtiyaçları	%50
Pazarın büyüme oranı	%30
Makro demografik eğilimler	%20
TOPLAM PAZAR ÇEKİCİLİĞİ	%100
Rekabet avantajına yönelik fırsatlar	%40
Firma fonksiyonlarındaki etkinlik	%40
Bölümün rakipler açısından çekiciliği	%20

TOPLAM REKABET DURUMU	%100
------------------------------	-------------

Kaynak: (Ecer ve Canitez, 2004: 162; Ecer ve Canitez, 2005: 130)

1.3.1.3. Hedeflenen Pazarların Puanlandırılması

Bu üçüncü aşamada, şirketlerin, önceki bölümde seçilen kriterlere göre her pazar segmenti için gerekli puanlama sürecini yapması gerekmektedir. Bu şekilde, şirketlerin puanlama sırasında yargılayıcı ve sezgisel yöntemlerin yanı sıra nicel yöntemler kullanması mümkündür. Hedef pazar seçim sürecini gerçekleştirmek için, pazar verilen örnekte dokuz bölüme bölünmüş olarak kabul edilmiştir.

Ancak, şirketin mevcut kaynakları açısından bu dokuz departmanlar için ürün geliştirmek ve başlatmak mümkün olmadığından, bize Şirket B-3, B-5 ve B-8 bölümlerinde bir seçim yaparak çalışmak istediğini varsayalım. Bu belirlenmesi çerçevesinde, b-3, B-5 ve B-8 puan mümkün aşağıdaki gibidir: (Ecer ve Canitez, 2004: 162; Ecer ve Canitez, 2005: 130).

Tablo 2. Pazar Bölümlerinin Puanlandırılması

KRİTERLER	B-3			B-5			B-8		
	Ağırlık	Puan	Top.	Ağırlık	Puan	Top.	Ağırlık	Puan	Top.
Karşılanmayan tüketici ihtiyaçları	%50	100	50	%50	80	40	%50	60	30
Pazarın büyüme oranı	%30	80	24	%30	60	18	%30	60	18
Makro demografik eğilimler	%20	80	16	%20	80	16	%20	40	8
Toplam Pazar Çekiciliği	%100	-	90	%100	-	74	%100	-	56
Rekabet avantajına yönelik fırsatlar	%40	90	36	%40	60	24	%40	60	24
Firma fonksiyonlarındaki	%40	80	32	%40	60	24	%40	50	20

Etkinlik									
Bölümün rakipler açısından çekiciliği	%20	90	18	%20	40	8	%20	40	8
Toplam Rekabet Durumu	%100	-	86	%100	-	56	%100	-	52

Kaynak: (Ecer ve Canitez, 2004: 163; Ecer ve Canitez, 2005: 131)

1.3.1.4. Hedeflenen Pazarlar için Etütlerin Gerçekleştirilmesi

Önceki aşamada bulunan değerler, bu aşamada ilgili pazar segmentlerinin konumunu tahmin etmek için kullanılır. Tablo 2.'de yapılan hesaplamalar firmanın hedef pazar seçimine yardımcı olur (ecer ve canitez, 2004:163; Ecer ve canitez, 2005:131).

Tablo 2.'de B-3 pazar segmenti (90,86) değeri hesaplanır. Bu değerler, Pazar segmentleriyle ilgili matrisdeki B-3'e karşılık gelir. B-5 pazar segmenti için hesaplamada (74,56) değeri bulunmuştur. Bu değerler B-5 değeri için hesaplanırsa da, B-2 bölümüne karşılık gelir. Aynı şekilde, B-8 pazar segmenti için değerler hesaplanırsa da (56,52), bu değerler B-5 segmentinde bir konuma, şirketin pazarlama faaliyetlerinde bulunmak istemediğini gösteren bir pazar segmentine yol açmıştır (Ecer ve Canitez, 2004: 164; Ecer ve Canitez, 2005: 131-132).

1.3.1.5. Hedeflenen Pazara Yönelik Bölümlerin Belirlenmesi

Berkowitz ve ark.'a göre, hedef pazar seçimi kararları, şirketin kaynaklarından, fırsatlarından, hedeflerinde ve stratejilerinden etkilenmektedir. Bu faktörler, hedef pazar seçimi için son kararı verirken etkili olacaktır. Örneğin, şirketin hedef pazar seçim stratejisi tek segment (Condensed pazarlama) yaklaşımı olabilir. İlgili pazar bölümünde birden fazla bölüm olsa bile, şirket hedef pazar olarak sadece bir bölüm seçecektir. Hedef Pazar seçim sürecinin bu son aşamasında yapılacak olan tercihi firmanın imkanları ile desteklenebilir arabamın, hedef pazar seçim stratejileri ile amaçlarını karşılayabilir özellikle arabamın alıştırılması (ecer ve canitez, 2004:164;

Ecer ve canitez, 2005:132).

Yukarıda geliştirilen örnek başlangıcını hatırlamak, üretici çok sınırlı olasılıklar vardı. Bu nedenle, şirketin stratejisi tek bir bölümde pazarlama faaliyetlerine devam etmek oldu. Bu şartlar altında yürütülen çalışmada, üreticinin en uygun parçası B-5 olduğunu söylenir. Bu model hedef pazar seçim sürecinde geliştirilen ve sonuçları belli değildir. Bu konu hakkında birçok düşünürler tarafından geliştirilen farklı uygulamalar vardır (Ecer ve Canitez, 2005:132-133).

1.3.2. Potansiyel Hedef Pazarın Seçilmesi

Özellikle, uluslararası pazarlama faaliyetlerini başlatacak veya mevcut yabancı pazarlara yeni pazarlar eklemeyi amaçlayan işletmeler, sınırlı kaynaklarını en verimli şekilde kullanmalı ve onların hedef kitlelerini ortaya çıkarmak zorundadır. Bu nedenle, pazar önce segmentlere bölünmelidir ve bu segmentlerden biri veya daha fazlası hedef pazar olarak belirlenmelidir. Pazar araştırması faaliyetlerini tamamlayan iş, potansiyel müşteriler olarak gördüğü segmentleri belirlemelidir.

Ürün veya hizmetin hangi segmentlerinin (genç insanlar, çalışan kadınlar vb.) hedefleneceğini belirlemek, pazarlama yönetimi açısından önemli bir karar olacaktır. Bu karar doğrultusunda, bir pazarlama stratejisi kurulacaktır ve bu segmentlere uygun hedefler doğrultusunda eylem yapılacaktır (Satılmış, 2010).

Hedef pazarlama için üç temel adım şöyledir:

- 1) Pazar Segmentasyonu: Ayrı ürünler veya pazarlama karışımları gerektiren büyük satın alma grupları, ana özellikleri belirlenir.
- 2) Pazar Hedefleme: Girilen bir veya daha fazla pazar segmentikleri belirlenir.
- 3) Pazarda Konuşlanma: Pazarlamaya konu olan ürünlerin ana faydaları tanımlanır ve pazarlanmaktadır (Kotler, 2000:256).

Kuruluş, bir dizi ölçüt kullanarak her departman için bir pazarlama karışımı oluşturma fırsatına sahiptir ve pazarı segmentlere bölüyor. Belirlenmiş bölümlerin profilleri ayıklanır ve her biri rekabet, pazar boyutu, büyüme oranı ve benzeri özellikleri açısından çekiciliği değerlendirmeye alınır. Uygun bölümleri seçerek her bölüm için

konumlandırma stratejileri geliştirilip ve stratejiler uygulamaya konulur (Kotler, 1997:4).

Uluslararası pazara üç ana başlık altında girmek için hedefleme stratejilerini incelemek mümkündür: pazar penetrasyon stratejisi, pazar segmentasyon stratejisi ve pazar odaklı strateji.

➤ Pazar Penetrasyon Stratejisi:

Pazar penetrasyon stratejisi genel olarak bölgesel, ulusal ve uluslararası pazarlara nüfuz etme olarak sınıflandırılabilir. İkinci olarak ise yeni ürünler geliştirmek, tanıtımı artırmak ve alternatif dağıtım kanalları kullanmak olarak sınıflandırma yapılabilir.

Bir iş gelişme veya pazarda etkili olma eğilimindedir, bu pastayı büyüme ve daha önce daha büyüyen pasta daha fazla faydalanmak için farklı fırsatlardan yararlanabilir. Ancak bu farklı fırsatları görmek için tüketici, rakip, tamamlayıcı ve tedarikçi ekseninin dikkatle kullanılması gerekmektedir. Çünkü pazar gelişimi bu dört yapıya bağlıdır (İslamoğlu, 2008:190).

İşletmeler, başarılı ürünlerini bir kol olarak kullanabilir ve olumlu görüntüyle pazar hisselerinin avantajlarından faydalanabilir. Pazara yayılabilir için ihracatta iddialı olan şirketlerin Ar – Ge fonksiyonlarına önem vermelidir. Yeni özellikler, yeni çeşitler, yeni güç kaynakları ve mevcut ürünler için yeni kullanım alanları gibi iyileştirme stratejileri de pazar nüfuz etmesini kolaylaştırır (Kozlu, 2000:176).

➤ Pazar Segmentasyon Stratejisi

Pazar Segmentasyon Stratejisi, işletmelerin ihracat pazarlarında kullanması gereken segmentasyon seviyesini ifade eder. Hedef dış pazarda iş ne tür pazar segmentasyona odaklanacağını belirler.

Pazar Segmentasyonu, pazarda talep gelişimine dayanarak tüketici ve kullanıcıların taleplerini temelinde kurulmuştur ürün miktarına göre ve pazarlama faaliyetleri rasyonel olarak adlandırılır (Tokol, 1976:60).

Pazar segmentasyonu, ürünün yüksek satış fırsatlarına sahip olduğu pazar segmentlerini belirlemektir ve bu segmentlerde satışların artması için pazarlama stratejilerini belirler. İhraç edilecek ürün, hedeflenen pazar segmentinin özelliklerine adapte edilebilir, daha çekici veya farklı segmentlere ulaşmak için farklılaşmış (Cooper ve Kleinschmidt, 1985:37).

Pazar segmentasyonu konusunda dikkate alınacak en önemli konu, ürünle birlikte tüketici ihtiyaçlarının örtüşmesi. Bu noktada, ürün pazarı çeşitli bölümlere ayrılır ve her departman için farklı stratejiler geliştirilmiştir.

Segmentasyon için kullanılan en yaygın yaklaşımlardan ilki, pazar çağı, cinsiyet, aile durumu, gelir, Meslek, eğitim, din ve Milliyet gibi belirleyici değişkenlere uygun olarak segmentasyon çalışmaları yapmaktır. Başka bir segment yaklaşımı, pazarın fiziksel ve coğrafi özelliklerini dikkate alarak yapılan segmentasyon. Son olarak, psikolojik pazar segmentasyon yaklaşımı pazardaki müşterilerin kişilik türlerine daha fazla odaklanır.

➤ Pazara Odaklılık Stratejisi

Odaklılık stratejisi, belirli özelliklere sahip bir tüketici grubunu hedefleme ve seçilen bir coğrafi pazara odaklanmak anlamına gelir. Kurumsal dar bir stratejik hedef ayarlamakla birlikte, bu alandaki rakiplerinden daha etkili ve verimli çalışma fikrine dayanmaktadır. Bu sayede çalışma alanında maliyet azaltma ve odaklama yapmak da mümkündür (Torlak ve Altunışık, 2009:214).

Bu strateji çerçevesinde, kuruluş içinde pazarlama kendi işine daha fazla odaklanan bir fonksiyon haline gelecek, iş yönetimi doğrultusunda faaliyetlerini düzenleyen ve ihtiyaçlarını araştırıyor bir işlev kazanacaktır.

Kuruluş içinde pazarlama bu değişen rol gerçekleştirmek için, sürekli pazarı izlemek için gerekli olan, müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini analiz ve müşterilerin farkında olmadıkları alanlarda onlara kolaylık sağlamak yenilikçi çabaları yapmak elzemdir. Ar – Ge faaliyetlerinin pazar odaklı olması, tüketicilerin bu süreçte katılması gerçeğini ihmal etmemelidir (Torlak ve ark., 2009:10).

1.4. ULUSLARARASI TİCARETTE POTANSİYEL HEDEF PAZARIN BELİRLENMESİNDE UYGULANAN YÖNTEMLER

1.4.1. Uluslararası Pazar Şartlarına Dair Seçim Stratejileri

Pazarların, ürettikleri ürün için hangi pazar fırsatlarının kullanılabilir olduğunu belirlemek için analiz ettikten sonra, uygun kriterleri kullanarak bunları segmentlere ayırmak, firma bir veya daha fazla pazar segmenti seçmek için gelir. Bu hedef pazar seçimi karar süreci önce bir strateji seçimi yapmak için gereklidir (mucuk, 2004:109).

Bu konuda, Kotler üç temel strateji geliştirmiştir. Bunlar (Aktaran : Ecer ve Camitez, 2004: 155; Ecer ve Camitez, 2005: 133):

- Tüm pazar stratejisi (farklılaşmış pazarlama)
- Tek segment stratejisi (konsantre pazarlama)
- Çok segmentli strateji (farklılaşmış pazarlama)

1.4.1.1. Bütün Pazar Stratejisi

Farklılaşmış pazarlama veya genel pazar stratejisinde, firma tüm pazar tek bir birim veya izleyici olarak dikkate alarak, o pazar makyaj parçaları farklılıkları yok sayar ya da bu parçaların aynı olduğunu düşünür. Diğer bir deyişle, tek bir ürün, tek fiyat, kitle tutundurma programı ve tüm pazar için bir kitle dağıtım sistemi geliştirir ve karma elemanları herhangi bir fark yaratmak gerekmez (mucuk, 2004:109).

Tüm pazar veya farklılaşmamış pazarlama stratejisi genellikle alıcılar büyük bir grup aynı şekilde ürünün özellikleri tatmin edici ihtiyaçlarını algılamak eğilimindedir ve tüm pazarda uygulanır. Örnek olarak tuz, şeker, benzin ticareti yapan şirketler buna en bariz örneklerdir. Bunun sebebi de nerede olursa olsun bu tarz ürünlerin kalitesi büyük ölçüde aynıdır, marka gerektirmez (Stanton ve Futrell, 1987:169).

Tüm pazar stratejisinin temeli, geçmişte yaygın olarak kullanılan bir üretim anlayışı stratejisidir. Bu stratejinin büyük avantajı, büyük miktarlarda, ölçek ekonomileri gibi aynı ürünün toplu üretim, dağıtım ve tutundurmadan kaynaklanan maliyet tasarruflarıdır. Bu stratejide depolama, reklam dağıtım ve tutundurmanın birim başına maliyeti düşük olur (mucuk, 2004:110; Akat, 2009:82).

Şirketin satış geliri ve kâr karşıladığı sürece tüm pazar stratejisi uygulanabilir. Bu uygulama aynı zamanda pazarlama programına dahil edilecek ürün farklılaşma stratejisi ile birlikte uygulanır. Ürün farklılaşma stratejisi, ürünün reklam ve tutundurma faaliyetleri yoluyla diğer rakiplerin ürüne üstün olduğunu göstermek için bir çabadır. Ürün farklılaşma stratejisini uygularken, ürünün ambalajlanması gibi ürün için önemli olmayan ürünlerin yönleri değiştirilir. Buradaki amaç fiyat dışı rekabete ağırlık verilerek fiyat kırma tehlikesini minimum düzeyde tutulmak istenmesidir (Stanton ve Futrell, 1987:170).

Modern pazarlama, tüm pazar stratejisi veya farklılaşmış pazarlama stratejisi başarılı olup olmadığını şüphelidir. Çünkü tek bir ürün veya marka ile pazar genelinde alıcılar karşılamak zordur. Bu nedenle, bu stratejiyi uygulayan şirketlerin zaman içinde pazar segmentlerine odaklanması belirginleşir. Bu, yoğun bir rekabetçi ortamda karlılığını azaltır (Kotler ve Armstrong, 1989:229).

1.4.1.2. Tek Alan Stratejisi

Tek segmentli strateji diğer bir deyişle, yoğun pazarlama stratejisi, şirket bir pazar olarak tüm pazar için tanımlanan bölümlerden birini seçer ve tek bir pazarlama karışımı ile bu pazar segmentine tüm pazarlama çabalarını yönlendiren strateji bütünüdür. Bu tek segmentli strateji, firmanın kaynaklarının ve kaynaklarının sınırlı olduğu çok yararlıdır. Büyük bir pazarın çok küçük bir kısmına ulaşmak yerine, küçük bir pazarın büyük bir kısmını ele almaya çalışılmasıdır (Mucuk, 2004: 112; Akat, 2009: 83).

Bir pazar segmenti için hareket şirket onun bilgi, deneyim ve uzmanlık nedeniyle bu pazar segmentinde güçlü olmanın avantajı verir. Eğer firma pazar bölümünü de seçmişse, pazar iyi bilmesinden ötürü üretim, dağıtım ve tutundurma iyi bir avantaj olacaktır. Büyük şirketler ile rekabet karlı bir iş yapabilmektedir (Mucuk, 2004: 112; Akat, 2009: 83).

Firmaya bir pazar bölümüne çok ayrıntılı bir şekilde odaklanan bu strateji çok sık olarak kullanılmaktadır. Entegrasyonunun koyduysanız bir riski de beraberinde getirmektedir. Tüm yumurtaları aynı sepete koyarak bu riski açıklayabiliriz. Tüm satış ve kar bir segmente bağlar gibi firma risk büyük bir maruz kalır. Başka bir dezavantajı,

şirketin gücü ve bir pazar segmentinde itibar zor diğer pazar segmentlerine açmak için yapalabilir olmasıdır (Stanton ve Futrell, 1987: 171).

Bu strateji bugün uygulanmaktadır adı da niş pazarlama denir.

- Niş Pazarlama

Niş pazarlama küçük pazar segmentleri ve boşluklar keşfi ve yeni mal ve hizmetler ile bu boşluklar doldurma içine pazar bölümüdür. Bu stratejiyi benimseyen firmalar, küçük tüketici gruplarının özel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde çalışmaktadırlar (Akat, 2009: 84).

Herhangi bir alanda başarılı olmak isteyen şirketlerin satış ve kar artırmak istiyorum. Böylece, büyüyen rekabet kurtulmak istiyor. Şirketin sürekliliği için büyüme yeterli değildir. Etkinlik, verimlilik ve verimlilik koşulları uygun olmadıkça büyüme yetersiz olabilir. Bu etkinliğin bilincinde olan firmalar, yatırımlarından belirli bir miktar dönüş sağlamak istemektedir. Bu nedenle yetenek beceri ve finansal kaynaklarına göre belirli bir alana odaklaşarak, sınırlı olan müşterileri kendi firmalarına sadık müşteri yapmak için çalışmalar yaparlar (Akat, 2009:107).

Niş pazarları yakalamak için, uzun vadeli görüşmeler geniş bir şekilde araştırma yerine tüketiciye yakın tercih edilir (Akat, 2009:84).

Niş için özel hizmetler yapmak şirkete yüksek pazarlama maliyeti getiriyor. Bu nedenle, özel teklif verenler yüksek fiyat ödeyebilirsiniz gruplar vardır (Akat, 2009:84).

1.4.1.3. Çok Alan Stratejisi

Birden fazla ürün üretimi yaparak veya ürünü ayırt ederek farklı tüketici gruplarına sunacak her pazar segmenti ve ürünü için farklı bir pazarlama karışımı geliştirmek, farklılaşan pazarlama veya başka bir deyişle, çok segment stratejisi denilmektedir (altunışık ve ark., 2014:212).

Çok bölüm stratejisi veya farklılaştırılmış pazarlama, tek bölüm stratejisine göre firmaya daha çok satış ve gelir sağlar, ürüne mevsimlik talepte bulunulması halinde bu talepten faydalanma ya da üretimde yüksek kapasitenin bulunması halinde bu fazla üretimin yeni pazar bölümleri keşfedilerek o pazar bölümlerinde değerlendirilmesini sağlar (Mucuk, 2004: 110; Akat, 2009: 85).

Her pazar segmentinde tüketicilerin ani değişiklikler aynı anda olacak daha az

risklidir. Ürün ve fiyat farklılaşması uygundur, çünkü her pazar segmenti için farklı pazarlama karışımı geliştirilecek ve fiyat farklılaşma uygulanması kolaydır (İslamoğlu, 2009:105).

Çok bölüm stratejisinin en önemli sakıncası, üretim süreçleri, hammadde ve malzeme, ustalık gibi hususlarda çeşitlilik gerektirdiği için üretim maliyetleri, tutundurma ve dağıtım bakımından çeşitlilik gerektirdiği içinde pazarlama maliyetlerinin daha yüksek olmasıdır (Skinner, 1990: 131-132).

Farklı mamullerin üretime alınması, stok, sevkiyat, müşteri hizmetlerinin yönetilmesi, fiyat ve tutundurma kararlarının karmaşık olmasına neden olur (İslamoğlu, 2009: 105).

Çok bölüm stratejisinin uygulanması bilgiye dayanması ve sonuçlarının da ölçülmesi yapılacak araştırmayla elde edilecektir. Birden fazla pazar bölümü ve mamul için araştırma yapmak da araştırma maliyetlerinin artmasına sebep olacaktır. Ürün veya pazarlama programı farklılaştırılarak farklı tüketicilere ulaşma isteği bu işi yapabilecek nitelikli insan kaynağını gerektirir. Bu strateji bir tür uzmanlık demektir. Pazar bölümlerinin bazılarında uzmanlaşma ve müşterilerde daha yüksek memnuniyet oluşturma hedeflenir (Altunışık vd., 2014: 212).

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde farklılaştırma için ürün özellikleri, ambalaj, hizmet, personel ve imaj kullanılır (Altunışık vd., 2014: 213).

1.4.2. Belirlenen Potansiyel Hedef Pazarlarda Konumlandırma

Bu aşamada, şirket iki konuda kararlar almak zorunda. Bunlar, pazar bölümü veya bölümlerindeki daha fazla fırsat sunar. Kaç departman hedef pazar olarak seçmelidir. Pazar segmentlerinin hangisinin en büyük potansiyele sahip olduğuna karar verirken, şirketin hedefleri, güçleri, rekabetçilik, satış hacmi, büyüme durumu, dağıtım ihtiyaçları, gerekli harcamalar, kar durumu açısından pazar segmentinin büyüklüğü, şirket görüntüsü, farklı bir üstünlük geliştirmek dikkate almamalıdır (akat, 2009:85).

Firma, hedef pazar seçim stratejilerinden birini dikkate alarak bir departman veya tüm pazara hitap etmeye karar vermelidir (Evans ve Berman, 1990:236-237).

Biz kısa bir süre önce bizim önceki konularda açıklanan hedef pazar seçim stratejileri söz, tüm pazar stratejisi tek segment strateji ve çeşitli pazar segmentleri olarak birden çok segment stratejisinde bir pazar segmenti olarak seçildi Hedef Pazar. Aşağıdaki faktörler firmanın durumuna göre bir strateji seçiminde önemlidir (mucuk,

2004:112).

- Şirket kaynakları (sınırlı veya değil)
- Ürün Özellikleri (rakip ürünlere benzer)
- Ürün yaşam döngüsü
- Pazar yapısı (ister tüketici ihtiyaçlarını karşılar)
- Rekabetçi statü (rakip stratejileri)

Firma içi ve firma dışı bu faktörler göz önüne alınarak her durum için en uygun strateji belirlenmelidir.

Konumlandırma: Pazar segmenti veya segmentleri hedef pazar olarak seçtikten sonra, şirket bu segmentlerde hangi pozisyonda olacağına karar vermelidir. Belirlenecek olan ürünün yanı sıra firmanın ürünü etrafındaki tüm sunulardır (Akat, 2009: 86).

Bir ürünün pazar konumu, o ürünün rakip ürünlere göre tüketicinin zihnindeki nisbi yeridir. Ürünün spesifik özellikleri ya da faydalarına veya kullanım durumuna göre konumlandırma yapabileceği gibi direkt büyük rakibe karşı yada o büyük rakipten farklı bir yönde konumlandırma da yapılabilir (Mucuk, 2004: 114).

Konumlandırma yapmak için, tüm rakiplerin özelliklerini ve görüntüsünü tamamen ve doğru bir şekilde belirlemek gerekir. Firma daha sonra ürün için bir pozisyon belirler. Bu aşamada, ürünün konumunu belirlerken, rakiplerin sundukları değil, hedef pazarın tercih ettiği tüketici avantajlarını ortaya çıkarabilmelidir. Bu nedenle, tüketiciler, tüketicilerin rakip ürünler yerine kendi ürünlerini satın kendi yararına olduğunu vurgulayarak etkilenmek mümkün olacaktır. Diğer bir deyişle, rakiplerin mal ve hizmetlerine ilişkin hedef pazara sunulacak mal ve hizmetlerin farklılıkları, üstün yönleri, yöntem tarafından sistematik ve bilinçli bir strateji planlaması olarak önceden belirlenmeli ve tercih edilmelidir (Mucuk, 2004:114).

Örnek olarak pazar konumlandırma veya ürünün pazarda konumu sayılabilir. ABD kiralama şirketlerinden Avis, daha büyük rakibi Hertz 'e karşı başarıyla konuşlandırmıştır, "Biz bu alandaki ikinciyiz, bu yüzden daha fazla çaba gösteriyoruz." (Mucuk, 2004:114).

İKİNCİ BÖLÜM

İHRACAT PAZAR ARAŞTIRMASI YÖNTEMLERİ

2.1. İHRACATTA PAZAR ARAŞTIRMASI VE VERİLER

İkincil veriler, ham veya belirli bir sınıflandırmaya tabi olan ve farklı amaçlar için derlenmiş veri kümeleri olarak adlandırılır. Genel olarak, herhangi bir ticari amaç veya özel kuruluş olmadan kamu kurumları ve kuruluşlar tarafından derlenir ve faydalanıcıları için kullanılabilir haldedirler. İkincil veri seçimi, daha az kaynak kullanımı, periyodik iş fırsatı, karşılaştırma ve sağlama gibi avantajlar sağlamaktadır.

İhracat pazarı araştırmalarında çok önemli bir yere sahip olan ikincil veriler, masaüstü etütlerinde en önemli kaynaklardan biridir. Yüksek maliyetli ve zahmetli ihracat pazarında araştırma ihtiyacını karşılamak için doğru ve uygun ikincil veri sağlamak için hayati önem taşımaktadır. Birçok kamu kurumu, özellikle, ülkenin ekonomik politikaları ve ihracat hedefleri doğrultusunda birçok rapor ve istatistiksel bilgi setleri yayımlar.

Ticaret ve Sanayi Odaları, devlet kurumları, iş birlikleri, uluslararası kurumlar, araştırma kurumları ve ülkede veya yurtdışında üniversiteler gibi kurumlar tarafından hazırlanan bu ikincil veri setleri şirketler için ücretsiz veya küçük bir ücret karşılığında kullanılabilir.

Buna ek olarak, Türkiye'de veya yurtdışında birçok ticari organizasyon, ihracat şirketlerinin kullanımı için veri setleri derlemek ve bunları şirketlere kullanılabilir hale getirmektedir. Bu veri kümelerinin bazıları nispeten yüksek fiyatlarla kullanıcı firmalarına sunulsa da, özellikle hedef pazarda gerçekleştirilen diğer pazar araştırmalarının maliyetini göz önünde bulundurarak kullanıcıya önemli bir maliyet avantajı sağlar.

Dünyanın tüm ticari faaliyetlerinden başlayarak, ihracat pazarı araştırmalarında kullanılmak üzere ikincil veriler, ülkelerin genel makroekonomik verileri ve mikro seviyeli pazar yapısında veri sağlar. Daha spesifik pazar araştırmalarında ise ihracatı hedeflenen ürünün/hizmetin niteliğine göre de değişmekle birlikte, potansiyel

müşterilerin tespit edilmesine; adres, telefon, e-mail ve hatta firma yetkililerinin bulunmasına olanak sağlayan ikincil verilerin temini mümkün olabilmektedir.

Pazarlama araştırmalarında kullanılan veriler, birincil veri ve ikincil veriler olarak iki grupta incelenir. Birincil veriler ve ikincil veriler ise kendi aralarında işletme içi birincil ve ikincil veriler ve işletme dışı birincil ve ikincil veriler olarak gruplara ayrılmaktadır (Tanrıverdi ve Kutay, 2004/6:41).

2.1.1. Birincil Veriler

Birincil veya ilk elden veri araştırmacılar tüketiciler, distribütörler, vb bireyler ve kuruluşlar hakkında toplanan kişisel verileri içerir. Bu nedenle, ikincil verilerin aksine, birincil veriler için veri toplama yöntemleri vardır.

Birincil verilerin eski ve yanlış olması olası değildir, belirli amaçlar için toplanan ihtiyaçlara doğrudan ve tam olarak yanıt verir, çünkü araştırmacının kendisi tarafından toplanır. İstenilen şekilde yapılması mümkün olduğu gibi avantajları olmasına rağmen, zaman, işgücü ve masraf ağır yükü gibi dezavantajları vardır ve yetenekli uzman araştırmacılar bulmak zordur (tanrıverdi ve kutay, 2004/6:41).

2.1.2. İkincil Veriler

İkincil veriler, daha önce araştırmacı dışındaki kişiler ve kurumlar tarafından kendi amaçları için toplanan olanlardır. Araştırmacıya hazır olan bu verilerin kaynakları iki gruba ayrılır: i ve dış kaynaklar. Kurum içi kaynaklar, normal operasyonlar için varlık tarafından tutulan çeşitli kayıtlar ve belgelerdir (bilanço, kar ve zarar hesapları, satış kayıtları, vb.). Kurumsal olmayan kaynaklar, kuruluşun dışındaki resmi ve özel veri kaynaklarıdır. İkincil veri zaman, çaba ve masraf tasarrufu ve toplama ve yetenekli araştırmacılar bulma zorluk ortadan kaldırılması gibi avantajları vardır, bilgi eski olma olasılığı, amaç farkı, sınıflandırma ve fark birim boyutu ve önyargılı olma olasılığıdır.

2.1.2.1. İkincil Verilerin Güncelliği ve Kredibilitesi

Ham veya belirli bir sınıflandırmada yayımlanan olsun, ikincil veri pazarlama araştırma kullanmak için zengin kaynaklar sağlar. Birçok kuruluş kendi faaliyet alanına göre çok sayıda farklı veri depolar. Buna ek olarak, birçok resmi ve resmi olmayan kurum, ekonomik, sosyal ve politik alanlardaki farklı konularda düzenli ve ayrıntılı veriler topluyor. Merkez bankaları, SPO, SIS, ISE, IKV, YASED, OECD, IMF, ILO, WTO, AB, sanayi ve Ticaret Odaları, profesyonel kuruluşlar, Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler, uluslararası kuruluşların veri tabanları, veri toplama ve derleme olarak ikincil veri kaynaklarına örnek olarak verilebilir.

Pazarlama araştırmalarında gereken veriler ikincil veri olarak kullanılabilirseniz, birincil veri toplama çabası zaman ve kaynak israfıdır. Ancak, kaynak arama sonucunda yeterli ve ilgili ikincil veri alınmıyor durumunda birincil veri derleme çalışmaları gerçekleştirmek kaçınılmaz olur.

İkincil verilerin geçerliliği, ihracat pazarı araştırmalarında gerekli olan verilerle örtüşme ile doğrudan orantılı olup, ihtiyaca tam olarak cevap verebilme ve mümkün olduğunca güncel ve gerçek olmasına bağlıdır. Hızla değişen dünyamızda analiz edilecek ve kullanılan verilerin güncel olması hayati önem taşımaktadır. Periyodik analizlerini sağlayan geçerli ve güvenilir ikincil verilerin yardımıyla, olası pazarlardaki trendleri anlamak mümkündür. Bu verilerin ışığında, tutarlı tahminler yapmak ve ihracat için hedeflenen ürünler/hizmetler için en ideal pazarı seçmek mümkündür.

İkincil veri güvenilirliğini en önemli belirleyici ikincil veri kaynağının güvenilirliğidir. Ciddi ve kurumsallaştırılmış kurumlar tarafından toplanan veriler son derece güvenilirdir. Veri derleyicisi belirli bir amaç için elde ettiği verileri derlemesi, veri güvenilirliğini ve geçerliliğini azaltan bir faktör olacaktır.

2.1.2.2. İhracatta Pazar Araştırmalarına Dair Kullanabilecek İkincil Veriler ve Veri Tabanları

İhracat pazarı araştırmalarında gerekli olan ikincil verileri iki ana kategoride değerlendirmek mümkündür. Bunlar makro ve mikro veriler olarak adlandırılmaktadır. Makro ölçekte, pazar durumu genel olarak değerlendirilebilir, mikro seviyede ise ihracat

edilecek ürün/hizmetin pazar durumu değerlendirilebilir. Pazar araştırmalarında kullanılacak ikincil verileri derlerken, bu sınıflandırma için uygun en ideal verilerin erişilmesine çalışılmalıdır.

Makro düzeyinde, ülkelerin ekonomik verileri ve dünyanın ticari faaliyetleri derlenirken, ikincil veriler genellikle kamu ve uluslararası kuruluşlar ve bazı ticari kurumlar tarafından derlenmiştir. Bu kuruluşlar tarafından toplanan veriler genellikle düzenli olarak herkese açık olarak paylaşılır ve ücretsiz olarak herkes tarafından kullanılabilir. Makro düzeyinde veri derlemeye bu kurumların örnekleri ülke merkez bankaları, SPO, SIS, ISE, IKV, YASED, KOSGEB, OECD, IMF, ILO, WTO, AB, sanayi ve ticaret odaları, profesyonel kuruluşlar, Dünya Bankası ve Birleşmiş Milletler'dir. Özellikle iletişim kanalları geliştirme etkisi ile, bu kuruluşlardan veri elde etmek çok kolay, ancak internet üzerinden birçok kuruluşun veri tabanları erişmek mümkündür.

İhracat pazar araştırması yapılacak ürün/hizmetin ise hem dünya hem de ülkeler bazında olmak üzere o ürüne/hizmete veya ait olduğu ürün/hizmet grubuna yönelik özel olarak derlenmiş yani mikro düzeyde ikincil verilere ulaşmak ise makro düzeydeki ikincil veri elde etmeye göre daha güçtür. Bu, bu düzeyde daha az veri derleyicileri ve daha az veri olduğu gerçeğini kaynaklanmaktadır. Buna ek olarak, makro düzeyinde veri derlemek kar amacı gütmeyen kuruluşların aksine, mikro düzeyde verileri derlemek kuruluşlar genellikle bazı istisnalar ile, ticari amaçlar için bunu. Veri tabanlarına erişim ve ikincil verileri almak genellikle belirli bir fiyat gerektirir. Mikro düzeyde ikincil veri elde etmenin bir başka zorluk, özellikle bazı belirli ve derlenmiş ürünler/hizmetler veya pazarlarda veri eksikliği. Bunun nedeni, ürünün/hizmetin ticaretinin az geliştiği ve derleyici talep eksikliği nedeniyle verilere erişmek mümkün değildir. Tüm bu zorluklara rağmen, mikro seviyede ikincil veriler, masada gerçekleştirilen ihracat pazarı araştırmalarında hedef pazarı belirlemede araştırmacı için hayati önem taşımaktadır. Tam ihtiyaca cevap verebilecek bu seviyede doğru ve güvenilir ikincil veri elde etmek pazar araştırmalarını önemli ölçüde kolaylaştıracaktır. Satış noktası pazarlama yapmak için fırsat ile araştırmacı sağlayarak, önemli maliyet ve zaman tasarrufu sağlayacaktır.

2.2. ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMASI KAVRAMI VE İÇERİĞİ

2.2.1. Uluslararası Pazar ve Pazarlama Kavramı

Pazar araştırması tüm pazarlama işlevlerini kapsayan geniş bir kavram, tüm pazarlama fonksiyonları ile ürün veya hizmet ve fırsatlar satışı etkiler (Tokol, 2006:2).

Üç ana alanda araştırmalar ile pazar araştırması fırsatlar. Bu alanlar ürün, dağıtım ve pazarıdır (Rogers, 1996:23).

Şirketlerin onların planlarını çok fazla geliştirme ve doğal olarak herhangi bir bağlantı yapma olmadan katılmak istedikleri pazar hakkında bilgi toplamak gerekir. Aşağıda gösterilen pazarlama faktörleri araştırmalarda şirketlere yardımcı olacaktır (Rogers, 1996: 34).

- Ürün
- Satış boyutu ve ortalama değeri
- Pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirileceği bölge
- Bu bölgede rekabet
- Dağıtım yöntemleri
- Satış çabalarının verimliliği
- Satış çabalarının maliyeti
- Satış sonrası hizmetler

Herhangi bir araştırmanın sonuçlarını yanılmaya değil, şirketin dışında bağımsız kişiler tarafından araştırma yürütmek için uygun olacaktır (Rogers, 1996:23).

Pazarlama araştırması, pazarlama tüm yönleri ile ilgili bir kavramdır. Pazarlama yöneticisi pazar segmentasyonu, hedef pazar seçimi, pazarlama programları, performans ve denetim gerekli, doğru, güncel ve güvenilir bilgileri sağlar ve karar verme için yararlıdır (Tokol, 2006:1).

Pazarlama Araştırmaları, şirketin pazarlama aktivitelerinin sorunları hakkında sistematik ve objektif toplama, kayıt ve analizinde bir araştırma sürecidir. Pazarlama araştırmalarının ana amacı, firmanın uzun vadeli pazar payını ve tahmin satışlarını

belirlemektir (Çağlar ve Kılıç, 2010:55).

Pazarlama araştırmasını tanımlayacak olursak, “pazarlama yönetimine karar alma sürecinde gerekli bilgiyi sistematik ve objektif olarak tedarik etme ve geliştirme yaklaşımıdır” (Yükselen, 2003: 13).

Bir başka tanımda ise “pazarlama konusunda herhangi bir problemin tespit edilmesi ve tespit edilen bu problemin çözüme kavuşmasına yönelik ve bilimsel yönetime uygun geçerli ve güvenilir bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve gerekli önerilerde bulunulmasıdır” (Yükselen, 2003: 13).

Uluslararası pazarlama araştırmalarının amacı yurt içinde gerçekleştirilen pazarlama araştırmalarından farklı değildir. Uluslararası pazarlama araştırmaları ile ulusal pazarlama araştırmaları arasındaki fark, kullanılan yöntem ve teknikler değil, her ikisinin farklı ortamlarda gerçekleştirilmesinden kaynaklanır (Karafakıoğlu, 2000: 301).

2.2.2. Uluslararası Ticarete Pazar Araştırmasının Yararları

Pazarlama araştırması, yöneticilerin elde edilen bilgilerle belirsizlik ve böylece yapılacak kararlar riskini azaltarak kararlar almak için yararlıdır. Yönetim için pazarlama araştırmalarının faydaları aşağıdaki gibi listelenebilir (mucuk, 2004:53).

- Pazarlama sorunları ve sorunların nedenleri ortaya çıkarır.
- Kararlar riskini azaltır ve onları kısıtlara yapar.
- Tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini ortaya çıkarır, böylece üretilen ve talep edilen mal ve hizmetler arasındaki uygunluğu sağlar.
- Yeni ürünler ve pazarlarda, mevcut ürünler için yeni kullanım olanakları sağlar ve böylece satışları artırır.
- Satışlarda başarısızlıkları ve yetersizliği tanımlar ve satış etkinliğini artırmaya yardımcı olur.
- Ürün ve hizmetlerle ilgili tüketici tercihleri için veri sağlar ve teknik araştırmalara rehberlik eder.
- Mevcut pazarlama yöntemlerinin etkinliğini ölçerek ve en uygun yöntemleri seçerek pazarlama maliyetlerinden tasarruf etmenizi sağlar.

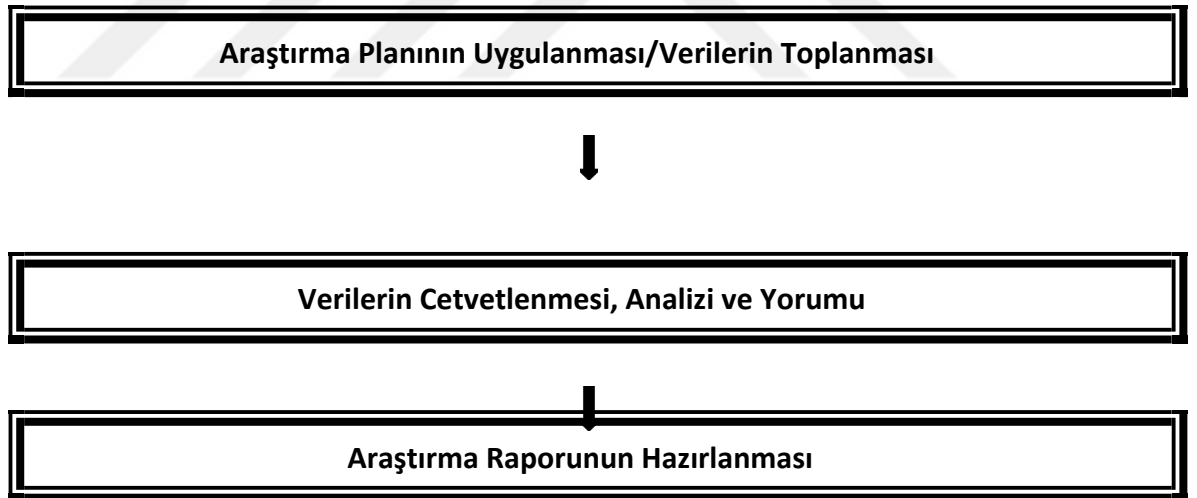
2.2.3. Uluslararası Ticarete Pazar Araştırması Süreçleri

Uluslararası Pazarlama Araştırmaları, pazarlama yöneticilerine doğru ve yararlı bilgiler sağlamada yararlı olmalıdır. Bu nedenle, araştırma çalışmaları planlama ve uygulanması için elde edilen veriler üzerinde mantıksal bazda kontrol ve denetim sağlayan bir araştırma prosedürü ve çerçeve gereklidir (mucuk, 2004:54).

Pazarlama araştırması yaparken, belirli bir yol ve sıra takip edilir. Araştırmanın büyük ölçüde başarısı bu sraya göre yapılacak işlerin önceden iyi planlanmasına bağlıdır. Pazarlama araştırmasında herbir aşama birbirinden bağımsız olmadığı gibi aynı zamanda aşamalı bir şekildedir (Tokol, 2006: 11).

Pazarlama araştırma süreci beş aşamada kabul edilebilir, bu kurallar sıkı bir dizi olarak kabul edilmez, ancak genel bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Pazarlama araştırması planlarken, pazarlama yönetimi her aşamayı ve el üzerindeki zorluklara nasıl adapte edildiğini düşünmelidir (Mucuk, 2004:54).

Şekil 4'te gösterilen pazarlama araştırma süreci bir tek ile tartışılacaktır ve aşağıda açıklanmıştır.



Kaynak: (Mucuk, 2004: 54; Ecer ve Canitez, 2005: 105)

Şekil 4. Pazarlama Araştırma Sürecinin Aşamaları

2.2.3.1. Sorunun Tespiti ve Teşhisi

Operasyonel sorun, karar verici bir seçim yapmak için ancak seçim sonucu hiçbir bilgiye sahip olduğu bir durumdur. Açıkçası, sorun kavramı daha ayrıntılı araştırma

gerektiren bir durum anlamına gelir (Tokol, 2006:11).

Güvenilir ve doğru bir sonuç sadece el ile sorunu doğru tanımlayarak elde edilebilir. Çünkü araştırmanın bir sonraki aşamalarının temeli tespit edilen sorun olacak. Veriler bu tespit edilen soruna uygun olarak toplanır ve bu sorunla ilgili yöntemlerle analiz edilir (Tuncer ve ark., 1992:240).

İşletim sorununu belirlemek için reçete yoktur. Gerçekler sorunun tanımında rol oynar. Örneğin, satışlarda azalma bir sorun değildir. Satış yöneticisinin gözetiminde satışların başarısını veya davranışlarını takip etme gibi faktörler, satışta verilen ücret sistemi, kötü düzenlenmiş dağıtım kanalları ve kötü reklam uygulamaları, satışların azalan bölümünde rol oynayabilir. Problem tanım, iki aşamalıdır (Tokol, 2006: 12-13).

- Probleme dair hipotez kurma
- Problemin sınırlarını belirleme

Hipotez kurma, problemin sebeplerini tespit etmedir. Yani yeni fikirler keşfedilmeli, yeni ilişkileri görmeli ve yeni yaklaşımları geliştirmelidir.

Problemin sınırlarını belirleme aşamasında ise yapılması gerekenler:

- Karar verecek olanın, başarmak istediği amaçları belirlemesi
- Belirlediği amaca ulaşmak için gerekli yolu tanımlaması ve amacı en iyi şekilde gerçekleştireceği alternatifi seçmesi
- Seçtiği alternatife karşı çevresindekilerin ne tepki vereceğini araştırması

Problem incelendikten sonra araştırmacı belli bir problemin olduğuna işaret eden görüntülerin olduğu alanı elemanlarına ayırır. Bunun içinde firmayı ve firmanın içinde bulunduğu çevre şartlarını iyice tespit etmesi gerekir. Bu şekilde yapılan analize durum analizi denir. Durum analizi bir ön araştırmadır. Sabit bir modeli yoktur. Burada firma içi ve dışı ikinci dereceden veriler incelenir ve yöneticilerle görüşmeler yapılır. Durum analizinde işletme, pazar, ürün, satış, pazarlama, reklam fiyat gibi konular incelenir (Tokol, 2006: 13- 14).

Durum analizinin sonucunda, araştırma hipotezler gerçek sorun hakkında geliştirilmiştir ve bunlar istatistiksel olarak test edilir (tokol, 2006:15).

2.2.3.2. Pazar Araştırmasının Ölçek ve Kaynaklarının Tespit Edilmesi

Bu aşamada, kurulan hipotezlerin geçerliliği test edilecektir. Bu, bir dizi adımdan sonra yapılacaktır. Bu çalışma araştırma planlama olarak açıklanmıştır. Planlama, araştırmanın en önemli aşamasıdır ve bu planın etrafında sonraki adımlar devam edecektir. Plan uygulanabilir ve gerçeğe yakın olmalıdır. Planlama çerçeve içinde yapılır (Tuncer, 1992:248).

- Araştırmanın amacının belirlenmesi; belirlenen amaç doğrultusunda hipotezlerin doğruluğu ispatlanacaktır.

- Araştırmada kullanılacak verilerin türü ve kaynaklarının belirlenmesi; veriler bir diğer ifadeyle istatistiksel bilgiler araştırmanın girdileridir. Veriler olmaksızın analiz yapılamaz.

- Veri toplama yönteminin belirlenmesi; yapılacak araştırma için hangi yolla veri toplanacağına karar verilmelidir.

- Veri toplamada kullanılacak formların düzenlenmesi; araştırmanın şartlarına uygun gözlem, soru, yönetsel formların hazırlanması

- Veri toplanacak örneğin belirlenmesi; araştırma yapılırken konu ile ilgili kişilerin tamamına ulaşılması imkansız ve güçtür. Bundan dolayı verilerin toplanacağı grup seçilmeli. Bu grup ana nüfus içinden seçilir ve bu gruba örnek grup, yapılan bu işleme ise örnekleme adı verilir.

- Araştırma maliyeti tespit edilmeli aksi takdirde araştırma sonuç almadan bile ortada bırakılabilir.

2.2.3.3. Pazar Araştırmasının Tasarlanması ve Uygulanması

Bu aşamada, pazarlama araştırması için en uygun veri ve bilgi koleksiyonunu sağlayacak ve uygulama tarzını belirlemek için gereken yöntemi seçmek gerekir (akat, 2009:37).

İki tür veri toplama kaynağı vardır: birincil ve ikincil veriler. Birincil veriler, orijinal veriler toplanan ve doğrudan araştırmacı tarafından kaydedilir. İkincil veriler, araştırmalardan ayrı olarak ve farklı amaçlarla dahili ve harici olarak elde edilen

verilerdir. Genellikle, çeşitli ikincil veri türleri her alanda bulunabilir. Burada önemli olan birincil verilerin sağlıklı olarak uygun toplanması (Akat, 2009:37).

2.2.3.4. Elde Edilen Dataların İşlenmesi ve Yorumlanması

Araştırmacı araştırma planını uyguladıktan ve verileri toplar sonra, araştırmacı analiz yapar ve sonuçları yorumlayabilir. Bu aşamada, genellikle ilk görev verileri ölçeklendirmek için. İktidar amacı verileri analiz için hazır hale getirmek. İktidar için yapılacak operasyonlar aşağıdaki gibidir (mucuk, 2004:55-56):

- Verilerin yeterlilik açısından incelenmesi
- Yanıt sayfasında gerekli düzeltmeleri yapılması
- Sınıflandırmaya hazır hale getirilmesi ve numaralandırması

Veriler ayrıştırıldıktan sonra, analiz etme ve yorumlama zamanı gelmiştir. Sonuçlar titizlikle incelenmeli ve yorumlanmalı ve başlangıçtan itibaren ortaya koyulacak hipotez sonucuna göre kabul edilip reddedilmelidir (mucuk, 2004:56).

2.2.3.5. Potansiyel Hedef Pazar Raporunun Yazılması

Bu son aşamada, araştırmacı raporunu hazırlamadan önce, topladığı gerçekleri daha baştan ortaya konulan “araştırma problemine ne ölçüde cevap verdiği” sorusunu cevaplayabilmek için, araştırma sonucu elde edilen bulgulara tamamen tarafsız gözle bakabilmelidir. Araştırma her zaman sorunu çözmek için gerekli her şeyi sağlayamayabilir. Her şeyi toplantı değil bir olgu varsa, eksiklikleri ve nedenleri raporda belirtilmelidir (mucuk, 2004:56).

Araştırma sonuçları genellikle ilgili yöneticilere yazılı bir rapor şeklinde sunulur. Rapora dahil edilecek ayrıntı ve veri miktarı, raporu kullanacak kişiye göre araştırmacı tarafından belirlenmelidir. Genellikle, Özet ve bulgular raporun başında gösterilir, bu da yöneticinin raporu okumam için sınırlı bir süre olduğunda önemlidir. Teknik rapor, araştırmada kullanılan önemli verileri ve yöntemleri açıklar. Araştırma raporu açıkça yazılmalıdır ve araştırma sorununa ilişkin bulgular ve öneriler okuyucu tarafından açıkça anlaşılmalıdır (mucuk, 2004:56).

2.2.4. Uluslararası Ticarete Pazar Araştırmalarının eşitleri

Uluslararası Pazarlama Araştırmaları, hedeflediği konu açısından çeşitli perspektiflerden incelenir. Pazarlama Araştırmaları için bir veya daha fazla tür pazarlama araştırması aynı anda uygulanabilir (Ecer ve Camitez, 2005:97).

2.2.4.1.Pazar ve Genel İktisadi Durumların Analizi

Kotler ve Keegan'a göre uluslararası pazarlamada genel olarak ilgili pazar ve içinde bulunduğu ekonomik Őartların incelenmesi durumudur. Çalışmanın konuya uygun olarak yapılacak muayenede aşağıdaki başlıklar üzerinde tartışılabilir (Ecer ve Camitez, 2005: 97).

- Sektörün zellikleri veya ilgili pazar
- Pazar hisseleri
- İnsan kaynakları
- İlgili pazarın potansiyel ve talep yapısı
- Rekabet koşulları ve rekabete yönelik siyasi gücün tutumları
- Gerçek ve nominal faiz oranları, enflasyon oranları
- Vergiler, parasal ve mali politikalar
- Ekonomistler, ticari birimler, bankalar ve işadamlarının görüşleri
- Spot ve Futures pazarlarının faaliyetleri
- Büyüme oranları, ekonomik yapı, demeler dengesi ve sermaye akışı
- Diğer ekonomik koşullar

Tüm bu alanlardan sonra, firmalar için geleceğe dönük belirsizlikler en aza indirilmiş hale gelecektir.

2.2.4.2. Kullanıcı Araştırması

Tüketici satın alma kararlarında ekonomik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin rolü incelenmiştir (tokol, 2006:125).

Bu araştırmada, tüketicinin yaşı, cinsiyet, din, ırk ve aile yapısı gibi demografik özellikleri, gelir, meslek, eğitim seviyesi ve sosyal durum, sosyo-ekonomik özellikleri gibi, ve nihayet psikolojik kişilik ve alışkanlık gibi özellikleri toplanır (tokol, 2006:126).

Tüketiciye ürün satın alma arzusu nedir? Bu ürünleri ne zaman ve nerede satın aldılar? Rakiplerinizin ürünü yerine şirketin ürünü için tüketicinin tercihinin nedenleri nelerdir? Ne tür tüketiciler ürünü tercih eder? Tüm bu soruların cevapları tüketici araştırmalarının bir sonucu olarak elde edilir (tokol, 2006:126).

2.2.4.3. Hammadde Araştırması

Bunlar, yeni ürünler geliştirmek ve tüketiciler tarafından talep edilecek mevcut ürünleri değiştirmek adına yapılan araştırmalardır. Ürünün neden başarılı veya başarısız olduğu araştırılır (Akat, 2009: 48)

2.2.4.4. Lojistik Kanal Araştırması

Dağıtım kanalları araştırmasında şu konular üzerinde durulur (Kurtuluş, 1996: 13):

- Dağıtım kanalı seçimi
- Dağıtım kanalının etkinliği
- Dağıtım kanalı maliyetleri
- Dağıtım kanalının kontrolü
- Fiziksel dağıtım sistemi seçimi (depolama, taşıma ve bilgi işleme)
- Fiziksel dağıtım sisteminin verimliliği
- Çorap
- Envanter maliyetleri
- Stok sisteminin etkinliğini araştırma.

2.2.4.5. Fiyat/Performans Araştırması

Fiyat anketinde, çeşitli fiyatlandırma için talep edilecek tutarlar ve bunların maliyetleri incelenmiştir. Fiyat anketin hedefleri şunlardır (Akat, 2009: 49):

- Ürünün iç pazarda olduğu kadar uluslararası pazarlarda da tutulmasını sağlamak
- İç ve dış rekabet karşısında ürünün mevcut pazar payını korumak
- Satışları arttırmak ve kar sağlamak

Bu hedefleri gerçekleştirmek için fiyat anketi sırasında aşağıdaki bilgiler toplanmalıdır (Akat, 2009: 49):

- Rakip ürün ve hizmetlerin fiyatları
- Fiyatlara yönelik tüketici davranışları
- Maliyetler (üretim ve tüketim)
- Ürün ve servislerde kar oranları
- Ürün ve hizmet talepleri

2.2.4.6. Tutundurma Çabaları Araştırması

Tutundurma faaliyetlerinde ana araştırmalar aşağıdaki gibidir: (Kurtuluş,1996: 13):

- Tutundurma politikasının belirlenmesi
- Tutundurma politikasının etkinliği
- Tutundurma maliyetleri
- Motivasyon

2.2.5. Potansiyel Hedef Pazarın Belirlenmesinde Makro Verilerin İşlevi

2.2.5.1. Potansiyel Hedef Pazar Belirlenmesinde Makro Verilerin Sağladığı Avantajlar

Pazar araştırmalarında kullanılacak ikincil veri kaynaklarının avantajları

aşağıdaki gibi listelenebilir (Yükselen, 2003: 53):

- Araştırma sorununun belirlenmesi, sorun formüle yardımcı olur.
- İkincil veri kaynaklarından gelen veriler, araştırma sorununu çözmek için hangi tür bilgilerin gerekli olduğunu ve hangi yöntemin kullanılması gerektiğini belirlemeye yardımcı olur.
- Birincil kaynaklardan elde edilen verilerle karşılaştırıldığında, bu kaynaklardan elde edilen verileri yorumlamak ve değerlendirmek için yardımcı olur.

2.2.5.2. Potansiyel Hedef Pazarın Belirlenmesinde Makro Verilerin Dezavantajları

Pazar araştırmalarında kullanılacak ikincil veri kaynaklarının dezavantajları aşağıdaki gibi listelenebilir (Yükselen, 2003: 53):

- Araştırma sorununun çözümü için ikincil veri kaynaklarından elde edilen veriler gerekli niteliklerine sahip olmayabilir. Başka bir deyişle, sorunu çözmek için uygun olmayabilir.
- İkincil veri kaynaklarından elde edilen verilerin doğruluğunu test, incelenir ve kullanılan sürece veri kullanılmamalıdır.
- Veri geçmişte toplanan gibi ikincil veriler sorunun çözümü sırasında eski hale gelmiştir. Diğer bir deyişle, ikincil veri kaynaklarından alınan veriler genellikle toplanma süresini temsil eder. Araştırmacı bu verilere başvurduğunda, veriler bu sefer yansıtmayabilir.

2.2.6. İhracat Pazar Araştırması ve Aşamaları

Uluslararası ve globalleştirmek isteyen şirketler, dünyanın tüm ülkelerine ilgili ürün ve hizmetleri sunmak ve pazarlamak istiyorlar. Ancak firmaların fırsatları ve kaynakları mümkün olmayabilir. Şirketlerin tesisleri ve kaynakları yeterli olsa bile, dünyadaki her ülkenin ilgili ihtiyaçlarını karşılamak için farklı arzu ve tercihleri olabilir. Bu nedenlerden dolayı, şirketlerin sınırlı kaynaklarını ve kaynaklarını en verimli şekilde kullanabileceği hedef pazarlar ve ülkeler vardır (Canitez vd.. 2016: 388).

2.2.6.1. İhracat Pazar Araştırmasındaki Çalışmasının İndekslenmesi

Pazar araştırması tamamlandıktan sonra sistematik bir şekilde düzenlenmelidir. Pazar araştırma raporu aşağıdaki bilgileri içermelidir (Canitez vd.. 2016: 391).

- İhracat pazarlamaya tabi ürün için dünyada ulusal ekonominin rekabetçi koşulları,
- Ulusal Ekonomi ve potansiyel rakipler ile rekabet eden diğer ülkelerin ekonomileri ve ihracat pazarlamaya tabi ürün için iletişim bilgileri,
- İhracat pazarlamaya bağlı ürün için dünyanın en önemli pazarları,
- İhracat pazarlamaya tabi ürün için dünyada hızlı büyüyen pazarlar,
- İhracat pazarlama ürün konu için dünyada fırsat pazarları.

2.3. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ

Pazarlama ortamında hızlı değişim nedeniyle, gerçek zamanlı pazarlama bilgileri için ihtiyaç geçmişte daha büyüktür. Yerel pazarlardan global pazarlara, müşteri ihtiyaçlarından müşteri memnuniyetine, fiyat rekabetinden fiyat dışı rekabete doğru bir değişim görülmektedir. Şirketlerin coğrafi pazarlarını genişletmek için mümkün olan en kısa sürede daha fazla bilgiye ulaşılması gerekmektedir. Alıcıların yanıtlarını ve farklı stiller ve özelliklerde diğer nitelikleri tahmin etmek için, satıcılar için pazarlama araştırması dönmek için zorunlu hale gelmiştir. Satıcıların marka kullanımı, ürün farklılaşma, reklam ve satış tutundurmaları da artmıştır. Bu pazarlama araçlarının verimliliği açısından daha fazla bilgi gereklidir (Kotler, 2003:122).

Bir pazarlama bilgi sistemi, karar vericilerin ihtiyaç duydukları bilgilere sahip olmalarını, sınıflandırmalarını ve onları zamanında ortadan kaldırmasına olanak sağlayan kişiler, materyaller ve prosedürlerden oluşur (Kotler, 2003:123).

Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama yönetimine dair pazarlama planlaması ve organizasyonu, pazarlama personelini hedef pazara yönlendiren, uyumlu hale getirmek, üreten, aktaran ve saklayan entegre bir bilgi sistemidir (Şahin, 2000:152).

Pazarlama bilgi sistemi, düzenli ve sürekli olarak pazarlama kararları için gerekli bilgileri toplamak, sürdürmek ve çözümlenmek ve yaymak için geliştirilen bir dizi

prosedür ve yöntemden oluşmaktadır (Mucuk, 2001:48).

2.3.1. İç Gözetim Sistemi

Pazarlama bilgi sisteminin yöneticileri siparişler, satış, maliyet, envanter düzeyi, ödemeler hakkında raporlara güvenmelidir. Bu bilgileri analiz ederek, işletmeler önemli fırsatları yakalayabilir veya tehditleri önceden tanıyabilir ve gerekli önlemleri alacaktır.

İç kayıt sisteminin en önemli noktası sipariş ödeme çemberi. Sipariş edilen parçalar, nakliye ve fatura belgeleri ile çeşitli bölümlere gönderilir ve stokta olmayan parçalar şirket tarafından yeniden sıralanır.

Pazarlama yöneticileri, güncel satışların doğru raporlarını hızla almak istiyorlar. İşletmeler, yanlış sinyaller almamalıdır (Kotler, 2003:124) için satış verilerini dikkatle yorumlamalıdır.

2.3.2. Pazarlama İstihbarat Sistemi

Pazarlama istihbarat sistemi, dahili kayıt sistemi verilerin sonuçlarını beslerken oluşturulan verilerle ilgili. Pazarlama istihbarat sistemi, yöneticilerin pazarlama ortamındaki gelişmeler hakkında bilgi kazanmak için kullanması gereken kaynaklar ve prosedürlerden oluşur. Pazarlama yöneticileri kitap, gazete, ticari yayınlar, müşteriler, aracılar ve satıcılarla konuşur ve pazarlama istihbaratı toplamak için diğer iş yöneticileriyle toplanılmaktadır (İslamoğlu, 1999:64).

Bir kuruluş pazarlama zekası kalitesini artırmak için birkaç adım sürebilir. Bu adımlar aşağıda listelenmiştir.

- İşletmeler, aracılar, distribütörler ve perakendeciler için önemli pazarlama zekası iletişim kurarak onları motive edebilir.

- İşletmeler kendi satış kuvvetlerini seçerek ve yeni gelişmeleri personeline aktararak onları motive edebilir ve eğitebilir.

- Rakiplerin ürünlerini satın alarak, fuarlara katılarak, yarışmacıların yayınlanmış raporlarını okuyarak, hissedarların toplantılarına katılarak; Çalışanlar, satıcılar, distribütörler, mal tedarikçileri, nakliye acentaları, rakiplerin reklamları toplama ve

internet rakipleriyle ilgili bilgileri takip ederek rekabetçi istihbarat toplayabilirler.

- İşletmeler, temsilci müşterileri, işletmenin en büyük müşterileri ve onların sözlü ve bilgili müşterileri bir araya getirerek danışma panelleri yapabilir.

- İşletmeler dış tedarikçilerden bilgi satın alabilirler.

- Bazı işletmeler pazarlama zekası dağıtır. Yetkililer Internet ve büyük yayın örgütlerini tarar, güncel konularda haberleri özetleyebilir, yeni bültenler okuyabilir ve gerekli bilgileri pazarlama yöneticilerine iletirler. Bunlar, güncel sorunlar, dosyalar hakkında bilgi toplar ve böylece Yöneticiler yeni bilgileri değerlendirmek için yardımcı olurlar (Kotler, 2003:125-126).

Pazarlama istihbaratı sistemi rakiplerle ilgili bilgi toplama, kısa ve uzun vadeli stratejik planlar uygulama, rakiplerden bir adım önde görünümlü ve rakiplerin ne düşündüğünü bilmek sürecidir.

Pazarlama istihbaratı, pazarlama planlamasının uygulanmasını ve kontrolünü geliştirmek için pazarlama karar vericiler tarafından kullanılan zamanında, doğru ve uygun bilgilerin toplanması, sınıflandırılması, Analizi ve dağıtımı için prosedürler kümesidir, malzeme ve insan yapısının etkileşmesini ve sürekliliğini sağlamak.

Pazarlama zekası, stratejik olarak yönetilen şirketlerde etkili stratejinin formülasyonu ve uygulanması da dahil olmak üzere, evrim mekanizması için veri ve enerjinin sağlanmasıdır (Wee, 2001:247).

Pazarlama istihbaratı, yöneticiler tarafından karar verme aşamasında ortamdaki bilgileri değerlendirmek için kullanılan veri kaynakları ve prosedürler koleksiyonudur (Crawford, 1997:106).

Pazarlama istihbaratı ile pazarlama araştırmaları arasındaki ana fark, pazarlama araştırması birincil verilere önem vermektedir. Tipik pazarlama zekası bilgi analizine dayanmaktadır. Pazarlama zekası daha stratejik ve sonuç odaklı. Aslında, pazarlama zekası birincil ve ikincil kaynakları kullanıyor. Müşteriler, rakipler, tedarikçiler, eski çalışanlar daha geniş ağları kullanmaya başlar. Elektronik veritabanları ve medya da pazarlama istihbarat sisteminin önemli bir parçasıdır (Wee, 2001:248).

Bazen işletmeler istihbarat toplamak için bazı özel işler yaparlar. Örneğin, kendi mağazaları ve rakiplerinin mağazalarını ziyaret etmek ve müşterilerin nasıl

davrandığını gözlemlemek için gizli müşterileri kullanırlar (Solomon, 2004:128).

Bazı işletmeler, rakiplerinin otoparklarını düzenli olarak kontrol ederler. Çünkü dolu otoparklar, işletmenin başarısı ve bol miktarda sipariş aldığı gösterirken, yarı dolu otoparklar ise zor zamanların göstergesi gösterir (Armstrong, Kotler; 2006:18).

2.3.3. İhracat Pazar Araştırması

Araştırma ve bilgi toplama iş geri bilgi akışını sağlar. Bu bilgi akışı olmadan, pazarlama yöneticileri pazar dinamiklerini anlayamaz. Artan pazarlama araştırması, karar verme sürecini daha objektif ve sistematik hale getirir, çünkü araştırma sezgilerin bilimsel sorun çözüme işlemine geçiş anlamına gelir. Bilimsel karar verme sırasında Yöneticiler, objektif bilgi toplama ve sistematik ve mantıksal çalışma temelinde karar verir.

Bugün, iş yöneticileri tüketiciler ile doğrudan temas yoluyla isteklerini ve ihtiyaçlarını belirlemek ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını zaman içinde değişiklikleri algılamak için yeteneğinden yoksundurlar. Üreticilerin ve tüketiciler arasındaki mesafeyi önemli ölçüde artırdığı ve birçok insan ve kuruluşun aralarında olduğu gerçeğini sürekli karar verme içinde olan yöneticiler için belirsizlik artırır bir unsurdur. İş hayatında belirsizlikler dolu dinamik ve rekabetçi bir ortamda, pazarlama araştırma ve bilgi sistemleri üreticileri ve tüketiciler arasındaki boşluğu kapatmak için bilgi sağlama fonksiyonunu yerine getirir (mucuk, 1998:56).

Pazarlama araştırması, belirli durumlar veya belirli sorunlar hakkında araştırma içerir. Pazarlama bilgi sistemleri, sürekli bilgi toplama ve bilgi akışı, pazarlama araştırması, bunun bir parçası olarak sağlamak için gayret ederken, belirli ve sıklıkla tekrarlayan olmayan özel sorunları çözmeye çalışır. Pazarlama Araştırmaları rolü, pazarlama bilgi sisteminin hiçbir emri olmadığı işletmeler için çok daha geniştir ve pazarlama bilgi sistemleri ile şirketlere, pazarlama araştırması bu sistemin bir parçası olarak görülür (Mucuk, 1998:58).

Pazarlama araştırması, pazarlamacının karşılaştığı ürün, Pazar ve tüketiciye ilişkin sorunların çözülmesine yardımcı olabilecek bilgilerin sistematik ve objektif bir toplama ve analizidir (Kozlu, 2000:71).

Pazarlama araştırması, bu sorunu çözmek, sınıflandırma, analiz, yorumlama ve yapma amacıyla bilimsel yönteme uygun olarak geçerli ve güvenilir bilgilerin toplanması, pazarlamada herhangi bir sorunun belirlenmesi gerekli önerilerde bulunulmasıdır (Akat, 1998:29).

Müşterilerin ilgi ve pazarlama araştırması için reklam etkinliğini değerlendirmek ne bilmek önemlidir. Bu durum göz önüne alındığında, etkili ve verimli bir şekilde geliştirmek için müşterilerin çıkarlarını anlamak önemlidir. Müşterilerin ilgi alanları hakkında bilgi edinmek için davranışlarını gözlemlenmeli ve analiz edilmelidir. Özellikle, müşterileri uzun süre gözlemleyerek ve sürekli olarak, davranış ilgi alanlarla ilgili olarak tanımlanabilir (Ishii, 2002:710).

2.3.3.1. İhracat Pazar Araştırma Süreci

Sorunun tanımlanması ile başlayan pazar araştırma süreci, araştırmanın planlanmasında, araştırma planına uygun veri toplanması, verilerin sınıflandırılması, Analizi ve yorumlanması ile sona erer ve sonunda Araştırma raporunun hazırlanması ile son bulur.

Araştırmanın planlama aşamasında, gerekli bilgileri toplamak için etkili bir araştırma planı hazırlanmıştır (mucuk, 1998:42).

Sorun belirlendikten ve yakalanması gereken bilgiler tanımlandıktan sonra, sorun için doğru, güvenilir ve uyumlu veriler toplamak gerekir (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000:57).

Pazarlama Yöneticisi araştırma planını uygular, verileri toplar ve bunları analiz eder ve sonuçların yorumlanmasını sağlar.

Araştırma sürecinin son aşaması araştırma raporunu hazırlamak ve yöneticilere sunulmasıdır (Akat, 1998:48).

2.3.3.2. Data Elde Etme Yaklaşımları

Veri toplama yöntemlerinin ilk ve belki de en önemlisi, anketler aracılığıyla veri toplamaktır. Anket yöntemi, pazarlama araştırmaları ve birincil veri toplama alanında

en sık kullanılan yöntemdir. Bu yöntemle, bilgi araştırma ana konu seçilen örneğe dahil bireyler için yazılı sorular soran tarafından sağlanır. Yöntemin amacı davranışları, demografik özellikleri, bilgi seviyesini ve fikirleri ölçmektir (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000:57).

Ana anket teknikleri sonrası anketler, yüz yüze görüşmeler, telefon anketleri, kişi tabanlı anketler, paneller ve birden fazla konu vardır.

Veri toplama ikinci birincil yöntem onları müdahale ve soru sorma olmadan gözlemleyerek gözlem sağlamaktır. Anket yöntemine kıyasla daha objektif ve sağlıklı bilgiler sağlar. Ancak, pazarlama araştırmalarında uygulama alanı sınırlıdır. Bu yöntem yalnızca fiziksel olaylar ve yanıtlayanların davranışı hakkında bilgi sağlayabilirler (Tanrıverdi ve Kutay, 2004/6:41).

Başka bir birincil veri toplama yöntemi, neden etkisi ilişkilerinin analizinde çok etkili sonuçlar veren deneydir. Deneysel Yöntem, temel test şemaları ve istatistiksel test şemaları ölçülecek değişkenlerin sözde etkisini oluşturarak, bağımlı değişkenler etkiyi ölçmek için çalışır (Griffin ve Elbert, 1999:285).

Dördüncü ve son birincil veri toplama yöntemi projeksiyon teknikleridir. Projeksiyon yönteminin temeli, yanıtlayan kişinin kişiliğinin özelliklerini belirli bir duruma yansıtmasıdır. Başka bir deyişle, bu yöntemin uygulanması halinde, yanıtlayanın belirli ve kişisel olmadığı bir durumu tanımlamaları istenir.

Projeksiyon yönteminin yararı, doğrudan sorgulama yoluyla alınamayan bilgileri sağlar olmasıdır. Bunun dezavantajı, öznel sonuçları yorumlayacak olan röportaj ve uzman analistler tarafından eğitilmiş görüşmeci gerektirir (Yüksel, 2001:69).

2.3.3.3. Webde İhracat Pazar Araştırması

Bilgisayar, internet bağlantısı, modem, web sitesi gibi temel gereksinimler, zaman açısından olmasa da mekân açısından kullanıcıyı belli bir noktada hareket ettirmeye yönlendirmektedir. Ancak mobil iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte zaman ve mekân sorunu da ortadan kalkmaktadır (Kırçova, 2002:14).

Neredeyse her seviyede yürütülen pazarlama araştırmaları yöntemleri internet teknolojilerine göre farklılık gösterir. Geçmişte, ikincil araştırma pahalı ve zaman alıcı

bir yöntemdi. Bugün, ikincil araştırma web tabanlı veri tabanları ve kaynaklar sayesinde daha az zaman alıcı ve ucuz bir yöntem haline gelmiştir. Web üzerinde gelişmeler rağmen, birincil saha araştırması oldukça pahalıdır. Bugün, araştırma ve deneyler online yapılabilir ve sonuçlar gün veya hatta saatler içinde tablo olabilir.

Pazarlamacılar kendi elektronik posta listeleri ile kampanyalar hakkında kolayca müşterilerine bilgilendirebilir. Bu yöntem, müşteriye posta yoluyla ulaşmadan daha kolay ve ucuzdur. Müşteriler, kampanyayla ilgili yanıtları oluşturular anket sayfaları aracılığıyla alabilir. İnternet üzerinden müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi araştırması kolayca yapılabilir (Richardson, 2001:272).

2.3.4. İhracat Pazar Araştırması Karar Destek Düzenleri

Pazarlama karar destek sistemleri pazarlama bilgi sistemlerinin dördüncü unsurudur. Üç öge daha önce veri toplama odaklanmak açıklanan iken, pazarlama karar destek sistemleri veri depolama ve analiz odaklanmaktadır.

Karar destek sistemleri, verileri, modelleri, yazılım arabirimini ve kullanıcıları etkili bir karar verme sisteminde birleştirir. Aynı zamanda modern analitik tekniklerle yaptığı eylemlerde karar verme sistemini öneren sistemlerdir. Karar destek sistemleri, karar verme etkinliğinin iyileştirilmesi yerine geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu sistemlerin amacı idari hükümleri empoze etmek değil, bu hükümleri desteklemek. Karar destek sistemleri, karar vericilerin özel koşullarını ve tercihlerini anlamalarına yardımcı olmak için değerlidir.

Karar destek sistemi, karmaşık iş sorunlarını çözmek için insan zekası, bilgi teknolojisi ve yazılımlarının etkileşime girmesi için harmanlandığı bir sistemdir.

Karar destek sistemi, iş yönetimi kararlarını desteklemek için iç ve dış kaynaklardan model tabanı, bilgi tabanı ve veri tabanı sağlayan bir bilgisayar interaktif ve internet erişim bilgi sistemidir.

Karar destek sistemi; veri, bilgi yönetimi ve karmaşık genişleme modelleri, yönetim kararlarına destek sağlamak için birbirleriyle ilişkili ve entegre olan bir bilgi sistemidir (şahin, 2000:464).

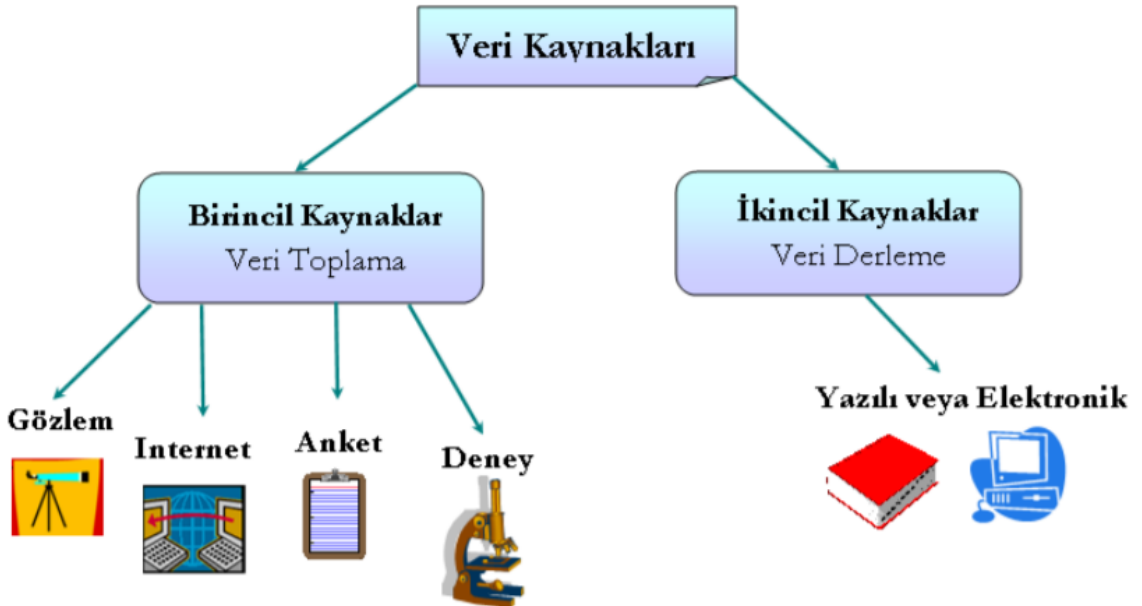
Karar destek sistemleri model tabanı, matematiksel değişkenler arasındaki ilişkileri vurgulayan analitik ve bilgisayar tabanlı yöntemlerle kullanılan modellerden oluşan bir yazılım elemanıdır (o'Brien, 1999:464).

Pazarlama karar destek sistemleri, bilgisayar teknolojisi, veri, istatistik, modelleme ve görüntü formatları kullanarak pazarlama karar verme süreci için entegre bir sistemi birleştirerek oluşturulur (Tek, 1999:131).

2.4. ULUSLARARASI TİCARETTE POTANSİYEL HEDEF İHRACAT ARAŞTIRMASINDA KULLANILACAK DATA VE BİLGİ ELDE ETME YÖNTEMLERİ

2.4.1. Uluslararası Ticaret İhracat Araştırmalarında Kullanabilecek Veri Tabanları

Veri kaynakları farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Pazar araştırmalarında en yaygın kullanılan ayırım, veri kaynaklarının birincil veri kaynakları ve ikincil veri kaynakları olarak sınıflandırılmasıdır (Karafakıoğlu, 2000:310).



Kaynak: Mucuk, 2004:60; Ecer ve Canitez,2004:122-124; Ecer ve Canitez, 2005:102-104.

Şekil 5. Veri Kaynakları

2.4.2. Birincil Veri Kaynakları ve Bilgi Toplama Yöntemleri

Birincil veri, kişinin ya da organizasyonun doğrudan ve özgün araştırmalara dayalı olarak orijinal çalışmaların sonucunda elde edilen bilgileri kapsar (Ecer ve Canitez, 2005:100).

Diğer bir deyişle, birincil veriler kolayca kullanılabilir değildir ve doğrudan onlara veya diğer araştırma yöntemleri sorular yönlendirerek araştırılan birincil veri kaynaklarından toplanır (Karafakioglu, 2000:310).

Birincil düzeyde veri toplama tanımı veya kalifikasyon amacı, bir pazar, ürün veya hizmet, hedef kitle, alışkanlıkların ve davranışların tercih nedenlerini açıklamaktır. Öte yandan, ortalamalar, dağılımlar, oranlar ve yüzdeler gibi bazı istatistikler elde edilebilir ve karşılaştırmalar yapılabilir. Üçüncü bir amaç, olayların ve uygulamaların etkilerini bulmak ve tüm pazarda bir pazarlama taktiği uygulamadan önce örnek bir gruptaki değişkenler arasında neden etkisi ilişkilerini bulmak (Akat, 2009:45).

Yöntem hedeflere göre seçilir ve tasarım yapılır ve araç ve örnek planlandıktan sonra kullanılmak üzere, nasıl analiz edileceğine karar verilir. Araştırmanın planlanan, yönetim ve gözetim olarak yürütülmesi, sonuçların güvenilirliği ve kontrolü açısından çok önemlidir (Akat, 2009:45).

Uluslararası Pazarlama Araştırmaları yaparken, değerlendirme ve sonuçların sağlıklı olmasını sağlamak amacıyla, çalışmalar kültürel farklılıkları dikkate alınarak incelenen ülkelerden biriyle yapılmalıdır. Kültürel farklılıklara ek olarak, araştırma sonuçlarının yorumlanması sırasında tutum ve ön bilgi önemlidir (Akat, 2009:45).

Uluslararası pazar araştırması yapılırken, aşağıdaki beş temel yöntem takip edilebilir (Tokol, 2006: 148-149-150):

- Uluslararası pazarlarda doğrudan araştırma
- Dış araştırma kurumları ile araştırma
- İhracat şirketi ülkede bir araştırma organizasyonu ile araştırma
- Uluslararası Araştırma örgütleri ile araştırma
- İhracat geliştirmek amacıyla devlet veya ticaret dernekleri tarafından kurulan kurumlar ve kuruluşlar yoluyla araştırma.

Pazarlama araştırmalarında birincil verilerin oluşturduğu metotlar anket, deney ve

gözlem yöntemlerdir (Mucuk, 2004: 59).

2.4.2.1. Anket Yoluyla

Anket yöntemi, ana nüfusu temsil eden yanıtlayan gruba sözlü veya yazılı sorular sormayı temel alır (mucuk, 2004:60).

Anket yönteminde, veriler basit gerçekler veya mahkumiyet ve motifler olabilir. Anket yöntemi, soru kapsamı açısından üç farklı şekilde yapılabilir. Anket türleri aşağıdaki gibi soruların kapsamı açısından incelenebilir (Çağlar ve Kılıç, 2010: 60);

- **Gerçekleri soran Anket:** Bu anket yönteminde, soruların mevcut durumu anlamalısınız. Örneğin, soru "hangi marka diş macunu kullanın? IR bir gerçeği anlamak için tasarlanmıştır.

- **Kanılları soran Anket:** Bu anket yönteminde, soruların insanların düşüncelerini anlamaları istenir. Örneğin, soru "Sedan şasi araba daha iyi değil mi?" Soru bir kan ve sedan şasi araba hakkında görüşünü anlamak için.

- **Güdüleri soran Anket:** Bu anket yönteminde, bir kişinin neden bu şekilde düşündüğünü veya neden bu şekilde davrandığını anlamak istenir. Bir olay veya düşünce temel motifleri arzu edilir. Örneğin, soru "Neden bir ASUS bilgisayar tercih edersiniz" bir ASUS bilgisayar satın olup olmadığını ve bu marka bilgisayar satın almak için kişi teşvik faktörleri belirlemek amaçlamaktadır.

Yapılış yolu bakımından anket çeşitleri aşağıdaki gibi incelenebilir (Çağlar ve Kılıç, 2010: 60):

- **Yüz Yüze Anket:** bu anket tekniğinde anketti yapan kişi, cevaplayıcı ile yüz yüze görüşerek sorularını sorar ve bilgiler elde etmeye çalışır.

- **Telefonla Anket:** bu anket tekniğinde, belli miktardaki bildiler kısa sürede telefon görüşmesi ile cevaplayıcıdan alınmaya çalışılır.

- **Mektupla Anket:** bu teknikte, seçilen örnek gruba soru belgeleri gönderilir. Cevaplayıcılar soru belgelerini doldurunca tekrar geri gönderirler. Bu teknikte cevaplayıcılarla iyi ilişki kurulmalı hazırlanan sorular cevaplayıcının ilgisini çekecek şekilde olmalıdır.

2.4.2.2.Gözlem Yoluyla

Gözlem yönteminin temeli, herhangi bir şekilde müdahale etmeden onları gözlemleyerek veri elde etmektir. Bu yöntem, olayların oluşumu aşamasında doğrudan bunlar hakkında bilgi sağlar (Mucuk, 2004:62).

Prosedür ilgili kişilerin davranışını gözlemlemek ve gözlem kayıt formları bir dizi onları kaydetmek etmektir. Anket yönteminden daha objektif ve daha sağlıklı bilgiler sağlar. Ancak pazar araştırmalarında uygulama alanı sınırlıdır. Bu yöntem yalnızca fiziksel olaylar ve yanıtlayanların davranışı hakkında bilgi sağladığından katılımcıların motivasyonları, psikolojik özellikleri ve alışkanlıkları hakkında bilgi elde etmeye imkan vermeyebilir (Mucuk, 2004: 62-63).

2.4.2.3.Deney Yoluyla

Test yöntemi, son yıllarda pazarlama araştırmalarında giderek uygulanan bir veri toplama yöntemidir. Deneme söz konusu olduğunda, veri neden etkisi ilişkilerin bir hipotezi geçerliliği hakkında net bir sonuç veren bir şekilde toplanan olduğu anlaşılabilir. Test yöntemi gerekli bilgileri elde etmek için zor ve pahalı bir yöntemdir. Deneyde, araştırmacı bir veya daha fazla bağımsız değişkenlerin bir veya daha fazla bağımlı değişkenlerde etkilerini ölçmeye çalışır (Tokol, 2006:50).

Test yöntemi gözlem yönteminden ayırt edilmelidir. Gözlem yönteminde araştırmacı rolü pasif ve herhangi bir şekilde müdahale etmez, gözlemleri ve kendi varlık kayıtları. Deneysel yöntemde, araştırmacı hipotezin geçerliliğini kanıtlamak için olaylara müdahale eder (Tokol, 2006:50).

Deneyler, laboratuvarında veya doğal bir ortamda oluşturulan yapay koşullar altında gerçekleştirilir. Laboratuvar denemeleri yüksek derecede yapay olarak karakterize edilir. Saha deneylerinde yüksek düzeyde gerçeklik vardır. Laboratuvar alanında gerçekleştirilen deneylerde, etkinin ölçülmesi istenen kişi dışında tüm faktörler sabit tutulur ve neden etkisi ilişkilerini yargılamak için bu faktörlerde sıkı bir takip yapılır. Bu sayede sistemin ölçülmesi istenen diğer faktörlere etkisi etkilemez (Tokol, 2006:50).

Laboratuvar denemeleri, pazarlama araştırmaları, ambalaj tasarımları ve reklam

mesajlarında yeni ürünlerin ilk testleri (Tokol, 2006:51) gibi konularda yaygın olarak kullanılmaktadır.

Doğal bir ortamda yürütülen alan testlerinde, sistemi etkileyen ve sabit tutulabilen çevresel faktörler ve etkileri ölçülmesi istenen faktörler vardır. Bu nedenle araştırmacı, saha deneylerinde diğer faktörleri kontrol edemez. Pazarlama araştırmalarında yetersiz kontrol düzeyi nedeniyle, saha testleri laboratuvar testlerinden daha az kullanılır (Tokol, 2006: 51).

2.4.3. İkincil Veri Kaynakları

Herhangi bir alanda veya konuda araştırma yapmadan önce, bu alanda veya konuda bir önceki araştırma olup olmadığını incelemek yararlı olabilir. Bu yüzden tekerleği yeniden keşfetmeye çalışmadan önce, onu kimin bulduklarına ve oradan planları elde etmeyi öğrenebiliriz (Kozlu, 1986:26).

İkincil veri kaynakları, daha önce başka bir amaçla toplanan hazır bilgilerden oluşur. Araştırma yapan kişi veya organizasyon ne olursa olsun, daha önce diğer kişiler veya kuruluşlar tarafından kendi amaçları doğrultusunda elde edilen verilerdir. Ve bu veriler araştırmacıların analizine hazır ve kolaydır çünkü daha önce araştırılmıştır (Gözkonan, 2015).

Birincil kurumlar için ikincil veri kaynaklarının maliyeti çok düşüktür. Hedef pazar seçimi için gereken bilgilerin çoğu bu kaynaklardan toplanabilir. Ama oldukça çok olduğu için, bunlardan tespit belirli bir sorunun çözüme katkıda olanlar danışılmalıdır (Karafakıoğlu, 2000:310).

İkincil veri kaynakları ikiye ayrılır. Bunlar iç ikincil veri kaynakları ve dış ikincil veri kaynaklarıdır (Gözkonan, 2015).

2.4.3.1. Şirket İçi İkincil Veri Kaynakları

Şirket içi ikincil veri kaynakları, muhasebe, pazarlama veya finans departmanlarında oluşturulan veya oluşturulan raporlar ve grafikler gibi normal operasyonlar için şirketin koruduğu bilgileri içerir. Bunlar arasında, müşteri ilişkileri bölümünden gelen bilanço, sipariş ve satış masaları, maliyet analizleri, sipariş formları, stok hareketleri ve şikayet formları gibi çeşitli kayıtlar ve belgeler yaygın olarak

bilinmektedir (Özmen ve al., 2013:82).

2.4.3.2.Şirket Dışı İkincil Veri Kaynakları

Firma dışı ikincil veriler, araştırma firmaları ve bireyler, ticari kuruluşlar, uluslararası kuruluşlar, devlet kurumları, çeşitli yayınlar ve Internet gibi çeşitli kaynaklardan elde edilir.

2.4.3.3.Diğer Şirketler ve Bireyler

Leoniodu ve Florou'a göre uluslararası pazarlama araştırmalarında çalışmayı gerçekleştiren firmanın ulusal sınırları dışındaki dağıtımçıları, rakipleri, temsilcileri, ve komisyoncuları önemli derecede firma dışı ikincil veri kaynaklarını oluştururlar. Bu bahsi geçen taraflar firmanın dış pazarlarında bulduklarından ve devamlı pazardan gelen geri beslemelere sahip olduklarından dolayı araştırmayı yapan firmalar açısından önemli bir yere sahiptirler (Aktaran: Ecer ve Canitez, 2004: 123).

Diğer firmalar ve bireyler içerisinde önemli bir veri kaynağı da, firmanın kendi ülkesinde ve dış ülkelerde birlikte çalıştığı bankalar, bu bankaların personelleri ve danışmanlık hizmetleri sunan firmalar ve bireylerdir (Ecer ve Canitez, 2005: 103).

2.4.3.4. Ticari Organizasyonlar

Leoniodu ve Florou'ya göre, sanayi ve ticaret odaları, sendikalar gibi kuruluşların bu yöndeki araştırmaları firma dışı ikincil veri kaynaklarını oluşturmaktadır (Ecer ve Canitez, 2005:103).

Bu konuda gösterilen veri kaynakları, çeşitli ülkelerde ve ülkemizde iş insanları tarafından kurulan dernekler olarak sayılabilir. Bunlar arasında Türkiye Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TUSİAD), Müstakil Sanayiciler ve İş Adamları Derneği (MUSİAD) organizasyonu gösterilebilir.

2.4.3.5. Ticaretle İlgili Uluslararası Organizasyonlar

Aşağıda listelenen uluslararası kuruluşların yayınları bu konuda kullanılabilir (Tokol, 2006: 146):

- 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.)
- 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.)

2.4.3.6. Dış Ticaret ile İlgili Kamu Kuruluşları

Ticaret ile ilgili çeşitli kamu kurumlarından elde edilen bilgiler ikincil veri kaynakları arasında gösterilebilir. Bu kamu kurumlarının bazıları şunlardır (Mucuk, 2004:58; Kozlu, 1986: 47; Ecer ve Camitez, 2004: 123; Ecer ve Camitez, 2005: 104):

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

2.4.3.7.Muhtelif Yayınlar ve Web

Devlet, bakanlıklar, belediyeler, üniversiteler ve yabancı kültür kurumların veri tabanları, özellikle ticari istatistik, ihracat rehberleri, farklı pazarlar, temel ekonomik bilgiler ikincil veri kaynakları arasında sayılabilir (Kozlu, 1986:47).

Ayrıca, uluslararası pazarlar ve ticaret ile ilgili gazete ve dergiler bu konuda ikincil veri kaynakları olarak listelenebilir. Buna ek olarak, uluslararası pazarlama araştırması konusu ne olursa olsun, ayrıntılı bilgi internet üzerinden kolayca erişilebilir (Ecer ve Camitez, 2005: 104).

2.5. TİCARİ BİLGİ VE TİCARİ İSTİHBARAT

Hızla değişen dünyamızda, bilginin önemi artmaktadır. Ticari veriler genellikle işlenmemiş ve yorumlanmaz ham bilgiler tek başına kullanılabilir. Her türden bilgi ve veri ticareti ilgilendirdiği oranda, ticari bilgi ve ticari veri olarak değerlendirilebilir.

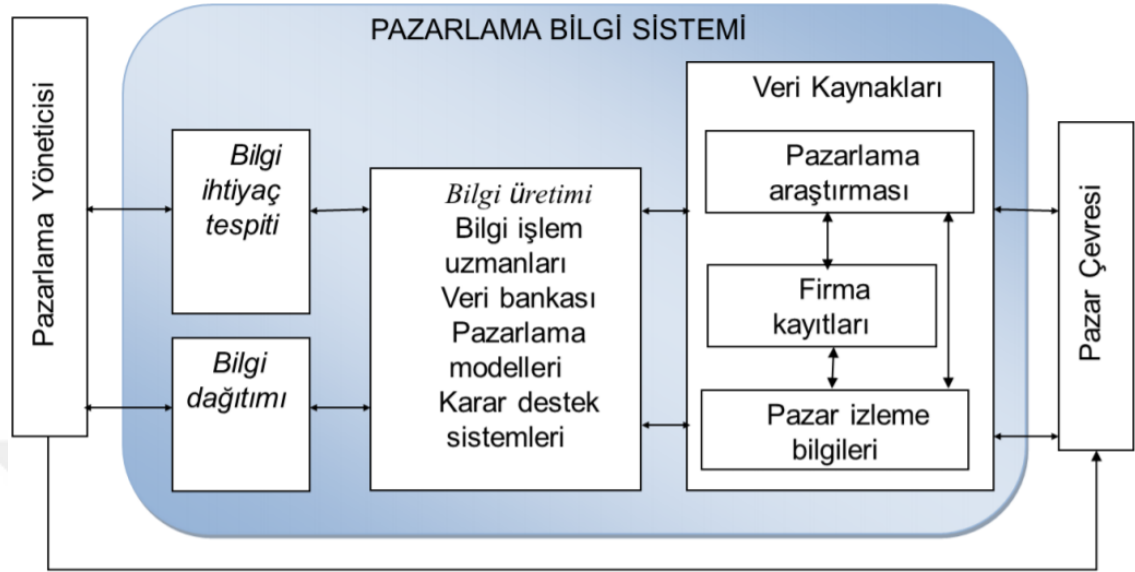
Ticari bilgi ve ticari istihbarat odak gerçeği açığa etmektir. Kendimizi, rakiplerimizi, müşterilerimizi, sektörlerimizi ve pazarlarımızı bilmek ve değişiklikleri anlayıp doğru stratejileri geliştirebilirsek ve başarılı oluruz. Ticari istihbarat bu alanları bilmenin yollarını açar (Koç, 2011:27)

Gerçeği ulaşmak için gerekli verileri elde etme aracı olarak sadece yazılı veya çevrimiçi kaynakları görmeye gerek yoktur. Ticari ve sosyal yaşamın herhangi bir noktasında, gizli ticari bilgiler bize sunulabilir.

Dünyadaki teknolojik gelişmeleri bilmek ve takip etmek bizim için bir ayna olarak hizmet vermektedir ve dünyada nerede olduğumuzu görüyoruz, rakiplerimizi biliyoruz ve biliyoruz ve rakiplerinizle karşılaştırarak kendimizi daha iyi değerlendiriyoruz.

Ticari zeka oldukça yeni bir kavram ve yaşadığımız dönemin dinamik bir unsurudur. Günümüzde, artan rekabette başarılı olmanın yollarından biri, bu tür istihbaratı oluşturmak ve kullanmaktır. Ticari istihbarat, hedef pazar seçiminden, rakiplerin değerlendirilmesine, sektörün analizinden istihbarat halkının karakter analizine kadar geniş bir yelpazede yayılmıştır. Dünyanın ticari bilgilerinin artması ve ticari bilgilere erişimin kolaylaşması ile ticari bilgiler ticari zekaya dönüşür. Ticari bilgiler statik birine yönlendirilirken, istihbarat eylem ve eyleme odaklanır ve

ürettikleri bilgilerle stratejik, taktiksel ve operasyonel kararlar verme eylemini yönlendirir (koç, 2011:27).



Kaynak: James A. O'Brien. (1995). Management Informations Systems. (4). McGraw Hill: Boston, 588-589.

Şekil 6. Pazarlama Bilgi Sistemlerinin İşletme İçindeki Rolü

Genel olarak, ticari bilgi kaynaklarını bilgi türüne veya kaynağa göre kategorilere ayırarak inceleyebiliriz.

2.5.1. Bilgi Çeşitlerine Göre Ticari Bilgi

Bilgi tipine göre sınıflandırılan ticari bilgilerin en önemli kaynaklarından biri, belki de ticaret bilgi kaynaklarının kaynağıdır (ticaret bilgi kaynakları). Ticari bilgi kaynaklarının en önemli referans bilgisi kaynağı, "FITA" (Uluslararası Ticaret Derneği Federasyonu) kısa adıdır ve uluslararası ticaret dernekleri federasyonudur. FITA aracılığıyla Ülke kılavuzları, uluslararası kılavuzlar, bölgesel kılavuzlar ve ürün tabanlı kılavuzlar erişilebilir. Bu kaynak ile dünya çapında yaklaşık 400.000.000 şirkete ulaşmak mümkündür.

Ticari bilgi başka bir kaynak ticari istihbarat referans kaynaklarıdır. Bu tür kaynaklar, istihbarat nasıl yapılabilir ilkeleri ve adımları hem de siteler ve onlar için kullanılabilir bilgi kaynakları bulunabilmektir.

Ticari bilgilerin aksine, pazarlama ve ticari bilgi araştırma rehberleri ihracat nasıl

gösteren kaynaklardır. Bunlar ihracata başlayacak şirketlere önemli bilgiler sağlayabilirler.

Ticari kılavuzlar şirketler, yöneticiler ve faaliyetler hakkında bilgi sağlar. Onlar çok karmaşık bir finansal analiz dahil olmak üzere bir şirket profili, çok basit bir şirket profilinden farklı düzeylerde elde edilebilir kaynaklardır. Panjiva, Hoovers ve Kompass gibi veri tabanları bu bilgi kaynaklarının en önemli ve tipik örnekleridir.

Şirketleri ticari eylemlerin sayısına göre kategorilere ayıran ve alıcıların ve satıcılarının taşımacılığında etkinleştiren kılavuzlar, bugünkü yeni trend olarak öne çıkmaktadırlar.

Dünya çapında birçok kurum ve kuruluş tarafından derlenmiş istatistiksel veriler de ticari bilgilerin önemli bir kaynağıdır. Birçok pazar araştırması organizasyonu da bu istatistiksel verileri kullanır. Ancak, İstatistik bilgilerinin bize sadece ne olduğunu anlatacağını unutmamalıdır. Buradan projeksiyonları yapabilir ve farklı modelleme tekniklerini kullanarak stratejiler üretebilir, ancak elbette geleceği tahmin etmek kolay değildir. Bu tahminler hiçbir kesinlik yoktur ama ticaret bize adım daha az riskli yöntemlerle pazarlara girmeyi göstermektedir.

İstatistiksel veri derleyicileri genellikle ciddi ve güvenilir kuruluşlar olmasına karşın, istatistiksel veriler özellikle hala tam standartlaştırılmış olmayan ulusal ticaret ilişkileri nedeniyle yüzde 100 güvenilir olarak tanımlanamaz.

Buna ek olarak, çok büyük ülkelerde derinlemesine bilgi elde etmek için bu istatistiksel bilgileri bölgeye göre analiz etmek gerekebilir. Yanlış bilgi ve istihbarat belki de var olmayanın daha tehlikeli olduğunu hatırlamak açısından önemlidir.

Pazar, ürün ve sektör araştırmaları, araştırmacı tarafından yürütülen veya başka bir organizasyon tarafından hazırlanmış olup olmadığını ihracatçı için çok önemli veri kaynaklarıdır.

Buna ek olarak, seminerler ve bilimsel toplantılar, ihaleler, patent ve teknik bilgi kaynakları, elektronik pazar yerleri, fuarlar, yasal düzenlemeler, yasalar, belgeler ve sertifikalar, yatırımlar ve yatırımcılar, yazılı bilimsel araştırmalar ve makaleler araştırmacılar için bilgi kaynakları arasında listelenebilir.

2.5.2. Ticari Bilgi Kaynakları

Bilgi güvenilirliği açısından, devlet kaynakları, ticari bilgilere büyük önem veren gelişmiş ülkeler tarafından sağlanan yüksek derecede güvenilir bilgi kaynakları olarak kabul edilebilir. Bir hükümetten gelen ticari bilgiler o ülkeye tek başına sınırlı olmayabilir. Başka bir ülkenin devlet kaynaklarını kullanarak diğer ülkeler hakkında güvenilir ve güvenilir bilgiler elde etmek mümkündür (Koç, 2011:111)

Kamu ve devlet kurumları tarafından sağlanan bilgi kaynaklarından bazıları ise ticari danışmanlık raporları, kamu istatistik kurumları tarafından derlenmiş istatistiksel bilgiler, dış ticaret geliştirme örgütleri ve ilgili bakanlık yayınlarıdır.

Ticari bilgiler hakkında daha fazla bilgiye sahip olan dernekler, hem sektör, ürünler, rakipler, müşteriler ve yenilikler hakkında bilgi kaynağı olarak hem de hedef ile dolaylı iletişim olarak algılanabilir kişilerdir (koç, 2011:141).

Şirketler hakkında sağlam ve güvenilir bilgilerin önde gelen kaynakları arasında sanayi ve ticaret odaları vardır. Bugünün koşullarında bile çok ayrıntılı ve ayrıntılı bilgi sağlamaz, ancak bir şirketin bu tür kuruluşlarda kayıtlı olması bir güvenilirlik çıpasıdır.

Uluslararası kuruluşlar da çok düşük fiyatlarla veya ücretsiz olarak çok yüksek kaliteli bilgilerle elde edilebilir kaynaklar arasındadır. Bu kuruluşların en önemlisi Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC)'dir. Pazar giriş haritası, ürün haritası, ticaret rekabet haritası, ticaret haritası ve yatırım haritası gibi kaynak bilgilerini içeren bu kuruluşun pazar analiz hizmeti çok önemlidir. Ayrıca, ITC dünya çapında dernekler kılavuzları sunar. Bunlar Dünya tedarik ve Tedarik Yönetimi Kılavuzu, Dünya İthalatçı Dernekler Kılavuzu, Uluslararası Standart Kuruluşlar Kılavuzu ve İhracat Kredi Finansman Kılavuzu gibi kaynaklardır.

Son olarak, gelişmekte olan teknoloji ve iletişim tesisleri nedeniyle eski etkinliğini ve popülaritesi kaybetti rağmen, hala kütüphaneler bilgi önemli bir kaynağı olarak var. Kütüphanelerin daha organize bir sürümü olarak çevrimiçi hizmetler sağlayan kütüphaneler ve bilgi merkezlerinin kitabı belki de önemli bilgi kaynakları arasındadır.

Sosyal bilgi siteleri, kuruluşlar ve şirketlerden daha kişisel olarak elde ettiğimiz bir bilgi kaynağıdır.

Sonuç olarak, kaynak ne olursa olsun güvenilir olduktan sonra ihracatçı için gerekli ticari bilgileri elde etmek ve kullanmaktır. Bu ticari bilgi ihracatçının stratejik ve taktik kararlar sırasında ihtiyacı olan ticari istihbarat üzerinde yükselecek temeli olduğunu unutulmamalıdır.

Saklanan bilgileri kabul edersek, arama işlemi yukarıdan aşağı bir işlem olarak görülebilir. Diğer bir deyişle, dizinler aracılığıyla depolanmış bilgileri filtrelemek mümkün olmanın bir parçasıdır. İnternet 'in bilgi kaynağı olarak değerlendirilmesi ve sistematik olarak arama yaparak ulaşmakta olduğumuz ticari bilgiler, alt işlem olarak tanımlanabilir (Koç, 2011:155).

2.5.3. Webde Ticari Bilgi Taraması

İnternet üzerinde araştırma önce araştırma alanının büyüklüğü artık sonsuz olarak tanımlanan farkında olmalıdır. Bu sonsuz bilgi kaynağından, araştırmacı güvenilir bilgiler elde etmek için bazı araçlar kullanarak bilgileri filtrelemek gerekir. Bazı teknikler ve araçlar kullanarak bu bilgileri diğerlerinden ayırt etmek gereklidir.

Genel arama motorları ile, biz bilginin büyük bir kısmının indekslerine erişim var, ama çok büyük bir bölümünün içeriğine ulaşmak mümkün değildir. Kılavuz, dizin, veri tabanı gibi kelimeler bizi kaynak bilgilerine götürecektir. Bunlar, bilgi kaynaklarına filtre uygulamak için temel kaynaklardır. Arama motorları tarafından sunulan teknik ve detaylı filtreleme fırsatları bu bağlamda araştırmacının çalışmalarını kolaylaştırmaktadır (Koç, 2011:161).

Kılavuz, ön izleme, Özet, Almanak, kategori, veri tabanı, kitap, liste, kaynaklar, tablo, kayıtlar, veri, katalog, dizin, liste, referanslar, rehber, arşiv, dosya, portföy, sarı sayfalar, atlas, kitap gibi anahtar kelimeler için arama envanteri, beyaz sayfalar, pazarlama rehberi, profil ve şirket veri tabanı ulaşmak istediğiniz bilgileri ararken de beklenmeyen kaynaklara erişimi olan araştırmacı sağlayabilir. Bu kelimeler bilgi kaynağının adresine bir araç olarak araştırmacı alır. Hem bir biçim olarak hem de bilgi kaynağı olarak soruşturmayı genişleterek, bilgilere erişebiliriz.

Orada da diğer alt desenlerdeki gibi internet üzerinde saklanan bilgiler sorgulanabilir. Bu alt desenler bize bilgi türleri ve bilgi üreten kuruluşlar için yol

açabilir. Pazar araştırması, pazar yerleri, pazar, haberler, dernekler, ticaret odaları, ticaret geliştirme organizasyonları ve makaleler bu alt desenlerden bazılarıdır.

İnternet üzerindeki bilgi araştırmaları aranan kelimelerin eş anlamlılarını kullanarak kullanmak alanı genişletir.

Kısaca özetlemek gerekirse, internette arama yaparken kullanılacak dört temel tarama aracı dizin/kılavuz olarak süzme, bilgi türüne göre filtreleme, bilgi türü dizinlerine göre filtreleme ve yeni anahtar kelimeleri kullanarak filtrelemedir.

İnternet hakkında bilgi araması, arama motorları ve bazı teknik yöntemler kullanılarak çok etkilidir. Bu noktada, bugünün dünyasının önceki dönemlerine kıyasla ticari bilgi edinme konusunda en önemli özellik ve fark ortaya çıkmaktadır.

Bazı önceki bölümlerde bahsedilen İnternet üzerinde ticari bilgi araştırması sürecinde, bazı önemli güvenilir kaynaklardan kısaca aşağıda listelenmiştir:

- **ACNielsen Trends and Insights:** www.acnielsen.com
- **Arab Net:** www.arab.net
- **Datamonitor:** www.datamonitor.com, productscan.com
- **Dun & Bradstreet (Profiles):** www.dnb.com.tr
- **Economist Intelligence Unit:** db.eiu.com
- **Euromonitor GMID:** www.euromonitor.com
- **Frost & Sullivan:** www.frost.com
- **GfK, Growth from knowledge:** www.gfk.com
- **CMAI Gloabl:** www.cmaiglobal.com (petro-kimya)
- **ICIS Pricing:** www.icisl.com (petro-kimya fiyat bilgileri)
- **ICON Group International:** www.icongrouponline.com
- **IMRI:** www.imriresearch.com
- **IST:** www.internationalbusinessstrategies.com

- **ISA-World:** www.isa-world.com
- **Kelly Search:** www.kellysearch.com
- **MarketResearch.com:** www.marketresearch.com (çoklu)
- **Research and Markets:** www.researchandmarkets.com (çoklu)
- **Snapdata:** www.snapdata.com
- **IRI Information Resources:** www.infores.com
- **Mintel:** www.mintel.com (Avrupa, ABD, İngiltere tüketim ürünleri pazarı)
- **Nielsen Netratings:** www.nielsen-netratings.com
- **Reuters:** Değişik medya kaynaklarından anında bilgi, özel sanayi raporları
- **Synovate, Research Reinvented:** www.synovate.com
- **Textiles Intelligence:** www.textilesintelligence.com (Tekstil)
- **WorldGlobalStyleNetwork:** www.wgsn.com (Moda)
- **Zawya:** www.zawya.com (Ortadoğu)
- **LuxuryBoard:** www.luxuryboard.com (lüks ürün ve hizmetler)
- **Bizminer:** www.bizminer.com
- **OneSource.com:** www.onesource.com
- **Kompass:** www.kompass.com.tr
- **FITA:** www.fita.org
- **FirmaFrance:** www.firmafrance.com
- **LeatherDirectory:** www.leatherdirectory.com
- **Thomas Global:** www.thomasglobal.com
- **Hoover's:** www.Hoovers.com

- **Kellysearch:** www.kellysearch.com
- **Corporate Information:** www.corporateinformation.com
- **Trade Map:** www.trademap.org
- **Europages:** www.europages.com

2.5.4. Ticari İstihbarat

Ticari istihbarat, ticari verilerin ve ticari bilgilerin yorumlanması, stratejik ve taktik kararlar verme ve bunları operasyonel amaçlarla kullanmasıdır. Ticari istihbarat aynı zamanda bu bilgilerden sonuçlar elde ederek ticari rakiplerin bilgilerini edinme ve değerlendirme ve hedefler üretme çalışmasıdır (Koç, 2011:187).

Kendi güçlü, fırsat ve yetenekleri, rakipler ve potansiyel müşteriler ve hedef pazar dinamikleri bilmek olanlar hala masada iken ticaret savaşı kazanmak için fırsat vardır.

Ticari zeka, rakiplerin ve kuruluşun kendisi bağlamında hassas, alakalı, orijinal, güncel, ileriye dönük ve operasyonel zekayı etik olarak toplama, analiz etme ve yayma sürecidir (Boncella, 2011:327 /340).

Ticaret tüm alanı kapsar ve rekabet ile sınırlı olamaz. Ticari istihbarat, kendimizi, rakipleri, müşterileri ve pazar özelliklerini ve geliştirme dinamiklerini bilmek hakkı üzerine inşa edilmiştir. Bilgilerin sonuca giderek iş zekası sürecinin amacını gerçekleştirmek için gereken bilgileri toplamak önemlidir. Ticari istihbarat tanımlanamayan bir hedef için üretilemez, ancak ticari bilgiler depolanabilir veya yorumlanır.

Ticari bilgilerden ticari zekaya kadar yapılan süreçte, bazen çok basit ve önemsiz görünen bilgiler önemli değişiklikler yapmak önemlidir. Bu yeni bir stratejinin başlangıç noktası olabilir. Tüm stratejiyi temel alabilir ve bir kırılma noktasının başlangıcını oluşturur.

Ticari zekanın en önemli konularından biri, güvenilirlik ve gerçekte neler olduğunu ve ne olması gerektiği arasında ayırım yapabilme yeteneğidir. Bu anlamda,

diğer tarafın güvenilirliği sorgulanır ve kendi güvenilirliğini arttıracak faaliyetler ticari istihbarat çerçevesinde tasarlanmıştır. Ticari istihbarat yapmak için, senaryo tekniklerini bilmek ve uygun kurgular yapmak ve/veya bize karşı kurguların içeriğini çözmek için gereklidir (koç, 2011:193).

Ticari istihbarat ne istatistiksel analiz ile ne de pazar araştırması yorumu ile sınırlı olabilir. Bu yaşam ve ticaret tüm küre kapsar ve bir bütün ve bir bütün oluşturmaktadır. Aynı zamanda gerçek etkisi ve gücünü göstermek için stratejiler ve senaryolar ile karıştırır.

İstihbarat, istihbarat, hayal gücü, yaratıcılık, deneyim ve sezgi, gibi yetenek ve istihbarat içine ticari bilgi birikimi önemli bir yer vardır. Ticari istihbarat, önyargılar, değerler, ideolojik endişeler ve yorumlara bir kenara bırakılmalı ve sadece gerçeği anlamak odaklanmalıdır. Acele ve kararsızlık bu süreci zayıflatan elemanları olarak ön plana gelir. Ayrıca, en sık karşılaşılan hatalardan biri, bu kişiyi diğer kişinin yerine kendimizi koyarak çözebilmemiz olduğuna inanmamız. Her bir bireyin ve olayın kendi yapısında analiz edilmesi gereklidir.

Stratejik istihbarat, stratejik kararlar almak için kullanılır ve bu anlamda, hedef pazar bu kapsamda değerlendirilmelidir. Hangi pazarlar daha kolay girebilir ve bu pazarda daha karlı satış yapabilirsiniz. Bu son tahlil hedeflerine göre şekillendirilir. Taktik istihbarat, diğer taraftan, taktik kararlar uygulanması için gerekli bilgileri gösterir. Bunlar son tahlilde amaçlara göre şekillenir. Taktik istihbarat ise taktik kararların uygulanması için gerekli bilgiye işaret eder. Strateji genel rotayı ve ana çizgileri ifade ederken, taktik uygulamayı ve savaşın kendisine dair olandır (Koç, 2011:207).

Ticari zeka, temel bilgilere erişmek için tüm araçları kullanır. Gerekirse, senaryolar oluşturur. Ancak, doğası gereği, ticari bilgiler belirli formatları aşamaz ve özel aşağı gidemem. Bu topraklarda, yapısını değiştirir ve zekaya dönüşür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İKİNCİL VERİLER KULLANILARAK İHRACAT PAZAR ARAŞTIRMASI YAPILMASI: GIDA SANAYİNDE KULLANILAN FIRINLAR (841720) İÇİN BİR ARAŞTIRMA

3.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırmamıza başlamadan hemen önce araştırmamızın genel çerçevesini oluşturan gıda sanayi sektörü elemanları ile bu çalışmanın niçin yapıldığına dair sebepleri kısaca açıklamamız, araştırmamızın anlaşılması ve yorumlanması açısından kolaylaştırıcı bir durum yaratacaktır.

Türk gıda sanayi sektörü, geçmişten günümüze kendi çabalarıyla üretip oluşturduğu ürün tasarımları, teknolojisi, artan ihracat ve üretim kapasitesiyle dünyada önemli bir konumda bulunmaktadır. Bununla beraber gıda sanayisi sektörünün direk olarak hammadde tedariği sağladığı sektörlerin genişliği sayesinde, Türkiye'nin ihracatına ve istihdam rakamlarına olan katkılarıyla Türk ekonomisinde yeri ayrı bir konumda bulunmaktadır. Gıda sanayi sektörünün yarattığı ürünler, kavramsal açıdan baktığımızda dayanıklı tüketim malları ve yatırım malları sanayinin ana girdileri olarak kabul görmektedir. Bu nedenle, bir ülkenin gıda ürün tüketim düzeyi ve kendine yetme oranı, o ülkedeki refahın ve gelişmişliğin en önemli göstergelerinden biri olarak algılanmaktadır.

Küresel rekabet içiresinde etkin olabilmenin en temel adımlarından birisi de ürünler bazında hedef pazarların tespit edilmesi ve bu pazarlara odaklanarak ihracatın daha hızlı ve az masraflı olarak gerçekleştirilmesidir. Hedef pazar kavramı kaynakların etkin kullanıldığı, daha karlı, daha kalıcı pazarlara girmenin pratik bir anahtarını vermektedir. Bu durum aynı zamanda sürdürülebilir karlılığın da bir anlamda teminatıdır. Burada yapılan araştırmanın en önemli özelliği, tek bir ürün bazında, sanayi tipi fırının ürün gamının potansiyel hedef pazarların tespit edilmesidir.

Türk gıda sanayisi sektörü, 1930'lu yıllarda başladığı bu macerada günümüzde kendi tasarım ve teknolojilerinin ihracatını gerçekleştirmektedir. Türk firmalar, ortaya

koydukları ürünlerle dünyanın dört bir yanında gıda endüstrisi ağır oyuncularından biri olmayı başarmışlardır.

Çalışmaya konu olan gıda endüstrisi sektörü elemanlarından “sanayi tipi fırın”, Türk gıda endüstrisinin amiral gemilerinden biri olarak nitelendirilmekte ve sektörün ihracatında büyük rol oynamaktadır.

Söz konusu ürünün kullanım alanlarına göre incelersek; neredeyse tüm unlu mamul, fırıncılık, pastanecilik, restoran zincirleri, kafe, otel, catering gibi sektörlerde kullanılmaktadır. Pazar konusunda ise hem gelişmiş hem de gelişme olan ülkeler açısından muazzam bir açık olduğu görülmektedir. Ayrıca Türkiye'nin gıda sanayi sektörü altyapısının gelişmiş ülkelerle rekabete uyumlu halde olmasıyla birlikte, gelişmekte olan ülkeler gibi sürekli büyüme gösteren pazarlar bu açıdan büyük bir potansiyel taşımaktadır. Gıda endüstrisi sektörü tek bir sanayi kolu değil, birçok sektöre girdi sağlayan ülke ekonomisi için stratejik önem taşıyan bir sektör olagelmıştır.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler pazarlarındaki bir diğer handikap ise özellikle AB ve OECD üyesi ülkelerin Çin gibi sektör birincisi olan Uzakdoğu ülkeleriyle yaptıkları serbest ticaret anlaşmalarıdır. Bu pazarlara gümrük vergisiz ve kotasız girecek her Uzakdoğu malı gıda sanayisi ürünü, Türk muadilleri için ciddi bir rakip haline gelmektedir. Bu tarz durumlar sektördeki ihracat ve rekabetçilik analizlerini elzem hale getirmektedir.

O halde teze konu olan araştırmamızı yaparken, incelenecek olan dünya pazarları bu bilgiler ışığında yorumlanıp, analize tabi tutulup hedef pazarlar belirlenmelidir. Araştırmamıza konu olan gıda sanayisi ürününü muhtemel pazarlarının demografik, teknolojik ve gelişmişlik yapısı ürünlerimizin ürün – yaşam eğrisindeki konumunu değiştirmektedir.

Türk gıda endüstrisi sektörünün kat ettiği teknolojik mesafe ve ürün altyapısıyla beraber az gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmiş olan pazarların ürün – yaşam eğrisi açısından giriş ve gelişme durumunda olan ürünlerimiz, genellikle gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerden oluşan dünya pazarlarını bizim için cazip hale getirmektedir. Bu pazarlar genel olarak Türkiye'ye yakınlık bakımından lojistik avantaj sağlarken, Türkiye'nin İtalya, Almanya ve Polonya gibi hem AB üyesi hem de coğrafi bakımdan kendisine yakın olan dünya sanayi tipi fırın ihracatında ilk 10'da olan rakiplerine göre ucuz ve eşit kalitedeki ürünlerle pazar olması ayrıca bir avantaj katmaktadır.

Normal şartlar altında herhangi bir ürün için, gelişmesini tamamlama noktasına gelen ya da tamamlamış pazarlarda ürün satmak hem rekabet hem de pazarın doygunluğu açısından zorlaşacaktır. Ama ilerleyen teknoloji ve yıpranma payının azaldığı yeni nesil ürünler sayesinde söz konusu pazarlar çekiciliğini korumaktadır. Yeni nesil gıda sanayisi ürünleri sağlamlığı, esnekliği ve uzun ömürlülüğü gibi özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Tezin bir amacı da Türk gıda endüstrisine destek mahiyette bir çalışma olup, Türkiye'nin dünya gıda sanayisi ticaretini her alanda zinde ve etkin hale getirmiş ve sürekli büyüyen bir endüstri olarak devam etmesine katkı sağlamaktır.

Bunun yanında nüfusu azalma trendinde olan, teknolojik seviyenin ve şehirleşme seviyesinin çok ilerde olup, aramızdaki mesafenin de çok uzak olduğu Japonya, Güney Kore gibi pazarlar ise ürünlerimiz için en tehlikeli pazarlar olarak adlandırılabilir.

Gıda sanayisi sektörünün büyüklüğü ve alıcı kitlesinin bir hayli büyük olması ise araştırmamızı önemli kılan bir diğer husus olmuştur.

Normal şartlarda gıda endüstrisi ürünleri için ülkelerin standart olmayan ve birbirlerinden farklılık gösteren sanayi alt yapıları, ürün için hedef pazar seçiminde önemli bir husus olmaktadır. Sanayinin gelişmişlik boyutları ve kullanım oranları, ülkelerin alt yapılarına göre farklılık göstermektedir. Bu sebepten ötürü potansiyel hedef pazar seçiminde ve rekabetçilik analizinde bu hususlar da dikkate alınmalıdır. Yine de bu noktada karar sektördeki firmaların vizyonunu belirleyecek olan karar mekanizmalarıdır. Firmaların amaçları ve hedefleri doğrultusunda bazen kısıtlı kaynaklarını en verimli şekilde kullanmak adına hedef bir pazara hiç giriş yapmaması da mantıklı bir karar olabilmektedir.

Hedef pazarlar konusunda potansiyel müşteriler tespitinde ise BM üyesi ülkelerin tamamının Eurostat ve Comtrade veri tabanlarıyla ortak çalışmasından ötürü bazı istisnalar dışında neredeyse tüm ülkelerin ticari rakamlarına ulaşmak mümkündür. Bu istisnalar ise savaş, doğal afet gibi nedenlerden ötürü bazı az gelişmiş veya geri kalmış ülkelere direkt olarak veri elde edilememesi durumudur. Bu durum ise söz konusu ülkelerle ticaret gerçekleştiren ülkelerin verilerinden derlenen ayna veriler (mirror data) sayesinde çözülmektedir. Bunun da ötesinde hedeflenen pazarlara yapılacak olan olası ziyaretler ile de veri toplamak ve potansiyel müşterilere ulaşmak da destekleyici unsurlardan olmaktadır.

Uluslararası pazarlama ve ticaret açısından ürün bazında potansiyel hedef pazarların belirlenmesi, konuyla ilgili en önemli stratejik karar alanlarından biridir. Hedef pazarları belirsiz bir pazarlama anlayışının süreklilik şansı yoktur. O halde burada yapılan araştırma ürün bazında araştırmaları ortaya koyarak karlı ve sürekli pazarlara yönelmenin pratik bir yolunu göstermeye çalışmaktadır. Üstelik yine burada gerçekleştirilen pazar araştırması çalışması, Türkiye açısından ihracatın teşvik ve geliştirmesi konusunda temel bir değerlendirme kriteri ve modeli olarak da düşünülebilir. Ayrıca bu türdeki spesifik araştırmalar Türk İhracatçıları'nın uluslararası ticarete yönelik ihtiyaç duyduğu ticari bilgi ve istihbaratla desteklenmeleri açısından da ayrı bir öneme sahiptirler.

3.2. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Bu hedef pazar araştırmasında kullanılan verilerin kaynağı Birleşmiş Milletler veri tabanı COMTRADE ve ülke istatistik kurumlarından alınan resmi verilerdir. Bu verileri güncelleyerek yayınlayan ITC Trade Map esas kaynak olarak kullanılmıştır.

Pazar belirlemede belirleyici etki sağlayan unsurlar, ülkelerin ithalat değerlerindeki artış/azalış, buna bağlı olarak Türkiye'nin potansiyel pazarlardaki rekabet gücünün ve rakip ülkelerin rekabet güçlerinin değişiminin karşılaştırılması üzerine bina edilmiştir. Yapılan bu çalışma da esas önemli nokta Firmanızın seçeceği kriterlere göre hedef pazarların seçilmiş olmasıdır. Bunun için doldurduğunuz form kullanılarak sizin taleplerinize uygun hedef pazarların ön seçimi tamamlanmıştır. Terzilik usulü bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu kriterleri değiştirdiğiniz takdirde farklı hedef pazarlar ortaya çıkabilir.

Yapılan bu çalışmada gıda sanayisi sektörünün elemanlarından olan sanayi firmı için ürün bazında ikincil veriler kullanılmak suretiyle elde edilecek olan ticari istihbarata dayalı bir pazar araştırması ve rekabetçilik analizinden oluşturmaktır. Bu çalışma sonucunda hedeflenen üreticiler ve işletme için kaynakların etkin şekilde kullanılması en ideal ihracat pazarlarının seçilmesini sağlamaktır.

Sektör bazında yapılan pazar araştırmaları, genel açıdan sektörel bazda hedef pazarlarını tespit etmekte ancak ürün bazında ise yani özele inildiğinde birçok açıdan

tam manasıyla istenilene cevap verememektedir. Ürün bazlı olarak yapılacak bu çalışma ile ihracat hedeflenen ürünlere yönelik spesifik hedef pazarlar belirlenmeye çalışılacaktır.

Bu çalışmanın esas mantığı, ülkeler arasındaki ticari faaliyetleri söz konusu ürün açısından değerlendirerek ortaya benzer, Türk sanayi tipi fırın ihracatçılarına uluslararası pazarlarda izleyebilecekleri örnek bir yol haritasının ve modelinin ortaya konulmasıdır. Sözü konusu rekabetçilik analizleriyle Türk sanayi tipi fırın ihracatçılarının, uluslararası pazarda bahse konu olan mallar açısından rekabetçiliğini ölçmek ve bununla birlikte model önerisi oluşturarak, dünya pazarında hangi hedeflere odaklanılması gerektiğini gösterebilmektedir. Bu nokta, söz konusu çalışmanın bir manada objektif yönüdür. Bir başka deyişle, firmalardan bağımsız bir şekilde, ürün bazında Türk sanayi tipi fırın ihracatçıları açısından dünya ülkeleri içinden en uygun ve rekabete müsait pazarların belirlenmesi çalışmasıdır.

Ancak çalışmanın süreci sadece objektif açıdan yani bizlerin dışındaki bir realitenin kavranması ile sınırlı bir durum değildir. Burada söz konusu duruma ayrıca hedef pazarlara yönelecek olan firmaların potansiyel beklentileri ve amaçları da girmektedir. Aynı ürünü imal eden ve neredeyse aynı özelliklere sahip iki işletme bu tarz bir hedef pazar araştırması aracılığıyla birbirlerinden farklı pazarlara odaklanabilirler çünkü yürüttükleri hedefler ve amaçlar farklı olabilmektedir. Bir firma, ihracata konu olan ülkelerde bayilikler aracılığıyla ihracat yapmayı hedeflerken, birden fazla pazara düşük ölçeklerle girmeyi hedefleyen bir firmanın hedef pazarları, işlenen verilerin aynı olmasına rağmen farklı olabilmektedir. Bu sebepten ötürü söz konusu hedef pazarların seçiminde işletmelere mahsus olan bir takım subjektif ölçüler meydana gelebilmektedir.

Bu tarz pazar araştırmaları gerçekleştirildiğinde, bazı pazarların miktarsal ve oransal açıdan hızla büyürken, bazı pazarlar ise uzun vadede aşamalı bir biçimde büyüme sağlamaktadır. Bununla beraber bazı küresel pazarların ithalat oranları çok azdır fakat hızlı bir şekilde büyüme potansiyeli taşımaktadırlar ve bu durum ise bazı işletmeler için cazip bir durum oluşturmaktadır. Bu aşamada, yapmış olduğumuz hedef pazar araştırmamızdaki önerilerimizin rekabet noktasında ihracatçı firmalara, kolay girilebilecek ve uygun koşulların olduğu pazarların sunulması amaçlanmaktadır. Fakat bu çalışmadan yararlanacak olan firmalar ve/veya araştırmacılar bu verileri kendilerine göre yeniden

analiz ederek farklı amaçlar doğrultusunda farklı pazarları kendilerine hedef pazar olarak seçebilirler.

Yaptığımız araştırmanın bu açıdan sağladığı bir diğer hizmet ise değişik amaçlara yönelik verileri ve sonuçların imal etmesidir. Bu araştırmanın metodolojisinin bir diğer kritik noktası da Türkiye'nin ihracatın arttığı ülkelerde, Türkiye ve Dünya genelinden gerçekleştirilen ithalatın oran ve miktar bazında karşılaştırılabilme imkanındır. Bununla birlikte, dünya ülkelerinden yaptığı ithalatı artıran pazarlardaki Türkiye'nin ihracatı, büyüme oranı ve miktarı ile karşılaştırma şansı da elde edilmektedir. Bu sayede, uluslararası pazarlarda kaçırılan potansiyele sahip pazarlar hakkında da bilgi sağlanabilmektedir. Bir takım dış pazarda ise Türkiye'nin ihracatının artmasına rağmen, o ülkenin söz konusu ürünlerde dünya genelinden yaptığı ithalatta düşüş olabilmektedir. Bu tarz ülkeler, araştırmamıza konu olan model önerisi açısından kritik ve ölçek ülkeler/pazarlar olarak algılanabilir. Bir ülke pazarının daralmasına rağmen ülkemiz tarafından gerçekleştirilen ihracat artıyorsa, bu durum bize rekabet halinde olduğumuz ülkelerin tespitini ve bununla birlikte yeni bir perspektif kazandırır. Bununla birlikte bu noktada elde edilen yeni perspektifin, yeterince etkili olunamayan pazarlarda da uygulamaya konulması mümkün haldedir.

Bu araştırmanın esas amacı dayanıklı tüketim mallarının ana girdisi olan gıda sanayi sektörüne ait sanayi tipi firmaların bazında uluslararası alanda potansiyel hedef pazarları tespit etmek ve bu pazarlardaki potansiyel firma ya da müşterilerin iletişim bilgilerine varmaktır. Bahse konu olan hedef pazarlar, ihracatçılar açısından yeteneklerine, imkanlarına ve amaçlarına uygun olarak seçilebilecektir. Fakat burada esas nokta tüm işletmeler için potansiyel hedef Pazar seçiminde “kolay rekabet edilecek” türden hedef pazarların olmasıdır.

Bunun yanı sıra ürün bazında (sanayi tipi firmaların) hedef ülkelerin dış ticaret dengesini ifade eden ticari açık kavramı da potansiyel hedef ülke pazarlarının belirlenmesi konusunda ilave bir ölçüm aracı olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, dış ticarete açık veren yani ithalatı, ihracatından fazla olan ülkeler genel olarak daha kolay pazarlar olabilmektedir.

Daha öncesinde de belirtildiği gibi, çalışmanın esas amacı gıda sanayi sektörü alt elemanlarından olan sanayi tipi firmaların için rekabetçilik analizi yapılarak potansiyel hedef

pazarları ortaya çıkartmaktır. Çalışmada kullanılan yöntem, esas itibariyle fiili verilerden yola çıkarak, ülkemizin gıda sanayi sektörünün alt elemanlarından olan bu ürün bazında rekabet edilebilirliğinin tespiti ve bununla birlikte rekabetçiliğin ülkeler açısından netliğe kavuşturulmasıdır. Bu sebepten ötürü yüksek bir soyutlama seviyesi meydana gelmekte ve bir takım koşullar realiteden bir ölçüde uzaklaşma anlamı kazanabilmektedir. Potansiyel hedef ülke pazarlarına etki edebilecek diğer ölçüler bu çalışmada ele alınmamıştır. Örnek olarak vermek gerekirse, hedef ülkenin nüfusun artışı bu analizlerde yer bulmamıştır. Pazarlama konusundaki kültürel faktörler de çalışmaya dahil edilmemiş fakat fiili şekilde rekabetçi olunması ile potansiyel bir pazarda fiili şekilde büyüme sağlanması da hali hazırda bu ölçütlerin bir karması şeklinde tezahür etmektedir. Fiili şekilde rekabetçilik, birçok faktörün hali hazırda aşılması ve aşılabildiği için de rekabetçi olunmaktır.

Uluslararası pazarlamaya yönelik gerçekleştirilen hedef pazar araştırmalarında genel olarak birkaç eksik nokta kalmaktadır. Bunlar hedef pazardaki kalitenin, kültürün, fiyatların, standartların, ürün çeşitlerinin, pazar içi dinamiklerinin ve yerel üreticilerin analizidir. Bahse konu olan bu ölçütler için ayrıca bir çalışma gerçekleştirilmelidir. Bir başka deyişle potansiyel olarak belirlenen hedef pazarların içerisinden seçimin gerçekleşmesi için, söz konusu işletmelerin kaynakları ve imkânları göz önünde bulundurularak, daha geniş ölçekte bir çalışma gerçekleştirilmelidir. Bu koşullarda sürdürülen araştırmalardan sonra elde edilen sonuçlar, potansiyel hedef pazarlar adına çok daha net olarak ortaya çıkacaktır.

Bazı ihracatçılar için kendi içinde bulunmuş oldukları iç ve dış faktörler sebebiyle potansiyel hedef pazarın genel çapta tespiti, kendilerinin potansiyel pazarlara girişi için yeterli olarak görülebilir. Bu tespitin ardından söz konusu pazarların durumu hakkında bir takım pratik uygulamalar ve potansiyel pazarlara giriş stratejileriyle test edebilmek mümkündür. Eğer gerekiyorsa söz konusu hedef pazarlar ikinci kez bir süzme işlemine tabi tutularak, potansiyel hedef pazarlara giriş sağlanabilir.

3.3. ÇALIŞMADA KULLANILAN VERİLER VE GÜVENİLİRLİKLERİ

Söz konusu çalışmadaki istatistiki veri ve bilgiler, ITC Trade Map (International Trade Center) ve Birleşmiş Milletler'in veri tabanı olarak bilinen COMTRADE ile EUROSTAT (AB) gibi veri tabanlarından elde edilmiş, biçimlendirilmiş ve yorumlanmak suretiyle dünya ülkelerine yönelik gıda sanayinde kullanılan fırınlar için potansiyel hedef pazarlarını tespit amacıyla kullanılmıştır. ITC veri tabanı, ayrıca dünyadaki bütün ülkelerin kendi istatistik kurumlarından verileri alıp, derleyerek kendi veri tabanının güncelliğini korumaktadır. Temel itibariyle söz konusu devletlerin kurumlarından gelen, 4 veya 6 haneli GTİP'ler (Harmonised Code System) bazındaki veriler; çeyrekler, aylar ve yıllar olarak ülkeler arasındaki meydana gelen fiili ihracat bilgilerine dayanmaktadır. Ayrıca bu veriler, rakamsal ve grafiksel bazda sorgulanıp, isteğe bağlı tablolar şeklinde de sunulmaktadır.

Bahsi geçen verilerin güvenilirliği önceliklidir ve çalışmada kullanılan veri tabanları genel olarak yeryüzündeki en güvenilir kaynaklardan başlıcaları olarak (Trade Map, Eurostat, Comtrade) kabul edilmektedirler. Tüm bunlara rağmen bahsi geçen verilerde dikkate alınması gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Uluslararası ticaretteki ithalat ve ihracat faaliyetlerine konu olan Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon (GTİP) numaraları ilk 6 haneye kadar Dünya Gümrük Örgütü (WCO) tarafından belirlenmek olup, ekonomik topluluklar ile ülkeler bazında 6 hanedan sonrası değişiklik gösterebilmektedir. Çalışmalarda bu durum göz önünde bulundurulmalı ve detaya da inilerek bu konu ile ilgili hata oranları da düşürülebilmektedir.

Bahse konu olan veri tabanlarındaki istatistiki veriler incelenip, analiz edildiğinde, ülkeler arası fiili ihracat her boyutu ile gözler önüne serilmektedir. Bunun da ötesinde, ülkeler arasında gerçekleşen “düşük fatura” uygulamaları da istatistiki şekilde tespit edilebilmektedir.

Ayrıca, söz konusu veri tabanlarında, bilgilerine Birleşmiş Milletler'e geç veren veya vermeyen ülkelerin oluşturduğu problem ise “yansıma veri” sistemiyle çözülmektedir. Yani hiçbir veri vermeyen herhangi bir ülkenin dış ticaret verileri, o ülkeye mal satan ve mal alan ülkelerin verileri toplamından elde edilmekte ve buna “yansıma veri” bir diğer adıyla “mirror data” denilmektedir. Bu tarz datalar sayesinde veri güvenliği az olan ülkelerde daha sağlıklı bilgilerin elde edilmesinin önü açılmıştır.

Yukarıdaki açıklanan eksikliklerin daha iyi anlaşılması, sistemin kullanım sürecindeki eksikliklerin üstesinden gelinmesini amaçlamaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi söz konusu veri tabanları dünya çapında otorite kabul edilen ve pazar araştırmalarında geçen ikincil verilerin temel veri tabanlarıdır. Söz konusu veriler analiz edilip yorumlanmakta ve ticari istihbarata çevrilerek ihracatı yapılacak olan ürünlere yönelik bir yol haritası çizilmektedir. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren internetin yaygınlaşması ile birlikte, bu veri tabanları tek tek ülke veya ürün bazında (12 haneli GTİP numaralarına kadar) içinde bulunulan tarihten 3 ay öncesine kadar olan verileri eksiksiz sunmaktadır.

Bunun yanında, geçmiş yıllarda bir önceki seneye ait veriler ile analiz yapılabilirken, veri tabanlarındaki yenilikler sayesinde artık üç ay öncesinin bilgilerine aylık bazda ulaşım sağlanabilmektedir. Bu durum ihracatçılara, mevcut konjonktüre müthiş bir şekilde ayak uydurma ve strateji hazırlama imkanı sağlamaktadır. İhracata yönelik rekabet istihbaratı açısından bakıldığında, söz konusu durum kritik bir önemdedir.

3.4. GIDA SANAYİNDE KULLANILAN FIRINLAR İÇİN GTİP KODLARININ BELİRLENMESİ

WCO olarak bilinen Dünya Gümrük Örgütü tarafından ilk 6 hanesine kadar belirlenen GTİP numaraları, yıllık olarak Dünya Gümrük Örgütü’ne üye ülkeler tarafından kendi Gümrük tarife cetvellerinde yayınlanır. Bir başka ifade ile 12 haneden meydana gelen GTİP numarasının ilk 6 hanesine kadar olan kısmını Dünya Gümrük Örgütü belirlerken; 7. ve 8. haneleri eğer söz konusu ülkeler herhangi bir ekonomik birliğe (Ör: Gümrük Birliği) üye ise ekonomik birlik tarafından ve kalan 9.-12. haneler arasını ise ilgili ülkenin yetkili kurumları tarafından belirlenmektedir.

Araştırmaya konu olan gıda endüstrisi ürünü olan sanayi tipi fırının İngilizce literatürdeki anlamı “bakery oven” olarak yer bulmaktadır. Yapılan araştırma neticesinde ise gıda endüstrisinin içinde bulunduğu spesifik ve teknik özelliklerden dolayı kendi içlerinde ayrıldığı görülmüştür. Bu sebepten ötürü araştırmamızın daha net ve anlaşılır neticelere varabilmesi için genel ürün kodu olan 4 veya 6 haneli GTİP

numaralarının kullanılmasının, araştırmamızın selameti açısından çok daha faydalı olacağı öngörülmüştür. Sanayi tipi fırın için 84.17.20 numaralı GTİP'in söz konusu ürün gamını en açık ve net şekilde temsil ettiği görülmüş ve bu GTİP üzerinden araştırma yapılmasına karar verilmiştir (<http://www.wcoomd.org/>).

3.4.1. GTİP Ana Fasılları ve Sanayi Tipi Fırının GTİP Numarası Tespiti

GTİP, Gümrük tarife İstatistik konumunun kısaltması olup, İngilizcede HS Code, Customs Tariff, Harmonized Code veya Harmonized System olarak adlandırılır.

Dış ticarete konu olan ürünler bu kodlar aracılığıyla gümrükte kayıtlıdır. Ticareti yapılan mallar bu kodlar vasıtasıyla gümrükte işlem görmektedir. Armonize Sistem, ürünler için evrensel bir ticaret dilidir, ürün kodlaması ve uluslararası ticaret için vazgeçilmez bir araçtır. Ayrıca Harmonized sistem kodu ürünlerin gümrük prosedürlerinde 'kimlik numarası' olduğunu söylenebilir. GTİP, Armonize Sistemi temel alan ve ilk altı (6) basamağı Armonize Sistem ile aynı olan Türk Gümrük tarife takvimindeki 12 haneli koda verilen addır. Her ürün grubu için bir GTİP kodu vardır (www.iritela.com). Söz konusu Sanayi Tipi Fırın'ın GTİP Fasıllı Numarası 84 olup, tam olarak 84.17.20 numaralı GTİP ile ifade edildiği görülmüştür.

Tablo 3. GTİP Ana Fasılları

Bölüm	Fasıl Numarası	Açıklama
1	01-05	CANLI HAYVANLAR; HAYVANSAL ÜRÜNLER
2	06-14	BİTKİSEL ÜRÜNLER
3	15-15	HAYVANSAL VE BİTKİSEL KATI VE SIVI YAĞLAR VE BUNLARIN PARÇALANMA ÜRÜNLERİ; HAZIR YEMEKLİK KATI YAĞLAR; HAYVANSAL VEYA BİTKİSEL MUMLAR
4	16-24	GIDA SANAYİİ MÜSTAHZARLARI; MEŞRUBAT, ALKOLLÜ İÇKİLER VE SİRKE; TÜTÜN VEYA TÜTÜN YERİNE GEÇEN İŞLENMİŞ MADDELER
5	25-27	MİNERAL MADDELER

6	28-38	KİMYA SANAYİİ VE BUNA BAĞLI SANAYİİ ÜRÜNLERİ
7	39-40	PLASTİKLER VE MAMULLERİ; KAUKUK VE MAMULLERİ
8	41-43	HAM POSTLAR VE DERİLER, KÖSELELER, POSTLAR KÜRKLER VE BU MADDELERDEN MAMUL EŞYA; SARACİYE EŞYASI VE EYER VE KOŞUM TAKIMLARI; SEYAHAT EŞYASI, EL ÇANTALARI VE BENZERİ MAHFAZALAR; HAYVAN BAĞIRSAĞINDAN MAMUL EŞYA (İPEK BÖCEĞİ BAĞIRSAĞI HARİÇ)
9	44-46	AĞAÇ VE AHŞAP EŞYA; ODUN KÖMÜRÜ; MANTAR VE MANTARDAN MAMUL EŞYA; HASIRDAN, SAZDAN VEYA ÖRÜLMEMEYE ELVERİŞLİ DİĞER MADDELERDEN MAMULLER; SEPETÇİ VE HASIRCI EŞYASI
10	47-49	ODUN VEYA DİĞER LİFLİ SELÜLOZİK MADDELERİN HAMURLARI; GERİ KAZANILMIŞ KAĞIT VEYA KARTON (DÖKÜNTÜ, KIRPINTI VE HURDALAR); KAĞIT, KARTON VE MAMULLERİ
11	50-63	AYAKKABILAR, BAŞLIKLAR, ŞEMSİYELER, GÜNEŞ ŞEMSİYELERİ, BASTONLAR, İSKEMLE BASTONLAR, KEMERLER, KIRBAÇLAR, VE BUNLARIN AKSAMI; HAZIRLANMIŞ TÜYLER VE BUNLARDAN MAMUL EŞYA; YAPMA ÇİÇEKLER; İNSAN SAÇINDAN MAMUL EŞYA
12	64-67	AYAKKABILAR, BAŞLIKLAR, ŞEMSİYELER, GÜNEŞ ŞEMSİYELERİ, BASTONLAR, İSKEMLE BASTONLAR, KEMERLER, KIRBAÇLAR VE BUNLARIN AKSAMI; HAZIRLANMIŞ TÜYLER VE BUNLARDAN MAMUL EŞYA; YAPMA ÇİÇEKLER; İNSAN SAÇINDAN MAMUL EŞYA
13	68-70	TAŞ, ALÇI, ÇİMENTO, AMYANT, MİKA VEYA BENZERİ MADDELERDEN EŞYA; SERAMİK MAMULLERİ; CAM VE CAM EŞYA
14	71-71	TABİİ VEYA KÜLTÜR İNCİLERİ, KIYMETLİ VEYA YARI KIYMETLİ TAŞLAR, KIYMETLİ METALLER, KIYMETLİ

		METALLERLE KAPLAMA METALLER VE BUNLARDAN MAMUL EŞYA; TAKLİT MÜCEVHERCİ EŞYASI; METAL PARALAR
15	72-83	ADİ METALLER VE ADİ METALLERDEN EŞYA
16	84-85	MAKİNALAR VE MEKANİK CİHAZLAR; ELEKTRİK MALZEMELERİ; BUNLARIN AKSAM VE PARÇALARI; SES KAYDEDİCİLER VE KAYDEDİLEN SESİ TEKRAR VERMEYE MAHSUS CİHAZLAR, TELEVİZYON GÖRÜNTÜ VE SES KAYDEDİCİLERİ VE KAYDEDİLEN GÖRÜNTÜ VE SESİ TEKRAR VERMEYE MAHSUS CİHAZLAR; BUNLARIN AKSAM, PARÇA VE TEFERRUATI
17	86-89	NAKİL VASITALARI
18	90-92	OPTİK ALET VE CİHAZLAR, FOTOĞRAF, SİNEMA, ÖLÇÜ, KONTROL, AYAR ALET VE CİHAZLARI, TIBBİ VEYA CERRAHİ ALET VE CİHAZLAR; SAATÇİ EŞYASI; MÜZİK ALETLERİ; BUNLARIN AKSAM, PARÇA VE AKSESUARI
19	93-93	SİLAHLAR VE MÜHİMMAT; BUNLARIN AKSAM, PARÇA VE AKSESUARI
20	94-96	MUHTELİF MAMUL EŞYA
21	97-99	SANAT ESERLERİ, KOLEKSİYON EŞYASI VE ANTİKALAR

Kaynak: Emek, F. (2017).

FasılNo	Fasıl Açıklaması
84.17	Sanayi veya laboratuvarlara mahsus elektrikli olmayan fırınlar ve ocaklar (çöp yakma fırınları dahil):
8417.10	- Metallerin, metal cevherlerinin, piritlerin kavrulması, ergitilmesi veya başka şekillerde ısı işlem görmesine mahsus, fırınlar ve ocaklar
8417.10.00.00.11	- - Ergitme fırınları
8417.10.00.00.12	- - Isıl işlem fırınları
8417.10.00.00.13	- - İzabe fırınları
8417.10.00.00.19	- - Diğerleri
8417.20	- Ekmekçilik fırınları (bisküvi fırınları dahil):
8417.20.10.00.00	- - Tünel fırınları
8417.20.90.00.00	- - Diğerleri
8417.80	- Diğerleri:
8417.80.30.00.00	- - Seramik ürünlerin fırınlanmasına mahsus fırınlar ve ocaklar
8417.80.50.00.00	- - Çimento, cam ve kimyasal ürünlerin fırınlanmasına mahsus fırınlar ve ocaklar
8417.80.70.00.00	- - Diğerleri
8417.90.00.00.00	- Aksam ve parçalar

Kaynak: (Mevzuat.net)

Şekil 7. Sanayi Tipi Fırın GTİP Numarası

3.4.2. GTİP Bazlı Sanayi Tipi Fırını (841720) İle İlgili Dünya Ülkeleri İthalat – İhracat Analizi

Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (ITC) Trade Map adlı web sitesinden (<http://www.trademap.org/>) "841720" GTİP kodu kullanılarak yapılan araştırma neticesinde dünya ülkelerinin söz konusu ürün ile ilgili ihracatı ve ithalatı ile bu faaliyetleri gerçekleştiren en büyük 20 ülkeyi gösteren tablolar aşağıdaki şekilde gibidir.

Importers	Imported value in 2014	Imported value in 2015	Imported value in 2016	Imported value in 2017	Imported value in 2018
World	487.707	420.602	417.938	372.496	472.595
Russian Federation	37.430	19.978	12.514	24.535	32.247
Mexico	26.872	34.364	18.639	18.545	24.862
Italy	7.218	4.784	9.558	8.205	23.436
United States of America	19.969	12.671	21.834	17.947	22.504
Sweden	550	626	689	1.116	19.355
Canada	16.407	8.321	14.103	10.734	18.114
Germany	6.676	3.150	3.657	4.638	17.981
Ghana			92	396	12.924
India	6.203	6.542	4.250	4.867	12.290
China	12.520	8.072	8.498	6.785	11.041
Colombia	7.263	5.821	5.888	8.192	10.851
United Kingdom	10.077	11.326	10.017	12.967	9.699
Indonesia	15.357	6.498	6.461	6.915	9.133
Australia	5.161	3.808	5.219	3.340	8.481
Philippines	5.541	2.792	2.983	2.373	8.416
Nigeria	16.968	9.297	9.122	10.472	7.861
Brazil	5.442	16.719	7.577	11.751	7.670
Spain	10.347	7.006	9.407	6.689	7.411
Algeria	19.249	15.356	12.308	7.619	7.279

Kaynak: (www.trademap.org)

Şekil 8. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Ülkeler İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 20 Üye Ülke (.000 USD)

Exporters	Exported value in 2014	Exported value in 2015	Exported value in 2016	Exported value in 2017	Exported value in 2018
World	502.763	437.777	420.954	431.231	440.743
Italy	129.022	120.880	116.843	115.333	127.277
China	64.046	55.452	43.850	52.442	50.298
Germany	43.829	42.891	41.261	54.561	39.428
United States of America	55.399	52.123	45.865	41.310	39.190
Czech Republic	22.826	17.903	15.801	15.874	19.667
Denmark	12.899	4.897	4.600	5.617	17.048
Portugal	9.160	6.157	6.296	8.126	14.492
Sweden	15.940	10.359	12.311	14.018	14.353
France	15.624	12.452	12.431	12.258	14.134
Japan	14.679	13.328	14.657	11.073	13.960
Brazil	3.560	4.325	9.390	7.408	12.649
Slovenia	5.198	4.422	6.339	5.188	8.579
Turkey	8.712	8.944	8.277	9.144	8.551
United Kingdom	8.501	6.387	6.726	5.730	8.278
Netherlands	12.572	11.935	9.690	17.427	7.050
Spain	16.665	12.113	7.616	13.487	5.829
Canada	9.527	3.377	6.904	5.168	4.663
India	1.892	3.813	5.217	2.348	2.931
Korea, Republic of	71	557	1.939	2.293	2.913

Kaynak: (www.trademap.org)

Şekil 9. 2014-2018 Yılları Arasında Dünya Ülkeler İhracatı Ve En Çok İhracat Yapan İlk 20 Üye Ülke (.000 USD)

Bu iki söz konusu tablo, Sanayi tipi fırını konusunda rakip üye ülkeler ile potansiyel hedef pazarlar perspektifinden genel bir bakış açısı sunmaktadır. Söz konusu ürünün dünya genelindeki dış ticaret hacmi karşılığı olarak dört yüz elli milyon dolardan fazla (472.995,00 USD) bir hacme sahip olduğu görülmektedir. Rusya, Meksika, İtalya, ABD ve İsveç'in en büyük beş ithalatçı üye ülke olduğu görülürken; İtalya, Çin, Almanya, ABD ve Çekya'nın ise en büyük beş ihracatçı üye ülke olduğu görülmektedir. Özellikle İtalya ve ABD'nin hem ihracatçı ülkeler bazında hem de ithalatçı ülkeler bazında ilk 5 içerisinde yer alıyor olması, bu iki ülkenin bizim açımızdan hem büyük bir potansiyel hem de en büyük rakiplerimizden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca iki ülkenin söz konusu ürünü yarı mamul tarzında ithal ederek, belki de katma değer ilave edici ürünlerle ihracatını gerçekleştirmiş olma ihtimalleri de bir hayli yüksektir.

Bununla beraber en çok ihracat ve ithalatı gerçekleştiren ilk 10 ülkeyi ve geçen son iki sene içinde ihracatı ile ithalatı büyüme yöneliminde olan yine ilk 10 ülkeyi bir kere daha incelemek; potansiyel fırsatları ve tehditleri incelemek adına bir hayli faydalı olacaktır.

Importers	Imported value in 2017	Imported value in 2018	ARTIŞ	ORAN
Sweden	1.116	19.355	18.239	1.634
Italy	8.205	23.436	15.231	186
Germany	4.638	17.981	13.343	288
Ghana	396	12.924	12.528	3.164
Russian Federation	24.535	32.247	7.712	31
India	4.867	12.290	7.423	153
Canada	10.734	18.114	7.380	69
Mexico	18.545	24.862	6.317	34
Philippines	2.373	8.416	6.043	255
Australia	3.340	8.481	5.141	154
Kenya	1.504	6.119	4.615	307
United States of America	17.947	22.504	4.557	25
China	6.785	11.041	4.256	63
Korea, Republic of	2.311	5.425	3.114	135
Colombia	8.192	10.851	2.659	32
Viet Nam	2.000	4.523	2.523	126
Cuba	656	2.960	2.304	351
Indonesia	6.915	9.133	2.218	32
Finland	993	3.045	2.052	207
Taipei, Chinese	1.985	3.540	1.555	78

Kaynak: (www.trademap.org)

Şekil 10. 2017 Yılında İthalatı Miktarsal Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke (.000 USD)

Exporters	Exported value in 2017	Exported value in 2018	ARTIŞ	ORAN
Italy	115.333	127.277	11.944	10
Denmark	5.617	17.048	11.431	204
Portugal	8.126	14.492	6.366	78
Brazil	7.408	12.649	5.241	71
Czech Republic	15.874	19.667	3.793	24
Slovenia	5.188	8.579	3.391	65
Japan	11.073	13.960	2.887	26
United Kingdom	5.730	8.278	2.548	44
France	12.258	14.134	1.876	15
Bulgaria	499	2.363	1.864	374
Russian Federation	1.236	2.038	802	65
Korea, Republic of	2.293	2.913	620	27
India	2.348	2.931	583	25
Austria	83	575	492	593
Belgium	1.359	1.820	461	34
Sweden	14.018	14.353	335	2
Luxembourg	822	1.146	324	39
Mexico	2.220	2.526	306	14
New Zealand	119	365	246	207

Kaynak: (www.trademap.org)

Şekil 11. 2018 Yılında İhracatı Miktarsal Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke (.000 USD)

Söz konusu tablolardan da anlaşılacağı gibi İsveç, İtalya, Almanya, Gana ve Rusya son iki yılda ithalatları incelendiğinde en fazla artış gösteren ilk beş ülke olduğu ve potansiyel hedef pazarlar için en büyük adaylar olduğu görülmektedir. Ayrıca ihracat bazında incelediğimizde son iki yılda ihracat rakamlarını hızlı bir şekilde artıran ülkelerin ise sırasıyla İtalya, Danimarka, Portekiz, Brezilya ve Çekya olduğu görülmektedir.

Söz konusu araştırmamızı belirli kalıp içerisinde tutmak adına; 841720 GTİP numarasına sahip Sanayi tipi fırın için hedef pazarlar ve potansiyel rakipler yukarıda belirtildiği şekildedir.

3.5. TÜRK SANAYİ TİPİ FIRIN (841720) İHRACATININ ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmamıza konu olan analizlerin yanı sıra, gıda sanayi sektörünün sahip olduğu bir ürüne yönelik nihai bir pazar araştırmasının gerçekleştirilebilmesi adına, mevcut koşullar göz önünde bulundurulup ülkemizin gıda sanayi sektörü elemanları ihracatı da analiz edilmelidir. Bu noktada, Türkiye ihracatı çalışmaya konu olan gıda sanayi sektörü alt elemanları bazında yıllık verilere göre incelenmektedir. Bu durum Türkiye'nin söz konusu ürün veya ürünleri ihraç ettiği pazarlardaki rekabetçilik seviyesinin de gözlemlenmesi açısından kritik bir pozisyondadır.

Bu durumda Türkiye, söz konusu pazarlarda geçmişte hangi pazarlarda gelişme göstermiş ve hangi noktaya kadar bu gelişimi sürdürülebilir kılmıştır? Bu açıdan bakıldığında ilk olarak Türkiye'nin bahse konu olan gıda sanayi sektör ürününün ihracatındaki etki gösterdiği ve geliştiği pazarları tespit etmek ilk adım olacaktır. Fakat bahse konu olan hedef pazarların belirlenmesi aşamasında ihracatta gelişmenin sağlandığı birtakım ülkelerin, ithalat rakamları büyürken bazılarının ise aynı seyirde devam ediyor olması ve bazılarının da eskiye göre daha az ithalat yapıyor olmaları olası sonuçlardandır.

Yukarıda bahse konu olan analizlerde sonuç olarak Türkiye'nin söz konusu gıda sanayi sektörü elemanının ihracatını artırdığı ülkelerde aynı zamanda söz konusu ürünlerin ithalatı azalmış ise bu sonuç Türkiye'nin bu ülke pazarlarında ne denli üstün rekabetçi olduğunun göstergesidir. Üstelik bu durum Türkiye tarafından kriz ortamının fırsata dönüştürüldüğü sonucunu da bizlere verir. Bu sonuç aynı zamanda söz konusu ürünlerimizin pazar koşullarında fiyat, kalite ve standart açısından da çekici olduğu anlamını bizlere vermektedir.

Bu analiz, Türkiye'nin hali hazırda bahse konu olan gıda sanayi sektörü ürününün ihracatı konusunda rekabet gücünün sergilerken, diğer taraftan ise Türkiye ile rakip olan ülkeler ile hangi niteliklerde rekabet edildiğini göstermektedir. Bir başka deyişle, bazı rakip ülkelerle farklı fiyat ve kalite düzleminde yarışırken, bazıları ile ise aynı pazarda ve kulvarda bulunmamıza rağmen rekabetçilik oranımızı kıyaslama imkanını bulabiliriz.

Tüm bu yapılan analizler neticesinde ülkemizdeki gıda sanayi ihracatçılarına

sunulacak olan hedef pazar kavramı/modeli çok daha net bir düzlemle tanımlanabilecektir. Türkiye'nin hali hazırdaki gıda sanayi sektörü elemanları ihracatının analizi neticesinde edinilecek bilgiler ile birlikte ticari eğilimlerin de incelenmesi, ihtiyaç duyulan bilgilerin doğruluklarını en üst düzeye çıkartacaktır.

3.5.1. Türkiye'nin Sanayi Tipi Fırını (841720) İhracatı Konusunda Rekabetçiliğinin Analizi ve Rakipler

Türkiye'nin gıda sanayi sektöründeki ihracatındaki ve ithalatındaki son yıllarda meydana gelen değişimler analiz edilmek suretiyle Sanayi Tipi Fırın ürün grubunun rekabetçilik analizi Trade Map (<http://www.trademap.org/>) web sitesinden "841720" GTİP kodu ile gerçekleştirilmiştir.

Söz konusu iki tabloda da ilk etapta en dikkat çekici unsur Türkiye'nin bu ürün grubunda verdiği büyük dış ticaret fazlasıdır. 2018 yılında bu ürün bazında toplamda 8.551.000,00 \$'lık ihracat yapılırken, yine aynı yıl toplamda 4.672.000,00 \$'lık ithalat yapılmıştır. Toplam dış ticaret fazlası 3.879.000,00 USD'dir. Bu tablolardaki dış ticaret açığının sebep son yıllarda çevre coğrafyalarda meydana gelen siyasi karmaşalara rağmen, çevre ülkelerdeki kriz yatışıkça Türkiye'nin ihracatı da buna paralel olarak artacak ve rekabetçilik bakımından daha iyi konuma gelecektir.

Türkiye'nin bu ürün grubu bazında ihracat yaptığı ilk 20 ülke ve toplamda dünyaya yaptığı ihracat aşağıdaki tablodaki gibidir.

Importers	Exported value in 2014	Exported value in 2015	Exported value in 2016	Exported value in 2017	Exported value in 2018
World	8.712	8.944	8.277	9.144	8.551
Ethiopia	57	275	291	685	645
United Kingdom	47	28	49	121	527
Russian Federation	1.099	324	130	389	526
Jordan	59	43	32	42	502
Germany	102	155	577	386	469
Kenya	153	138	107	318	379
Ukraine	589	251	492	314	360
Iraq	299	180	90	168	343
Uzbekistan	193	346	175	455	324
Azerbaijan	463	447	191	84	283
Turkmenistan	359	106	1.046	146	251
Georgia	360	242	362	148	251
Saudi Arabia	358	857	216	539	248
Syrian Arab Republic	0	983	1.370	636	211
Bulgaria	91	33	78	504	182
India	51	0	66	42	175
France	84	154	17	125	160
Tunisia	186	177	40	197	160
Morocco	41	285	9	65	156
Cyprus	0	0	0	91	137

Kaynak: (www.trademap.org)

Şekil 12. 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya İhracatı ve En Çok İhracat Yaptığı İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)

Tablonun da net bir şekilde belirttiği gibi sırasıyla Etiyopya, Birleşik Krallık, Rusya, Ürdün ve Almanya 2018 yılında Türkiye'nin bu ürün bazında en yüksek ihracatı yaptığı ilk 5 ülkedirler. Bu 5 ülkeye yapılan ihracat, bu ürün bazında gerçekleştirdiğimiz toplam ihracatın 1/3'üne yakındır. Bu aşamada anlaşılacak olan bu ülkeler, rekabet açısından değerlendirildiğinde en fazla rekabetçi olunan hedef pazarlar olması sebebiyle ön plana çıkmaktadırlar.

Türkiye'nin bu ürün grubu bazında ithalat yaptığı ilk 20 ülke ile toplam dünya ithalatı aşağıdaki tablodaki gibidir.

Exporters	Imported value in 2014	Imported value in 2015	Imported value in 2016	Imported value in 2017	Imported value in 2018
World	9.197	13.239	13.446	4.527	4.672
Italy	3.120	4.085	4.714	841	2.643
Canada	0	0	0	682	608
Spain	766	827	612	20	423
Austria	0	3.358	3.596	0	373
France	0	101	18	0	223
India	0	0	0	0	136
Bulgaria	232	161	121	175	128
Germany	1.333	1.647	540	1.637	37
Lebanon	319	192	9	0	31
Sweden	29	11	64	0	28
Iran, Islamic Republic of	0	0	7	0	16
Netherlands	19	0	2.028	0	15
Algeria	0	0	0	0	7
United Kingdom	74	588	2	0	3
Congo	0	0	0	2	0
Free Zones	0	13	0	0	0
Australia	53	0	0	793	0
Bosnia and Herzegovina	0	2	0	0	0
China	0	0	7	9	0
Czech Republic	51	260	81	0	0

Kaynak: (www.trademap.org)

Şekil 13. 2014-2018 Yılları Arasında Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin En Çok İthalat Yaptığı İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)

Tablonun da net bir şekilde belirttiği gibi sırasıyla İtalya, Kanada, İspanya, Avusturya, ve Fransa ülkemizin 2018 yılında bu ürün bazında en fazla ithalat yaptığı ilk beş ülke olmaktadır. Bu beş ülkeden yapılan toplam ithalat tutarı ise ürün bazında gerçekleştirdiğimiz toplam ithalatın yarısından fazladır. Ayrıca bu ülkeler, Türkiye iç pazarında bizim için en tehlikeli tehditlerin başında gelmektedirler.

Bununla birlikte en çok ihracatı ve ithalatı yapan elli ülkeyi ve son iki yıldaki ihracat ve ithalat trendini bir kez daha gözden geçirmek; tehditleri ve fırsatları değerlendirmek açısından faydalı olabilir.

Türkiye'nin bu ürün grubu bazında gerçekleştirdiği ihracat tutarlarının en fazla artış gösterdiği yirmi ülke, aşağıdaki tablodaki gibidir.

Importers	Exported value in 2017	Exported value in 2018	ARTIŞ	ORAN
Jordan	42	502	460	1.095
United Kingdom	121	527	406	336
Azerbaijan	84	283	199	237
Iraq	168	343	175	104
Russian Federation	389	526	137	35
India	42	175	133	317
Turkmenistan	146	251	105	72
Georgia	148	251	103	70
Morocco	65	156	91	140
Germany	386	469	83	22
Portugal	56	129	73	130
Kuwait	4	68	64	1.600
Kenya	318	379	61	19
Venezuela, Bolivarian Republic of	1	60	59	5.900
South Africa	11	68	57	518
Egypt	16	72	56	350
Greece	7	61	54	771
Uganda	5	56	51	1.020
Ukraine	314	360	46	15
Cyprus	91	137	46	51

Kaynak: (www.trademap.org)

Şekil 14. 2017 Yılından 2018 Yılına Türkiye'nin Yaptığı İhracatın En Yüksek Artış Gösterdiği İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)

Tablodan anlaşılacağı gibi Ürdün, Birleşik Krallık, Azerbaycan, Irak ve Rusya son iki yılda yapılan söz konusu ürünün ihracatında en fazla büyüme kaydeden ilk beş pazar olmuştur. Bu aşamada anlaşılacak olan bu ülkeler, rekabet açısından değerlendirildiğinde en fazla rekabetçi olunan hedef pazarlar olması sebebiyle ön plana çıkmaktadırlar.

Türkiye'nin bu ürün grubu bazında ithalat yaptığı ilk 20 ülke ile toplam dünya ithalatındaki değişim oranları aşağıdaki tablodaki gibidir.

Exporters	Imported value in 2017	Imported value in 2018	ARTIŞ	ORAN
Italy	841	2.643	1.802	214
Spain	20	423	403	2.015
Austria	50	373	323	646
France	40	223	183	458
World	4.527	4.672	145	3
India	15	136	121	807
Sweden	5	28	23	460
Iran, Islamic Republic of	2	16	14	700
Congo	2	0	-2	-100
Saudi Arabia	7	0	-7	-100
China	9	0	-9	-100
Netherlands	25	15	-10	-40
Lebanon	66	31	-35	-53
Bulgaria	175	128	-47	-27
Algeria	66	7	-59	-89
Canada	682	608	-74	-11
United States of America	361	0	-361	-100
Australia	793	0	-793	-100
Germany	1.637	37	-1.600	-98

Kaynak: (www.trademap.org)

Şekil 15. 2017 Yılından 2018 Yılına Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin Yaptığı İthalatın En Yüksek Artış Gösterdiği İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)

Tablonun da net bir şekilde belirttiği gibi sırasıyla İtalya, İspanya, Avusturya, Fransa ve Hindistan son iki sene içerisinde söz konusu ürün bazında Türkiye'ye yaptıkları ihracatı en fazla artıran ilk beş ülke olmuştur. Bu açıdan değerlendirdiğimiz zaman bu ülkeler sırası ile en hızlı yükselen rakip ülkeler olarak adlandırılabilir.

3.5.2. Türkiye'nin Sanayi Tipi Fırın (841720) İhracatı Konusunda Fırsat Pazarlarının Analizi

Araştırmamızda bahse konu olan ürün gruplarının ihracatı açısından hedef ülke pazarlarının dış ticaret açığı verdiği durumlar, atlanmaması gereken hayli önemli bir husustur. Dış ticaret açığı vermiş ülke pazarlarının tespit edilmesi, potansiyel hedef pazarların bulunması konusunda bize ışık tutacaktır. Bu tip ülkeler, genel itibariyle kendi iç üretimlerinin mevcut yurt içi talebi karşılayamaması sonucu ithalata yatkın ülkelerdir ve fırsat pazarları olarak isimlendirilebilirler.

2018 yılı için dünya genelinde gerçekleşmiş olan gıda sanayisi sektör elemanlarından olan Sanayi Tipi Fırın (841720) için dış ticaret açığının ya da fazlasının ülke bazı şeklinde analizi adına Trade Map (<http://www.trademap.org/>) web sitesinden GTİP kodları ile söz konusu araştırmalar gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen sonuçlar itibariyle aşağıdaki tablolarda yer alan dış ticaret dengeler ve rakamsal açıdan en fazla dış ticaret fazlası ya da açığı veren ilk 15 ülke belirlenmiştir. Bununla birlikte, dünya ticaretindeki dış ticaret dengesinin pozitif ya da negatif oluşu, navlun tarzı giderlerin ihracat rakamları içine dahil olmasından dolayıdır.

Bu minvalde söz konusu ülkelerin dış ticaret dengeleri yalnızca rakamsal bazda değil, aynı zamanda yüzdesel şekilde de incelenmesi küçük pazarların belirlenmesinde de rol oynayabilir. Ayrıca oransal açıdan dış ticaret açığı fazla görünen pazarların analiz edilmesi, küçük ama sürpriz fırsat pazarların tespitine de olanak sağlayacaktır.

Sanayi tipi fırınları ürün grubu bazında bakıldığında görüleceği gibi Rusya, Meksika, Kanada, Gana ve Kolombiya rakamsal bazda dış ticaret dengesini negatif yönde olduğu en büyük pazarlardır. Söz konusu ülkelerdeki bu durum, fırsat pazarı olmaları ve pazar hacimlerinin büyüklüğüyle de dikkat çekmektedir.

Importers	Value imported in 2018 (USD thousand)	Trade balance in 2018 (USD thousand)
World	472.601	-31.858
Russian Federation	32.247	-30.209
Mexico	24.862	-22.336
Canada	18.114	-13.451
Ghana	12.924	-12.924
Colombia	10.851	-10.574
India	12.290	-9.359
Indonesia	9.133	-8.928
Philippines	8.416	-8.213
Nigeria	7.861	-7.861
Australia	8.481	-7.512
Algeria	7.280	-7.273
Kenya	6.120	-6.116
Poland	6.832	-5.361
Thailand	5.488	-5.317
Sweden	19.355	-5.002
Belgium	6.348	-4.528
Viet Nam	4.524	-4.513
Chile	4.837	-4.512
Saudi Arabia	4.342	-4.342
Morocco	4.118	-4.115

Kaynak: (www.trademap.org)

Şekil 16. 2018 Yılına Ait Sanayi tipi firm Tüm Dünya İthalatı ve En Yüksek Dış Ticaret Açığı Olan İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)

Importers	Value exported in 2018 (USD thousand)	Trade balance 2018 (USD thousand)
World	8.551	3.879
Ethiopia	645	645
Russian Federation	526	526
United Kingdom	527	524
Jordan	502	502
Germany	469	432
Kenya	379	379
Ukraine	360	360
Iraq	343	343
Uzbekistan	324	324
Azerbaijan	283	283
Turkmenistan	251	251
Georgia	251	251
Saudi Arabia	248	248
Syrian Arab Republic	211	211
Tunisia	160	160
Morocco	156	156
Cyprus	137	137
Portugal	129	129
Nigeria	111	111
Qatar	104	104

Kaynak: (www.trademap.org)

Şekil 17. 2018 Yılına Ait Türkiye'nin İhracat ve Dış Ticaret Dengesi

3.5.3. Sanayi Tipi Fırın (841720) Ticaretinde Türkiye İçin Önemli ve Rekabetçi Olunan Pazarlar

Sanayi Tipi Fırın (841720) ürünün Türkiye genelindeki ihracatı ile Dünya genelindeki ithalatının karşılaştırılması suretiyle Sanayi Tipi Fırın ürününe dair Türkiye'nin rekabet gücünün en yüksek olduğu ülkelerin analizi gerçekleştirilmiştir.

Söz konusu iki parametre, dünya ülkelerinin ithalatının bir önceki yıla göre artanlarıyla yine aynı şekilde Türkiye'nin yaptığı ihracatın bir önceki yıla göre arttığı ülkelerin kesiştirilmesi suretiyle meydana getirilmiştir. Büyüklük olarak ise yıllık hacmi 500.000\$'dan büyük ülke pazarları hedef alınmıştır.

Türkiye'nin bu ürün grubu bazında ihracatının, söz konusu ülkeler ile orantılı olduğu ve Türkiye'nin açık ara rekabetçi görüldüğü ülkeler aşağıdaki tablodaki gibidir.

Importers	DÜNYA YILLAR İTHALATI				TÜRKİYE YILLAR İHRACATI			
	Imported value in 2017	Imported value in 2018	DEĞİŞİM	ORAN	Exported value in 2017	Exported value in 2018	DEĞİŞİM	ORAN
Germany	4.638	17.981	13.343	288	386	469	83	22
Ghana	396	12.924	12.528	3.164	1	66	65	6.500
Russian Federation	24.535	32.247	7.712	31	389	526	137	35
India	4.867	12.290	7.423	153	42	175	133	317
Australia	3.340	8.481	5.141	154	15	53	38	253
Iraq	4.181	6.671	2.490	60	168	343	175	104
Finland	993	3.045	2.052	207	2	20	18	900
Portugal	1.901	3.160	1.259	66	56	129	73	130
Hungary	497	1.608	1.111	224	4	25	21	525
France	6.089	6.982	893	15	125	160	35	28
Jordan	486	1.344	858	177	42	502	460	1.095
Spain	6.689	7.411	722	11	27	38	11	41
Azerbaijan	345	1.009	664	192	84	283	199	237
Kuwait	256	841	585	229	4	68	64	1.600
Oman	286	818	532	186	10	29	19	190
Morocco	3.602	4.118	516	14	65	156	91	140
Senegal	1.241	1.725	484	39	48	87	39	81
Bangladesh	1.216	1.546	330	27	13	17	4	31
Kenya	1.504	1.777	273	18	318	379	61	19
Congo	302	531	229	76	16	31	15	94
Ireland	719	858	139	19	11	35	24	218
Cyprus	512	598	86	17	91	137	46	51
Turkmenistan	682	710	28	4	146	251	105	72

Kaynak: (trademap.org)

Şekil 18. 2017 – 2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Rekabetçi Olduğu Pazar Büyüklüğü 500.000 \$'dan Büyük Hedef Pazarlar

Tablonun da net bir şekilde belirttiği gibi sırasıyla Almanya, Gana, Rusya Federasyonu, Hindistan, Avustralya, Irak, Finlandiya, Portekiz, Macaristan ve Fransa söz konusu Sanayi Tipi Fırın ticareti klasmanında Türkiye için açık ara en seçilebilir pazarlar olarak görülmektedir.

3.6. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Gerçekleştirilen çalışma neticesinde, dünya genelinde ülkelere dair gıda sanayi sektörü elemanlarından olan “Sanayi tipi fırın” ölçüsünde ikincil veriler ile bir model meydana getirilmiş ve bu ürünü ihraç eden veya ihraç etmeyi düşünen Türk firmalar için yol haritası olması amacıyla stratejik bir yol haritası oluşturması hedeflenmiştir. Çalışmamızda temel olarak makro verilerden mikro verilere doğru tümden gelimci bir metot izlenmiştir.

Trade Map kaynaklı ticari verilerin incelenmesi işleminde, ilk olarak Trade Map veri tabanında ilgili ürünün GTİP numarası üzerinden “Dünya Yıllar İthalatı, Dünya Yıllar İthalat Göstergeleri, Dünya Yıllar İhracatı, Türkiye Yıllar İhracatı ve Türkiye İhracat Göstergeleri” ile ilgili veriler, işlenerek kapsamlı bir matrise dönüştürülmüştür.

Elde edilen veriler doğrultusunda 2018 yılında Dünya genelinde 84.17.20 GTİP kodlu “Sanayi Tipi Fırın” ürün sınıfının pazar büyüklüğünün 472 Milyon USD olduğu ve söz konusu pazarın son 1 sene içerisinde %26 oranında büyüdüğü görülmektedir. Türkiye’nin de ihracatını aynı dönemde %10 büyütürerek 9 Milyon USD seviyesine taşıdığı görülmektedir.

Analizler sonucu elde edilen tabloların da net bir şekilde belirttiği gibi sırasıyla;

- Almanya
- Gana
- Rusya Federasyonu
- Hindistan
- Avustralya
- Irak
- Finlandiya
- Portekiz
- Macaristan
- Fransa olup, söz konusu Sanayi Tipi Fırın ticareti klasmanında Türkiye için açık ara en seçilebilir pazarlar olarak görülmektedir.

Pazar belirlemede belirleyici etki sağlayan unsurlar, ülkelerin ithalat değerlerindeki artış/azalış, buna bağlı olarak Türkiye'nin potansiyel pazarlardaki rekabet gücünün ve rakip ülkelerin rekabet güçlerinin değişiminin karşılaştırılması üzerine bina edilmiştir. Hedef pazar tespitinde ilk kriter bir pazarın büyüyor olmasıdır. Bir pazarın büyük olması temel kriter değildir ancak önemlidir. Büyük pazarlar aynı zamanda büyüyorlarsa daha cazip hale gelmektedirler.

Değer ve yüzde bazında (oransal) büyüme dikkate alındığında esas belirleyici olan değer bazında büyümedir. Buna bağlı olarak oransal büyüme anlam kazanır. Değer bazında eşit büyümelerde oransal büyüklük bir ilave değer taşımaktadır.

Ülkemiz ihracatının özellikle son dönemde dünyadan ithalat değeri düşen ülkelerde yükseldiği pazarlarda bu rekabet gücünden ötürü hedef olarak tespit edilebilir. Bu kriterler nereden bakıldığına bağlı olarak önem kazanır ve değişik hedef pazarlar ortaya çıkabilir. Karlılığı hedef alan bir firma açısından birim fiyat analizi ile araştırmaya başlanılabilir ve diğer parametreler bu kritere göre süzülür.

Bir pazara kolay giriş yapılması isteniyorsa değer ve oransal olarak ithalatı büyüyen ve ülkemizin de rekabetçi olduğu bir pazar seçilmelidir. Uzun dönemli var olunacak ve ileride ofis ve depo açılacak pazarlar aranıyorsa o zaman işe dış ticaret açığı ile başlamak ve diğer kriterleri de işin içine katmak gerekecektir.

İlk etapta dünyadaki ülkeler tarafından meydana getirilen Sanayi tipi firmı ölçüsündeki ihracat ve ithalat rakamlarına, ardından ise söz konusu olan ülkeler bazında yapılan ithalat ve ihracatı yapan ve bu verilerin miktar ve oran bazında olarak en çok değişim gösteren ülkeleri belirlemeye çaba gösterdik. Ardından ise Türkiye'nin bahse konu olan ürün ihracatı ve ithalatına mercek tutarak, Türkiye'nin söz konusu ürün bazında dünya ülkeleriyle gerçekleştirdiği ticaretlerin yerini, rekabetçilik analizini ve potansiyel hedef pazarları analizi değerlendirmeye çabaladık. Ardından ise bahsi geçen ülkelerin gıda sanayi sektör elemanının ihracat ve ithalatına mercek tutarak, dış ticaret dengelerini analiz ettik. Oran ve miktar ölçüsünde söz konusu ülkelerin dış ticaret dengesi analiz edilmiştir. Bahsi geçen ürünlerde büyük miktarlarda dış ticaret açığı olan ülkeler potansiyel hedef pazarlar şeklinde değerlendirilmiştir.

Uluslararası pazarlamada en dikkat gerektiren kısım hedef pazarların tespitinin gerçekleştirilmesidir. Fakat potansiyel hedef pazar seçildikten sonra, ihracata istekli şirketler tam manasıyla güçlerini bu noktaya odaklayabilirler. Potansiyel hedef pazarın

belirginleşmesiyle beraber, bahsi geçen malları imal eden ülkelere dair uluslararası ticarete büyük bir koz vermektedir. Bu aşamadan sonra kazanılacak dövizlerin de gelecekteki operasyonlar için kullanılması ve Türkiye'ye döviz tasarrufu konusunda yardımda bulunması öngörülmektedir. Bu aşamanın ardından gıda endüstrisi sektör elemanlarını ihraç etmek gibi bir hedefi olan şirketlerin, hazır eldeki potansiyel pazar araştırması aracılığıyla oluşturulmuş potansiyel alıcıların isteklerini, tercihlerini ve ihtiyaçlarını belirleyerek, kendi hedefleri ile senkronize bir şekilde en optimum aksiyonu meydana getirmektir.

Bunun yanı sıra yapılan analiz ve tespit edilen hedef pazarlar hususunda;

1. Kur değişimi
2. Politik etkiler
3. Gümrüklerdeki değişiklikler
4. Tarife dışı engeller
5. Lojistikteki değişimler
6. Hedef ülkede ekonomik, politik ve sektörel değişiklikler
7. Hedef ülkedeki rakip yabancı yatırımlar gibi alanlarda değişik yaşarsa,

yapılan analizi tekrar gözden geçirmek daha sağlıklı seçimler yapılmasına olanak verecektir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ömer (2009). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi (7. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp ve Torlak, Ömer (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi (1. Baskı) İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Armstrong, Gary ve Kotler, Philip (2006). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education International.
- Arpacı, Tamer, M. Mithat, Tuncer, Doğan, Ayhan, Doğan Yaşar ve Böge, (1994). Pazarlama. Ankara: Gazi Yayınları.
- Assael, Henry (1993). Marketing Principles And Strategy (2th Edition). New York: Dryden Press
- Aydın, Kenan (2013). Perakende Yönetiminin Temelleri (4. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aygün, Afıtap (2006). Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir
- Başak, Levent (2016). Türkiye'de Çamaşır Deterjanı Sektöründe Faaliyet Gösteren Çok Uluslu Şirketlerde Hedef Pazar Seçimi ve Marka Konumlandırma, Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi, İstanbul
- Boncella, J. Robert (2011). Competitive Intelligence and The Web. Washburn University
- Canıtez, Murat, Yardımcıoğlu, Mahmut, Yeniçeri, Harun, Gedik, Hasan, Demir, Emine, Bilginer, Mesut, Gündüz, M.Akif, İlker, Alaaddin ve Zengin, Bayram Ali (2016). İhracatta Pazar Araştırması ve Örnek Bir Uygulama (Editör: Murat Canıtez). Uygulamalı İhracat-İthalat İşlemler ve Dokümantasyon. Ankara: Gazi Kitapevi, 388- 391.
- Cemalcılar, İlhan (1998). Pazarlama Kavramlar Kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Clemente, Mark N (1992). Marketing Glossary. New York: American Management

Association

- Crawford, I.M (1997). Marketing Research And Information Systems. Marketing and Agribusiness Text 4. Food And Agriculture Organization Of The United Nations. Rome, 106.
- Çağlar, İrfan, Kılıç, Sabiha (2010). Pazarlama (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- 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.
- Erdoğan, Bayram Zafer, Gegez, Ahmet Ercan, Odabaşı, Yavuz, Torlak, Ömer, Timur, Mehmet Necdet, Öztürk, Sevgi Ayşe, Barış, Gülfıdan ve Eroğlu, Elif (2014). Pazarlar ve Davranışlar (Editör: Bayram Zafer Erdoğan, Elif Eroğlu). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, 53,54.
- Evans, Joel R., Berman, Barry (1990). Marketing (4th Edition). New York: Macmillan Publishing Company.
- Griffin, Ricky W. Ve Elbert, Ronald J (1998). Business (Fifth Edition). Prentice Hall.
- Ishii Y. Vd., (2002). Detection Of Attention Behavior For Marketing Information System'. Control, Automation, Robotics and Vision, 7th International Conference, 2-5 Dec, vol 2, 710.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2008). Pazarlama Yönetimi (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2009). Temel Pazarlama Bilgisi . İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karafakıoğlu, Mehmet (2000). Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar(3. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kırçova, İbrahim (2002). Mobil Ticaret Rehberi. İstanbul:İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Koç, Yaman (2011). Ticari İstihbarat ve Çağdaş İhracatın Stratejisi. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Kotler, Philip (2003). Marketing Management. U.S.A.: Pearson Education International.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary (1989). Principles Of Marketing (4th Edition). Englewood Cliffs New Jersey: Prentice Hall.
- Kozlu, Cem M (1986). Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar (2. Baskı). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları Ankara: Toraman Matbaacılık.
- Kurtuluş, Kemal (1996). Pazarlama Araştırmaları (5. Baskı). İstanbul: Avcıol Basım-Yayıncılık.
- 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.
- Mucuk, İsmet (2004). Pazarlama İlkeleri (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- O'Brien, James (1999). Managing Information Systems Managing Information Technology in The Internetworked Enterprise (Fourth Edition). Mc-Graw-Hill.
- Özbey, Erdal (2012). Hedef Pazar Seçimi ve Marka Konumlandırma: Organik Çay Pazarında Marka Konumlandırma Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon
- Özmen, Müjdat, Uzkurt, Cevahir, Özdemir, Şuayıp, Altunışık, Remzi ve Torlak, Ömer (2013). Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Belirleme ve Konumlandırma (Editör: Ömer Torlak, Müjdat Özmen). Pazarlama İlkeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, 81-82-83.
- Özmen, Müjdat, Uzkurt, Cevahir, Özdemir, Şuayıp, Altunışık, Remzi ve Torlak, Ömer (2013). Pazarlama Bilgi Sistemi ve Pazarlama Araştırması (Editör: Ömer Torlak, Müjdat Özmen). Pazarlama İlkeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, 66.
- Perreault, Jr. William D, Cannon, Joseph P., McCarthy, E. Jerome (2013). Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı (Çeviri Editörü: Asım Günel Önce). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Richardson, Paul (2001). Internet Marketing Reading And Online Resources. McGraw-Hill Higher Education.
- Robert G Cooper, Elko J Kleinschmidt (1985). Journal of International Business

- Studies, vol. 16, issue 1, 37-55.
- Rogers, Len (1996). İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama (Çeviren: Tanju Anapa). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Satılmış, Ü. (2010). Uluslararası Pazarlama. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk (1991). Consumer Behavior (4th Edition). New Jersey: Prentice Hall
- Skinner, Steven J (1990). Marketing. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Solomon, M.R (2004). Consumer Behavior: Buying, Having And Being. London: Pearson Education International.
- Stanton, William j., Futrell, Charles (1987). Fundamentals Of Marketing (8th Edition). Nev York: McGraw Hill Book Company.
- Şahin, Atilla (2001). İhracat Mevzuatı. Ankara: Ankara Gümrük Müşavirleri Derneği.
- Şahin, Mehmet (2000). Yönetim Bilgi Sistemi. Ankara: A.Ü.İ.İ.B.F.
- Tanrıverdi, Haluk ve Kutay, Oktay (2004/6). Pazarlama Araştırmalarında Veri Toplama Metotları Üzerine Bir Araştırma. Pazarlama Dünyası Dergisi, yıl 18, Kasım/Aralık, 41.
- Tek, Ö. Baybars, Özgül, Engin (2008). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım (3. Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tek, Ömer Baybars (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tenekecioğlu, Birol ve Ersoy, Figen (2000). Pazarlama Yönetimi (Genişletilmiş yeni Baskı). Eskişehir.
- Tokol, Tuncer (2006). Pazarlama Araştırması (12. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tuncer, Doğan, Böge, Erinç, Ayhan, Doğan Yaşar, Üner, M. Mithat ve Arpacı, Taner (1992). Pazarlama, Ankara: Gazi Yayıncılık.
- Uğurlu, Kaplan (2007). Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Ülgen, Hayri, Mirze, S.Kadri (2013). İşletmelerde Stratejik Yönetim (6. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Wee, Thomas ve Tan, Tsu (2001). The Use Of Marketing Research And Intelligence In Strategic Planning: Key Issues And Future Trends, Marketing Intelligence & Planning, vol.19, no.4, 245-253.

Yükselen, Cem (2001). Pazarlama İlkeler-Yönetim. İstanbul: Detay Yayıncılık.

Yükselen, Cemal (2003). Pazarlama Araştırmaları (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, Cemal (2008). Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Elektronik Kaynaklar

Akın, Özlem (2016). Hasat Harman Makinaları. <https://slidex.tips/download/hasat-harman-makneler>, Erişim Tarihi: 05.03.2019.

BAKA (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı) (2012). Tarım Makineleri Sektör Raporu. <https://www.baka.org.tr/uploads/1357649478TARIM-MAKiNELERi-SEKTOR-RAPORU-1ARALiK.pdf>, Erişim Tarihi: 05.03.2019.

Gözkonan, Ümit Hasan (2015). Pazarlama Araştırmaları ve Pazarlama Bilgi Sistemi. <https://www.slideshare.net/mitHasanGZKONAN/pazarlama-aratrmis-43962115>. Erişim Tarihi: 02.05.2019.

World Customs Organization (2019). <https://www.wcoomd.org/>. Erişim Tarihi: 14.06.2019

ITC Trade Map (2019). <https://www.trademap.org/>. Erişim Tarihi: 02.06.2019.

Mevzuat.Net (2018). Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (gtip), nedir?. <https://http://www.mevzuat.net/fayda/gtip-nedir-nasil-tespit-edilir.aspx>, Erişim Tarihi: 19.11.2018.

Satıcı, Ender (2014). İşlevsel Açıdan Pazar Türleri. <https://pazarlamaturkiye.com/genel/islevsel-acidan-pazar-turleri/>, Erişim Tarihi: 17.09.2018.

Emek, F. (2017). Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) Nedir? | Eritela. <https://www.eritela.com/gumruk-tarife-istatistik-pozisyonu-gtip-nedir/>. Erişim

EK:1

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Aslı AKKUŞ
Doğum Yeri ve Tarihi : KONYA – (Meram) / 17.12.1992

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi / Uluslararası Ticaret
Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi / Sosyal Bilimler
Enstitüsü / Uluslararası Ticaret ABD
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Fimak Fırın Mak. Gıda San. Tic. Ltd. Şti.
Voya Sağlık Gıda Tarım Hayvancılık Petrol Tic.
Ltd. Şti.

İletişim

E-Posta Adresi : asliozerakkus@gmail.com
Tarih : 22.07.2019

