



KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler ENSTİTÜSÜ
Uluslararası Ticaret ANABİLİM DALI
Tezli Yüksek Lisans PROGRAMI

SÜT TOZU ÜRÜNÜNE YÖNELİK İKİNCİL VERİYE DAYALI İHRACAT
HEDEF PAZAR ARAŞTIRMASI

Betül ZENGİN

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

Ekim 2019

**SÜT TOZU ÜRÜNÜNE YÖNELİK İKİNCİL VERİYE DAYALI İHRACAT
HEDEF PAZAR ARAŞTIRMASI**

Betül ZENGİN

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

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat CANİTEZ

Konya
Ekim 2019

KABUL VE ONAY

Betül Zengin tarafından hazırlanan “Süt Tozu Ürününe Yönelik İkincil Veriye Dayalı İhracat Hedef Pazar Araştırması ” başlıklı bu çalışma, 26/10/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Murat CANITEZ



Prof. Dr. Abdullah KARAMAN



Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ

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



Dr. Öğr. Üyesi Fatma Didem TUNÇEZ
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans/Doktora tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹
- Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir.²
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

26 Ekim 2019



Betül ZENGİN

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Prof. Dr. Murat CANITEZ danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez/proje çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez/proje çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin/projemimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

26 Ekim 2019



Betül ZENGİN

TEŐEKKÖR

Tez/Proje çalışmasının bÖtÖn aőamalarında değerli bilgi ve deneyimleriyle bana yardımcı olan, Danıőman Hocam, Murat CANİTEZ Hocama teőekkÖrlerimi ve saygılarımı sunarım.

Ekim, 2019

BetÖl ZENGİN



ÖZET

Betül ZENGİN

Süt Tozu Ürününe Yönelik İkincil Veriye Dayalı İhracat Hedef Pazar Araştırması

Yüksek Lisans Tezi

Konya, 2019

Dünya ekonomisi gün geçtikçe küreselleşmeye devam etmektedir ve bu küreselleşen ekonomide işletmeler uluslararası pazarlara girme ve sürekliliğini sağlamak için çaba sarf etmektedir. Uluslararası pazarlara girmenin yolu ise genellikle ihracat olmaktadır. İşletmeler için ihracat; ulusal pazarlarda faaliyette bulunularak, potansiyel hedef müşterilerin tespit edilip bu müşterilere mal satılması ve ürünlerin ulaştırılmasıdır. Hedef müşteriye ulaşmanın en doğru ve kolay yolu pazar araştırması ile gerçekleşmektedir.

Biz bu çalışmada, ikincil veriler kullanılarak süt sektöründe süttozu dalını Dünyada ve Türkiye'deki durumu incelenerek hedef pazar analizi yapılması ile beraber işletmelere nokta atışı yapmalarını sağlayacak pazara yönlendirmekteyiz.

Konunun daha iyi kavranabilmesi ve tüm sürecin daha verimli aktarılması için üç ana bölüm halinde hazırlanmıştır. Birinci bölümde, ihracat pazarlamasında hedef pazar konusu ele alınarak hedef pazar kavramı ve içeriği detaylı bir şekilde hazırlanmıştır. İkinci bölümde, çalışmada kullanacağımız veriler olan ikincil veriler ve araştırmamız olan pazar araştırması teorik olarak detaylı bir halde ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise ilk olarak araştırmanın kapsamı, amacı, metodolojisi, araştırmaya konu olan süt tozu hakkında bilgi ve süt tozunun GTİP numara analizi teorik olarak ele alınmıştır.

Araştırmaya konu olan süt tozu ürünü için ikincil veriler toplanarak tablo düzenlemesi yapılmaktadır. Veriler incelenerek hedef pazar belirlenmektedir.

Anahtar Kelimeler

Pazar Araştırması, hedef pazar, ikincil veriler

ABSTRACT

Betül ZENGİN

Export Target Market Research Based on Secondary Data for Milk Powder Product

Master's Thesis

Konya, 2019

The world economy continues to globalize day by day, and in this globalizing economy, businesses strive to enter and maintain international markets. The way to enter international markets is usually export. Export for businesses; The aim of the Company is to identify potential customers and sell goods to these customers and deliver products to them. The most accurate and easy way to reach the target customer is through market research.

In this paper, we y nlendirmek market will allow them to make the point shootout to businesses with the goal of making milk powder market analysis examining the situation in the milk sector branch of the World and Turkey, using secondary data.

It has been prepared in three main sections in order to better understand the subject and to convey the whole process more efficiently. In the first section, the target market concept and content of the target market are discussed in detail in export marketing. In the second part, the secondary data which we will use in our study and the market research which is our research are discussed in detail theoretically. In the third part, firstly, the scope, aim, methodology, information about the milk powder and the GTIP number analysis of milk powder are theoretically discussed.

Secondary data for the milk powder product subject to research. Determining the target market by analyzing the data.

Keywords

Market Research, target market, secondary data

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
1.GİRİŞ.....	1
2. İHRACAT PAZARLAMASINDA HEDEF PAZAR.....	3
2.1. İhracat.....	3
2.2. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Kavramı ve İçeriği.....	4
2.2.1. Hedef Pazar Kavramı ve Bölümlendirmesi.....	7
2.2.2. Hedef Pazar Seçimi Stratejileri.....	9
2.3. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Seçimini Etkileyen Faktörler.....	14
2.3.1. İhracat Pazarlamasında İşletme Kaynakları.....	16
2.3.2. Ürün Değişkenliği.....	17
2.3.3. Ürünün Hayat Devresi.....	17
2.3.4. Pazarın Değişkenliği.....	19
2.3.5. Rakiplerin Pazarlama Stratejileri.....	19
2.4. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Seçim Süreci.....	19
2.4.1. Bölümlerin Çekiciliği ve Rekabet Kriterlerinin Belirlenmesi.....	22
2.4.2. Çekicilik ve Rekabet Kriterlerinin Ağırlıklandırılması.....	25
2.4.3. Pazar Bölümünün Puanlandırılması.....	26
2.4.4. Pazar Bölümü İçin Konum Tahmininin Yapılması.....	28
2.4.5. Hedef Pazar Olarak Bölüm veya Bölümlerin Seçimi.....	29
3. İHRACAT PAZARLAMASINDA PAZAR ARAŞTIRMASI VE İKİNCİL VERİLER.....	31
3.1. İhracat Pazarlamasına Yönelik Pazar Araştırması Kavramları ve Önemi.....	32
3.1.1. İhracat Pazarlarına Giriş.....	32
3.1.2. İhracat Pazarlamasına Yönelik Pazar Araştırması Kavramı.....	33
3.1.3. Pazarlama Eylemleri.....	43
3.1.4. Uluslararası Pazarlama Araştırmasının Faydaları.....	44
3.2. İhracat Pazarlamasına Yönelik Pazar Araştırması Süreci.....	44
3.2.1. Pazar Araştırmasına Yönelik Alanın ve Amacın Belirlenmesi.....	45
3.2.2. Pazar Araştırmasında Kullanılacak Veri Kaynaklarının Belirlenmesi.....	45
3.2.3. Problemin Belirlenmesi ve Tanımlanması.....	47
3.2.4. Araştırmanın Planlanması ve Veri Kaynaklarının Belirlenmesi.....	49
3.2.5. Uluslararası Pazarlama Araştırmasının Türleri.....	51
3.3. İhracat Pazarlamasında Pazar Araştırmasına Yönelik Birincil ve İkincil Veriler.....	53
3.3.1. Birincil Veri Kaynakları ve Bilgi Toplama Yöntemleri.....	54

3.3.2. İkincil Veri Kaynakları.....	58
3.4. İhracat Pazarlamasında Pazar Araştırması Sürecinde İkincil Verilerin Kullanımı.....	61
3.4.1. Pazar Araştırması Sürecinde İkincil Verilerin Avantajları.....	62
3.4.2. Pazar Araştırması Sürecinde İkincil Verilerin Dezavantajları.....	62
3.4.3. Hedef Pazarın Belirlenmesi ve Potansiyel Müşteri Bilgilerinin Temin Edilmesi.....	63
3.4.4. Pazar Araştırma Çalışmasının Raporlanması.....	63
4. SÜT TOZU ÜRÜNÜNE YÖNELİK İKİNCİL VERİYE DAYALI İHRACAT HEDEF PAZAR ARAŞTIRMASI.....	65
4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Metodolojisi.....	65
4.1.1. Araştırmanın Kapsamı.....	65
4.1.2. Araştırmanın Amacı.....	66
4.1.3. Araştırmanın Verileri ve Güvenilirliği.....	67
4.1.4. Araştırmanın Metodolojisi.....	68
4.1.5. Süt Tozu Hakkında Genel Bilgi.....	70
4.1.6. GTİP Numarası Tespiti.....	73
4.2. İkincil Veriler Kullanılarak İhracat Pazarlamasına Yönelik Hedef Pazarların Seçimi.....	74
4.3. İkincil Veriler Kullanılarak İhracat Pazarlamasına Yönelik Hedef Pazarların Belirlenmesi.....	95
4.3.1. İhracat Pazarlamasına Yönelik Hedef Pazar Tespiti.....	96
4.3.2. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Olarak Umman.....	96
4.3.3. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Olarak Tayland.....	101
4.3.4. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Olarak Mısır.....	105
5. SONUÇ.....	111
KAYNAKÇA.....	113
ÖZGEÇMİŞ.....	118

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Pazar bölümlendirmede kullanılan bazı faktörler.....	8
Tablo 2. Çekicilik ve rekabet kriterlerinin ağırlıklandırılması	25
Tablo 3. Pazar bölümlerinin puanlandırılması	27
Tablo 4. İhracat pazarlamasında Pazar araştırmalarında yararlanılabilecek veriler ve veri kaynakları	54
Tablo 5. İkincil veri kaynakları.....	61
Tablo 6. Süt tozu için GTİP belirleme tablosu.....	73
Tablo 7. 040221 GTİP numaralı ürünün dünya ithalatı ilk 20 ülke tablosu.....	75
Tablo 8. 040221 GTİP numaralı ürünün dünya yıllar ihracatı ilk 20 ülke tablosu.....	76
Tablo 9. 040221 GTİP numaralı ürünün dünya yıllar ithalatı artışına göre ilk 20 ülke tablosu.....	78
Tablo 10. 040221 GTİP numaralı ürünün dünya yıllar ihracatı artışa göre ilk 20 ülke tablosu.....	80
Tablo 11. 040221 GTİP numaralı ürünün Türkiye yıllar ihracatı ilk 20 ülke tablosu.....	81
Tablo 12. 040221 GTİP numaralı ürünün Türkiye yıllar ihracatı artışına göre ilk 20 ülke tablosu.....	85
Tablo 13. 040221 GTİP numaralı ürünün Türkiye yıllar ithalatı yaptığı ülkeler tablosu.....	86
Tablo 14. 040221 GTİP numaralı ürünün Türkiye yıllar ithalatı yaptığı ülkelerin artış miktarına göre tablosu.....	88
Tablo 15. 040221 GTİP numaralı ürünün dünya dış ticaret açığı artışına göre ilk 25 ülke.....	89
Tablo 16. 040221 GTİP numaralı ürünün birim fiyat bazında toplam ithalat değerine göre sıralanışı.....	91
Tablo 17. 040221 GTİP numaralı ürünün dünya ticaret göstergesi.....	93
Tablo 18. 040221 GTİP numaralı ürünün Umman dünya ithalatı tablosu.....	97
Tablo 19. 040221 GTİP numaralı ürünün Umman dünya ithalatı artışına göre sıralanış tablosu.....	98
Tablo 20. Umman- Türkiye potansiyel ticaret tablosu.....	100
Tablo 21. 040221 GTİP numaralı ürünün Tayland dünya ithalatı.....	101
Tablo 22. 040221 Tayland dünya ithalatı artışına göre sıralanış tablosu.....	102

Tablo 23. Tayland – Türkiye potansiyel ticaret tablosu.....	104
Tablo 24. 040221 GTİP numaralı ürünün Mısır dünya ithalatı.....	106
Tablo 25. 040221 GTİP numaralı ürünün Mısır dünya ithalatı artışına göre sıralanış tablosu.....	107
Tablo 26. Mısır – Türkiye potansiyel ticaret tablosu.....	109



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Hedef Pazar stratejileri.....	10
Şekil 2. Hedef Pazar seçimini etkileyen faktörler.....	15
Şekil 3. Ürün hayat devresinde bulunduğu aşama.....	18
Şekil 4. Hedef Pazar seçim süreci.....	21
Şekil 5. Pazar bölümlerinin çekiciliği ve işletmenin rekabet edilebilirlik durumu.....	24
Şekil 6. Pazar bölümü için konum tahmininin yapılması.....	29
Şekil 7. Pazar araştırma sürecinin aşamaları.....	47
Şekil 8. Sütün bileşenleri.....	71
Şekil 9. GTİP numarası tespiti.....	74
Şekil 10. 040221 GTİP numaralı ürünün Türkiye yıllar ihracatı	83
Şekil 11. 040221 GTİP numaralı ürünün dünya haritası üzerinde Türkiye ihracatı.....	84
Şekil 12. 040221 GTİP numaralı ürünün Türkiye ithalatı.....	87
Şekil 13. 040221 GTİP numaralı süt tozu ürün birim fiyatı.....	92

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
BAE	Birleşik Arap Emirlikleri
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
E.E.C	Avrupa Ekonomik Topluluğu
E.E.T.A.	Avrupa Serbest Ticaret Birliği
GTİP	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (Harmonised Code System)
GTB	Gümrük ve Ticaret Bakanlığına
I.B.R.D.	Uluslararası Kalkınma ve İmar Bankası
I.L.O.	Uluslararası İşçi Örgütü
I.C.A.O.	Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü
I.M.F.	Uluslararası Para Fonu
İGEME	İhracatı Geliştirme Merkezi
KİT	Kamu İktisadi Teşebbüsleri
MÜSİAD	Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği
O.E.C.D.	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
U.N.	Birleşmiş Milletler
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği
WCO	Dünya Gümrük Örgütü
4P	Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma

1. GİRİŞ

Dünya ticareti gün geçtikçe değişmekte ve küreselleşmeye devam etmektedir. İşletmeler bu küreselleşen dünya ticaretinde yerini almak ve sürekliliğini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşabilmelerinin yolu ise genellikle ihracat olmaktadır. İşletmeler ihracat yaparak kendi iç piyasasının dışına çıkarak yeni pazarlar yeni müşterilere ulaşmaktadır. Böylelikle ticarete büyüyerek sürekliliğini sağlamış ve küreselleşen dünyada yerini almış olmaktadır.

Türkiye süt tozu sektöründe çok sayıda firmaya sahip bir ülkedir. Bu yüzden Türkiye için süt tozu ithalatı kısıtlamaları bulunmaktadır ve iç piyasa için süt tozu üretiminin yeterli olduğu iç piyasada doygunluk söz konusu olduğu söylenebilir. Süt tozu ihracatı Türkiye için kaçınılmaz bir ticarettir. Önemli olan doğru bir pazara giriş yaparak başarılı bir ticaret yapabilmektedir.

Dünyada sayısız hedef müşteri grubunu bulunmaktadır. Bu müşteri grubundan hangileri bizim için potansiyel müşteri grubu olduğunu belirlenmesi gerekmektedir. Potansiyel hedef müşteri grubunu seçtikten sonra başarısız olma ihtimali en aza indirgenmiş olmaktadır. Potansiyel müşteri grubunun tespiti için ise hedef pazar araştırması yapılmaktadır.

Hedef pazar araştırması ile en doğru pazara giriş sağlanarak işletmelere nokta atışı yapmaları için yön gösterilmektedir. Çalışmada işletmelere yön gösteri bir araştırma yapılmaktadır. Çalışmanın amacı süt tozu sektöründeki işletmelerin dış pazarlarda başarılı olmalarını sağlayabilmektir.

Süt tozu sektöründeki firmalar için; hangi pazara girmenin kolay, avantajlı ve üstünlük kazandıracağına, sürekli karlılık sağlaması beklenen pazarlar olduğuna, süt tozu açığı olan pazarlara, yükselen yeni pazarları görebilmeleri ve yönelmeleri sağlanması amaçlanmıştır. Aynı zamanda hangi olası pazarlarda muhtemelen başarısız olacaklarını, rakip pazarlarını, süt tozunda düşüş yaşayan pazarları görebilmeleri imkanı sunarak hedef pazara girmelerinin başarısızlığını minimum düzeyde tutmaktadır. Bu yüzden süt tozu bazındaki firmalara yol gösterici nitelikte bir araştırma sunulmaktadır.

Araştırmanın sınırlılığı, verilerin veri kaynaklarında tam olarak verilmemiş olmasıdır. Veri kaynaklarında, ülkelerin verilerini sisteme girmediği ya da geç girdikleri

görülebilmektedir. Buna çözüm olarak direkt verilere ulaşılamadığı bir durum olduğunda o pazara ait ülkenin “mirror data” (yansıyan veri)’ lerinden yararlanılmaktadır.

Hedef pazar araştırması yapılırken ilk önce gümrük tarife istatistik pozisyonu numarası (GTİP) belirlenir. GTİP’i belirlenen ürün için ikincil veriler kullanılır ve bu veriler düzenlenerek tablolar haline getirilmektedir. Daha sonra tablolar yorumlanarak analiz edilir. Böylelikle süt tozu ile ilgili tüm veriler incelenmiş olur.

Hedef pazar seçimini yapmak için tablolarlar analiz edilerek hedef pazarların tespiti yapılır ve ülkeler belirlenir. Belirlenen ülkelerin her biri için ayrıca pazar araştırması yapılır. Bu yapılan pazar araştırmasında, ülkelerin verileri bulunarak düzenlenir ve tablolar haline getirilir. Bu işlemden daha sonrasında ise veri tabloları analiz edilir ve yorumlanarak hedef pazarlar detaylı bir şekilde incelenmiş olunur.

2. İHRACAT PAZARLAMASINDA HEDEF PAZAR

2.1. İhracat

Uluslararası ticaret, yeni bin yılın sıcak endüstrilerinden biridir. Ticaret, bir grup veya ülkenin bir başkasının talep ettiği bir mal veya mal arzına sahip olması nedeniyle vardır. Ve dünya teknolojik olarak daha da gelişmiş bir hale geldikçe, uluslararası ticaret hem kar hem de kişisel memnuniyet açısından giderek daha cazip hale gelmektedir (“How to Start”, 2019).

İhracat, bir ülkede üretilen bir malın, yabancı ülkelere döviz karşılığında satılmasına denir. İhracatın diğer bir adı da dışsattımdır ve ithalatın karşıtı olarak da tanımlanabilir. Dış ticaret verilerinin en önemli başlıklarından biri olan ihracat, ithalatla beraber bir ülkenin dış ticaret dengesini oluşturur. İhracat, bir malın yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını işlemlerini ifade eder. İhracatçı ise, ihraç edeceği mala göre ilgili ihracatçı birlikleri genel sekreterliğine üye olan, kimlik numarasına sahip gerçek kişiler veya Türkiye’de mukim ve vergi numarasına sahip tüzel kişiler ile tüzel kişilik statüsüne sahip olmamakla birlikte yürürlükteki mevzuat hükümlerine istinaden hukuki tasarruf yapma yetkisi tanınan ortaklıkları ifade eder (“Gümrükleme”, 2018).

Pek çok ihracatçı dünya pazarlarına satış yaparak kârlarını artırmaya ve rekabet edebilirliklerini artırmaya devam ediyor. İnternet, gelişmiş lojistik seçenekleri ve federal, eyalet ve yerel ihracat yardımı dizisi, en küçük işletmeler için bile ihracatı daha uygun hale getirmiştir. İhracat stratejileri ihracatın bir işletmeyi büyütmenin ve iç pazardaki rekabet yoğunlaşırorsa yardım sunmanın en iyi yollarından biri olabileceğinin genel bakışıdır. İhracat Başka Bir Şekilde Stratejik Ticaretin katlanarak artması ve ticaretin önündeki engellerin artmasıyla birlikte, bir şirketin iç pazarında rekabet, özellikle de yabancı rakiplerden yoğunlaşmaktadır (“İhracat Temel Kılavuz”, 2018).

Her işletme, uzun süre ve başarılı bir şekilde yaşayabilmeleri için, ürün ve hizmetleri için tüketicilere ihtiyaç duyar. İhracatın ne anlama geldiğini hakkında bilgi verildiğine göre, pazar planlaması veya hedef ve potansiyel müşterilerin kim olacağını, hangi coğrafi alanlardan ve hangi belirli ürün veya hizmetlerden yararlanacağını belirlemek gerekmektedir (“İhracat Temel Kılavuz”, 2018).

2.2. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Kavramı ve İçeriği

Pazarlarda rekabet gün geçtikçe artmaktadır ve işletmeler bu artan rekabet ortamında doğru pazarlara girebilmek için pazarın büyüklüğü, pazarın gelişmişlik düzeyi, pazardaki rekabet, risk düzeyi, maliyet, kar durumu, beklenen getiri oranı gibi faktörler dikkate alınarak hedef pazarını belirleyecek stratejiler kullanmaları gerekmektedir.

Hedef pazar, işletmelerin arz politikaları doğrultusunda yer almak istediği pazarda aynı istek, ihtiyaç ve beklentilere sahip tüketicilerin yer aldığı bir uyum süreci içerisinde bir arada bulunmasıdır. İşletmelerin fırsatları yakalayabilmeleri için en uygun durumdaki pazarlardır. Hedef pazarın belirlenmesi işletmeler için hem rakiplerini görmeyi hem de pazardaki karlılığı görebilmesini sağlamış olup, aynı zamanda yüksek ve tatmin edilmemiş olan ihtiyaçların tespitine olanak sağlamış olmaktadır.

İşletmeler hedef pazarını belirlerken müşteri gruplarını doğru olarak tespit edip bu müşterilere yönelmelidir. Çünkü farklı özelliklere sahip müşteri gruplarının değişik tatminlerini, farklı arzu ve istekleri olacağı için bu farklılıkları, farklı pazarlama bileşenleri ile karşılamak zorunda kalacaklardır. Yani işletmeler çok farklı istek ve arzuları olan müşteri gruplarının benzer ihtiyaçlarını, benzer pazarlama bileşenleri ile karşılayamazlar. İşletmeler kendine en uygun olan ve uygun fırsatları bünyesinde bulunduran bir ya da birkaç bölümünü seçerek pazarlama stratejilerini bu bölümlere göre geliştirmelidir. İşletmelerin hangi müşteri grubunu belirleyeceğini saptaması ona birçok fayda sağlar. Bu faydaları şu şekilde sıralayabiliriz (İslamoğlu, 2009, s. 94):

- Pazar fırsatlarının hangi pazar bölümlerinde olduğunu gösterir,
- Pazarlama yöneticisinin en doğru kararı alma olasılığını artırır,
- Pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine yol gösterici olur,
- Pazarlama yöneticisinin dikkatini devamlı olarak pazar bölümünde yoğunlaştırır,
- Rekabetin yoğun olduğu veya olmadığı pazar bölümlerini ortaya çıkarmış olur.

İşletmelerin hedef müşteri gruplarını belirledikten sonra diğer hedef ülkelere ürün ve hizmetini sunmaya yönelirler ve bu yönelmelerinde beş aşama yer almaktadır (Andaç, 2013, s. 16).

1. Geleneksel Toplum; sanayi ve ticaretin en düşük seviyede olduğu, verimliliği yükseltecek olan yeteneklerin kısıtlı olduğu, eğitim düzeyinin düşük olduğu ve genel olarak hammadde ve tarımsal üretim ağırlıklı olan ülkelerdir.
2. Kalkınma Öncesi Toplum; kalkınma çabası içerisinde olarak modern bilim, sanayi, tarım ve endüstriyel üretimden faydalanılmaya başlandığı ülkelerdir.
3. Kalkınmakta Olan Toplum; gelişme evresinin içinde olan, bireyler ve sosyal kuruluşların sürekli olarak büyümesini sağlayacak bir biçimde gelişmiş olan ve ülkenin endüstrisi küçük ve değişik yerlerde kurulan işletmeler şeklinde tüketim ürünleriyle uğraşan ülkelerdir.
4. Olgunluk Dönemine Ulaşmış Toplum; sanayiye, ekonomiyi tüm imkânları ile beraber gelişmiş modern ve teknolojiyi girişimcilik gücüne dayalı olarak üretimde kullanan ülkelerdir.
5. Yüksek Hacimde Tüketim Yapan Toplum; gayri safi milli hasılanın yüksek olduğu, ülkenin endüstriyelleşme içinde olduğu ve ürün yelpazesinin geniş olduğu ürünlerin üretiminde dünyada lider olan ülkelerdir.

Pazarlama stratejileri, işletmelerin pazardaki rekabet ortamında nasıl tutunacağını belirlemek amacı ile ortaya koyulan genel hareket planlamasıdır. İşletmeler, pazardaki üstünlüğü ele almak için hizmet edecekleri tüketici gruplarını belirleyerek onlara nasıl hizmet sunacağını belirleyerek ve yönetimin denetim altına alabildiği mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma (4P)'den yararlanarak sağlamaktadır. Her şeyden önce işletmeler, kaynak ve yeteneklerine göre hangi pazara girmeleri ve kendileri için daha faydalı olacağını bilgisine sahip olmaları gerekmektedir. Daha sonra ki adımında ise seçtiği pazar bölümlerinde nasıl daha iyi büyüyeceğini ve nasıl rekabet etmesi gerektiğine karar vermeleridir (İslamoğlu, 2009, s. 93).

İşletmeler hedef pazar seçimi yaparken faaliyet gösterdikleri pazarı kitlesel pazar ve ürün farklılaştırması olarak iki strateji çevresinde değerlendirirler. Kitlesel pazarlama, işletmeler tek bir ürün üretip tüm alıcılara tek bir ürünü pazarlama stratejisidir. Ürün farklılaştırması ise, işletmelerin farklı pazarlarda farklı tüketicilere, ihtiyaçlarına bağlı olarak farklı pazarlama politikaları uygulayarak bu tüketicilere hâkim olmayı amaçladıkları stratejidir (Süer, 2014, s. 182).

Hedef pazar seçimi yapılırken işletmenin kaynakları, ürünün özellikleri, ürünün hayat eğrisindeki yeri, pazarın yapısı koşulları ve sınırları rekabet durumu dikkatlice analiz yapılarak seçilmelidir. Hedef pazar seçimi, pazarların bölümlendirip işletmeye en uygun pazarın seçilmesi ve kar yüksek ciro hedeflerini karşılmasına ve her pazarın taleplerini göz önünde bulundurarak pazarın isteklerini karşılmasıdır. İşletmeler öncelikle pazarı bölümlenmeli ve pazar bölümlerinin yapısını, kendi kaynaklarının ürettiği mal ve hizmetin özelliklerini, bölümdeki rekabet durumunu dikkate alarak belirlemeli daha sonra da seçeceği pazarlama bölümlerine uygun pazarlama karmasını oluşturmalıdır (Yıldız, 2019, s. 25).

Hedef pazar seçim sürecinde pazarlarda tüm ülkelerin incelenip analiz edilmesi ile başlanır. Yapılan incelemede ilk önce ülkelerin farklılıkları saptanır ve bu farklılıklar temel olarak ekonomik, fiziksel, kültürel farklılıklardan oluşmaktadır. Farklılıklar saptandıktan sonra bütün ülkeler şu faktörler çerçevesinde incelenmektedir (Altan, 2018, s. 32):

- Siyasi Şartlar: Ülkeler diplomatik ilişkiler, ülke iç siyasetleri ve diplomatik ilişkiler bakımından analiz edilir.
- Pazar Potansiyeli: Pazarın maliyet rekabet ve talebi incelenir.
- Ekonomik Şartlar: Pazarın ekonomik şartları gelişmeleri ve performansı, üretim gücü, tüketimi araştırılır.
- Kültürel Yapı: Kültürel farklılıklar incelenir.
- Yasal Şartlar: Vergiler, tarifeler, tarife dışı pürüzler, kotalar vb. yasal şartlar inceler.

Bu şartlara bakılarak yapılmış olan incelemeden sonra hedef ülkelerin seçim aşaması kolaylaşmış olmaktadır. Hedef ülkelerin ekonomik özellikleri detaylı bir şekilde incelenir ve hedef ülkelerin mevcut pazar büyüklüğü analiz edilerek gelecekteki pazar potansiyelini saptayabilmektedir (Altan, 2018, s. 32).

Şirketler hedef pazar bölümlendirmeyi gerçekleştirmesi gereken net bir hedef pazarı olmalıdır ve ürün veya hizmetin satın alma potansiyeli en yüksek olan hedef müşteri gruplarını bu hedef ile bulmuş olur.

2.2.1. Hedef Pazar Bölümlendirmesi

Pazar bölümlendirmesi, işletmelerin pazar payını genişletebilmek ve kar oranını artırtmak için uyguladıkları pazarlama stratejisi olarak ifade edilebilir. Pazar bölümlendirme bütün pazarı birtakım metotlar ile kendi içinde ayırmasıdır. Yani pazar bölümlendirme, toplam pazarı benzer ihtiyaç, istek, niteliklere sahip homojen pazar dilimlerine ayırarak bu dilimler arasındaki farklılıkların tespitinin belirlenmesi ve pazar kaynakların bu dilimlere dağıtılmasına olanak sunan bir stratejidir. Ürün ve hizmetlerin hedefi olan kitlelerin oluşturduğu bu pazarın belirli kriterler çerçevesinde gruplara ayrılmış olması hedef pazara ve ulaşılmak istenen amaçlar için gerekli bulunmaktadır. Hedef pazar bölümlendirmesi pazardaki bir ürün veya hizmetin, potansiyel müşterilerinin yer aldığı sahadır. .Bir ürün veya hizmetin pazarında bulunan müşteriler, aynı ihtiyaçları olan ve belli bir değer karşılığı ile o ürünü almaya hazır müşterilerdir(Gümüő, 2014, s. 40).

Pazar bölümlendirmesi hedef pazarın belirlenmesi ile başlar. Hedef pazarın belirlenmesinde kitle pazarlaması (mass marketing), ürün farklılaştırılması (product differentiated) ve hedef pazarlama (target marketing) olmak üzere üç yaklaşım kullanılmaktadır. Pazar bölümlendirmesi içinde yer alan kişiler kimi özelliklerinden dolayı birbirlerinden farklılıklarda göstermekte ve gruplara ayrılmaktadır. (Kotler, 1982, ss. 215-216).

Pazar bölümlendirmesindeki dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Bu hususlardan en önemlisi tüketici ihtiyaçları ile ürünün örtüşmesidir ve bu noktada ürün pazarı birçok çeşitli pazara ayrılarak her kısım için farklı stratejiler oluşturulur. Pazar bölümlendirmesinde pazar için en çok kullanılan yaklaşımlardan biri; yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek, aile durumu, din ve milliyet gibi değişkenlerdir. Diğer yaklaşım ise; pazarın fiziki, coğrafi özellikleridir, bunlar ulaşım ve iletişimi kolaylaştırmayı sağlar. Fiziki ve coğrafi özellikler; iklim, coğrafi koşullar, kentsel özelliklerden oluşmaktadır. Son yaklaşım olarak ise pazardaki müşteri gruplarının daha çok kişiliğine yönelerek psikolojik pazar bölümlendirmesidir. Bu yaklaşımda ise; kişilik, sosyal sınıf, kültür bulunmaktadır (Küpçü, 2016, s. 9).

Tablo 1. Pazar bölümlendirmede kullanılan bazı faktörler

Coğrafik	Demografik	Psikolojik	Yaşam Tarzı
Coğrafik bölgeler	Yaş	Risk alma	Tutuculuk
Kent- kırsal	Gelir	Dışa- içe dönüklük	Önderlik
İklim ve doğa koşulları	Cinsiyet	Sosyalleşme	Otorite
	Aile büyüklüğü		
	Din		
	Irk, Kültür		

(Kaynak: İslamoğlu, 2009, s. 96)

Hedef pazarın daha net ve spesifik bölümlere ayırabilmek için, hedef pazarı belirlenmeden önce işletmeler, her bir pazar bölümlendirmesini şu kriterler ile değerlendirmesi gerekir (Özbey, 2012, s. 37):

- Yanıt verebilirlik: işletmelerin pazar bölümündeki müşterilere zamanında ihtiyaç ve isteklerine yanıt vermeleridir. Böylelikle müşteri sadakati oluşturulmuş olmaktadır.
- Kalite Kontrol: Gereken kontrollerin yapılarak, her türlü önlemin alınmasıyla satış sonrası oluşabilecek sorunların ortadan kalkmasını sağlayarak tüketicinin tatminini, memnuniyetini ve kaynakların en yararlı bir biçimde kullanılması sağlanmış olmaktadır.
- İletişim: Bütün pazarlama süreci bir iletişimden oluşmaktadır. Bu sürece iletişim olarak bakmak müşteri ile daha doğru ilişki kurmasını sağlamaktadır ve faaliyet durumuna göre bütün iletişim araçları devreye sokulduğunda müşteri ile başarılı bir ilişki kurulmuş olacaktır.
- Üretim: Hedef müşterilerini detaylı bir şekilde oluşturan işletmeler, hedef pazarına sunacağı ürün miktarını öngörmesi gerekir. Satışlarını doğru bir şekilde tahmin eden ve buna göre üretim sürecini ayarlayan bir işletmenin müşteri tatmininin sağlanması da daha kolay bir hal alacaktır.

Bazı durumlarda pazar bölümlendirmesi lazımken bazı durumlarda ise gerek olmayabilir, her ürün için pazar bölümlendirilmez. Bunu anlamak için şu durumlara bakılarak karar verilmektedir (İslamoğlu, 2009, s. 94):

- Belirli olan mal veya hizmete olan ihtiyaç, istek müşteri grupları için türdeşlik gösterebiliyorsa gerek yoktur.
- Pazarı bölümlenmede kullanılacak olan değişkenler ölçülemez durumdaysa gerek yoktur.
- En az bir pazar bölümü diğerlerinden daha karlı ise pazar bölümlendirmesi gereklidir.
- Her pazar bölümü ölçülebilir ise pazar bölümlendirmesi gereklidir.
- Her pazar bölümüne en az bir dağıtım kanalı ile ulaşabilme imkanı var ise bölümlendirme yapmak faydalıdır.

İşletmeler uygun kriterleri kullanarak pazar bölümlendirmesi çalışmasını bitirdikten sonra, her bir bölümün potansiyelini hesaplayıp hangi bölüm veya bölümlere yöneleceğine karar verme bölümleri seçme safhasına geçer. Bunun ile beraber pazar bölümünün çekiciliği ve firmanın amaçları ve kaynakları faktörü de eklenmiş olmaktadır.

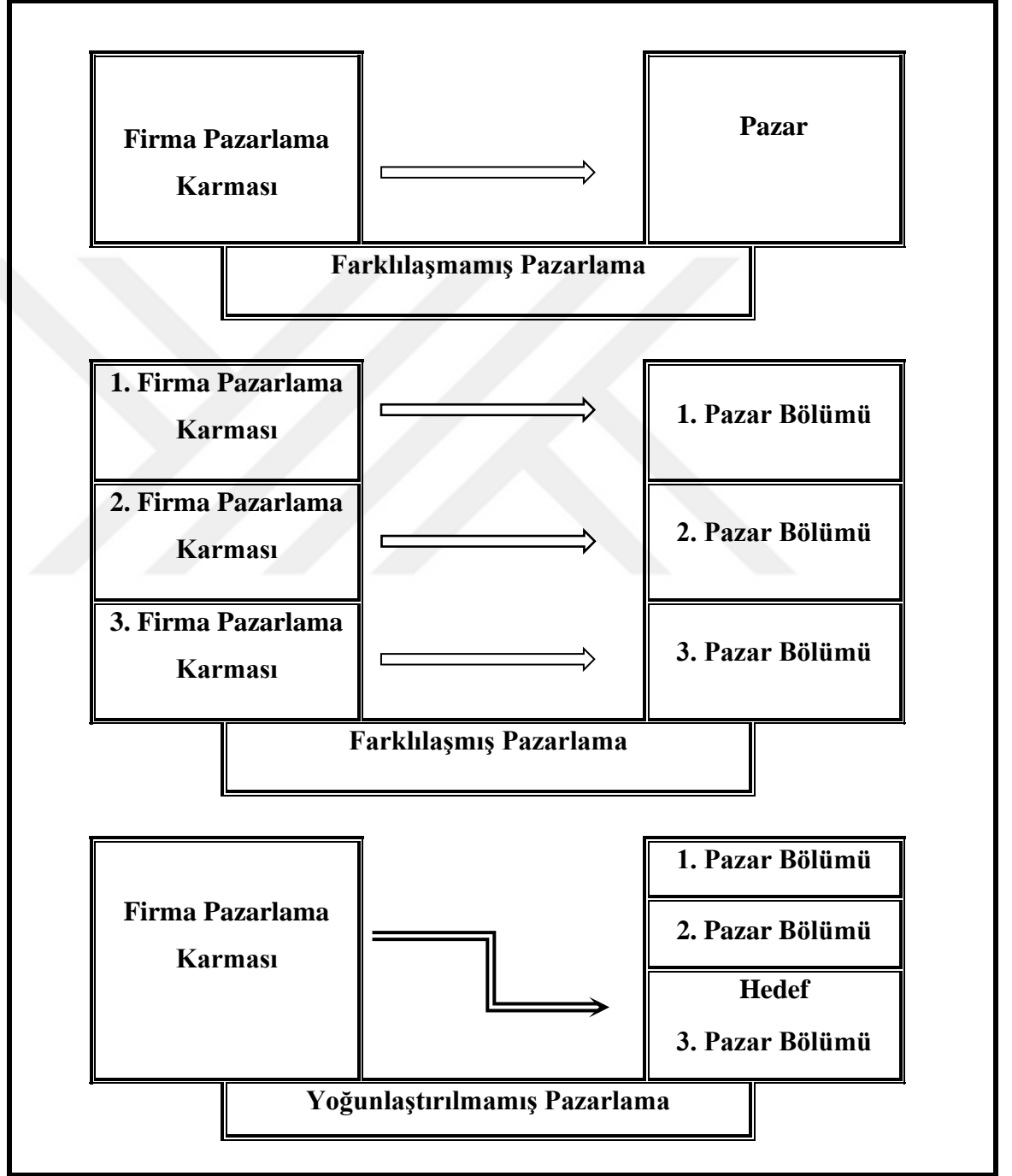
Pazar bölümünün çekiciliği; rekabet ortamı, pazar talebi, düşük maliyet, karlılık vb. faktörlerdir. İlgili pazar bölümüne girmenin firma amaç ve kaynakları için uygunluğu, kaynakların uygunluğu incelenir. Pazar bölümü çekici olup uzun vadede de firma amaçlarına uygun olduğu halde firmanın kaynakları yeterli olmadığı belirlenmiş ise bu pazar bölümü uygun değildir. Kısacası tam olarak her bir faktörün uygun olması gereklidir (Altan, 2018, s. 33).

2.2.2. Hedef pazar Seçimi Stratejileri

Hedef pazar bölümlendirmesi yapıldıktan sonraki aşama olarak hedef pazar seçim stratejisi seçilmektedir. Bu hedef pazar seçim stratejisini ise ürüne göre belirlenmesi gerekmektedir. İşletmeler için temel olarak üç şekilde hedef pazar seçim stratejisi bulunmaktadır. Aşağıda hedef pazar seçim stratejisi sıralandırılmıştır (Özbey, 2012, s. 38):

1. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi (Tüm Pazar Stratejisi)
2. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi (Tek Bölüm Stratejisi)
3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi (Çok Bölüm Stratejisi)

Bu üç temel hedef pazarlama stratejisi şekil 1'deki gibi gösterilmektedir:



Şekil 1. Hedef pazar stratejileri

(Kaynak: Özbey, 2012, s. 38)

2.2.2.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejisi

Pazar bölümlendirmesi yapılmadan tüm pazar olarak ele alan pazarlama stratejisidir. Tüm pazarı tek bir ürün tek bir fiyat ve tek bir pazarlama yöntemi ile ele alarak pazardaki parçaların farklılıklarını göz ardı edip her bir parçayı birbirinin aynısı olarak kabul etmektedir (Yıldız, 2019, s. 26).

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi tek bir bölüm olarak değerlendirildiğinde ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım olarak pazarlama karmasıyla bütün pazarı hedef pazar olarak kabul eder. Bu yöntemin uygulanabilmesi için ise bütün pazarı oluşturan tüketicilerin büyük oranı pazarlanacak olan ürüne aynı şekilde istek ve ihtiyaç duymaları gerekmektedir. Genelde eskiden sıklıkla kullanılan bu strateji günümüzde tuz, seker, un, çay, petrol gibi temel ürünlerin pazarlamasında kullanılmaktadır. Bu temel ürünlerde bütün ürünler aynı ihtiyacı karşıladığından markalar genellikle birbirlerinin aynısı olarak algılandığı için farklılaştırma çok fazla önemli görülmemektedir (Özbey, 2012, s. 39).

Farklılaştırılmamış pazarlamada en büyük avantaj maliyettir. Üretim tek çeşide dayanmaktadır böylelikle iş yükleme ile zaman kaybedilmez ve değişik stoklamaya ihtiyaç duyulmadığından dolayı üretim maliyetleri düşer.

Depolama, reklam dağıtım ve tutundurmanın birim maliyeti düşük olur. Ayrıca tek düzen pazarlama uygulandığından ötürü de pazarlama maliyetleri düşüktür. Yani farklılaştırılmamış pazarlamada üretim ve pazarlama masraflarından tasarruf elde edilir. Bir diğer tercih edilme nedeni ise; tüm pazarda iyi bir konum sağlanması halinde yüksek ölçüde karlılık sağlayabilmektedir. Buna karşılık negatif yönleri de bulunmaktadır. Pazarda olası ani değişiklikler işletmeyi aniden sarsabilerek olumsuz etkileyebilir veya aynı malı pazarlayan işletmecilerin sayısı arttığı zaman beraberinde pazarda rekabet ortamını artıracığı için pazar payında ani düşüş yaşayabilirler (İslamoğlu, 2009, s. 104).

Bu pazarlama politikasının öncülerinden biri eskiden Ford iken, günümüzde Pepsi ve Coca-Cola örnek verilebilir. Tutundurma yöntemleri ile kendilerini farklı göstermeye çalışmışlardır ve sürekli reklamlarında ünlü isimlere yer vermektelerdir.

2.2.2.2. Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Pazar) Stratejisi

Farklılaştırılmış pazarlama, birden fazla ürün üretimi ya da mamulü farklılaştırarak çeşitli müşteri gruplarına hitap etmektir. Her pazar bölümüne ve pazar bölümlerine sunacağı ürün için farklı farklı pazarlama karması geliştirilmesi gerekmektedir.

Pazarı birçok bölümlere ayıran işletmeler, her bir bölüme ayrı pazar karması uyguladığı stratejiye farklılaştırılmış strateji denilmektedir. Her farklı bölümdeki tüketici ve ürün arasındaki duyarlılıklar ortaya koyulmaktadır. Bu duyarlılıklar ise şunlardır; fiyat, kalite, kullanılabilirlik, dayanıklılık, görsellik, ihtiyaç tatmini gibi unsurlardır. Ürün ile alakalı bu duyarlılıklar pazar bölümünde hangi stratejiye yönlendirilmesi gerektiğini ve hangi beklentileri karşılayacak pazarlama karması kullanılması gerektiğini gösterecektir (Özbey, 2012, s. 41).

İşletmelerin ürettikleri ürünlerini rakiplerinde farklılaştığı zaman yeni bir kimlik kazanmış olmaktadır. Ürüne yerleştirilen yeni kimlikler ürünün imajını göstermektedir. Bu yüzden imaj oluştururken gerekli olan bazı özelliklere dikkat edilerek oluşturulmalıdır. Ürünün niteliğini konumunu yansıtarak ürüne tek bir mesaj aktarmalıdır ve aktarılan bu mesaj rakiplerinden farklı olup karıştırılmayacak şekilde olmalıdır. Ayrıca müşterinin aklının yanı sıra duygularına da hitap etmesi gerekmektedir (Andaç, 2013, s. 19).

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde daha çok ürün üretimi ve geliştirilmesinden kaynaklı olarak maliyet artışına sebep olmaktadır. Her farklı bölüm için ayrı ayrı satış analizi, pazar araştırması, tutundurma ve dağıtım gibi yöntemler gerekmektedir. Fakat farklılaştırılmamış pazarlama stratejisine göre bakıldığında ise daha fazla satış hacmine sahiptir (Yıldız, 2012, s. 28).

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin işletmelere kattığı olumlu yönleri; satış hacmi temelli bakıldığında iki strateji yapıldığı zaman işletmelere daha fazla satış hacmi imkânı sunmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının değişim gösterdiği temeline dayanarak oluşturulduğu için isteklerinde ani değişimler söz konusu olduğunda daha az riskle karşılaşmış olurlar. Mal ve hizmet yönünden pazarlama stratejisi ile daha çok alternatif sunma üstünlüklerine sahiptirler (Ünüsân ve Sezgin, 2007, s. 114).

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin olumlu yönleri olduğu kadar işletmeler için olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Farklılaştırılmış de üretim, sabit gider ve pazarlama masrafları artacağı için işletmelere fazladan maliyet doğurmaktadır ve hedef müşteri kitlesinde insan çeşitliliği çok fazla olması yönetim faaliyet maliyetlerini de arttırmış olacaktır. Bir diğer olumsuz yönü, farklı tüketici gruplarının isteklerine hitap edebilmek için işletmenin hem araştırma gideri artacak hem de araştırma için istihdam edilen personel işletmenin sabit giderini arttırmış olacaktır (Yıldız, 2019, s. 28).

2.2.2.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Pazar) Stratejisi

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde işletmelerin tüm pazardan tespit ettiği bölümlerden sadece birine yönelerek onu hedef pazar seçmesi ve tüm pazarlama hazırlığını bu hedef pazar doğrultusunda da geliştirmesidir. İşletmelerin imkan ve kaynakları sınırlı olduğu durumlarda çok faydalı olmaktadır. Çünkü büyük pazarlarda küçük bir bölüme hitap etmektense, küçük olan bir pazarın büyük bir kısmına hitap edilmesi daha faydalıdır (Altan, 2018, s. 43).

İşletmeler bu stratejiyi, bir bölüme yönelerek o bölümde üstünlüğü ele geçirmek için kullanmaktadırlar. Diğer stratejilere nazaran bu strateji hedef pazar bölümünde üstünlüğü sağlamak için daha kolay ve mümkündür. Tabii ki bunun için işletmenin kaynaklarını ve pazardaki rakiplerin konumlarına, güçlerini dikkat edilmesi gerekmektedir.

Küçük pazarlarda veya pazar bölümlendirmede başarılı olan işletmelere yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisine birçok faydası sağlamaktadır. Üretim ve pazarlama masrafları azalacağı için tasarruf edilmiş olur. İşletmeye uzmanlaşma ve tecrübe kazandırırken eğer bölüm iyi analiz edilip seçilmiş ise hem üretim, dağıtım ve tutundurma karmalarında da fayda sağlayacak hem de yatırım üstünden yüksek kar marjı sağlayacaktır (İslamoğlu, 2009, s. 106).

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinin şirketler için olumlu yönleri varken olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Aynı pazar bölümüne yönelmiş olan işletmelerin sayısında artış olmasına karşı, ani tercih değişikliklerine karşı ve bölümdeki uzmanlığını geçersiz hale getirebilecek olan ani bir teknoloji değişikliğine karşı büyük riskler taşımaktadır. İşletmeler tüm satış ve karlarını bir bölüme bağladığı için sürekli risk altındadır ve bunu “bütün yumurtaları aynı sepete koyma” değimiyle ifade edilebilmektedir. Bir başka risk

ise, pazarda üstünlüğe ve üne kavuşması halinde başka pazar bölümlerine açılmak istenilmesi durumunda bu zorlaşmış olacaktır (Andaç, 2013, s. 20).

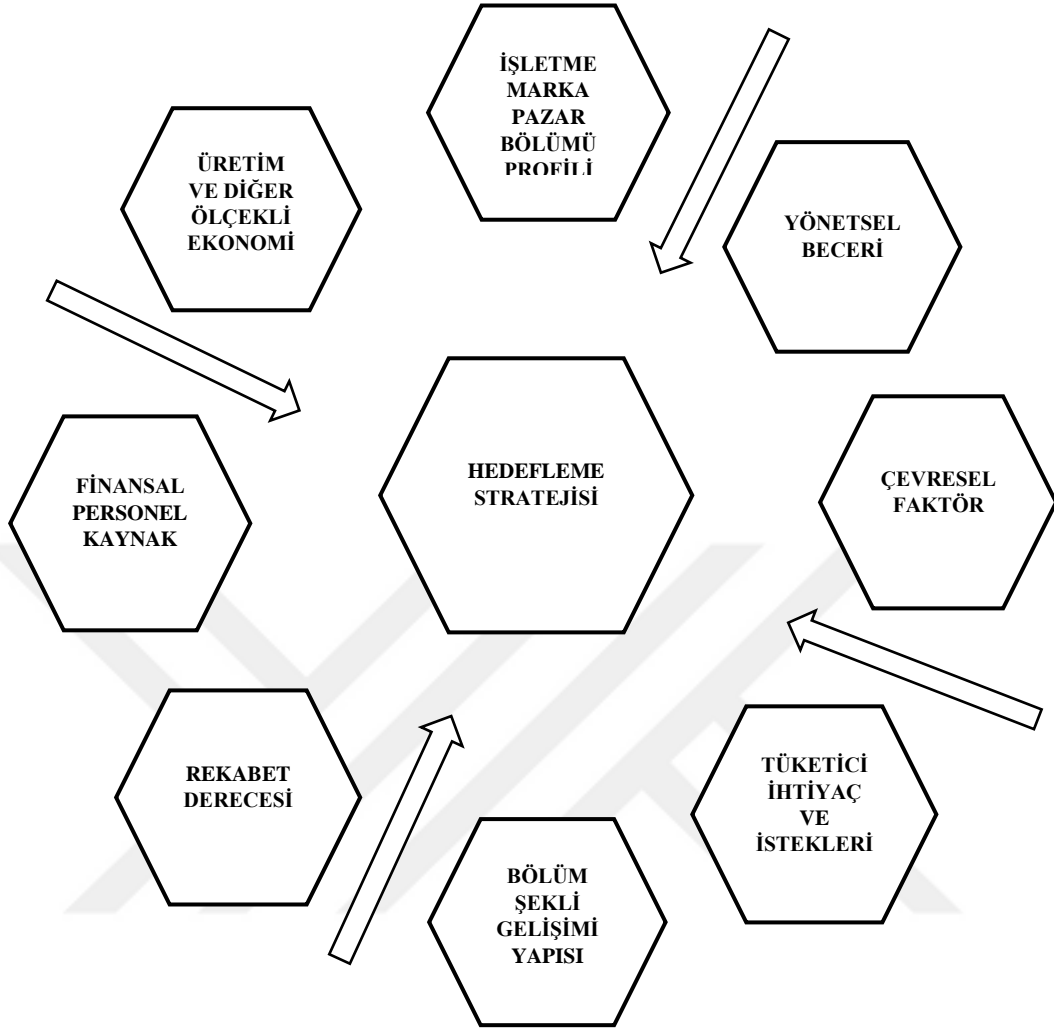
Aynı pazar bölümünde bile homojenlik tam anlamıyla bulunamamaktadır. Çeşitli alt bölümlerin olması halinde bir takım boşluklar ortaya çıkmaktadır. Bu boşlukla niş pazarın oluşturmaktadır. Bu yüzden yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinin adı altında niş pazarlama kavramı yer almaktadır (Mammadov, 2012, s. 43).

Niş Pazarlama: Pazarın daha küçük dilimlerine bölünmesi ile boşluklar oluşmaktadır ve bu boşlukların keşfedilerek yeni ürün ve hizmetle doldurulmasını benimseyen işletmelerin küçük tüketici gruplarının özellikli isteklerini ihtiyaçlarını karşılamasıdır. Niş pazarları yakalayabilmek için geniş bir araştırma yapılmaz onun yerine müşteriye yakın ve uzun süreli görüşmeler yapılmaktadır. Niş pazarlamasına özel hizmet yapılması firmaya yüksek maliyetler doğurur. Bu yüzden özel ihtiyaç ve istekleri bulunan tüketici gruplarının yüksek fiyat ödeyebilecek imkânlarının olması lazımdır. Niş pazarda maliyetler çok yüksek olduğu için maliyetlerin karşılanması ve kar elde edebilmek için müşteri kitlesi seçimi yapılırken temel husus olarak yüksek fiyat ödeyebilecek müşteri kitlesini seçmektedir (Akat, 2009, s. 84).

Niş pazarların 4 özelliği bulunmaktadır. Birincisi, niş pazarlarda uzmanlaşmadan ötürü kazanç oranı yüksektir. İkincisi, niş pazarların gelişme kar potansiyelleri yüksek orandadır. Üçüncüsü, niş pazarlarda tüketicilerin daha farklı ihtiyaçları vardır ve bu yüzden diğer tüketicilerden ayrı istekleri mevcuttur. Son olarak dördüncüsü ise, niş pazardaki özel istekleri karşılanıp tatmin olmuş tüketicilerin yüksek fiyat vermeye razı olmaktadır (Özbey, 2012, s. 47).

2.3. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Seçimini Etkileyen Faktörler

Hedef pazar stratejilerinde işletme için en doğru pazar seçilme kararında BLOİS' in hedef pazar seçimini etkileyen faktörleri yer almaktadır. Bu faktörleri şekil 2 yardımı ile göstermek mümkündür.



Şekil 2. Hedef pazar seçimini etkileyen faktörler

(Kaynak: Ercan, 2001, s. 41)

İşletmelerin gün geçtikçe uluslararası ticarete bağlılığı artarak rekabet ortamının artmasına yol açmaktadır. Bu yüzden işletmelerin doğru kararlar alması gerekir.

Yabancı pazarlarda hedef pazar belirlemek için karar alma faaliyetlerinin, diğer uluslararası faaliyetler içindeki önemini daha da arttırdığı için bu önem, hedef pazar seçimi kararının işletmenin uluslararası faaliyet süresinde almış olduğu diğer kararlara da etki edebilmesine sahiptir. Böylelikle pazarlarda başarı ve üstünlük sağlamak için ilk adımda hedef pazar seçimini doğru yapmak için dikkatli analiz yapmak gerekir ve bu bağlamda hedef pazar seçimine etki eden faktörlerinde önemini arttırmaktadır (Mammadov, 2012, s. 4).

Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetleri (4P) olan pazarlama karması işletmelerin hedeflerine göre bir araya getirilerek kullanılmaktadır. Ama işletme tarafından kontrol edilmesi mümkün olmayan birtakım değişenler için bu olamamaktadır. İşletmenin ulusal çevresinde ortaya çıkan değişiklikler uluslararası pazar faaliyetlerini direkt etkileyebilmektedir. İşletmenin uluslararası pazardaki hedeflerini gerçekleştirebilmesi doğrultusunda uluslararası çevreyi oluşturan faktörler önemli ölçüde etkilidirler. Pazar bölümünün hedef pazar olarak seçilmesindeki cazip hale getiren faktörler de çok önemlidir. Bunlar ise üç madde halinde aşağıdaki gibidir (Andaç, 2013, s.22):

- Pazar bölümünün kar potansiyeli ve mevcut olan satışları
- İlerleyen yıllardaki büyüme potansiyel
- Pazar bölümündeki rekabet düzeyinin az olması

İşletmeler mutlaka hedef stratejilerini belirlemek zorundadır ve belirlerken de belirtilmiş olan üç faktörle hedef pazarını belirlemektedir. Kotler ve Amstrong,(1996), bu üç faktörlere ek olarak şu ana başlıkları eklemiştir (s. 387):

- İşletme kaynakları
- Ürün değişkenliği
- Ürünün hayat devresin bulunduğu aşama
- Pazarın değişkenliği
- Rakiplerin pazarlama stratejileri

2.3.1. İhracat pazarlamasında işletme kaynakları

İşletmeler hedef pazar seçiminde ilk olarak dikkate alması gereken en önemli unsur işletmenin sahip olduğu öz kaynaklarıdır. İşletmelerin öz kaynakları ne kadar yüksek oranda olur ise o kadar pazarlarda daha çok fırsat seçeneği olup değerlendirerek başarılı olmuş olacaktır. Ama bunun aksi halindeki şirketlerin ne kadar az oranda öz kaynağı bulunuyor ise o zaman da şirketin sürekliliği planda bulundurularak, o orandaki öz kaynaklarına en uygun şartların bulunduğu pazara yönelmesi gerekmektedir. Hedef pazar stratejisi olarak yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini ve niş pazarlama stratejisini seçerek bu pazarlara yönelmeleri daha doğru olacaktır. İşletmenin sahip olduğu öz kaynakların yüksek oranlarda olduğu zaman ise farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi

ve farklılaştırılmış pazarlama stratejisi daha karlı ve başarılı sağlayacakları pazarlardır (Ecer ve Canitez, 2005, s.124).

2.3.2. Ürün Değişkenliği

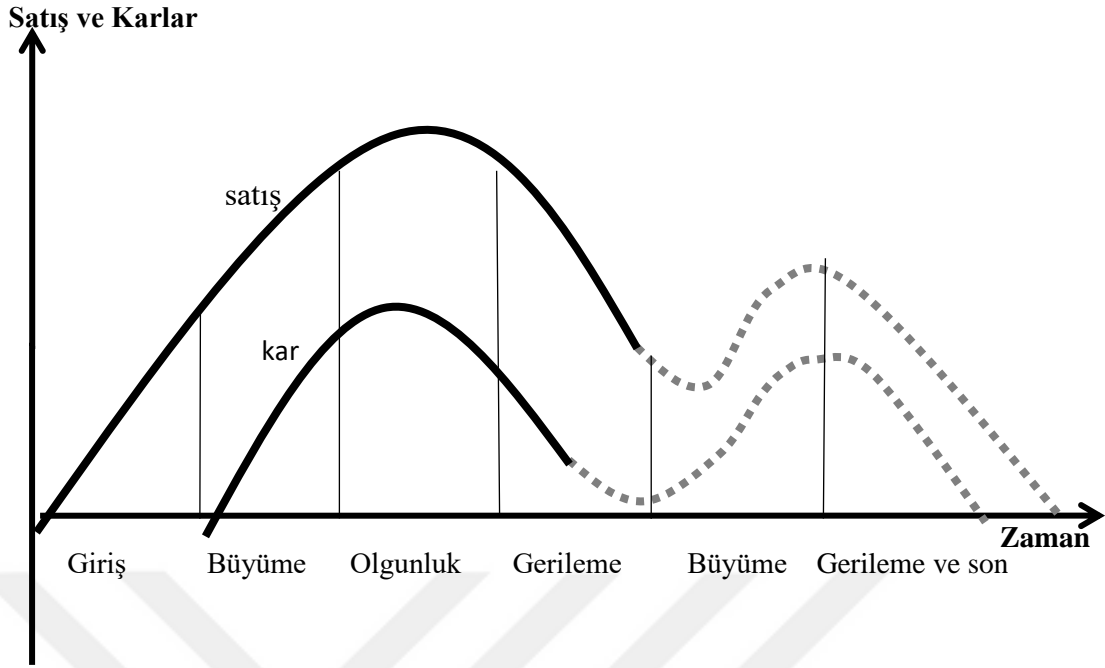
İşletmelerin üretmiş olduğu ürün ve ürün çeşitliliğine göre pazarlama stratejileri belirlenmektedir. Bazı ürünler tüketiciye benzer fayda sağlamaktadır. Bunlara un, şeker, tuz gibi örnekler verilebilmektedir. Bu tür ürün grubunu üreten işletmeler farklılaştırılmamış pazarlama stratejisine yönelmeleri daha başarı sağlamaktadır. Fakat bazı ürün grupları tüketici için daha çok beklentilerini ve isteklerini karşılamaya yöneliktir ki bu ürünlere de telefon, tablet, bilgisayar gibi örnekler verilebilmektedir. Bu tür ürün üretimi yapan işletmeler farklılaştırılmış ya da yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisine yönelmeleri gerekmektedir (Ecer ve Canitez, 2005, s.125).

2.3.3. Ürün Hayat Devresi

Pazardaki bütün ürünler, farklı veya aynı özellikte olan ürünler fark etmeksizin hepsi aşama aşama evrelerden geçmektedir. Ürünler farklı zaman dilimlerinde dalgalanmalar gösterebilir. Teorik olarak ürünlerin hepsi hayat devresi içerisinde farklı evreler geçirmektedirler. Bütün ürünler bu evreleri farklı zaman dilimlerinde ve farklı sürelerde geçirmektedir.

Ayrıca işletmeler her evre için, üretimini yapmış olduğu ürün için satış ve karlılık durumlarını sürekli olarak takip ederek ve bu durumlara göre farklı pazarlama stratejilerine yönelerek değerlendirmelilerdir. Hayat evresi bir ürün bazından incelendiği zaman genelde 4 evreden oluşmaktadır. Bunlar bu dört evre aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Giriş
- Büyüme
- Olgunluk
- Gerileme



Şekil 3. Ürün hayat devresinde bulunduğu aşama

(Kaynak: Ecer ve Canitez, 2005, s.127)

Ürün hayat devresi birçok kaynakta dört aşama olarak yer almaktadır. Ürünün devresi süresince yer alan büyüme ve gerilemelerin farklı zaman dilimlerinde tekrar gerçekleşebileceğinden dolayı, yukarıdaki şekilde olduğu gibi çok aşamalı olarak gösterebiliriz. Şekilde de görüldüğü gibi sunuş, büyüme, olgunluk ve gerileme olarak dört aşamadan oluşan unsurlar incelenmektedir. Bununla beraber pazardan silinme ve işletmenin üretimine son vermiş ürünler de meydana gelmesi muhtemel durumlardandır.

İşletmelerin pazara sunmuş olduğu ürünün, ürün hayat devresinin dört aşamanın hangi durumunda olduğu işletmelerin hedef pazar seçim stratejisini direkt olarak etkilemektedir. İşletmelerin ürünü pazarda tutundurmaları amacı ile seçilmiş olan hedef pazar stratejileri, ürünün satış ve karlılık oranına göre daha farklı yaklaşımları gerektirebilmektedir. Örneğin, işletme pazara yeni bir ürün pazarlayacak ise tüketicilerin benimsemeleri için farklılaştırılmamış pazar stratejisi veya yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi seçilmelidir. Genellikle ürün bu aşamada farklılaştırmaya uygun olmayabilir, bu yüzden rekabet arttıkça ve olgunluk dönemine ulaşıncaya o zaman satışları arttırmak ve doyulmamış pazarlara girmek için farklılaşmış pazarlama stratejisine yönelmelidir (Ecer ve Canitez, 2005, s.128).

2.3.4. Pazarın Değişkenliği

Tüketicilerin pazardaki ürünlere yönelik ihtiyaç, istek ve beklentileri işletmeler için değişkenlik gösterip göstermemesine karşılık pazar seçim stratejisi belirlenmektedir. Pazardaki tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinde değişiklik gösterip farklılaşabiliyor ise farklılaştırılmış pazarlama stratejisine yönelmeleri gerekmektedir. Ama söz konusu olan üründe özellikler benzer nitelikte ise o zaman da farklılaştırılmamış pazarlama stratejisine yönelmeleri gerekmektedir.

2.3.5. Rakiplerin Pazarlama Stratejisi

İşletmelerin hedef pazar belirlerken, pazarda bulunan rakiplerinin konumlarını ve durumlarını değerlendirmeleri gerekmektedir. İşletmeler, rakiplerin durumuna ve konumuna göre hedef pazar stratejisini belirlemektedir. Rakiplerinin pazardaki stratejilerinin yoğun olduğu pazarlama stratejisini değil daha az yöneldikleri pazarlama stratejisini seçmeleri işletmelere daha çok fayda sağlayacaktır. Eğer pazardaki rakipleri farklılaştırılmamış pazarlama stratejisini uyguluyorlarsa işletmelerde hedef pazar seçiminde farklılaştırılmış pazarlama stratejisini ya da yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini uygulayabilirler. Rakiplerin çoğunluğu farklılaştırılmış pazarlama stratejisine yönelmiş ise o zamanda farklılaştırılmamış pazarlama stratejisini tercih edebilirler.

İşletmeler, görüldüğü üzere birbirinden farklı bir şekilde pazarlama stratejileri kullanarak uluslararası pazarda yer edinmek ve üstünlük sağlayarak pazarlara girmek istemektedir (Ecer ve Canitez, 2005, s. 129).

2.4. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Seçim Süreci

Uluslararası hedef pazar seçim süreci, işletmelerin iç pazarda uyguladıkları sürece benzemektedir. Ama hedef pazar seçim süreci, değerlendirilmesi gereken potansiyel pazarlar ve analiz edilmesi gereken faktörler yoğunluğundan dolayı iç pazarlara göre daha zor ve karmaşıktır. Bu doğrultuda hedef pazar seçim sürecindeyken ilk önce uluslararası pazarda tüm ülkelerin değerlendirilmesi yapılır. Hedef pazar seçimi gerçekleştirilmeden önce bu değerlendirme ile işletmenin seçim yapabileceği alternatifler ortaya çıkacaktır. Bu değerlendirme işletmelere genel durumu göstermek içindir (Yıldız, 2019, s. 32).

Tüm dünya ülkelerinde yapılan değerlendirmede ilk ülkelerin farklılıkları saptanmaktadır. Bu farklılıklar temel olarak ekonomi, fiziksel ve kültürel farklılıklar olmak üzere 3 aşamadan meydana gelmektedir. Wood ve Robertson'a göre ülkelerin farklılıkları incelenip tespit edildikten sonra bütün ülkelerin incelemesi yapılırken aşağıdaki faktörler ile yapılmaktadır. Bu faktörler şunlardır (Ecer ve Canitez, 2005, s.127):

Siyasi şartlar: Tüm ülkeler diplomatik ilişkiler, siyasi kararlar ve iç siyaset olarak incelenmesidir.

Pazar Potansiyeli: Pazarın rekabet, talep ve maliyet unsurları incelenir.

Ekonomik Şartlar: Ekonomik durum, gelişmeleri ve performansı, üretim gücü ve tüketim niteliği analiz edilmesidir.

Kültürel Yapı: Ülkelerin kültürel yapıları ve kültürel farklılıkları analiz edilerek incelenmesidir.

Yasal Şartlar: Vergiler, tarifeler, tarife dışı pürüzler ve diğer yasal şartların analiz edilmesidir.

Bu şartlar dikkate alınarak inceleme yapıldığında hedef ülke seçimi kolaylaşmış olacaktır. Hedef ülkelerin ekonomik özellikleri ayrıntılı olarak analiz edilerek hedef pazarın mevcut pazar büyüklüğü tespit edilir ve gelecekteki pazar potansiyelinin tahmin edilebilir durumda olur. Hedef pazara giriş sürecinde ülke seçimi, uluslararası pazarlarda sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü ve kar getirisini sağlamak açısından önem arz etmektedir (Altan, 2018, s.32).

Pazar değerlendirilmesi, tüketicinin pazardaki genel eğilimini görebilmek, fiyatlandırma yapmak, teklif sunmak ve pazarlık yapabilmek açısından firmaların ihracat stratejilerinin belirlenmesi hedef pazar seçiminde başarılı olunabilmesi için gerekmektedir. İşletmeler hedef pazar belirlerken en temel olarak şu soruların cevaplarına yanıt aramalıdır (Yıldız, 2019, s. 33):

- Pazara sunulacak ürünü hangi ülkeler ithal etmektedir?
- Pazara sunulacak olan ürünü hangi ülkeler nereler ihraç etmektedir?
- Belirlenmiş hedef pazarda hangi ülkeler rakip ülkelerdir?
- Hangi ülke ve ülkelerin ihracatı en yüksektir?

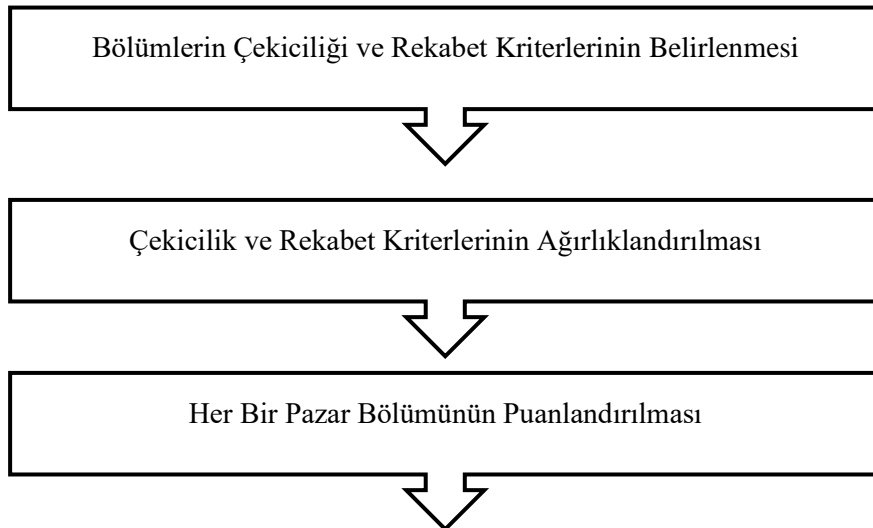
- Pazarın büyüklüğü ne orandadır?
- Pazara sunularak ihracatı yapılmak istenen ürünün dünya pazarındaki durumu nedir?
- Ürünün dünya ticaretindeki eğilimi ne durumdadır?
- Hedef pazardaki gümrük ve vergi şartları nelerdir?

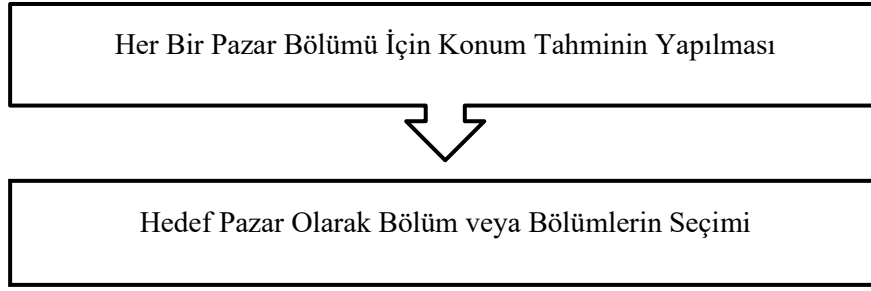
Bu sorulara cevap arayan işletmeler dünyadaki rekabetini aşabilmesi için doğru pazar tespitinden sonra pazarlara odaklanarak daha seri, etkin ve verimli bir halde ihracatını yapmalıdır.

Pazarlama yöneticileri tarafından potansiyeli yüksek ülkelerin seçimi yapıldıktan sonra bu hedef ülkeler için çeşitli yaklaşımlar ile satış tahminleri elde edilmelidir. Bu yapılan çalışma ile faaliyet gösterecek hedef pazar tespitine ulaşılır. İşletmeler yönleneceği hedef pazarı seçtikten daha sonra önceden bahsedildiği gibi hedef pazar bölümlendirmesi yapılır (Ecer ve Canitez, 2005, s.127).

Hedef pazar seçim sürecini başlatan pazar bölümlendirmesi, kendilerine özgü ürün ya da pazarlama karması stratejilerinin geliştirilmiş olduğu alıcı grupları göz önünde bulundurularak, tüm pazarı parçalara ayırarak hedef pazara ulaşılmasıdır (Mammadov, 2012, s.27).

İşletmeler hedef pazar seçimindeki pazar bölümlendirmesini ve stratejisini değerlendirip belirledikten sonra hedef pazar seçim sürecine geçecektir. Hedef pazar seçimi bir süreçten ibaret olduğu için hedef pazar seçimi sürecini incelediğimizde beş temel ana aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar ise şekil 4 yardımı ile gösterilebilir:





Şekil 4. Hedef pazar seçim süreci

(Kaynak: Aktaran: Aygün, 2006, s.81)

Uluslararası pazarlarda hedef pazar belirleme sürecinde bulunan pazar seçimine etki eden unsurlar, işletme yöneticilerinin takdiri arasındaki uyumun olması ve bu ilişkinin varlığı da yüksek önem arz etmektedir (Mammadov, 2012, s.28).

2.4.1. Bölümlerin Çekiciliği ve Rekabet Kriterlerinin Belirlenmesi

İşletmeler ilk pazar bölümlendirmesini yaptıktan sonra hangi pazar dilimlerinin diğerlerden avantajlı olacağını tespit etmelidir. Sınırları geniş olan bir pazar ve kriterleri büyük olan işletmeler için özellikle bu dilimleri tespit etmek zor olmaktadır. Bu gibi durumlara sahip işletmelerin, pazar bölümünün işletme açısından hem çekiciliğini hem de rekabet şartlarını ortaya çıkaracak kriterlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu yüzden hedef pazar seçim sürecinde ilk aşama tüm pazar bölümünün çekiciliği ve rekabet koşullarını belirleyecek tespit edecek kriterler belirlenmektedir (Özbeç, 2012, s.52).

Pazar bölümünün çekiciliği ve rekabet koşullarını belirleyecek kriterlerin detayları pazarın türüne göre değişiklik gösterebilir ve çeşitli faktör grupları ile bunları incelemek mümkün haldedir. Pazar bölümlerin çekiciliğini belirlemek için kullanılacak faktörler aşağıdaki gibi gruplandırabiliriz (Aygün, 2006, s.82):

- Pazar bölümleri ile ilgili olan müşteri gereksinimleri ve davranışları grubu
- İşletmenin pazar bölümünün büyüklüğü ve büyüme oranı grubu
- İşletmenin ilgili pazar bölümlerine yönelik makro eğilimleri grubu

İlk grupta, işletmelerin oluşturduğu müşteri gereksinimleri ve davranışları grubu olup, pazar bölümünün özelliklerine bağlı olarak birçok kriterler ile daha geliştirilebilmektedir.

Bu grubun içerisindeki işletmeler tüketicilerin giderilmemiş ihtiyaçları önemli bir kriterlerdir ve özellikle dikkate alınmaktadır. Aynı zamanda pazar paylarını arttırılmasında kullanabilecekleri olan bu kriterle tüketici kitlesini bakımından bir imaj oluşturmalarını sağlayacaktır. İkinci grup olarak, işletmenin pazar bölümünün büyüklüğü ve büyüme oranı grubu genellikle nicel olmaktadır. Bu gruptaki kriterlerin işletmelerin daha objektif olarak analiz etmelerini sağlamaktadır. Üçüncü olarak işletmelerin ilgili pazar bölümlerine yönelik makro eğilimleri grubu, demografik, ekonomik, sosyal kültürel ve fiziksel kriterleri içinde barındırmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004, s.160).

Dar pazar bölümlerdeki işletmeler için pazarın büyüklüğü daha da önemlidir. Ama birçok orta ve küçük boy işletmelerin ciroları veya satış hacimleri, içinde oldukları piyasanın durumuna büyüklüğüne göre oldukça küçük haldedir. Bu gibi durumda olan işletmelerin yapması gereken rekabet durumunu ve müşteri ihtiyaçlarını analiz etmeye çalışmalıdır. Büyük pazar, yüksek pazar payı elde ederek pazarda üstünlük kurabilmesini sağlayabilmek için girişimde bulunmakta olan güçlü tedarikçileri de etkilemiş olacaktır.

Pazar bölümünün çekiciliği kısmına ek olarak, işletmelerin pazardaki şansını arttıran önemli etkenlerden biri olan rekabettir. İşletmelerin küreselleşen dünya pazarında rekabet ortamı gün geçtikçe arttığı için çekişmeli bir rekabet ortamı oluşmaktadır. Rekabet şartlarını somut veriler ile analiz ederek pazarda başarıyı sağlamaları mümkündür. Bu faktör işletmelerin pazarda varlığını sürdürebilmeleri ve rekabet avantajını sağlamaktadır (Başak, 2016, s.75).

İşletmelerin pazar rekabet koşullarını somutlaştıracak kriterler bulunmaktadır. bu kriterler üç grup halinde incelenmektedir. Bunlar aşağıdaki başlıklar altında gruplandırılmaktadır (Altan, 2018, s.35):

- Rekabet avantajına yönelik fırsat grubu
- İşletmelerin ve rakiplerinin kapasiteleri ve kaynakları grubu
- Sektörün rakipler bakımından çekiciliği ile ilgili grup

İlk grup olan rekabet avantajına yönelik fırsatlar, işletmenin rakiplerinden daha farklı olarak ürün farklılaştırması kullanılması gibi unsurlar yer almaktadır. İkinci grup olarak, işletmelerin ve rakiplerinin kapasiteleri ve kaynakları grubunda güçlü yönetime sahip olmak, geniş finansal olanakların kullanılması ve yüksek firma imajı gibi kriterlerin geliştirilmesi bulunur. Üçüncü grup olarak sektörün rakipler bakımından çekiciliği ile

ilgili grupta ise, sektörün yeni işletmelerin katılımına ne kadar olanak sunduğu ve ikame malları tehdit seviyesi gibi kriterler bulunur (Mammadov, 2012, s. 39).

Sektörün başka işletmeler açısından çekiciliği ile ilgili kriterlerin de geliştirilmesi gerekli görülmektedir. Bu grubun içine ise, yeni işletmelerin pazar girişine ne kadar imkan tanındığı gibi kriter bulunur (Ecer ve Canitez, 2004, s. 161).

Hedef pazar seçim sürecinin birinci aşamasına örnek olarak, sınırlı kaynaklara sahip bir işletmenin pazarını yaş kriterlerine göre dokuz bölüme ayrılışını aşağıda şekil ile gösterebilir:

PAZARIN ÇEKİCİLİĞİ

YÜKSEK (80-100)	B- 1	B- 2	B- 3	
ORTA (40-70)	B- 4	B- 5	B- 6	
DÜŞÜK (0-30)	B- 7	B- 8	B- 9	İŞLETMENİN REKABET EDİLEBİLİRLİĞİ
(80-100)	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	

Şekil 5. Pazar bölümlerinin çekiciliği ve işletmenin rekabet edilebilirlik durumu

(Kaynak: Aygün, 2006, s. 85)

Pazar bölümlerinin çekiciliği ve işletmenin rekabet edilebilirlik durumu şeklin de görüldüğü üzere işletmeler, yaş kriterine göre ayrılmış olan bölümleri her bölümün çekicilik durumuna ve işletmenin bu pazar bölümünde rekabet edilebilirliği durumuna göz önünde bulundurarak ortaya koymaktadır. Pazarın büyüme oranına göre, yaş kriterleri

bölümlendirilmiş her pazar bölümünün çekiciliği ve rekabet edebilirliği gücünü değerlendirebilmektedir (Aygün, 2006, s. 86).

Pazar bölümünün çekicilik ve rekabet kriterleri belirlenmesinden sonra, işletmeler için pazara girilmesi yönünden pazarın cazibesi belirlenmiş olmaktadır. Bu aşamayı tamamladıktan sonra ikinci aşama olan pazar bölümünün çekiciliği ve rekabet koşullarının ağırlıklandırılması aşamasına geçilmektedir (Özbey, 2012, s. 53).

2.4.2. Çekicilik ve Rekabet Kriterlerinin Ağırlıklandırılması

İlk aşamadaki pazarın çekiciliği ile ilgili kriterler ve rekabet koşullarıyla ilgili aşamaları özenle belirledikten sonra ikinci aşama olarak pazar bölümünün çekiciliği ve rekabet koşullarının ağırlıklandırılması aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada işletmeler belirlenmiş olan kriterleri şimdi de önem durumuna göre ağırlıklandırmaktadır (Altan, 2018, s. 37).

İşletmeler ilk olarak seçilen kriterlerin hedef pazar seçimine yönelik olarak ne ölçüde önemli olduğu belirlemektedir. İşletmeler bu kapsamda belirlenmiş olan kriterlerin önem durumunu belirledikten daha sonra yüzde bazında veya 0-1 arasında gereken puanlamayı yaparak, ağırlıklandırma aşamasını gerçekleştirmektedirler. Bu biçimde ağırlıklandırma işleminin yapılması, işletmelere karar verme noktasında en doğru yaklaşım sağlamaktadır. İşletmelerin yapacağı ağırlıklandırma işlemini tablo yardımı ile örnek gösterilebilir (Ecer ve Canitez, 2004, s.162):

Tablo 2. Çekicilik ve rekabet kriterlerinin ağırlıklandırılması

KRİTERLER	AĞIRLIK
Karşılanmayan Müşteri İhtiyaçları	%50
Pazarın Büyüme Oranı	%30
Makro Demografik Eğilimler	%20
Toplam Pazar Çekiciliği	%100

Rekabet Avantajına Yönelik Fırsatlar	%40
İşletme Fonksiyonlarındaki Etkinlik	%40
Bölümün Rakipler Açısından Çekiciliği	%20
Toplam Rekabet Durumu	%100

(Kaynak: Ecer ve Canitez, 2004, s.162)

2.4.3. Pazar Bölümünün Puanlandırılması

Önceki tamamlanmış olan pazar bölümünün çekiciliği ve rekabet koşullarının ağırlıklandırılması aşamasından daha sonra üçüncü aşama olan her bir pazarın puanlandırılmasıdır. İşletmeler ağırlıklandırmış olduğu kriterlerin, faaliyette bulunulmak istenen bütün pazar ve bölümlerine, her bir kritere puan vererek ve verilmiş olan bu puanlamanın ağırlıklaştırılmış oranları ile çarpma işlemi uygulanır. Bu çarpım sonucunda ölçülebilir olmaları sağlanır. Yapılan işlemler ile hedef pazarın belirlenmesi için rasyonel veri elde edilmesi sağlanmaktadır (Özbey, 2012, s. 54).

İşlemler ile puanların verilmesinde yargıya, sezgiye veya kantitatif dayalı modellerin geliştirilmesinde yöneticilerin karar vermesi gereken bir husustur. Hedef pazar seçim sürecinin somutlaştırılması için dokuz bölüme ayrılmaktadır. İlk önce bu dokuz bölümden işletmenin girmek istemediği bölümlerin seçilerek dokuz bölüm arasından çıkarılması gerekmektedir. Çıkarılmadığı durumlarda tüm bölümlerin ilgili kriterler ile analiz edilmiş olacaktır ve firmanın mevcut kaynakları doğrultusunda tüm bölümler için ürün geliştirmeleri ve pazara sunmalarının imkanı olmayacaktır (Altan, 2018, s. 39).

İşletmenin bir seçim yaptığı varsayılarak B-2, B-4 ve B-7 bölümlerinde faaliyette bulup diğer bölümlerde faaliyette bulunmak istemediğini kabul edelim. Örneğin, yaş gruplarına göre bölümlendirdiği pazarlardan 24 – 45 yaşlar arası tüketicilerden oluşan B-2’i, 45 – 65 yaşlar arasındaki tüketicilerden oluşan B-4’ü ve 70 yaş üzerindeki tüketicilerin bulunduğu B-7’i seçmek isteyebilir ve tecrübelerini, çeşitli istatistik sonuçları gösterebilir.

Belirtilen bölümlerin oluşturduğu müşteri gruplarının yaş aralıkları;

- B-2 bölümü 24-45 yaş arası,
- B-4 bölümü 45-65 yaş arası,
- B-7 bölümü de 70 yaş üzeri müşteri grupları

İşletmelerin pazarlama personeli belirlenmiş olan bu üç bölümü; çekicilik ve rekabet pozisyonu açısından seçilen bölümlerin ağırlıklandırılma oranlarına göre puanlandırılmaktadır (Aygün, 2006, s. 88). Önceki belirlenmiş olan ağırlıklandırılmış sonuçları da kullanılarak seçilen pazar bölümlerinin puanlandırılması tablo 3'ü'dür.

Dokuz bölüm arasından işletmenin kendine uygun belirlemiş olduğu bölümlerden B-2, B-4 ve B-7 doğrultusunda puanlandırılması aşağıdaki tablo yardımı ile gösterilmektedir.

Tablo 3. Pazar bölümlerinin puanlandırılması

KRİTERLER	B-2			B-4			B-7		
	Ağırlık	Puan	Toplam	Ağırlık	Puan	Toplam	Ağırlık	Puan	Toplam
Karşılanmayan Müşteri İhtiyaçları	%50	100	50	%50	90	45	%50	60	30
Pazarın Büyüme Oranı	%30	70	21	%30	60	18	%30	60	18
Makro Demografik Eğilimler	%20	80	16	%20	80	16	%20	40	8

Toplam Pazar Çekiciliği	%100	-	87	%100	-	79	%100	-	56
Rekabet Avantajına Yönelik Fırsatlar	%40	70	28	%40	60	24	%40	50	20
İşletme Fonksiyonlarındaki Etkinlik	%40	50	20	%40	50	20	%40	40	16
Bölümün Rakipler Açısından Çekiciliği	%20	70	14	%20	50	10	%20	30	6
Toplam Rekabet Durumu	%100	-	62	%100	-	54	%100	-	42

Tablo 3. Pazar Bölümlerinin Puanlandırılması değerlendirmesini yapan işletmelerin değerlendirme sonucunda kriterlerine uygun bölümün seçilerek hedef pazar olarak tespit edilmesi mümkündür.

2.4.4. Pazar Bölümü İçin Konum Tahmininin Yapılması

Önceki aşamada pazar bölümünün çekiciliği ve rekabet koşullarının ağırlıklandırılması aşamasından sonra, işletmenin dokuz bölümden üç tanesini belirlediği her bir pazarın puanlandırılması yapılmıştır. Bu aşamada ise puanlandırması yapılmış olan bölümlere yönelik konum tahminleri yapılacaktır. Bu tahminleme şekil 6'daki gibidir:

PAZARIN ÇEKİCİLİĞİ

YÜKSEK (80-100)

ORTA (40-70)

DÜŞÜK (0-30)

B- 1	★ ★ B- 2	B-3
B- 4	★ B- 5	B- 6
B- 7	B- 8	B- 9
(0-30) DÜŞÜK	(40-70) ORTA	(80-100) YÜKSEK

**İŞLETMENİN
REKABET
EDİLEBİLİRLİĞİ****Şekil 6. Pazar bölümü için konum tahmininin yapılması**

(Kaynak: Aygün, 2006, s.87)

B-2 pazar bölümü için önceki aşamada yapılan puanlamada (87- 62) sonuçları elde edilmişti ve konum tahminlemesi için yapılan çalışmada işaretlendiği üzere de görülüyor ki aynı bölüm olan B-2 bölümü çıkmaktadır. B-4 için yapılan puanlamada (79-54) değeri hesaplanmıştır. Konum tahminlemesi yapılan çalışmada ise şekilde de görüldü üzere B-2 bölümü çıkmaktadır. B-7 için yapılan puanlama değeri (56,42) ve konum tahminlemesi yapılan çalışmada ise işletmenin seçmemiş olduğu bir bölümde konumlamaya gerçekleşerek B-5 bölümü tespit edilmektedir.

2.4.5. Hedef Pazar Olarak Bölüm veya Bölümlerin Seçimi

Hedef pazar seçiminin son aşaması olan pazar bölüm veya bölümlerin seçiminde, diğer tüm aşamalar tamamlandıktan sonra tüm çalışmanın değerlendirme yapılarak hedef pazar bölümünün seçilme aşamasıdır.

İşletmelerin hedef pazar seçim kararlarını alırken, hedef pazar seçim stratejileri, amaçları ve işletmenin kaynakları, imkanları derinden etkilemektedir. Bu yüzden hedef pazar seçiminde işletmeler en son olarak bu unsurlar doğrultusunda karar vereceklerdir. Bütün

pazar araştırmaları ve ölçümler belirli bir pazar bölümüne yönelmiş olsa da bazen tek başına yeterli olmayabilir. İşletmenin amaç, kaynak ve imkanları bütünleşmeyecek bir bölüm tercihinde, işletme gerçekliklerden uzak ve riskli olacaktır (Özbey, 2012, s.57).

Şekildeki oluşsan durumu yorumlayacak olursak, sekile göre B-2 pazar dilimi gösterilmektedir. İlk olarak üç bölümün hedef pazarımız olarak belirlenmesi söz konusu iken, pazar bölümünün çekiciliği ve rekabet koşullarının ağırlıklandırılması sonucu pazarın puanlandırılmasından elde edilen veriler doğrultusunda B-2 pazar dilimi seçilmelidir.

Hedef pazar bölüm veya bölümleri seçiminde eğer yoğunlaştırılmış pazarlama strateji benimsenmiş ise tek bir pazar bölümünü seçerek ona yönelecektir veya işletmenin kaynakları iki bölümü hedeflemek için yeterli kaynakları olduğu kabul edildiği takdir farklılaştırılmış pazarlama stratejisini belirleyerek iki hedef pazar seçecektir. Fakat çalışması bulunulan işletme ilk başta sınırlı kaynakları olduğu varsayıldığı üzere, işletmenin yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini seçecektir.

3. İHRACAT PAZARLAMASINDA PAZAR ARAŞTIRMASI VE İKİNCİL VERİLER

3.1. İhracat Pazarlamasına Yönelik Pazar Araştırması Kavramları ve Önemi

İhracat pazarlamasında amaç ve hedefleri belirlerken kısa ve uzun vadeli pazarlama olarak bakılabilir. Bu amaç ve hedeflere ulaşabilmek için işletme kaynaklarını doğru ve uygun olarak kullanılması gerekmektedir. Pazarlama planları ile işletmenin farklı hedef pazarlarında uygulanacak pazarlama faaliyetlerini uygun şekilde yürütmeleri gerekir. İhracat pazarlamasına yönelik geliştirilen planlar aynı zamanda firmanın pazardaki pozisyonunu, geleceğe yönelik risk ve fırsatların değerlendirilmesini içerir (Kozlu, 2009, s. 58).

Hedef pazar seçmek isteyen işletmelerin öncelikli olarak yapacağı uygulama, olası dış pazarların detaylı şekilde incelenerek değerlendirilmesidir. Bu sırada ele alınabilecek maliyet, riskin büyüklüğü, piyasanın yeni satıcılara olan tepkisi, kalite gibi pek çok kriter vardır. İşletmelerin göz önünde bulundurması gereken bir diğer husus ise ülkelerin sağlamış olduğu vergi ve yatırım teşvikleridir. Firmalar düşük vergi uygulamaları veya muafiyetlerden, ihracat pazarlarına giriş destekleri ve tanıtım teşviklerinden faydalanabilirler. Bu noktada kotalar, hükümetler arası anlaşmazlıkların doğurduğu riskler, dil ve kültür farkları, döviz kurları üzerinde ki dalgalanmalar, teknoloji farklılıkları gibi potansiyel riskler unutulmamalıdır.

İhracatçı çeşitli uluslararası pazarları tespit edip değerlendirirse, sonuçların doğruluğu büyük ölçüde hedeflenen ihracat pazarlarındaki pazarlama araştırmasının ayrıntılı ve doğru olma derecesiyle orantılı olacaktır. Bu nedenle hedef pazar seçimi sırasında değerlendirilecek bilgilerden, söz konusu pazarda uygulanacak bütün stratejilere kadar bütün bilgilerin titizlikle seçilmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir. Bu bilgi toplama ve değerlendirme aşamalarının doğru şekilde sağlandığı ve yapıldığı bir pazar araştırması ile işletme belirsizlik faktöründen doğan riskleri azaltabilir veya ona göre pozisyon alabilir.

3.1.1. İhracat Pazarlarına Giriş

Uluslararası pazarlara girmek isteyen bir işletmenin ihracat kararından sonra yapması gereken adım kendisine en uygun hedef pazarın belirlenmesidir. Daha sonra belirlenen hedef pazarın koşulları ele alınmalı ve en uygun giriş yöntemi bulunmalıdır. Başlanılan ihracat faaliyetinin kalıcı ve istenilen düzeyde olması için giriş yöntemi mutlaka doğru şekilde seçilmelidir. Giriş yöntemi aynı zamanda firmanın kaynak ve hedefleriyle uyum göstermelidir.

Hedef pazarlara giriş yapılırken ürün, fiyat, dağıtım, tutundurmadan oluşan pazarlama karması elemanları da göz önüne alınmalıdır. Pazarlama karması elemanlarının doğru şekilde düzenlenmesiyle pazara giriş ve satış kolaylaşmakta, stratejik kararların doğru şekilde alınması sağlanmaktadır. Pazarlama karmasının belirlenmesinden sonra hedef ülkenin ekonomik ve çevresel koşulları, tüketicilerin alışkanlıkları ve yasalar giriş şekline etki etmektedir.

Dış pazarların gösterdiği farklılıklar nedeniyle ihracata yönelik pazarlama faaliyetleri zorlaşmakta, pazara giriş seçeneklerinin derinlemesine değerlendirilmesi ise önem kazanmaktadır. Pazara giriş yöntemleri doğrudan malın satış fiyatına etki etmesinden dolayı büyük öneme sahiptir. İşletmeler, satışı kendi ülkesindeki ihracatçı aracı kuruluşları kullanarak veya doğrudan hedef pazardaki alıcılarına yönelerek yapabilirler. İşletme seçimini yaparken bunun amaçlarına uygunlunu, karlılığını, ne derece verimli ve etkin olabileceğini, riskleri ve fırsat maliyetlerini kritik etmelidir.

Hedef pazar araştırmasında, pazar araştırması kavram süreci hedef müşteriler ve rakiplerle ilgili sorularla bilgi edinme ve sonuçlarının çözümlenmesidir. İşletmeler yeni bir pazara girmeden önce ya da zaten ihracat yaptığı ülkede ürettiği yeni bir ürünü pazarlamak istiyorsa daha öncesinde bazı soruları cevaplaması gerekmektedir. Bu sorulara aşağıdakiler örnek gösterilebilir:

- Ürünümü nasıl bir müşteri grubu satın alır?
- Müşterinin alabileceği bir ürünü var ise bu ürünün üretimini yapabilir miyiz?
- Saptanan müşteri grubundan yeterli sayıda mevcut mudur?
- Müşterilere malımızı ve ürün tanıtımı için gerekli mesajı nasıl ulaştırabiliriz?
- Şu anda sistemi bizden daha iyi karşılayacak rakipler var mı?

- Hedef pazara ihracat mümkün mü? Karlı mı?

İşletmeler ihracat pazarlamasına yönelik bir ürün geliştirmeye karar verdikten sonra, nasıl bir ürünün diğer pazarlarda arz istek ve talep oluşturacağını araştırmaları gerekmektedir. Aynı zamanda ürünün maruz kalacağı iklim şartları, o pazarın kültürel farklılıkları özellikleri, uyulması gereken koşullar var ise bunların neler olduğuna dair araştırma yapılmalıdır. İhracat kararıyla birlikte dış pazarı ya da faaliyette bulunulacak dış pazarın piyasasına yeni üretilecek ürün sunma kararı ile sunulacak olan ürünün sıklıkla farklılaştırılmasını ve geliştirilmesini gerek görülmektedir. Böyle durumlar olduğunda pazar araştırması zorunlu hale gelmektedir (Kozlu, 2007, ss. 51-52).

Küreselleşen pazar yapılarında işletmeler arasında artan rekabet ve müşterilerin ihtiyaç ve tercihlerindeki devamlı değişiklikler, işletmelerin her türlü bilgiye istediği zamanda ve doğru bir şekilde ulaşmasını zorunlu kılmaktadır. Rakiplerin stratejilerinden, alıcıların şikâyet ve önerilerine, memnuniyet duygularından geleceğe dönük beklentilerine kadar, bilgiye ulaşmak da günümüzdeki teknolojik gelişmeler sayesinde kolaylaşmıştır. Bilgiyi yönetebilen işletmeler rakiplerine üstünlük sağlayabilmektedir. Aksi durumda ise piyasada kalabilme şansları olmamaktadır.

Pazarlamayla ilgili araştırmaları üç ana bölüme ayırabiliriz (Kozlu, 2007, ss. 52-53):

1. Ulaşılmak istenilen bilginin daha önce farklı kişilerce araştırması olup olmadığı ve eğer araştırması bulunuyor ise elde edilmiş sonuçların ikincil verilerden yararlanarak varılmış olması mümkündür. Sonuçlar doyurucu değil ise aşağıdaki birincil verilerden direkt olarak araştırması yapılabilir.

2. Pazar ölçümleri, pazarlar ve iletişim kanalları ile ilgili bilgileri içinde bulundurur. Farklı markaların pazardaki payları, dağıtım ağı oranları, stok durumları ve medya boyutları, medya payları vb. bilgi verileri bu kategori içerisine girmektedir.

3. Müşterilerin ilk olarak ürün, marka ve promosyonların da dâhil olduğu bütün davranış, düşünce ve tutumları müşteri araştırması içerisinde yer almaktadır.

3.1.2. İhracat Pazarlamasına Yönelik Pazar Araştırması Kavramı

Pazar araştırması, pazarlama işlevlerinin bütününe kapsayan, ürün satışını etkileyen, var olan bütün pazarlama fonksiyonlarını içeren kapsamlı bir kavramdır (Tokol, 2006, s.56).

Firmaların dahil olmak istedikleri pazarlar için yaptıkları planlama işlemine yönelik bilgi toplama sürecinde, başvurdukları unsurların doğru seçilmesi planlamanın düzgün olması ve karmaşıklığın önüne geçilmesi için önemlidir. Bu açıdan aşağıda gösterilen pazarlama faktörleri, araştırmada firmalara yardımcı olacak unsur arasında gösterilebilmektedir (Rogers,1996, s. 34):

- Satış için gerekli çabaların etkinliği
- Satış çabalarının maliyeti
- Satış sonrası gereken hizmetler
- Ürün
- Satışın büyüklüğü ve ortalama değeri
- Pazarlama faaliyetlerinin yapılacağı bölge
- Bu bölgedeki rekabet
- Dağıtım yöntemleri

Herhangi bir araştırma sonucunun firmayı yanıltmaması için, araştırmanın firma dışından bağımsız kişiler tarafından yapılması uygun olacaktır (Rogers,1996, s. 53).

İhracat pazarlamasına yönelik pazar araştırmasında, pazarlamanın bütün yönleri için birer kavram bulunmaktadır. İşletmelerin pazarlama yöneticileri, işletme için gerekli olan pazar bölümlenmesini, hedef pazar seçimini, performans ve denetim, pazarlama programlarını gibi bilgileri güvenilir, güncel ve doğruluğu sağlam olacak şekilde işletmeye sağlar ve işletmeye karar verme açısından fayda sağlamış olur (Tokol, 2016, s. 58).

Pazarlama araştırması, firmanın pazarlama faaliyetlerindeki bir sorun var ise o sorun ile ilgili olan verilerin objektif bir biçimde sistematik halde toplanarak, kaydedilmesi ve incelenerek analiz edilmesindeki bir araştırma sürecidir. Pazarlama araştırmasının temel amacı firmanın uzun dönemdeki pazar payını belirlemek ve satışlarını tahmin etmektir (Çağlar ve Kılıç, 2010, s. 55).

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

Bir başka tanımda ise “pazarlama araştırması, pazarlama konusunda herhangi bir problemin tespit edilmesi ve tespit edilen bu problemin çözüme kavuşmasına yönelik ve

bilimsel yönteme uygun geçerli ve güvenilir bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve gerekli önerilerde bulunulmasıdır” (Yükselen, 2003, s.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, s.301).

1948 yılında Neil Bordan tarafından ortaya konulan pazar araştırması kavramı pazarlama anlayışının ilerlemesiyle beraber gelişme göstermiştir. 1960’lı yıllara gelindiğinde ise E. J. McCharty, pazarlamanın 4 P’si olarak da bilinen pazarlama karması kavramını oluşturmuştur. Pazarlamanın 4 P’si denilerek atıfta bulunulan husus, İngilizce de hepsi P ile başlayan “Product (ürün), Price (fiyat), Promotion (tutundurma), Place (dağıtım)” sözcükleridir. Bu bileşenler maddeler halinde detaylı bir biçimde aşağıda incelenmiştir.

3.1.2.1. Ürün (Product)

Ürün, pazarlama karmasının ana unsuru niteliği taşımaktadır. İşletme tarafından piyasaya arz edilen ve kalite, marka, dizayn gibi unsurları bünyesinde bulundurulan pazarlama karması elemanıdır. Diğer bir tanıma göre ise ürün müşterilerin gereksinim veya isteklerinin karşılanması için onlara sunulan şeydir. Firmalar sadece müşterilere söz konusu ürünü sağlamakla yetinmemeli aynı zamanda kiralama, dağıtım, bakım, onarım gibi ürüne ilişkin hizmetleri de sağlamalıdırlar. Ürünle ilgili bir diğer tanımlama ise tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yarayan, tanıtım amacı fayda oluşturulması olan mallar ve hizmetler olmasıdır (Kaşıkçı, 2002, s. 31). Bu tanımda da görüleceği gibi ürünün elle tutulup gözle görülen bir şey olması gerekmekte, ihtiyacı gideren her şey ürün olarak adlandırılmaktadır.

Bu doğrultuda işletmelerin üreteceği bir kalem de, danışmanlık firmalarının vermiş olduğu hizmetler de mamul olarak adlandırılmaktadır. Ürünler de tüm canlılar gibi doğarlar, yaşarlar ve ölürler. Yeni bir mal geliştirilip pazara sunulduğunda söz konusu malın satışları, eğer mal pazarda benimsenirse giderek yükselir, sonra da giderek düşer. Malın kârlılığı da benzer bir eğilim gösterir. Buda ürün hayat eğrisini oluşturmaktadır. Ürün hayat eğrisi; giriş, gelişme, olgunluk ve gerileme aşamalarından oluşur ve bu aşamalar genel özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Cemalciler, 1996, ss.101-107):

Ürün hayat eğrisinde ilk olarak giriş aşaması bulunmaktadır. Bu aşamada satışların yükselmeye başladığı kısımdır. Ürünün niteliklerinde değişimler yapılabildiği gibi ayrıca doğrudan bir rekabetçi yoktur. Ürünün satış fiyatı yüksektir ve aynı zamanda ürünün üretim ve pazarlama maliyeti yüksektir. Bu yüzden giriş kısmının kar elde edilmesi beklenmez.

İkinci olarak gelişme kısmı yer almaktadır. Bu aşamada pazarda hızlı bir şekilde yükselme yaşayarak pazarın büyüme aşamasıdır. Rekabet ortamına girilerek rakipler artmaktadır. Ürün için üretim teknikleri ve yöntemlerine yön verilir. Ürün için fiyat değişikliğine gidilir ve dağıtım ağının daha da yaygınlaşması sağlanır. Ürün satışlarının artmasına odaklanılır ve karın en yüksek seviyeye ulaşması sağlandığı noktadır.

Üçüncü olarak olgunlaşma aşamasıdır. Olgunlaşma aşamasında pazardaki büyüme düşmeye başlamaktadır. Rekabet ortamı en üst seviyededir ve üründen elde edilen kar düşme eğilimine girer. Ürün ile ilgili hizmetlerin önemi hızla artmaya başlamaktadır. Tüketicilerin talepleri ve satın alma eğilimleri olgunlaşma evresinde değişim göstermeye başlar.

Son olarak dördüncü aşama gerileme aşamasıdır. Pazarda satış ve kar düşüşü devam etmektedir. Tüketici taleplerinde azalmalar devam eder. Pazar ve üründe değişiklikler oluşur.

3.1.2.2. Fiyat (Price)

Müşterilerin bir ürünü satın almak veya o üründen istifade etmek için vermeye mecbur oldukları rakamsal miktardır (Kotler, 1980, s. 44). Farklı bir ifade ile fiyat ürünün el değiştirmesini sağlayan parasal karşılıktır. Fiyatlandırma karara bağlanırken önemli etkenlerden birisi de üretim maliyetidir. Ancak üretim maliyeti ürünü fiyatlandırmak için asla yeterli değildir. Bu aşamada pazarlamaya başvuran kişinin yaratıcılığı ve uzmanlığı ortaya çıkar. Hedef kitlenin özellikleri, ödemek istedikleri rakam aralığı gibi konularda pazarlamadan etkin şekilde faydalanılmalıdır. Fiyat politikası belirlenirken en önemli şey alıcının ödemeye razı olduğu maksimum rakam ile satıcının satmak istediği rakam arasındaki optimum noktayı bulmaktır. Bu belirlenirken göz önüne alınması gereken unsurlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Tek, 2006, s. 41):

- Esneklik, fiyatlandırma çeşitleri (maliyet, piyasa ve rakiplere göre)

- Ürün yaşam dönemine göre fiyatlandırma
- Coğrafi koşullara göre fiyatlandırma
- Teslim koşullarına göre
- Aracılara verilen tavizler
- Ödeme ve vade koşulları
- İndirimler

3.1.2.3.Dağıtım (Place)

Ürün pazarlamasının yapıldığı, işletme içi ve dışı pazarlama örgütünden oluşan sistem dağıtım kanalıdır. Daha detaylı olarak ele alındığında, ürün ve hizmetin üreticiden başlayarak son tüketici müşteriye kadar aktarılışındaki, farklı işlevlerde bulunan bağımsız olarak kendi içlerinde oluşturdukları sistemli bir süreç ağıdır (Karafakioğlu, 2006, s. 197).

Ancak bu tanımlara baktığımızda, genel olarak mal ya da hizmetin tüketiciye ulaştırılma sürecinde, aracılardan varlığı ve koordinasyonu göze çarpmaktadır. Oysa bazı durumlarda üretici ile tüketici arasında doğrudan bir dağıtım kanalı kullanılmaktadır. Özellikle günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile hayatı kolaylaştıran ve hızlandıran e-ticaret ve e-iş uygulamalarının yaygın hale gelmesi sonucu, üretici ve tüketici arasında direkt bir kanal oluşmakta, bu kanal iki taraf arasında direkt iletişimin kurulmasını sağlamaktadır. Pek çok dağıtım şekli olmasına rağmen bir işletme için en doğru dağıtım kanalı, işletmenin ürününün özellikleri, hedefleri, fiyat politikaları, müşteri özellikleri ve beklentileri ile pazarlama stratejilerinin uyumlaştırılması sonucu belirlenebilir.

Pazarlama karmaşasının sınırlı davranış ve işlevlere sahip olduğu düşünüldüğü dağıtım, hâlbuki pazarlanın başarılı veya başarısız olmasının da oldukça etkisi bulunmaktadır. Dağıtımla ilgili tüm kararlar, işletmenin fiyat politikalarını, reklam ve tutundurma faaliyetlerini, iletişim stratejilerini etkileyebilmektedir.

İşletmelerin dağıtım kanalı seçimini etkileyen etmenler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İşletme içi ile ilgili etkenler
- Pazar ile ilgili kriterler
- İşletme pazarlama yeterliliği

- Hedef pazar kriteri
- İşletme finansal kaynağı
- Sipariş yoğunluğu
- Ürün hakkındaki kriterler
- Ürünün dayanıklılığı
- Ürün birim fiyatı
- Üretici politikalarına uygunluğu
- İstekli aracılar ile iletişim kurulması
- Ürün işlev yapısı
- Üreticinin aracılar sunduğu hizmetler
- Aracıların sunduğu hizmet ve olanaklar
- Potansiyel müşteri grubu sayısı
- Potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve istekleri
- Müşterilerin coğrafi yerleşimi
- Dağıtım ağının denetlenmesi

3.1.2.4. Tutundurma (Promotion)

“Promotion” aslen Latince’den gelmektedir ve “öne sürmek, ileri sürmek” demektir. Pazarlamada “promotion”; fikir ve düşünceleri başkalarına kabul ettirebilmek için etmek oluşturulan iletişim kanalıdır. Başlangıçta çok da önemsenmeyen tutundurma faaliyetleri süreç içerisinde önem kazanmıştır. Tutundurma faaliyetlerinin önem kazanmasının nedenleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Engel, 1994, s. 5):

- Tüketici gruplarının sayısında artış olması
- Üretici ve tüketici arasındaki uzaklığın artış göstermesi
- Pazardaki rekabetin artması
- Tüketicinin ihtiyaç ve arzularının değişmesi

- GSMH artışı ile pazarlarda büyüme meydana gelmesi
- Perakendeci artışlarının olması ve büyümeye başlaması
- Dağıtım kanalının genişlemesi ve aracı kuruluşların çoğalması

Tarihsel süreç içerisinde alternatif ürün artışı ile pazarda rekabetin artması, gelir artışı sonucu pazarın büyümesi ve tüketicinin nicel artışı, aracı kuruldaki artış ve dağıtım kanallarındaki genişleme, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin değişmesi, perakende zincirlerinin oluşması gibi nedenlerle müşteriye ulaşmanın ve onu ikna etmenin zorlaştığı görülmektedir. Bu hedeflerine ulaşmak için işletmeler pazarlama karması elemanlarının diğer öğelerinin yanı sıra özellikle tutundurma faaliyetlerinde yenilikler ve değişiklikler yapmak zorunda kalmışlardır. Bu değişikliklerin sistematize edilmiş son dönem uygulamalarından ilişkisel pazarlama, amaca yönelik pazarlama, doğrudan pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama gibi stratejik yaklaşımların özünün, hedef kitle ile etkili iletişim kurmak olduğu görülmektedir. Bu uygulamalardaki temel amaç; hedef kitleye ulaşmak, anlamak, ortak bir paydada buluşmak, iletişimin ve etkileşimin sürekliliğini sağlamak ve bu yolla memnuniyeti sağlayarak sadık müşteriler yaratmaktır. Her bir uygulamada işletmenin bu hedeflerine ulaşırken hangi tutundurma ögesi üzerine ağırlıklı olarak gideceğine karar vererek uygulamaya koyduğu iletişim faaliyetleri, o işletmenin uyguladığı pazarlamanın yönünü belirlemektedir.

3.1.2.5. Hedef Kitle (People)

Hedef kitle, bir işletmenin var olma sebebidir. Hedef kitle, üretilen veya pazara sürülen ya da sürülmesi planlanan ürün ve hizmeti alan veya yararlanan ya da alması veya yararlanması beklenen kimselerdir (Kaşıkçı, 2009, s. 129). Bu doğrultuda hedef kitle, pazarlamanın öznesi olarak tanımlanabilmektedir.

Hedef kitleyi oluşturan gruplar genel şekli ile aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Tüketiciler grubu
- Rakipler grubu
- Hammadde ve hizmet sağlayanlar grubu
- Yerel yönetimler grubu

- İşletme hissedarlar grubu
- Çalışanlar
- Yatırımcılar ve kredi sağlayanlar grubu
- Bayiler
- Kamu yönetimi
- Düzenleyici ve denetleyiciler grubu
- Fikir üreticileri grubu
- Medya
- Uluslararası örgütler grubu
- Sivil Toplum Örgütleri (Sendika, vakıf, dernek)
- Toplumsal çevre grubu
- Siyasal partiler grubu

Günümüzde toplumsal yaklaşımlardan daha çok, bireysel ihtiyaçların giderilmesine yönelik yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. Ekonomiler, bu değişimlere paralel süreçlerden geçmekte ve ekonomik modeller de değişime uğramaktadır. Günümüz tüketicileri “neye ihtiyacım var” yerine “neyi kullanabilirim” yaklaşımı ile daha karmaşık bir ekonomik model ortaya koymaktadır. Tüketiciler artık kendilerine uygun olmayı satın almamayı tercih etmektedir. İlişkisel pazarlamanın da temel felsefesi olan hedef kitleyi her sürece dâhil ederek birlikte hareket etme anlayışı, işletmeleri henüz ürün ve üretim fikri ortaya çıkarken yapının(ürünün, işletmenin, pazarın vd.) komple şekillenmesi için dikkate alınması gereken yönü tayin eden ve kararları belirleyen önemli unsurdur. Özellikle günümüz pazarlama anlayışında, işletmeler müşteri kazanmak için müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri odaklılık kuramları üzerine oturtulmuş stratejik faaliyetlere yönelmek durumundadırlar. Bu faaliyetlerdeki amaç, sadık müşteriler yaratarak işletmenin yaşamını sürdürmesini sağlamak ve kâr elde etmektir.

Bu sebeple işletmelerin, hedef kitlelerin davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyen faktörlere dikkat etmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde yapılacak çalışmaların ve yatırımların boşa gitmesi kaçınılmaz olacaktır. Hedef kitlenin satın alma davranışları

ekonomik, demografik, psikolojik, sosyal faktörlerin etkileşimi ile ortaya çıkmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2009, s. 118).

3.1.2.6. Ekonomik Faktörler

Ürün fiyatları tüketicinin seçimini belirleyen unsurların önünde gelmektedir. Fiyat ve talep ilişkisi çift yönlü olmaktadır. Fiyat, tüketici talebini belirleyebilmektedir bununla beraber talepte ürün fiyatlarını etkileyerek fiyatta artış, düşüş veya sabitlenmesinde etkisi bulunmaktadır. Fiyat, bir yandan arzın diğer yandan da ürün için talebi ifade eder. Böylelikle fiyat düzenlemelerinde talebi genişletme ya da daraltma işlemi yapılması mümkündür. Fakat her zaman ve her koşulda talepte bulunanlar ekonomik davranamayabilir, bu faktörün yanı sıra diğer faktörlerin de etkisinde kalarak satın alma kararı verebilmektedir.

3.1.2.7. Demografik Faktörler

Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, coğrafi konum, medeni durum ve meslek, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerdir. Bu kriterlerin her biri diğer bileşenlerle birlikte tüketicinin satın almadaki yönünü tamamen etkilemektedir. Örneğin 18 yaşındaki bir üniversite öğrencisinin tatil anlayışı ile 45 yaşında iki çocuk babası bir bireyin tatil anlayışı birbirinden farklılık göstermektedir.

3.1.2.8. Psikolojik Faktörler

Gereksinimler, güdülenme, öğrenme, kişilik, algılama, tutum ve inançlar satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörlerdir. Hedef kitlenin kişilik özelliklerinin yanı sıra ihtiyaçları, algılamaları ve bununla birlikte işletmelerin satın almaya güdüleyen güvenilirlik, saygınlık vb. gibi tüketici nezdinde oluşturduğu değerler de satın alma kararında etkilidir.

3.1.2.9. Sosyal Faktörler

Kültür, aile, sosyal statü, referans grupları sosyal faktörler olarak ifade edilmektedir. Hedef kitlenin davranışlarının ailesi, bağlantıda olacağı, özendiği ya da reddettiği veya

kaçındığı gruplar etkileyebilir. Referans grupları ise davranış ve yaşam tarzı olarak, çevrelerini etkileme becerisine sahip olan kanaat önderlerini barındıran, özenilen ve genellikle yönlendiren gruplardır. Bu anlamda hedef kitle bir çekirdek olarak ele alınırsa, bu grupları da çekirdeği sarmalayan pozitif veya negatif enerji taşıyan iyonlar olarak algılamak gerekmektedir.

İşletmeler, sayılan bu faktörlerin derinlemesine analizini yapmak sureti ile hedef kitleyi ayrıştırarak nitelikli gruplar oluşturulmaktadır. Böylelikle işletmeler; 4P ile ilgili konularda kimlerle, hangi iletişim kanalından, ne kadar fiyattan, nereden ulaşabileceğine yönelik bir sonuç elde edilmiş olur.

3.1.2.10. Süreç

Süreç, pazarlama adımlarının planlamasını ifade eder. Pazarlamada sürecin nasıl işleyeceğine dair yapılması gereken analizleri kapsar. Ürünü piyasaya çıkarmadan yapılacak geniş çaplı araştırmalar, fizibiliteler, sürecin planlama aşamasıdır. Bu doğrultuda, neyi, niçin, nerede, nasıl, ne zaman, kimin için, ne kadar üretmeliyiz gibi sorulara verilecek yanıtlar doğrultusunda hazırlanacak planlar pazarlama sürecinde uygun adımların atılmasını sağlayacak ve işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlayacaktır.

3.1.2.11. Fiziksel Belirtiler

Fiziksel belirtiler, işletmeye, ürüne ya da markaya ait şekil, renk şablon, logo gibi fiziki olarak varlık taşıyan ve hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyolojik değerlerine göre tasarlanabilen ve algılanabilen değerleri olarak ifade edilmektedir. Tuvalet kâğıtlarında fil figürünün suyu çekme özelliğinden dolayı kullanılması, kan yapıcı ilaçlarda kırmızı rengin kullanılması, margarinlerin üzerinde bitki resimlerinin kullanılması, İslami rejimlerde bayraklarda yeşil rengin kullanılması, çocuk ilaçlarında pembe rengin kullanılması, meyve sularında canlı ve yazı çağrıştıran renklerin kullanılması fiziksel belirtilere verilmiş örneklerdir.

3.1.3. Pazarlama Eylemleri

Ürün, hizmet ve fikirlerin pazarlamadaki eylemini gerçekleştirebilmek için birden fazla pazarlama eylem faaliyeti kullanılması gerekmektedir. Tüketicinin ve işletmenin

hedeflerine uyacak şekilde planın yapılması, organize edilmesi ve faaliyete geçirilerek yürütülmesi aynı zamanda denetiminin yapılarak kontrol edilmesi gerekmektedir. Pazarlama yönetiminde hedefleri gerçekleştirebilmek için pazarlama eylemini etkili halde kullanılması lazımdır. Pazarlama eylemleri, başlıca 6 grup altında toplanabilir. Bunlar;

Pazar Eylemi: Pazar şartları ile ilgili olarak araştırılması ve belirlenmesidir. Tüketici davranışları incelenir, pazar fırsatları değerlendirilir, pazarlama denemeleri yapılır ve pazar şartlarıyla alakalı bilgilere ulaşılarak analiz edilir ve son olarak hedef pazar seçilir.

Ürün Eylemi: Ürün eyleminin kapsamında, ürün yelpazesini genişletmek, müşterilerin tercih etmediği arzu ve ihtiyaçlarını karşılayamayan ürünlerin üretimini durdurmak, işletme markası, ambalajlama malzeme kalitesi, ürün boyutlarını, ürün biçimleri ve tasarımlarının belirlenmesi, ürün satış sonrası hizmet ve garanti yer almaktadır.

Dağıtım Eylemi: Kullanılan dağıtım kanalının incelenmesi, işletme için en uyumlu dağıtım kanalı seçilmesi, dağıtımda vazife alacak çalışanların belirlenmesi, ürünlerin taşınması ve depolanması ile ilgili uygun koşulların belirlenerek uygulanması dağıtım eyleminde yer almaktadır.

Fiyatla Eylemi: Fiyatlandırma stratejileri, yöntem ve ödeme şekilleri, iskonto şartlarının belirlenmesi, rakip firmaların fiyatlarının takibi ve piyasa takibinin yapılması yer almaktadır.

Satış Eylemi: Ürün ile ilgili reklam fikri oluşturulması ve tüketiciye mesajları iletecek görüntülerin geliştirilmesi, reklamın verileceği araçların belirlenmesi ve bu araçlarda yayınlanması, reklamların işletmeye etkisinin ölçülmesi, satış sorumluların seçilmesi, işe alımlarının gerçekleştirilmesi, çalışanların eğitilmesi ve ödüllendirme faaliyetleri belirlenerek uygulanması ve tüketici için kuponların yayınlanması, yarışma düzenlenmesi gibi eylemler bulunmaktadır.

Pazarlama Yönetimi Eylemi: ürünün pazarlanmasına yönelik stratejiler oluşturulması, nasıl bir pazarlama eylemi kullanılacağına planlanması, organize edilmesi, plan doğrultusunda uygulanması ve denetim kontrollerinin yapılmasından oluşmaktadır.

3.1.4. Uluslararası Pazarlama Araştırmasının Faydaları

Pazarlama araştırması, elde edilen verilerin net olmaması ve bu neticede alınacak olan

kararların olası risklerini düşürmeye yönelik yöneticilere karar vermelerinde faydalı olur. Pazarlama araştırmasının faydaları şu şekilde sıralanabilir (Mucuk, 2004, s. 53).

- Pazarlama problemlerini ve problemlerin sebeplerini tespit eder.
- Verilecek olan kararların risk durumunu düşürmeye ve ölçülü olmasına için faydalıdır.
- Tüketicilerin ihtiyaçları ve arzularını ortaya çıkarır, böylece üretilmiş olan ürünün arz ve talep ilişkisini sağlar.
- İşletmelerin yeni üretilmiş olan ürün ve pazar ile işletmenin zaten üretimini yaptığı mevcut olan ürünü için yeni kullanma alanlarının bulunmasını ve bu sayede ihracat satışlarının yükselmesini sağlamaktadır.
- Satışlardaki başarısızlıkları ve yetersizlikleri belirleyip satış etkinliğinin artmasına faydalı olmaktadır.
- Ürünlerin ilgili müşteri tercihleri için bilgi toplayarak işletme için teknik pazar araştırmasını yön verilmiş olunur.
- Mevcut olan pazarlama metodlarının ne kadar etki ettiğini görebilmek amaçlı ve işletme için en uygun olabilecek metodların bulunarak tercih edilmesi, işletmeye pazarlama maliyetlerini düşürme imkanı sağlar.

3.2. İhracat Pazarlamasına Yönelik Pazar Araştırma Süreci

Küreselleşmek isteyen firmalar dünyadaki bütün ülkelere ilgili ürün ve hizmeti sunmak ve pazarlamak isterler. Fakat firmaların sahip oldukları imkanları ve kaynakları buna mümkün olmayabilir. Firmaların imkanları ve kaynakları yeterli olsa dahi, dünyadaki her ülkenin ilgili ihtiyaçları karşılamada istekleri ve tercihleri farklı olabilir. Bu sebeplerden dolayı firmaların sınırlı olan imkan ve kaynaklarını en verimli şekilde kullanabilecekleri hedef pazarlar ve ülkelere yönelmesi gerekmektedir (Canitez vd., 2016, s. 388).

3.2.1. Pazar Araştırmasına Yönelik Alanın ve Amacın Belirlenmesi

İhracat pazarlamasında pazar araştırması yapılmasındaki temel amaç, hedef pazar veya pazarların belirlenmesidir. Bu esnada yapılacak çalışma aslında ikincil verilerden faydalanarak masa başında keşifsel bir araştırmanın yapılmasıdır. Keşifsel pazar araştırmasının tek amacı potansiyel hedef pazar veya pazarların belirlenmesinin yanı sıra

aşağıdaki bilgilere ulaşılmaya çalışılmasıdır (Canitez vd., 2016, s. 388).

- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik ulusal ekonominin dünyadaki rekabet şartlarına,
- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik rakip olan diğer ülke ekonomileri ve bu ülkelerdeki potansiyel rakip firmalara,
- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik dünyadaki büyük, hızlı büyüyen ve fırsat pazarlarına,
- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik muhtelif hedef pazarlar ve bu pazarlardaki olası müşterilere.

3.2.2.Pazar Araştırmasında Kullanılacak Veri Kaynaklarının Belirlenmesi

İhracat pazarlamasına yönelik pazar araştırmasının yapılmasında öncelikle makro bazda uluslararası ticaretin incelenmesi ve analiz edilmesinde aşağıdaki iki temel veri tabanı kullanılır (Canitez vd., 2016, s. 389).

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

Yukarıdaki çalışmanın yapılabilmesi için öncelikle ihracat pazarlamasına konu olan malla ilgili GTİP numarasının belirlenmesi gerekir. GTİP numarasının belirleneceği web sitelerinin bazılarının adresleri aşağıdaki gibidir (Canitez vd., 2016, s. 389);

- <http://www.foreign-trade.com/reference/hscod.htm>
- www.gumrukmevzuat.com
- www.gumruk.gov.tr

Adresleri verilen veri tabanları vasıtasıyla aşağıdaki şu soruların cevapları bulunmaya çalışılır (Canitez vd., 2016, s. 389-390).

- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik ulusal ekonominin dünyadaki rekabetçi şartları nedir?
- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik ulusal ekonomiye rakip olan diğer ülke ekonomileri ve rekabetçi şartları nelerdir?
- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik dünyadaki büyük pazarlar hangi ülkelerdir?

- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik dünyadaki hızlı büyüyen ülke pazarları hangileridir?
- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik dünyada fırsat pazarları var mıdır varsa hangileridir?
- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik muhtelif hedef pazarlar hangi ülkeler olabilir?

Bu soruların cevapları yukarıda belirtilen veri tabanlarının yanı sıra bunlara ek olarak aşağıda verilen şu web sitelerinden ve veri tabanlarından da ulaşılabilir.

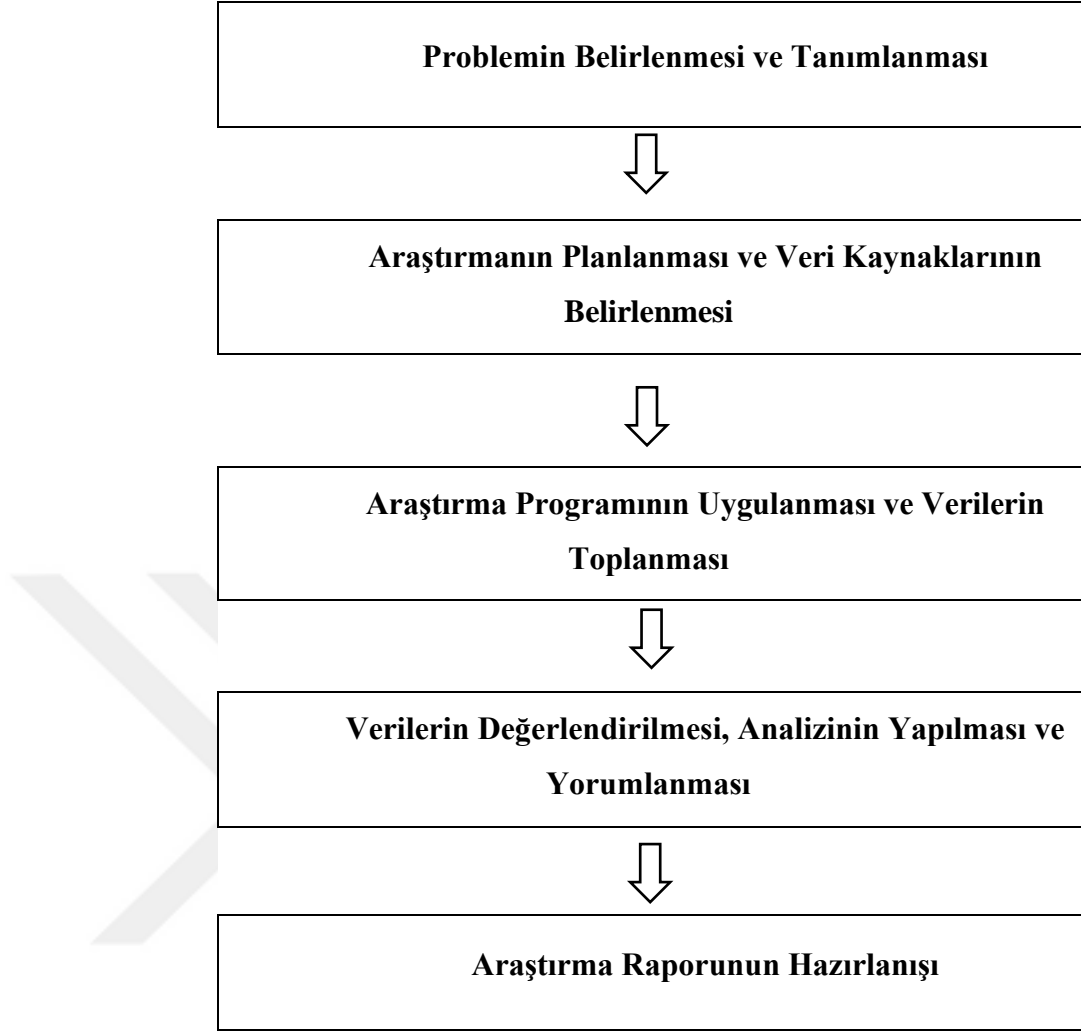
- www.igeme.org.tr
- www.cbi.nl
- www.stat-usa.gov
- strategis.ic.gc.ca
- www.researchandmarkets.com
- www.marketresearch.com
- www.mindbranch.com
- <http://www.intracen.org>

İhracat pazarlamasına yönelik pazar araştırması, işletmenin pazarlama yöneticileri tarafından net ve faydalı bilgiler sağlanarak yürütülmelidir. Bu sebepten dolayı pazar araştırmasının yapılabilmesi için doğru ve mantıklı etkenlere sahip olmalıdır. Ayrıca elde edilmiş bilgilerin sürekli olarak denetimini sağlamak için bir araştırma oluşturulması gereklidir (Mucuk, 2004, s. 54).

Pazarlama araştırması yapılırken belirli bir yol ve sıra takip edilir. Araştırmanın büyük ölçüde başarısı bu sıraya göre yapılacak işlerin önceden iyi planlanmasına bağlıdır. Pazarlama araştırmasında her bir aşama birbirinden bağımsız olmadığı gibi bir aşama diğer aşama ile ilişkilidir (Tokol, 2006, s. 11).

İhracat pazarlamasına yönelik pazarlama araştırma süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Pazarlama araştırması planlanırken, pazarlama yöneticileri her aşamayı ve bunun mevcut sorunlara nasıl uyarlanacağını tek tek düşünmelidirler (Mucuk, 2004, s. 54).

Pazar araştırma süreci tek tek ele alınarak aşağıda açıklanmaya çalışılacaktır.



Şekil 7. Pazar araştırma sürecinin aşamaları

(Kaynak: Mucuk, 2004, s. 54)

3.2.3. Problemin Belirlenmesi ve Tanımlanma Aşaması

Firmalar var olan problemin, firmada karar verecek yetkilinin bilgi dâhilinde olmaksızın bir seçim yapması zorunda olduğu ancak bu seçimin sonucunda ne olacağını tam olarak bilmediği bir durum halidir. Problem kavramı açık bir şekilde, daha detaylı ve geniş kapsamlı olarak araştırma yapılması gerektiğini gösterir (Tokol, 2006, s. 11).

Güvenilir doğru bir sonuca ulaşmak, ancak eldeki problemin doğru bir şekilde tanımlanması ile mümkün olabilir. Çünkü araştırmanın bundan sonraki aşamalarının dayanağı belirlenen bu problem olacaktır. Veriler belirlenen probleme uygun olarak toplanacak ve probleme uygun yöntemlerle analiz edileceklerdir (Tuncer vd., 1992, s. 240).

İşletmedeki problemi tespit etmede belli bir reçete yoktur. Problemin kaynağında gerçekler rol oynamaktadır.

Örneğin; satışlardaki azalma problem değildir. Satış yöneticisinin denetimi altındaki satış elemanlarının başarılarını veya davranışlarını takip edememesi, satış elemanlarına verilen ücret sistemi, kötü düzenlenmiş dağıtım kanalları, iyi olmayan reklam uygulamaları gibi etmenler satışların azalmasında rol oynayabilir (Tokol, 2006, s. 12).

Problem tanımında iki aşama vardır (Tokol, 2006, ss. 12-13).

1. Hipotez kurma
2. 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 hedefe ulaşmak dahilinde gidilmesi gereken yolu tanımlaması
- Hedefe daha avantajlı şekilde gerçekleştireceği seçenekleri belirlemesi
- Seçeneklerden avantajlı olanı seçmesi
- Seçtiği seçeneğe çevresindekilerin nasıl tepki vereceğinin araştırması

Problem detaylı bir şekilde gözden geçirildikten sonra pazar araştırmacısı görülen bir problem karşısında olduğunda oluşturulmuş olan alanı bölümlere ayırması gerekmektedir. Bunun içinde firmayı, firmanın durumunu çevre şartlarını özenle tespit etmesi lazımdır. Bu şekilde yapılan incelemeye durum analizi denir (Tokol, 2006, ss. 13-14).

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. Durum analizi sonucunda gerçek problem hakkında araştırma hipotezleri geliştirilir ve bu problem için araştırma hipotezleri istatistiksel olarak test edilir (Tokol, 2006, s. 15).

3.2.4. Araştırmanın Planlanması ve Veri Kaynaklarının Belirlenmesi

Bu aşamada, kurulan hipotezlerin geçerliğinin test edilmesi işlemi uygulanacaktır. Bu işlemin yapılması birtakım aşamalardan sonra olacaktır. Bu iş araştırmanın planlanması olarak nitelendirilir. Planlama yapılması araştırmanın en önemli aşaması ve bundan sonraki basamaklar bu plan çevresinde sürdürülecektir. Planın uygulanabilir ve gerçeğe yakın olması gerekmektedir. Planlama şu çerçeve içinde yapılır (Tuncer vd., 1992, s. 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 olmadan 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 maliyetinin çıkarılması; yapılacak araştırma için ne kadarlık bir maliyet olacağı tespit edilmeli aksi takdirde araştırma sonuç almadan ortada bırakılabilir.

3.2.4.1. Araştırma Planının Uygulanması ve Verilerin Toplanması

Verilerin ve bilgilerin pazarlama araştırmasına en uygun bir şekilde toplanması sağlayacak metodun seçilmesi ve bunların uygulanma tarzlarının belirlenmesidir. İki tür veri toplama kaynağı vardır; birincil ve ikincil veriler. Birincil veriler, araştırmacı tarafından direkt olarak toplanan ve kaydedilen orjinal veriler. İkincil veriler ise; yapılan araştırmadan ayrı olarak ve farklı amaçlarla firma içinden ve dışından elde edilen verilerdir. Çoğunlukla her alanda çeşitli türden ikincil veriler bulunabilir. Burada önemli olan; birincil verilerin sağlıklı olarak uygun şekilde toplanmasıdır (Akat, 2009, s. 37).

3.2.4.2. Verilerin Analizi ve Yorumu

Araştırmacı, araştırma planını uygulayıp verileri topladıktan sonra, bunların analizini yaparak çıkan sonuçların yorumunu yapar. Bu aşamada çoğu kez ilk yapılan iş, verilerin analize hazır hale getirilmesidir. Hazır hale getirmedeki amaç verilerin analize uygun olacak biçimde olmasını sağlamaktır. Hazırlama için yapılacak işlemler:

- Verilerin nitelikleri açısından detaylandırılması
- Gerekli görülen düzeltmelerin yapılması ve sınıflandırılmaya hazır durumda olması
- Sayım içine geçilmesi

Bu verilerin hazırlanmasından sonra sıra bunların analizine ve yorumuna gelmektedir. Sonuçların titizlikle analizi ve yorumu yapılmalı ve en başta ortaya atılan hipotez sonuca göre kabul edilmeli veya reddedilmelidir (Mucuk, 2004, s. 56).

3.2.4.3. Araştırma Raporunun Hazırlanması

Bu son aşamada, araştırmacı raporunu hazırlamadan önce, topladığı gerçekleri daha ilk zamanda meydana konulan ‘‘araştırma problemine ne lde cevap verdiği’’ suallerini cevaplayabilmek adına, araştırma sonucu elde edilen bulgulara tamamen tarafsız gözle bakabilmelidir. Her zaman araştırma, söz konusu problemi zmlmek için gereken her şeyi sağlamayabilir. Eğer her şeyi karşılayamama durumu varsa, eksiklikler ve bunların sebepleri raporda belirtilmelidir. Araştırma sonuçları genellikle yazılı rapor biçiminde ilgili yöneticilere sunulur. Raporda ne kadar ayrıntıya inileceğini ve hangi verilere yer verileceğini raporu kullanacak kişiye göre araştırmacı tarafından belirlenmelidir. Genellikle zet ve bulgular raporun başında gösterilir, buda rapor okuyacak yöneticinin vaktinin kısıtlı olduğu durumlarda önem kazanır. Teknik bir raporda önemli veriler ve araştırmada kullanılan metodlar açıklanır. Araştırma raporu açık bir şekilde yazılmalı, araştırma problemi ile ilgili bulgular ve tavsiyeler okuyanın açıkca anlayabileceği şekilde olmalıdır (Mucuk, 2004, s. 56).

3.2.5. Uluslararası Pazarlama Araştırmasının Türleri

Uluslararası pazarlama araştırmaları hedef aldıkları konu bakımından çeşitli açılardan incelenir. Pazarlama araştırması çalışmaları içerisinde araştırmanın amacına yönelik olarak, bir veya birkaç tür pazarlama araştırmasına aynı anda başvurulabilir (Ecer ve Canitez, 2004, s. 96).

3.2.5.1. Pazar ve Genel Ekonomik Şartların Analizi

Kotler ve Keegan'a göre uluslararası pazarlamada genel olarak ilgili pazar ve içinde bulunduğu ekonomik şartların incelenmesi durumudur. Yapılacak incelemede çalışmanın konusuna uygun olarak şu başlıklar üzerinde durulabilir (Ecer ve Canitez, 2005, s. 97).

- Sektör veya ilgili pazarın özellikleri
- Pazar payları
- İnsan kaynakları
- İlgili pazarın potansiyeli ve talep yapısı
- Rekabet koşulları ve siyasi iktidarın rekabete yönelik tutumu
- Reel ve nominal faiz oranları, enflasyon oranları
- Vergiler, para ve maliye politikaları
- Ekonomistlerin, ticari birimlerin, bankaların ve iş adamlarının görüşleri
- Spot ve vadeli işlem sözleşmeleri, piyasalarının faaliyetleri
- Büyüme oranları, ekonomik yapı, ödeme dengesi ve sermaye akışı
- Diğer ekonomik şartlar

Tüm bu çalışmalardan sonra, firma açısından geleceğe dönük olarak belirsizlikler minimuma indirilmiş olacaktır.

3.2.5.2. Müşteri Araştırması

Müşterinin bir ürünü satın alması konusunda tutumu ilk olarak psikolojik, ekonomik ve sosyal kültürel kriterlerinin rolü araştırılır. (Tokol, 2006, s. 125).

Müşterinin cinsiyet, yaş, din, dil, ırkı ve kültürel aile yapısı gibi sahip olduğu hususları, gelir, meslek, sosyal statüsü ve eğitim düzeyi gibi sosyo-ekonomik hususları, kişilik

alışkanlık vb. psikolojik hususları hakkında veriler toplanır. Aşağıdaki suallerin cevapları ile müşteri araştırması sonucu elde edilmiş olunur. Bu sualler şunlardır (Tokol, 2006, s. 126):

- Müşterinin ürün ile alakalı satın alma isteği nedir?
- Ürünleri nerden ve ne zaman alırlar?
- Müşterinin diğer marka olan ürününü satın almayıp da firmanın ürününü satın alma sebepleri hangileridir?
- İlgili ürüne hangi tür müşteriler yönelmektedir?

3.2.5.3. Ürün Araştırması

İşletmenin üreteceği farklı ürünlerin geliştirilmesi ve üretimini sürdürdüğü ürünlerin müşterilerin talep edilecek şekilde biçimlendirilmesi, geliştirilmesi maksadıyla oluşturulmuş olan bir araştırma türüdür. Ürünün neden başarılı veya başarısız olduğu araştırılır (Akat, 2009, s. 48).

3.2.2.4. Dağıtım Kanalları Araştırması

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

- Dağıtım kanalı seçimi
- Dağıtım kanalının etkenliği
- Dağıtım kanalı maliyetleri
- Dağıtım kanalının kontrolü
- Fiziki dağıtım sisteminin seçimi
- Fiziki dağıtım sisteminin etkenliği
- Stoklandırma
- Stok maliyetleri ve stok sisteminin etkenliği ile ilgili araştırmalar

3.2.5.5. Fiyat Araştırması

Fiyat araştırmasında, çeşitli fiyatlamalarla ilgili talep edilecek miktarların tespiti ve bunların maliyetleri hakkında araştırmalar yapılır. Fiyat araştırmasının amaçları şunlardır (Akat, 2009, s. 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 amaçların gerçekleşmesi için yapılacak fiyat araştırmasında aşağıdaki bilgilerin toplanması gerekmektedir (Akat, 2009, s. 49):

- Rakip ürün ve hizmetlerin fiyatları
- Fiyatlara karşı tüketicilerin davranışları
- Maliyetler (üretim ve tüketim)
- Ürün ve hizmetlerdeki kar oranları
- Ürün ve hizmetlere olan talepler

3.2.5.6. Tutundurma Faaliyetleri Araştırması

Tutundurma faaliyetleri ile ilgi başlıca yapılan araştırmalar şu şekildedir (Kurtuluş, 1996, s. 13):

- Tutundurma politikasının belirlenmesi
- Tutundurma politikasının etkenliği
- Tutundurma maliyetleri
- Motivasyon
- Reklam ile ilgili
- Pazarlamacılar ile hakkında (özellikle pazarlamacıların ücret politikaları) araştırma
- Satış teşviki (fuar katılımı, kupon ve eşantimon dağıtılması vs.)
- Tanıtım hakkında yapılan araştırma

3.3. İhracat Pazarlamasında Pazar Araştırmasına Yönelik Birincil Ve İkincil Veriler

Veri kaynakları farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Pazar araştırmaları konusunda en çok kullanılan ayırım veri kaynaklarının birincil veri kaynakları ve ikincil veri kaynakları olarak sınıflandırılmasıdır (Karafakıoğlu, 2000, s. 310).

Tablo 4. İhracat pazarlamasında pazar araştırmalarında yararlanılabilecek veriler ve veri kaynakları

VERİ KAYNAKLARI		
Birincil Veri Kaynakları	İkincil Veri Kaynakları	
Anket	Firma içi ikincil veri kaynakları	Firma Dışı İkincil
Gözlem	Veri Kaynakları	
Deney	—Diğer Firmalar ve Bireyler -Ticari Organizasyonlar —Ticaretle İlgili Uluslararası Kuruluşlar —Ticaretle İlgili Kamu Kuruluşları -eşitli Yayınlar ve internet	

(Kaynak: Karafakıoğlu, 2000, s. 310)

3.3.1. Birincil Veri Kaynakları ve Bilgi Toplama Yöntemleri

Birincil veri; araştırmayı yapan kişi veya kuruluşun dolaysız direkt olarak ve söz konusu araştırmayı baz alarak yaptığı orijinal çalışmaların sonucunda elde edilen bilgileri kapsar (Ecer ve Canitez, 2005, s. 100).

Başka bir ifadeyle birincil veriler; mevcut halde olmayan bilgilerin, araştırması yapılan birincil kaynaklarından işletmeler, işletmesi için soru sorarak ya da başka araştırma yöntemleri kullanarak direkt olarak kazanılan bilgilerdir (Karafakıoğlu, 2000, s. 310).

Birincil derecede veri toplamada tanım veya vasıflandırmanın amacı; bir pazarı, mamulü, ya da hizmeti tercih edenleri, hedef kitleyi ya da onların bazı alışkanlık ve davranışlarını tarif edebilmektir. Diğer taraftan bu araştırmalarda ortalamalar, dağılımlar, oranlar,

yüzdeler gibi bazı istatistikler elde edilip, kıyaslamalar yapılabilir, üçüncü bir amaç da olayların, uygulamaların etkilerini bulmak, bir pazarlama taktiğini tüm pazarda uygulamaya koymadan önce örnek bir grupta sınamak gibi, değişkenler arasında sebep-sonuç ilişkilerini bulmaktır (Akat, 2009, s. 45).

Amaçlara uygun yöntem seçilip tasarım yapılır ve kullanılacak aracın ve örneklemin planlanmasından sonra nasıl analiz yapılacağı kararlaştırılır. Araştırmanın planlandığı gibi yürütülmesi, yönetim, denetimi ve sonuçların güvenilirliği açısından oldukça önemlidir (Akat, 2009, s. 45).

Uluslararası pazarlamada araştırma yapılırken, değerlendirmelerin ve sonuçların sağlıklı olabilmesi için, kültür farklılıkları göz önüne alınarak araştırma yapılan ülkelerden birileriyle çalışma yapılmalıdır. Araştırma sonuçlarının yorumlanması sırasında kültür farklılıklarının yanı sıra, tutum ve ön bilgilerde önemli olur (Akat, 2009, s. 45).

Uluslararası pazar araştırmalarının yürütülmesinde aşağıda sıralanan beş temel yöntem takip edilebilir (Tokol, 2006, ss. 148-149-150):

- Uluslararası pazarlarda doğrudan ilişki kurarak araştırma
- Dış pazardaki araştırma kuruluşları aracılığıyla araştırma
- İhracat yapan firmanın ülkesindeki bir araştırma kuruluşu aracılığıyla araştırma
- Uluslararası araştırma kuruluşları aracılığıyla araştırma
- İhracatı geliştirme amacı ile devlet tarafından veya ticari birliklerce kurulmuş olan kurum ve kuruluşlar aracılığıyla araştırma.

Pazarlama araştırmasında birincil verilerin oluşturulduğu yöntemler; anket, deney ve gözlem metotlarıdır (Mucuk, 2004, s. 59).

3.3.1.1. Anket Yöntemi

Anket yöntemi, yapılan araştırma konusu doğrultusundaki asıl kitleyi özümleyecek cevaplayacakların bulunduğu gruba yazılı ya da sözlü olarak sorular sorulmasına dayanmaktadır (Mucuk, 2004, s. 60).

Anket metodunda veri, basit gerçekler olabileceği gibi kanılar ve güdüler de olabilir. Anket yöntemi soruların kapsamı bakımından üç ayrı yöntemde, yapılış yolu bakımından da üç farklı şekilde yapılabilmektedir.

Soruların kapsamı bakımından anket çeşitleri incelenebilir (Çağlar ve Kılıç, 2010, s. 60);

1. Gerçekleri Soran Anket: Bu anket metodunda sorular, geçerli mevcut olan durumu anlamak için sorulur. Örneğin, “hangi marka diş fırçası kullanırsınız.” Sorusu bir gerçeği anlamak amacı taşır.
2. Kanıları Soran Anket: Bu anket metodunda sorular, kişilerin düşüncelerini anlamak için sorulur. Örneğin, “sizce üç boyutlu televizyon daha iyi değil midir?” Sorusu kişinin üç boyutlu televizyon hakkındaki kanı ve düşüncesini anlamak amacı taşır.
3. Güdüleri Soran Anket: Bu anket metodunda sorular, kişinin neden bu şekilde düşündüğünü veya neden bu şekilde davrandığını anlamak amacıyla sorulur. Bir olayın veya düşüncenin altında yatan güdüler ortaya çıkarılmak istenmektedir. Örneğin “neden Samsung marka telefon tercih ediyorsunuz” sorusu Samsung marka telefonun alınıp alınmadığını ve kişiyi bu marka telefon almaya teşvik eden etkenleri belirlemeyi amaçlamaktadır.

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

1. Yüz Yüze Anket: Bu anket tekniğinde anketi yapan kişi, cevaplayıcı ile yüz yüze görüşerek sorularını sorar ve bilgiler elde etmeye çalışır.
2. Telefonla Anket: Bu anket tekniğinde, belli miktardaki bilgiler kısa sürede telefon görüşmesi ile cevaplayıcıdan alınmaya çalışılır.
3. Mektupla Anket: Bu teknikte, seçilen örnek grubuna soru belgeleri gönderilir. Cevaplayıcılar soru belgelerini doldurunca tekrar geri gönderirler. Bu teknikte cevaplayıcılarla iyi ilişki kurulmalı hazırlanan sorular cevaplayıcının ilgisini çekecek şekilde olmalıdır.

3.3.1.2. Gözlem Yöntemi

Gözlem yönteminin esasını, olaylara müdahale etmeksizin, onları izlemek sureti ile bilgi elde etme tekniğini oluşturur. Bu yöntem, olayların ortaya çıkışındaki aşamada izlenenler hakkındaki bilgi akışına direkt olarak sahip olunur (Mucuk, 2004, s. 62).

Yapılan bu işlem ile ilgili bireylerin davranış tutumlarını gözleme ve belirli gözlem kayıt formlarına izlendiği an birebir olarak kaydetmektir. Önceden bahsedilmiş olan anket

yöntemi konusuna nazaran objektif ve sağlıklı bilgileri daha çok sağlamaktadır. Ancak uygulama alanının sınırlı olduğu bir yöntemdir.

Bu metodla yalnızca fiziksel ölçüdeki olay olgusu ve cevaplayacakların davranışları sergileri ile ilgili bilgi elde edilir. Cevaplayacakların psikolojik durumları, içgüdüleri ve birey alışkanlıklarına dair malumatlar elde edilemez (Mucuk, 2004, ss. 62-63).

3.3.1.3. Deney Yöntemi

Bir başka yöntem olan deney yöntemi, ihracata yönelik pazar araştırmasında gün geçtikçe kullanılabilirliği artan yöntemlerden birisidir. Söz konusu deney olduğunda sebep-sonuç olgusuna ait olan hipotezin kabul edilirliliği ile ilgili olarak verilerin toplanmasında açık ve net bir şekilde sonuca varılmasıdır. Deney metodu, gerekli olan bilgilerin elde edilmesinde sarf edilen zorlu ve maliyetli bir yöntemlerdendir. Deney içindeki araştırmacı çoklu bağımsız değişkenlerin çoklu bağımlı değişkenlere olan tesirlerini ölçmeye çalışmasıdır (Tokol, 2006, s. 50).

Deney yöntemini, gözlem yönteminden ayırmak gerekir. Gözlem yönteminde araştırmacının rolü pasiftir ve olaylara hiçbir şekilde müdahalede bulunmaz, kendi oluşları içinde gözleyip kaydeder. Deney yönteminde ise araştırmacı hipotezin geçerliliğini kanıtlamak için olaylara müdahale eder (Tokol, 2006, s. 50).

Deneyler laboratuvarında oluşturulan yapay şartalar altında oluşturulan denetimli deneyler veya doğal tabiat ortamında oluşturulan alansal deneylerdir. Laboratuvar alanında yapılan deneyler büyük miktarda yapaylık düzeyi ile karakterize edilmektedir. Fakat alan deneylerinde ise gerçeklilik oranı fazladır. Laboratuvar alanındaki deneylerde, sebep ve sonuç olgusu hakkında bir teşhiste bulunabilmek için, tüm etkenler sabit tutulur sadece ölçülmek istenilen etken sabit tutulmaz. Bu etkenler sürekli olarak takibi yapılır. Bu şekilde, başka etkenlerin etkilerini nötrleştirerek, etkisini ölçmek istenilen etkenlerden başka etkenlere yer verilmemiş olunmaktadır (Tokol, 2006, s. 50).

Pazarlama araştırmalarında üretilecek olan farklı ürünün ambalaj dizaynları, ilk testleri ve reklam içeriğine benzer birçok konuda sürekli bir biçimde kullanılmasıdır (Tokol, 2006, s. 51).

Natürel ortamda oluşturulan alan deneylerinde, asıl etken yani sadece etkileri ölçülmek istenen etkenlerle birlikte, asıl etkenin dışındaki sisteme etki etmesi engellenemeyen ve sabit olarak tutulma imkanı olmayan çevre etkenleri mevcuttur. Bu sebepten dolayı alan deneylerinde araştırmacı diğer etkenleri denetleyememektedir. Pazarlama araştırmalarında denetim düzeyinin yetersiz kalmasından dolayı alan deneyleri laboratuvar deneylerinden daha az kullanılmaktadır (Tokol, 2006, s. 51).

3.3.2. İkincil Veri Kaynakları

Herhangi bir alanda veya konuda araştırma yapmadan önce o alanda veya konu da daha önce araştırma yapılıp yapılmadığını incelemekte fayda görülebilir. Kısacası bir icadı tekrardan keşfetmeye yeltenmeden önce, daha önce kimin keşfettiğini öğrenip, o mucitten plan bilgisini elde edebiliriz (Kozlu, 1986, s. 26).

Veri kaynaklarından ikincil veri kaynakları, araştırma yapılmadan önce zaten farklı bir amaç doğrultusunda dahi olsa hazır olarak toplanmış bilgilerin oluşumudur. Yapılacak olan araştırmayı yürüten kişi ya da kuruluşlardan bağımsız olarak başka kişi ya da kuruluşlarca, öz hedefleri doğrultusunda önceden elde edilen verile akışıdır. Daha önceden araştırıldığı ve kullanıma hazır halde bulunduğu için kolay erişilebilen kaynaklar dizilimidir (Gözkonan, 2015).

İkincil veri kaynakları, araştırma yapan kurum veya kuruluşlar bakımından tasarrufludur yani maliyeti daha azdır. İhracat pazarlamasına yönelik hedef pazar seçiminde, istenilen ve ihtiyaç halinde olan bilgilerin büyük kısmı bahsedilmiş olan kaynaklardan toplanabilir. Fakat oldukça fazla olduklarından, içlerinden belirli olan probleme odaklı olarak çözümüne katkı sağlayacak olanlardan yararlanılır (Karafakıoğlu, 2000, s. 310).

İkincil veri kaynakları ikiye ayrılır: firma içi ikincil veri kaynakları ve firma dışı ikincil veri kaynakları olarak (Gözkonan, 2015).

3.3.2.1. Firma İçi İkincil Veri Kaynakları

Firma içi ikincil veri kaynakları firmanın normal faaliyetleri için kapsadığı alan şunlardan oluşmaktadır (Özmen vd., 2013, s. 82):

- Muhasebe
- Pazarlama
- Finansman bölümlerindeki raporlar
- Grafikler
- Bilançolar
- Sipariş ve satış tabloları
- Maliyet analizleri
- Sipariş formları
- Stok hareketleri
- Müşteri ilişkileri bölümündeki şikâyet formları

Firmalar pazarlama araştırması çalışmalarında ihtiyaç duymaları halinde, sahip oldukları ve kendi denetimleri altında bulunan yukarıdaki ikincil veri kaynaklarına başvurabilirler (Ecer ve Canitez, 2005, s. 102).

3.3.2.2. Firma Dışı İkincil Veri Kaynakları

İşletme dışı ikincil veriler araştırmayı yapan firma dışından, diğer firmalar ve bireyler, ticari organizasyonlar, ticaretle ilgili uluslararası kuruluşlar, ticaretle ilgili kamu kuruluşları, çeşitli yayımlar ve internet gibi çeşitli kaynaklardan elde edilir.

3.3.2.3. Diğer Firmalar ve Bireyler

Uluslararası pazarlama araştırmalarında çalışmayı gerçekleştiren firmanın ulusal sınırları dışındaki dağıtımçıları, rakipleri, temsilcileri ve komisyoncuları önemli derecede firma dışı ikincil veri kaynaklarını oluşturur. Bu bahsi geçen taraflar firmanın dış pazarlarında bulduklarından ve devamlı pazardan gelen geri dönüşlere sahip olduklarından dolayı araştırmayı yapan firmalar açısından önemli bir yere sahiptirler (Ecer ve Canitez, 2005, s. 103).

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, s. 103).

3.3.2.4.Ticari Organizasyonlar

Leoniodu ve Florou'a göre sanayi ve ticaret odaları, ticaret ve endüstri birlikleri ile ihracatçı ve ithalatçı birliklerin araştırmaları bu kategoride önem firma dışı ikincil veri kaynaklarını oluştururlar (Ecer ve Canitez, 2005, s. 104).

Çeşitli ÷lkelerde ve ÷lkemizdeki iş adamlarının kurmuş oldukları derneklerde bu konuda gösterilebilecek veri kaynakları arasında sayılabilir. Bunlara örnek, Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD)Türkiye Sanayici kuruluşları gösterilebilir.

3.3.2.5.Ticaretle İlgili Uluslararası Kuruluşlar

Bu konuyla ilgili olarak aşağıda sıralanan uluslararası kuruluşların yayınlarından faydalanılabılır (Tokol, 2006, s. 146).

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

3.3.2.6. Ticaretle İlgili Kamu Kuruluşları

Çeşitli kamu kuruluşlarının ticaret ile ilgili elde ettiği bilgiler bu konuyla ilgili ikincil veri kaynakları arasında gösterilebilir. Bu kamu kuruluşlarından bazıları şunlardır (Ecer ve Canitez, 2005, s. 104).

- Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE)
- Bakanlıklar
- Kamu İktisadi Teşebbüsleri (KİT)
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)

- İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME)
- Merkez Bankası
- Dış Ticaret Müsteşarlığı
- Hazine Müsteşarlığı

3.3.2.7. Çeşitli Yayınlar ve İnternet

Devlet, temel ekonomik bilgiler, bakanlık, yabancı kültür kurumlarının kütüphanelerindeki ticari istatistikler, ihracat rehberleri, değişik piyasalar ile ilgili ikincil veri kaynakları arasında sayabileceğimiz kaynaklar bulunabilir (Kozlu, 1986, s. 47).

Ayrıca uluslararası pazarlar ve ticaretle ilgili gazete dergi ve kitaplar bu konuyla ilgili ikincil veri kaynakları arasında gösterilebilir. Bu konuya ek olarak uluslararası pazarlama araştırmalarının hangi konusu olursa olsun detaylı bilgilere internet aracılığıyla kolayca ulaşılabilir (Ecer ve Canitez, 2005, s. 104).

3.4. İhracat Pazarlamasında Pazar Araştırması Sürecinde İkincil Verilerin Kullanımı

Niceliksel verilerin elde edilmesinde kullanılan yöntemdir. Masa başı araştırması olarak nitelendirilen bu yöntem ucuz maliyetinden dolayı küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazar araştırmalarında kullandığı bir yöntemdir.

İkincil araştırma ya da masa başı araştırması ile işletme, piyasa durumu, ekonomik ve politik durum, rakipler ve rekabet gibi birçok niceliksel veriyi online ya da offline olarak elde edebilir.

Tablo 5. İkincil veri kaynakları

Kaynak Çeşidi	Kaynak	Örnek Veri
Şirket içi Kayıtlar ve Şirket içi Uzmanlar	Satış ve Muhasebe Kayıtları	Satış verileri, maliyet analizleri ve müşteri trendleri
	Dağıtıcılar ve Müşteriler	Alıcı beklentileri ve alım modelleri
	Hedef Pazar Çalışanları	Genel durum hakkında fikirler, kültürel etkiler ve iş modelleri

Dış Kaynaklar ve Uzmanlar	Devlet Birimleri ve acenteleri	Piyasa analiz yayınları, dış ticaret istatistikleri, dış ticaret uygulamaları ve kontrolleri
	Hedef Ülke Temsilcileri	Dış ticaret ve piyasa koşulları ve analizi
	Ticari Örgütler ve Odalar	Uygulamalar, Trendler, Araştırmalar
	Özel Yayınlar, Rehber ve Dizinler	Piyasa istatistikleri, trendler hakkında genel bilgiler, talepler, tavsiyeler
	Çeşitli İnternet Siteleri	Makaleler, bloglar, Pazar araştırmaları

(Kaynak: Ecer ve Canitez, 2005, s. 104)

3.4.1. Pazar Araştırması Sürecinde İkincil Verilerin Avantajları

Pazar araştırmalarında kullanılacak ikincil veri kaynaklarının avantajları şu şekilde sıralanabilir (Yükselen, 2003, s. 53):

- Araştırma probleminin belirlenmesi aşamasında problemin formüle edilmesinde yardımcı olur.
- İkincil veri kaynaklarından elde edilen veri, araştırma probleminin çözülmesi için ne tür bilgiye ihtiyaç olduğunu ve hangi yöntemin kullanılması gerektiğinin belirlenmesinde yardımcı olur.
- Birincil kaynaklardan elde edilen verilerle karşılaştırma yapılarak, bu kaynaklardan elde edilen verilerin yorumlanması ve değerlendirilmesine yardımcı olur.

3.4.2. Pazar Araştırması Sürecinde İkincil Verilerin Dezavantajları

Pazar araştırmalarında kullanılacak ikincil veri kaynaklarının dezavantajları şu şekilde sıralanabilir (Yükselen, 2003, s. 53):

- Araştırma probleminin çözümü için ikincil veri kaynaklarından elde edilen veriler, gerekli olan nitelikleri taşımayabilir; diğer bir ifadeyle problemin çözümüne uygun olmayabilir.

- İkincil veri kaynaklarından elde edilen verilerin doğruluğu test edilmeden, incelenmeden, veriler kullanılmamalıdır.
- İkincil veriler, verilerin toplandığı zaman itibariyle geçmiş dönemde olduğundan, problemin çözümü esnasında eskimiş olabilecektir. Başka bir ifadeyle ikincil veri kaynaklarından elde edilen veriler, çoğunlukla toplandıkları dönemi temsil ederler. Araştırmacı bu verilere başvurduğunda, aradan geçen sürede veri, o zamanı yansıtmaktan uzak kalabilir.

3.4.3. Hedef Pazarın Belirlenmesi ve Potansiyel Müşteri Bilgilerinin Temin Edilmesi

Yukarıdaki veri tabanları kullanılarak kolayca hedef pazarlar tespit edilir. Parasal ve oransal büyüme gibi çeşitli kriterler dikkate alınarak olası hedef pazarlar belirlendikten sonra, sıra bu pazarlardaki potansiyel müşterilerin bulunmasına gelmiştir. Bu konuda güvenilir veri tabanlarının kullanılmasına dikkat edilmelidir. Hedef pazar ve pazardaki potansiyel müşteri bilgilerine ulaşılabilecek temel bazı web siteleri aşağıda verilen şu siteler gibidir (Canitez vd., 2016, ss. 390-391):

- www.kompas.com
- www.alibaba.com
- www.thomasglobal.com
- www.europages.com
- www.abmankara.gov.tr
- www.dtm.gov.tr
- www.tika.gov.tr
- www.tradeprofiles.com
- strategis.ic.gc.ca
- openaces.dialog.com
- www.uktradeinfo.com
- directory.camaras.org

3.4.4. Pazar Araştırma Çalışmasının Raporlanması

Pazar araştırmasına yönelik çalışma tamamlandığında söz konusu çalışma sistematik bir

şekilde raporlanmalıdır. Pazar araştırması raporu aşağıdaki bilgileri kapsamalıdır (Canitez vd., 2016, s. 391):

- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik ulusal ekonominin dünyadaki rekabetçi şartları,
- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik ulusal ekonomiye rakip olan diğer ülke ekonomileri ve bu ülkelerdeki potansiyel rakip firmalar ve iletişim bilgileri,
- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik dünyadaki büyük pazarlar,
- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik dünyada hızlı büyüyen pazarlar,
- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik dünyadaki fırsat pazarları,
- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik muhtelif hedef pazarlar ve bu pazarlardaki olası müşteriler ve bu müşterilerin iletişim bilgileri

4. SÜT TOZU ÜRÜNÜNE YÖNELİK İKİNCİL VERİYE DAYALI İHRACAT HEDEF PAZAR ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Metodolojisi

4.1.1. Araştırmanın Kapsamı

Dünya ekonomisi gün geçtikçe küreselleşmeye devam etmektedir ve bu küreselleşen ekonomide işletmeler uluslararası pazarlara girme ve sürekliliğini sağlamak için çaba sarf etmektedir. Uluslararası pazarlara girmenin yolu ise genellikle ihracat olmaktadır.

İşletmeler için ihracat, sadece ürettiği ürünü başka ülkelere satmak olarak kabul edilmemektedir. İşletmeler için ihracat; ulusal pazarlarda faaliyette bulunularak, potansiyel yabancı müşterilerin tespit edilip bu müşterilere mal satılması ve ürünlerin ulaştırılmasıdır. Kısaca bir pazarlama faaliyetidir. Böylelikle işletmeler sınırlı müşteriler ile sınırlı işler yapmak yerine, yeni pazar müşterisi arayışına girerek bu pazarlara yönelik stratejiler belirlenmesi ile o pazarlarda kalıcılığını sağlayabilmektedirler.

Hedef müşteriye ulaşmanın en doğru ve kolay yolu pazar araştırması ile gerçekleşmektedir. İşletmelerin üretimini yaptığı ürünü hakkındaki pazar araştırmasında, her zaman hedef odaklı olarak bilgi toplanır. Bilgiler ne kadar geniş çerçevede olursa olsun her zaman hedefe göre biçimlendirilip yorumlanması gerekmektedir. Aksi takdirde bu bilgiler istihbarat değeri taşımaz. Hedefler doğrultusunda bilgiye yönelirler yani istihbarat hedef ile beraber başlar.

Hedef pazarda doğru müşteriye ulaşabilmek için nokta atışı yapılması gerekmektedir. Nokta atışı ile işletmeler en kolay sürdürülebilir karlılığın var olduğu pazarlara en kısa sürede girmesidir. Nokta atışı 4 maddeden oluşmaktadır:

1. Hedef pazarların tespitinin yapılması
2. Hedef pazarların analizinin yapılması
3. Hedef müşterilerin ve rakiplerin tespitinin yapılması
4. Operasyon planının yapılması

Biz bu çalışmada hedef pazar analizi yaparak işletmelere nokta atışı yapmalarını sağlayacak pazara yönlendirmekteyiz. İşletmeler bu hedef pazardaki müşterilerden randevu alarak seyahat planlaması yapar. Bunun sonucunda müşteri ile görüşme

sağlamak amaçlı işletmenin imkanları doğrultusunda nasıl bir süreç güzergâhı vasıta gibi unsurlarla operasyon planı yaparak uygular. Hedef pazar analizinde bize yardımcı olacak araçlar, ülkenin mevcut durumu, iç rakipler, dış rakipler, pazarın yapısı, büyüme dinamikleri, dağıtım ağı, hedef müşteri grupları, hedef rakiplerdir.

Bu araştırmada masa başında keşifsel bir çalışma olup ihracat pazarlamasında ikincil veriler kullanılarak süt sektöründe süttozu dalını Dünyada ve Türkiye'deki durumu analiz edilmektedir. Araştırmanın temel alanları ve amaçları hedef pazarların tespit edilmesiyle birlik sektör ve ürün ile ilgili bazı bilgilere ulaşılması mümkündür. Bunlar şu şekildedir;

- Süt tozu sektörünün Türkiye ve Dünyadaki yeri ve durumu
- Süt tozu sektöründe Türkiye'ye rakip ülkeler
- Süt tozu sektöründe büyük pazarların tespiti
- Süt tozu sektöründe hızlı büyüyen pazarlar
- Süt tozu sektörüne yönelik fırsat pazarlar
- Süt tozu üretimi yapan Türk firmaların, muhtemel hedef pazarları ve potansiyel müşterileri

Süt tozu hedef pazarlar tespit edildikten sonra pazardaki potansiyel süt tozu hedef müşterilerin tespit edilmesi aşamasına geldiği zaman, ekonomik durumu geride olan ve az gelişmiş ülkelerde bilgi edinmesi zor olduğu için yansıma verilerden faydalanılır. Aksi takdirde verilere ulaşılması çok zordur.

4.1.2. Araştırmanın Amacı

Yapılan araştırmanın temel amacı, süt tozu üreten ulusal firmalara yol gösterici bir kılavuz ortaya çıkartmaktır. Araştırma bir ürün bazında alınmaktadır. Uluslararası pazarda süt tozu sektörü bazındaki pazarların durumu, rekabetçiliğini ve rakip ülkelerin analizleri yapılmaktadır. Süt tozu sektöründeki firmalar için; hangi pazara girmenin kolay, avantajlı ve üstünlük kazandıracığına, sürekli karlılık sağlaması beklenen pazarlar olduğuna, süt tozu açığı olan pazarlara, yükselen yeni pazarları görebilmeleri ve yönelmeleri sağlanması amaçlanmıştır. Aynı zamanda hangi olası pazarlarda muhtemelen başarısız olacaklarını, rakip pazarlarını, süt tozunda düşüş yaşayan pazarları görebilmeleri imkanı sunarak hedef pazara girmelerinin başarısızlığını minimum düzeyde

tutmaktadır. Bu yüzden süt tozu bazındaki firmalara yol gösterici nitelikte bir araştırma sunulmaktadır.

Araştırmada tüm uluslararası pazarları süt tozu ürününün GTIP numarası ile süzme işlemi yapılır.

4.1.3. Araştırmanın Verileri ve Güvenilirliği

Araştırmada hedef pazar tespiti için Dünyadaki en güvenilir kaynaklar olarak ITC-TRADE MAP (International Trade Center) ve Birleşmiş Milletlerin veri tabanı olan COMTRADE veri tabanlarından temel istatistik veriler elde edilmiştir ve biçimlendirilerek yorumlanmıştır. Ayrıca süt tozu sektörü verileri için TÜİK ve Ulusal Süt Konseyi veri tabanları da kullanılmıştır. Bu yüzden güvenilirlik açısından güçlü bir araştırma hazırlanmıştır.

6 haneli GTİP'ler (Harmonised Code System) bazında ki istatistik veriler; yıllar, itibariyle, ülkeler arasındaki ticari akışları değer ve ağırlık bazında verilerini sunmaktadır. Bu kaynaklar devlet kaynakları olmakla beraber tümü gümrüklerdeki fiili olarak gerçekleştirilmiş verilerdir. Bu veriler rakamsal, şablon veya grafiksel olarak da sorgulanabilmekte ve isteğe bağlı olarak tablolar oluşturabilme imkanı bulunmaktadır.

6 haneli GTİP'lerin dünya gümrüklerinde genellikle bir birlik olması söz konusu iken 6 haneden sonraki ürünlerde farklılıklar oluşmaktadır. Bu farklılıklar oluştuğunda; Türkiye'den ihracatı gerçekleştirilen ürünün GTİP'i gönderildiği ülkede GTİP'i değiştiğinde bu durum istatistikî verilere yansyacaktır. Bu yüzden de Türkiye ihracat verileri ile ihracat yapılan ülkenin aynı ürün için Türkiye ithalatı farklılık olarak gözükcektir. Dikkat edilmesi gereken, araştırmalarda bu husus göz önüne alınmalıdır. Bu farklılıkları aşmak için ise veriler incelendiğinde ve detaya inilmelidir ki böylelikle hata oranı düşürülebilmektedir.

Bazı ülkeler verilerini Birleşmiş Milletlere vermemekte veya geç vermektedirler. Bunu aşmak için ise mirror data (yansıma veriler) kullanılmaktadır. Mirror data, veri vermeyen ülkenin ithalat ve ihracat verileri ile o ülkeye ürün satan veya alan ülkelerin veri toplamlarıdır.

4.1.4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada süt tozu sektöründe ikincil verilerden elde edilecek ticari bilgiler dahilinde keşifsel bir pazar araştırması uygulanmaktadır. Bu çalışma sonucunda hedeflenen üreticiler ve işletme için kaynakların etkin şekilde kullanılmasıyla en uygun ihracat pazarlarının seçilmesini sağlamaktır.

Sektör bazında yapılan pazar araştırmaları, genel açıdan sektörel hedef pazarlarını tespit etmekte ancak ürün bazında ise yani özele inildiğinde birçok açıdan tam manasıyla istenilene yanıt 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 olan süt tozu ihracatçılarına uluslararası pazarlarda izleyebilecekleri örnek bir yol haritasının ve modelinin ortaya konulmasıdır. Rekabetçilik analizleriyle süt tozu ihracatçılarının, uluslararası pazarda konu olan ürün açısından rekabetçiliğini ölçerek dünya pazarında hangi hedeflere odaklanılması gerektiğini gösterebilmektedir. Bu nokta, söz konusu olan çalışmanın objektif yönünü yansıtmaktadır. Başka bir ifade ile firmalardan bağımsız bir şekilde, ürün bazında süt tozu ürün ihracatını yapan işletmeler için en uygun ve rekabete müsait pazarların belirlenmesi çalışmasıdır.

Ancak çalışmanın süreci sadece objektif açıdan sınırlı bir durumda 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 ait olan bir takım subjektif ölçüler meydana gelebilmektedir.

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, yapılan hedef pazar çalışmasındaki önerilerin rekabet noktasında ihracatçı firmalara, kolay girilebilecek ve uygun koşulların olduğu pazarların sunulması amaçlanmaktadır. Fakat bu çalışmadan yararlanacak olan işletmeler ya da araştırmacılar bu verileri kendilerine göre yeniden analiz ederek farklı amaçlar doğrultusunda farklı pazarları kendilerine hedef pazar olarak seçebilirler.

Yapılan 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 imkânıdır. 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, çalışmada kritik ve ölçüt 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.

Hedef ülkelerin ilave bir ölçüm aracı bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, araştırmada tek bir ürün bazındaki 6 haneli GTİP numaralı ürünün tespit edilmesi gerekmektedir ve bu şekilde doğru veriler toplanmaktadır. Veriler toplandıktan sonra sıradaki aşama bu verileri tablo haline getirilerek analiz edilmesi ve yorumlanmasıdır. Yorumlanırken bazı kriterler ile hedef pazara ulaşılmaktadır. Bu kriterleri ana başlıklar halinde aşağıdaki gibi gösterebiliriz:

1. Pazardaki Değişim

- a) Artış (miktar ve oransal büyüme)
- b) Pazarın küçülmesi ancak Türkiye'nin payının artması
- c) Pazarın büyümesi/ Türkiye'nin büyümesi

2. Yakınlık / Uzaklık (km)

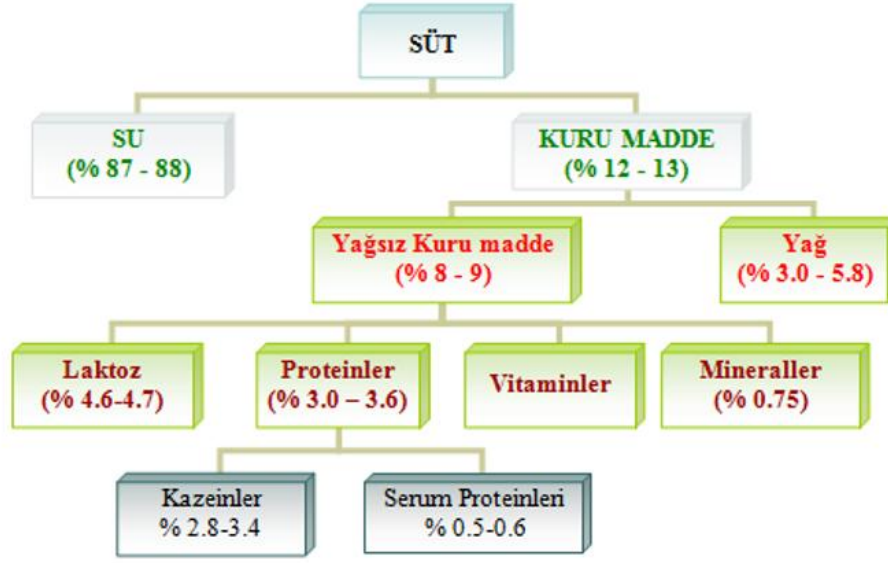
- a) Yakın pazarlar

- b) Yakın pazarlar tedarikini uzaktan yapıyorsa
 - c) Uzak pazarlar tedarikini uzaktan yapıyorsa
 - d) Türkiye, rakip ülkeler, aracı ülkeler pazarda büyüyorsa
3. Türkiye'nin Fiili ve Potansiyel Rekabet Gücü
- a) Büyüyen pazarda artış
 - b) Küçülen pazarda artış
 - c) Biz artmıyoruz ancak muadillerimiz ve aracı ülkeler artıyor
 - d) Pazardaki payımız çok yüksek (doymuş Pazar)
4. Ticari Denge
- a) Ticari açık (fazla ve yıllar itibariyle aynı veya büyüyorsa)
 - b) İthalat ihracat birbirine yakın (ancak ithalat yıllar itibariyle büyümeyi sürdürüyorsa)
 - c) İhracat fazla (ancak biz bu ülkeye yarı mamul tedarik ediyorsak)
5. Birim Fiyat
- a) Ülkemiz ve aracı ülkelerin birim fiyatları (rekabet ve karlılık)

Yukarıdaki kriterler ile analizde sektörlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Sektör bazında analiz etmek daha sağlıklı sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır. Örneğin, genel olarak ticari dengenin eksi olması cazip iken bu yarı mamül ürünleri için geçerli olmayarak artı olması halinde cazip pazar konumundadır.

4.1.5. Süt Tozu Hakkında Genel Bilgi

Süt besin olarak kalsiyum, fosfor ve riboflavin (vit B2) açısından önemli bir temel gıda maddesidir ve yaşamsal önemi olan amino asitleri ve yağ asitlerini bünyesinde bulundurmaktadır. Laktoz, süt yağı, kazein, laktoalbumin ve laktoglobülin hiçbir temel gıdada bulunmazken sadece sütte bulunan bileşenlerdir. Laktozun beslenme bakımından önemli bir özelliği de vücudun kalsiyum ve fosfordan daha iyi yararlanmasını sağlamasıdır Beslenme uzmanları önemini vurgulayarak beyin ve sinir gelişimi için önem taşıdığını belirtmektedir. Bileşimindeki maddeler ve özellikleri nedeniyle süt koruyucu bir gıdadır ve süt proteini sayesinde, zehirli ağır metalleri bağlar. Sütün bileşenleri şekil 8.'dedir;



Şekil 8. Sütün bileşenleri

Şekilde de görüldüğü üzere sütün %87-%88'i sudan oluşmaktadır. Geriye kalan kuru madde kısmında ise tüm faydalı bileşenleri içerisinde barındırmaktadır. Süt tozu, süt suyunun buharlaştırılarak yoğunlaştırılmasıyla ve içine hiçbir katkı maddesi eklenmeden oluşan kuru maddenin toz hâline getirilmesiyle elde edilen besin değeri yüksek ve dayanıklı bir süt sektörü ürünüdür.

Gıda Maddeleri Tüzüğü Koyulaştırılmış Süt ve Süttozu Tebliği'ne göre süttozu “Yağlı, yağı kısmen veya tamamen alınmış süttten, kremadan veya bu ürünlerin karışımından suyun doğrudan uzaklaştırılması ile elde edilen ve son üründe nem içeriğinin ağırlıkça en fazla %5 oranında olduğu katı ürünü” şeklinde tanımlanmaktadır.

Süttozunun üretimindeki amaçlar şu şeklide sıralanabilir:

- Sütün dayanıklılığını artırmaktır. Süt çabuk bozulan bir ürün olup uygun şartlarda ancak iki üç gün bekletilebilir. Süt tozunun ise dayanıklılık süresi (uygun ambalaj ve depolama şartlarında) altı ay ile bir yıl arasında değişmektedir ve depolama ömrü uzundur.
- Süt üretiminin bol olduğu dönemlerdeki süttten devamlı olarak fayda sağlayabilmek, süt verimini ve kalitesini korumayabilmek içindir.
- Sütü ham madde olarak kullanan sektörlerin sayısı oldukça fazladır ve her mevsim yeterli miktarda süt ya da süt tozu ihtiyacını karşılayabilmektedir.

- Çikolata sanayisi gibi sütü, süt olarak kullanamayan bazı sektörler bulunmaktadır ve bu sektörlerin ihtiyaını karşılayabilmektedir.
- Süt tozu örneğin dondurma yoğurt gibi çeşitli süt mamullerinde de kullanılmaktadır. Ayrıca bebek maması, salam, sosis, çikolata, hazır çorbalar gibi ürünlerin üretiminde gibi birçok amaç için kullanılmaktadır.
- Şekerli rnler sanayisinde ayrıca, yapı düzeltici olarak kullanılmaktadır. Unlu mamullerde ise hacim artırıcı olarak işlevselliği bulunmaktadır ve su bağlama niteliğini kullanarak iyileştirici ve böylece tazeliği daha uzun süre koruması için kullanılmaktadır.

Dayanıklı süt ürünlerinin üretiminde evaporasyon sistemi ile suyun bir bölümü ayrıştırılır, kurutma ile de kalan suyun tamamı buhar hlinde uzaklaştırılarak kurutma işlemi gerçekleştirilmektedir. Süt tozu üretilmesinde kurutma işlemi silindir (valsli) ve püskürtmeli (atomizer) kurutucularda yapılmaktadır.

Sütün kurutulması işleminde bünyesinde bulunan suyun tamamına yakını uzaklaştırılmaktadır. Süt kurutulma işleminden önce konsantre edilmelidir. Bu işleme evaporasyon denilmektedir. Evapore sütten üretilen süt tozunda daha az hava absorbe eden büyük toz partikülleri halinde olur. Uzun depolama süresi imkanına sahiptir. Konsantre edilmeksizin doğrudan kurutulacak olursa daha büyük kurutma kapasitesi ve daha fazla enerji tüketilmesi gerekmektedir böylece daha maliyetli bir işlemdir. Doğrudan yapılan kurutmalarda elde edilen tozların kalitesi ise daha düşüktür.

Süt tozlarının ulaşımı daha zahmetsiz ve kolaydır. Süt sektöründeki diğer mamller için ulaşım ve depolamasında; soğutma sistemli araçlar, soğuk hava depoları gerekmektedir süt tozu için amaca uygun ambalajlanmaları depolama sıcaklığının 18-20°C arasında tutulması ve depo bağıl nem oranının da % 80'den yüksek olmaması yeterlidir. Ayrıca diğer süt ürünlerinin depolandıktan sonraki dayanma süreleri kısa iken süt tozunun depo ömrü daha uzundur. Yağsız süt tozları, ambalajı açılmaması şartı ile kalite değişikliği olmaksızın bir yıl kadar; yağlı süt tozları altı ay kadar (inert gazla paketleme koşuluyla bir yıl) depolanabilmektedir. Böylelikle süt tozu ithalatı yapan müşteriler süt tozunda bozulma endişesi olmadan üretimlerinde rahat bir Şekilde kullanabilirler.

4.1.6. GTİP Numarası Tespiti

Türk Gümrük Tarife Cetvelinde 12 haneli rakamlarla halinde ürünler gösterilmektedir. Bu 12 hanenin açılımı ise “ilk altı hanesi Armonize Sistem nomonklatür kodunu, yedinci ve sekizinci haneler kombine nomonklatür kodunu, dokuzuncu ve onuncu haneler milli alt açılım kodunu, on birinci ve on ikinci haneler istatistik kodunu” göstermektedir.

Dünyada uluslararası ticarete konu olan tüm malların ilk 6 hanesini Dünya Gümrük Örgütü (WCO) belirlemektedir. Belirlenen kodları yıllık olarak WCO’ne üye olan ülkeler, kendi Gümrük Tarife Cetvelini yayımlamaktadırlar. Daha anlaşılır olarak anlatmak gerekirse, 12 haneden oluşan GTİP numaralarını belirlenişi aşağıdaki gibidir;

- İlk 6 hanesini WCO belirler,
- Eğer ilgili ülke ekonomik birliğin üyesiye 7. ve 8. hane rakamları ekonomik birliği,
- Kalan 9. 10. 11. ve 12. haneyi ilgili ülke tarafından tayin belirlenmektedir.

Türkiye’de 2013 yılında yayımlanmış olan Gümrük Tarife Cetveli dâhil, süt ve süt ürünlerinin GTİP numarası “0401, 0402, 0403, 0404, 0405, 0406” olarak belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan, hedef pazar araştırmasına konu olan süt tozu ürünü için 040221 nolu GTİP kodu ile tanımlanmıştır. Çalışmamız bu GTİP numarası doğrultusunda ilerlenerek, veriler incelenecek ve analiz edilecektir.

Tablo 6. Süt tozu için GTİP belirleme tablosu

<u>0401</u>	Konsantre edilmemiş, ilave şeker veya diğer tatlandırıcı maddeler içeren süt ve krema
<u>0402</u>	Süt ve krema, konsantre veya ilave şeker veya diğer tatlandırıcı maddeler içeren
<u>040210</u>	Katı formda süt ve krema, ağırlıkça $\leq 1,5\%$ oranında yağ içeren
<u>040221</u>	Şekersiz, ağırlıkça $> 1,5$ oranında yağ içeren katı formlarda süt ve krema
<u>040229</u>	Ağır halde yağ içeriği $> 1,5$, şekerli katı halde süt ve krema şekerli

- Toz, granül veya diğer katı şekillerde olup, ağırlık itibariyle, içerdiği katı yağ oranı, %1,5' i geçenler:	
0402.21.....	- - İlave şeker veya diğer tatlandırıcı maddeleri içermeyenler :
...	- - - Ağırlık itibariyle, içerdiği katı yağ oranı, % 27'yi geçmeyenler:
0402.21.11.00.00.....	- - - Net muhteviyatı 2,5 kg.'ı geçmeyen hazır ambalajlarda olanlar
0402.21.18.00.00.....	- - - Diğerleri
...	- - - İçerdiği katı yağ oranı, ağırlık itibariyle, % 27'yi geçenler
0402.21.91.00.00.....	- - - Net muhteviyatı 2,5 kg.'ı geçmeyen hazır ambalajlarda olanlar
...	
0402.21.99.00.00.....	- - - Diğerleri

Şekil 9. GTİP numarası tespiti

Çalışmaya konu olan süt tozu şeker içermemektedir ve yağ oranı >%1,5'tür. Tablo ve şekil incelemesinden de görüldüğü gibi 040221 nolu GTİP numarası ürünümüzdür. Tüm çalışma boyunca 040221 GTİP numarası baz alınarak veriler elde edilerek incelemesi yapılacaktır.

4.2. İkincil Veriler Kullanılarak İhracat Pazarlamasına Yönelik Hedef Pazarların Seçimi

040221 GTİP numaralı süt tozu hedef pazar araştırmada ilk olarak dünya yıllar ithalatı incelenmektedir. Dünya yıllar ithalatı tablosu ile son üç yıl içerisindeki süt tozunun dünya üzerindeki ithalat değişim miktarını görebilmekteyiz. Böylelikle küçülen veya büyüyen bir pazar olup olmadığı analiz edilmektedir. Çünkü büyüyen pazarlar bizim için fırsat

pazarlar olabilmektedir. Ama küçülen pazarlar kaçırmış olduğumuz pazarlardır. Bu tabloda 2018 yılının ithalatı büyükten küçüğe doğru ilk 20 ülke sıralanışı yer almaktadır. Yani dünyadaki 2018 yılında en çok ithalat yapmış ülkeler sıralanmaktadır.

Tablo 7. 040221 GTİP numaralı ürünün dünya ithalatı ilk 20 ülke tablosu (.000 U.S.D)

İthalatçılar	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
Dünya	8.036.193	9.369.732	9.293.099
Çin	1.053.938	1.518.905	1.746.636
Hong Kong, Çin	1.377.152	1.205.122	1.428.172
Cezayir	542.370	783.414	792.975
Birleşik Arap Emirlikleri	297.258	523.661	339.805
Sri Lanka	209.738	273.602	262.688
Macao, Çin	4.818	276.733	254.452
Bangladeş	132.717	224.446	238.400
Nijerya	213.002	248.425	207.726
Umman	191.783	141.462	205.500
Brezilya	328.567	247.027	203.813
Malezya	91.061	152.684	191.178
Singapur	143.529	191.507	190.866
Tayland	106.505	155.775	180.971
Endonezya	116.774	139.329	172.063
Vietnam	117.289	113.881	159.141
Belçika	105.733	128.930	141.599
Suudi Arabistan	305.345	311.480	138.002
Hollanda	101.550	105.149	131.350
Tayvan, Çin	75.516	108.715	114.192

(Kaynak: Trademap, 2018)

Tablo incelediğimizde dünya genelinde süt tozunda 2016 yılından 2017 yılına kadar bir artış yaşanırken 2018 yılında süttozu sektöründeki ithalat 76.633 milyar dolar düşüş yaşamıştır. Süt tozu ithalatında dünyada en yüksek ithalatı bulunan 1.746.636 milyar dolar ile Çin gelmektedir. Çin yıllar ithalatı incelendiğinde sürekli artış göstererek, sürekli büyüyen bir pazar olduğu görülmektedir.

En çok ithalat yapan ikinci sırada ise Hong Kong gelmektedir. Hong Kong 2017 yılında düşüş yaşarken 2018 yılında 223.050 milyar dolar artış göstererek büyüyen bir pazar haline gelmiştir. Üçüncü sırada yıllar itibari ile sürekli artış göstererek büyüyen bir pazar olan Cezayir 792.975 milyar dolar ile ilk üçte yer almaktadır.

Bu şekilde incelemeye devam edildiğinde yıllar itibari ile artış göstererek büyüyen ilk 5 pazar şunlardır; Çin, Honk Kong, Cezayir, Bangladeş, Umman'dır. İnceleme yapılırken bazı pazarların büyürken bazı pazarların küçüldüğü görülmektedir. Bu küçülen pazarlar bizim giremediğimiz kaçırmış olduğumuz pazarlardır.

Yıllar itibari ile dalgalanma göstererek 2018 yılında ithalat değerinde düşüş yaşayan ilk 5 ülke sıralaması şu şekildedir; Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Sri Lanka, Macao Çin, Nijerya, Brezilya'dır.

İnceleme yaparken diğer küçülen pazarlar dalgalanma gösterirken Brezilya'nın sürekli küçülme yaşadığı göze çarpmaktadır. 2016 yılında 328.567 milyar dolar iken 2017 yılında 247.027 milyar dolara düşüş yaşarken 2018 yılında daha da düşüş yaşayarak 203.813 milyar dolar olmuştur.

Aynı durum Suudi Arabistan pazarında da görülmektedir. Bu durumda ithalat değeri yüksek ilk 20 ülke arasından, sürekli düşüş yaşayarak küçülen pazarlar Brezilya ve Suudi Arabistan olmuştur. Bu pazarlar riskli pazarlar olarak yorumlayabiliriz.

Tablo 8. 040221 GTİP numaralı ürünün dünya yıllar ihracatı ilk 20 ülke tablosu (.000 U.S.D)

İhracatçılar	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı
Dünya	7.388.285	9.154.614	9.048.232
Yeni Zelanda	3.171.250	4.206.414	4.224.356

Tablo 8. (devam)

Hong Kong, Çin	453.621	730.607	992.029
Hollanda	565.880	747.362	683.486
Uruguay	316.230	343.874	428.854
Arjantin	294.336	231.059	404.952
Avustralya	231.736	230.803	244.280
Fransa	200.042	234.851	228.731
Almanya	182.949	239.347	225.321
Belçika	148.161	204.174	220.265
İrlanda	128.129	213.784	180.150
Danimarka	190.953	202.407	170.052
İngiltere	102.642	100.875	137.940
Malezya	43.947	100.819	116.451
Amerika Birleşik Devletleri	66.447	64.617	115.685
Singapur	98.817	124.788	103.624
Beyaz Rusya	84.662	91.898	87.794
İsveç	72.756	72.617	77.256
Meksika	58.970	91.008	67.408

(Kaynak: Trademap, 2018)

040221 GTİP numaralı ürünün dünya yıllar ihracatı ilk 20 ülke tablosunu incelediğimizde dünyada süt tozu ihracatı 2016 yılından 2017 yılına kadar 1.766.329 milyar dolar ile büyük bir artış yaşanırken 2018 yılında süttozu sektöründeki ihracatta 106.382 milyar dolar düşüş yaşamıştır.

Süt tozu ihracatında dünyada en yüksek ihracatı bulunan 4.224.356 milyar dolar ile Yeni Zelanda gelmektedir. Yeni Zelanda yıllar itibari ile incelendiğinde sürekli artış gösteren

bir ülke olduğunu görüyoruz. Süt tozu sektöründe ihracatçı olarak üstünlük kurmuş bir ülke olduğunu söyleyebiliriz.

İkinci sırada dünya süt tozu ihracatı 992.029 milyar dolar ile Hong Kong gelmektedir ve sürekli artış gösteren bir ülke olduğu görülmektedir. Üçüncü olarak ise yıllar arasında dalgalanmalar yaşayarak 2016 yılında 565.880 milyar dolar ihracatı bulunurken 2017 yılında 181.482 milyar dolar artış göstererek 2017 ihracatı 747.362 milyar dolar olmuştur. Fakat 2018 yılına bakıldığı zaman 63.876 milyar dolar azalarak Hollanda 2018 yılı ihracatı 683.486 milyar dolar olduğu görülmektedir.

Dünya yıllar ihracatında artış yaşayan ilk 5 ülke şunlardır; Yeni Zelanda, Hong Kong, Uruguay, Arjantin, Avustralya

Dünya yıllar ihracatına göre son yıllarda azalış yaşayan 5 ülke ise şunlardır; Hollanda, Fransa, Almanya, İrlanda, Danimarka

040221 GTİP numaralı ürünün dünya yıllar ihracat tablosu incelenirken göze ikinci en büyük ülke olan Hong Kong çarpmaktadır. Çünkü Hong Kong aynı zamanda dünya yıllar ithalatında ikinci en büyük ülkedir. Hong Kong dünya 2018 yılı ithalatı 1.428.172 milyar dolar iken dünya 2018 yılı ihracatı 992.029 milyar dolardır. Dikkat edilmesi gereken bir pazardır. Bizim için bir tehdit unsuru olabilmektedir. Aynı şekilde Hollanda ve Malezya da en yüksek ilk 20 içinde olan ithalatı ve ihracatı yüksek pazarlardır.

Tablo 9. 040221 GTİP numaralı ürünün dünya yıllar ithalatı artışına göre ilk 20 ülke tablosu (.000 U.S.D.)

İthalatçılar	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı	Artış	Oran (%)
Çin	1.053.938	1.518.905	1.746.636	227.731	15
Hong Kong, Çin	1.377.152	1.205.122	1.428.172	223.050	19
Umman	191.783	141.462	205.500	64.038	45
Angola	612	2.995	52.755	49.760	1.661
Vietnam	117.289	113.881	159.141	45.260	40
Malezya	91.061	152.684	191.178	38.494	25

Tablo 9. (devam)

Mısır	96.786	56.716	95.051	38.335	68
Sudan		14.289	48.197	33.908	237
Endonezya	116.774	139.329	172.063	32.734	23
Hollanda	101.550	105.149	131.350	26.201	25
Tayland	106.505	155.775	180.971	25.196	16
Peru	44.977	57.226	80.930	23.704	41
İtalya	82.505	87.019	103.051	16.032	18
Panama	1.266	4.193	18.564	14.371	343
Bangladeş	132.717	224.446	238.400	13.954	6
Nikaragua	10.722	9.908	23.074	13.166	133
Belçika	105.733	128.930	141.599	12.669	10
Avustralya	57.651	87.714	100.193	12.479	14
Meksika	29.935	14.102	24.341	10.239	73

(Kaynak: Trademap, 2018)

040221 GTİP numaralı ürünün dünya yıllar ithalatı artışına göre ilk 20 ülke tablosunu incelerken bu defa 2018 yılına göre değil artış miktarına göre sıralanmaktadır. En çok büyüme miktarı gösteren ülkelerin yer aldığı bu tabloda ilk sırada sürekli yükseliş göstererek 227.731 milyar dolar artış miktarı ile Çin yer almaktadır ve %15 oranında büyümüştür. Bu şekilde incelendiğinde yıllar ithalatında en büyük artış ilk 5 ülke; Çin, Hong Kong, Umman, Angola, Vietnam, Malezya'dır.

Dünya yıllar ithalatı artış tablosunda incelendiğinde göze çarpan bazı ülkeler bulunmaktadır. Bunlardan ilk ve en çok artış yaşayan Angola'dır. Çünkü 2016 yılı ithalat verilerine baktığımızda 621 milyar dolar iken 2017 yılında 2.995 milyar dolara yükselmiştir ve en çok artışını 2018 yılında gerçekleştirerek 52.755 milyar dolara ulaşarak, artış oranı 1.661'dir. Diğer ülkelerden biri ise Sudan'dır. Dünya ithalatında 2017 yılında 14.289 milyar dolar iken ithalatı 2018 yılında 48.197 milyar dolara yükselerek yüzdesel olarak 237 oranında ani yükselme yaşamıştır.

Tablo 10 . 040221 GTİP numaralı ürünün dünya yıllar ihracatı artışa göre ilk 20 ülke tablosu (.000 U.S.D.)

İhracatçılar	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı	Artış	Oran (%)
Hong Kong, Çin	453.621	730.607	992.029	261.422	36
Arjantin	294.336	231.059	404.952	173.893	75
Uruguay	316.230	343.874	428.854	84.980	25
Amerika Birleşik Devletleri	66.447	64.617	115.685	51.068	79
İngiltere	102.642	100.875	137.940	37.065	37
Yeni Zelanda	3.171.250	4.206.414	4.224.356	17.942	0.42
Belçika	148.161	204.174	220.265	16.091	8
Malezya	43.947	100.819	116.451	15.632	16
İspanya	26.801	24.526	38.147	13.621	56
Avustralya	231.736	230.803	244.280	13.477	6
Avusturya	43.622	22.674	32.768	10.094	45
İtalya	5.387	5.087	14.406	9.319	183

Tablo 10. (devam)

Paraguay	3.674	2.456	9.297	6.841	279
İsveç	72.756	72.617	77.256	4.639	6
Kosta Rica	35.072	28.443	31.967	3.524	12
Tayland	8.021	6.332	8.848	2.516	40
Macao, Çin	0	4.762	7.204	2.442	51
Şili	15.645	12.785	15.077	2.292	18
Çek Cumhuriyeti	29.650	31.157	33.241	2.084	7

(Kaynak: Trademap, 2018)

040221 GTİP numaralı ürünün dünya yıllar ihracat artışına göre ilk 20 ülke tablosunu incelerken ilk sıradaki ülke olarak Hong Kong 261.422 milyar dolar ile en yüksek artış miktarını göstermiştir ve artış oranı da %36 olarak hesaplanmıştır. Hong Kong dünya yıllar ihracatı, 2016 yılında 453.621 milyar dolar, 2017 yılında 730.607 milyar dolar ve 2018 yılında ise 992.029 milyar dolar olarak sürekli artış kaydetmiştir. Hong Kong rakibimiz bir pazardır ithalat oranı çok yüksek olsa dahi riskli bir pazardır. En çok artış miktarı gösteren ilk 5 ülke ise şunlardır; Hong Kong, Arjantin, Uruguay, Amerika ve İngiltere'dir.

Tablo 11. 040221 GTİP numaralı ürünün Türkiye yıllar ihracatı ilk 20 ülke tablosu (.000 U.S.D.)

İhracatçılar	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı
Dünya	10.208	9.890	15.652
Kanada	0	753	2.426
Meksika	0	0	2.283

Tablo 11. (devam)

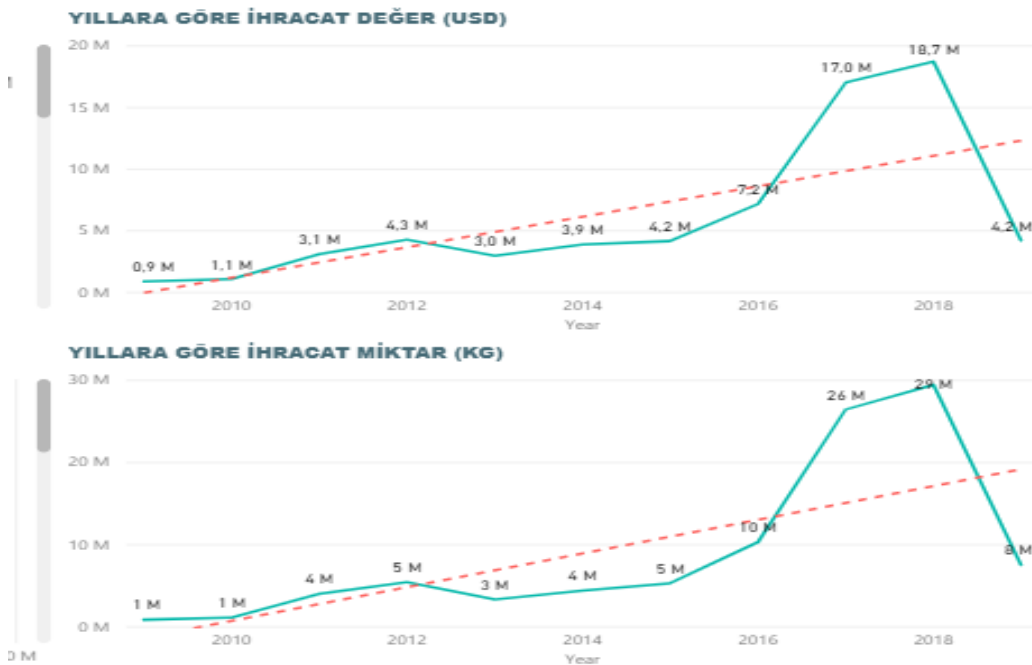
Almanya	509	1.185	2.224
Fransa	2.406	2.415	2.081
İspanya	93	256	1.218
İrlanda	0	0	841
Polonya	0	0	813
Malezya	572	871	564
Hollanda	277	249	516
İsviçre	0	83	478
Rusya	0	1.304	398
Litvanya	0	0	396
Hindistan	0	0	360
İngiltere	4	43	273
Mısır	339	84	259
Çek Cumhuriyeti	0	111	139
Yunanistan	12	26	90
Ukrayna	653	1	81

(Kaynak: Trademap, 2018)

040221 GTİP numaralı ürünün Türkiye yıllar ihracatı ilk 20 ülke tablosunu incelediğimiz zaman Türkiye dünyada 2016 yılında 10.208 milyar dolar, 2017 yılında 9.890 milyar dolar, 2018 yılında ise 15.652 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirmiştir. Türkiye dünya ihracatında görülüyor ki dalgalanmalar yaşamış ama süt tozu sektöründe 2018 yılında yükselmeye devam etmiştir. Kanada, Almanya ve İspanya pazarlarındaki fırsatları değerlendirerek girmiş olduğumuz pazarlarda ani artışlar olmuştur. Büyüyen bir pazara giriş yapıldığı görülmektedir.

Türkiye süt tozu yıllar ihracatında ilk 5 ülke sıralaması şunlardır; Kanada, Meksika, Almanya, Fransa, İspanya'dır. Türkiye ihracatlarında düşüş görülmekte olan pazarlar ise şunlardır; Malezya, Rusya, ve Fransa'dır.

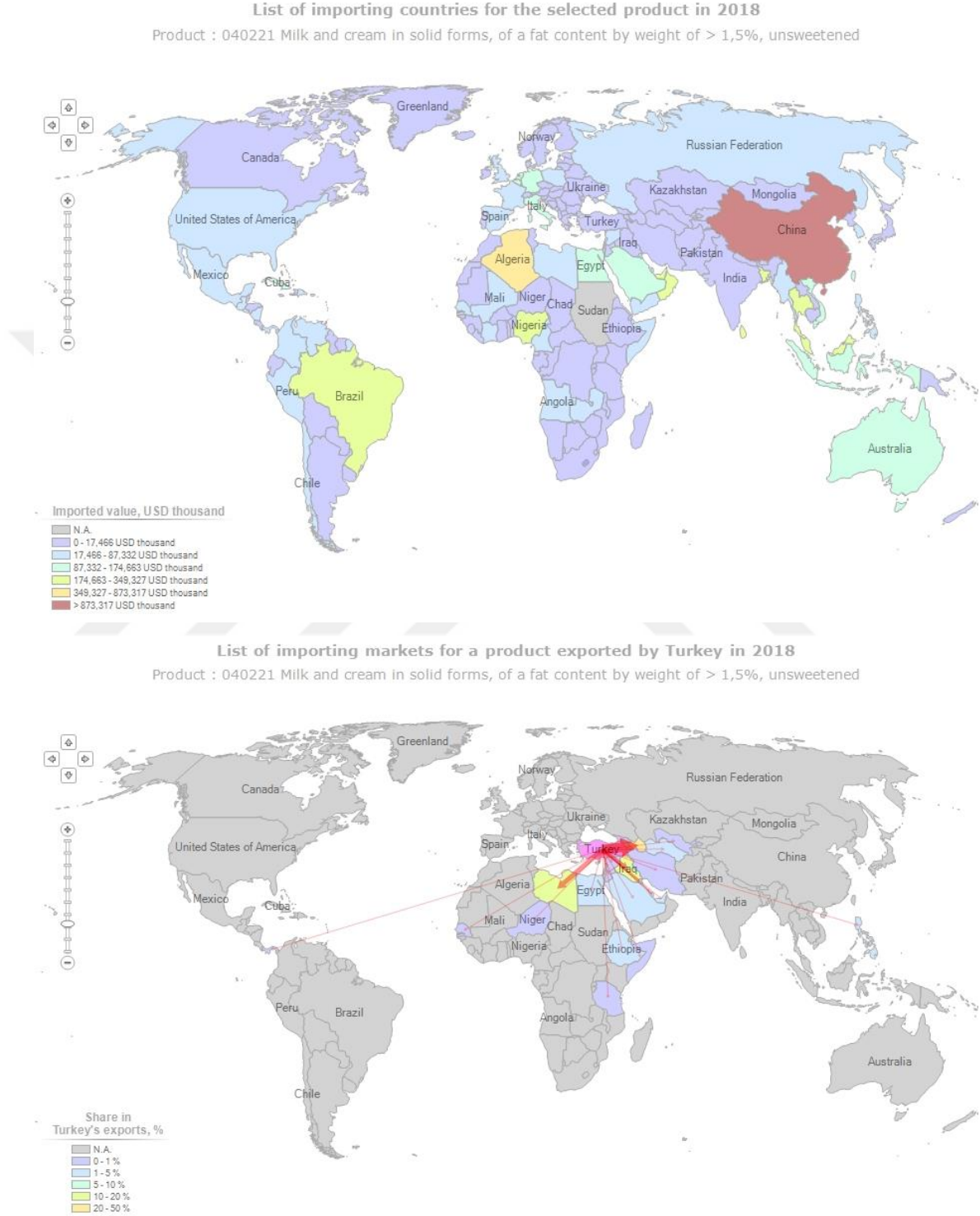
Fransa'daki Türkiye ihracatına yıllar itibari ile bakıldığında dalgalanma yaşayan bir pazar olduğu görülmektedir. Çünkü 2016 yılında 2.406 milyardan 2017 yılında 2.415 milyar dolara yükselmiş, fakat 2018 yılına geldiğinde ise 2.081 milyar dolara düşmüştür. İhracat değerinin yüksek olduğu ama son yılda 334 bin dolar düşüş yaşandığı bir pazardır. 040221 GTİP numaralı süt tozu ürününün Türkiye Yıllar ihracat grafiği şeklinde gösterilmesi aşağıdaki şekildedir.



Şekil 10. 040221 GTİP numaralı ürünün Türkiye yıllar ihracatı

(Kaynak: Ulusal süt konseyi, 2018)

040221 GTİP numaralı hedef pazar araştırma ürünümüzün, Türkiye'nin dünya üzerinde hangi pazarlara girdiğini ihracat yaptığının görsel olarak görebilmek ve kavrayabilmek için harita üzerinden şekil 11'den bakılabilmektedir:



Şekil 11. 040221 GTİP numaralı ürünün Dünya Haritası üzerinde Türkiye ihracatı
(Kaynak: Trademap, 2018)

Tablo 12. 040221 GTİP numaralı ürünün Türkiye yıllar ihracatı artışına göre ilk 20 ülke tablosu (.000 U.S.D.)

İhracatçılar	2016 İhracat Tutarı	2017 İhracat Tutarı	2018 İhracat Tutarı	artış	Oran (%)
Dünya	10.208	9.890	15.652	5.762	58
Meksika	0	0	2.283	2.283	0
Kanada	0	753	2.426	1.673	222
Almanya	509	1.185	2.224	1.039	88
İspanya	93	256	1.218	962	376
İrlanda	0	0	841	841	0
Polonya	0	0	813	813	0
Litvanya	0	0	396	396	0
İsviçre	0	83	478	395	476
Hindistan	0	0	360	360	0
Hollanda	277	249	516	267	107
İngiltere	4	43	273	230	535
Mısır	339	84	259	175	208
Ukrayna	653	1	81	80	8.000
Yunanistan	12	26	90	64	246
Çek Cumhuriyeti	0	111	139	28	25
Danimarka	8	21	38	17	81
Tayland	3	10	11	1	10

(Kaynak: Trademap, 2018)

040221 GTİP numaralı ürünün Türkiye yıllar ihracatı artışına göre ilk 20 ülke tablosunda dünyada Türkiye'nin ihracat artış miktarı 5.762 milyon dolar değerindedir ve %58

oranında artış göstermektedir. Meksika, Hindistan, Polonya İrlanda, İsviçre, Litvanya ülkeleri için 2017 yılı verileri bulunmadığı için ne kadar bir artış sergilediği hakkında analiz yapılamamaktadır. Diğer ülkelere baktığımızda Türkiye yıllar ihracatında en çok artış gösteren ilk 5 ülke şunlardır; Kanada, Almanya, İspanya, Hollanda, İngiltere'dir. Oransal olarak baktığımızda ise Türkiye'nin yıllar itibari ile en çok oran miktarı olarak artış gösterdiği ilk 5 ülke şu şekilde sıralanabilir; İngiltere, İsviçre, İspanya, Kanada, Almanya.

Tablo 13. 040221 GTİP numaralı ürünün Türkiye yıllar ithalatı yaptığı ülkeler tablosu (.000 U.S.D.)

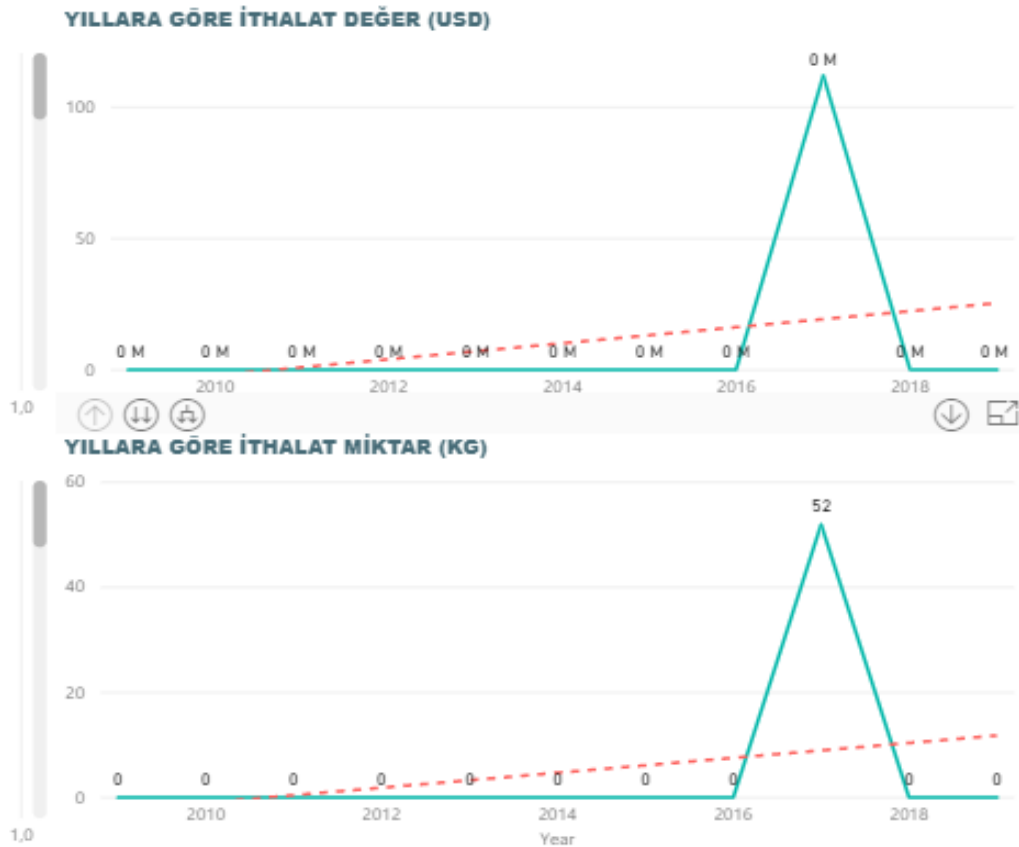
İthalatçılar	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
Dünya	7.001	6.016	2.549
Fransa	2.258	2.205	1.175
Malezya	154	233	525
Almanya	295	341	352
Rusya	0	1.304	290
İspanya	0	174	76
Singapur	1.178	133	69
İsveç	0	0	29
Danimarka	0	0	18
Hollanda	155	25	14

(Kaynak: Trademap, 2018)

Türkiye süt tozu sektöründe bazı kısıtlamaları bulunmaktadır. Türkiye'nin iç piyasayı ve süt fiyatlarını korumak için yurtdışından süt tozu ithal etme yasağı gelmiştir. Süt bakımından kaynakları çok olan bir ülke olduğumuz için ve bu sütlerin işlenerek faydaya çevrilmesi ve hem de iç piyasadaki üreticileri korumak istenmiştir. Sadece dahilde işleme

rejimi kapsamında ithalat izni vardır. Buda demek oluyor ki ihraç edilen süt tozu yurt içinde kullanılmaksızın, ithal edildikten sonra işlenerek tekrar yurtdışına ihraç edilmesi gerekmektedir. Ülkenin kazanması amacı ile düzenlenen bu yasal işlemde süt sektörünün büyümesi, çiğ sütün değerlendirilmesi, süt tozu üretiminin artırılması, çiğ süt fiyatlarında istikrarın sağlanması ve süt tozu ithalatı için kullanılacak dövizin yurt içinde kalması sağlanmış olmaktadır.

Bu yasal düzenleme doğrultusunda süt tozu ithalatı veri tablosu kısıtlıdır. Bu tabloda ülke sınırlaması getirilmeden direkt tüm veriler verilmektedir. Türkiye'nin DİR kapsamında 10 ülkeden süt tozu ithalatı gerçekleştiği görülmektedir. Türkiye'nin toplam dünyadan ithal ettiği süt tozu miktarı 2.549 milyar dolardır. En çok süt tozu ithal edilen ülke 1.175 milyar dolar ile Fransa'dır.



Şekil 12. 040221 GTİP numaralı ürünün Türkiye ithalatı

(Kaynak: Ulusal süt konseyi, 2018)

040221 GTİP Numaralı Ürünün Türkiye İthalatı şekli incelendiğinde görüldüğü gibi Türkiye süt tozu ithalatındaki yasaklama doğrultusunda ithalat grafiği minimum düzeydedir.

Tablo 14. 040221 GTİP numaralı ürünün Türkiye yıllar ithalatı yaptığı ülkelerin artış miktarına göre tablosu (.000 U.S.D)

İthalatçılar	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı	Artış	Oran (%)
Dünya	7.001	6.016	2.549	-3.467	-58
Fransa	2.258	2.205	1.175	-1.030	-47
Malezya	154	233	525	292	125
Almanya	295	341	352	11	3
Rusya	0	1.304	290	-1.014	-78
İspanya	0	174	76	-98	-56
Singapur	1.178	133	69	-64	-48
İsveç	0	0	29	29	0
Danimarka	0	0	18	18	0
Hollanda	155	25	14	-11	-44

(Kaynak: Trademap, 2018)

040221 GTİP numaralı ürünümüzde ithalat yasağı bulunduğu için genel olarak artış çok görülememekle beraber ülkelerin verilerine bakıldığında düşüş yaşandığı görülmektedir. Fakat süt tozu Türkiye ithalat artış oranları sadece Malezya ve Almanya’ da görülmektedir. Malezya’da 2016 yılında 154 bin dolar iken 2017 yılında ithalat değeri 233 bin dolara ve 2018 yılında ise 525 bin dolara yükselerek, 292 bin dolar artış miktarı ile %125 oranında ithalatın devam ettiği görülmektedir.

Tablo 15. 040221 GTİP numaralı ürünün dünya dış ticaret açığı artışına göre ilk 25 ülke (.000 U.S.D.)

İthalatçılar	Dünya Yıllar İthalatı 2018	Dünya Yıllar İhracatı 2018	Fark (Dış Ticaret Açığı)
Çin	1.746.636	3.988	-1.742.648
Cezayir	792.975	177	-792.798
Hong Kong, Çin	1.428.172	992.029	-436.143
Birleşik Arap Emirlikleri	339.805	1.406	-338.399
Sri Lanka	262.688	10	-262.678
Macao, Çin	254.452	7.204	-247.248
Dünya	9.293.099	9.048.232	-244.867
Nigerya	207.726	303	-207.423
Umman	205.500	108	-205.392
Brezilya	203.813	1.947	-201.866
Tayland	180.971	8.848	-172.123
Endonezya	172.063	1.100	-170.963
Viet Nam	159.141	2.317	-156.824
Suudi Arabistan	138.002	56	-137.946

Tablo 15. (devam)

Mısır	95.051	485	-94.566
İtalya	103.051	14.406	-88.645
Singapur	190.866	103.624	-87.242
Peru	80.930	57	-80.873
Kuveyt	77.157	0	-77.157
Malezya	191.178	116.451	-74.727
Rusya	75.734	1.104	-74.630
Lübnan	70.583	65	-70.518

(Kaynak: Trademap, 2018)

Tablo yorumlamasında işimize yarayacak temel husus şunlardır;

- İhracat = İthalat ise dış ticaret dengede demektir.
- İhracat > İthalat ise dış ticaret fazlası,
- İhracat < İthalat ise dış ticaret açığı demektir.

Bu bilgi doğrultusunda dış ticaret açığı, ithalatın ihracattan fazla olduğu durumdur. Hedef pazar seçimi yaparken önemli nokta belirleyeceğimiz ülkede dış ticaret açığının bulunması yani ithalat oranının yüksek olması gerekir ki o pazara rahatlıkla girilmesi mümkün olsun.

040221 GTİP numaralı ürünün dünya dış ticaret açığı artışına göre ilk 25 ülke tablosuna bakıldığında dünya ya bakacak olursak süt tozu sektöründe dış ticaret açığı 244.867 milyar dolardır. İlk sırada ise 1.742.648 milyar dolarlık en yüksek dış ticaret açığı ile Çin gelmektedir. Bu şekilde incelendiğinde en yüksek dış ticaret açığı olan ülkeler ilk 5 tanesi şunlardır;

1. Çin,
2. Cezayir,
3. Hong Kong,
4. BAE (Birleşik Arap Emirlikleri),
5. Sri Lanka.

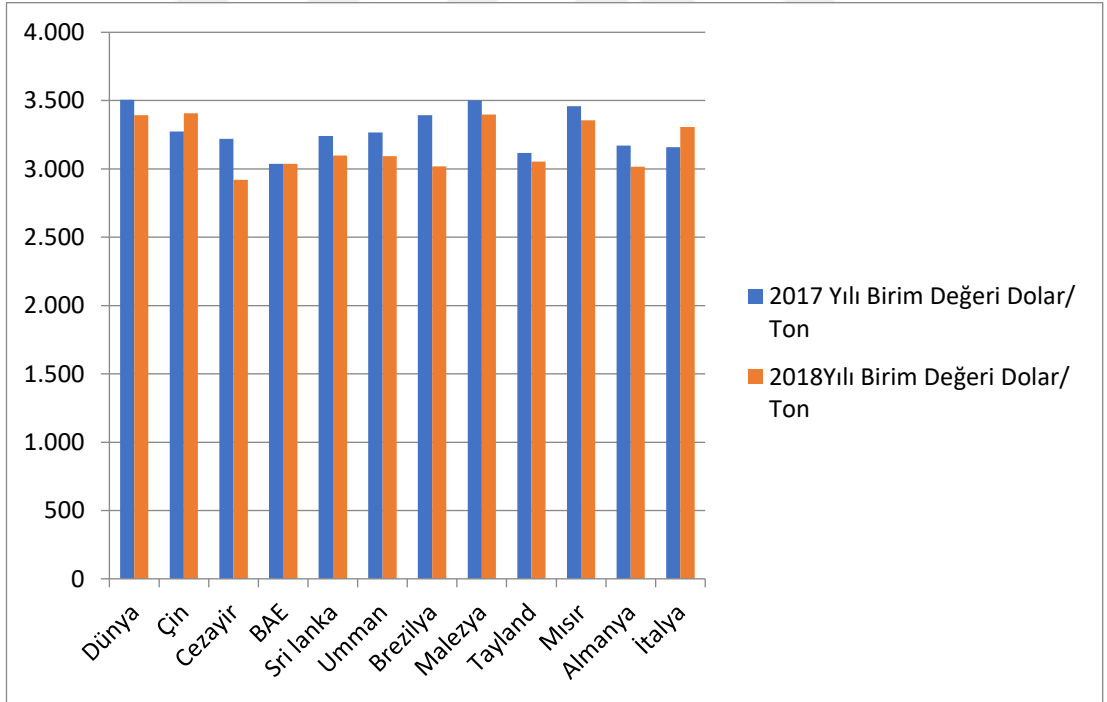
Tablo 16. 040221 GTİP numaralı ürünün birim fiyat bazında toplam ithalat değerine göre sıralanışı (.000 U.S.D.)

İthalatçılar	2017 İthalat Birim Değer	2018 İthalat Birim Değer	2018 Yılında İthal Edilen Değer, (Bin ABD Doları)	2018 Yılında İthal Miktarı, Ton
Dünya	3.507	3.393	9.293.099	2,886,963
Çin	3.273	3.407	1.746.636	512.639
Hong Kong	13.851	13.774	1.428.172	103.683
Cezayir	3.220	2.919	792.975	271.625
Birleşik Arap Emirlikleri	3.037	3.037	339.805	111.896
Sri Lanka	3.240	3.098	262.688	84.791
Macao	29.371	28.648	254.452	8.882
Bangladesh	3.153	3.043	238.400	78.352
Nijerya		2.447	207.726	84.899
Umman	3.266	3.094	205.500	66.414
Brezilya	3.394	3.018	203.813	67.538
Malezya	3.500	3.399	191.178	56.251
Singapur	2.859	0	190.866	0
Tayland	3.116	3.054	180.971	59.257
Endonezya	3.013	2.923	172.063	58.865

Tablo 16. (devam)

Mısır	3.460	3.357	95.051	28.314
Belçika	3.438	3.587	141.599	39.474
Suudi Arabistan	3.822	0	138.002	0
Hollanda	3.172	3.109	131.350	42.253
Tayvan, Çin	3.390	3.404	114.192	33.543
Almanya	3.170	3.016	107.713	35.718
İtalya	3.159	3.307	103.051	31.161

(Kaynak: Trademap, 2018)



Şekil 13. 040221 GTİP numaralı süt tozu ürün birim fiyat

(Kaynak: Trademap, 2018)

040221 GTİP numaralı ürünün birim fiyat bazında toplam ithalat değerine göre sıralanış tablosu incelendiğinde dünya bazında ihracat birim fiyatında çok miktarda dalgalanma görünmemektedir. Genel olarak dünyada süt tozu birim fiyatı 3000 dolar civarında seyretmektedir.

2018 yılında ithal edilen değeri (Bin ABD Doları) baz alınarak sıralandığında ilk 5 ülke sıralaması şu şekildedir; Çin, Cezayir, Birleşik Arap Emirlikleri, Sri Lanka, Bangladeş

Dünya birim fiyatının altında olan ilk 5 ülke ise şunlardır; Cezayir, Endonezya, Vietnam, Nijerya, Singapur

Tablolar incelenirken dikkat çeken iki ülke bulunmaktadır. Bunlar Çin'in özel yönetim bölgeleri olan Hong Kong ve Macao'dur. Süt tozu birim fiyatları dünya süt tozu birim fiyatlarını kat ve kat üzerinde seyretmedir. Bu pazarlar için ayrıca bir araştırma yapılması gerekmektedir. Bu yüzden bu pazarlar üzerinde çok durulmadan dünya birim fiyatına uygun pazarlar hedef pazar olarak tercih edilebilir.

Tablo 17. 040221 GTİP numaralı süt tozu ürünün dünya ticaret göstergesi (.000 U.S.D.)

İthalatçı Ülkeler	2018 İthalat Tutarı	2018 Dış Ticaret Açığı	Birim Fiyat (USD/birim)	2014-2018 Arası yıllık artış (%)	2017-2018 Arası yıllık artış (%)	Dünya ithalat payı (%)	Tedarik eden ülkeler ortalaması mesafesi (km)	Tedarik eden ülkeler konsantrasyonu
Dünya	9.293.106	-244.872	3.393	-7	5	9.4	8.412	0.24
Çin	1.746.636	1.742.648	3.407	-8	15	18.8	10.165	0.74
Hong Kong	1.428.172	-436.143	13.774	-1	19	15.4	7.770	0.23
Cezayir	792.975	-792.798	2.919	-2	12	8.5	12.384	0.26
İngiltere	339.803	-338.397	3.037	-9	-15	3.7	12.756	0.66

Tablo 17. (devam)

Sri Lanka	262.688	-262.678	3.098	4	-4	2.8	10.872	0.98
Macao	254.452	-247.248	28.648	0	-8	2.7	0	1
Banglade s	238.401	-238.401	3.043	9	7	2.6	10.691	0.72
Nijerya	207.726	-207.423	2.447	-14	-16	2.2	10.453	0.29
Umman	205.499	-205.392	3.094	-7	14	2.2	7.314	0.22
Brezilya	203.813	-201.866	3.018	14	-17	2.2	1.992	0.46
Malezya	191.178	-74.727	3.399	11	25	2.1	8.575	0.83
Singapur	190.866	-87.242	0	-10	0	2.1	9.402	0.38
Tayland	180.971	-172.123	3.054	0	16	1.9	9.206	0.64
Endonezy a	172.063	-170.963	2.923	-3	23	1.9	8.288	0.71
Vietnam	159.141	-156.824	2.935	-9	9	1.7	9.909	0.6
Belçika	141.599	78.666	3.587	-6	10	1.5	796	0.26
Suudi Arabistan	138.002	-137.946	0	-14	-10	1.5	12.124	0.52
Hollanda	131.350	552.136	3.109	6	25	1.4	634	0.23
Taipei, Çin	114.192	-114.058	3.404	-4	5	1.2	9.007	0.92
Almanya	107.713	117.608	3.016	-4	-4	1.2	549	0.2
İtalya	103.051	-88.645	3.307	0	18	1.1	1.015	0.26
Avustury a	100.193	144.087	4.187	44	14	1.1	5.965	0.59
Mısır	95.051	-94.566	3.357	-14	68	1.1	11.991	0.39

Tablo 17. (devam)

Küba	90.714	-90.714	3.094	-14	-26	1.1	7.502	0.23
Peru	80.930	-80.873	3.197	3	41	0.9	9.287	0.45
Kuveyt	77.158	-77.158	4.829	-2	-5	0.8	4.445	0.89
Rusya	75.734	-74.630	2.970	-9	-50	0.8	5.998	0.4
Lübnan	70.583	-70.518	4.384	-6	10	0.8	4.365	0.2
Fransa	69.941	158.790	3.519	-1	12	0.8	580	0.26
Angola	52.754	-52.754	3.788	-16	-17	0.6	8.039	0.32
İngiltere	49.212	88.728	2.851	-15	-9	0.5	518	0.25
Sudan	48.198	-48.198	3.026	8	-29	0.5	0	0.51

(Kaynak: Trademap, 2018)

4.3. İkincil Veriler Kullanılarak İhracat Pazarlamasına Yönelik Hedef Pazarların Belirlenmesi

İkincil veriler kullanılarak daha önce süt tozu ihracat pazarlaması hedef pazarlarının seçimine yönelik bir kılavuz yapılmıştır. Bu öneride süt tozu ürününün dünya yıllar ithalatı, dünya yıllar ihracatı, dünya dış ticaret açığı, dünya birim fiyatı, Türkiye yıllar ihracatı ve Türkiye yıllar ithalatını tablolayarak tablo incelemeleri yapılmış ve yorumlanmıştır. Bu inceleme sonucunda en çok büyüyen pazarları, fırsat hedef pazar kriterlerine sahip pazarları ve yıllar itibari ile düşüş gösteren kaçırdığımız pazarların analizi edilmiştir. Aynı zamanda hangi pazarların bizim için risk unsuru taşıdığını hangi pazarların bize rakip pazarlar olduğunu da görme imkanı sağlanmıştı.

Hedef pazar belirlenmesine yönelik ülkelerin dünya pazarlarında ithalat ve ihracat miktarlarını artış ve oransal incelemesi de yapılarak ülkelerin ne oranda büyüdüğü pazarlar olduğu görülmüştü.

4.3.1. İhracat Pazarlamasına Yönelik Hedef Pazar Tespiti

İlk önce ülkeler incelenirken hedef pazar olabilecek ülkelerde ilk 10 tane pazar tespit edilir daha sonra en iyi 3 pazar seçimi yapılır. Bu doğrultuda ilk 10 ülke;

1. Umman
2. Peru
3. Vietnam
4. Tayland
5. Mısır
6. Lübnan
7. Malezya
8. Bangladeş
9. İtalya
10. Ürdün

Tablo bilgiler doğrultusunda incelendiğinde 040221 GTİP numaralı süt tozu ürünümüz için tüm veriler dikkatli bir şekilde analiz edilerek seçilen hedef pazarlar:

1. Umman
2. Tayland
3. Mısır

Süt tozu sektöründe olabilecek rakiplerin tespiti yapılmıştır. Bu rakipler; Çin, Hong Kong, Cezayir, Fransa, İspanya, Kamboçya, İsveç olarak belirlenmiştir.

Seçilen 3 hedef pazarı detaylı olarak incelenmesi ile fayda sağlanacaktır.

4.3.2. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Olarak Umman

İlk olarak seçilen hedef pazar Umman olarak belirlenmiştir. Umman güneybatı Asya'da Arap Yarım Adasının güneydoğusundadır. Suudi Arabistan ve Yemen'in sınır komşusudur. Türkiye ve Umman arası mesafe 3891 km.'dir. Bu bilgiler doğrultusunda tablo incelemesine geçildiğinde görülüyor ki Umman 7314 km'ye kadar ithalat yapmaktadır. Türkiye'nin bu koşulu rahatlıkla sağladığı görülmektedir.

Oluşturduğumuz tabloların incelemesine göre yıllar itibari ile son üç yıl içerisinde sürekli olarak artmış ve son yılda %41 oranında bir artış sergilemiştir. 2018 ithalat değerine bakıldığında 80.930 milyar dolardır. Dış ticaret açığı ise 80.873 milyar dolar olarak tespit

edilmiştir. Süt tozu ihtiyacını genellikle 3.197 birim fiyatından ithal ettiği görülmektedir. Dünya ithalat payı 1'e yakındır yani bizim için dünya ithalatında olumlu görülmektedir ve tedarikçi sayısı ise 0.45'lik oran ile makul bir rakamdadır. Bu analizler sonucunda tüm kategorilerde Türkiye için uyumlu büyüyen bir fırsat pazarı olarak tespit edilmiştir.

Tablo 18. 040221 GTİP numaralı ürünün Umman dünya ithalatı tablosu (.000 U.S.D.)

İthalatçılar	2015 İthalat Tutarı	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı
Dünya	235.573	191.783	141.462
Birleşik Arap Emirlikleri	53.887	166.704	97.123
Almanya	3.975	832	8.792
Danimarka	41.479	0	7.687
Hollanda	11.137	880	5.938
Belçika	7.633	5.808	4.793
Umman	0	0	4.694
İsviçre	62.229	139	3.651
Yeni Zelanda	43.251	3.859	3.143
Singapur	3.318	10.241	1.693
Fransa	0	152	1.483
İrlanda	37	14	1.138
Litvanya	0	0	576
Avustralya	8.304	530	354
Suudi Arabistan	0	258	188
Malezya	137	178	133
Japonya	0	355	76
Sri Lanka	0	36	0
Çin	0	1.662	0
Finlandiya	142	0	0
İran	0	118	0
Kuveyt	0	18	0

(Kaynak: Trademap, 2018)

040221 GTİP numaralı ürünün Umman dünya ithalatı 2017 ithalat değerine göre sıralanmış olan tablosunda incelendiğinde süt tozu ihtiyacını ilk beş ithal ettiği ülke; Birleşik Arap Emirlikleri, Almanya, Danimarka, Hollanda, Belçika olarak görülmektedir. İlk beş ülkenin verilerine bakıldığı zaman yıllar içerisinde sürekli dalgalanmalar olduğu görülmektedir. Sürekli olarak istikrarlı süt tozunu tedarik ettiği bir ülke olduğu söylenmesi doğru olmaz. Yıllar içerisinde farklı farklı ülkelere ağırlıklı verilerek ithal edildiği gözlenmektedir. Bu pazara girişimizin başarılı olacağı söylenebilmektedir. Çünkü sürekli aynı tedarikçiyi kullanmamaktadır. Bu pazara girip müşteri ile iletişim bağlarını sıkı ve güvenilir tutulursa müşteri sadakati oluşturulabilir.

Tablo 19. 040221 GTİP numaralı ürünün Umman dünya ithalatı artışına göre sıralanış tablosu (.000 U.S.D.)

İthalatçılar	2015 İthalat Tutarı	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	Artış	Oran (%)
Almanya	3.975	832	8.792	7.960	957
Danimarka	41.479	0	7.687	7.687	0
Hollanda	11.137	880	5.938	5.058	575
Umman	0	0	4.694	4.694	0
İsviçre	62.229	139	3.651	3.512	2.527
Fransa	0	152	1.483	1.331	876
İrlanda	37	14	1.138	1.124	8.029
Litvanya	0	0	576	576	0
Finlandiya	142	0	0	0	0
Polonya	45	0	0	0	0

Tablo 19. (devam)

Kuveyt	0	18	0	-18	-100
Sri Lanka	0	36	0	-36	-100
Malezya	137	178	133	-45	-25
Suudi Arabistan	0	258	188	-70	-27
Iran	0	118	0	-118	-100
Avusturya	8.304	530	354	-176	-33
Japonya	0	355	76	-279	-79
Yeni Zelanda	43.251	3.859	3.143	-716	-19
Belçika	7.633	5.808	4.793	-1.015	-17
Çin	0	1.662	0	-1.662	-100
Singapur	3.318	10.241	1.693	-8.548	-83
Dünya	235.573	191.783	141.462	-50.321	-26
Birleşik Arap Emirlikleri	53.887	166.704	97.123	-69.581	-42

(Kaynak: Trademap, 2018)

040221 GTİP numaralı ürünün Umman dünya ithalatı artışına göre sıralanış tablosunun da ayrıca incelenmesi gerekmektedir. Bu tablo doğrultusunda süt tozu ihtiyacını karşıladığı ilk beş ülke şunlardır; Almanya, Hollanda, İsveç, Fransa, İrlanda.

Bir önceki yıl verisi bulunmayan ülkeler çalışmamızın doğruluğu ve sapma yaşanmaması amaçlı olarak dikkate alınmamıştır. İthalat değerlerinin tam olduğu ve hesaplamasında yanılma payı bulunmayan ülkeler doğrultusunda değerlendirilme yapılması ile daha sağlıklı bir çalışma elde edilmiş olacaktır.

Tablo 20. Umman- Türkiye potansiyel ticaret tablosu (.000 U.S.D.)

Ürün kodu	Ürün Tanımı	Türkiye'nin Umman'a İhracatı			Umman Dünya İthalatı			Türkiye'nin Dünya ihracatı		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
'040291	Süt ve krema, konsantre fakat şekerli	0	0	0	67.983	46.489	16.350	1.273	1.574	1.475
'040221	Şekerli, ağırlıkça>% 1,5 oranında yağ içeren katı formlarda süt ve krema	0	0	0	191.783	141.462	205.500	1.096	1.661	2.235
'040299	Konsantre ve şekerli süt ve krema (katı formlar hariç)	0	0	0	21.117	32.868	2.456	2.506	3.378	2.905
'040210	Katı formda süt ve krema, ağırlıkça <= 1,5% oranında yağ içeren	0	2	0	6.353	5.838	1.727	83.369	59.929	39.852
'040229	Ağır halde yağ içeriği>% 1,5, şekerli katı halde süt ve krema şekerli	0	0	0	3.176	3.197	406	27	123	125

(Kaynak: Trademap, 2018)

Türkiye ve Umman arasındaki süt tozu için potansiyel ticaret tablosu hedef pazar için incelenmesi gereken tablolar arasındadır. Seçmiş olduğumuz hedef pazar ile aranızdaki ticaret tablosu görülmesi gereken unsurlar arasındadır. Yukarıda verilen tabloda süt tozu için farklı GTİP numaraları ile birlikte verilmektedir. Bizim GTİP numaramız 040221 olarak ikinci sıradaki ürün dikkate alınacaktır.

Türkiye'nin Umman pazarına ihracat verisi bulunmamaktadır. Bu yüzden Umman'ın dünya ithalatı verisi ve Türkiye'nin dünya ihracatı incelendiğinde ilk olarak görülüyor ki, Umman dünya ithalatında sürekli olarak artış gösteren bir pazardır. 2016 yılında 191.783

milyar dolar, 2017 yılında 141.462 milyar dolar, 2018 yılında ise 205.500 milyar dolar değerinde 040221 GTİP numaralı süt tozu ithalatı yapmıştır. Türkiye dünya ihracatında ise 2016 yılında 1.096 milyar dolar, 2017 yılında 1.661 milyar dolar ve 2018 yılında 2.235 milyar dolar değerinde ihracat yapmıştır.

4.3.3. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Olarak Tayland

İkinci olarak seçilen hedef pazar Tayland olarak belirlenmiştir. Tayland Güneydoğu Asya ülkesidir. Türkiye ve Tayland arası mesafe 9.010 km'dir. Bu bilgiler doğrultusunda oluşturduğumuz tablo incelemesinde görülüyor ki Tayland 9.206 km ye kadar ithalat yapmaktadır. Türkiye'nin bu km koşulu sağladığı görülmektedir.

Tayland hedef pazar seçiminde tercih edilmesindeki diğer etmenlerden biri sürekli olarak büyüyen bir pazar olmasıdır. 2018 yılında 25.196 milyar dolarlık artış göstererek %16 oranında büyüme gerçekleştirmiştir. 2018 yılı ithalat değeri, birim fiyatı 3.054 ile 180.971 milyardır ve yüksek bir ithalat değerine sahiptir. Dış ticaret açığı ise 172.123 milyar dolardır. Süt tozu ihtiyacını karşılamak için sürekli olarak ithal eden bir ülke olduğu kanısına varılabilmektedir.

Diğer hususlara bakıldığında ise dünya ithalat payındaki değeri 1.9 ile %1'i geçmiştir ve bu bizim için olumlu yöndedir. Ayrıca tedarik ettiği ülke oranı ise %0.64'tür.

Türkiye için tüm bu olumlu analizler doğrultusunda Tayland ikinci hedef pazar olarak seçilmiştir.

Tablo 21. 040221 GTİP numaralı ürünün Tayland dünya ithalatı (.000 U.S.D.)

İthalatçılar	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
Dünya	106.505	155.775	180.971
Yeni Zelanda	97.344	130.472	143.000
Avustralya	4.609	13.455	20.176
İrlanda	955	5.710	8.908
Kore	0	0	2.942
Almanya	270	1.987	2.056

Tablo 21. (devam)

Malezya	1.717	1.843	1.153
Çek Cumhuriyeti	642	793	687
Hollanda	77	124	538
Çin	597	743	524
Uruguay	52	232	459
Fransa	201	267	449
İspanya	39	67	69
Japonya	0	5	5
Amerika	0	0	3
Vietnam	0	0	0
İngiltere	1	74	0

(Kaynak: Trademap, 2018)

Tayland dünya ithalat değeri ise yıllar itibari ile 2016 yılında 106.505 milyar dolar, 2017 yılında 155.775 milyar dolar ve 2018 yılında 180.971 milyar dolardır. Tabloda görüldüğü üzere pazarda büyüyen bir ülke olup sürekli ithalat değeri artış göstermektedir.

040221 GTİP numaralı ürünün Tayland dünya ithalatı 2018 ithalat değerine göre sıralanmış olan tablosunda incelendiğinde süt tozu ihtiyacını karşılamak için ilk beş ithal ettiği ülke; Yeni Zelanda, Avusturya, İrlanda, Kore ve Almanya'dır.

Tablo 22. 040221 Tayland dünya ithalatı artışına göre sıralanış tablosu (.000 U.S.D.)

İthalatçılar	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı	Artış	Oran (%)
Dünya	106.505	155.775	180.971	25.196	16
Yeni Zelanda	97.344	130.472	143.000	12.528	10
Avustralya	4.609	13.455	20.176	6.721	50

Tablo 22. (devam)

İrlanda	955	5.710	8.908	3.198	56
Kore	0	0	2.942	2.942	0
Hollanda	77	124	538	414	334
Uruguay	52	232	459	227	98
Fransa	201	267	449	182	68
Almanya	270	1.987	2.056	69	3
İspanya	39	67	69	2	3
Amerika	0	0	3	3	0
İngiltere	1	74	0	-74	-100
Çek Cumhuriyeti	642	793	687	-106	-13
Çin	597	743	524	-219	-29
Malezya	1.717	1.843	1.153	-690	-37
Japonya	0	5	5	0	0

(Kaynak: Trademap, 2018)

040221 GTİP numaralı ürünün Tayland dünya ithalatı artışına göre sıralanış tablosunun da ayrıca incelenmesi gerekmektedir. Bu tablo doğrultusunda süt tozu ihtiyacını karşıladığı ilk beş ülke şöyle sıralayabiliriz; Yeni Zelanda, Avusturya, İrlanda, Hollanda, Uruguay

Bir önceki yıl verisi bulunmayan ülkeler çalışmamızın doğruluğu ve sapma yaşanmaması amaçlı olarak dikkate alınmamıştır. İthalat değerlerinin tam olduğu ve hesaplamasında yanılma payı bulunmayan ülkeler doğrultusunda değerlendirilme yapılması ile daha sağlıklı bir çalışma elde edilmiş olacaktır.

Tablo 23. Tayland - Türkiye potansiyel ticaret tablosu (.000 U.S.D.)

Ürün Kodu	Ürün Açıklaması	Türkiye'nin Tayland'a İhracatı			Tayland Dünya İhtalatı			Türkiye'nin Dünya İhracatı		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
'040229	Katı halde yağ ve>% 1,5 oranında yağ içeren tatlandırılmış süt ve krema şekerli	0	0	0	1.080	1.358	1.289	27	123	125
'040291	Süt ve krema, konsantre fakat şekerli	0	0	0	4.707	6.298	8.731	1.273	1.574	1.475
'040210	Katı formda süt ve krema, ağırlıkça <= 1,5% oranında yağ içeren	133	0	0	122.298	153.310	136.298	83.369	59.929	39.852
'040221	Şekerli, ağırlıkça>% 1,5 oranında yağ içeren katı formlarda süt ve krema	0	0	0	106.505	155.775	180.971	1.096	1.661	2.235
'040299	Konsantre ve şekerli süt ve krema (katı formlar hariç)	0	0	0	1.894	6.660	13.199	2.506	3.378	2.905

(Kaynak: Trademap, 2018)

Türkiye ve Tayland arasındaki süt tozu için potansiyel ticaret tablosu incelenmesi gereken tablolar arasındadır. Seçmiş olduğumuz hedef pazar ile aramızdaki ticaret tablosu görülmesi gereken unsurlar arasındadır. Yukarıda verilen tabloda süt tozu için farklı GTİP numaraları ile birlikte verilmektedir. Bizim GTİP numaramız 040221 olarak dördüncü sıradaki ürün dikkate alınacaktır.

Türkiye'nin Tayland pazarına ihracat verisi bulunmamaktadır. Bu yüzden Tayland'ın dünya ithalatı verisi ve Türkiye'nin dünya ihracatı incelendiğinde görülüyor ki, Tayland dünya ithalatında sürekli olarak artış gösteren bir pazardır. 2016 yılında 106.505 milyar dolar, 2017 yılında 155.775 milyar dolar, 2018 yılında ise 180.971 milyar dolar değerinde 040221 GTİP numaralı süt tozu ithalatı yapmıştır. Türkiye dünya ihracatında ise 2016 yılında 1.096 milyar dolar, 2017 yılında 1.661 milyar dolar ve 2018 yılında 2.235 milyar dolar değerinde ihracat yapmıştır.

4.3.4. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Olarak Mısır

Üçüncü olarak seçilen hedef pazar Mısır olarak belirlenmiştir. Resmi adı olarak adı Mısır Arap Cumhuriyeti olarak da geçmektedir. Mısır'ın komşu ülkeleri ise; Libya, Sudan, İsrail'dir.

Türkiye ve Mısır arası mesafe 1.411 km'dir. Araştırmamız için oluşturduğumuz tablo incelemesinde görülüyor ki Mısır 11.991 km ye kadar ithalat yapmaktadır. Türkiye'nin bu km koşulunu rahatlıkla sağladığı görülmektedir ve yakın bir pazar olduğumuz için Mısır ile ihracat yapılması daha kolay olacak ve Mısır daha yakın bir pazardan ithal etmiş olacaktır. Mısır'ın yakın bir ülkeden süt tozu ihtiyacını karşılaması daha hızlı ve ulaşılabilir bir pazar konumunda olduğumuz için Türkiye'den ithalat etmesi cazip hale gelecektir. İletişim ve müşteri memnuniyeti müşteri geri dönüşümleri dikkatli ilgili bir şekilde yapılırsa Mısır pazarında üstünlük dahi kurulabilir.

Mısır hedef pazar seçiminde tercih edilmesindeki diğer kriterlerden biri son dört yıl içerisinde iniş çıkışlar yaşamış olsa da şuan için büyüyen bir pazar olmasıdır. 2018 yılında 38.335 milyar dolarlık artış göstererek %68 oranında büyüme gerçekleştirmiştir. 2018 yılı için, birim fiyatı 3.357 ile 95.051 milyar dolar ithalat değerine sahiptir. Dış ticaret açığı ise 94.566 milyar dolardır. Süt tozu ihtiyacını karşılamak için sürekli olarak ithal eden bir ülke olduğu tahminine varılabilmektedir.

Diğer hususlara bakıldığında ise dünya ithalat payındaki değeri 1.1 ile %1'i geçmiştir ve bu bizim için olumlu yöndedir. Ayrıca tedarik ettiği ülke oranı ise %0.39 ile tedarikçi sayısının kısıtlı olmadığı görülmektedir. Türkiye için tüm bu olumlu analizler doğrultusunda Mısır üçüncü hedef pazar olarak seçilmiştir.

Tablo 24. 040221 GTİP numaralı ürünün Mısır dünya ithalatı tablosu (.000 U.S.D.)

İthalatçılar	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı
Dünya	96.786	56.716	95.051
Yeni Zelanda	79.497	28.280	57.469
Belçika	346	4.461	10.396
Danimarka	4.347	4.693	6.602
Uruguay	793	3.928	5.572
İşveç	2.923	595	3.931
İrlanda	1.295	2.450	3.052
Singapur	3.302	4.091	1.960
Hollanda	735	2.689	1.766
Arjantin	0	310	692
Birleşik Arap Emirlikleri	0	0	683
Almanya	733	955	618
Rusya	0	333	452
Ukrayna	0	0	434
Kanada	0	197	425
Fransa	1.512	198	328
İngiltere	867	0	160
Çek Cumhuriyeti	41	117	122
Avustralya	0	1.092	119
Malezya	350	769	113
Poland	3	498	100
Türkiye	0	94	56

Tablo 24. (devam)

Çin	0	0	1
Kore	0	417	0
Litvanya	0	397	0
Amerika	42	0	0

(Kaynak: Trademap, 2018)

Mısır dünya ithalat değeri ise yıllar itibari ile 2016 yılında 96.786 milyar dolardan, 2017 yılında 56.716 milyar dolara düşmüş ve 2018 yılında ise 95.051 milyar dolara yükselmiştir. Tabloda görüldüğü üzere pazarda bir dalgalanma söz konusu olmuştur. 2017 yılında 20.070 milyar dolar değerinde düşüş yaşadıkten sonra 38.335 milyar dolarlık artış göstererek 2016 yılındaki ithalat değerine yaklaşmıştır.

040221 GTİP numaralı ürünün Mısır dünya ithalatı 2018 ithalat değerine göre sıralanmış olan tablosunda incelendiğinde süt tozu ihtiyacını karşılamak için ilk beş ithal ettiği ülke; Yeni Zelanda, Belçika, Danimarka, Uruguay ve İsveç'tir.

Tablo 25. 040221 GTİP numaralı ürünün Mısır dünya ithalatı artışına göre sıralanış tablosu (.000 U.S.D.)

İthalatçılar	2016 İthalat Tutarı	2017 İthalat Tutarı	2018 İthalat Tutarı	Artış	Oran %
Dünya	96.786	56.716	95.051	38.335	68
Yeni Zelanda	79.497	28.280	57.469	29.189	103
Belçika	346	4.461	10.396	5.935	133
İsveç	2.923	595	3.931	3.336	561
Danimarka	4.347	4.693	6.602	1.909	41
Uruguay	793	3.928	5.572	1.644	42

Tablo 25. (devam)

Birleşik Arap Emirlikleri	0	0	683	683	0
İrlanda	1.295	2.450	3.052	602	25
Ukrayna	0	0	434	434	0
Arjantin	0	310	692	382	123
Kanada	0	197	425	228	116
İngiltere	867	0	160	160	0
Fransa	1.512	198	328	130	66
Rusya	0	333	452	119	36
Çek Cumhuriyeti	41	117	122	5	4
Çin	0	0	1	1	0
Amerika	42	0	0	0	0
Türkiye	0	94	56	-38	-40
Area Nes	0	151	0	-151	-100
Almanya	733	955	618	-337	-35
Litvanya	0	397	0	-397	-100
Poland	3	498	100	-398	-80
Kore	0	417	0	-417	-100
Malezya	350	769	113	-656	-85
Hollanda	735	2.689	1.766	-923	-34
Avustralya	0	1.092	119	-973	-89
Singapur	3.302	4.091	1.960	-2.131	-52

(Kaynak: Trademap, 2018)

040221 GTİP numaralı ürünün Mısır dünya ithalatı artışına göre sıralanış tablosunun da ayrıca incelenmesi gerekmektedir. Bu tablo doğrultusunda süt tozu ihtiyacını karşıladığı ilk beş ülke şöyle sıralayabiliriz; Yeni Zelanda, Belçika, İsveç, Danimarka, Uruguay.

Bir önceki yıl verisi bulunmayan ülkeler çalışmamızın doğruluğu ve sapma yaşanmaması amaçlı olarak dikkate alınmamıştır. İthalat değerlerinin tam olduğu ve hesaplamasında yanılma payı bulunmayan ülkeler doğrultusunda değerlendirilme yapılması ile daha sağlıklı bir çalışma elde edilmiş olunacaktır.

Tablo 26. Mısır - Türkiye potansiyel ticaret tablosu (.000 U.S.D)

Ürün Kodu	Ürün Açıklaması	Türkiye'nin Mısır'a İhracatı			Mısır'ın Dünya İthalatı			Türkiye'nin Dünya İhracatı		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
'040210	Katı formda süt ve krema, ağırlıkça <= 1,5% oranında yağ içeren	8.544	2.090	1.292	142.108	128.102	141.311	83.369	59.929	39.852
'040221	Şekersiz, ağırlıkça>% 1,5 oranında yağ içeren katı formlarda süt ve krema	27	0	53	96.786	56.716	95.051	1.096	1.661	2.235
'040229	Katı halde yağ ve>% 1,5 oranında yağ içeren tatlandırılmış süt ve krema şekerli	0	73	0	1.650	246	1.352	27	123	125
'040291	Süt ve krema, konsantre fakat şekerli(excluding in solid forms)	0	0	0	67	23	20	1.273	1.574	1.475
'040299	Konsantre ve şekerli süt ve krema (katı formlar hariç)	0	0	0	523	691	824	2.506	3.378	2.905

(Kaynak: Trademap, 2018)

Türkiye ve Mısır arasındaki süt tozu için potansiyel ticaret tablosu incelenmesi gereken tablolar arasındadır. Seçmiş olduğumuz hedef pazar ile aramızdaki ticaret tablosu görülmesi gereken unsurlar arasındadır. Yukarıda verilen tabloda süt tozu için farklı GTİP numaraları ile birlikte verilmektedir. Bizim GTİP numaramız 040221 olarak ikinci sıradaki ürün dikkate alınacaktır.

Türkiye'nin Mısır pazarına ihracatı 2016 yılında 26 milyar dolar ve 2018 yılında 53 milyar dolar olduğu görülmektedir. Mısır'ın dünya ithalatı verisi ve Türkiye'nin dünya ihracatı incelendiğinde görülüyor ki, Mısır dünya ithalatında dalgalanmaların yaşandığı bir pazardır. Türkiye dünya ihracatında sürekli artış göstermektedir. 2016 yılında 1.096 milyar dolar, 2017 yılında 1.661 milyar dolar ve 2018 yılında 2.235 milyar dolar değerinde ihracat yapmıştır.

5. SONUÇ

Süt tozu ürününe yönelik ikincil veriye dayalı ihracat hedef pazar araştırması çalışmada, ilk önce teorik tanım, kavramlar, kullanılabilecek stratejiler, etkili faktörler ve aşamalar yardımı ile ihracat hedef pazar anlatılmaya çalışılmıştır. İhracat pazarlamasında pazar araştırması ve ikincil verilerin kavramı, süreci, diğer veri kaynakları ve verilerin kullanım konu edilerek bilgi akışı sağlanmak istenmiştir.

Araştırmada süt sektörünün süt tozu ürünü konu edinilmiştir. Süt tozu hakkında ürün tanıtımı, nasıl bir işlem gördüğü, ürünün kullanım alanları ve muhafaza edilme şekli ile ilgili bilgilendirme yapılmıştır.

Hedef pazar seçimine konu olan ürünün GTİP numarası belirleme aşaması önemli bir yer teşkil ettiği için GTİP numarası analizi ve tespiti yapılarak ihracatını gerçekleştirmek istediğimiz ürünün 040221 GTİP numarası olduğu belirlenmiştir. Belirlenmiş olan GTİP numarası ile bütün çalışmaya yön verilmektedir. Bu yüzden de GTİP numarası önemli bir rol oynamaktadır. Aksi takdirde yanlış bir GTİP numaralı ürün ile yanlış müşteri grubuna yönlendirilmiş olur. GTİP numarası belirlenmiş süt tozunda, tek bir ürün bazına yönelik olarak bütün veriler elde edilmiştir. Kısacası bu çalışma, ihracatını yapmak istediğimiz ürün için belirlenmiş 040221 GTİP numaralı süt tozu için geçerlidir. Böylelikle nokta atışı sağlayan bir çalışma elde edilecektir.

İhracatını yapmak istediğimiz ürünün 040221 GTİP numarası ile veriler toplanmıştır. Dünyadaki süt tozu ithalatı, dünyadaki süt tozu ihracatı, Türkiye'nin süt tozu ihracatı, Türkiye'nin süt tozu ithalatı, dünyada süt tozu ürünü için dış ticaret açığı ve dünya genelinde süt tozunun birim fiyatı verileri tablo haline getirilmiştir. Tablo haline getirilen bu ikincil veriler miktar ve oransal olarak hem ithalat değerine hem de ithalat değerinin artış miktarına göre sıralandırılarak incelemesi ve tablo yorumlaması yapılmıştır.

Dünya yıllar ithalatı, dünya ticaret göstergeleri, 2018 ithalat değeri, dış ticaret açığı, dünya ithalatındaki payı, son 4 yıl içerisindeki büyüme oranı, son bir yıldaki büyüme oranı, birim fiyatı, ülkelerin kaç kilometreden ithalat yaptığı ve tedarikçi payı, Türkiye yıllar ihracatı tabloların analizleri yapılmıştır.

Bu analizler sonucunda 040221 GTİP numaralı süt tozu ürünümüz için hedef pazar olarak Umman, Tayland ve Mısır fırsat hedef pazarı olarak tespiti yapılmıştır. Bununla beraber

inceleme sırasında rakip pazarlarımızın da tespiti sağlanmıştır. Çin, Hong Kong, Cezayir ilk üç rakip pazarlarımızın arasındadır.

Hedef pazarlar tespiti yapıldıktan sonra Umman, Tayland ve Mısır için teker teker detaylı olarak dünya ithalat tabloları, dünya ithalatı artışına göre sıralanış tabloları ve Türkiye ile potansiyel ticaret tablolarının incelemesi yapılmıştır. Bu sayede gözden kaçan bir husus söz konusu var ise detayına inilerek hedef pazarların sağlaması gerçekleştirilmiş.



KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2009). *Uluslararası pazarlama karması ve yönetimi* (7. Bs). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Akın, Ö. (2016). Hasat harman makinaları. Erişim adresi: <https://slidex.tips/download/hasat-harman-makneler,.> Erişim Tarihi: 17.04.2019.
- Altan, M. (2018). *Uluslararası pazarlamada ikincil veriler kullanılarak hedef pazar seçimi ve bir model önerisi*. Yüksek lisans tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi* (1. Bs). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Andaç, A. (2013). *İhracatta yeni hedef pazar fırsatları: Afrika Hint Okyanusu Kıyı Ülkeleri*, Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- ATB. (1927). *Türkiye’de sütçülük ve süt ürünleri sanayii*. Erişim adresi: https://www.ankaratb.org.tr/lib_upload/s%c3%bct%20aral%c4%b1k%202013.pdf. Erişim Tarihi: 11.06.2019.
- Assael, H. (1993). *Marketing principles and strategy* (2. th). New York: Dryden Press
- Aydın, K. (2013). *Perakende yönetiminin temelleri* (4. Bs). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aygün, A. (2006). *Konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi*, Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- BAKA (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı). (2012). *Tarım makineleri sektör raporu*. Erişim adresi: <https://www.baka.org.tr/uploads/1357649478TARiM-MAKiNELERi-SEKTOR-RAPORU-1ARALiK.pdf>. Erişim Tarihi: 14.05.2019.
- Başak, L. (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, İstanbul.
- Canitez, M. (2014). *Dış ticaret işlemler ve uygulamalar* (9. BS), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Canitez, M. & KOÇ, Y. (2012). *Akşehir kirazı ihracat pazar araştırması*, <http://www.atso.org.tr>. Erişim Tarihi 27.05.2018.

Canitez, M., Yardımcıoğlu, M., Yeniçeri, H., Gedik, H., Demir, E., Bilginer, M., Gündüz, M.A., İlker, A. & Zengin, B. (2016). *İhracatta pazar araştırması ve örnek bir uygulama* (s. 388-391). Ankara: Gazi Kitabevi.

Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama kavramlar kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Clemente, M. N. (1992). *Marketing glossary*. New York: American Management Association

Çağlar, İ. & Kılıç, S. (2010). *Pazarlama* (3. Bs). Ankara: Nobel Yayıncılık.

DAİB. (2017). *Gümrük tarife istatistik pozisyonu (GTİP) arama*. Erişim adresi: <http://www.daib.org.tr/gtip-sorgula>. Erişim Tarihi: 15.10.2018.

Danışmend. (2013). *Pazarlama yönetimi*. Erişim adresi: <http://danismend.com/kategori/altkategori/category/pazarlama-yonetimi/>. Erişim Tarihi: 03. 05.2019.

Ecer, H. F. & Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar* (1. Bs). Ankara: Gazi Kitabevi.

Ecer, H. F. & Canitez, M. (2005). *Uluslararası pazarlama teori ve uygulamalar* (2. Bs). Ankara: Gazi Kitabevi.

Entrepreneur. *How to start an import/export business*. Erişim adresi: <https://www.entrepreneur.com/article/41846>. Erişim Tarihi: 21.08.2019

Export. 2018. *İhracat temel kılavuz*. Erişim adresi: <https://www.export.gov/article?id=Why-Companies-should-export>. Erişim Tarihi: 17.08.2019

Erdoğan, B. Z., Gegez, A. E., Odabaşı, Y., Torlak, Ö., Timur, M. N., Öztürk, S. A., Barış, G. & Eroğlu, E. (2014). *Pazarlar ve davranışlar* (s. 53-54). (Editör: Bayram Z., Elif E.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

Ercan, G. B. (2007). *Niş pazarlama stratejilerinin turizm sektöründe A grubu seyahat acentalarında uygulama: ETS tur örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Evans, J. R. & Berman, B. (1990). *Marketing* (4. Bs). New York: Macmillan Publishing Company.

Foreign Trade. (2017). *Uyumlaştırılmış sistem kodları*. Erişim adresi: <http://www.foreign-trade.com/reference/hscod.htm>. Erişim Tarihi: 15.10.2018.

- Gözkonan, Ü. H. (2015). *Pazarlama araştırmaları ve pazarlama bilgi sistemi*. Erişim adresi: <https://www.slideshare.net/mitHasanGZKONAN/pazarlama-aratrmas-43962115>. Erişim Tarihi: 20.06.2019.
- Gümüő, S. (2014). *İşletmelerde yatırım kararları ve hedef pazar stratejileri* (1. Bs). İstanbul: Hiperlink Yayınları
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama yönetimi* (4. Bs). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Temel pazarlama bilgisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İzi Süt. (2019). *Süt tozu*. Erişim adresi: <http://www.izisut.com.tr/urunler/urunler/3991624>. Erişim Tarihi: 15.07.2019.
- ITC, Trade Map. (1999). Erişim adresi: <https://www.trademap.org/Index.aspx>. Erişim Tarihi: 02.06.2019.
- Karafakıoğlu, M. (2000). *Uluslararası pazarlama yönetimi teori, uygulama ve örnek olaylar* (3. Bs). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1989). *Principles of marketing* (4. Bs). Englewood Cliffs New Jersey: Prentice Hall.
- Kozlu, C. M. (1986). *Uluslararası pazarlama ilkeler ve uygulamalar* (2. Bs). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara: Toraman Matbaacılık.
- Kurtuluş, K. (1996). *Pazarlama araştırmaları* (5. Bs). İstanbul: Avcıol Basım-Yayıncılık.
- Küpçü, A. (2016). *İkincil verilerin ihracat pazar araştırmalarında kullanımına yönelik etkinliği ve bir model önerisi*. Yüksek lisans tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Mammadov, E. (2012). *Uluslararası hedef pazar seçimi ve uluslararası pazarlara giriş stratejileri: Azerbaycan Cumhuriyeti devlet petrol şirketi örneği*. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Mevzuat.Net (2015). *Gümrük tarife istatistik pozisyonu (gtip), nedir?*. Erişim adresi: <http://www.mevzuat.net/fayda/gtip-nedir-nasil-tespit-edilir.aspx>, Erişim Tarihi: 06.10.2018.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri* (14. Bs). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özbey, E. (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.

Yüceer Yıldız, M. (2019). Uluslararası hedef pazar seçiminde rekabet istihbaratının rolü ve önemi; solar panel sektörü özelinde bir değerlendirme. Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R. & Torlak, Ö. (2013). *Pazar bölümlendirme, hedef pazar belirleme ve konumlandırma* (ss.81-82-83). (Editör: Torlak Ö., Özmen M.). Pazarlama İlkeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R. & Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama bilgi sistemi ve pazarlama araştırması* (s. 66). (Editör: Torlak Ö. ve Özmen M.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

Perreault, Jr. William D., Cannon, Joseph P., McCarthy, E. J. (2013). *Pazarlamanın temelleri bir pazarlama stratejisi planlama yaklaşımı..* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Rogers, Len. (1996). *İlke ve yöntemleriyle pazarlama*. (T. Anapa, Çev). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Satıcı, E. (2014). *İşlevsel açıdan pazar türleri*. Erişim adresi: <https://pazarlamaturkiye.com/genel/islevsel-acidan-pazar-turleri/>, Erişim Tarihi: 23.02.2019.

Schiffman, L. G. & Leslie L. K. (1991). *Consumer behavior* (4. Bs). New Jersey: Prentice Hall.

Skinner & Steven J. (1990). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Stanton, William j. & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing* (8. Bs). New York: McGraw Hill Book Company.

Süer, İ. (2014), *Pazarlama ilkeleri* (ss.181-185, 214-215). Nobel Yayın Dağıtım, Yayın No: 1005, İstanbul.

Tek, Ö. & Baybars, Ö. E. (2008). *Modern pazarlama ilkeleri uygulamalı yönetsel yaklaşım* (3. Bs). İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tokol, T. (2006). *Pazarlama araştırması* (12. Bs). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Tuncer, D. B., Erinç, A., Doğan Y., Üner, M. & Arpacı, T. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayıncılık.

Uğurlu, K. (2007). *Konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar belirleme stratejileri: İstanbul'daki 5 yıldızlı oteller üzerine bir araştırma*. Doktora tezi, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ülgen, H. & Mirze, S. K. (2013). *İşletmelerde stratejik yönetim* (6. Bs). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ünüsan, Ç. & Sezgin, M. (2007), *Pazarlama ilkeleri* (ss.39-40, 113-114). Literatürk Yayınları, İstanbul.

Ulusal Süt Konseyi., 2016). Dünya ve Türkiye'de Süt Sektör İstatistikleri. <https://ulusalsutkonseyi.org.tr/disticaret/>. Erişim Tarihi: 08.05.2019.

TÜİK. (2018). *Süt Tozu İstatistikleri*. Erişim adresi: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046. Erişim Tarihi: 22.08.2018.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama araştırmaları* (2. Bs). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. (2008). *Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar* (7. Bs). Ankara: Detay Yayıncılık.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : BETÜL ZENGİN

Doğum Yeri ve Tarihi : KONYA, 28.01.1993

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi / Uluslararası Ticaret

Yüksek Lisan Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi / Uluslararası Ticaret (Tezli)

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar : İZİ SÜT A.Ş.

Çalıştığı Kurumlar : İZİ SÜT A.Ş.

İletişim

E-Posta Adresi : betulizengin@gmail.com

Tarih : 26/010/2019