



**KTO KARATAY  
ÜNİVERSİTESİ**

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

**TİCARİ İSTİHBARAT TEMELLİ İHRACAT PAZAR ARAŞTIRMASI,  
HEDEF PAZAR SEÇİMİ; ÇELİK KAPI İMALATI İŞ KOLUNDA BİR  
UYGULAMA VE MODEL ÖNERİSİ**

Burhanettin DİKBAŞ

KONYA  
Haziran, 2019

TİCARİ İSTİHBARAT TEMELLİ İHRACAT PAZAR ARAŞTIRMASI, HEDEF  
PAZAR SEÇİMİ; ÇELİK KAPI İMALATI İŞ KOLUNDA BİR UYGULAMA VE  
MODEL ÖNERİSİ

Burhanettin DİKBAŞ

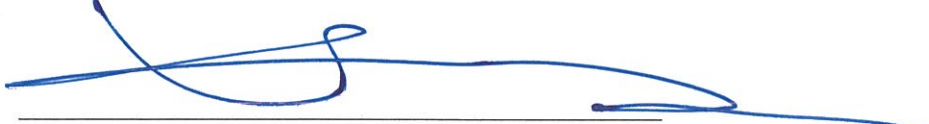
KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi


KONYA  
*Haziran, 2019*

## KABUL VE ONAY

Burhanettin Dikbaş tarafından hazırlanan ‘‘Ticari İstihbarat Temelli İhracat Pazar Araştırması, Hedef Pazar Seçimi; elik Kapı İmalatı İş Kolunda Bir Uygulama Ve Model Önerisi’’ başlıklı bu çalışma, 13/06/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Murat CANİTEZ(Danışman)



Prof. Dr. Mete SEZGİN



Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA

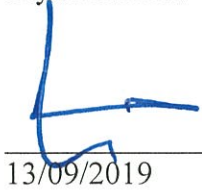
Jüri tarafından Kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Dr. Öğr. Üyesi Fatma Üidem TUNÇEZ  
Enstitü Müdürü

## ETİK BEYAN

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



---

13/09/2019

Burhanettin DİKBAŞ

## TEŐEKKÖR

Tez/Proje çalıŐmasının bÖtÖn aŐamalarında değerli bilgi ve deneyimleriyle bana yardımcı olan, DanıŐman Hocam, Prof. Dr. Murat CANİTEZ'e teŐekkÖrlerimi ve saygılarımı sunarım.



## ÖZET

TİCARİ İSTİHBARAT TEMELLİ İHRACAT PAZAR ARAŞTIRMASI, HEDEF PAZAR SEÇİMİ; ÇELİK KAPI İMALATI İŞ KOLUNDA BİR UYGULAMA VE MODEL ÖNERİSİ

DİKBAŞ, Burhanettin

Yüksek Lisans, Uluslararası Ticaret Bölümü

Tez/Proje Danışmanı: Prof. Dr. Murat CANİTEZ

Haziran, 2019

Küreselleşen dünyada ihracatçıların iç ve dış pazarlarda karşılaştıkları rekabet koşulları sürekli artmaktadır. Bu sebeple piyasada tutunmak isteyen tüm ihracatçılar iç ve dış pazarda bazı avantajlar edinmek ister. Rekabet gücünü ortaya koyan bu avantajlar ihracatçılarımız için öncelikli amaçlardır.

Ticari sınırların kalmadığı günümüz dünyasında firmalarımızın temel amacı doğru hedef pazarı belirlemek adına Pazar araştırması yapmaktır. Pazar araştırması sonunda doğru hedef Pazar seçiminin yapılabilmesi firmaların ürünleri için farklı bilgi bankalarını kullanarak, rekabet koşullarını tespit etme, rakip firmalar hakkında doğru bilgileri toplama ve analiz etme dediğimiz ticari istihbarat verilerini temin etmesine bağlıdır.

Bu doğrultuda, doğru hedef Pazar isteyen ihracatçıların elde ettikleri ticari istihbarat verilerini stratejik avantaja dönüştürmesi çalışmamızın temel amacıdır. Yapılan bu çalışmada çelik kapı imalatı sektöründe ihracatçı veya ihracat yapmak isteyen firmalara bir yol haritası oluşturmak istenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ticari istihbarat, Pazar araştırması, Hedef Pazar seçimi, Çelik kapı imalatı.

## **ABSTRACT**

### **COMMERCIAL INTELLIGENCE-BASED EXPORT MARKET RESEARCH, TARGET MARKET SELECTION; AN APPLICATION AND MODEL PROPOSAL IN STEEL DOOR MANUFACTURING BUSINESS**

**DIKBAS, Burhanettin**  
**Master Of International Trade**  
**Supervisor: Prof. Dr. Murat CANITEZ**  
**June, 2019**

In the globalizing world, the competition conditions faced by exporters in the domestic and foreign markets are constantly increasing. For this reason, all exporters who want to hold on the market want to have some advantages in the market. These advantages are competitiveness, which is a priority for our exporters.

In today's world where there are no commercial borders, the main purpose of our companies is to conduct market research in order to determine the right target market. At the end of the market research, the selection of the right target market depends on the fact that the commercial intelligence datas use different data banks about firm's products, to determine the conditions of competition, to collect and analyze the correct information about the competitors.

In this direction, the main purpose of our study is to convert the commercial intelligence data obtained by exporters who want the right target market to strategic advantage. In this study, it is desired to create a road map for the firms that want to export or export in the steel door manufacturing sector.

**Keywords:** Commercial intelligence, Market research, Target market selection, Steel door manufacturing.

# İÇİNDEKİLER

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

## 1. BÖLÜM:

### İHRACAT PAZARLAMASINDA HEDEF PAZAR SEÇİMİ

1.1. Pazar Sınıflandırma ve Hedef Pazar Terimi.....	2
1.1.1. Pazar Tanımı ve Fonksiyonu.....	2
1.1.2. Pazar Türleri.....	5
1.1.2.1. Nihai Tüketici Pazarı.....	6
1.1.2.2. Örgütsel Pazarlar .....	8
1.1.2.2.1. Üretici Firmalar(Üreticiler Pazarı).....	9
1.1.2.2.2. Tekrar Satan Firmalar (Aracılara Pazarı).....	9
1.1.2.2.3. Devlete Ait Kurum ve Kuruluşlar (Devlet Pazarı) .....	10
1.1.2.2.4. Kurumsal Örgütler (Kurumlar Pazarı).....	10
1.1.3. Pazar Sınıflandırma .....	11
1.1.3.1. Pazar Sınıflandırma Kavramı.....	12
1.1.3.2. Pazar Sınıflandırma Süreci.....	13
1.1.3.3. Pazar sınıflandırmanın Faydaları.....	14
1.1.3.4. Pazar Sınıflandırma Esasları .....	15
1.1.3.5. Pazar Sınıflandırmasında Kullanılan Ölçütler .....	16
1.1.3.5.1. Tüketici Pazarlarının Sınıflandırılmasında Kullanılan Ölçütler.....	17



1.1.3.5.1.1. Demografik Ölçütler .....	18
1.1.3.5.1.2. Coğrafik Ölçütler .....	19
1.1.3.5.1.3. Psikolojik Ölçütler .....	20
1.1.3.5.1.4. Tüketici Davranış Ölçütleri .....	21
1.1.3.5.2. Örgütsel Pazarların Sınıflandırılmasında Kullanılan ölçütler .....	22
1.1.3.5.2.1. Demografik Ölçütler .....	22
1.1.3.5.2.2. Coğrafik Ölçütler .....	23
1.1.3.5.2.3. Örgütsel Satın Alma Vasıfları .....	24
1.1.3.5.2.4. Fayda Ölçütleri .....	24
1.1.3.5.2.5. Örgütsel Alıcının Çeşidi .....	25
1.1.3.6. Pazar Sınıflamada Kullanılan Yöntemler .....	25
1.1.3.7. Uluslararası Pazarların Sınıflandırılmasında Kullanılan Etkenler ve Karşılaşılan Güçlükler .....	25
1.1.3.7.1. Ülkelerarası Sınıflandırma .....	26
1.1.3.7.2. Coğrafik Etkenlere Göre Sınıflandırma .....	26
1.1.3.7.3. Ekonomik Etkenlere Göre Sınıflandırma .....	26
1.1.3.7.4. Yasal ve Politik Etkene Göre Sınıflama .....	27
1.1.3.7.5. Din Etkenine Göre Sınıflama .....	28
1.1.3.7.6. Sosyal Sınıf Etkenine Göre Sınıflama .....	28
1.1.3.7.7. Fayda Sınıflaması .....	28
1.1.3.7.8. Nüfus Büyüklüğü Esasına Göre Sınıflama .....	29
1.2. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Seçim Süreci .....	29
1.2.1. Hedef Pazar Seçimi .....	29
1.2.1.1. Pazar sınıfının Çekiciliği ve Rekabet Koşullarının Açıklanması .....	31
1.2.1.4. Pazar Sınıfları İçin Konum Değerlendirmesi .....	37
1.2.1.5. Hedef Pazar Olarak Sınıf veya Sınıfların Seçilmesi .....	38
1.3. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Seçimi Kullanılan Stratejiler .....	39
1.3.1. İhracat Pazarlamasına Yönelik Hedef Pazar Seçim Stratejileri .....	39
1.3.1.1. Bütün Pazar Stratejisi .....	39
1.3.1.2. Tek Sınıf Stratejisi .....	41
1.3.1.3. Çok Sınıf Stratejisi .....	42
1.3.2. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazarlarda Konumlandırma .....	44

## 2. BÖLÜM

### İHRACAT PAZAR ARAŞTIRMASINDA TİCARİ İSTİHBARAT

2.1. İhracat Pazar Araştırmasında İkincil Veri Kullanımı .....	47
2.2. İhracat Pazar Araştırması Süreci .....	48
2.3. Web Pazar Araştırması .....	48
2.4. İhracat Pazar Araştırmasında İkincil Veri ve Önemi .....	49
2.5. İkincil Verilerin Temini Ve Güvenirliği.....	50
2.6.İhracat Pazar Araştırmasında Gerekli Veri Tabanları.....	51
2.7. Pazar Araştırmasında Ticari İstihbarat.....	52
2.7.1 Türlerine Göre Ticari Bilgi.....	53
2.7.2. Ticari Bilgi Kaynakları .....	55
2.7.3. İnternet üzerinden Ticari Bilgi Araştırma .....	56
2.7.4. Ticari İstihbarat.....	61
2.7.4.1. İstihbaratta Strateji ve Taktik.....	63
2.7.4.2.Ticari İstihbarat Süreci.....	63
2.7.4.3. Ticari İstihbaratta Firmamız.....	63

## 3. BÖLÜM

### TİCARİ İSTİHBARAT TEMELLİ İHRACAT PAZAR ARAŞTIRMASI, HEDEF PAZAR SEÇİMİ: ÇELİK KAPI İMALATI İŞ KOLUNDA BİR UYGULAMA VE MODEL ÖNERİSİ

3.1. Çelik Kapı İmalatı İş Kolunda Hedef Pazar Seçimi.....	65
3.2. Modelde Kullanılan Veriler Ve Güvenilirlikleri .....	67
3.3. Araştırmanın Metodolojisi.....	68
3.4. Çelik Kapı İmalatı Sektörüne Yönelik Gtip Numaralarının; Müşteri ve Rakipler İçin Sıc Kodlarının Belirlenmesi.....	71
3.5. Türkiye'nin Çelik Kapı İmalatı İhracatının Analizi Ve Değerlendirilmesi.....	77
3.6. Ek Kaynaklar Yardımı ile Potansiyel Müşterilere ve Pazarlara Erişim .....	85
3.7. Sonuç ve Değerlendirme.....	87
KAYNAKÇA.....	89
ÖZGEÇMİŞ .....	93

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Pazar Sınıflandırmada Kullanılan Ölçütler.....	17
Tablo 2. Çekici ve Rekabet Koşullarının Ağırlıklandırılması .....	36
Tablo 3. Pazar Sınıflandırmanın Puanlandırılması .....	37
Tablo 4. 2013-2017 Yılları Arasında Dünya Toplam İthalatı ve En Çok İthalat Yapan 20 Ülke (.000 USD) .....	73
Tablo 5. 2013-2017 Yılları Arasında Dünya Toplam ihracatı ve En Çok ihracat Yapan 20 Ülke (.000 USD).....	74
Tablo 6. 2017 Yılında İthalatı Yüzdesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke (.000 USD).....	75
Tablo 7. 2017 Yılında İhracatı Yüzdesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke (.000 USD).....	76
Tablo 8. 2014-2018 Yılları Arasında Tüm Dünya İthalatı ve Türkiye'nin En Çok İhracat Yaptığı İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.).....	79
Tablo 9. 2014-2018 Yılları Arasında Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin En Çok İthalat Yaptığı İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.).....	80
Tablo 10. 2017 Yılından 2018 Yılına Tüm Dünya İthalatı ve Türkiye'nin Yaptığı İhracatın En Yüksek Artış Gösterdiği İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.).....	81
Tablo 11. 2017 Yılından 2018 Yılına Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin Yaptığı İthalatın En Yüksek Artış Gösterdiği İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.).....	82
Tablo 12. 2017 Yılında Ülkeler Bazında İthalat-İhracat Rakamları ve En Yüksek Dış Ticaret Açığı Olan İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.).....	83
Tablo 13. 2017 Yılında Ülkeler Bazında En Yüksek Dış Ticaret Açığı Oranına Sahip İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.).....	85

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazar Terimleri .....	4
Şekil 2. Tüketici Davranışlarını etkileyen Unsurlar.....	8
Şekil 3. Pazarın Sınıflandırılması.....	34
Şekil 4. Konum Değerlendirmesi.....	38
Şekil 5. Hedef Pazar Seçimi Stratejileri.....	44

## SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

BDDK: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu

BIST: Borsa İstanbul

DİBS: Devlet İç Borçlanma Senedi

FED: ABD Merkez Bankası

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

İMKB: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

İKV: İktisadi Kalkınma Vakfı

IMF: Uluslararası Para Fonu

WTO: Dünya Ticaret Örgütü

EU: Avrupa Birliği

DEİK: Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu

ICC: Milletlerarası Ticaret Odası

UN: Birleşmiş Milletler

## GİRİŞ

Rekabet koşullarının sürekli arttığı günümüzde, dünya ticaretinin yaygınlaştırılması için gösterilen çaba da her geçen gün ivme kazanmaktadır. Bununla birlikte bölgesel veya kıtalar arası ülkeler arasındaki ticari ilişkilerde artmaktadır. Dış ticaret hacminin sürekli arttığı ve ekonomisinin de hızla büyüdüğü ülkemiz, dünya ticaretine hızla ayak uydurmakta ve pastadaki payını her geçen gün attırmaktadır.

Ticaret hacmimizin büyük bir kısmını oluşturan ithalat fazlamız ise dış ticaret açığımızı attırmakta ve ülkemizi dış piyasadaki etkilere karşı şeffaf hale getirmektedir. Ülkemiz ithalatının büyük bir oranı enerji alanındadır. Ve bu sorun ülke ekonomisinin temel taşı konumundadır. Dış ticaret açığımızdaki bu problemin aşılabilmesinde ihracatın önemi tartışılmaz hale gelmiştir.

Bu doğrultuda, ihracat yapmak isteyen ve ihracat yapan firmalarımız için yeni pazarlar bulmak oldukça zordur. Önemli olan doğru hedef pazarı bulmak ve hedef pazarın maliyet olarak düşük olanını tespit etmektir. Firmaların yetersiz bütçeleri ve yeterli zaman ayıramamalarından dolayı ihracat pazar araştırmasında ticari istihbarat verilerinin maliyeti düşük olan ikincil veriler hayati öneme sahiptir. Firmalar ihracat pazarlamasında hedef pazar seçimi yaparken bu ikincil verileri firmanın kendi hedeflerine uygun olarak analiz etmesi, doğru hedef pazarı bulabilmesi için hayati öneme sahiptir.

Hedef pazar seçimi konusunda yeterli seviyede doğru ve sağlam ticari istihbarat verileri olmamasından ve bilimsel çalışma yetersizliğinden dolayı bu konu tercih edilmiştir. Bu çalışmada, çelik kapı imalatı iş kolunda faaliyet gösteren ihracatçı veya ihracata başlamak isteyen firmalarımız için ihracat pazar araştırması modeli oluşturmak amaçlanmıştır. Firmalar küresel piyasada pusula niteliği taşıyacak bu model ile dış pazarda hedef pazarlar içinde kendilerine stratejik olarak yakın ve potansiyeli yüksek pazarlara ulaşabileceklerdir.

# **BİRİNCİ BÖLÜM:**

## **İHRACAT PAZARLAMASINDA HEDEF PAZAR SEÇİMİ**

### **1.1. Pazar Sınıflandırma ve Hedef Pazar Terimi**

Sınıflandırma, rekabetin az olduğu ya da hiç olmadığı bir pazar bulabilmenin tek yoludur. Sınıflandırma firma stratejisinin önemli bir parçasıdır (İyiler, 2005).

#### **1.1.1. Pazar Tanımı ve Fonksiyonu**

Pazar gündelik hayatımızda sıkça kullandığımız bir terimdir. Yaygın olan tanımı, alıcı ile satıcının karşılaştığı bütün mekânlardır. Pazar, Farsça bir terimdir. Pazar ile benzer anlama gelen piyasa kelimesi dilimize İtalyancadan gelmiştir. Pazar kelimesinin İngilizcesi market ise dilimizde küçük satış mağazası olarak karşımıza çıkmaktadır (Özmen vd., 2013:81).

Pazar, arz ve talebin oluşmasına yardımcı görevini üstlenen bir işleştir. Pazar terimi pazarlamanın kaynağını oluşturur ve birbirlerine yeterince yakın tanımlarla kullanılır. Bunlardan biri “Alıcı ve satıcıların bulunduğu, ürünün alıcıların kabul edebileceği fiyat ve koşullarda satışa sunulması ve mübadelesidir (değişimdir)”. Diğer bir tanım ise “Belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan, o ihtiyacı ve isteği doyurmaya istekli olan ve değişimi gerçekleştirmeye yetkisi olan, hali hazırda var olan ya da potansiyel alıcılar topluluğu şeklinde de tanımlanabilir” (Erdoğan vd. 2014:53-54).

Pazar, benzeşen ihtiyaç ve talepleri üstlenen gerçek veya tüzel kişiler tarafından meydana getirilen bir terimdir. O halde Mucuk’a göre, pazar: “karşılacak istek ve gereksinimleri olan harcanabilir geliri bulunan ve bu geliri harcama iradesine sahip gerçek ve tüzel kişilerden meydana gelen bir kavram olarak tanımlanabilir” (Mucuk, 2004:66).

Pazar, alıcı ve satıcının sınırlama olmadan buldukları, kar amacı güdülen veya güdülmeyen her türlü mal ve hizmetin alıcı ve satıcı arasında değişim(mübadele) yapıldığı veya değişim (mübadele) fiyatının meydana getirildiği yer ve şartlar serisi olarak da nitelendirilebilir (Altunışık, vd., 2014:78).

Bu doğrultuda pazar, firmanın ürettiği mal ve hizmetleri tercih eden kişilerle ve bu kişilere satış yapmak için satıcılardan ve ya onları temsil edecek kişilerle aracılardan oluşmaktadır. Böylece en yaygın anlamda pazar, tüm nüfusu kuşatmaktadır (Altunışık vd., 2014:193).

Firmanın biri için pazar olan tüketici grubu diğer bir firma açısından pazar olmayabilir. Tam tersi bir firmanın girdiği pazar farklı bir firmanın da pazarı olabilir. Böyle bir durumda aynı pazara mal veya hizmet götüren firmalar da birbirlerine karşı rekabet oluşacaktır. Kimler rakip? Kimler değil? Bunu anlamak için pazarla ilgili belli terimler hakkında aynı fikirde olmak fayda sağlayacaktır. Uygun bir pazar sınıfının hedeflenerek yerinde bir pazarlamayla faaliyet gösterebilmesi için firma şu üç ana fikirde ciddi kararlar alma mecburiyetindedir (Altunışık vd., 2014:193).

-Pazar sınıflandırma

-Hedef pazarın belirlenmesi

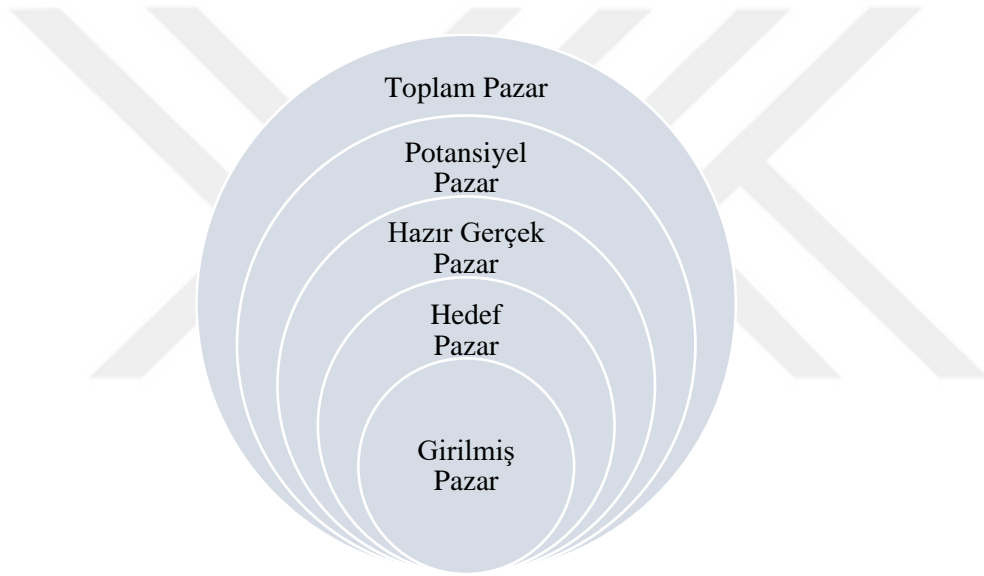
-Konumlandırma

Pazar terimlerini büyük pazardan başlayarak küçük pazara kadar hepsinin açıklamalarını yaparak her birinin firma için ne anlama geldiğini ve pazarlama çalışmalarında bu açıklamaların neye yarar sağlayacağını belirtmekte fayda vardır. Ulaşım ve ticaret olanaklarının gelişmesiyle birlikte tüm ülkeler ve insanlar komşu olmuşlardır. Üretimi yapılan malların ve hizmetlerin pazarlama safhasında bundan böyle tüm dünyayı düşünmek gerektirmektedir. İlaveten bu eskiye nazaran daha kolay ve daha gereklidir. Bu durumda mal ve hizmet üretimi aşamasında tüm dünyanın oluşturduğu küresel pazarı, müşterimiz varsayarak hareket etmeliyiz (Altunışık vd., 2014:193).

Firma tarafından bakıldığında pazarı alıcılar oluşturmaktadır. Alıcılar insanlar ve tüzel kişilerden meydana gelmektedir. Bir ülkede alıcı pozisyonundaki herkes pazarı oluşturmaktadır. Bu pazar ülke için ülkedeki insanları, dünya için bütün insanları içine almaktadır. Büyük küçük farkı gözetmeksizin bütün insanları içine aldığımız bu pazara toplam pazar denilmektedir (Özmen vd., 2013:82)



Toplam pazarın kapsamı alanında farklı niteliklere sahip birçok küçük pazar bulunmaktadır. Firmalar ürettiği mal ve hizmetin özelliğine göre ve cinsine göre talep edenler sınırlama koydurulabilir. Örnek vermek gerekirse giyinmek bütün insanlar için ihtiyaçtır. Bütün insanların oluşturduğu pazar toplam pazardır. Fakat manto alıcıları yalnızca bayanlardır. Bu pazar çok geniş gibi görünse de firma bu talebi karşılamaya çalışmasına gerek yoktur. Zira bütün kadınların manto ihtiyacı olmayabilir. Ama bütün kadınların meydana getirdiği pazara potansiyel pazar diyoruz (Altunışık vd., 2014:194-195).



### Şekil 1. Pazar Terimleri

**Kaynak:** (Özmen vd., 2013:82)

Potansiyel pazarın bütünü üretilen mal ve hizmetleri talep etmeyebilir. Bu durumda potansiyel pazarın kapsamı alanında düşündüğümüz tüketiciler aslında alıcı olmayabilir. Bu tüketicileri potansiyel pazardan ayırdığımızda karşımıza pazardan daha küçük ama pazarlamaya uğraştığımız mal ve hizmete talebi olan bir tüketici çevresi önümüze çıkar. Potansiyel pazarın kapsamı alanında satın alma isteğinin yanında satın alma gücü de olan tüketicilerin oluşturduğu pazara hazır gerçek pazar denebilir. Zira bu tüketiciler mal ve hizmeti satın almak için isteklidirler (Özmen vd., 2013:82).

Firma ürettiği mal ve hizmetleri, kapasite yetersizliği, rekabet, fiziksel olanaksızlıklar ve tüketici tercihi gibi nedenlerle tüm tüketicilere erişmesi mümkün değildir. Firma olanakları çerçevesinde pazardaki tüketicilerin belli bir bölümüne erişmeyi amaçlar. Firmanın mal ve hizmet götürmeyi hedeflediği pazara hedef pazar diyoruz (Özmen vd., 2013:82).

Firmaların hedefe aldıkları pazarın bütünü kazanmaları rakiplerin güçleri, tüketicilerin coğrafik ve ya demografik dağılımları yada firmaların pazara erişimde kullanabileceği kaynakların yetersiz oluşu gibi bazı güçlükler vardır. Bütün güçlüklerle karşı pazarlama gayretleri sonucunda firmanın pazara götürdüğü mal ve hizmetleri satın alan tüketici grubu, firma için girilmiş pazar anlamına gelmektedir. Firmaların yaygın olarak kullandığı pazar kavramı, girilmiş pazarın hazır pazar dahilindeki büyüklüğünü gösteren pazar payı kavramıdır. Girilmiş pazardaki tüketicilerin sayısının hazır pazardaki tüketicilerin sayısına oranı firmaların pazardaki payını sergilemektedir (Altunışık vd. 2014:195-196).

Firma yetkilileri bu pazar terimleri ile daha realist davranabilirler. Sebebi ise toplam pazarın bütünü hedefe koyulamaz. Potansiyel pazar içinde bulunup da müşterimiz olmayanlar niye bizim müşterimiz değiller? Potansiyeli etkin kılmak için neler yapılmalı ve ya yapılmamalı? Hedeflenen pazarın ne kadarını elimizde bulundurabiliyoruz? Bu ve benzeri soruların yanıtları pazarlama yöneticilerinin sorumluluğundaki sorulardır (Özmen vd., 2013:83).

Firma yöneticileri bu ve benzeri soruların yanıtlarını ararken, alıcıların pazara arz edilen mal ve hizmete olan talep miktarını fark ederek faaliyete geçmek isterler. Zira talebin olup olmaması ya da potansiyeli firma yöneticilerinin bilmesi gereken hususlardandır. Bundan dolayı talebin ölçülmesi, gelecek olan talebin öngörülebilmesi önemlidir (Özmen vd., 2013:83).

### **1.1.2. Pazar Türleri**

Pazar sınıflandırılmasında ve hedef pazar seçim sürecinde firmalar ilk olarak pazarının tanımını yapabilmelidirler. Diğer bir deyişle firma ne tür bir pazarda faaliyet gösterecek? Bu sorunun yanıtı pazarlanan mal ve hizmeti talep edecek

alıcıların nitelikleri ve bunların tüketim amaçlarıyla ilişkilidir. O halde alıcıların mal ve hizmetleri kullanım amaçları esas alınırse pazarın aşağıdaki türlerde araştırılması mümkündür (Ecer ve Canitez, 2004:141)

### **1.1.2.1.Nihai Tüketici Pazarı**

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

Tüketici pazarı, mal ve hizmeti ticari faaliyet haricinde bireysel kullanım amacıyla satın alındığı ve ya kiralandığı pazara denir. Bu pazarın arz kısmında firmalar, talep kısmında ise tüketiciler bulunmaktadır (Uğurlu, 2007:27).

Nihai tüketici pazarları, kişisel ve tüketim amacıyla mal ve hizmetleri satın alan bireylerden meydana gelmektedir. Herhangi bir ülkedeki tüm insanlar nihai tüketici olduğundan dolayı, o ülkenin nüfusu nihai tüketicilerin sayısına denktir (Mucuk, 2004:67).

Nihai tüketici pazarlarını analiz ederken araştırılması gereken üç farklı özellik aşağıdadır (Mucuk, 2004:68).

- Nihai tüketici pazarını teşkil eden tüketicilerin demografik özellikleri
- Nihai tüketici pazarını teşkil eden tüketicilerin ekonomik özellikleri
- Nihai tüketici pazarını teşkil eden tüketicilerin davranışsal özellikleri

Nihai tüketici pazarının toplam talebi konusunda genel bir bilgi edinebilmek için, pazarı meydana getiren gerçek bireyler, demografik nitelikleriyle yani nüfus toplamı, yaş, cinsiyet ve coğrafik dağılımı, istihdam, eğitim düzeyi gibi tüm değişkenlerle gözlemlenebilir (Ecer ve Canitez, 2004:142).

Nihai tüketici pazarı mikro ve makroekonomik açıdan araştırmak gerekli olmaktadır. Genel ekonomik koşullar (faiz oranları, enflasyon vb.), gelir dağılımı, bireylerin ve ailelerin harcama şablonları gibi tüm faktörleri ekonomik analiz açısında gözlemlenebilir (Ecer ve Canitez, 2004:142).

Nihai tüketici pazarı farklı bir açıdan analiz etmek ise pazarı meydana getiren gerçek bireylerin davranışsal niteliklerinin gözlemlenmesidir (Ecer ve Canitez, 2004:142).

Tüketici “x” markasını “z” markasının yerine neden tercih etmektedir? Belli malları ve hizmetleri niçin daima aynı yerden sağlamaktadır? Bu soruların yanıtını alabilmek gerçekten zordur. Bazı durumlarda tüketicinin kendisi dahi satın alma davranışının temel gerekçelerini tam manasıyla anlayamaz. Tüketici gereksinimlerini ve eylem şekillerini anlamak firmanın pazarlama gayretlerini onlara yönetmek açısından önemlidir (Mucuk, 2004:70).

Tüketici eylemlerini ve bunun arkasında yatan gerekçeleri açıklamanın zorluğu, konunun ne kadar komplike bir yapısından kaynaklanmaktadır. Eylemler, hem tüketicinin kişisel ihtiyaçlarının ve dürtülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, tavır, tutum ve inançlarının tesiriyle hem de bireyin üye olduğu toplumda kültür, referans grubu ve sosyal sınıf gibi sos yo-kültürel etkenlerin tesiriyle meydana çıkar (Mucuk, 2004:71).

Kotler’e göre tüketici satın alma sürecini etkileyen dört ana unsur grubu var. Bu unsurlar aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

# TÜKETİCİ DAVRANIŞI



**Şekil 2. Tüketici Davranışlarını etkileyen Unsurlar**

**Kaynak**(Kotler, 2003:183-195)

## 1.1.2.2. Örgütsel Pazarlar

Örgütsel(endüstriyel) pazar, faaliyetlerinde kullanmak, tekrardan satmak veya kendi mal ve hizmetine hammadde ve materyal olarak kullanma sebebiyle satın alan tüm birimlerden oluşur. Başka bir deyişle örgütsel(endüstriyel) pazar, diğerleri tarafından talep edilen mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan mal ve hizmetlerin nihai tüketiciler haricindeki alıcılarla bulunduğu pazardır. En yalın halinde Örgütsel(endüstriyel) pazar, nihai tüketiciler haricindeki tüm alıcılardan meydana gelir. Böylece örgütsel bir pazarlama işi, bir mal ve hizmetin bireysel tüketimin dışındaki amaç için satıldığında oluşur (Erdoğan vd., 2014:62).

Örgütsel(endüstriyel) pazar, üretici işletmeler(üreticiler pazarı), tekrar satış yapan firmalar(aracılar pazarı), kamu kurum ve kuruluşları(devlet pazarı), kurumsal organizasyonlar(kurumsal pazarı) gibi birçok alıcılardan oluşmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004:144-145;Mucuk, 2004:83)

#### **1.1.2.2.1. Üretici Firmalar(Üreticiler Pazarı)**

Bu firmalar kar etmek gayesiyle çalışan ve üretim faaliyeti gösteren firmalar ve organizasyonlardır (Ecer ve Canitez, 2004:144).

Diğer mal ve hizmetlerin üretiminde ve ya üretim faaliyetlerinin idaresinde kullanılarak kar etme gayesiyle ürün ve hizmetleri satın alan bireyler veya tüzel kişilerden oluşur (Saticı, 2014).

Üreticiler pazarı kendi üretiminde yarar sağlamak gayesiyle hammadde, yarı mamul ve işlenmiş maddeler satın alan bireyler ve tüzel kişilerden oluşur. Mesela karton kutu üreticisi kağıt talep etmek zorundadır. Benzer şekilde mobilya üreticisi sunta, sünger vb. ürünler üretimde kullanmak için talep eder. Üreticiler pazarı çok farklılık gösterdiğinden en geniş, en çok çeşitlilik endüstriyel pazarda vardır (Ecer ve Canitez, 2004:144; Mucuk, 2004:85).

#### **1.1.2.2.2. Tekrar Satan Firmalar (Aracılar Pazarı)**

Tekrar satış yapma gayesiyle mal ve hizmet satın alan bireyler ve firmalardan oluşur. Gerçekte bu organizasyonlar aracı pozisyonundadır ve kar etmek gayesiyle faaliyet içindedirler. Bundan dolayı tekrar satış yapan bireyler ve firmalar aracı pazarları olarak adlandırılırlar. Bahsi geçen bu bireyler ve firmalar satın aldıkları bu mal ve hizmetleri çoğunluklu hiçbir değişiklik yapmadan tekrar satışa çıkarırlar. Zaman zaman satışa çıkarılmış olan mal ve hizmetler üstünde ufak değişiklikler yapılsa da tekrar satışa çıkan ürünler fiziksel özelliklerinde hiçbir değişiklik olmaz. Mesela yumurta toptancısının aldığı yumurtaları marketlere sattığında, bu toptancı satış eylemini yerine getirmiştir (Saticı, 2014; Ecer ve Canitez, 2004:144; Mucuk, 2004:85).

Tekrar satış yapan bireyler ve firmalar perakendecileri ve toptancıları kapsar. Bu sebeple tekrar satış yapan bireyler ve firmaların meydana getirdiği pazarlar satıcı işletme pazarları olarak da adlandırılırlar (Saticı, 2014; Ecer ve Canitez, 2004:144).

Esasen pazarlama kapsamı içinde bulunan aracılardan hepsinin bu grubun içinde olduklarını belirtebiliriz. Firmaların pazara çıkardıkları mal ve hizmetler nihai

tüketicinin eline geçene kadarki süreçte, aracı pazarında bazı zamanlar birçok kez el değiştirdiği görülür. Bilhassa büyük firmaların daha büyük coğrafyada satış yapmaları, bu pazarın daha da büyümesine yol açmaktadır (Özbey, 2012:19).

#### **1.1.2.2.3. Devlete Ait Kurum ve Kuruluşlar (Devlet Pazarı)**

Devlete bağlı kurum/kuruluşlar örgütsel pazar içinde ciddi bir öneme sahiptir ve literatürde hükümet pazarı olarak da anımsanır (Satıcı, 2014; Ecer ve Canitez, 2004: 144).

Devletin merkezi ve yerel yönetimlerin altında farklı kuruluşlar, silahlı kuvvetler, belediyeler ve il özel idareleri, kamu iktisadi girişimleri ve bunların alt kurumları hükümet pazarını meydana getirirler. Her yıl devlet gelirinönin önemli bir payı devlet kurumlarına ayrılır. Bu sebeple devlet pazarı çok büyük bir ticaret hacmine sahiptir (Mucuk, 2004:85).

Ticaret hacimleri sürekli azalmanın yanında, mamul ve yarı mamul üreten ve bilhassa hizmet üreten devlet kurum/kuruluşları çok geniş bir sahada faaliyetlerini göstermektedirler. Belediyeler, üniversiteler, bakanlıklar, iktisadi kuruluşlar ve bankalar bunlara örnek gösterilebilir. Kamu kurum/kuruluşları her sene milyarlarca harcama yaparak toplumun sağlık, eğitim, ulaşım, savunma, gibi konularda ihtiyaçlarını karşılarlar (Özbey, 2012:19).

Örgütsel pazarların içinde devletin sahip olduğu kurum/kuruluşların oluşturduğu devlet(hükümet) pazarının hacmini tahmin etmek öteki pazarlara göre daha basittir. Çünkü kamu kurum/kuruluşlarının bütçeleri bir önceki mali yılda mecliste kararlaştırılmaktadır. Böylece kamu kurum/kuruluşlarına mal ve hizmet sağlayan firmalar sonraki yıl için plan ve programlarını rahatlıkla yapabilirler (Ecer ve Canitez, 2004:145).

#### **1.1.2.2.4. Kurumsal Örgütler (Kurumlar Pazarı)**

Kurumsal örgütler üretici bireyler ve firmalar, tekrar satış yapan bireyler ve firmalarla devlete ait kurum/kuruluşlar haricindeki diğer örgütsel kurumlardan meydana gelir (Ecer ve Canitez, 2004:145).

Kar, pazar payı ve benzeri gibi ticari faaliyet gösterenlerin amaçlarıyla alakası olmayan örgütler kurumsal pazarı meydana getirir ve kar amacı gütmeyenler. Kızılay, vakıflar, dernekler, sendikalar vb. örgütler örnek olarak verilebilir (Satıcı, 2014; Mucuk, 2004:86).

### **1.1.3. Pazar Sınıflandırma**

Pazar sınıflandırması, tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlarından, tüketicilerin bütününe hizmet sağlanamayacağı sebebiyle kıt kaynaklarla en verimli tüketici grubunun seçilmesi nedeniyle yapılmaktadır. Bu sebeple idareciler karar alırken nihai pazarı sınıflara ayırmalıdır. Bir mal ve hizmetin tüketicilerin bütününe hitap etmesi olası değildir (Akat, 2009:71).

Pazar sınıflandırma, talebe uygun mal ve hizmet üretilmesine fayda sağlar. Pazar sınıflandırmayı yapmadan önce olan pazar bölümleri, rakiplerin pazardaki durumları ve girilmeyen pazarlar bulunmalıdır (Akat, 2009:71-72).

Pazar bölümleri tüketici gruplarının demografik ve davranışsal ayrımları analiz edilerek karar verilebilir. Firma sonrasında kendisi için hangi pazar bölümünün daha verimli olacağına karar verir (Aydın, 2013:94).

Firmanın ürettiği mal ve hizmetler, farklı amaçlarla tüketen farklı tüketici sınıfları var ise, birden fazla pazar bölümünde faaliyet yapabilir. Örnek vermek gerekirse, dergi bir üründür ve dergi alanlar arasında derginin magazin, moda, ekonomi, bilimsel vb. bölümlere yapılarak tüketicilerin istek ve faydalarını artırıcı örgütlemeler yapılabilir. Moda dergileri okuyucuları, ekonomi dergileri okuyucuları, magazin ve bilimsel dergileri okuyucuları aslında tüketiciler olarak grup oluştururlar. İlgili oldukları dergilerin farklılığından bu grupta bölümlere ayrışması tüketiciler hakkında daha fazla bilgiye sahip olmayı gerektirir. Sonuç olarak tüketiciler istekleri veya ihtiyaçları doğrultusunda ürün veya hizmeti memnuniyetlerini zirveye yükseltecek şekilde gruplandırılır (Altunışık vd., 2014:200).

Firmalar basan farklı pazar bölümlerine birden fazla mal ve hizmetle gidebilir. Bu halde her mal ve hizmet için hedef pazarın farklı farklı tespit edilmesinde yarar vardır. Her mal ve hizmet için kullanılacak pazarlama etkenleri ayrı ayrı olduğu için



tüketicilere daha verimli şekilde ulaşabilmek için pazardaki tüketiciler sınıflandırılır (Altunışık vd., 2014:200).

Pazar sınıflandırması uluslararası pazarlamanın temel taşıdır. Pazarlama stratejisi hedef pazarın seçimi ve bu pazar için en verimli pazarlama yönteminin belirlenmesini içine alır (Akat, 2009:72).

### **1.1.3.1. Pazar Sınıflandırma Kavramı**

İnsanların istek ve ihtiyaçlarını karşılama metotları birbirinden farklıdır. Maslow insan ihtiyaçlarını beş gruba ayırmışsa da söz konusu ihtiyaçların giderilmesindeki araçların benzer olduğu söylenemez. Diğer bir ifadeyle insan istek ve ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetler türdeş değildir. İnsanoğlunun istek ve ihtiyaç seçeneklerindeki heterojenlik artmıştır. Bu nedenlerden firmalar sınırlı olanak ve kaynaklarla hangi pazarlar veya müşteriler için mal ve hizmet üretmelidir? Pazar sınıflandırması(segmentation) temelinde bu sorunun cevabı aranmıştır (Ecer ve Canitez, 2004:146; Ecer ve Canitez, 2005:116).

Sınıflandırma kavramı bir bütünü parçalara bölme anlamında kullanabiliriz. Pazar sınıflandırma en sade anlatımla bütün pazarın bölümlere ayrılması olarak da tanımlanabilir. Aslında pazar sınıflandırması kendine özgü mal ve hizmeti ve ya pazarlama bileşeni stratejilerinin geliştirildiği tüketiciler dikkate alınarak, tüm pazarın sınıflara ayrıldığı pratiklerdir (Clemente, 1992:208).

Albert ise pazar sınıflandırması bütün pazardaki tüketicileri belli benzerlik ölçütleri baz alınarak özel sınıflara ayırma sürecidir demiştir (Aktaran: Ecer ve Canitez, 2004:146; Ecer ve Canitez, 2005:116-117).

Diğer bir ifade ile pazar sınıflandırması, heterojen olan pazarın homojen alt bölümlere ayrılmasıdır. Haas'a göre, pazar sınıfı da; firmanın pazarlama hedeflerine elverişli olarak benzer özelliklere sahip olan mevcut veya potansiyel müşteri grubudur (Aktaran; Ecer ve Canitez, 2004:146; Ecer ve Canitez, 2005:117).

Palmer ve Miller ise, firmanın gireceği pazarı seçmek, bu pazarı sınıflara ayırmak ve ayrılan bölümler içinde hedef pazarları seçmek pazarlamacılar için en

önemli stratejik kararlardandır (Aktaran: Ecer ve Canitez, 2004:146; Ecer ve Canitez, 2005:117).

Pazar sınıflandırması iki kademeli bir süreçtir. Birincisi gidilecek pazarın adlandırılması, ikincisi ise seçilen hedef pazara uygun pazarlama stratejileri geliştirmek amacıyla mal ve hizmet pazarını sınıflandırmaktır (Perreault, Jr. Vd., 2013:92).

Pazar sınıflandırma terimi bir firmanın tüm dünyaya bir mal ve hizmeti tek bir pazarlama stratejisi ile götürmeyeceği gerçeğini gösterir. Çünkü uluslar arasında ekonomik, sosyal, politik, jeopolitik ve kültürel farklar vardır. Bu sebeple firma pazarlama stratejisini, girmeyi düşündüğü pazarlara göre hazırlar ve yeni gireceği ülkelere ilk girdiği ülkelerdeki tecrübelerinden fayda sağlar. Bu nedenle ihracat pazarlamasında, hedef pazarlar gelişigüzel belirlenemez. Firma belli bir ölçüte göre dünya pazarını sınıflandırmalı ve ürün veya hizmetlerin başarısının iyi olduğu pazarları hedef olarak belirlemeli ve buralara yönelmelidir. İhracat pazarlamasında pazar sınıflandırması ise, farklı ülkeleri homojen gruplara ayırma yöntemidir (Akat, 2009:72).

### **1.1.3.2. Pazar Sınıflandırma Süreci**

Pazar sınıflandırma birbirini takip eden ve tamamlayan işlemlerden meydana gelmektedir. İlk olarak firma, girmeyi planladığı pazarın hacmini belirlemelidir. Örnek vermek gerekirse bisiklet pazarı, pazar hacminin yeterli olduğu görülürse ikinci kısma atlanır. Bu kısımda potansiyel alıcıların bisikleti hangi amaca yönelik almak istedikleri listelenir. Örneğin, şehir(gezi) bisikleti, dağ bisikleti, yarış bisikleti, çocuk bisikleti vb. farklı kullanım amaçlarına göre bisiklet satın alınabilir. Üçüncü kısımda hangi tür alıcıların hangi tür bisikletleri hangi amaçlar için istedikleri saptanmaya çalışılır. Burada asıl hedef, ürünü kullanma amacına bağlı olarak homojen alt gruplar tespit etmektir. Dördüncü kısımda saptanan gruplar ve kullanım amaçlarından çıkarılan liste analiz edilerek hangi grup için hangi kullanım amacı hedeflenen asıl kullanım amacı olduğu belirlenerek ihtiyaç boyutları özelleştirilir. Bu kısım kontrol ve tasdik etme amaçlıdır. Beşinci kısım ise belirlenen ve homojen olduğu varsayılan gruplara onları temsil etmesi için bir isim verilir. Genelde bu

isimler, grupta bulunan alıcıların benzer özelliklerinden yararlanılarak verilir(gezmek isteyenler, spor yapmak isteyenler, yarışçılar vs.). Son olan altıncı kısımda, homojen grupların her birinin pazardaki hacimleri tahmin edilir. Sonuç olarak hangi alıcı grubunun hedef pazar olarak belirleneceği seçilmiş olur. Sonrasında yapılacaklar ise firma yöneticilerinin takdirine kalmaktadır. Pazarda rekabetin az olduğu küçük bir pazar seçilebileceğinin yanında, rekabetin çok olduğu büyük bir pazarda seçilebilir (Özmen vd., 2013:88).

Uluslararası pazarlara açılmak ve ihracat yapmak isteyen firmalar öncelikle kendi mal veya hizmeti için ülkeleri sınıflandırmada kullanacağı belli ölçütler koymalıdır. Sonrasında bu ölçütlere göre ülkeleri benzer niteliklere sahip homojen gruplara bölmelidir. Son olarak da her gruba en verimli ve en aktif nasıl hizmet sağlayabileceğini belirlemelidir. Sonunda firma kendi olanaklarını en avantajlı şekilde kullanabileceği pazarı seçmelidir (Akat, 2009:72-73).

### **1.1.3.3. Pazar sınıflandırmanın Faydaları**

Müşteri istek ve ihtiyaçları en iyi şekilde nasıl karşılanır. Bu sorunun yanıtını alabilmek için pazarlama yöneticilerinin pazar sınıflandırmasına başvurması gerekmektedir. Mesela Arap ülkelerindeki otomobil kullanıcılarının istedikleri otomobil özellikleri ile Türkiye'deki otomobil kullanıcılarının istedikleri otomobil özellikleri aynı olamaz. Bundan dolayı yapılması gereken pazar sınıflandırmasında müşteri istekleri tatmin seviyesi maksimize edilerek bu konudaki ihtiyaçların en verimli şekilde giderilmesi mümkün olmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004:147-148; Ecer ve Canitez, 2005:118).

Pazar sınıflandırmasıyla hedeflenen pazar grubunun ilgili ihtiyaçları en uygun şekilde karşılanması için devamlı yeni ürünlerin keşfedilmeye çalışılmasını gündeme getirmiştir. Yani pazar sınıflandırması yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesinde önemli rol oynar (Assael, 1993:320).

Pazar sınıflandırmasında değişik tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçları tespit edilip, her grup için farklı pazarlama yöntemi oluşturmakla aşağıdaki faydalar edinilir (Mucuk, 2004:103).

- Müşteri istek ve ihtiyaçları daha iyi keşfedilir ve karşılanır.
- Pazarın potansiyeli ve karlılığı yüksek bölümleri seçilir.
- Pazardaki değişim ve gelişim daha yakından izlenilir.
- Pazarlama daha kolay yapılır ve kaynaklar daha verimli kullanılır.

#### **1.1.3.4. Pazar Sınıflandırma Esasları**

Bir firmanın pazarlama departmanında çalışanlarının ve idarecilerinin aldığı kararlar firmanın geleceğini yönlendirecektir. Neticede firmaların pazardaki başarısı büyük bir oranla pazar sınıflandırması ile alakalı yaptığı çalışmalara bağlıdır. Bu sebeple firmaların pazar sınıflandırmasıyla alakalı aldığı ya da alacağı kararlar stratejik önem taşımaktadır (Başak, 2016: 29).

Kotler için pazar sınıflandırması firmalar tarafından önemli bir konu olduğundan dolayı pazar sınıflandırması çalışmalarının bir takım esaslar çerçevesinde planlanarak uygulanması gerekmektedir. Pazar sınıflandırmasında bir çok ölçütler kullanılabilir. Bu aşamada ölçütlerin belirlenmesi, ölçülmesi ve uygulanması yönünden farklı zorlukları beraberinde getirmektedir (Aktaran: Başak, 2016: 29).

Bir pazarı verimli şekilde sınıflamak, çok az veya çok fazla veya erişilemeyecek pazar bölümleri meydana getirmemek için şu esaslar dikkate alınmalıdır (Akat, 2009: 78-79-80).

- Ölçülebilirlik: Firmaların girdikleri pazarlarda pazar bölümü rahatça ölçülebilir ölçütler ile belirlenebilmelidir. Nüfus, gelir, eğitim düzeyi, yaş, yer, cinsiyet gibi ölçütleri ölçüp pazarı sınıflara ayırmak kolaydır. Bu ölçütler ile sayısal bilgiler elde edilebilir. Diğer yandan sayısal olarak elde edilemeyecek psikolojik davranışlara göre sınıflamak çok zordur. Bu nedenle sayısal olmayan verilerde dikkate alınmalıdır.

- Büyüklük: Hedeflenen pazardaki talep istenen seviyede olmalı yani pazar bölümü, ayrı bir pazarlama çabası gösterilecek kadar büyük ve karlı olmalıdır.

- Ulaşılabilirlik: Firma hedeflediği pazar bölümüne yasal ve sosyal güçlüklerle karşılaşmadan pazarlama karması ve belli bir dağıtım kanalıyla erişebilmelidir. Örneğin hedef olarak belirlenen ülke o ürünün ihracını yasaklayabilir, vergiyi artırabilir veya komşu ülkelerdeki savaş ve bulaşıcı hastalıklar nedeniyle ürünün ihracı gerçekleşmeyebilir.

-Uygunluk: Hedeflenen pazar bölümündeki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile firmanın kaynakları arasında tutarlılık olmalı, girilecek olan pazar bölümündeki rekabete firmanın kaynaklarının yeterli seviyede olması gerekir.

#### **1.1.3.5. Pazar Sınıflandırmasında Kullanılan Ölçütler**

Pazar sınıflandırmasında ilkin kullanılacak ölçüt pazarlamaya husus olan mal veya hizmetin kullanım amacıdır. Mal ve hizmetlerin kullanım amaçları göz önüne alındığında iki ana pazar çeşidi karşımıza çıkar Bu pazarlar öncede bahsedildiği gibi nihai tüketici pazarları ile örgütsel pazarlardan oluşmaktadır. Ancak pazarların nihai tüketici pazarlar ve örgütsel pazarlar olarak ayırmak, pazar sınıflandırmasında uygulanacak strateji açısından yeterli değildir. Diğer bir deyişle böyle bir ayırım çok geniş ve genel bir sınıflandırmadır. Bu nedenle pazarların nihai tüketici pazarları ve örgütsel pazarlar şeklinde sınıflandırılmasına ek olarak, daha özgül bazı ölçütler veya değişkenlere göre sınıflandırılması zorunludur (Mucuk, 2004: 106; Ecer ve Canitez, 2004: 148-149; Ecer ve Canitez, 2005: 119).

Tüketici pazarları ile örgütsel pazarların sınıflandırılmasında kullanılan özgün ölçütler aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi ayrıntılı bir şekilde ifade edilmiştir.

**Tablo 1. Pazar Sınıflandırmada Kullanılan Ölçütler**

<b>Tüketici Pazarları Sınıflandırma Ölçütleri</b>	<b>Örgütsel Pazarlar Sınıflandırma Ölçütleri</b>
<b>-Demografik Ölçütler</b> (Yaş, Cinsiyet vb.) <b>-Coğrafi Ölçütler</b> (İklim, Bölge, Pazar hacmi vb.) <b>- Psikolojik Ölçütler</b> (Kişilik, Dürtüler vb.) <b>- Tüketici Davranış Ölçütleri</b> (Yarar, kullanım hızı)	<b>- Demografik Ölçütler</b> (Milli gelir, ekonomik yapı, standart endüstriyel sınıflandırma, kullanılan hammadde, üretilen mamul madde, işletme hacmi vb.) <b>- Coğrafi Ölçütler</b> (Talep, iklim, coğrafi koşullar, doğal kaynaklar) <b>- Örgütsel Satın alma Özellikler</b> (Satın alma yapısı, politikası, Şartları, süreci ve merkezi yapısı, ortalama sipariş miktarı) <b>- Fayda Ölçütleri</b> (Mal ve hizmetin performansı, dayanıklılık, ekonomiklik vb.) <b>- Örgütsel Alıcının Türü</b> (Üretici firmalar, tekrar satış yapan işletmeler, devlet kurum ve kuruluşlar, kurumsal organizasyonlar)

**Kaynak:** Ecer ve Canitez, 2004: 152-153-154; Ecer ve Canitez, 2005: 120-121-122-123-124; Mucuk, 2004: 106-107-108

#### **1.1.3.5.1. Tüketici Pazarlarının Sınıflandırılmasında Kullanılan Ölçütler**

Tüketici pazarlarının daha iyi sınıflandırılması için, farklı ölçütlerden yararlanılır. Pazar sınıflandırılması kadar önemli olan bir diğer husus da verimli sınıflandırma ölçütünün seçilmesidir. Ama bu konudan önce sınıflandırmada kullanılacak uygun ölçütün belirlenmesini etkileyen etkenlerin açıklanması doğru olur. O zaman Tyanan ve Drayton'a göre pazar sınıflandırma ölçütünün uygunluğunu etkileyen etkenler şunlardır (Aktaran: Ecer ve Canitez, 2004: 149; Ecer ve Canitez, 2005: 119-120):

- Ürünün çeşidi
- Talebin özelliği
- Uygulanan dağıtım yöntemleri
- Pazar iletişimi için kullanılacak medya araçları

- Müşterileri harekete geçirebilecek motivasyonel araçlar”

Pazar sınıflandırma ölçütünü açıklamadan önce belirtmek gerekir ki, satın alma davranışının tek ölçüte göre gruplandırılması çok faydalı olmaz; bu nedenden de genellikle birden fazla ölçütün bir arada kullanılması gerekir. Aynı şekilde değişkenler arası bağlantılar da dikkate alınmalıdır. Örneğin yaş ve gelir ilişkisi, gelirin büyük oranda yaş, eğitim ve iş ile yakından alakasının olması gibi (Mucuk, 2004: 106).

#### **1.1.3.5.1.1. Demografik Ölçütler**

Burke ve Resnick’e göre demografi, nüfusun karakteristik niteliklerinin istatistiksel bir sonucudur. Demografik sınıflandırma ise tüketicileri objektif ölçütlere ya da ölçülebilir bireysel niteliklere göre gruplandırmaktır (Aktaran: Aygün, 2006: 25).

Psikolojik ve sosyokültürel nitelikler potansiyel pazar bölümlerini işaret ederken, demografik özellikler hedef pazar bölümünün seçilmesinde önem arz etmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1991:31).

Pazarları demografik ölçütlere göre sınıflandırmak en yaygın kullanılan sınıflandırma yöntemidir. Demografik özelliklerin istatistiksel olarak rahat ölçülmesi bu ölçütlere çok sık olarak başvurulmasının en büyük sebeplerinden biri olarak görülmektedir (Clemente, 1992: 208).

Tüketici pazarlarının sınıflandırılmasında faydalanılabilecek demografik özellikler: Yaş, Cinsiyet, Aile Büyüklüğü ve Yapısı, Gelir, Eğitim, Meslek, Etnik Köken ve Din, Medeni hali gibi nitelikler olabilir (Clemente, 1992: 208).

Yukarıda belirtildiği gibi demografik ölçütlere göre örnek bir dergi genç kızlara, yetişkin bayanlara ve ya erkeklere yönelik bu tür bir sınıflandırma ile kendilerine ihracat için hedef pazar veya pazarlar seçerler. Yaygın olarak kullanılan bu yöntemde, en çok yaş, cinsiyet ve gelir gibi ölçütler temel alınarak pazar sınıflandırılır (Mucuk, 2004: 106).

Bu değişkenler satışları büyük ölçüde belirlediğinden ve toplam nüfus içerisinde yeteri kadar pazar hacmini temsil ettiğinden firmalar çoğunlukla demografik değişkenlere göre sınıflama yapmaktadır. Örnek vermek gerekirse beyaz eşya üreticisi Zorlu grubu, Vestel, Koç grubu ve Arçelik markaları orta ve yüksek gelir seviyesine sahip gruplara erişmeyi hedeflerken, Zorlu grubunun Regal ve Koç grubunun Altus markalarıyla düşük gelir seviyesine sahip gruplara erişmeyi hedeflemektedirler. Demografik sınıflamayı sivil toplum kuruluşları (hemşeri dernekleri vb.) yaygın olarak kullanmaktadırlar. Etkin pazarlamada da tıpkısı geçerlidir (Tek ve Özgül,2008: 262).

#### **1.1.3.5.1.2. Coğrafi Ölçütler**

Coğrafi sınıflandırma pazarların uluslararası, yurt içi, bölge, il, kasaba, köy gibi farklı coğrafi yapı ve iklim gibi özellikler açısından farklı gruplara bölünmesidir (İslamoğlu, 2008: 172; İslamoğlu, 2009: 96).

Verileri kolaylıkla edinme sebebiyle coğrafi sınıflandırmanın uygulanması kolaydır. Bu metotla firma pazarla ilgili çok sayıda bilgiye fazla çaba göstermeden erişebilir (Tekve Özgül, 2008: 261).

Coğrafi etkenlere dayanılarak yapılan sınıflandırmanın temelinde; aynı bölgede yaşayan bireylerin benzer ihtiyaç, tercih ve isteklerinin olduğu hipotezi yatar (Schiffman ve Kanuk, 1991:30).

Örneğin kırsal alanda yaşayan bireylerde veya maden işletmeciliği yapan firmalarda zor arazi koşullarından dolayı ulaşımda büyük bir çoğunlukla 4x4 tipi yerden yüksek ve dayanıklı arazi araçlarının kullanılması sebebiyle bu türden araç üreticilerinin öncelikli tercihi bu coğrafi bölgelerdeki pazarlar olmuştur. Ülkemizdeki beyaz eşya üreticilerinden Koç grubunun uluslararası alanda bir sınıflama yaparak yurtdışı pazarlarına hitaben Beko markasını kullanması coğrafi sınıflamaya örnek olarak verilebilir (Tek ve Özgül, 2008: 261-262).



### 1.1.3.5.1.3. Psikolojik Ölçütler

Psikolojik etkenler bireysel olarak tüketicileri birbirinden ayıran niteliklere dayanırlar(Schiffman ve Kanuk, 1991:35).

Psikolojik ölçütler esas alınarak yapılan pazar sınıflandırmasında birey istek, ihtiyaç ve beklentilerinin psikolojik ölçütlerce belirlendiği anlayışına bağlıdır. Yaşam stili, kişilik özellikleri gibi ölçütler bireylerin tüketim modellerini tespit etmede önemli etken olarak kabul edilir. Sözgelimi, moda malları, eğlenceye düşkün maceraperest bireyler, prestijli malları, asillik ve mevki arayışı içinde olanlar, pozisyonunu ön plana çıkartmak istemeyenler ise daha sade ürünleri tercih ettikleri varsayılır (İslamoğlu, 2008: 176; İslamoğlu, 2009: 102).

Psikolojik ölçütler, bireylerin duygusallık, cömertlik, tutumluluk, tutuculuk, otonomi(bağımlılık-bağımsızlık), liderlik, otoriterlik, radikallik, demokratlık vs. gibi kişilik yapılarına, yenilikçilik, gelenekselcilik gibi yaşam biçimlerine ve altın altı, üstün altı ortanın altı vb. gibi kategorize edilmiş sosyal sınıflara ilişkin ölçütlerdir (Tek ve Özgül, 2008:262).

Psikolojik sınıflamada temel olarak bireylerin kişilik özellikleri esas alınır. Hedef olarak belirlenen tüketicilerin nitelikleri ile ürün özelliklerini adapte ederek, tüketicilerin ürüne olan alakasını artırmak. Psikolojik sınıflamada marka kimliği oluşturmak önemli olduğundan günümüzde çoğu firma gerek marka kimliği yaratmada gerekse pazar sınıflamada bireylerin psikolojik niteliklerinden yararlanmaktadır (Tek ve Özgül, 2008:262).

Psikolojik etkenlere göre pazar etkili şekilde sınıflanabilir, fakat birbirinden farklı sıkıntılarla karşılaşılır. Şunlar gibi (Cemalcılar, 1998: 49):

- Psikolojik etkenlerin doğru olarak ölçülmesi güçtür.

- Psikolojik nitelikler ile tüketici gereksinimleri arasındaki bağ her zaman net değildir.

- Psikolojik etkenlere göre sınıflanmış pazar sınıflarına girmek imkansız görünebilir.

Çeşitli sıkıntılara rağmen, işletmeler psikolojik etkenlere göre pazarı sınıflarlar ve olumlu sonuğlar edinirler (Cemalcılar, 1998: 49).

#### **1.1.3.5.1.4. Tketic Davranış ltleri**

Tketic Davranış ölçütlerine göre sınıflandırma fayda, kullanım hacmi ve pazarlama etkenleri sınıflaması olmak üzere  alt grupta incelenebilir (Tek ve zgl, 2008: 263).

Akat'a göre tketic aynı ürünü farklı istek ve ihtiyaçlar için seçebilir. Bu ise tketic pazarlarının fayda ölçütüne göre sınıflandırılmasına olanak tanır. Örneğin diş macunu alacak alıcılar, diş macununu farklı amaçlar için satın alabilirler. Bu aşamada bazı bireyler diş macununu diş ve ağız sağlığını korumak için, bazı bireyler ise dişlerini beyazlatmak için satın alırlar. Bu durumda pazar sınıflaması sırasında tüketicilerin fayda ölçütü göz ardı edilmemelidir (Ecer ve Canitez, 2004: 151; Ecer ve Canitez, 2005:121).

Kullanım hacmi sınıflaması tketic niteliği yansira kullanım miktarı yönünden de tüketicileri yoğun, orta ve hafif tketic i şeklinde sınıflara ayırır (Tek ve zgl, 2008:264).

Satıcılar pazarı, kampanyalar, ürün kalitesi ve reklam gibi farklı pazarlama ölçütlerine karşı seviyesine göre alt gruplara ayırmaya çalışırlar. Bu değişkenler de bir bakıma tüketicilerin umdukları faydalar olarak görülebilir. Tüketicinin markaya sadakati, ürüne hazır olma ve tutuma göre yapılan pazar sınıflamaları tketic Davranış lt sınıflamasının en belirgin örnekleridir (Tek ve zgl, 2008: 264).

### **1.1.3.5.2. Örgütsel Pazarların Sınıflandırılmasında Kullanılan ölçütler**

Shapiro ve Bonoma açısından tüketici pazarlarının sınıflandırılmasıyla örgütsel pazarların sınıflandırılması benzer ölçütlerle yapılır. Bu açıdan örgütsel pazarların sınıflandırılmasında da aynı ölçütlerin kullanıldığı görülür. Fakat buna karşın endüstriyel pazarların sınıflandırılması, tüketici pazarlarının sınıflandırılmasına göre daha komplike ve zordur (Ecer ve Canitez, 2004: 151; Ecer ve Canitez, 2005: 122).

Tyanan ve Drayton'dan nakledilene göre Wind ve Cardozo örgütsel pazarları sınıflandırırken iki seviyeli ölçüt geliştirmişlerdir. Bu ölçüte göre ilk olarak örgütsel pazarlardaki unsurları makro açıdan bölümlere ayırır. Makro açıdan sınıflandırma yapılırken, firmalardan önce sektör halinde(otomotiv, ulaştırma, madencilik, imalat sanayi, ziraat, inşaat, hizmet sektörü, toptan ve perakende ticaret) sınıflandırması yapılır. Sektörün çalışma alanı ve hacmi gibi istatistiksel amaçlar için endüstriyel sınıflandırma kodlarından yararlanır(Aktaran : Ecer ve Canitez, 2004: 151-152; Ecer ve Canitez, 2005: 122).

Makro açıdan sınıflandırma uygulandıktan sonra örgütsel pazarlarda mikro açıdan sınıflandırma yapılabilir (Ecer ve Canitez, 2004: 152; Ecer ve Canitez, 2005: 122).

Örgütsel pazarların sınıflandırılmasında kullanılacak ölçütler aşağıda belirtilmeye çalışılmıştır.

#### **1.1.3.5.2.1. Demografik Ölçütler**

Demografik ölçütler, tüketici pazarlarının sınıflandırılmasında işlendiği gibi, endüstriyel pazarların sınıflandırılmasında da yararlanır. Ancak örgütsel pazarlardaki ölçütler, tüketici pazarlarındaki gibi bireylerin niteliklerini belirten mikro özellikte değil, daha çok pazardaki endüstri branşlarının demografik bünyesini ortaya koyan makro özelliktedir (Özbey, 2012: 30).

Haas, Berkowitz ve Diğerleri 'ne göre örgütsel pazarların sınıflandırılmasında faydalanılan ana ölçütler şunlardır ( Aktaran : Ecer ve Canitez, 2004: 152-153; Ecer ve Canitez, 2005: 123).

- Ülkenin belli dönemler arası ürettiği mal ve hizmetlerin net parasal değeri
- Ülkedeki ekonomik yapı ve durum
- Standart endüstriyel sınıflandırma
- İşletmede kullanılan hammadde
- İşletmede üretilen mamul/yarı mamul madde
- İşletme büyüklüğü/hacmi
- İşletmenin çeşitli özellikleri

#### **1.1.3.5.2.2. Coğrafik Ölçütler**

Örgütsel ve tüketici pazarlarında yaygın olarak kullanılan sınıflandırma ölçütlerinin önünde coğrafik ölçütler gelir. Coğrafik ölçütler her iki pazar nezdinde de kullanılmış olduğu halde, içerik bakımından bir takım farklılıklar vardır (Ecer ve Canitez, 2004: 152; Ecer ve Canitez, 2005: 122).

Coğrafik ölçütlere göre sınıflandırma endüstriyel pazarlarda ve tüketici pazarlarında olduğundan daha büyük bir ölçekte kullanılırlar. Bilhassa talebin yüksek olduğu bölgelere yönelik yapılacak pazarlama çalışmaları, firmalar için olmazsa olmaz haline gelebilmektedir(Özbey, 2012: 29).

Tüketici pazarlarında olduğu gibi örgütsel pazarlarda da talep, coğrafi alan, iklim, doğal kaynaklar, arazi şartları vs. gibi etkenlerdeki farklılıklar sebebiyle bir coğrafi bölgeden diğerine büyük farklılıklar vardır. Coğrafi ölçütlere göre sınıflandırma, özellikle belli bir coğrafi bölgede toplanmış sektörlerle erişmek için çok kolaylık sağlar. Ülkemizde Bursa'daki otomotiv sektörü örneğinden anlaşılacağı gibi (Mucuk, 2004: 107)

#### **1.1.3.5.2.3. Örgütsel Satın Alma Vasıfları**

Örgütsel pazarların alıcı topluluğu tüketici pazarlarına göre daha örgütlenmiş organizasyonlardan meydana gelmektedir. Özellikle rekabetin yüksek olduğu faaliyet gösterilen örgütsel pazarlarda firmaların davranışlarını belirleyen çokça etken vardır. Bu etkenlere dayanılarak örgütsel pazarlarda pazar sınıflandırması yapılması, kullanılabilir ölçütlerin tespit edilmesi zorlu bir süreci gerektirmektedir (Başak, 2016: 38-39).

Haas, Walker ve Diğerleri'ne göre satın alma vasıfları grubuna giren örgütsel pazarların sınıflandırılmasında kullanılabilir ölçütler şu şekildedir (Ecer ve Canitez, 2004: 153; Ecer ve Canitez, 2005: 123).

- Firmaların veya kurum/kuruluşların satın alma politikaları
- Firmaların veya kurum/kuruluşların satın alma yapısı
- Firmaların veya kurum/kuruluşların satın alma şartları
- Firmaların veya kurum/kuruluşların satın alma süreçleri
- Firmaların veya kurum/kuruluşların satın alma merkezi bileşimi
- Firmaların veya kurum/kuruluşların ortalama sipariş miktarları

#### **1.1.3.5.2.4. Fayda Ölçütleri**

Firmaların asıl niyetleri rekabet koşulları altında iken ayakta kalmak ve diğer firmalara karşı rekabet üstünlüğü sağlamak olduğu için firmaların endüstriyel pazarlarda satın alma tercihlerini belirleyen fayda ölçütü çok önemlidir (Başak, 2016: 40).

Örgütsel pazarların sınıflandırılmasında kullanılan fayda ölçütleri şunlardır (Assael, 1993: 350).

- Ürünün performansı
- Ürünün dayanıklılığı
- Ürünün ekonomikliği

- Ürünün kullanımı
- Ürüne erişebilirlik
- Ürünün imajı
- Ürünün üretime elverişli olması

#### **1.1.3.5.2.5. Örgütsel Alıcının Çeşidi**

Visner' dan nakledilen örgütsel pazarların sınıflandırılmasında örgütsel pazarları oluşturan kurum ve kuruluşlara göre pazarı sınıflara ayırmak mümkündür. Örgütsel pazarlarda alıcı konumunda olabilecek kurum ve kuruluşlar aşağıdaki gibi şekillenebilir (Aktaran: Ecer ve Canitez, 2004: 154; Ecer ve Canitez, 2005: 124).

- Üreticiler
- Tekrar Satış Yapanlar
- Devlete Ait Kamu Kurum/Kuruluşlar
- Kurumsal Organizasyonlar

#### **1.1.3.6. Pazar Sınıflamada Kullanılan Yöntemler**

Tüketici ve örgütsel pazarları sınıflamak için gerekli bazı bilgiler daha önce değindiğimiz konuda olduğu gibi toplanmalı ve tahlil edilmelidir. Bilgileri toplamak ve tahlil etmek için çeşitli yöntemler kullanılır. Kolay bilgi edinme yöntemleri anket, mülakat ve gözlemdir. Bu kolay yöntemlere ek olarak uzmanlık gerektiren korelasyon, regresyon ve faktör analizleri gibi yöntemler ortaya çıkmıştır (Akat, 2009: 80).

#### **1.1.3.7. Uluslararası Pazarların Sınıflandırılmasında Kullanılan Etkenler ve Karşılaşılan Güçlükler**

Şimdilerde firmalar uluslararası pazarlara yönlerini çevirmektedirler. Yabancı pazarlarda başarıyı sağlayabilmek için firmaların üstün satış ve pazarlama

stratejilerini yerine getirip çok iyi bir şekilde küresel pazarı sınıflandırmaları gerekir. Bunu yerine getirebilmeleri için uluslar arası pazarlamacıların yararlanabilecekleri pazar sınıflandırma etkenlerini ve karşılaşılabilecek güçlükleri iyi bilmeleri gerekmektedir (Akat, 2009: 73).

Uluslararası pazarların sınıflandırılmasında kullanılan etkenler ve karşılaşılabilecek güçlükler aşağıda belirtilmeye çalışılmıştır.

#### **1.1.3.7.1. Ülkelerarası Sınıflandırma**

Bir ülkede saptanan bir sınıfın benzeri farklı ülkelerde görülebilir ve bunlar bölgesel ve ya küresel ölçekte bir pazar meydana getirir. Bu tür bölgesel veya küresel sınıflar standartlaşmayı gerçekleştirir. Böylece AR/GE (Araştırma/Geliştirme) ve pazarlama giderlerinde azalma görülecektir (Akat, 2009: 75).

#### **1.1.3.7.2. Coğrafi Etkenlere Göre Sınıflandırma**

Aynı coğrafi bölgede iletişim ve ulaşım daha kolay olur. Buna ilaveten aynı coğrafi alandaki ülkelerin kültürleri ve yaşam tarzları birbirlerine benzer. Bunlar coğrafi sınıflamaya yardımcıdırlar. Aynı şekilde Avrupa Topluluğu, Avrupa Serbest Ticaret Bölgesi gibi ticaret Sınıfları da ülkelerin bölgelere göre sınıflandırılmasına yardımcı olan durumlardır. Buna benzer ticari örgütler bölgesel çerçevede yapılan anlaşmalarla ortaya çıkmaktadır. Bir firma bu ve benzeri bir örgüte ait ülkelere de mal ve ya hizmet satması daha kolay olur. Aynı pazarlama yöntemi gruptaki bu ülkelerin hepsinde kullanılabilir. Ancak ülkelerin birbirlerine sınır veya yakın olmaları her zaman aynı pazar avantajları vereceği anlamı taşımaz (Akat, 2009: 74-75).

#### **1.1.3.7.3. Ekonomik Etkenlere Göre Sınıflandırma**

Küresel pazarı ve ülkeleri sınıflara ayırmanın en basit yolu, bahsi geçen ülkeleri milli gelire göre gruplamaktır. Birçok ürün ve hizmette milli gelir en önemli sınıflandırma etkeni ve güçlü bir pazar göstergesidir (Akat, 2009: 74).

Ekonomik etkene göre, gelir ve ekonomik düzey temelinde az gelişmiş, gelişmekte olan ve ileri sanayi ülkeleri gibi sınıflandırma yapılır (Mucuk, 2004: 108).

Ancak ülkelerin birbirine benzeyen milli gelirleri gibi tek bir etkene göre sınıflama bazen yanlış yol gösterir. Örneğin Kuveyt, Suudi Arabistan gibi ülkelerin kişi başına düşen milli gelirleri onların endüstriyel ülkeler sınıfına girmesine yol açabilir. Çünkü bu ülkeler İngiltere, Almanya gibi gelişmiş sanayi ülkelerinin pazarlarıyla benzeşmezler (Akat, 2009: 74).

Ekonomik etkenler dikkate alınıp yapılan sınıflandırmada kültürel farkların önemi göz ardı edilmiş olur (Akat, 2009: 74).

İletişim, ulaşım, finans gibi sistemler ülkelerin gelişmişlik düzeyini yansıtan ekonomik alt yapılarıdır. Yeterli ekonomik alt yapı ve kapasite olmadan ürün siparişi alınması ve üretilmesi güçtür. Gerekli iletişim sistemi sağlanmadığında müşteriler ve satış temsilcileri merkezleri ile arasındaki bilgi akışı ağırlaşır hatta yapılamaz. Geciken ulaşım sistemleri de ulaşımı sıkıntılı ve daha pahalı duruma düşürür. Bu sebepten ötürü yapılacak pazar sınıflamasında bu etkenler göz önünde bulundurulmalıdır. (Akat, 2009: 74).

#### **1.1.3.7.4. Yasal ve Politik Etkene Göre Sınıflama**

Sınıflama yapılırken ülke içinde yönetimin istikrarı, yabancı firmalara sağlanan kolaylıklar, gümrük işleri ve bürokrasi gibi konular dikkatten kaçmamalıdır (Mucuk, 2004: 108).

Ülkeler, demokratik cumhuriyet, monarşi ve otokrat yönetim biçimleriyle sınıflandırılabilir. Her sınıfın kendi içinde birbirlerine benzeştikleri yönleri düşünülüp ona göre pazarlama stratejisi geliştirilir (Akat, 2009: 75).

Uluslararası pazarları etkileyen en önemli etkenlerin başında ülke içindeki yönetimde istikrar gelir. Bir ülkede istikrar varsa o ülkede ileriye yönelik planlar ve programlar yapılabilir ve başarı oranı yüksek olur. İstikrarsızlık pazarda firmaların en riskli düşmanıdır. Ülke yönetiminin koyduğu yasal engellemeler ürün pazarlamasını önemli oranda sınırlar hatta tümüyle engeller (Akat, 2009: 74-75).



#### **1.1.3.7.5. Din Etkenine Göre Sınıflama**

Din faktörü insanların yaşamlarını ve dolayısıyla pazarlamayı da etkisi altındadır. Ülkeleri inançlarına göre sınıflarken, bir dine bağlı gruptaki ülkelere benzer pazarlama metotlarını uygulamak doğru olmayabilir. Örnek verilirse Afganistan ve Katar İslam dinini kabul eden iki ülkedir. Fakat aralarında ekonomik yönden farklar olduğundan pazarlama açısından bu iki ülkeyi aynı sınıfta incelemek yanlış olacaktır (Akat, 2009: 76).

#### **1.1.3.7.6. Sosyal Sınıf Etkenine Göre Sınıflama**

Milli gelir esas tutularak yapılan pazar sınıflamasının verimsiz kalmasından dolayı ekonomistler yeni metotlar geliştirmişlerdir. Bunlardan biri de hayat fiziksel kalite endeksi (Dilimizde yaygın kullanılışı “yaşam standardı”). Bu endekse göre pazar sınıflaması yapan uluslararası pazarlamacılar milli gelire göre düzenlenen pazar sınıflandırmasından homojen bir özellik taşıdıklarını görebilirler (Akat, 2009: 76).

Pazarlamacılar sosyal sınıfı aynı gelir, yaşam koşulları, yaşam davranışı ve hayat görüşü gibi etkenler belirler ve pazarlama çalışmalarını bu niteliklere göre hazırlarlar (Akat, 2009: 77).

#### **1.1.3.7.7. Fayda Sınıflaması**

Fayda sınıflamasında pazar, tüketicinin belli bir mal veya hizmetten beledikleri faydaya göre sınıflara ayrılır (Tek ve Özgül, 2008: 263).

Çoğunlukla firmalar hangi faydayı vurgulamak istiyorlarsa tüketicilere o ürünü üretir ve o gayeyi vererek pazarlama çalışmasını sürdürürler. Yani her pazar bölümünde farklı ürün ve ya hizmet üretmeye gerek yoktur. Farklı sınıflardaki tüketiciler farklı tercihler sebebiyle aynı ürünü tercih edebilir (Akat, 2009: 77).

Fayda sınıflandırmasının verimli olabilmesi için firmalar tüketicinin, ürününden sağlayacağı bütün faydaları tanımlayabilmelidir (Mucuk, 2004: 107).

### **1.1.3.7.8. Nüfus Büyüklüğü Esasına Göre Sınıflama**

Maliyeti düşük ürünler için nüfus büyüklüğü gelirden daha önemli bir sınıflandırma etkenidir. Örneğin Çin ve Hindistan gibi ülkelerin yoğun nüfuslarından dolayı maliyeti düşük ürünler üreten firmalar için çekici pazarlardır (Akat, 2009: 77).

### **1.2. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Seçim Süreci**

Günümüzde işletmeler, ne tür pazarlara yönelik faaliyet gösterirlerse gösterebilirler, pazarlama yönetimi hedef pazarlarını belirlemeli ve bu pazarları ayrıntılı olarak inceleyerek, onları oluşturan tüketicilere ulaşmanın en uygun yollarını bulmaya çalışmalıdır (Mucuk, 1997: 112).

#### **1.2.1. Hedef Pazar Seçimi**

Czinkota ve Diğerlerinden nakledilene göre uluslararası pazarlarda hedef pazar seçim süreci dünyadaki bütün ülkelerin incelenmesiyle başlatılır. Burada öncelikli olarak bütün ülkeler ön süzgeçten geçirilir. Süzgeçten geçirilirken ilk olarak ülkelerin farklılıkları belirlenir. Bu farklılıklar esasında üç aşamada olabilir. Bu farklılıklar aşağıdaki gibidir (Aktaran: Ecer ve Canitez, 2005: 127):

- Ekonomik çeşitlilik
- Fiziksel çeşitlilik
- Kültürel çeşitlilik

Wood ve Robertson için ülkelerin çeşitlilikleri belirlendikten sonra bütün ülkeler aşağıdaki etkenler çerçevesinde incelenmelidir. Bu etkenler ve kapsamaları (Aktaran: Ecer ve Canitez, 2005: 127):

- Siyasi Durum: Ülkeler siyasi istikrar, diplomatik ilişkiler ve iç siyaset açısından incelenir.
- Pazar Hacmi: Talep, maliyet ve rekabet konuları araştırılır.
- Ekonomik Durum: Ekonomik kalkınma ve performans, üretim gücü ve tüketim niteliği incelenir.
- Kültürel Yapı: Kültürel birimler ve kültürel çeşitlilik araştırılır.

- Yasal Koşullar: Gümrük tarifeler, tarife dışı pürüzler, vergiler ve diğer yasal koşullar araştırılır.

Bu etkenler esas alınarak yapılan araştırmadan sonra hedef ülkelerin belirlenmesi kolaydır. Hedef ülkelerin ekonomik nitelikleri ayrıntılı bir şekilde incelenir. Bu şartlar altında hedef ülkelerin mevcut pazar büyüklüğü belirlenerek gelecekteki pazar potansiyelinin öngörülmesi önemlidir (Ecer ve Canitez, 2005: 127).

Uluslararası pazarlara giriş aşamasında çalışmaların yapılacağı ülke seçimi, uluslar arası pazarlarda sürdürülebilir rekabet avantajı ve iyi bir getiri elde etmek açısından önem arz eder (Ülgen ve Mirze, 2013:329).

Pazarlama birimi idarecileri tarafından potansiyeli yüksek olan ülkeler belirlendikten sonra bu hedef ülkelere yönelik çeşitli girişimler kullanılarak satış tahminleri yapılmalıdır. Bu çalışmaların sonunda faaliyete geçilecek hedef ülkeler belirlenmiş olur. Hedef ülkeler seçildikten sonra daha önceki konumuzda da bahsettiğimiz gibi bu hedef ülkeler veya pazarlar sınıflandırılır (Ecer ve Canitez, 2005: 127).

Pazarlama yönetimi uygun ölçütleri kullanarak pazar sınıflamasıyla alakalı çalışmaları tamamlayıp her bir sınıfın potansiyelini hesapladıktan sonra hangi sınıf veya sınıflara yöneleceğine kararlaştırma aşamasına, yani uygun hedef pazar sınıflarını seçmeye geçer. Bu gaye ile iki etkeni hesaba alır. Birinci olan pazar sınıfının çekiciliği ikincisi ise firmanın hedefleri ve kaynaklarıdır. Rekabet düzeyi, pazar talebi, maliyet oranı, karlılık gibi etkenler o pazar sınıfının çekiciliğini ortaya çıkarır. İlaveten ilgili pazar sınıfına girmenin firma hedefleri ve kaynakları için verimli olup olmayacağına bakılır. Pazar sınıfı çekici gelebilir. Uzun süreçte firma amaçlarına uygun olabilir, ama firmanın olanakları yeterli değilse o pazar sınıfı o an için tercih edilmesi doğru olmayacaktır(Yükselen, 2008: 187).

Berkowitz ve Diğerleri için pazar sınıfları içinde firmanın hedef pazar tercihinde şu etkenler belirler ( Aktaran : Ecer ve Canitez, 2004: 160; Ecer ve Canitez, 2005:128).

- Firmanın hedef pazarı seçim stratejisi
- Firmanın hedef pazarı seçim gayesi
- Firmanın elindeki kaynaklar

#### **1.2.1.1. Pazar sınıfının Çekiciliği ve Rekabet Koşullarının Açıklanması**

Boyd ve Diğerlerinden aktarıldığı gibi uluslararası pazarlarda hedef pazar seçim sürecinin bu ilk aşamasında pazar sınıflarının çekiciliği ve rekabet koşullarını değerlendirmede kullanılacak ölçütler belirlenir. Bahsedilen ölçütlerin ayrıntısı pazarın çeşidine göre değişiklik göstermenin yanında, çeşitli ölçütler çerçevesinde bunları özetlemek mümkün olacaktır. Pazar sınıfının çekiciliğini değerlendirmede kullanılacak ölçütler şunlardır ( Aktaran : Ecer ve Canitez, 2004: 160;Ecer ve Canitez, 2005: 128; Mammadov, 2012: 38).

- Pazar sınıflarındaki tüketici istek/ihtiyaçları ve tüketici davranışları
- Pazar sınıflarının büyüklüğü ve büyüme yüzdesi
- Pazar sınıflarındaki makro eğilimler

Firmaların oluşturduğu tüketici ihtiyaçları ve davranışları grubu pazar sınıfının özelliklerine dayanılarak çeşitli ölçütler uygulanarak daha da geliştirilebilecektir. Örneğin, alıcıların karşılanmamış ihtiyaçları bu grup içinde firmalar tarafından dikkate alınabilecek önemli bir ölçüttür. Bu ölçütler keza tüketici grubu açısından bir imajın oluşumuna da olanak tanıyacaktır. Bu ise firmaların pazar paylarının yükseltilmesinde kullanılabilecek önemli bir pazarlama stratejisidir. İkinci grupta bahsedilen firmalar tarafından belirlenen pazar sınıfının büyüklüğü ve büyüme oranını grubundaki ölçütlerde genellikle niceldir. Bu gruptaki ölçütlerde firmaların piyasayı daha objektif bir şekilde analiz etmelerine fırsat tanıyacaktır. Firmaların ilgi odaklarına aldıkları Pazar sınıfına yönelik makro eğilimler demografik, sosyokültürel, ekonomik ve fiziksel ölçütlerden meydana gelir (Ecer ve Canitez, 2004: 160; Ecer ve Canitez, 2005: 128; Başak,2016: 74-75).

Özellikle firmaların ilgi odaklarına aldıkları pazar sınıflarındaki bahtı tüketicileri iyi tanımaktan geçmektedir. Bu amaçla firmalar özellikle Ar-Ge

bölümünde kullanarak tüketicilerin istek/ihtiyaçlarını ve eğilimlerini tanımada objektif bir takım ölçümleri yapmaları firmaların piyasadaki başarı oranını artıracaktır. Buna hedef doğrultusunda uygulamada bazı firmalar farklı zamanlarda tüketici davranışlarını değerlendirmek üzere anket vb. bir takım faaliyetler yürütmektedir. Bu faaliyetler firma içinde oluşturulan Ar-Ge bölümünde uzmanlaşmış bir grup tarafından yapılmakta ve anket sonuçları titizlikle analiz edilmektedir. Diğer taraftan bu çeşit araştırmalardan ürünlerin piyasaya sunumunda da faydalanılmaktadır (Başak, 2016:75).

Pazar sınıfının albenisine ilave olarak, firmaların pazardaki şansını artıran diğer bir önemli etken pazardaki rekabet koşullarıdır. Firmaların küreselleşme ile birlikte karşılaşacakları çekişmeli rekabet ortamında rekabet şartlarını somut verilerle değerlendirmeden pazarda başarıyı elde etmeleri mümkün gözükmemektedir. Bu yolla yapılacak araştırmalar firmaların pazarda varlıklarını korumalarına hem de rekabet avantajı edinmelerine faydalı olacaktır (Başak, 2016: 75).

Boyd ve Diğerleri için firmaların pazardaki rekabet koşullarını belirginleştirecek ölçütlerin üç farklı etken grubunda toplanması mümkündür ( Aktaran: Ecer ve Canitez, 2004: 160-161; Ecer ve Canitez, 2005: 129; Mammadov, 2012: 39).

- Rekabet üstünlüğüne yönelik fırsatlar grubu
- Firma ve rakiplerinin kapasiteleri ve olanaklarına ilişkin grup
- Sektörün rakipler nezdinde çekiciliğiyle ilgili grup

Firmaların bir pazar sınıfında rakiplerine rekabet üstünlüğü edinmelerine yönelik kullanabilecekleri ölçüte örnek ürün farklılaştırması gibi özelliği söyleyebiliriz. Bu ölçüte ilave olarak fiyat farklılaştırmasını da eklemek mümkündür. Misal günümüzde deterjan sektöründe faaliyet gösteren firmalar rakiplerine nispeten pazarda iyi bir konuma gelebilmek için her iki ölçütü de birlikte uygulamaktadır. Yoksa pazarda tutunma ihtimalleri bulunmamaktadır (Ecer ve Canitez, 2004: 161; Ecer ve Canitez, 2005: 129; Başak, 2016: 76;Mammadov, 2012: 39).

Firmaların hedef pazar seçiminde ve artan rekabet ortamında rakip firmalara avantaj sağlamada oluşturacağı firma ve rakiplerinin kapasite ile olanaklarına ilişkin sınıflandırma ölçütünde kullanılacak alt etkenler şu şekilde geliştirilebilir (Ecer ve Canitez, 2004: 161; Ecer ve Canitez, 2005: 129; Başak, 2016: 76; Mammadov, 2012: 39):

- Firmanın güçlü bir yönetimi olması
- Firmanın sağlam bir finansal sermayesi olması
- Firmanın pazarda iyi bir imajının olması

Firmanın içinde bulunduğu pazar sınıfında başarı ihtimalini artıran önemli bir etken de piyasanın öteki rakipler bakımından çekiciliğidir. Bundan dolayı, işletmeler tarafından tercih edilen pazar sınıfının başarı ihtimalinin artırılmasında bu etkenin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu etken bağlamında sektörün rakipler açısından çekiciliğiyle ilgili gruplandırma ölçütlerinde kullanılacak alt ölçütler de şu şekilde geliştirilebilir (Ecer ve Canitez, 2004:161; Ecer ve Canitez, 2005: 129; Başak, 2016: 76; Mammadov, 2012: 39):

- Sektörün yeni firma girişlerine ne kadar imkan tanıdığı
- Sektörün ikame malları tehdit derecesi

Konunun daha iyi kavranabilmesi için bir örnekle gösterilmesinde fayda olacaktır. Deterjan üreten bir firmanın Afrika pazarındaki ülkeleri esas alarak 9 sınıfa ayırdığı varsayalım.

## PAZARIN CAZİBESİ

Yüksek (80 - 100)	S-1	S-2	S-3
Orta (40 -70)	S-4	S-5	S-6
Düşük (0 - 30)	S-7	S-8	S-9
	Düşük (0 - 30)	Orta (40 -70)	Yüksek (80 - 100)

## REKABET EDEBİLİRLİK

### Şekil 3. Pazarın Sınıflandırılması

**Kaynak:** (Ecer ve Canitez, 2004: 161; Ecer ve Canitez, 2005: 129)

Deterjan üretimi yapan bu firma çok sınırlı olanak ve kaynaklara sahip olduğu için bir pazar sınıfında pazarlama çalışmasında bulunulacaktır. Bu firma hedef pazar belirleme sürecinde pazarın cazip ve rekabet şartlarını ölçmede kullanacağı aşağıda yazılı olan etkenleri belirlediği farz edilsin (Ecer ve Canitez, 2004: 161-162; Ecer ve Canitez, 2005: 129-130);

Pazarı Cazibe yapan Ölçütler:

- Karşılınmayan tüketici ihtiyaç ve gereksinimleri
- Pazarın büyüme yüzdesi
- Makro demografik yapısı

Rekabet Şartlarıyla İlgili Ölçütler

- Rekabet üstünlüğüne yönelik fırsatlar
- Firma içi işleyişte etkinlik
- Sınıfın rakipler tarafından çekiciliği

Bu ölçütler belirtildikten sonra hedef pazar seçim sürecinde ikinci aşamaya geçilebilir.

### **1.2.1.2. Pazar Sınıfının Çekiciliği ve Rekabet Koşullarının Ağırlıklandırılması**

Firmaların yukarıdaki aşamayı iyi sürdürmeleri durumunda firmalar bir sonraki aşamada, bir önceki aşamada belirlenen ölçütleri önem durumuna göre ağırlıklandırılması sürecini yapmaları gerekir. Bu aşamada firmalar tarafından ilk olarak seçilen ölçütlerin hedef pazar seçiminde ne kadar önemli olduğu fark edilmelidir. Bu doğrultuda firmaların belirlenen ölçütlerin önem durumunu belirledikten sonra yüzde bazında ya da 0 ile 1 arasında uygun puanları vermek koşuluyla, ağırlıklandırma sürecini yapmaları gerekmektedir. Firmaların puanlama yapacakları ağırlıklandırma işlemi aşağıdaki tabloda örneklendirilmeye çalışılmıştır (Ecer ve Canitez, 2004: 162; Ecer ve Canitez, 2005: 130).



**Tablo 2. Çekici ve Rekabet Koşullarının Ağırlıklandırılması**

<b>ÖLÇÜTLER</b>	<b>AĞIRLIK</b>
Karşılanmayan tüketici ihtiyaçları	%50
Pazarın büyüme hacmi	%30
Makro demografik eğilimler	%20
<b>TOPLAM PAZAR ÇEKİCİLİĞİ</b>	<b>%100</b>
Rekabet avantajına yönelik fırsatlar	%40
Firma fonksiyonlarındaki etkinlik	%40
Bölümün rakipler tarafından çekiciliği	%20
<b>TOPLAM REKABET DURUMU</b>	<b>%100</b>

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

### **1.2.1.3. Pazar Sınıflarının Puanlandırılması**

Üçüncü aşamada firmaların önceki bölümde seçilen ölçütleri esas alarak her bir pazar sınıfı için gerekli puanlama işlemini yapmalıdırlar. Bu yolla firmalar puanlama işlemini yaparken hüküm ve seziye dayalı metotlar kullanabileceği gibi, nicel birtakım metotları da kullanmaları mümkündür. Hedef pazar seçim sürecinin somutlaştırılabilmesi için verilen örnekte pazarın dokuz sınıfa ayrıldığını görmüştük. Fakat firmanın mevcut kaynakları dolayısıyla bu dokuz sınıf için ürün geliştirmeleri ve pazara çıkarmaları mümkün olmadığı için firmanın bir tercih yapmak suretiyle pazarda S-3,S-5 ve S-8 bölümlerinde faaliyette bulunmak istediklerini kabul edelim. Bu tespit çerçevesinde S-3, S-5 ve S-8 sınıflarının aşağıdaki gibi puanlandırılması mümkündür(Ecer ve Canitez, 2004: 162; Ecer ve Canitez, 2005: 130).

**Tablo 3. Pazar Sınıflandırmanın Puanlandırılması**

ÖLÇÜTLER	S-3			S-5			S-8		
	Ağırlık	Puan	Top	Ağırlık	Puan	Top	Ağırlık	Puan	Top
Karşılanmayan Tüketici ihtiyaçları	%50	100	50	%50	80	40	%50	60	30
Pazarın büyüme yüzdesi	%30	80	24	%30	60	18	%30	60	18
Makro demografikeğilimler	%20	80	16	%20	80	16	%20	40	8
<b>Toplam Pazar Çekiciliği</b>	<b>%100</b>	-	<b>90</b>	<b>%100</b>	-	<b>74</b>	<b>%100</b>	-	<b>56</b>
Rekabet avantajıyönelik fırsatlar	%40	90	36	%40	60	24	%40	60	24
Firma Fonksiyonlarındaki etki	%40	80	32	%40	60	24	%40	50	20
Sınıfın rakipler açısından çekiciliği	%20	90	18	%20	40	8	%20	40	8
<b>Toplam Rekabet Durumu</b>	<b>%100</b>	-	<b>86</b>	<b>%100</b>	-	<b>56</b>	<b>%100</b>	-	<b>52</b>

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

#### 1.2.1.4. Pazar Sınıfları İçin Konum Değerlendirmesi

Bir önceki aşamada bulunan değerler, bu aşamada ilgili pazar sınıflarına yönelik konum değerlendirmesinin yapılmasında kullanılır. Yukarıdaki tabloda yapılan hesaplamalar firmanın hedef pazar seçimine yardımcı olur (Ecer ve Canitez, 2004: 163; Ecer ve Canitez, 2005: 131).

Tabloda S-3 pazar sınıfı için yapılan çalışmada (90,86) değeri hesaplanmıştır. Bu değerler pazar sınıflarıyla alakalı matriste de S-3 bölümüne denk gelmektedir. S-5 pazar sınıfı için yapılan hesaplamada ise (74,56) değeri bulunmuştur. Bu değerler S-5 değeri için hesaplanmasına rağmen konum S-2 bölümüne denk gelmektedir. Aynı şekilde S-8 pazar sınıfı için yapılan hesaplamada da (56,52) değerleri hesaplanmış olmasına karşın bu değerlerde firmanın pazarlama faaliyetinde bulunmak istemediği bir pazar sınıfı olan S-5bölümünde konumlanmaya yol açmıştır (Ecer ve Canitez, 2004: 164; Ecer ve Canitez, 2005:131-132).

#### PAZARIN CAZİBESİ

Yüksek (80-100)	S-1	S-2	△ S-3
Orta (40-70)	S-4	△ S-5 △	S-6
Düşük (0-30)	S-7	S-8	S-9
	Düşük (0-30)	Orta (40-70)	Yüksek (80-100)

#### REKABET EDEBİLİRLİK

#### Şekil 4. Konum Değerlendirmesi

**Kaynak:** (Ecer ve Canitez, 2004: 163; Ecer ve Canitez, 2005: 132)

#### 1.2.1.5. Hedef Pazar Olarak Sınıf veya Sınıfların Seçilmesi

Berkowitz ve Diğerleri açısından hedef pazar seçim sürecindeki evrelerin uygulanmasına karşın, firmaların hedef pazar seçim sonuçlarını, firmanın kaynakları, olanakları, hedefleri ve stratejileri etkilemektedir. Hedef pazar seçimi için son kararın verilmesinde bu etkenler etkileyecektir. Misal firmanın hedef pazar seçim stratejisi tek bölüm (yoğunlaştırılmış pazarlama) yaklaşımı vardır. İlgili pazar sınıfında birden fazla bölüm belirlese de firma sadece bir sınıfı hedef pazar olarak belirleyecektir. Hedef pazar seçim sürecinin bu son evresinde yapılacak olan tercihi firmanın olanakları ile desteklenebilir olması, hedef pazar seçim stratejileri ile hedeflerini karşılayabilir nitelikte olması gereklidir (Ecer ve Canitez, 2004: 164; Ecer ve Canitez, 2005: 132).

Yukarıda geliştirilen örneğin başlangıcı hatırlanırsa; üretici firma çok kısıtlı imkânlarla sahipti. Bu nedenle firmanın stratejisi sadece bir sınıfta pazarlama çalışmasını sürdürmektir. Bu koşullar altında sürdürülen çalışmada üretici firma için en uygun sınıfın S-5 olduğu görünmektedir. Hedef pazar seçim esnasında geliştirilen bu model ve sonuçları kesin olmamaktadır. Bu konu ile alakalı birçok araştırmacı tarafından geliştirilmiş çeşitli uygulamalar mevcuttur (Ecer ve Canitez, 2004: 164; Ecer ve Canitez, 2005: 132-133).

### **1.3. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Seçimi Kullanılan Stratejiler**

İşletmelerin hedef pazarın belirlenmesinde rekabet, bölgenin satış hacmi, bölgenin büyüme potansiyeli, dağıtım imkânları ve kâr potansiyeli gibi kriterleri göz önüne alması ve bütün kriterler için en iyi olan pazarı veya pazarları belirlemesi gerekmektedir.

#### **1.3.1. İhracat Pazarlamasına Yönelik Hedef Pazar Seçim Stratejileri**

Firma, üretimini yaptığı mal ve hizmeti için ne gibi pazar fırsatları olduğunu belirlemek üzere pazarları analiz ettikten ve bu pazarları uygun ölçütler kullanarak sınıflara ayırdıktan sonra sıra pazar sınıflarından kendine uygun birini veya birkaçını tercih etmeye gelir. İşte bu “Hedef pazar seçimi” karar sürecinde ilk olarak strateji tercihi yapılması gereklidir (Mucuk, 2004:109).

Bu konu ile alakalı Kotler üç ana strateji geliştirmiştir. Bunlar (Aktaran : Ecer ve Canitez, 2004: 155; Ecer ve Canitez, 2005: 133):

- Bütün pazar stratejisi (farklılaştırılmamış pazarlama)
- Tek sınıf stratejisi (yoğunlaştırılmış pazarlama)
- Çok sınıf stratejisi (farklılaştırılmış pazarlama)

##### **1.3.1.1. Bütün Pazar Stratejisi**

Farklılaştırılmamış pazarlama veya bütün pazar stratejisinde, firma bütün pazarını tek sınıf veya birim olarak değerlendirmekte; pazarı meydana getiren parçalardaki farklılıkları görmezden gelerek ve ya o parçaların bir birinin aynısı olduğunu farz etmektedir. Bu nedenle de idareciler ve pazarlamacılar tek bir pazarlama karması ile pazarın tamamı gibi bütün kitlelere ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Başka bir tanımla, bütün pazar için sadece bir ürün, tek fiyat, kitlesel tutundurma programı ve kitlesel bir dağıtım ağı geliştirerek bununla

yetinmekte, karma etkenlerinde farklılık yapmaya gerek görmemektedir (Mucuk, 2004:109).

Bütün pazar ya da farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi genellikle bütün pazarda büyük bir alıcı grubunun ürün veya hizmetin ihtiyaç karşılama özelliklerini aynı şekilde algılama eğiliminde olduğu hallerde tercih edilir. Genellikle bağdaşık nitelikteki tuz, şeker, benzin gibi ürünleri pazarlayan firmalar bütün pazar stratejisini tercih ederler, çünkü markası ayırt edilmeksizin tuz tuzdur, şeker şekerdir. Tüm markalar büyük oranda birbirinin aynısıdır (Stanton ve Futrell, 1987:169).

Bütün pazar stratejisinin esasında bir üretim anlayışı stratejisi vardır ve bu strateji önceki dönemlerde daha yaygın olarak tercih edilmiştir. Bu stratejinin en büyük avantajı aynı ürünün toplu olarak çok miktarda üretimi, dağıtımı ve tutundurulmasından yani ölçek ekonomisine dayanan maliyet tasarrufudur. Bu stratejide depolama, reklam, dağıtım ve tutundurmanın birim başına maliyeti ucuz olmaktadır (Mucuk, 2004: 110; Akat, 2009: 82).

Bütün pazar stratejisi firmanın satış geliri ve karı isteklerine cevap verdiği sürece başvurulabilir. Bu başvuru aynı zamanda pazarlama faaliyetinde yer alacak “ürün farklılaştırma stratejisi ile birlikte uygulanır. Ürün farklılaştırma stratejisi reklam ve diğer tutundurma faaliyetleriyle ürünün diğer rakip firmaların ürünlerini gölgede bırakma çabasıdır. Ürün farklılaştırma stratejisini yerini getirirken ürünün ambalajı gibi ürünle alakalı önemli olmayan yönlerinde farklılıklar yapılır. Burada gaye fiyat harici rekabete ağırlık verilerek fiyat kırma tehlikesini en az seviyede tutulmak istenmesidir (Stanton ve Futrell,1987: 170).

Modern pazarlamada, bütün pazar stratejisi veya farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinden başarılı elde edilmesinden şüphe duyulmaktadır. Yani tek bir ürün veya markayla pazarın bütünündeki alıcıları hoşnut etmek güçtür. Bu nedenle bu stratejiye başvuran firmalarda zamanla pazar sınıflandırmaya ağırlık verilmesi durumu görülmektedir. Bu da artan rekabet ortamında karlılığı düşürecektir (Kotler ve Armstrong, 1989: 229).

### **1.3.1.2. Tek Sınıf Stratejisi**

Tek sınıf stratejisi başka bir ifadeyle yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi firmanın bütün pazar için belirlediği sınıflardan birini pazar olarak seçmesi ve tüm pazarlama çalışmalarını tek bir pazarlama karması ile bu pazar sınıfına yönelme stratejisidir. Firmanın kaynak ve olanaklarının sınırlı olduğu hallerde bu tek sınıf stratejisi çok kazançlı olmaktadır. Büyük bir pazarın çok az bir sınıfına girmek yerine, küçük bir pazarın büyük bir sınıfı tercih edilme isteğidir (Mucuk, 2004: 112; Akat, 2009: 83).

Bir pazar sınıfına karar vermek bilgi, deneyim ve uzmanlaşma etkileriyle firmaya o pazar sınıfında rekabet avantajı sağlar. Firma pazar sınıfını doğru seçmiş ise pazarı iyi tanıyacağından üretim, dağıtım ve tutundurmada güçlü avantaj sağlar. Büyük firmalarla rekabet ederek karlı bir faaliyet gösterebilir (Mucuk, 2004: 112; Akat, 2009: 83).

Firmaya çok detaylı bir şekilde bir pazar sınıfına girme fırsatı sağlayan bu stratejiden çok yaygın olarak yararlanılmaktadır. Ama önemli bir endişeyi de beraberinde getirmektedir. Bu endişe “tüm yumurtaları aynı sepete koyma” deyişiyse açıklayabiliriz. Firma bütün satış ve kazançlarını bir sınıfa yatırdığından önemli bir riskle karşı karşıyadır. Önemli zararlar yaşanabilir. Bir başka risk ise firmanın bir pazar sınıfında gücü ve ünü elde ettikten sonra diğer pazar sınıflarına girmesini zorlaştırabilmektedir (Stanton ve Futrell, 1987: 171).

Bu stratejinin şimdilerde uygulanma şekline niş(niche) pazarlaması adı da koyulmaktadır.

### **- Niş(Niche) Pazarlama**

Niş pazarlama pazarın zamanla küçük pazar sınıflarına ayrılması, bilinmeyenlerin keşfedilerek yeni mal ve hizmetlerle bu boşluklarının doldurulmasıdır. Bu stratejiyi uygulayan firmalar, küçük tüketici gruplarının öncelikli ihtiyaç ve gereksinimlerini gidermek için yola koyulmaktadırlar (Akat, 2009: 84).

Herhangi bir sektörde başarıyı elde etmek isteyen firmalar satış ve kazançlarını artırmak ister. Nitekim büyüyerek rekabetten kurtulmayı dilerler. Firmanın sürdürülebilirliği için büyüme yeterli olmamaktadır. Etkililik, etkinlik ve verimlilik koşulları uygun olmadıkça büyüme eksik kalabilmektedir. Bu durumdan haberdar olan firmalar yaptıkları yatırımdan belirli oranda geri dönüş alabilmek isterler. Bu nedenle beceri, olanak ve finansal kaynaklarına göre belirli bir sınıfa odaklanarak, sınırlı olan müşterileri kendi firmalarına bağlı yapabilmek için çalışmalar yaparlar (İslamoğlu, 2009: 107).

Niş pazarlarına girebilmek için detaylı bir şekilde araştırma yerine, tüketiciyle samimi ve doğrudan, uzun süreli görüşmeler tercih edilmektedir. Bu pazarlara özel hizmet yapılması firmaya yüksek pazarlama maliyeti çıkarır. Bu sebepten özel istekliler için yüksek fiyatı karşılayabilecek grupların bulunması gerekmektedir (Akat, 2009: 84).

### **1.3.1.3. Çok Sınıf Stratejisi**

Birden fazla ürün veya hizmet üretimi yapan veya ürünlerde farklılaştırma yaparak çeşitli tüketici gruplarına erişmek amacıyla her pazar sınıfına ve bu pazar sınıflarına götüreceği ürün için farklı pazarlama karması geliştirmeye farklılaştırılmış pazarlama yada başka bir ifadeyle çok sınıf stratejisi denir (Altunışık vd., 2014: 212).

Çok sınıf stratejisi(farklılaştırılmış pazarlama), tek sınıf stratejisine göre firmaya daha fazla satış ve kazanç sağlar, ürüne mevsimlik talepte bulunulması durumunda bu talepten faydalanma yada üretimde yüksek kapasitenin sağlanması halinde bu fazla üretimin yeni pazar sınıfları keşfedilerek o pazar sınıflarında değerlendirilmesini sağlar (Mucuk,2004: 110; Akat, 2009: 85).

Her pazar sınıfındaki tüketicilerdeki beklenmedik değişimler aynı anda olmayacağından daha az risklidir. Ürün ve fiyat farklılaştırması elverişli olduğundan her bir pazar sınıfına farklı pazarlama bileşeni geliştirileceğinden, ürün ve fiyat farklılaştırması daha kolay yerine getirilir(İslamoğlu, 2009: 105).

Çok sınıf stratejisinin en önemli dezavantajı, üretim süreçleri, hammadde ve malzeme, ustalık gibi konularda çeşitlilik gerektirdiği için üretim maliyetleri,

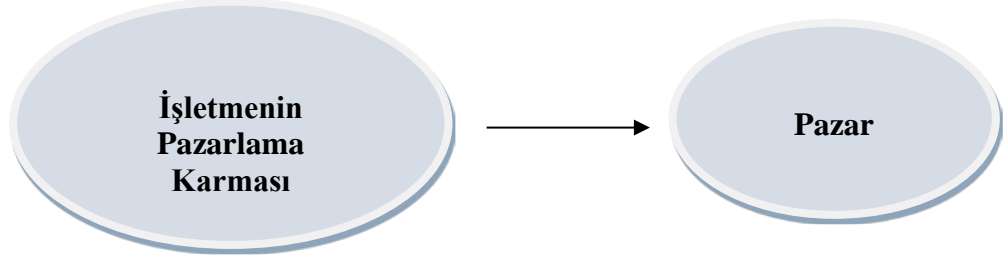
tutundurma ve dağıtım bakımından da çeşitlilik gerektirdiği için pazarlama maliyetlerinin daha yüksek olacağıdır(Skinner, 1990: 131-132).

Farklı ürün ve hizmetlerin üretime alınması, stoklanması, sevkiyat, müşteri hizmetlerinin yönetilmesi, fiyat ve tutundurma kararlarının daha zor alınmasına neden olur (İslamoğlu, 2009: 105).

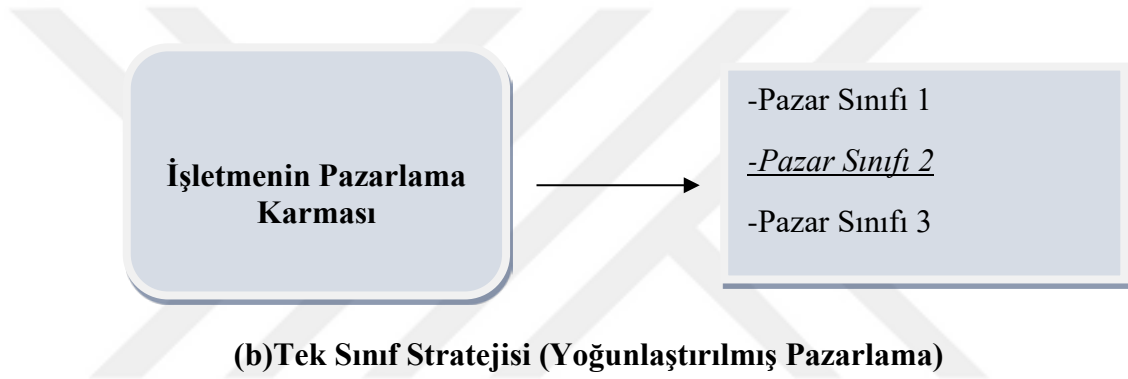
Çok sınıf stratejisinin uygulanması bilgiye dayanılması ve sonuçlarının da ölçülmesi yapılacak araştırmayla edinilecektir. Birden çok pazar sınıfı ve ürün/hizmet için araştırma yapmak da araştırma maliyetlerinin yükselmesine neden olacaktır. Ürün/hizmet veya pazarlama programı farklılaştırılarak farklı tüketicilere ulaşma arzusu bu işi gerçekleştirebilecek nitelikli insan kaynağı gerektirir. Bu strateji bir yandan da uzmanlık demektir. Pazar sınıflarının bazısında uzmanlaşma ve tüketicilerde daha ileri memnuniyet oluşturma amaçlanır (Altunışık vd.,2014: 212).

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde farklılaştırma için ürün/hizmet nitelikleri, ambalaj, personel ve imaj etkenleri etkilidir (Altunışık vd., 2014: 213).

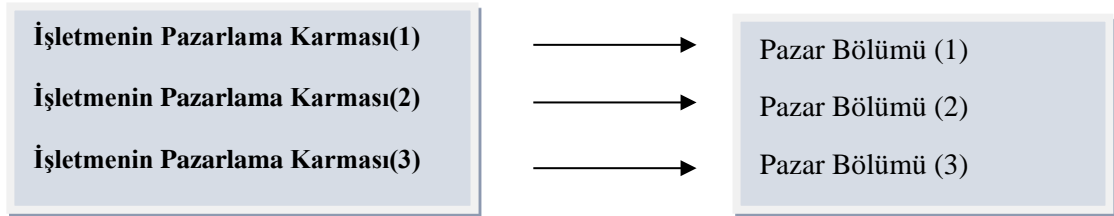




(a) Bütün Pazar Stratejisi (Farklılaştırılmamış Pazarlama)



(b) Tek Sınıf Stratejisi (Yoğunlaştırılmış Pazarlama)



(c) Çok Sınıf Stratejisi (Farklılaştırılmış Pazarlama)

Şekil 5. Hedef Pazar Seçimi Stratejileri.

Kaynak: (Mucuk, 2004: 111)

### 1.3.2. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazarlarda Konumlandırma

Bu aşamada firma iki mesele de karar vermek durumundadır: hangi pazar sınıfı ya da sınıfları daha fazla avantaj sunmaktadır. Hedef pazar olarak kaç sınıf belirlemelidir. Pazar sınıflarının içinden hangisinin daha fazla potansiyele sahip

olduğuna karar verirken, firmanın amaçlarını, güçlü yönlerini, rekabet durumunu, satış kapasitesi bakımından pazar sınıfının büyüklüğünü, büyüme durumunu, dağıtım ihtiyaçlarını, gerekli harcamaları, kar durumunu, firma imajını, farklı bir üstünlük geliştirerek bunu devam ettirip ettirmeyeceğini dikkate almalıdır (Akat, 2009: 85).

Firma hedef pazar seçimi stratejilerinden birini dikkate alarak bir sınıfa mı yoksa bütün pazara mı hitap edeceğine karar vermelidir (Evans ve Berman, 1990: 236-237).

Daha nceki konularımızda izah ettiğimiz hedef pazar seçim stratejilerine özetle hatırlamak gerekirse, bütün pazar stratejisi, pazar sınıflarını dikkate almamakta, tek sınıf stratejisinde tek pazar sınıfının, çok sınıf stratejisinde ise çeşitli pazar sınıfları hedef pazar olarak belirlenmekteydi. Firmanın içinde bulunduğu Őartlara göre Şu etkenler strateji seçmekte önemlidir (Mucuk, 2004: 112).

- Firmanın olanakları (kısıtlı olup olmaması)
- rn/hizmetin özellikleri (rakip ürünlere benzeyip benzememesi)
- Ürünün sürdürülebilirliği
- Pazar yapısı (tüketicisi ihtiyaçlarına cevap verip vermemesi)
- Rekabet Şartları (rakiplerin stratejileri)

Firma içinde ve dışında bu etkenler dikkate alınarak her durum için en uygun strateji belirlenmelidir.

Konumlandırma: Firma hedef pazar olarak pazar sınıfı ya da sınıflarını seçtikten sonra bu sınıflarda hangi konumda(yerde) olacağına karar vermelidir. Verilecek karar sadece ürün değil, firmanın ürünü etrafındaki tüm sunduklarıdır (Akat, 2009: 86).

Bir ürünün pazar konumu, o ürünün rakiplerinin ürünlerine göre tüketicinin zihnindeki göreceli yeridir. Ürünün spesifik nitelikleri yada faydalarına veya kullanım statüsüne göre konumlandırma yapabileceği gibi; doğrudan büyük rakibe

karşı yada o büyük rakipten farklı bir yönde konumlandırma da yapılabilir (Mucuk, 2004: 114).

Konumlandırma yapmak için ilk olarak tüm rakiplerin özellikleri ve sahip olduğu konumu doğru ve eksiksiz olarak tespit edilmelidir. Sonrasında firma kendi ürün/hizmeti için bir konum belirler. Bu safhada kendi ürününün konumunu belirlerken, rakiplerin sunmadığı ama hedef pazarın tercih edeceği tüketici faydalarını ortaya koyabilmelidir. Bu yolla, tüketicilerin rakip ürünlerini değil, kendi ürün ve hizmetini satın almalarının kendi yararlarına olduğunun altı çizilerek, tüketicinin etkilenmesi mümkün olacaktır. Diğer bir deyişle hedef pazara sunulacak ürün ve hizmetin rakiplerin ürün ve hizmetlerine göre farklılıkları, üstünlükleri, neden tercih edilmesi gerektiği teknikli, sistemli ve bilinçli olarak bir strateji planlaması tarzında önceden düzenlenmelidir (Mucuk, 2004: 114).

Pazar konumlandırma yada ürünün pazardaki konumu ile alakalı örnek vermek gerekirse; ABD kiralama şirketlerinden Avis'in de büyük rakibi Hertz'e karşı başarıyla uyguladığı konumlandırma , “biz bu alanda ikinciyiz, bu yüzden daha çok çaba sarf ederiz” şeklindeki sloganıyla konumunu belirtmiştir (Mucuk, 2004: 114).

Boone ve Kurtz'a göre ihracat pazarlamada hedef pazarı seçmeyi amaçlayan bir firmanın üzerinde durulması gereken konuları şu şekilde sıralamak mümkündür (Akat, 2009: 87).

- Yabancı müşterilerin, firmanın sunduğu ürün ve hizmetlere ihtiyaç ve gereksinim duyup duymadığı yani ürün ve hizmete olan talep

- Mevcut pazar sınıfındaki benzer ürün ve hizmetleri sunan diğer firmalar yani rekabet

- Hedef pazar olarak belirlenen ülkedeki ekonomik şartlar

- Hedef pazar olarak belirlenen ülkenin sosyokültürel yapısı.

## İKİNCİ BÖLÜM: İHRACAT PAZAR ARAŞTIRMASINDA TİCARİ İSTİHBARAT

### 2.1. İhracat Pazar Araştırmasında İkincil Veri Kullanımı

İhracat Pazar araştırmasında kullanılan veriler birincil ve ikincil veriler olmak üzere iki grupta incelenir. Bu veriler kendi içinde firma içi birincil veriler ve ikinci veriler, firma dışı birincil veriler ve ikincil veriler olmak üzere ayrılırlar. (Tanrıverdi ve Kutay, 2004/6:41)

İkincil(İkinci elden) veri, araştırmacı kişiden hariç başka bir kişi veya kurum tarafından kendi menfaatleri için öncesinden toplanan verilerdir. Bu veriler araştıran kişi için hazır ve kolay ulaşılabilen firma içi ve firma dışı kaynaklar olmak üzere ikiye ayrılır. Firma içi kaynaklar firmanın günlük faaliyetleri için elde tuttuğu kayıtlar ve belgelerdir. Bilanço, kar ve zarar hesapları, alış ve satış kayıtları bu kaynaklara örnek gösterilebilir. Firma dışı kaynaklar ise firma dışındaki resmi ve gayri resmi kaynaklardır. İkincil verilerin maliyet ve süre açısından tasarruf sağlaması ve ulaşma kolaylığı gibi avantajları varken verilerin eski olması, amaç farklılığı ve taraflı olması gibi dezavantajları da vardır.

Birincil (İlk elden) veriler, araştırmacı tarafından tüketici, aracı ve benzeri kişi ve kurumlar hakkında topladığı gerçek verilerdir. Bu sebeple birincil verilerde veri toplama kanalları söz konusu iken ikincil verilerde veri kaynakları söz konusudur.

Birincil verilerin bizzat araştırmacı vasıtasıyla toplandığı için amaca yönelik olarak cevap vermesi, eski ve yanlış bilgi olasılığının düşük olması ve anket benzeri istenildiği gibi yapılan avantajları varken, maliyetin yüksek olması, zaman açısından sıkıntılı ve uzman araştırmacı bulamama gibi dezavantajları da vardır (Tanrıverdi ve Kutay, 2004/6:41).

## **2.2. İhracat Pazar Araştırması Süreci**

İlk olarak ürün veya hizmetin belirlenmesi ile başlayan ihracat Pazar araştırması süreci, araştırmanın organizesi, araştırmanın konusuna göre verilerin toplanması, toplanan verilerin analiz edilmesi, sonuç çıkarılması ve sonunda araştırma raporunun hazırlanması ile tamamlanmaktadır.

Araştırmanın organize edilmesi evresinde, gerekli bilgileri toplamak için aktif bir araştırma planı meydana getirilir (Mucuk, 1998: 42).

Ürün veya hizmet belirlendikten ve gerekli bilgiler toplandıktan sonra doğru, sağlam ve ürün veya hizmet ile uyumlu verilerin toplanması önemlidir (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000:57).

Araştırmayı yönetecek olan kişi araştırma planını devreye soktukten sonra toplanan verileri analiz ederek sonuçların çıktısını alır.

Bu sürecin son evresi olan Pazar araştırması raporunun hazırlanması ve ilgili kurula veya yöneticilere aktarılmasıdır (Akat, 1998:48).

## **2.3. Web Pazar Araştırması**

Gelişen internet teknolojileri sebebiyle pazar araştırması teknikleri de her geçen çeşitlenmekte ve artış göstermektedir. Öncesinde ikincil veri elde etmek maliyetli ve zaman açısından daha uzun süren bir teknikti. Artık ikincil veri edinme web tabanlı veriler ve kaynaklarının aracılığıyla zaman ve maliyet açısından daha karlı hale geldi. İnternet teknolojilerinin artmasına karşı birincil veri elde etme ve araştırmaları daha pahalı olmuştur. Son gelinen noktada pazar araştırmaları çevirim içi yapılabilmekte ve raporlar anında tablolar halinde alınabilmektedir (Altunışık ve Diğerleri, 2008, 66).

İhracat pazar araştırmacı internet sayesinde müşterilerine elektronik posta yoluyla ürünlerini ve hizmetlerini iletebilir ve bu sayede müşteriye ulaşmaktan ve maliyetinden kaçınabilir. Ayrıca internet ile anket oluşturabilir ürün ve hizmetleri hakkında dönüşler alabilir.

## 2.4. İhracat Pazar Araştırmasında İkincil Veri ve Önemi

Pazar araştırmacılar için içerik olarak zengin bir çalışma olanağı tanıyan, işlenmemiş veya belirli ölçütlere göre yayınlanan ve farklı amaçlara hitap edecek şekilde toparlanmış veri gruplarına ikincil veriler olarak ifade edilmektedir. Çoğunlukla ticari olarak özel firmaların ve ticari amaç düşünülmezsizin kamu kurum ve kuruluşları tarafından toplanarak araştırmacıların hizmetine takdim edilirler. İkincil veriler sınırlı kaynak kullanımı, dönemsel çalışma fırsatı, ölçme ve değerlendirme gibi avantajlardan dolayı tercih edilirken, istenilen verilerin tam olarak bulunamaması ve bazı verileri edinmenin de maliyeti yüksek olması gibi dezavantajları da vardır (Altunışık ve Diğerleri, 2008, 66).

İhracat pazar araştırmasında ikincil veriler firmalar ve bazı kurumlar için kaynak açısından ayrı bir öneme sahiptir. Maliyeti yüksek ve yeterince zahmetli olan ihracat pazar araştırmada doğru ve amaca yönelik ikincil verileri elde etmek farklı bir konuma sahiptir. Bu doğrultuda çoğu kamu kurum ve kuruluşları cari açığı azaltmak ve ihracatı artırma hedeflerine paralel olarak raporlar, istatistiki bilgiler, sektör bazında ve ülkeler bazında birçok veriyi araştırmacılara sunmaktadır (Koç, 2017).

Ulusal veya uluslararası birçok devlet kurumları, ticaret odaları, sanayi odaları, sektörel kuruluşlar ve dernekler, ajanslar, fuar şirketleri, uluslararası araştırma şirketleri, uluslararası kurumlar ve üniversitelerin derleyip sunduğu bu ikincil veriler firmalara veya araştırmacılara ücretsiz veya düşük bir maliyetle aktarılmaktadır (Koç, 2017).

Ek olarak birçok ulusal veya uluslararası ticari kuruluşlar ihracat yapan veya yapacak olan firmalara yönelik veri grupları düzenlemekte ve bunları firmalar için yayınlamaktadır. Bazı bu veri grupları internet üzerinden ücretli olarak firmalara sunulmasına rağmen hedef pazardaki ihracat pazar araştırmasındaki maliyet ve zaman düşünüldüğünde araştırmacıya verdiği avantajlar ortadadır.

İhracat pazar araştırmasında elde edilen bu ikincil veriler tüm dünya da gerçekleşen ticaretten, ülkelerin makroekonomik verilerine ve dahası mikro ekonomik verilerini de sunabilmektedir. Daha ayrıntılı ihracat pazar araştırmasında

ise hedeflenen pazardaki ürün veya hizmetin özelliğine göre değişmesinin yanında, hedef müşterilerin tespiti; adres, telefon, mail ve dahası müşterinin bizzat kendisinin bulunmasına imkan veren ikincil verilerin elde edilmesi de sağlanabilmektedir.

## **2.5. İkincil Verilerin Temini ve Güvenirliliği**

Ham veya sınıflandırma yapılmış olarak yayınlanan İkincil verilerin ihracat pazar araştırmasına fayda sağlaması açısından verimli kaynaklardır. Birçok resmi ve gayri resmi kurumlarda devamlı olarak ekonomik, sosyal ve siyasi sahaların farklı kolları ile ilgili sistemli ve detaylı veri elde etmektedirler. Merkez bankaları, DPT, İMKB, İKV, TÜİK, YASED, OECD, IMF, ILO, DEİK, WTO, EU, ICC, UN, ticaret ve sanayi odaları, mesleki dernekler, dünya bankası, ulusal ve uluslararası kurum/kuruluşlar ile ticari amaç güden özel organizasyonlar/kuruluşlarda ikincil veri kaynaklarına örnek gösterilebilmektedir(Sarpaş, 2019).

İhracat pazar araştırmalarında gerekli bilgilerin ikincil verilerden bulunması halinde maliyet ve zaman açısından daha zararlı olan birincil verilere gerek kalmamaktadır. Ancak araştırma sonucunda ikincil verilerden istenildiği gibi veya ihtiyacı karşılamayan bir durum söz konusu ise birincil veri elde etme çalışmalarına başlanması zorunlu olmaktadır.

İkincil verilerin geçerliliği, ihracat pazar araştırmasında istenilen veriler ile zıt olmaması ve istenilen veriye tam olarak cevap vermesi; aynı zamanda olabildiğince geçerliliğinin devam etmesi ve doğru olmasıyla doğru orantılıdır. Değişim hızının ölçülemediği günümüz dünyasında analiz edildikten sonra kullanılacak olan verilerin güncel olması her geçen önemini artırmaktadır. Düzenli olarak güncel ve sağlam inceleme yapma imkanı veren ikincil veriler yardımıyla muhtemel pazarlardaki değişimleri görmek mümkündür. Bu veriler sayesinde sağlam önerilerde bulunmak ve ihracatı istenen ürün veya hizmetler için hedeflenen pazar kararlaştırılabilmektedir (Koç, 2017).

İkincil verilerin güvenirliliği konusunda en çok önem teşkil eden konu ise ikincil verilerin sağlandığı kaynaklardır. Sağlam ve kurumsallaşmış kurum/kuruluşların sağladığı veriler daha güvenilirdir. Araştırmacı edindiği verileri

başka bir amaç için raporlamışsa topladığı bu veriler güvenilirlik ve sağlamlık açısından zayıf olacaktır.

## **2.6.İhracat Pazar Araştırmasında Gerekli Veri Tabanları**

İhracat pazar araştırması için gerekli görülen ikincil veriler makro ve mikro olarak iki ana başlıkta incelememiz mümkündür. Makro düzeyde pazarın genel durumu incelenirken, mikro düzeyde ihracatı yapılmak istenen ürün veya hizmetlerin pazardaki durumu incelenebilir. Pazar araştırması sürecinde faydalanılacak ikincil veriler toplanırken bu gruplandırmaya has en iyi veriler elde edilmeye çalışılmalıdır.

Makro ölçekte ülkelerin ekonomik durumu ve dünya üzerindeki tüm ticari aktiviteler hakkındaki ikincil veriler genel olarak uluslararası kamu ve kuruluşları tarafından sağlanmaktadır. Bu kamu/kuruluşlar aracılığıyla sağlanan veriler genel anlamda herkese açık düzenli aralıklarla yayınlanmaktadır. Makro ölçekte veri toplayan kuruluşlara; UN, EU, WTO, IMF, TÜİK, İMKB, KOSGEB, ICC, DPT, merkez bankaları, ticaret/sanayi odaları, mesleki kuruluşlar örnek olarak verilebilir. İletişim olanaklarının artmasıyla birlikte bu kurum/kuruluşlardan veri edinme daha da kolaylaştı ve hatta birçoğu internet üzerinden veri tabanlarına erişimi serbest kılmıştır(Sarpaş, 2019).

İhracat pazar araştırması sırasında veri istenilen ürün veya hizmetlerin gerek dünya gerekse ülkeler üzerinden o ürün veya hizmetlere yönelik spesifik olarak toplanmış/sınıflandırılmış mikro ölçekte veriler sağlamak, makro ölçekte veri sağlamaya göre daha zahmetlidir. Zahmetli olmasının sebebi veri toplayan kurum/kuruluşların ve bu ölçekte verinin az olmasıdır. Genellikle makro ölçekte veri toplayan ticari amacı olmayan kurum/kuruluşların aksine mikro ölçekte veri toplayan kuruluşlar genellikle ticari gelir amaçlı çalışmaktadırlar. Mikro ölçekte ikincil veri sağlamadaki diğer bir engel de bazı özel ürün veya hizmetlerin mevcut pazarlarında toplanmış/sınıflandırılmış verisi olmamasıdır. Bunun gerekçesi ise o pazarda ürün veya hizmetlerin ticari faaliyetlerinin az olması, veri toplayacak/sınıflandıracak kurum veya kuruluşların yetersizliği ve pazardaki ticari gelişmişlik seviyesinin diğer



pazarlara göre düşük olması gösterilebilir. Tüm bu engellere rağmen mikro ölçekteki ikincil veriler ihracat pazar araştırmacısının hedefini belirlemede ayrı bir öneme sahiptir. Sağlam ve geçerli, istenilene tam olarak karşılık veren bu ölçekteki ikincil veriler pazar araştırmacısını veri sağlamada bir hayli rahatlatacaktır. Dolayısıyla araştırmacıya maliyet ve zaman açısından ciddi bir katkı sağlayacaktır(Koç, 2017).

## **2.7. Pazar Araştırmasında Ticari İstihbarat**

Sürekli değişim içindeki dünyamızla birlikte bilginin değeri de her geçen gün artmaktadır. Ticari bilgi olarak adlandırdığımız ham(işlenmemiş) veri yalnız başına bulunan bilgidir. Ticaret ile alakalı her çeşit bilgi/veri ticari bilgi ve ticari veri olarak kullanılabilir.

Gerçeğin bulunması ve meydana çıkarılması ticari bilgi/istihbaratın merkez noktasında yer alır. Kendimizi, rakibimizi, müşterilerimizi ve hedef pazarımızı bilir ve analiz edersek ona göre stratejiler üretir ve başarıya ulaşabiliriz. Bize bu konuları tam anlamıyla kavramanın yollarını ticari istihbarat gösterir. (Koç, 2011:27)

Doğruyu elde etmek için ihtiyaç olunan veriye ulaşmanın yolu olarak yalnızca yazılı veya web kaynakları düşünülmemelidir. Ticari veya sosyal hayatımızın her anında araştırmamız için saklı ticari bilgi olabilir.

Ekonomik casusluğun ilk örneği günümüzden 1500 yıl önce ipeğin gizliliği ile alakalı olarak meydana gelmiştir. Bir Çin prensesi gezisinde ipek böceklerini çiçekli şapkasının arasına saklayarak ülke dışına gizlice çıkarmış ve ipek böceklerini Hintli bir kişiye vererek ipeğin sırrının Çin dışına çıkmasına sebep olmuştur (Nasheri, 2005:16-19).

Hayatımızdaki tüm teknolojik gelişmeleri takip etmek ve öğrenmek de çok önem arz etmektedir. Bu sayede kendimizi dev aynasında görmek yerine rakiplerimizi tanır ve kendimiz ile karşılaştırarak değerlendirme yapılabilir.

Ticari istihbarat bulunduğumuz bu dönemin hızlı ve hareketli bir faktörü ve yeni bir konseptidir. Rekabet ortamının her geçen gün arttığı günümüzde, başarıyı yakalamanın yöntemlerinden biri de bu tür istihbaratı kurmak ve kullanabilmekte

saklıdır. Hedef Pazar seçimi, rakipleri değerlendirme, sektörde araştırma ve ilgili kişileri tahlil etmeye kadar ki tüm süreci ticari istihbarat kapsar. Teknolojiyle birlikte bilginin artması, bilgiyi elde etmenin kolaylaşması ve maliyetinin düşmesiyle birlikte gelinen son noktada ticari bilgi ticari istihbarata dönüşmektedir. Ticari bilgi durağan olana eğimli iken ticari istihbarat dinamik olana odaklanarak, edindikleri veriler ile stratejikselse, yöntemsel ve eylemsel kararlar alınırken öncülük etmektedir (Koç, 2011:27).

Genel anlamda ticari bilgi kaynaklarını, türlerine veya kaynaklarına göre sınıflandırma yaparak değerlendirilebilir.

### **2.7.1 Türlerine Göre Ticari Bilgi**

Türlerine göre sınıflandırma yapılan ticari bilgi kaynaklarının en önemlisi, aslında kaynağında temeli olarak görebileceğimiz ticari bilgi kaynakları (trade information sources)dır. Ticari bilgi kaynaklarının da temelinde FITA (The Federation of International Trade Associations) uluslararası ticaret kuruluşları federasyonu bulunmaktadır. FITA sayesinde ölkü bazında, uluslararası bazda, bölgesel bazda ve ürün bazında hazırlanmış rehberler sağlanabilmektedir. Dünya çapında yaklaşık 400 milyon şirketle bu federasyon sayesinde iletişim kurulabilmektedir(Koç, 2017).

Ayrıca ticari bilgi kaynağı olarak ticari istihbarat başvuru kaynakları da olabilir. Buna benzer veri kaynakları, ticari istihbaratın nasıl yapılacağıın esaslarının ve yöntemlerinin yanında istihbarat için faydalanılabilecek web siteleri ve kaynaklarda sunabilmektedir.

Ticari bilgi araştırma danışmanları ve pazarlamanın ticari bilgiden farkı ise şirketlere yönelik olarak ihracata nasıl başlanacağıın ve ihracatı devam ettirmenin yöntemlerini gösteren veri kaynaklarıdır(Sarpaş, 2019).

Ticari bilgi danışmanları şirketlere, ilgili yöneticilere ve faaliyetlerine ilişkin veriler elde edilebilmektedir. İşletmelerle alakalı çok sıradan bir işletmeden çok çetrefilli mali analizlerin bulunduğu işletmelere kadar birbirinden farklı seviyelerde

bilgi sağlanabilen kaynaklardır. Hoovers ve kompass gibi veri kaynakları ticari bilgi danışmanlarının en önemlileri arasında yer almaktadır(Sarpaş, 2019).

İşletmeleri ticari faaliyetlerine göre sınıflandırma yaparak ithalatçıların ve ihracatçıların iletişim kurmasını sağlayan bu danışmanlar günümüzde artık yeni bir metot olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde ulusal ve uluslararası kurum/kuruluşların derlediği istatistiki ticari verilerde önemli ticari bilgi kaynaklarıdır. Çoğu ihracat pazar araştırması yapan işletmeler de bu verilerden yararlanmaktadır. Fakat unutulmamalıdır ki bu ticari veriler bize sadece olduğu gibi yansıtılan istatistiki bilgilerdir. Bunlarla gözlemler yapılabilir ve farklı modelleme teknikleriyle analizler sunabilir ancak gelecek hakkında öngörü de bulunmak kolay olmaz. Bu öngörüler mutlak değildir fakat ticari riski indirgemek için sunduğu yöntemlerle deneyim sağlayarak yeni pazarlara atılma fırsatı sunması yönünden değerlidir.

Ticari bilgi danışmanlıkları genel olarak sağlam ve kurumsal kuruluşlar olmasına karşın, uluslararası arenada ticari ilişkileri düzenli bir hale gelmeyen ülkelerden dolayı çoğu veriler tam olarak doğru kabul edilemez (Koç, 2017).

Diğer bir yandan büyük ülkelerden ayrıntılı veri sağlayabilmek için bu istatistik bilgiler bölgeler ölçeğinde sınıflandırılarak analiz edilmesi gerek duyulabilir. Çünkü unutulmamalıdır ki asılsız bilgi ve ticari istihbarat belki hiç olmamasından daha risklidir.

Araştırmacı veya bir kurum tarafından hazırlanmış olan pazar ve sektör araştırmaları ihracat yapan/yapacak kişı açısından önemi yüksek veri kaynaklarıdır.

Ek olarak bilimsel konferanslar ve toplantılar, ihaleler, ürünün teknik verileri, web üzerinden satış yerleri, sektör fuarları, ürün hakkındaki yasaları, sertifikaları, ithalatçıları, ihracatçıları ve yayımlanmış tüm bilimsel araştırmaları ve raporları pazar araştırmacısı için bilgi kaynakları olarak gösterebiliriz (Koç, 2017).

## 2.7.2. Ticari Bilgi Kaynakları

Güvenirlilik açısından baktığımızda ticari bilginin çok önemli olduğu birincil ülkelerden edinilen bilgiler doğrulukları yüksek olan veriler olarak değerlendirilir. Herhangi bir ülkeden edinilen ticari veriler sadece o ülkeyle sınırlı olarak düşünülmemelidir. Başka bir ülkeden edinilen kaynaklardan faydalanılarak haricindeki ülkelerle alakalı güvenilir veriler edinilebilir. (Koç, 2011: 111)

Ticari müşavirliklerin ve istatistiki kurumların hazırladığı raporlar, ihracatı geliştirme merkezleri ve ilgili bakanlığın yayınları kamu kurum ve kuruluşlarının sağladığı bazı kaynaklardandır.

Ticari bilgi konusunda beklenildiğinden daha fazla bilgiye sahip dernekler, sektördeki ürün, rakip, müşteri ve gelişmeler hakkında veri kaynağı olmasının yanında hedef pazardaki müşterilerle iletişim kurulabilecek araçlar olarak değerlendirilebilir. (Koç, 2011:141)

Ticaret ve sanayi odaları şirketlerle alakalı olarak güvenilir bilgi edinilebilecek kaynaklar arasında önemli bir yere sahiptir. Ayrıntılı ve kapsamlı veriler edinilmese de günümüz şartlarında bir firmanın bu tür kuruluşlara üye olması da bir parça güvenirlilik göstergesidir.

Uluslararası kurum ve kuruluşlardan da nitelikli veriye düşük maliyetlerle ve bazen de ücretsiz olarak sağlanabilecek veri kaynakları arasındadır. Bu kurum/kuruluşlardan kuşkusuz en önde geleni de Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC)'dir. Bu kuruluşun öncelikle pazara giriş, ürün, rekabet, ticaret ve yatırım hakkında yol gösterici kaynakları ile pazar hakkında raporlar sunması en önemli hizmetidir. ITC ek olarak dünyadaki derneklere ait hazırlanmış iletişim bilgilerini sağlamaktadır. Bu sağlanan rehberde satın alma ve tedarikçiler, ithalatçı dernekleri, uluslararası organizasyonlar ve ihracat finansmancılarının bilgileri sunulmaktadır (Koç, 2017).

Sosyal paylaşım siteleri de firmalar hakkında genellikle şahıslar üzerinden veri elde edebileceğimiz önemli kaynaklardır.

Böylelikle araştırmacı için kaynağın neresi olduğundan çok güvenilir olması ihtiyacı olan ticari veriye ulaşmak ve bu verileri kullanabilmektir. Bu ticari veriler araştırmacının stratejisine uygun ve önemli kararlar alma noktasında gerek duyacağı ticari istihbarın temel taşı olacağı unutulmamalıdır.

Toplanan verileri yukarı sayarsak, araştırma süreci yukarıdan aşağı bir işlem olarak kabul edilebilir. Yani toplanan veriler, göstergeler aracılığı ile süzebilmek için bir yanıdır. İnterneti bir veri kaynağı olarak görüp ve sistemli bir şekilde arayarak elde ettiğimiz ticari veri ise aşağıdan yukarı bir işlem olarak betimlenebilir. Önceki yöntemin tam tersidir. Gerçek bir araştırma, bu iki yöntemin birlikteliğinden geçer. Aşağı ve yukarının ortaklaşa kullanımı bize bilgiyi verir (Koç, 2011:155).

### **2.7.3. İnternet üzerinden Ticari Bilgi Araştırma**

İnternette araştırma yapacak kişi ilk olarak şunu bilmelidir ki araştırılacak alanın ihtisamı uçsuz bucaksız olarak nitelendirilmektedir. Bu uçsuz bucaksız bilgi kaynağından araştırmacı kişi amaçladığı sağlam bilgileri elde edebilmek için bazı yollar kullanarak gerekli olmayan bilgileri kalburdan geçirmelidir. Bazı yöntemler ve yollar aracılığıyla bu bilgileri gerekli gördüklerinden ayırt etmelidir.

Genellikle kullandığımız arama motorlarıyla bilginin önemli bir bölümünün verilerini elde edebiliriz fakat daha önemli kapsamının içeriklerine erişmek mümkün olamamaktadır. Rehber, indeks ve tabanı benzeri kelimeler bizi bilginin kaynağına ulaştıracaktır. Arama motorlarının sağladığı yöntemler ve ayrıntılı tarama imkanları bu yolda araştırmacı kişinin yükünü hafifletecektir (Koç, 2011:161).

Veri tabanı, rehber listesi, kaynakları, tabloları, referansları, kılavuzu, atlası, envanteri, arşivi, dosyaları, pazarlama rehberleri, profili ve veri tabanları gibi anahtar sözcüklerle elde etmek istediğimiz bilgileri ararken araştırmacı kişiye umulmadık kaynaklara ulaşma olanağı sunabilmektedir. Bu anahtar kelimeler bir yöntem olarak araştırmacı kişiyi aradığı kaynaklara adreslere götürebilmektedir. Araştırmayı bilginin ve kaynağın formatıyla yayarak bilgiye ulaşımımızı arttırabiliriz.

Ve internette hazır bilgiyi araştırabileceğimiz farklı alt formlarda vardır. Pazar araştırmaları, pazar, haber, rapor, rehber, dernek, ticaret ve sanayi odaları, ticaret merkezleri, ihracat ve ithalat ofisleri, birlikleri bu alt formlardan sayabiliriz.

İnternette bilgi araştırması esnasında arama yapmak istediğimiz kelimelerin eşanlamlarını da kullanarak tarama alanımızı genişletebiliriz.

Özet olarak internet üzerinden araştırma yaparken kullanacağımız dört ana eleme yöntemi; rehber, bilgi türüne göre ve fihriste göre süzme ve yeni anahtar kelimelerle eleme sürecidir.

İnternette yapılacak bilgi sağlama süreçleri arama motorları sayesinde ve bazı metotlarla daha verimli hale gelmektedir. Günümüzde önceki dönemlere nazaran bilgi edinme konusundaki farklılığı ve özelliği bu noktada anlaşılmaktadır.

Ticari bilgi araştırma sürecinde internette başlıca güvenilir adreslerin bir kısmı aşağıda sunulmaktadır.

MarketResearch.com: [www.marketresearch.com](http://www.marketresearch.com) (kapsamlı)

ResearchandMarkets: [www.researchandmarkets.com](http://www.researchandmarkets.com) (kapsamlı)

ACNielsenTrendsandInsights: [www.acnielsen.com](http://www.acnielsen.com)

Dun &Bradstreet (Profiles): [www.dnb.com.tr](http://www.dnb.com.tr)

Economist IntelligenceUnit: [db.eiu.com](http://db.eiu.com)

Euromonitor GMID: [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

Frost&Sullivan: [www.frost.com](http://www.frost.com)

GfK, Growthfromknowledge: [www.gfk.com](http://www.gfk.com)

CMAI Gloabl: [www.cmaiglobal.com](http://www.cmaiglobal.com) (petro-kimya)

ICON Group International: [www.icongrouponline.com](http://www.icongrouponline.com)

IMRI: [www.imriresearch.com](http://www.imriresearch.com)

IST: [www.internationalbusinessstrategies.com](http://www.internationalbusinessstrategies.com)

ISA-World: [www.isa-world.com](http://www.isa-world.com)

KellySearch: [www.kellysearch.com](http://www.kellysearch.com)

Snapdata: [www.snapdata.com](http://www.snapdata.com)

IRI Information Resources: [www.infores.com](http://www.infores.com)

Mintel: [www.mintel.com](http://www.mintel.com) (Avrupa ve ABD pazarı tüketim ürünleri)

Reuters: Farklı medya organlarından anlık bilgi ve özel ekonomi raporları

NielsenNetratings: [www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com)

Synovate, ResearchReinvented: [www.synovate.com](http://www.synovate.com)

WorldGlobalStyleNetwork: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) (Moda-Tekstil)

TextilesIntelligence: [www.textilesintelligence.com](http://www.textilesintelligence.com) (Moda-Tekstil)

Zawya: [www.zawya.com](http://www.zawya.com) (Ortadoğu)

Bizminer: [www.bizminer.com](http://www.bizminer.com)

LuxuryBoard: [www.luxuryboard.com](http://www.luxuryboard.com) (lüks ürünler ve hizmetler)

OneSource.com: [www.onesource.com](http://www.onesource.com)

Kompass: [www.kompass.com\(.tr\)](http://www.kompass.com(.tr))

FITA: [www.fita.org](http://www.fita.org)

FirmaFrance: [www.firmafrance.com](http://www.firmafrance.com)

Leather Directory: [www.leatherdirectory.com](http://www.leatherdirectory.com)

Thomas Global: [www.thomasglobal.com](http://www.thomasglobal.com)

Hoover's: [www. Hoovers.com](http://www.Hoovers.com)

Kellysearch: [www.kellysearch.com](http://www.kellysearch.com)

Corporate Information: [www.corporateinformation.com](http://www.corporateinformation.com)

Europages: [www.europages.com](http://www.europages.com)

TradeMap: [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

RBA Services: <http://www.rba.co.uk/sources/>

Global Edge : <http://globaledge.msu.edu/>

Library of Congress: [www.loc.gov/index.html](http://www.loc.gov/index.html) -  
[www.loc.gov/rr/business/azindex.html](http://www.loc.gov/rr/business/azindex.html)

Global Trade Net: <http://www.globaltrade.net/>

International Trade Center (ITC) : <http://www.intracen.org/itc/elibrary/>

Complete Planet: <http://aip.completeplanet.com/>

Factiva: <http://www.dowjones.com/factiva/sources.asp>

LexisNexis: <http://w3.nexis.com/sources/>

Dialog: <http://www.dialog.com/proquestdialog/#tabview=tab1>-  
<http://library.dialog.com/bluesheets/html/blo.html>

Fuld: <http://www.fuld.com/resource-center/intelligence-indexes>

Sky Minder: <http://www.skyminder.com/>

LLRX: <http://www.llrx.com/features/ciguide.htm>

Report Buyer: [www.reportbuyer.com](http://www.reportbuyer.com)

Datamonitor Healthcare: [www.datamonitor.com](http://www.datamonitor.com)

Freedonia: [www.freedoniagroup.com](http://www.freedoniagroup.com)

U.S. Commercial Service:  
[http://www.buyusainfo.net/adsearch.cfm?search\\_type=int&loadnav=no](http://www.buyusainfo.net/adsearch.cfm?search_type=int&loadnav=no)

New Zealand: <http://www.offstats.auckland.ac.nz/>

World Box: <http://www.worldbox.net/>

World Industrial Reporter: [www.solusource.com](http://www.solusource.com)



ImporterList: <http://www.importerlist.com>

MacRAE'S BLUE BOOK: <http://www.maceuro.com/>

World Chambers Networks:

[http://chamberdirectory.worldchambers.com/chambers/template/default\\_WCN.asp?i=57&k=9873423452345234988](http://chamberdirectory.worldchambers.com/chambers/template/default_WCN.asp?i=57&k=9873423452345234988)

WerLiefertWas: [www.wlw.de](http://www.wlw.de)

Business France: <http://www.ubifrance.com/french-exporters-directory/company-5530-maiqual>

Websters Online: <http://www.webstersonline.com/>

SIICEX:

[http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=241.22800#anclafecha](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=241.22800#anclafecha)

Hox Plus(Ürdün):

[http://www.reachgulfbusiness.com/middle\\_east/jordan/index.htm](http://www.reachgulfbusiness.com/middle_east/jordan/index.htm)

Kontr Agent: <http://www.kontragent.com/>

[http://www.russica-izvestia.ru/company\\_eng.html](http://www.russica-izvestia.ru/company_eng.html)

Importers And Exporters of Ukraine: <http://www.eximbase.com/>

Corp.Russia: <http://corprussia.com/>

RCompanies(Romanya): <http://www.rcompanies.com/>

INCY: <http://www.incywincy.com/>

Financial Times: <http://www.ft.com/>

Sicex(İspanya): <http://www.sicex.com/>

(Hindistan): <http://www.infodriveindia.com/>

IHS Markit: <https://www.piers.com/>

Descartes Datamyne: <http://www.zepol.com/>

Trade Point(Rusya):

[http://www.rusimpex.ru/index1.htm?varurl=Content\\_e/Reference/index.htm](http://www.rusimpex.ru/index1.htm?varurl=Content_e/Reference/index.htm)

Portal Kanton St.Gallen: <http://www.commercial-register.sg.ch/home/worldwide.html>

Gov.UK: <http://www.companieshouse.gov.uk/links/introduction.shtml#reg>

Merger market: <http://www.mergermarket.com/>

BeardGroup: <http://bankrupt.com/>

TCR Resources: <http://tcrresources.bankrupt.com/bin/index.pl>

SurfWax: <http://lookahead.surfwax.com/index-2011.html>

Infomine: <http://www.infomine.com/>

Tenders Electronic Daily: <http://ted.europa.eu/TED/main/HomePage.do>

World Bank-Projects and Operations:

<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/PROJECTS/0,,menuPK:51565~pagePK:95864~piPK:95915~theSitePK:40941,00.html>

#### **2.7.4. Ticari İstihbarat**

Ticari veri ve bilginin değerlendirilerek, önemli ve stratejik kararların verilmesi ve kullanıma hazır hale getirilmesine ticari istihbarat denir. Bunun yanında ticari istihbarat, rakiplerin bilgilerini de elde ederek değerlendirme ve bu ticari bilgilerden çıkartacağı bulgularla hedef üretme işine de sahiptir (Koç, 2011:187).

Rakipler ve organizasyonun kendi şartları altında, duyarlı, hedef doğrultusunda, benzersiz, aktüel, ileriye görebilen ve operasyonel istihbaratın ahlaki olarak bir araya getirilmesi, değerlendirilmesi ve dağıtılması sürecine ticari istihbarat denir (Boncella, 2003:327/340).

Kendi güç ve becerilerini, rakiplerini, olası müşterilerini ve hedef pazarının durumunu bilenler bu ticaretteki savaşta bir adım önde olacaklardır.

Ticaretin her alanını kapsayan ve yalnızca rekabet ile sınırlı görülemeyecek olan ticari istihbarat; kendimizi, rakiplerimizi, hedef müşterilerimizi ve pazarın niteliklerini önemle bilinmesi üzerine kurulmaktadır. Ticari istihbarat sürecinin esasında sonuçtan bilgiye doğru giderek, hedef doğrultusunda gerek duyulan bilgilerin sağlanması temel görevdir. Belirlenmemiş bir hedefe doğru ticari istihbarat yapılamaz fakat ticari bilgi edinilebilir ve değerlendirilebilir.

Ticari bilgiden ticari istihbarata doğru yol alırken zaman zaman basit ve değersiz gibi görünen bir bilgi çok önemli farklılıklar yapabilecek değerdedir ve yeni bir stratejinin kaynağı olabilmektedir. Stratejiyi hepten temellendirebilir ve kırılma noktasının kaynağını oluşturabilir.

Ticari istihbaratta en önemli husus güvenilirlik, yani gerçekte olan ile olacakmış yada oluyormuş gibi gösterilenin farkını gözetebilmektir. Bu bağlamda karşı tarafın güvenilirliği incelenirken, kendi güvenilirliğini artıracak eylemlerde ticari istihbarat çatısı altında kurgulanır. Ticari istihbarat yapabilmek için senaryo tekniklerini bilmek ve bu doğrultuda kurgular oluşturabilmesi ve bize yönelik düzenlenen kurguların kapsamlarının anlaşılması mecburidir (Koç, 2011:193).

Ticari istihbarat istatistiki değerlendirmelerle ve pazar araştırmalarının yorumlarıyla sınırlı kalmaz. Tüm ticaretin ve hayatın içindedir ve bunlarla tamamen bir bütün haldedir, sonunda stratejilerle ve senaryolarla kaynaşarak gerçek gücünü ve tesirini ortaya koyar (Sarpaş, 2019).

Tecrübe, zeka, düşünce, yaratıcılık, önsezi, ileri görüşlülük ve becerilerde ticari bilginin ticari istihbarat halini almasında önemli bir yeri vardır. Ticari istihbarat sürecinde peşin hüküm vermeler, saplantılar, kaygılar ve işleyişi aksatacak yorumlar bir kenara atılmalı ve sadece gerçeği anlamaya yoğunlaşmalıdır. Sabırsızlık ve kararsızlık ise istihbarat sürecini aksatan sorunlar arasında başı çekmektedirler. Bunun yanında çok yapılan yanlışlardan biri de empati kurarak karşıımızdakini anlayabileceğimizin inancında olmaktır. Herhangi bir kimseyi ve durumu kendi bünyesi veya çevresi içerisinde analiz etmek gerekir (Koç, 2017).

#### **2.7.4.1. İstihbaratta Strateji ve Taktik**

Stratejik istihbarat, önemli kararlar alınırken kullanılır ve bu yönüyle de hedef pazar seçimi bu alanda değerlendirilmelidir. Hangi pazara kolay nüfuz edilebilir ve daha iyi satışlar yapılabilir. Bunlar son analizde hedeflere göre şekil alır. Taktik istihbarat ise önemli kararların gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulan bilgiyi gösterir. Strateji genel süreci ve ana hatları temsil ederken, taktik ise yerine getirmeyi ve savaşa dair olandır. Strateji ve taktik, birbirleriyle devamlı etkileşim içinde olan, iç içe geçmiş eylemlerdir; fakat bir noktada ayrılırlar ve her ikisinin de iç kurallarını, ikili ilişkilerini tam kavrayabilmek için her birinin özelliğini net bir şekilde tanımlamak ve belirlemek zorunludur(Koç, 2011:207).

#### **2.7.4.2. Ticari İstihbarat Süreci**

Ticari istihbarat esas bilgiye yani kaynağını elde edene kadar tüm yolları dener. Hâlbuki ticari bilgi mayası gereği belli kalıpları aşamaz ve ayrıntıya bakamaz. Ayrıntıya bakarsa eğer yapı bozulur ve istihbarata dönüşür.

Bu istihbarat sürecindeki gidişat sonuçtan bilgiye doğrudur. Yani hedefe ulaşabilmek için ihtiyaç duyulan tüm bilgiler toplanır. Toplanan bilgiler izlenecek yolun belirlenmesinde ve yolda karşılaşılabilecek engellerin üstesinden gelmede faydalı olacaktır. Buna bağlı olarak hedef belirlenmemiş ise ticari istihbarat yapılamaz sadece ticari bilgi toplanabilir ve ya yorumlanabilir, yani burada ticari bilgi ile kalınmış anlamına gelmektedir (Koç, 2011:190).

#### **2.7.4.3. Ticari İstihbaratta Firmamız**

Firmamızı ne kadar tanıyoruz ve ticarete firmamızın imkân ve olanaklarının ne kadarı kullanılabilir? İleriki hedeflerimiz açısından mevcut müşterilerimizin değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Bir firmanın ticaret yaptığı firmaları analiz ederek potansiyel müşterilerini daha basit bir şekilde bulabileceği özel yazılımlar, küresel pazarlamanın içinde yer almaktadır. Aslında bilgi firmanın kendisindedir fakat bunun farkında değildir. Fiili satış yapılan firmaların kapasiteleri, yapıları, eleman sayısı ve satılan ürünün

firmanın ürünleri arasındaki oranı gibi ölçütler değerlendirilerek hangi potansiyel firmalara konsantre olunması gerektiği elde edilebilir. Hâlihazırdaki müşterilerin analizi yoluyla başarı elde edilen firmaların ortak özellikleri ve hangi firmaların artık neden ürün almadıkları gibi sebep ve sonuç ilişkileri bilindiği takdirde geleceğe yönelik adımlar daha sağlam olacaktır (Koç, 2011:212).



## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TİCARİ İSTİHBARAT TEMELLİ İHRACAT PAZAR ARAŞTIRMASI, HEDEF PAZAR SEÇİMİ: ÇELİK KAPI İMALATI İŞ KOLUNDA BİR UYGULAMA VE MODEL ÖNERİSİ**

### **3.1. Çelik Kapı İmalatı İş Kolunda Hedef Pazar Seçimi**

Bu konuda araştırmaya, ilk olarak araştırmanın konusu olan çelik kapı imalatının ne olduğunu ve bu araştırmanın ortaya çıkmasındaki nedenleri kısaca izah ederek başlamak, araştırmanın anlaşılması ve daha kolay yorumlanabilmesi açısından yararlı olacaktır.

Gelişen dünyamız birçok sorunu da beraberinde meydana getirmiştir. Bunların en önemlisi güvenlik sorunu gelmektedir. Bu sorunla birlikte lüks tüketim sınıfında bulunan çelik kapı da artık zorunlu ihtiyaçlar listesinde yerini almaktadır. Çelik Kapılar, sac ve çelik lamalarla desteklenerek güçlendirilmiş, dışarıdan zorlamayla açılması imkânsız ve sağlam kapılardır. Bir çelik kapının sağlamlığını anlamak için farklı ölçütler vardır. Bunlar; doğru imalat, doğru ölçü ve doğru montaj ile doğru kapı bölümlerine yapılan doğru takviyelerdir.

Rekabet ortamının her geçen gün arttığı günümüzde, firmaların başlıca sorunu pazar payını korumak, dahası firmaların hedefleri bu pazar payını attırmak ve her geçen gün daha iyi bir konuma yükselmektir. Hedef pazar araştırmaları için firmaların zaman ve bütçe ayırmaları icap etmektedir. Dar zaman ve sınırlı kaynaklar ile doğru tüketiciye, en kısa zamanda, en ekonomik ve kolay bir yolla erişilmesini sağlamak tüm firmalar için önemli bir gerekliliktir.

Bu araştırma ile ihracat pazar araştırmasında ikincil verilerden yararlanılarak masa başında keşifsel bir araştırma yapılarak çelik kapı sektörünün Dünya ve

Türkiye'deki durumu incelenerek, çelik kapı sektörü hakkında girişimcilere hedef pazar veya pazarların belirlenmesine yönelik model olması hedeflenmiştir.

Bu araştırmada, ihracat pazarlamasına yönelik yapılacak keşifsel pazar araştırmasında tek gaye olası hedef pazar veya pazarların belirlenmesi değildir. Araştırmanın asıl alanları ve amaçları hedef pazar veya pazarların tespit edilmesinin yanında aşağıdaki bilgileri de edinmektir. Bunlar;

- Uluslararası Ticarete çelik kapı imalatı sektörünün yeri ve Uluslararası Ticarete çelik kapı imalatı sektörünün Dünya'daki durumu

- Uluslararası Ticarete çelik kapı imalatı sektörünün yeri ve Uluslararası Ticarete çelik kapı imalatı sektöründe Türkiye'nin durumu

- Uluslararası Ticarete çelik kapı imalatı sektörüne yönelik Türkiye'ye rakip olan ülkeler

- Uluslararası Ticarete çelik kapı imalatı sektörüne yönelik büyük pazarlar

- Uluslararası Ticarete çelik kapı imalatı sektörüne yönelik hızlı büyüyen pazarlar

- Uluslararası Ticarete çelik kapı sektörüne yönelik fırsat pazarları çelik kapı imalatı sektöründe üretim ve pazarlama yapan Türk firmalarının Uluslararası Ticaretteki muhtemel hedef pazarları ve bu pazarlardaki potansiyel müşteriler

Pazar araştırmamızı bu amaçlar doğrultusunda tamamlayarak hedef pazar veya pazarlar belirlenmelidir. Çelik kapı imalatı sektöründeki muhtemel pazarların gelişmişlik, teknolojik, ve demografik yapısı sektörün yaşam eğrisindeki yerini etkilemektedir.

Az gelişmiş ve gelişmekte olan pazarlar, ürün yaşam eğrisinde gelişme durumunda olan çelik kapı sektörümüz için bu pazarları çekici kılmaktadır. Bu pazarlar potansiyeli yüksek ve rekabet seviyesinin daha az olması sebebiyle fırsat pazarlardır.

Gelişmesini tamamlama noktasına gelen pazarlarda ve ya gelişmiş pazarlarda ürünümüz doyma noktasında görünmektedir. Bu pazarlarda tüketim oldukça düşük

olmakla birlikte yoğun bir rekabet söz konusudur. Yoğun rekabetin olduğu gelişmiş pazarlar çekiciliği oldukça az ve riski yüksek pazarlardır.

Şehirleşme, sanayileşme ve teknolojik seviyenin çok yüksek olduğu pazarlar ise sektörümüz açısından gerileme döneminde olup uzak durulması gereken en riskli pazarlardır.

Hedef pazarlar belirlendikten sonra, pazarlardaki potansiyel müşterilerin tespit edilmesi aşamasına gelindiğinde ise özellikle az gelişmiş ve ekonomik bakımdan geri kalmış ülkelerdeki yeterli olmayan alt yapı sorunu ile yansıma verilerden yararlanılmaktadır. Bu verilerin dışında bilgi edinmek ise bu pazarlarda oldukça zordur. Bu pazarlarda yapılması gereken pazara yapılacak olan firma ziyaretleri ile potansiyel müşterilere erişmeye çalışılmasıdır.

### **3.2. Modelde Kullanılan Veriler ve Güvenilirlikleri**

İhracat pazarlamasına yönelik pazar araştırmalarında ilk olarak Uluslararası Ticaretin incelenmesinde ve analizinde; Uluslararası Ticaret Merkezinin veri tabanı olan TRADE MAP (International Trade Center- ITC) ve Birleşmiş Milletlerin veri tabanı olan COMTRADE veri tabanlarından faydalanılır.

Bu araştırmada yararlanılan istatistikî veriler; TRADE MAP (International Trade Center- ITC) veri tabanından edinilerek, biçimlendirilmiş ve yorumlanarak potansiyel hedef pazar veya pazarların belirlenmesinde kullanılmıştır.

Uluslararası Ticaret Merkezinin veri tabanı TRADE MAP, ülkelerin istatistik kurumlarından sağladığı veriler ile veri tabanını devamlı güncel tutmaktadır. Devlet kaynaklarından edinilen istatistikî veriler; yıllar, çeyrek dönemler ve aylar bazında, ülkeler arasındaki ticari durumları değer ve ağırlık bazında vermektedir. Bu kaynaklar tamamen gümrüklerdeki fiili gerçekleşmiş ihracat ve ithalat bilgilerine dayanmaktadır ve bu veriler rakamsal ve grafiksel olarak denetlenip, isteğe bağlı tablolar yapılabilecek formatlarda sunulmaktadır.

İhracat pazar araştırmalarında sağlanan verilerin güvenilirliği önemlidir. Bu yüzden dolayı araştırmalarda faydalanılan veri tabanları dünyadaki en güvenilir



kaynaklar olarak kabul görmüş; Uluslararası Ticaret Merkezinin veri tabanı olan TRADE MAP ve Birleşmiş Milletlerin veri tabanı olan COMTRADE veri tabanlarıdır.

Bunların yanında söz konusu verilerde önemle ele alınması gereken hususlar vardır. Uluslararası ticarete ürünü daha kolay tanımlayabilmek için kullanılan Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon numaralarının ilk 6 hanesi, Dünya Gümrük Örgütü (WCO) tarafından belirlenmiş olup, ekonomik örgütler (Avrupa Birliği gibi) ile ülkeler bazında aynı ürün için bu ilk 6 haneden sonra farklı numaralar kullanılabilir. Bu açıdan düşünüldüğünde, Türkiye’den ihracatı yapılan bir malın GTİP numarası giden ülkede değiştiğinde bu durum istatistikî verilere yansımaktadır. Türkiye ihracatı ile o ülkenin aynı ürünündeki Türkiye ithalatında farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Araştırmalarda bu sorun dikkate alınmalıdır fakat bu farklılık verilerin analizinde ve detaya inildiğinde aşılabilen ve konuyla ilgili hata oranı da azaltılabilmektedir.

Bahsi geçen kaynaklardaki istatistikî veriler analiz edildiğinde ülkeler arasındaki fiili ticaret her açısıyla ortaya çıkmaktadır.

Veri tabanlarına, kendi ülke verilerini geç veren veya hiç vermeyen ülkelerin meydana getirdiği problem, o ülkeye ürün satan ve ondan ürün alan ülkelerin verileri ile çözülmektedir. Buna yansıma veriler(Mirror Data) denilmektedir. Yansıma veriler veri güvenliği zayıf ülkeler için daha sağlam bilgilere erişilmesini sağlamaktadırlar.

Yukarıda da açıklandığı gibi kullanılan veri tabanları dünya çapında kabul gören ve pazar araştırmalarında kullanılan ikincil verilerin temelini oluşturmaktadır. Bu veriler analiz edilerek yorumlanmakta ve ticari istihbarata dönüşerek ihracatı yapılacak olan ürün/hizmet için bir yol haritası oluşturmaktadır.

### **3.3. Araştırmanın Metodolojisi**

Araştırmada çelik kapı imalatı sektöründe ikincil verilerden elde edilecek ticari bilgiler eşliğinde tek bir ürün kodunda pazar araştırması yapmaktır. Bu araştırma sonunda amacımız çelik kapı imalatı sektöründeki firmalar için kaynakları en verimli şekilde kullanarak ihracat için en ideal hedef pazar veya pazarları belirlemektir.

Araştırmanın ana sebebi, uluslararası ticari gelişmeleri sektör bazında değerlendirerek çelik kapı imalatı sektöründeki ulusal firmalar açısından bir yol haritası ve bir model önerisi ortaya çıkarmaktır. Sözü edilen rekabetçilik analizleri ile ulusal şirketlerimizin uluslararası pazarlarda sektörel bazda rekabetçiliğini ölçerek ve buradan hareketle modeller oluşturarak, uluslararası pazarlarda hangi hedef pazar veya pazarlara açılması gerektiğini açıklayabilmektir. Bu safha araştırmanın bir bakıma objektif yönüdür. Başka bir ifadeyle ulusal şirketlerimiz açısından dünyadaki uygun ve rekabet edilebilir pazarların tespit edilmesi çalışmasıdır.

Bazı pazarlar hızlı büyürken, bazıları da uzun vade de yavaş bir büyüme oranı göstermektedir. Bazı uluslararası pazarların ithalatı, miktarsal açıdan düşüktür. Ancak oransal olarak hızlı büyüme gösterirler. Bu gibi pazarlar bazı firmalara uygun olabilmektedir. Araştırmadaki görüşümüz firmaların kendi amaç ve hedeflerine uygun, hızla büyüyen pazarları ve rekabet edebileceği pazarların tercih edilmesidir. Fakat bu araştırmadan yararlanmak isteyen firmalar verileri yeniden analiz ederek farklı pazarları hedef pazar olarak tercih edebilirler.

Araştırmanın bir diğer faydası da farklı firmalara amaç ve hedeflerine yönelik uygun veri ve öneriler sunmaktadır. Araştırmanın metodolojisinin bir başka faydası da; Türkiye'nin ihracatının arttığı ülkelerde, ülkemiz ve dünyadan yapılan ithalatın karşılaştırılabilmesidir. İthalatını artıran ülkelerdeki ithalatın, o ülkelere olan ihracatımızın büyüme miktarı ve oranı ile karşılaştırılması çok etkin olamadığımız pazarlar hakkında bize ipuçları da verebilmektedir. Bu yolla uluslararası alanda kaçırılan uygun, elverişli pazarlar hakkında veriler edinilmektedir. Bazı ülkelerde ise dünya ithalatı düşmesine karşın ulusal firmalarımızın ihracatı artmaktadır. Böyle ülkeler model oluşturma açısından önemli ve ölçü olabilecek ülkeler olarak düşünülebilir. Pazar küçülmesine karşın ülkemiz ihracatının artışı, rekabet edebildiğimiz ülkelerin tespiti bize yeni bakış açıları kazandırır ve bu yaklaşım yeterince etkin olamadığımız pazarlar için de uygulanabilir.

Hedef pazar veya pazarların belirlenmesinde firmalara has özel konularda gündeme gelebilmektedir. Amaçları ve hedefleri farklı olan, aynı sektördeki benzer özelliklere sahip iki firma böyle bir hedef pazar araştırmasından faydalanarak farklı

pazarlara yönelebilirler. Aynı verilere karşın bir firma uluslararası ticarete ihracata konu ülkelerde bayilik açarak ihracat yapmayı hedefliyorsa bu firmanın gideceği hedef pazar farklı, aynı zaman diliminde çok sayıda hedef pazara az miktarlarda satış yaparak girmeyi düşünen bir firmanın hedef pazarları farklılık gösterebilmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı çelik kapı imalatı sektöründe uluslararası ticarete hedef pazarları belirlemek ve bu pazarlardaki potansiyel müşterilere ulaşabilmektir. Bahsi geçen hedef pazarları firmalar kendi amaçlarına ve kaynaklarına göre tespit edeceklerdir. Önemli olan araştırma sonunda belirlenen hedef pazarların farklılığı firmalar için rekabet edebilecekleri pazarlar olmasıdır.

Araştırmada hedeflediğimiz ülkelerin bize ve muhtemel rakiplerimize uyguladığı gümrük vergilerini de bulunabilecektir. Gümrük vergileri bilhassa rekabet analizleri açısından önemlidir. Çelik kapı imalatı sektöründe ülkelerin ihracat ve ithalatındaki ticari dengeleri bize hedef pazarların belirlenmesinde bir diğer ölçüt olabilmektedir. Bu doğrultuda dış ticaret dengesi eksi veren ülkeler daha kolay hedef pazarlar olabilmektedirler.

Araştırmanın asıl gidişatı ikincil verilerden yola çıkarak hedef pazarları tespit edebilmektir. Ülkemizin rekabet edilebilirliğinin tespit edilmesi ve bunun çeyrekler ile aylar bazında güncellenmesi ile de bu rekabet edilebilirliğinin ülkeler açısından netleştirilmesidir.

Muhtemel hedef ülkelerde pazarı etkileyebilecek bazı etkenler bu araştırmada analiz edilmemiştir. Örneğin ülke nüfusunun artması, pazarlamadaki sosyal ve kültürel özellikler gibi etkenler bu araştırmada incelenmemiştir. Fakat bir pazarda büyümenin gerçekleşmesi, fiili rekabetçi olabilmek bu etkenlerin dikkate alınması sonucu gerçekleşmektedir.

İhracat pazarlamasına yönelik hazırlanan hedef pazar araştırmalarındaki tüm incelemelere rağmen, bu araştırmaların eksik yönleri de vardır. Örneğin hedef pazarda bulunan yerel firmaların, pazardaki iç büyüme dinamiklerinin, ürün çeşitlenmelerinin, standartların, fiyatların, kültürün ve kalitenin analiz edilmesidir. Bir pazar araştırması sonunda tespit edilen hedef pazarlara yönelik burada sözü edilen etkenler için ayrıca detaylı bir inceleme yapılmalıdır. Başka bir ifadeyle olası

hedef pazarlar içinden seçim yapabilmesi için, ilgili işletmenin olanakları doğrultusunda daha kapsamlı bir araştırma sürdürülmelidir. Bu yolla sürdürülen çalışmalardan sonra hedef ülkeler çok daha kesin ve net olarak belirlenebilmektedir.

Araştırma sonucu potansiyel hedef pazarların belirlenmesinin akabinde gerekiyorsa hedef pazarlara ikinci bir eleme yapılarak, muhtemel hedef pazara ziyaret gerçekleştirilebilir.

### **3.4. Çelik Kapı İmalatı Sektörüne Yönelik Gtip Numaralarının; Müşteri ve Rakipler İçin Sıc Kodlarının Belirlenmesi**

Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonunun kısaltması olan gtip ülkemizde Gümrük Tarife Cetveli'nde 12'li koda verilen addır.

Dünyada, her ülkenin tarife cetvelinin temelini Armonize Sistem oluşturmaktadır. Resmi adı Armonize Mal Tanımı ve Kodlama Sistemi (The Harmonized Commodity Description and Coding Systems) olan Armonize Sistem, uluslararası ticarete konu olan tüm ürünler için geçerli olan uluslararası bir ticari sınıflandırma sistemidir. Armonize Sistem'de bütün ürünler belli bir mantık ve sistem içinde sınıflandırılmıştır.

Uluslararası arenada Armonize Sistem ile ilgili düzenlemeler, Dünya Gümrük Örgütü (WCO) tarafından yerine getirilmektedir. Türkiye'de, tarife cetveli ile yetkili kurum Ticaret Bakanlığı'dır. Gümrüklerde, ürünler bu kodlar ile birlikte işlem görmektedir. Her bir ürün veya ürün grubu için bir GTİP bulunmaktadır. Armonize Sistem (Tarife Cetveli) 21 bölüm ve 96 fasıldan meydana gelmektedir. Fasıllar 2'li kodlara, her bir fasıl 4'lü kod olan pozisyonlara ve her bir pozisyon ise 6'lı kod olan alt pozisyonlara bölünmüştür. Dünyada bütün ülkelerin tarife cetvelindeki 2'li, 4'lü ve 6'lı kodları aynıdır. Başka bir ifadeyle, bu kodlar tüm dünyada aynı ürüne karşılık gelmektedir. Örneğin, tüm ülkelerin gümrüklerinde, 7308.30 GTİP Kodu (HS Code) denildiğinde "Demir/Çelik kapı ve çerçevesi" anlaşılmaktadır.

Tarife cetvelinde 6'lı koddan sonraki bölümleri, ülkeler kendi ihtiyaçlarına (detaylı istatistik almak ve ürün bazında gümrük vergilerini uygulamak için) göre detaylandırabilmektedir. Ülkemizde de ürünler en detay hali 12'li kodla

sınıflandırılmaktadır. Türkiye ve Avrupa Birliği arasında ortak gümrük birliği olmasından dolayı, Türkiye'nin 8'li bazdaki gtıp kodları ve ürün grupları Avrupa Birliği ülkeleri ile aynıdır.

Türk Gümrük Tarife cetvelinde 10'lu baz olan "Milli alt açılım kodu" farklı vergi uygulamalarımız için açılan pozisyonlar olmasıyla beraber pratikte kullanılmamaktadır. Bu sebeple, ülkemizde gümrük vergileri 12'li bazda belirtilmiştir. Tarife cetvelinde, 12'li kod olan GTİP, ülkemizde ürünlerin en detay bazda sınıflandırıldığı, ürünlerin gümrük vergilerinin işlendiği ve istatistiksel amaçlarla belirtilen koddur (Mevzuat.Net. ,2015).

Müşteri bilgilerini edinebileceğimiz kaynaklardan bir tanesi de Kompas rehberidir. Bu rehberde yapılan araştırma sonucunda aşağıdaki hedef müşteri tanımları elde edilmiştir.

Dun & Bradstreet (D&B) rehberi de dünyada tüm rakiplerimiz ve müşterilerimiz hakkında bilgi alabileceğimiz bir rehberdir. Bu rehber SIC (Standard Industrial Classification) kodları ile faaliyet göstermektedir. Rakiplerimiz ve müşterilerimiz hakkında SIC kodlarının sağlanması için Occupational Safety and Health Administration (OSHA) web sayfasından bilgi alabiliriz. Osha web sayfasında yapılan arama neticesinde rakiplerimiz ve müşterilerimiz için SIC kodları edinilmiştir. Elde edilen SIC kodumuz ise; "3442"dir.

### **3.4.1. GTİP Bazlı Dünya Çelik Kapı İmalatı İle İlgili Küresel İthalat ve İhracatın Analizi**

ITC'nin Trademap web sitesinden (<http://www.trademap.org/>) "7308" GTİP kodu ile yapılan araştırma sonucunda dünya ithalatı ve ihracatı ile bu ithalat ve ihracatı yapılan ilk yirmi ülkeyi gösteren tablolar aşağıdaki gibidir.

**Tablo 4. 2013-2017 Yılları Arasında Dünya Toplam İthalatı ve En Çok İthalat Yapan 20 Ülke (.000 USD)**

İthalatçılar	2013	2014	2015	2016	2017
Dünya	45.295.770	46.361.441	44.072.614	41.142.945	44.864.116
Norveç	1.120.097	1.255.582	1.140.620	891.836	4.414.776
A.B.D.	2.735.150	3.067.745	4.016.555	4.448.093	4.320.817
Almanya	3.238.741	3.301.533	2.876.450	2.884.146	3.274.311
Japonya	1.393.909	1.656.761	1.770.508	1.783.531	1.747.681
Fransa	1.646.636	1.707.200	1.394.356	1.457.328	1.703.764
İngiltere	1.210.652	1.249.129	1.145.001	1.174.720	1.160.909
Güney Kore	1.879.244	2.205.288	2.018.166	1.448.207	1.134.056
Kanada	1.317.859	1.173.148	1.123.170	942.292	1.077.615
Hollanda	767.989	830.966	776.910	937.165	1.031.450
B.A.E.	725.334	864.783	841.486	944.565	1.012.434
İsviçre	1.150.558	1.132.784	963.870	982.420	983.183
Avusturya	851.848	899.277	753.464	873.754	972.664
Cezayir	448.109	738.879	746.526	895.002	934.078
Avustralya	2.356.447	1.692.480	2.043.497	1.129.677	818.592
Belçika	691.837	624.616	542.613	611.015	753.914
Rusya	1.282.855	1.110.226	536.886	500.340	658.914
Suudi Arabistan	1.638.927	1.755.716	1.476.037	759.300	646.677
Danimarka	621.052	565.796	489.368	506.660	643.941
İsveç	539.232	610.364	486.651	474.068	587.378
Çek Cumhuriyeti	461.010	516.680	444.558	463.587	541.234

**Kaynak:** ITC Trademap (2019)

**Tablo 5. 2013-2017 Yılları Arasında Dünya Toplam ihracatı ve En Çok ihracat Yapan 20 Ülke (.000 USD)**

İhracatçılar	2013	2014	2015	2016	2017
Dünya	50.570.968	50.689.723	47.516.463	45.840.705	47.799.295
Çin	10.959.918	11.324.671	11.971.981	10.475.257	10.743.398
Güney Kore	2.406.474	2.817.291	3.430.521	3.810.813	4.841.065
Almanya	5.312.749	5.413.894	4.484.906	4.276.067	4.573.811
Polonya	2.117.261	2.228.248	1.838.166	1.836.804	2.234.916
İspanya	1.850.213	1.904.858	1.787.085	1.694.567	1.799.690
İtalya	2.097.644	2.106.890	1.741.847	1.630.210	1.736.853
Hollanda	1.548.599	1.483.367	1.239.055	1.736.531	1.592.292
Belçika	1.420.832	1.451.705	1.163.770	1.329.072	1.557.523
Çek Cumhuriyeti	1.316.371	1.310.399	1.185.358	1.190.217	1.298.927
Avusturya	1.141.376	1.179.559	1.007.835	1.024.457	1.185.375
A.B.D.	1.877.018	1.678.345	1.460.447	1.175.279	1.153.097
Kanada	688.073	741.053	977.203	1.135.891	1.141.910
Türkiye	1.384.929	1.473.186	1.245.014	1.000.375	1.047.421
Danimarka	1.425.886	1.221.033	693.615	750.667	1.027.501
Hindistan	801.092	848.971	994.572	809.578	931.458
B.A.E.	637.168	739.319	516.380	524.760	714.775
İngiltere	728.737	784.428	683.917	651.769	661.123
Meksika	703.152	604.292	757.334	604.150	635.366
Fransa	625.881	735.939	651.728	520.865	548.845
Portekiz	614.005	579.070	434.320	413.912	481.064

**Kaynak:** ITC Trademap (2019)

Bu tablolar bize araştırma yaptığımız çelik kapı imalatının uluslararası ticari durumu ve rakiplerimiz hakkında genel bir fikir vermektedir. Çelik kapı imalatı sektörünün dünya genelinde yaklaşık olarak kırk sekiz milyar dolarlık (48.000.000.000 USD) dış ticaret hacmi olduğunu göstermektedir. Norveç, ABD, Almanya, Japonya ve Fransa'nın en büyük beş ithalatçı ülke iken; Çin, Güney Kore, Almanya, Polonya ve İspanya'nın en büyük beş ihracatçı ülke olduğunu görmekteyiz. Almanya'nın hem en büyük ithalatçılar içinde hem de en büyük ihracatçılar içinde olması bu ülkenin hem en büyük pazarımız hem de en büyük rakibimiz olduğunu göstermektedir.

Ayrıca en çok ithalat ve ihracatı yapan ilk elli ülke içinden, ilk yirmi sırada yer alan son iki yılda ithalatı ve ihracatı büyüme trendinde olanları bir kez daha gözden geçirmek, fırsat ve tehditleri ülkeler bazında analiz edebilmek adına yararlı olacaktır.

**Tablo 6. 2017 Yılında İthalatı Yüzdesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke (.000 USD)**

İthalatçılar	2016	2017	Değişim Oranı
Norveç	891.836	4.414.776	395%
Rusya	500.340	658.914	32%
Danimarka	506.660	643.941	27%
İsveç	474.068	587.378	24%
Belçika	611.015	753.914	23%
Fransa	1.457.328	1.703.764	17%
Çek Cumhuriyeti	463.587	541.234	17%
Kanada	942.292	1.077.615	14%
Almanya	2.884.146	3.274.311	14%
Avusturya	873.754	972.664	11%
Hollanda	937.165	1.031.450	10%
Dünya	41.142.945	44.864.116	9%
B.A.E.	944.565	1.012.434	7%
Cezayir	895.002	934.078	4%
İsviçre	982.420	983.183	0%
İngiltere	1.174.720	1.160.909	-1%
Japonya	1.783.531	1.747.681	-2%
A.B.D.	4.448.093	4.320.817	-3%
Suudi Arabistan	759.300	646.677	-15%
Güney Kore	1.448.207	1.134.056	-22%
Avustralya	1.129.677	818.592	-28%

**Kaynak:** ITC Trademap (2019)



**Tablo 7. 2017 Yılında İhracatı Yüzdesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke (.000 USD)**

İhracatçılar	2016	2017	Değişim Oranı
Danimarka	750.667	1.027.501	37%
B.A.E.	524.760	714.775	36%
Güney Kore	3.810.813	4.841.065	27%
Polonya	1.836.804	2.234.916	22%
Belçika	1.329.072	1.557.523	17%
Portekiz	413.912	481.064	16%
Avusturya	1.024.457	1.185.375	16%
Hindistan	809.578	931.458	15%
Çek Cumhuriyeti	1.190.217	1.298.927	9%
Almanya	4.276.067	4.573.811	7%
İtalya	1.630.210	1.736.853	7%
İspanya	1.694.567	1.799.690	6%
Fransa	520.865	548.845	5%
Meksika	604.150	635.366	5%
Türkiye	1.000.375	1.047.421	5%
Dünya	45.840.705	47.799.295	4%
Çin	10.475.257	10.743.398	3%
İngiltere	651.769	661.123	1%
Kanada	1.135.891	1.141.910	1%
A.B.D.	1.175.279	1.153.097	-2%
Hollanda	1.736.531	1.592.292	-8%

**Kaynak:** ITC Trademap (2019)

Tablolardan da gördüğümüz üzere; Norveç, Rusya, Danimarka, İsveç ve Belçika son iki yılda ithalatı en çok artış gösteren ilk beş ülke olduğundan büyüyen ve fırsat pazarlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İhracatçılar tablosunda ise; Danimarka, B.A.E., Güney Kore, Polonya ve Belçika da ihracatını en hızlı artıran ilk beş ülke olarak sıralanmakta ve hızlı büyüyen rakiplerimiz olarak görünmektedir.

### **3.5. Türkiye'nin Çelik Kapı İmalatı İhracatının Analizi ve Değerlendirilmesi**

Araştırmanın bu aşamasına kadar yapılan analizlere ilaveten, çelik kapı imalatına yönelik doğru bir pazar araştırmasının sağlanabilmesi için, mevcut şartlar içerisinde ülkemizin çelik kapı imalatı ihracatı da incelenmelidir. Burada Türkiye ihracatı, sektör bazında yıllar bazında analiz edilmektedir. Ayrıca Türkiye ihracatının önde olduğu ülkeler rekabetçilik gücünün değerlendirilmesi açısından da önemlidir.

#### **3.5.1. Türkiye'nin Çelik Kapı İmalatı İhracatı Konusunda Rekabetçiliğinin Analizi**

Bu şartlar altında ülkemiz, geçmiş yıllarda hangi pazarlarda büyüme göstermiştir ve bu büyümeyi devam ettirebilmiş midir? Bu noktada ülkemizin çelik kapı imalatı ihracatında etkin olduğu ve büyüdüğü pazarları belirlemek ilk basamaktır.

Fakat bahsi geçen pazarların belirlenme evresinde ihracatta büyümenin tespit edildiği bazı ülkelerin, ithalatı büyürken bazıları aynı kalmış ve bazılarının da ithalatlarını azaltmış olabilirler.

Yukarıdaki analizlerde eğer dünyada çelik kapı imalatı ithalatını azaltmış ama aynı zamanda Türkiye'den çelik kapı imalatı ithalatını artırmış ülkeler var ise, bu örnek ülkemizin ilgili ülkelerde iyi derece etkin ve rekabetçi olduğunu gösterir. Aynı zamanda söz konusu olay, Türkiye tarafından krizin fırsata dönüştürüldüğü anlamına da gelebilir. Buna ilaveten, yine söz konusu durum küresel pazar şartları altında ürünümüzün standart, kalite ve fiyat bazında da cazip olduğunu göstermektedir.

Türkiye'nin mevcut çelik kapı ihracatının analizi rekabet gücünü gösterirken, diğer bir açıdan da Türkiye'ye rakip olan ülkelerle hangi vasıflarda rekabet ettiğimizi gösterir. Başka bir deyişle, bazı rakiplerle farklı fiyat ve kalite seviyesinde iken bazıları ile de aynı düzlemde olmamıza rağmen rekabetçilik seviyemizi kıyaslama olanağı bulabiliriz.

Böylece yapılan tüm bu analizler sonucunda ülkemizdeki çelik kapı ihracatı yapacak olan firmalar açısından "hedef pazar terimi daha açık bir şekilde tanımlanabilecektir. Türkiye'nin mevcut çelik kapı ihracatının analizi sonunda edinilen bilgilerle ticari akış ve eğilimlerin birlikte değerlendirilmesi ihtiyaç duyulan bilgilerin doğruluğunu daha üst seviyelere taşıyacaktır.

Ülkemizin çelik kapı ihracatı ve ithalatındaki son yıllardaki değişim ve bu değişimleri analiz edilerek ülkemizin bu sektördeki rekabetçiliğinin değerlendirilmesi amacıyla Trademap web sitesinden (<http://www.trademap.org/>) "7308" GTİP kodu ile araştırmalar yapılmıştır.

Bu iki tabloda ilk başta en dikkat çekici nokta ülkemizin bu ürün grubundaki dış ticaret açığındaki büyük rakamdır. 2017 yılında yapılan 1.047.421 USD ihracata karşılık, 305.854 USD ithalat yapılmıştır. Toplam dış ticaret fazlası ise 741.567USD'dir. Bu yüksek dış ticaret fazlasından anlaşılacak olan ülkemizin bu ürün grubu için yeterince rekabetçi olduğudur.

Ülkemizin bu ürün grubunda yapmış olduğu ihracat miktarlarına göre ilk yirmi ülkeyi gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

**Tablo 8. 2014-2018 Yılları Arasında Tüm Dünya İthalatı ve Türkiye'nin En Çok İhracat Yaptığı İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

İthalatçılar	2014	2015	2016	2017	2018
Dünya	1.473.186	1.245.014	1.000.375	1.047.421	1.213.582
Cezayir	65.415	71.031	72.186	98.247	85.329
Irak	361.939	193.447	126.702	89.770	74.742
Katar	8.564	24.248	14.952	16.176	64.904
Almanya	28.555	25.118	19.407	28.508	48.641
Azerbaycan	126.771	70.640	30.172	49.670	40.674
Özbekistan	4.137	8.904	7.308	31.559	39.278
Sırbistan	4.541	2.941	4.852	12.351	38.708
Senegal	9.967	2.627	1.527	15.417	35.908
Mısır	7.988	11.824	10.303	10.444	33.096
Gürcistan	34.971	33.361	42.054	32.840	30.284
Türkmenistan	206.085	236.365	140.814	108.745	27.377
İsrail	6.353	7.847	11.000	15.411	25.692
Fransa	13.973	18.200	14.902	18.336	24.682
Nijerya	34.756	22.628	18.659	20.573	24.435
Serbest Bölgeler	110.439	59.874	39.812	46.490	24.217
Yunanistan	1.032	1.988	1.511	5.327	22.646
Birleşik Krallık	8.872	6.417	7.633	5.467	22.200
Kanada	14.844	6.140	24.849	27.352	21.991
B.A.E.	15.705	12.239	20.363	24.611	21.256
Kamerun	2.856	1.132	903	685	21.126

**Kaynak:** ITC Trademap (2019)

Tablodan da görüldüğü üzere Cezayir, Irak, Katar, Almanya ve Azerbaycan ülkemizin 2018 yılında en çok ihracat yaptığı ilk beş ülkedir. Bu beş ülkeye yapılan toplam ihracat miktarı ülkemizin tüm dünyaya yaptığı toplam ihracat rakamının yüzde ellisine yakındır. Bu durumda, bu ülkeler sırasıyla en rekabetçi olduğumuz pazarlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ülkemizin bu sektörde yapmış olduğu ithalat miktarlarına göre en yüksek ilk yirmi ülkeyi gösteren tablo da aşağıda verilmiştir.

**Tablo 9. 2014-2018 Yılları Arasında Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin En Çok İthalat Yaptığı İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

İhracatçılar	2014	2015	2016	2017	2018
Dünya	263.006	291.330	392.202	305.854	192.223
Almanya	57.944	41.387	47.060	50.472	43.649
İtalya	24.013	55.309	31.361	25.661	25.580
Çin	48.303	41.879	44.714	31.225	22.900
A.B.D.	9.171	61.112	11.637	90.467	17.956
Serbest Bölgeler	21.025	18.905	173.398	26.004	16.848
Avusturya	8.061	15.109	9.383	12.965	16.235
İspanya	5.746	3.092	8.438	7.153	4.773
Norveç	2.555	1.819	876	1.991	4.323
Polonya	7.994	4.694	3.690	6.745	4.059
Japonya	4.904	202	20	982	3.316
Malezya	4.836	3.386	2.465	20.048	3.300
Hindistan	3.147	2.823	4.376	3.939	3.270
Birleşik Krallık	4.615	4.215	3.114	3.046	2.902
Hollanda	5.588	3.256	2.930	2.121	2.311
İsviçre	1.463	1.188	1.029	1.198	2.226
Slovenya	403	1.069	853	2.972	2.006
Güney Kore	11.593	7.873	21.512	2.259	1.821
Portekiz	2.483	2.870	3.958	1.697	1.514
Çek Cumhuriyeti	3.074	3.319	8.589	564	1.424
İsveç	837	555	1.538	1.001	1.337

**Kaynak:** ITC Trademap (2019)

Tablodan da görüldüğü üzere Almanya, İtalya, Çin, A.B.D. ve Serbest Bölgeler ülkemizin 2018 yılında en çok ithalat yaptığı ilk beş ülkedir. Bu beş ülkeden yapılan toplam ithalat miktarı ülkemizin tüm dünyadan yaptığı toplam ithalat rakamının yüzde ellisinden fazladır. Bu ülkeler ise ülkemiz iç pazarında bizim için en çok tehlike arz eden ülkelerdir.

Ayrıca en çok ithalat ve ihracatı yapan yirmi ülkeyi ve de son iki yılda ithalatı ve ihracatı büyüme eğiliminde olan yine ilk yirmi sırada yer alanları bir kez daha incelemek, avantaj ve dezavantajları ülkeler bazında inceleyebilmek adına yararlı olacaktır. Ülkemizin bu sektörde son iki yılda yapmış olduğu ihracat miktarlarının en çok artış gösterdiği yirmi ülkeyi gösterir tablo aşağıdaki gibidir.

**Tablo 10. 2017 Yılından 2018 Yılına Tüm Dünya İthalatı ve Türkiye'nin Yaptığı İhracatın En Yüksek Artış Gösterdiği İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

İthalatçılar	2017	2018	Değişim Oranı
Kamerun	685	21.126	2984%
Yunanistan	5.327	22.646	325%
Birleşik Krallık	5.467	22.200	306%
Katar	16.176	64.904	301%
Mısır	10.444	33.096	217%
Sırbistan	12.351	38.708	213%
Senegal	15.417	35.908	133%
Almanya	28.508	48.641	71%
İsrail	15.411	25.692	67%
Fransa	18.336	24.682	35%
Özbekistan	31.559	39.278	24%
Nijerya	20.573	24.435	19%
Dünya	1.047.421	1.213.582	16%
Gürcistan	32.840	30.284	-8%
Cezayir	98.247	85.329	-13%
B.A.E.	24.611	21.256	-14%
Irak	89.770	74.742	-17%
Azerbeycan	49.670	40.674	-18%
Kanada	27.352	21.991	-20%
Serbest Bölgeler	46.490	24.217	-48%
Türkmenistan	108.745	27.377	-75%

**Kaynak:** ITC Trademap (2019)

Tablodan da görüldüğü üzere Kamerun, Yunanistan, Birleşik Krallık, Katar ve Mısır ülkemizin son iki senede en çok ihracat artışı gösterdiği ilk beş ülkedir. Görüldüğü üzere bu ülkeler firmalarımız açısından en rekabetçi olunabilecek pazarlar olarak büyük fırsatlar barındırmaktadırlar.

Ülkemizin bu ürün grubunda yapmış olduğu ithalat miktarlarının en fazla artış gösterdiği yirmi ülkeyi aşağıdaki tablodaki gibidir.

**Tablo 11. 2017 Yılından 2018 Yılına Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin Yaptığı İthalatın En Yüksek Artış Gösterdiği İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

İhracatçılar	2017	2018	Değişim Oranı
Japonya	982	3.316	238%
Çek Cumhuriyeti	564	1.424	152%
Norveç	1.991	4.323	117%
İsviçre	1.198	2.226	86%
İsveç	1.001	1.337	34%
Avusturya	12.965	16.235	25%
Hollanda	2.121	2.311	9%
İtalya	25.661	25.580	0%
Birleşik Krallık	3.046	2.902	-5%
Portekiz	1.697	1.514	-11%
Almanya	50.472	43.649	-14%
Hindistan	3.939	3.270	-17%
Güney Kore	2.259	1.821	-19%
Çin	31.225	22.900	-27%
Slovenya	2.972	2.006	-33%
İspanya	7.153	4.773	-33%
Serbest Bölgeler	26.004	16.848	-35%
Dünya	305.854	192.223	-37%
Polonya	6.745	4.059	-40%
A.B.D.	90.467	17.956	-80%
Malezya	20.048	3.300	-84%

**Kaynak:** ITC Trademap (2019)

Tablodan da görüldüğü üzere Japonya, Çek Cumhuriyeti, Norveç, İsviçre ve İsveç ülkemize son iki yılda en fazla ihracat artışını gösteren ilk beş ülkedir. Anlaşılabacağı üzere bu ülkeler en çok artış kaydeden rakip ülkelerdir.

### **3.5.2. Türkiye'nin Çelik Kapı İhracatı Konusunda Fırsat Pazarlarının Analizi**

Hedef pazar araştırmamıza model olan çelik kapı imalatı sektörü için dış ticaret açığı olan ülkelerin, bir başka ifadeyle ithalatı ihracatından fazla olanların, belirlenmesi de üzerinde durulması gereken çok önemli bir konudur. Dış ticaret açığı veren ülkelerin belirlenmesi hedef pazar tespitinde bize rota çizecektir. Bu ülkelerin

kendi üretimleri ihtiyaçlarını karşılayamamakta ve hedeflediğimiz ihracat ürünlerimiz için fırsat pazar olarak değerlendirilebilir.

Dünya çapında 2018 yılında gerçekleşen çelik kapı ihracatı ve ithalatının ve bu ikisi arasındaki farkın yani dış ticaret dengesinin ülkeler bazında analiz edilmesi amacıyla Trademap web sitesinden (<http://www.trademap.org/>) “7308” GTİP kodu ile araştırmalarda bulunulmuştur.

Edinilen bu veriler aşağıdaki tabloda derlenerek dünya ticaret dengesi ve rakamsal olarak en yüksek dış ticaret açığı olan ilk yirmi ülke sıraya konulmuştur. Dünya ticaretinde ithalat ve ihracat rakamları arasında yaşanan farklılık, navlun ve benzeri giderlerin sadece ihracat maliyetleri içinde bulunmasıdır.

**Tablo 12. 2017 Yılında Ülkeler Bazında İthalat-İhracat Rakamları ve En Yüksek Dış Ticaret Açığı Olan İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

İhracatçı	2017 İthalat Değeri	2017 İhracat Değeri	2017 Ticaret Dengesi
Norveç	4.414.776	236.462	-4.178.314
A.B.D.	4.320.817	1.153.097	-3.167.720
Japonya	1.747.681	233.646	-1.514.035
Fransa	1.703.764	548.845	-1.154.919
Cezayir	934.078	120	-933.958
Avustralya	818.592	98.178	-720.414
İsviçre	983.183	350.765	-632.418
Birleşik Krallık	1.160.909	661.123	-499.786
Suudi Arabistan	646.677	157.052	-489.625
Kuveyt	497.918	33.487	-464.431
Hong Kong, Çin	426.179	45.317	-380.862
Irak	373.599	513	-373.086
Filipinler	386.212	52.868	-333.344
B.A.E.	1.012.434	714.775	-297.659
Kazakistan	287.965	14.092	-273.873
Umman	289.487	20.610	-268.877
Etiyopya	244.861	5	-244.856
Katar	249.920	6.220	-243.700
Rusya	658.914	434.078	-224.836
Nijerya	201.002	638	-200.364

**Kaynak:** ITC Trademap (2019)



Tablodan da görüldüğü üzere Norveç, A.B.D., Japonya, Fransa ve Cezayir rakamsal olarak en fazla dış ticaret açığı veren ülkelerdir. Bu ülkelerin yüksek dış ticaret açıkları fırsat pazar olmalarını ve bu pazarların da büyüklüğü dikkat çekicidir.

Bu anlamda ülkelerin dış ticaret açıklarını sadece rakamsal olarak değil oransal açıdan da incelenmesi küçük pazarların kaçmasını engelleyecektir. Dahası oransal olarak büyük dış ticaret açığı veren pazarların incelenmesi, küçük ama sürpriz fırsat pazarların da tespit edilmesine yardımcı olacaktır.

Aşağıdaki tabloda ülkelerin dış ticaret açıklarının yüzdesel olarak en fazla olduğu ilk yirmi ülkeyi göstermektedir. Tabloda görüleceği üzere bir önceki rakamsal dış ticaret açıklarına göre sıralama yapan tablodan farklı olarak ilk sıralarda genellikle göreceli olarak daha küçük ülkelerin yer aldığı anlaşılmaktadır. Etiyopya, Kongo, Cezayir, İzlanda ve Sudan gibi ülkelerin küçük pazar hacimlerine sahip olmasına karşın, oransal olarak büyük dış ticaret açıkları olması sürpriz fırsat pazarlar olarak modelde yer almalarını sağlamıştır.

**Tablo 13. 2017 Yılında Ülkeler Bazında En Yüksek Dış Ticaret Açığı Oranına Sahip İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

İthalatçı	2017 İhracat Değeri	2017 İthalat Değeri	Dış Ticaret Açığı
Etiyopya	5	244.861	-100,00%
Kongo	7	57.820	-99,99%
Cezayir	120	934.078	-99,99%
İzlanda	18	104.827	-99,98%
Sudan	8	45.869	-99,98%
Bermuda	1	5.050	-99,98%
Marşal Adaları	11	49.413	-99,98%
Nepal	6	21.267	-99,97%
Lao Demokratik Halk Cumhuriyeti	36	116.962	-99,97%
Antigua ve Barbuda	10	30.281	-99,97%
Bonaire, Sint Eustatius ve Saba	1	2.640	-99,96%
Timor-Leste	1	2.545	-99,96%
Moğolistan	19	40.903	-99,95%
Samoa	2	3.729	-99,95%
Komorlar	4	6.165	-99,94%
Tacikistan	22	29.254	-99,92%
Sint Maarten (Hollandaca bölüm)	1	1.261	-99,92%
Saint Vincent ve Grenadinler	3	3.186	-99,91%
Solomon Adaları	3	2.725	-99,89%
Afganistan	76	68.056	-99,89%

**Kaynak:** ITC Trademap (2019)

### 3.6. Ek Kaynaklar Yardımı ile Potansiyel Müşterilere ve Pazarlara Erişim

Birçok meslek kuruluşları(odalar, borsalar vb.), özel işletmeler ve kamu desteğiyle yapılan ve ya yaptırılan pazar araştırmalarından, ihracat pazar araştırmasında çok faydalı bilgiler edinilmektedir.

#### 3.6.1. Hazır Pazar Araştırmalarının Analizi ve Değerlendirilmesi

Pazar araştırmaları ihracat yapan ve yapmak isteyen firmalar tarafından devamlı taranarak rakipler ve potansiyel müşteriler hakkında bilgi toplanması ve kayıt altına alınması firmaya ihracat pazarlama faaliyetlerinde yeterince yararlı veri

sağlayacaktır. Bu veriler sayesinde ise dünya pazarındaki yenilikler ve gelişmeler yakından takip edilebilecektir.

Bu pazar araştırmalarına firmaların ücretsiz olarak erişimini sağlayan meslek kuruluşları, kamu kuruluşları ve uluslararası kuruluşlar mevcuttur.

Pazar araştırmasını ücretsiz olarak edinmek mümkün değil ise bu tür pazar araştırmalarını tedarik eden ticari kuruluşlardan belirli ücret karşılığında sağlanabilecektir. Ticari olarak pazar araştırması yapan ve yayınlayan birçok web tabanlı şirketler mevcuttur. Örneğin; bilinirliği ve yüksek güvenilirliği ile ön planda olan [www.marketresearch.com](http://www.marketresearch.com) adresi gösterilebilir (Sarpaş, 2019).

### **3.6.2. Konşimento Bilgileri ile Fiili İhracatçıların Bulunması**

Gelişmiş ülkeler sağlam veri edinmeleri ve güçlü alt yapılarının da sayesinde kendi ihracatlarını geliştirmek amacıyla mümkün olduğunca ticari verilerine herkesin erişebilmesini istemektedirler. Bu nedenle olabildiğince veri toplamak için konşimentolarını dahi açık tutmaktadırlar.

Bu verilere rahatça erişilebilecek birçok kaynak mevcuttur. Bunlar arasında en yaygın olanı “tradeinfo365” ([www.tradeinfo365.com](http://www.tradeinfo365.com)) web adresidir. Bu adres üzerinden yapılan aramalar sonucunda ürün ile alakalı ithalat operasyonu gerçekleştiren firmaların bilgileri edinilebilmektedir.

### **3.6.3. Rakip Firmalar Sayesinde Potansiyel Müşterilerin Belirlenmesi**

Önceki bölümlerde de bahsi geçen yöntemler ile rakip firmalar tespit edilebilmişti. Bu firmaların internet sitelerinin incelenmesiyle referanslarımız kısmındaki firmalar potansiyel müşteriler olarak değerlendirilebilir.

### **3.6.4. Çelik Kapı Alımlarıyla İlgili İhalelerinin Belirlenmesi ve Takip Edilmesi**

Dünya üzerindeki çelik kapı ihalelerine ulaşarak birçok potansiyel müşteriye erişilebilmektedir. Tredemap web adresi ve ilgili kurumların web adresleri üzerinden yapılacak ihaleleri ilan ettiklerinin görülmesinden sonra yapılan araştırma açısından faydalı bir katkısı olmuştur. Yapılacak ihaleler ile alakalı farklı bir bilgi sağlama yöntemi de ülkemiz konsolosluklarına bağlı ticari müşavirliklerinden bu bilgilerin istenebilmesidir. Bir diğer bilgi kaynağı ise ülkelerin bu tarz ihalelerin ilan edildiği yerel kurum/kuruluşların ve yayınların takip edilmesi veya son olarak gerekir ise ilgili ülkeye yapılacak seyahatler ile bilgi temin edinilebilmesidir.

Şeffaflık ve fırsat eşitliği ilkeleri gereğince kurum/kuruluşlar yapılacak ihaleleri kamuya ilan etmekte ve yayınlamaktadırlar. Bu ihaleler de benzer şekilde takip edilerek hedef pazarımızdaki potansiyel müşterilere dahil edilebilir. Dünya bankası ([www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)) ihale sistemi ve B.M. ([www.un.org](http://www.un.org), [www.devbusiness.com](http://www.devbusiness.com)) ihale sistemi bu konuda en yaygın olanlarıdır.

Ayrıca İslam Kalkınma Bankası gibi çeşitli uluslararası kurum/kuruluşlar bazı istatistiki verileri derleyerek kullanıcılarına sunmaktadırlar. Bu şekil veriler kesinlik ve yüksek doğruluğu ile yapılan araştırmalar için önem arz eden kaynaklar olarak görülmektedir. Hedef pazar saptama sürecinde bu önemli bilgilerin göz önünde tutulması çalışmamızın başarısını doğrudan tesir edecektir.

Sonlanan veya devam eden ihale ilanlarını toplayarak belirli bir ücret karşılığında araştırmacıların hizmetine sunan ticari kuruluşlar da bu bilgileri edinilebileceğimiz bir başka alternatif kaynaklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Global Tenders ([www.globaltenders.com](http://www.globaltenders.com)), DG Market ([www. Dgmarket.com](http://www.Dgmarket.com)) ve Construction Tenders ([www.constructiontenders.com](http://www.constructiontenders.com)) gibi kuruluşlar ise bu konuda en yaygın olanlar arasında sayılmaktadır.

### **3.7. Sonuç ve Değerlendirme**

Araştırma sonucunda dünya üzerinde çelik kapı imaları sektörüne yönelik ikincil verilerden yararlanılarak hedef pazar tespiti için örnek bir model önerisi

hazırlanmış; bu sektörde ihracat yapan ve yapmak isteyen firmalar için stratejik bir yol planı oluşturulmaya gayret edilmiştir. Modelimizde özellikle makro seviyeden mikroya doğru çalışmayı sürdürerek tımdengelim metodu kullanılmıştır.

Öncelikle dünya üzerinde sonuçlanan çelik kapı sektörünün ticaretine, sonrasında ülkeler bazında en çok ithalat ve ihracatı gerçekleştiren ve ithalat ve ihracatı miktar sal ve oransal esasta en çok farklılık gösteren ülkeler belirlenmeye çalışıldı. Ardından ülkemizin çelik kapı sektöründeki ithalatı ve ihracatını analiz ederek hâlihazırdaki ülkemizin ilgili sektörde uluslararası sahada ticaretindeki, rekabetçiliğimizi ve olası potansiyel pazarlarımızı analiz ederek tespitine çalıştık. Araştırmanın sonraki adımında ise ülkelerin çelik kapı imalatı sektöründe ithalat ve ihracat verileri incelenerek dış ticaret dengeleri tahlil edilmiştir. İlâveten rakamsal ve oransal artış ülkelerin dış ticaret dengeleri de analiz edilmiştir. Büyük miktarda dış ticaret açığı olan ülkeler makul potansiyel pazarlar içinde değerlendirilirken, oransal olarak dış ticaret açığı yüksek olan ülkeler de dikkatten kaçabilecek sürpriz fırsat pazarlar içinde analiz edilmiştir.

Araştırmanın son evresinde ise ihracat pazar araştırmalarında faydalanılan yaygın dökümanlar ve araştırmanın gidişat esnasında ansızın ortaya çıkan yeni metotlar ile potansiyel alıcılar belirlenmeye çalışılmıştır.

Uluslararası pazar araştırmasında “hedef pazar veya hedef pazarların” tespit edilmesi süreci ihracat pazarlamasının en önemli evresidir. Bu evreden sonra çelik kapı imalatı sektöründe ihracat yapan ve yapmak isteyen firmaların, pazar araştırması sonucunda tespit edilen rekabet edebileceği büyük ve fırsat pazarlardaki müşterilerin niteliklerini amaç ve hedefleri ile birlikte değerlendirerek işe başlaması gerekir.

Tespit edilen hedef pazarlarda bulunan potansiyel müşteriler ile iletişime geçilerek ihracat pazarlaması ve firma tanıtımı için gerekirse ülkeye gidilerek ziyaretler gerçekleştirilmelidir. Gerçekleştirilen ziyaretler sonucu alınan geri dönüşlerde olumlu/olumsuz farkı gözetmeksizin ziyaret edilen müşteriler ile iletişime devam edilmelidir.

## KAYNAKÇA

AKAT, Ömer (1998). Uluslararası pazarlama karması ve yönetimi. Bursa: Ekin Kitabevi.

AKAT, Ömer (2009). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi (7. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.

ALTUNIŞIK, R., Coşkun,R., Bayraktaroğlu,S., Yıldırım, E., (2008), “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri”, Sakarya Kitabevi, Sakarya.

ALTUNIŞIK, Remzi, Özdemir, Şuayıp ve Torlak, Ömer (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi (1. Baskı) İstanbul: Beta Yayıncılık.

ASSAEL, Henry. (1993). Marketing Principles And Strategy (2th Edition). New York: Dryden Press

AYDIN, Kenan (2013). Perakende Yönetiminin Temelleri (4. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

AYGÜN, Afitap (2006). Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir

BAŞAK, Levent (2016). Türkiye'de Çamaşır Deterjanı Sektöründe Faaliyet Gösteren Çok Uluslu Şirketlerde Hedef Pazar Seçimi ve Marka Konumlandırma, Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi, İstanbul

BONCELLA, J. Robert (2011). Competitive Intelligence and The Web. Washburn University.

CANITEZ, Murat ve Nusret (1999). Uluslararasılaşma Yolları. Pazarlama Dünyası, Yıl:13, Sayı:76, Temmuz-Ağustos.

CANITEZ, Murat, Yardımcıoğlu, Mahmut, Yeniçeri, Harun, Gedik, Hasan, Demir, Emine, Bilginer, Mesut, Gündüz, M.Akif, İlker, Alaaddin ve Zengin, Bayram Ali (2016). İhracatta Pazar Araştırması ve Örnek Bir Uygulama. (Editör: Murat Canitez). Uygulamalı İhracat-İthalat İşlemler ve Dokümantasyon. Ankara: Gazi Kitabevi, 388- 391.

CEMALCILAR, İlhan (1998). Pazarlama Kavramlar Kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım

CLEMENTE, Mark N. (1992). Marketing Glossary. New York: American Management Association

CRAWFORD, I.M. (1997). Marketing Research And Information Systems. Marketing and Agribusiness Text 4. Food And Agriculture Organization Of The United Nations. Rome, 106.

CZINKOTA, M.R. ve Johnston, W.J. (1981). Segmenting U.S. Firms For Export Involvement. Journal Of Business Research, issue 4, vol 9, 353-365.

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

ECER, H. Ferhat, Canitez, Murat (2005). Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi (Altunışık, vd., 2014:78).

ERDOĞAN, Bayram Zafer, Gegez, Ahmet Ercan, Odabaşı, Yavuz, Torlak, Ömer, Timur, Mehmet Necdet, Öztürk, Sevgi Ayşe, Barış, Gülfidan ve Eroğlu, Elif (2014). Pazarlar ve Davranışlar. (Editör: Bayram Zafer Erdoğan, Elif Eroğlu). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, 53,54.

EVANS, Joel R., Berman, Barry (1990). Marketing (4th Edition). New York: Macmillan Publishing Company.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2008). Pazarlama Yönetimi (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2009). Temel Pazarlama Bilgisi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

İYİLER, Zeynep (2005), Pazarlama iletişim, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd merkezi, Ankara.

KOÇ, Yaman (2011). Ticari İstihbarat ve Çağdaş İhracatın Stratejisi. Ankara: Gazi Kitabevi.

KOÇ, Yaman (2017). Dış Ticaret İstihbarat Eğitimi, Hedef Pazar Tespiti Atölye Çalışması. Ankara: TOBB.

KOTLER, Philip (2003). Marketing Management, International Edition, Prentice Hall, U.S.A.

KOTLER, Philip, Armstrong, Gary (1989). Principles Of Marketing (4th Edition). Englewood Cliffs New Jersey: Prentice Hall.

KOZLU, Cem (1993), Uluslararası Pazarlama, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul., s.2.

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

MUCUK, İsmet (1997), Pazarlama İlkeleri, 7. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

MUCUK, İsmet (1998). Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

MUCUK, İsmet (2004). Pazarlama İlkeleri (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

NASHERI, Hedieh, (2005). Economic Espionage And Industrial Spying, Cambridge University Press, United Kingdom.

ÖZBEY, Erdal (2012). Hedef Pazar Seçimi ve Marka Konumlandırma: Organik Çay Pazarında Marka Konumlandırma Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon

ÖZMEN, Müjdat, Uzkurt, Cevahir, Özdemir, Şuayıp, Altunışık, Remzi ve Torlak, Ömer (2013). Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Belirleme ve Konumlandırma. (Editör: Ömer Torlak, Müjdat Özmen ). Pazarlama İlkeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, 81-82-83.

PERREAULT, Jr. William D, Cannon, Joseph P., McCarthy, E. Jerome. (2013). Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı. (Çeviri Editörü: Asım Günal Önce). Ankara: Nobel Yayıncılık.

ROGERS, Len. (1996). İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama. (Çeviren: Tanju Anapa). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

SARPAŞ, Berke (2019). B2Bdirect. Dış Ticaret İstihbarat Eğitimi. Ankara: TOBB.

SCHIFFMAN, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (1991). Consumer Behavior (4th Edition). New Jersey: Prentice Hall

SKINNER, Steven J. (1990). Marketing. Boston: Houghton Mifflin Company.

STANTON, William j., Futrell, Charles (1987). Fundamentals Of Marketing (8th Edition). New York: McGraw Hill Book Company.

TANRIVERDİ, Haluk ve Kutay, Oktay (2004/6). Pazarlama Araştırmalarında Veri Toplama Metotları Üzerine Bir Araştırma. Pazarlama Dünyası Dergisi, yıl 18, Kasım/Aralık, 41.

TEK, Ö. Baybars, Özgül, Engin (2008). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım (3. Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.

TENEKECİOĞLU, Birol ve Ersoy, Figen (2000). Pazarlama Yönetimi (Genişletilmiş yeni Baskı). Eskişehir.

TOKOL, Tuncer (2007), Pazarlama Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, 10. Basım, Ankara, s.47.



UĞURLU, Kaplan (2007). Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

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

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

(Trademap) International Trade Centre (Uluslararası Ticaret Merkezi)  
<https://www.trademap.org/>

KOMPASS <https://us.kompass.com/>

TURKISH EXPORTER <https://te.com.tr/>

UNITED STATES DEPARTMENT OF LABOR (Amerika Birleşik Devletleri Çalışma Bakanlığı) <https://www.osha.gov/pls/imis/sicsearch.html> Erişim Tarihi: 24.03.2019.

MEVZUAT.NET (2015). Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (gtip), nedir?.  
<http://www.mevzuat.net/fayda/gtip-nedir-nasil-tespit-edilir.aspx>, Erişim Tarihi: 22.05.2019

SATICI, Ender. (2014). İşlevsel Açıdan Pazar Türleri.  
<https://pazarlamaturkiye.com/genel/islevsel-acidan-pazar-turleri/>, Erişim Tarihi: 22.05.2019.

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Burhanettin DİKBAŞ

Doğum Yeri ve Tarihi : Konya/28.01.1991

### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Yalova Üniversitesi Uluslararası İlişkiler(İngilizce)

Yüksek Lisan Öğrenimi : Uluslararası Ticaret (Tezli)

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

### İş Deneyimi

Stajlar :

Projeler : Dış Ticaret Merkezi, List of Company

Çalıştığı Kurumlar : Konya Ticaret Odası

### İletişim

E-Posta Adresi : burhanettindikbas@gmail.com

Tarih : 13/06/2019