



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

**TÜRKİYE'DE YUMURTA SEKTÖRÜ VE SEKTÖRE
YÖNELİK YUMURTA İHRACATI PAZAR
ARAŞTIRMASI**

Derya KALFA

KONYA

Eylül, 2019

TÜRKİYE'DE YUMURTA SEKTÖRÜ VE SEKTÖRE YÖNELİK YUMURTA
İHRACATI PAZAR ARAŞTIRMASI

Derya KALFA

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

Eylül, 2019

KABUL VE ONAY

Derya Kalfa tarafından hazırlanan "TÜRKİYE'DE YUMURTA SEKTÖRÜ VE SEKTÖRE YÖNELİK YUMURTA İHRACATI PAZAR ARAŞTIRMASI" başlıklı bu çalışma, 27/09/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Dr. Öğr. Üyesi, Hasan Gedik (Danışman)



Dr. Öğr. Üyesi, Tahsin Geçkil



Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif Gündüz

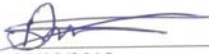
Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Dr. Öğr. Üyesi, Fatma Didem Tunçez
Enstitü Müdürü

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.



27/09/2019

Derya Kalfa

(imza)

TEŞEKKÜR

Tez çalıŐmasının aşamalarında bilgi ve deneyimleriyle bana yardımcı olan tez danıŐmanım Dr. Öğretim Üyesi Hasan Gedik'e, tez sürecimde değerli fikir ve yardımlarını hiç esirgemeyen Sayın Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Akif Gündüz'e teşekkür ederim. Ayrıca hayatımın her alanında desteklerini esirgemeyen aileme teşekkür ederim.



ÖZET

TÜRKİYE’DE YUMURTA SEKTÖRÜ VE SEKTÖRE YÖNELİK YUMURTA İHRACATI PAZAR ARAŞTIRMASI

KALFA, Derya

Yüksek Lisans, İşletme Bölümü

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hasan Gedik

Eylül, 2019

Günümüz şartlarında bir ürünü iyi üretebilmek kadar o ürünün satılacağı pazarı ve pazarlama faaliyetlerini belirlemek de çok önemlidir. Bu noktada pazar araştırması önemli bir rol almaktadır. Firmaların doğru pazara girmeleri hem zaman hem de maliyet açısından önem arz etmektedir. Yanlış girilen her pazar firma için zaman ve maddi kayıp anlamına gelmektedir. Dolayısıyla firmanın pazar araştırması yaparak girdiği bir pazar ile pazar araştırması yapmadan girdiği bir pazar da başarı olasılığı farklı olacaktır. Bu yüzden doğru pazarı bulabilmek için pazar araştırması önemli bir adımdır. Türkiye açısından ihracat pazar araştırması yapılacak olan bu çalışmanın temel amacı; ihracat pazar araştırması yaparak ülke bazında pazar seçimi yapmaktır. Bu noktada çalışmanın özgün amaçları; ikincil kaynaklar kullanılarak sektöre dünya ve Türkiye açısından çeşitli tablolara bakılarak bilgi sahibi olmak ve pazar araştırması ile hedef pazar ve rakip ülkeler belirlemektir. Çalışmanın ana küntlesini ikincil veri kaynaklarından elde edilen bilgiler oluşturmaktadır. Bu uygulama yapılırken elde edilen veriler dünyada ve Türkiye’de yumurta sektörü, dünya ithalatı, dünya ihracatı, Türkiye ithalatı, Türkiye ihracatı, dünya ithalatı – Türkiye ihracatı karşılaştırmalı analizi incelenmiş ve belirlenen hedef ülkelerin genel durumları hakkında bilgi verilmiştir. Bu veriler 2017 – 2018 yılı verilerinden derlenmiştir. Çalışma yapılırken genellikle bizim için daha önemli olan miktarsal artışa bakılsa da zaman zaman dikkat çeken oransal artışa da bakılmıştır. Bu incelemelerden

yola çıkılarak Türkiye açısından gelişmekte olan ülkeler, rekabetçi olunan ülkeler, hedef pazarlar ve rakip ülkeler belirlenmiştir. İkincil kaynaklar kullanılarak yapılan pazar araştırması sonucunda 0407.21 GTİP numaralı taze tavuk yumurtasına yönelik hedef pazarlar araştırılmış ve Hollanda, Malezya, Ukrayna, Tayland, Ürdün ve Polonya rakip olabilecek ülkeler olarak görülmüştür. İran, Suudi Arabistan, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri ve Irak hedef pazarlar olarak görülmüştür.

Anahtar kelimeler: pazarlama, uluslararası pazar araştırması, hedef pazar



ABSTRACT

THE EGG SECTOR IN TURKEY AND MARKET RESEARCH ORIENTED TO EXPORT OF EGG SECTOR

KALFA, Derya

Master Of Business Administration

Supervisor: Dr. Hasan Gedik

September, 2019

In today's conditions, it is important to determine the market in which the product will be sold and marketing activities of a product as well as to produce a product well. Market research takes an important part at this point. Companies entering to the right market is important both time and cost. Every inaccurate enterprise means lost of time and finance. Therefore, the success possibility of the company will be different whether it has done a market research or not. Therefore, markets research is an important step to finding the right market. The main purpose of this study, which will be held Turkey in terms of export market research; to make market selection on country basis by doing export market research. At this point, the original objectives of the study are; Having information by looking at the various tables for the sector in the world and Turkey, using secondary sources and target market research to identify market and competitor countries. The main body of the study consists of information obtained from secondary data sources. The data while this application has been doing examined as egg sector in the World and in Turkey , import of the world, export of the world, import of Turkey, export of Turkey, comparative analysis of imports of world - exports of Turkey and were informed about the general situation of the target countries. These data were compiled from the 2017 – 2018 data. While examination is doing although generally have been looked at the quantitative increase which is more important for us the proportional increase have been looked from time to time. On the bases of this examinations determines developing

countries, competitive countries, target market and competition countries in terms of Turkey. As a result of the market research by doing using secondary sources, target markets have been investigated for fresh chicken eggs with the number of 0407.21 HSC and the Netherland, Malaysia, Ukraine, Thailand, Jordan, Poland have been seen as competing countries. Iran, Saudi Arabia, Qatar, United Arab Emirates and Iraq have been seen as target markets.

Key words: marketing, international market research, target market



İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
ETİK BEYAN	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLOLAR LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSAL VE ULUSLARARASI PAZARLAMA

1.1.PAZARLAMA KAVRAMI	3
1.2 ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI İÇERİĞİ VE KONUSU	5
1.3 ULUSLARARASI PAZAR	15
1.4 ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMASI.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

İHRACAT HEDEF PAZAR SEÇİMİ

2.1 İHRACAT PAZAR ARAŞTIRMASI	23
2.1.1. İhracat Pazar Araştırmasının Yöntemi.....	26
2.1.2. Uluslararası Pazar Bölümlendirmesi	33
2.1.3. Uluslararası Pazar Seçimi	37
2.1.4. Uluslararası Pazar Stratejisi	42
2.2. ULUSLARARASI PAZARLARDA TİCARİ BİLGİ VE REKABETÇİ KONUMDA OLMA	52
2.3 HEDEF PAZAR SEÇİMİYLE İLGİLİ OLARAK YAPILAN ÇALIŞMALAR..	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TAZE TAVUK YUMURTASI SEKTÖRÜNDE İHRACAT HEDEF PAZAR SEÇİMİNE YÖNELİK ULUSLARARASI PAZAR ARAŞTIRMASI

3.1. ÇALIŞMANIN AMACI.....	62
----------------------------	----

3.2. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ	63
3.3. ÇALIŞMADA KULLANILAN VERİ KAYNAKLARI	64
3.4. GTİP BELİRLEME.....	64
3.5. İHRACAT HEDEF PAZAR ARAŞTIRMASI VERİ ANALİZİ VE BULGULAR	66
3.5.1. Dünya’da ve Türkiye’de Yumurta Sektörü	67
3.5.1.1. Dünya’da Yumurta Sektörü	67
3.5.1.1.1. Sektörde Faaliyet Gösteren Kuruluşlar	69
3.5.1.2. Türkiye’de Yumurta Sektörü	70
3.5.1.2. Yumurta Sektörü ile İlgili SWOT (GZFT) Analizi ve İhracatı Etkileyen Faktörler	71
3.5.1.2.1. Yumurta Sektörünün SWOT (GZFT) Analizi	71
3.5.1.2.2. İhracatı Etkileyen Faktörler	74
3.5.1.2.3. Yumurtaya Uygulanan Vergiler Ve İstenilen Belgeler.....	75
3.5.2. Dünya İthalatı	76
3.5.3. Dünya İhracatı.....	79
3.5.4. Türkiye İthalatı	80
3.5.5. Türkiye İhracatı.....	81
3.5.6. Türkiye İhracatı ile Dünya İthalatı Karşılaştırmalı Analizi.....	82
3.6. ULUSLARARASI HEDEF PAZARLAR.....	83
3.6.1. Birleşik Arap Emirlikleri	83
3.6.2. Katar	84
3.6.3. Suudi Arabistan	85
3.6.4. İran.....	86
3.6.5. Irak.....	87
SONUÇ	89
KAYNAKÇA.....	94
EKLER.....	103
ÖZGEÇMİŞ	107

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Uluslararası Ticaretle Uluslararası Pazarlamanın Karşılaştırılması	8
Tablo 2. Geleneksel Ekonomi İle İnternet Ekonomisinin Karşılaştırılması	57
Tablo 3. Dünya Yumurta Üretimi 2017	67
Tablo 4. Dünya Yumurta Üretiminde İlk 10 Ülke 2017 (Milyar).....	68
Tablo 5. Dünyadaki İlk 20 Yumurta Üreticisi	68
Tablo 6. Bazı Ülkelerin Kişi Başına Yumurta Tüketimi 2017	69
Tablo 7. Türkiye’de Yıllara Göre Tavuk Yumurtası Sayısı.....	70
Tablo 8. Tavuk Yumurtası İhracatında Ülkelerin Payı	70
Tablo 9. Yumurta İthalatında Bazı Ülkelerin Vergi Oranları	76
Tablo 10. İthalatında Bir Milyonun Üzerinde Artış Görülen Ülkeler.....	78
Tablo 11. İhracatında Bir Milyonun Üzerinde Artış Görülen Ülkeler.....	80
Tablo 12. Artış Sıralamasına Göre Türkiye İthalatı.....	81
Tablo 13. İhracatında 500 Binin Üzerinde Artış Görülen Ülkeler.....	82
Tablo 14. BAE Genel Durum	84
Tablo 15. Katar Genel Durum.....	85
Tablo 16. Suudi Arabistan Genel Durum.....	86
Tablo 17. İran Genel Durum	87
Tablo 18. Irak Genel Durum	88

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Uluslararası Pazarlamanın Çevresi	13
Şekil 2. Pazarlama Araştırması Süreci	21
Şekil 3. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Bu Stratejilerin Sahip Oldukları Risk, Kontrol ve Kar Potansiyelleri	50
Şekil 4. Uluslararası Pazarlara Giriş ve Genişleme Stratejileri.....	50
Şekil 5. Taze Tavuk Yumurtalarının Türk Gümrük Tarife Cetvelinde Dahil Olduğu Fasil Numarası	65
Şekil 6. Taze Tavuk Yumurtalarının Türk Gümrük Tarife Cetvelinde Dahil Olduğu Alt Fasil Numarası	66
Şekil 7. Taze Tavuk Yumurtalarının Türk Gümrük Tarife Cetvelinde Dahil Olduğu Gtip	66

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Ar&Ge: Araştırma ve Geliştirme

B2B: Business to Business

B2C: Business to Customer

B2G: Business to Government

E-ticaret: Elektronik Ticaret

FAO: Food and Agriculture Organization

GKGM: Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü

GTİP: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Numarası

GZFT: Güçlü Zayıf Fırsat Tehdit

HAYGEM: Hayvancılık Genel Müdürlüğü

HSC: Harmonized System Code

IEC: International Egg Commission

KTG: Türkiye Kanatlı Ürünleri Tanıtım Grubu

SWOT: Strengths Weaknesses Opportunities Threats

Ur&Ge: Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi

\$: Amerikan Para Birimi

GİRİŞ

Önceden firmalar için bir ürünü üretip ulusal pazarlarda faaliyet göstermek yeterli oluyordu. Zamanla ulusal pazarlardaki çeşitli nedenlerden dolayı firmalar uluslararası pazarlara açılmaya başlamışlardır. Başlarda ürünü üretip satmak yeterli iken sonra rekabet kavramı önemini artırmış ve ürünü sadece üretmek yeterli olmamaya başlamıştır.

Firmaların ürettikleri ürünler kadar o ürünleri satışa sundukları pazarlar da çok büyük önem taşımaktadır. Karar verilen pazarların firmanın başarısındaki payı göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Doğru pazar olmadığı takdirde başarı ihtimali de düşüktür. Bu yüzden ürünü üretmenin yanında doğru pazara yönelmeye odaklanmak da önemlidir.

Firmanın girdiği her pazar risk alınması anlamına gelmektedir. Başarısız olma riski ile karşı karşıya kalan firmalar bünyelerinde pazarlama ve pazar araştırmalarına önem vermeye başlamış ve bünyelerinde ilgili bölümler oluşturarak veya dışarıdan hizmet alarak bu konu hakkında destek almaya başlamışlardır.

Pazar araştırmalarının ihracatçı işletmeler için en önemli süreç olduğu söylenebilirken üzerinde en fazla durulması gereken konuların başındadır (Yılmaz, t.y.: 15-71). Pazar araştırması girişimlerin başarılı olma ihtimalinin yüksek olduğu yerlere hedeflenmesine yardımcı olur (Export Market Research, 2015).

İşletmenin pazara pazar araştırması yapmadan girmesi durumunda oluşabilecek durumlar; maksimum kar elde edemeyeceği gibi zarar etmesi, doğru pazara girememesi, pazarda tutunamaması, pazarda sürekliliği olmaması ve büyük risk almış olmasıdır (Yılmaz, t.y.: 72).

Tüm bunlara bakıldığında pazar araştırmasının firmanın ihracata yönelmesiyle elde edeceği sonuçların çoğuna olumlu katkı sağlayacağından dolayı önem arz eden bir konu olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada pazarlama ve pazar araştırmaları üzerine çalışma yapılacak ve son olarak pazar araştırma yöntemlerinden ikincil kaynaklar kullanılarak 0407.21 gtip numaralı taze tavuk yumurtası üzerine ihracat hedef pazar seçimine yönelik uluslararası pazar araştırması yapılacaktır.

Çalışma 3 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım ulusal ve uluslararası pazarlama olarak ele alınarak pazarlama kavramı, uluslararası pazarlama kavramı içeriği, konusu, uluslararası pazar ve uluslararası pazarlama araştırması incelenmiştir. İkinci kısım hedef/uluslararası pazar seçimi olarak ele alınmış ve uluslararası pazar araştırması/pazar araştırması, ihracat pazar araştırmasının yöntemi, uluslararası pazar bölümlendirmesi, uluslararası pazar seçimi, uluslararası pazar stratejisi ve uluslararası pazarlarda ticari bilgi ve rekabetçi konumda olma incelenmiş olup ayrıca hedef pazar seçimiyle ilgili olarak yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü kısım ise taze tavuk yumurtası sektöründe ihracat hedef pazar seçimine yönelik uluslararası pazar araştırması olarak ele alınmış ve dünyada ve Türkiye’de yumurta sektörü, dünya ithalatı, dünya ihracatı, Türkiye ithalatı, Türkiye ihracatı, dünya ithalatı - Türkiye ihracatı karşılaştırmalı analizi incelenmiştir.

Türkiye açısından ihracat pazar araştırması yapılacak olan bu çalışmanın temel amacı; ihracat pazar araştırması yaparak ülke bazında pazar seçimi yapmaktır. Bu noktada çalışmanın özgün amaçları; ikincil kaynaklar kullanılarak sektöre dünya ve Türkiye açısından çeşitli tablolara bakılarak bilgi sahibi olmak ve pazar araştırması ile hedef pazar ve rakip ülkeler belirlemektir.

Çalışma yapılırken verilerin güncel olması göz önüne alınmış ve ithalat ihracat tabloları için 2017 – 2018 yılları baz alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSAL VE ULUSLARARASI PAZARLAMA

1.1.PAZARLAMA KAVRAMI

Roma İmparatorluğunun parçalanıp Batı Roma İmparatorluğunun barbar akımları ile çöküntüye uğrayıp batıda ticaret hayatı sekteye uğrarken doğuda Bizans İmparatorluğu, İslam İmparatorluğu, Türk İslam İmparatorlukları döneminde ticaret hayatı Doğu Akdeniz ve İpek Yolu boyunca gelişme ve serpilme göstermiştir. Orta çağların son dönemlerinde tüketicinin istediklerini karşılayan üretim varken krallıklar bütünleşmiş ve sınırlar içinde iç ticaret gelişmiştir. Ayrıca bölgeler arası ticarete bölge ihtiyaçlarının karşılanmasını öngören sınırlamalar olup daha sonra uygulamada gelişmeler olup değişiklikler olmuştur. Tacirler bölgelerarası ticaretin yaygınlaşmasını sağlayıp zanaatkârlar tacirler aracılığıyla görmediği tüketicilere de üretim yapmışlardır. Dar olan pazar alanı genişleyip sınır dışına çıkmış üretimi artırmak için düzenleme yapılarak imalathanelere geçilmiştir. Ayrıca üretimin hızlanması için bazı buluşlar imalathanelerde uygulanıp yeni buluşlara yönelenilerken Hollanda'da sanayi devrimi gerçekleşmiştir. Sanayi devrimi İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya'da devam edip Orta Avrupa ve Rusya'yı da etkisi altına almış ve artan üretim pazar alanının genişletilmesi gereksinimini oluşturmuştur. Mevcut pazarlara fazla gelen mallara çözüm olarak üniversitelere mal bilgisi dersleri konulmuş ve pazarlama sözcüğü kullanılmıştır. 1930'lu yıllarda kongrelerde toplu olarak kabul gören pazarlama tanımı: "Pazarlama mal ve hizmetlerin üretildiği noktada tüketiciye ulaşıncaya kadar geçtiği kanallar ile bu geçişle ilgili olarak yapılan eylemlerin bir uyum ve bütünlük içinde ele alınmasıdır" şeklindedir. Pazarlama kelimesi bir davranış biçimini ifade etmektedir (Oluç, 2006: 67-70).

Firmalar ürettikleri ürünleri tüketiciye ulaştırmak ve için birtakım faaliyetler yapmaları gerekmektedir. Bu faaliyetlerin bütünü pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Artık bir ürünü üretmek yeterli olmadığı için de o ürünün pazarlama faaliyeti önemli bir adım olmaktadır.

Pazarlama artık sadece kar amacı güden firmalar için gerekli olmayıp dernekler, örgütler, sanatçı ve politikacılar için de gereklidir. Pazarlama faaliyetinin başarı oranı finansal başarıyı etkilemektedir. Pazarlamanın amacı bir ürün satmanın yanı sıra müşterileriyle karşılıklı uzun vadeli ve kazançlı bir ilişkinin sağlanmasıdır (Korkmaz vd., 2009: 20).

Bazı kelimeler bakış açılarına göre farklı tanımlara sahip olabilirler. Pazar kelimesi de bunlarda olup farklı açılardan bakıldığında farklı şekillerde tanımlanabilir.

Pazarın farklı bir tanımı olarak kurabileceğimiz cümle şöyledir; pazarın belirli olan bir gereksinimi ve arzuyu paylaşan, bu gereksinim ve arzuyu tatmin etmeye yönelik ve değişimi gerçekleştirmeye yetkili alıcılardır. Yani pazarları bir ürün veya hizmeti satın alanlar ve ürün veya hizmeti satın alması beklenenler oluşturur. Satın alanlar ise özellikleri açısından 2'ye ayrılıp tüketiciler pazarı ve örgütsel pazarlar olarak çeşitlendirilebilirler. Burada tüketiciler pazarı bireysel ve ailesel gereksinimi karşılamaya yönelik ürün ve hizmet satın alan tüketicilerden oluşurken örgütsel pazarları ise ürün ya da hizmeti üretmek veya satmak için satın alma yapan birey ve kurumlar oluşturmaktadır. Örgütsel pazarlardaki alıcılar ise ürün veya hizmet üretmek için satın alma yapan endüstriyel kullanıcılar pazarı; üreticiden tüketici veya kullanıcıya mal ve hizmeti ulaştıran işletmelerden oluşan araçlar pazarı ve kamu kurumlarının oluşturduğu pazarlar olan devlet pazarı olarak 3 şekilde gruplandırılabilirler (Yükselen, 2008: 131-132).

Pazar halk dilinde satıcıların mal ve hizmetleri satmak ve satın alıcıların mal ve hizmetleri satın almak için toplandıkları yer, iktisatçı için mal ve hizmetlerin alışverişini yapan satıcı ve satın alıcıların ve aynı türden malların fiyatının eşitliğe yöneldiği alan, pazarlamacı için ise mamul veya hizmetin fiili satın alıcılarıdır (Oluç 2006: 72-76). Oluç bu eserde pazarla ilgili kavramları aşağıdaki gibi açıklamıştır;

Potansiyel Pazar: Belirli fiyat ve niteliklerdeki bir ürün veya hizmeti belirtilen zaman içinde edinmeye ilgili veya istekli tüketiciler kümesi.

Elde Edilebilir Pazar: İlgi, gelir ve ürüne ya da hizmete ulaşabilme imkanına sahip tüketicilerdir.

Koşula Bağlı Elde Edilebilir Pazar: İlgiye ve yeterli gelire ve ulaşılabilirliğine sahip olan tüketicilerin oluşturduğu elde edilebilir pazarda, belli bir şartı sağlayan tüketicilerdir.

Hedef Pazar ya da Hizmet verilen Pazar: Elde edilebilir pazarın hepsine ya da bir kısmına hizmet verilmesine göre ya elde edilebilir pazarın tamamı ya da hedef alınan kısımdır.

Ele Geçirilmiş Pazar: Hedef pazarda firmanın ve rakiplerinin benzer ürününün satın almış tüketicilerdir.

Pazar Hacmi: Sunulan bir ürün veya hizmet için potansiyel pazar olabileceklerin ilgilerine ek olarak yeterli gelire sahip ve söz konusu ürün ya da hizmete ulaşılabilir olmaları lazımdır.

Pazar Potansiyeli: Ürünün belirli bir pazarda, belirli zaman döneminde bütün satıcılarınca toplam beklenen satışlarıdır.

Pazar Payı (Pazarı Ele Geçirme-Satış Potansiyeli): Firma satışlarının, endüstrinin toplam fiili veya potansiyel anlamda satışlarına oranıdır.

Pazar Bölmesi: Belirli bir pazarlama etkenine benzer cevap veren müşteriler kümesidir.

1.2 ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI İÇERİĞİ VE KONUSU

Günümüz şartlarında işletmelerin ürettikleri ürünler kadar o ürünleri satışa sundukları pazarlar da çok büyük önem taşımaktadır. Firmaların faaliyet göstermeye karar verdikleri pazarların firmanın başarısındaki payı göz ardı edilemeyecek kadar çoktur. Çünkü firmalar ürünleri ne kadar iyi olursa olsun faaliyet gösterdikleri pazar doğru olmadığı sürece firmanın o pazarda başarılı olması düşük bir ihtimaldir. Dolayısıyla firmalar doğru ürünü üretmenin yanında doğru pazara yönelmeye de odaklanmalıdır.

Ayrıca günümüzde firmalar sadece yurtiçi pazarla yetinmeyip yurtdışı pazarlara da yönelmektedirler. Üstelik yurtdışında faaliyet gösterdikleri pazar bazı firmalarda birden çok olmaktadır. Bu durumda da firmalar için doğru pazarı bulmanın önemi daha da

artmaktadır. Çünkü girdiği her pazar firmanın aldığı riski ifade eder. Firmanın girdiği tek bir pazarda başarısız olması firma için zaman ve maliyet kaybı demektir. Hiçbir firma bu iki kaybı da istemeyeceğinden dolayı tam manasıyla doğru pazara nokta atışı yapmak gerekmektedir.

Firmalar doğru pazarları bulduklarında doğru bir pazarlama faaliyeti sergilemek isterler. Dolayısıyla pazarlama da önemli bir kavramdır. Çünkü doğru pazarda yanlış pazarlama yöntemi firmayı yanlış pazar seçiminde olduğu gibi yine kayba uğratacaktır.

Pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olan ekonomik ve sosyal durumlar vardır. İnsanlar gerek yaşamlarını sürdürebilmek için gerek özel bir nedenden dolayı gereksinimlere ihtiyaç duyarlar ve bunları giderebilmek için mübadele yaparlar. İnsanlar mübadeleyi tarihin ilk zamanlarından itibaren yapmakta olup başlarda malın diğer bir malla değiştirilmesi şeklinde gerçekleştirilirdi. Daha sonra ise Lidyalıların bulduğu para mübadele aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Paranın kullanılmasıyla birlikte pazarlamanın işlevi olan değişim etkin hale gelmiştir. Ticaretin gelişmesiyle bir yandan önemli ticaret yolları olan Kral Yolu ve İpek Yolu gibi kervan yolları yapılırken diğer yandan deniz yollarından da faydalanılmıştır. Dolayısıyla o günün özelliklerinde pazarlama faaliyetleri yapılmıştır (Ecer ve Canitez, 2004: 1-2). Bu da demek oluyor ki pazarlama faaliyetleri dönemin şartlarına göre değişiklik gösterebilmektedir.

Büyük uyanış ve sanayi devriminin de pazarlamanın ortaya çıkmasında payları vardır. İstanbul'un fethiyle yeni bir çağın başlaması Rönesans ve reforma neden olmuştur. Krallıklar yeni ticaret yolları bulmaya itilmiştir. Avrupa devletlerinin bulduğu deniz ticaret yolları ve sömürgeler Avrupa'daki ticari ve ekonomik hayatın hızının ve çeşidinin artmasını sağlamıştır. Bunun sonucunda sermaye birikimi artmış ve bilimsel keşif ve sosyal gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Alım gücü artmış ama üretim sorunu çözülememiştir. Ulusal refahı sanayileşme ve üretme yoluyla artırılması düşünülmüştür. Buhar gücünün sanayide kullanılmasıyla İngiltere ve Fransa'da iplik ve kumaş fabrikaları kurulmuş, gemiler buhar gücünden faydalanmış ve yine buhar gücüyle çalışan lokomotiflerden faydalanılmıştır. Tüm bunlar sayesinde ülkelerin birbiri ile bağlanması sağlanmıştır Buhar gücüne yeni enerji ve güç kaynaklarının eklenmesiyle az da olsa üretim sorunu çözülmüş ve üretimin artmasıyla ticaret hacmi gelişmiştir. Bu anlatılanlar pazarlamanın ortaya çıkmasında ve gelişmesinde etkili olmuştur (Ecer ve Canitez, 2004:

3). Tüm bunlar sayesinde ülkeden ülkeye yolculuk ve taşıma kolaylaştığı için ticaretin arttığını ve pazarlamanın da daha çok gündeme geldiği söylenebilir.

Amerikan Pazarlama Birliğinin birçok kişi tarafından kabul edilen pazarlama tanımı şu şekildedir: “Kişisel ve örgütsel amaçları ulaştırmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması eylemlerini içeren bir planlama ve uygulama sürecidir” (Ecer ve Canitez, 2005: 4). Amerikan Pazarlama Birliğinin yaptığı bu tanımdan yola çıkarsak uluslararası pazarlamanın da pazarlama faaliyetlerinin yabancı ülkelere yapılmasından dolayı uluslararası pazarlamayı “Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaştırmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması eylemlerini içeren bir planlama ve uygulama sürecinin uluslararası alanda yürütülmesidir.” Şeklinde tanımlayabiliriz Tanımdan anlaşılacağı üzere pazarlamanın olması için kişisel ve örgütsel amaçlar olmalıdır ve mübadele için de mal, hizmet ve fikirler olmalıdır (Canitez, 2011: 5). Bu açıklamadan anlayabiliriz ki tüm bu amaçlar, mübadeleler ve araçlar olduktan sonra pazarlama gerçekleşir. Dolayısıyla bu bahsi geçen durumlar uluslararası alanda gerçekleştiğinde de uluslararası pazarlamanın meydana geldiğini söyleyebiliriz.

Bir diğer tanıma göre uluslararası pazarlamanın kazanç sağlama amacıyla seçilen müşteri gruplarının ihtiyaç ve arzularının karşılanması için kaynakların çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetlenmesi faaliyetlerinin uluslararası sahada yapılmasıdır (Uluslararası Pazarlama, 2009: 1).

Ayrıca uluslararası pazarlama denildiğinde uluslararası firmalar ile çok uluslu firmaların pazarlama alanında yaptıkları eylemler olarak da akla gelmelidir (Özcan, 2010: 13).

Durağanlık pazarlamaya göre bir şey değildir (Kaya, 2009: ii). Dolayısıyla uluslararası pazarlamayı dinamik bir ortamda müşterilerle tatmin edici mübadele ilişkilerini kolaylaştırmak, paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirmek ve devam ettirmek üzere ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin birden fazla ülkede geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması süreci olarak da ifade edebiliriz (Mucuk, 2009: 318).

Uluslararası pazarlama ile yerel bir pazarda yapılan pazarlama farklıdır. Bu fark hedef olarak belirlenecek dış pazarlardaki tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarıyla eylemde bulunulacak alanların iyi bir şekilde araştırılmasıdır (Eyüboğlu, 2010: 76). Çünkü yerel bir pazarda faaliyet gösterirken pazar hakkında temel bir fikre sahip olabiliriz ama uluslararası alana çıktığımız zaman tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında ve ülkenin genel yapısında bazı durumlardan dolayı farklılık olacağı için yapılacak araştırma uluslararası pazarlama faaliyetinin başarısı açısından önem taşımaktadır.

Uluslararası pazarlama denildiğinde yabancı bir ülke için içinde olduğundan uluslararası pazarlamada farklı para birimleri, gümrük mevzuatları, yasalar, bankacılık sistemleri, lisanlar, kültürler, ekonomiler ve politik sistemler devreye girmektedir. Uluslararası pazarlama ile pazarlama farklı olduğu gibi uluslararası ticaret kavramı da farklıdır. Uluslararası ticaret taşıma ve depolamanın olduğu pazarlama fonksiyonlarını gerçekleştirir (Özcan, 2010: 1-13). Uluslararası pazarlama mikro temellere dayanıp analitik olarak işletmeleri dikkate alırken, uluslararası ticaret makro temellere dayalı ve uluslararası ekonomiyle ilişkilidir. Ulusal sınır dışındaki ürün ve sermaye akışıyla ilgili olup uluslararası ekonominin analitik olarak dikkat ettiği ödemeler dengesi konusunu ve buna benzeyen konuları kapsar (Canitez, 2011: 6).

Tablo 1. Uluslararası Ticaretle Uluslararası Pazarlamanın Karşılaştırılması

Boyut	Uluslararası Ticaret	Uluslararası Pazarlama
Oyuncular	Ülkeler	Firmalar
Malların sınır ötesine akışı	Evet	Olmayabilir
Sürükleyici faktör	Karşılaştırmalı Üstünlük	Firma kararları (genellikle kâr güdülü)
Bilgi Kaynağı dengesi	Ülkenin ödemeler dengesi	Firma kayıtları
Pazarlama faaliyetleri: - Satın alma ve satış - Fiziksel dağıtım - Fiyatlandırma - Pazar araştırması	Evet Evet Evet Genellikle yok	Evet Evet Evet Evet
- Ürün geliştirme - Tutundurma - Dağıtım kanalı yönetimi	Genellikle yok Genellikle yok Hayır	Evet Evet Evet

Kaynak: (Terpstra, 1972: 8)

Uluslararası ticaretle uluslararası pazarlamanın en büyük farklarından biri uluslararası ticarete ülkeler yol alırken uluslararası pazarlamada firmaların yol almasıdır. Pazarlama faaliyetleri uluslararası pazarlamada bütün kalemleriyle mevcut iken uluslararası ticarete pazar araştırması, ürün geliştirmesi, tutundurma ve dağıtım kanalı yöntemi bulunmamaktadır.

Uluslararası pazarlamanın dayandığı bilgi gereksinimi ülke alan ve pazar hakkında genel bilgi, belirli pazarlar veya ülkelerde ki ekonomik sosyal ve alıcı potansiyelinin tahmin edilmesiyle ilerdeki pazar gereksinimlerinin önceden tahmin edilmesi için gereken bilgi ve ürün promosyon ve dağıtım fiyat saptamalarını yapmada ve pazar planlarını geliştirmek amacıyla kullanılan özel pazar bilgileridir. Uluslararası pazarlama ile pazarlama çevresi, rekabet, ürün ve pazarlama karması hakkında bilgi edinilir (Eyüboğlu, 2010: 79-86). Girilecek olan pazarda rekabet edebilme gücü pazardaki kar oranı ve kalıcılık açısından oldukça önemli bir olgudur. Firmanın rekabet edemeyeceği ya da rekabet edebilmek için daha yüksek kar oranlı pazar dururken düşük kar oranlı pazarda yer alması anlamsızdır.

Pazarlamaya konu olan değişkenler mallar, hizmetler ve fikirlerdir. Bunlar Amerikan Pazarlama Birliğinin genellediği konulardır (Ecer ve Canitez, 2004: 24). Bu değişkenleri Kotler (2000: 3-5)'in yapmış olduğu detaylandırmaya göre incelersek bunlar:

Mallar: İnsanların temel ihtiyaçlarının yanı sıra farklı birçok ihtiyaçlarını da mal ile karşılar. Bu yüzden pazarlama denilince akla gelen genelde maldır.

Hizmetler: Ulusal ekonominin kalkınmışlık seviyesine göre hizmetler sektörü de gelişir. ABD'de ulusal ekonominin %30'unun imalat sektöründen %70'inin hizmetler sektöründen oluşarak hizmetler sektörünün çoğunluk göstermesi buna örnektir.

Olaylar ve Organizasyonlar: Zaman tabanlı bazı gelişmeler ve hadiseler profesyonel pazarlamacılarca kolaylıkla pazarlanabilir. Bunlara olimpiyatlar, ticari fuarlar, şirket yıldönümleri ve çeşitli spor olayları gibi konular örnek gösterilebilir.

Şahıslar ve Tecrübeler: Günümüzde tanınmış kişilerin ve bu kişilerin deneyimlerinin pazarlanması ciddi bir çalışma alanı olmuştur. Sanatçı ve sporcuların

pazarlanması, ünlü kişilerle yapılan faaliyetler şahısların ve tecrübelerin pazarlanmasına örnek gösterilebilir. Eski ünlü futbolcularla maç yapılması buna örnek gösterilebilir.

Yerler: Şehirler, kasabalar, turistik yerler, gezi ve tatil bölgeleri ve sanayi alanları gibi konular pazarlamanın konusuna girebilirler. Kapadokya bölgesinin veya Astım mağarasının ulusal ve uluslararası alanda tanıtılmasıyla ilginin üzerine çekilmesi yapılması buna örnek olarak verilebilir. Ayrıca organize sanayi bölgeleri oluşturularak bu alanları sanayi yönünden cazibe merkezi yapmak da buna bir örnektir. Bu durumda da bazı ekonomi uzmanları, emlak satış büroları, ticari bankalar, sanayiyle alakalı dernek ve benzeri kuruluşlar, reklam ve hakla ilişkiler ajansları da yer pazarlamacıları olarak kabul edilebilir.

Mülkiyet: Binalar, arsalar, tarlalar, bağ ve bahçeler gibi reel faktörler ve hisse senetleri, tahviller, hazine bonoları ve değerli kağıtların mülkiyet hakları pazarlamaya konu olabilir.

Bilgi: Bilgi bir çıktı olarak üretilip pazarlaması yapılabilir. Özel eğitim kurumlarında verilen eğitim ve öğretim faaliyetleri, bir kitabın yazılması ve bunun ilgili kişilere sunumu bilgi pazarlamasına gösterilebilecek örneklerdir.

Fikir: Fikir pazarlaması geniş bir alanı içermektedir. Pazarlamaya konu olan değişken politik nitelikli olduğu takdirde politik pazarlama gündeme gelir. Bundan dolayı fikir pazarlaması fikrin yöneldiği alana göre farklı kavramlarla anlatılabilir.

Uluslararası pazarlamanın pazarlama faaliyetlerinin ulusal sınırlar dışında yapılması olduğunu ifade etmiştik. Dolayısıyla Kotler'in detaylandığı bu pazarlama değişkenleri uluslararası pazarlamada da geçerlidir. Yukarıda uluslararası pazarlamaya konu olan değişkenler açıklanmış olup uluslararası pazarlamanın konuları ise gereksinimlerin belirlenmesi, uluslararası pazarlamaya yönelik stratejik planlama, rekabet ve pazar analizlerinin yapılması, hedef ülke pazarların seçilmesi ve bölümlendirilmesi, stratejik pazarlama kararlarıdır (Canitez, 2011: 22-24).

Gereksinimlerin belirlenmesi konusunu açıklayacak olursak hedef pazar ulusal sınırların dışında bir yer olduğunda uluslararası pazarlamacılar hedef ülkedeki ihtiyaçları, istekleri ve tercihleri de belirlemelidir (Czinkota vd., 2002: 333). Bunları belirlerken

hedef ülkenin toplumsal ve çevresel ihtiyaçlarının, isteklerinin ve tercihlerinin de göz önünde bulundurulması gerekir (Ecer ve Canitez, 2005: 23). Bunun nedeni tüm bu faktörler ülkeden ülkeye bölgeden bölgeye farklılık gösterebilmektedir. Firmalar için doğru pazar dan hariç önemli olan konulardan biri de belirlenen doğru pazara doğru ürün ile girmektir.

Uluslararası pazarlamaya yönelik stratejik planlama, rekabet ve pazar analizlerinin yapılması uluslararası pazarlamanın bir diğer konusudur. Bir planlama ve uygulama süreci olan pazarlama eylemleriyle ilgili sağlam ve yerinde adımların uluslararası alanda da gerçekleştirilmesi için uluslararası pazarlamaya yönelik stratejik planlamalar yapılmalıdır. Bu çalışmalar gerçekleştirilirken küresel alanda rekabet ve pazar analizleri göz ardı edilmemelidir. İşletmenin amaçlarıyla sürekli değişen pazar fırsatları arasında bir uyum sağlanması için pazar fırsatlarının netleştirilmesi gerekli olup bu da rekabet ve pazar analizleri ile yapılabilmektedir (Canitez, 2011: 23).

Uluslararası pazarlamanın konularından biri de hedef ülke pazarların seçilmesi ve bölümlendirilmesidir. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren bir işletmenin sahip olduğu olanak ve kaynaklar, genelde bütün ülkelerdeki tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve tercihlerini karşılamak için yeterli olmadığı gibi bu pazardaki tüketicilerin hepsinin belirli bir ürün grubuna olan gereksiniminin, isteklerinin ve tercihlerinin aynı olması da beklenemez. Bu yüzden homojen olmayan tüketici gereksinimlerinin, isteklerinin ve tercihlerinin belirli bir kriter ile homojen gruplar haline getirilmesi gerekir (Ecer ve Canitez, 2004: 27).

Son olarak stratejik pazarlama kararlarına değinecek olursak bunlar ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır (Yılmaz, 2014).

Ürün: Pazarlanabilir uygun ürün veya hizmeti planlamak ve geliştirmek yönetimin ürünle ilgili esas görevidir. Mevcut üründe değişikliğe gidilmesi, yeni ürünlerin geliştirilmesi kalite, stil, ambalaj, ek hizmetler verilmesi gibi kararlar pazarlama yönetimi açısından çok önemlidir (Mucuk, 2009: 32). Ülkenin ürünün belli bir özelliğini farklı olarak kullanması istenilen kalite derecesinin farklı olması çeşitli nedenlerden dolayı ürünün ambalaj ve şeklinde farklılıklar olması bu kararlarda etkilidir. Örneğin bir renk bile bir ülkede iyi bir durumu ifade ederken başka bir ülkede kötü bir durumu ifade

edebilir. Veyahut ülkenin birinde insanlar gösterişli mobilya kullanmayı tercih ederken diğer bir ülkede daha sade mobilya kullanımı tercih edilir.

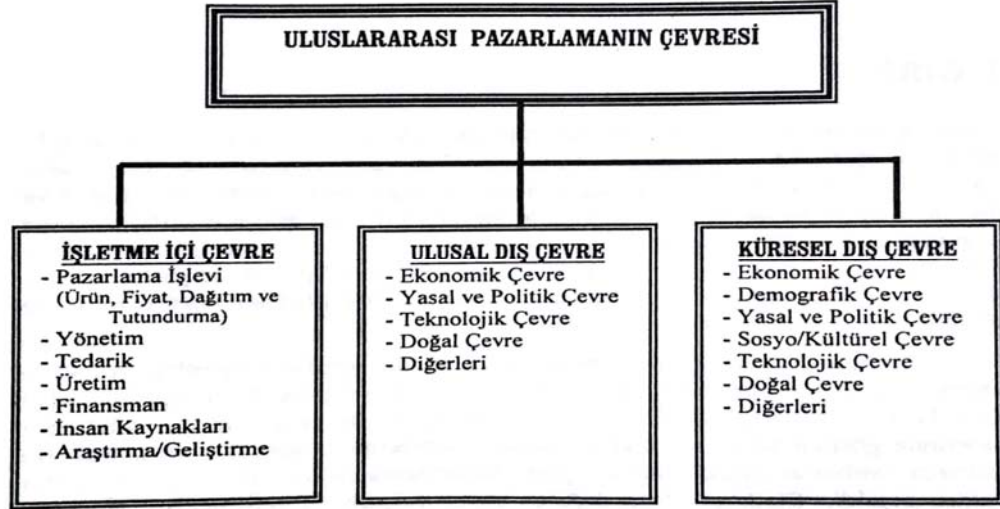
Fiyat: Sunulacak olan ürün veya hizmet için uygun fiyat saptanmalı, iskonto, kredi, ödeme şartları ve fiyat değişiklikleri hakkında optimal politika ve stratejiler belirlenmelidir (Mucuk, 2009: 32). Bunlar yapılırken gireceğimiz pazardaki rakiplerimiz de mutlaka göz önüne alınmalıdır. Bu durum rekabet edilebilirlik ve bunun sonucunda da pazarda kalıcılık açısından çok önemlidir.

Dağıtım ve Lojistik: Günümüzün ekonomik şartlarında üretim ve tüketim kavramları incelendiğinde çok az ürünün üretildiği yerde tüketildiği görülürken uluslararası pazarlama söz konusu olduğunda ürünün üretildiği ülkede tüketimi söz konusu olmadığından dağıtım ve lojistik daha da önemli olmaktadır (Ecer ve Canitez, 2005: 4). Mevcut dağıtım yapısında en uygun dağıtım kanalı belirlenip, ürünler uygun pazarlara uygun zamanda ulaştırılmalı, uygun bir dağıtım sistemi yapılarak fiziksel dağıtımın bu yollarla gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır (Mucuk, 2009: 32-33). Bu konuda ürünün ne olduğu da çok önemlidir. Ürün kısa sürede tüketilmesi gereken bir ürün ise ona göre bir sistem seçilmelidir. Veyahut ürün özel bir taşıma sistemi gerektiriyorsa yine buna uygun bir seçenek bulunmalıdır. Dağıtım ve lojistik ürün açısından çok önemli olduğu gibi firmanın katlanacağı maliyet açısından da çok önemlidir. Örneğin hem karayolu hem de havayolu ile taşınabilme imkânı var iken havayolunun seçilmesi büyük ihtimal firmaya daha çok maliyete neden olacaktır. Bu noktada karayolunun tercihi daha iyi olacağından maliyet açısından doğru karar verilmelidir.

Tutundurma: Hedef ülke pazarındaki mevcut ve potansiyel müşterilerin isteklerine ihtiyaçlarına ve tercihlerine yönelik en uygun ürün üretilip, en ideal fiyatlandırma yapılsa ve en etkili dağıtım stratejileri oluşturulsa bile; bu değişkenler ile pazar arasında iletişim kurulamadığında pazarlamanın amaçladığı sonuçlara ulaşamayacaktır. Dolayısıyla tutundurma kavramın temelinde iletişim vardır (Ecer ve Canitez, 2005: 25). Uluslararası pazarlarda tutundurma yöntemleri reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve tanıtma, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamadır (Mucuk, 2009: 32).

Uluslararası pazarlamanın konusunu inceledikten sonra uluslararası pazarlamanın çevresine de değinmekte fayda vardır.

Uluslararası pazarlamanın çevresi farklı şekillerde kategorize edilmektedir. Bunlardan biri;



Şekil 1. Uluslararası Pazarlamanın Çevresi

Kaynak: (Ecer ve Canitez, 2005: 36)

Bir diğeri ise Akat (2009: 6-8)'ın genel olarak ifade ettiği;

- Kültürel ve sosyal çevre
- Ekonomik çevre
- Politik ve Yasal Çevre
- Demografik Çevre
- Teknolojik Çevre şeklindedir.

Uluslararası pazarlamanın çevresini genel hatlarıyla açıklayacak olursak;

Kültürel ve sosyal çevre: Son zamanlarda sosyo-kültürel faktörlerin pazarlama davranışını belirleyici oldukları görülmüştür. Yani pazarlama sadece ekonomik değil kültürel bir faaliyeti de ifade eder (Özcan, 2010: 25). Dolayısıyla uluslararası pazarlamada kültürel ve sosyal benzerlikler veya farklılıkların da rolü vardır (Mucuk, 2009: 98).

Kültürel farklılıkların olduğu kadar sosyal faktörler de uluslararası pazarlamada önemlidir. Uluslararası alanda yeni bir pazara girmek hedeflendiğinde pazarlama faaliyetleri aile, din, eğitim gibi sosyal kurumlar dikkate alınarak oluşturulmalı ve bu sosyal faktörlerin analizi iyi yapılmalıdır (Mucuk, 2009: 98).

Ekonomik çevre: Ülkelerin ekonomik yapıları açısından büyük farklılıklara sahiptir. Burada önemli olan her ülkede konjonktürün dönemi ve ekonomik istikrarın durumu, ülkenin endüstriyel yapısı, gelir düzeyi ve gelirdeki dağılımdır (Mucuk, 2009: 100-101).

Politik ve yasal çevre: Siyasal iktidarların koşulları ve kısıtlamaları firmaların uluslararası alanda eylemde bulunurken karşılaştıkları zorluk ve engellemelerin en önemlilerinden biridir. Politik ortam her ülkede farklıdır. Farklılık ülkelerin siyasal ve bürokratik geleneklerinden, uygulanan rejimin özelliğinden, siyasal iktidarda olan parti ya da toplumsal gruplardan, ülkelerin gelişmişlik düzeylerinden ve içinde buldukları tarihsel sürecin özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Milliyetçilik ve vatandaşların politik değerleri, uluslararası alanda faaliyet gösteren firmanın kendi ülkesindeki hükümetin politikaları ve uluslararası örgütler politik ortamın unsurlarını oluşturur (Yıldırım, 2015).

Demografik çevre: Giriş kararlarını, mal ya da hizmetin söz konusu pazarın istek ve gereksinimlerine uygunluğunu veya uyumlaştırılması gereğini belirtir. Pazarın tüketim alışkanlıklarını yansıtır. Satın alma davranışları değişmektedir. Bu yüzden yöneticiler uluslararası pazara girmeden önce tüketici tercihlerini araştırmalıdır (Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri Ve Makro Pazarlama, 2007).

Stratejik karar verme mükemmel bir yüksek kaliteli bilgi tabanı gerektirir. Bu yüzden uluslararası pazarlamanın göz önünde bulundurulması gerekenler (International Market Research, t.y.):

- Küreselleşme uzmanları ürün ve sektör bilgisi, sanayi – özel deneyimler, araştırma metotları gibi metodolojik know how, bilgi erişimi, itibar ve uluslararası deneyim, dil becerileri ve daha fazla özellikleri taşımalıdır.
- Rekabetçi bilgi doğru odağa ihtiyaç duyar fakat aynı zamanda hızlı sağlanmaya ve etkili olması için zamanında ihtiyaç duyar.

- Bilgi özellikler şirketiniz için alınmalı. Eğer tüm sektör bilgiden yararlanıyorsa rekabetçi kazanç olmaz.
- Bilgi tedariki satış ekibi veya iç araştırma departmanı gibi iç personel vasıtasıyla yapılabileceği gibi uluslararası alanda çalışan harici pazar istihbarat uzmanı tarafından da yapılabilir.

1.3 ULUSLARARASI PAZAR

İşletmelerin birçoğu çeşitli etkenlerden dolayı rahat ve kolay olduğu için ulusal pazarlarda faaliyet göstermeyi tercih etmekteydiler. Fakat günümüzde verilen teşvikler, dış pazarlardaki engellerin azalması, iç pazarın durgun olması gibi nedenlerden dolayı firmalar uluslararası pazarlara yönelmeye başlamışlardır (Mucuk, 2009: 320). Eskiden dış pazarda çalışmak bir nevi öyle de olması istendiği için de olsa günümüzde iç pazarlardaki durumlara göre bir zorunluluk olarak da hissedilmektedir. Çünkü firmalar iç pazarda tatmin olmayınca dış pazarlardan medet ummaya başladılar.

Bazı işletmeler ulusal pazarların haricinde bir de uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeyi tercih ederler. Bunun birçok sebebi olabilir. Bu sebepler farklı farklı ele alınmıştır. Bunları ele alınış şekillerine göre inceleyelim.

İşletmelerin uluslararası pazarlara yönelme nedenlerini ilk olarak üretim kapasitesi, uluslararası pazarların hızlı gelişimi, mevsimsel oynamalar, iç piyasa riski ve daha fazla büyüme isteği olarak 5 grupta inceleyebiliriz. Bunlar (Güvenir, 2015);

Üretim kapasitesi: Firma geniş bir üretim alanına sahipse veya üretim alanını genişletme gibi bir imkânı varsa uluslararası pazarlara yönelmeyi tercih ederek karını artırma yoluna gidebilir.

Firma üretim kapasitesinin hepsini kullanamıyorsa da uluslararası pazarlara girmesi satış ve karını artırmasını sağlayacaktır (Eyüboğlu, 2010: 77). Yani firma hem âtil kapasite hem de hem de daha düşük satış ve karla ulusal pazarda kalmak yerine uluslararası pazarlara yönelip âtil kapasitesini kullanılır duruma getirmeyi ve satış ve kar oranlarını da artırmayı tercih edebilir. Bunlar uluslararası pazarlara yönelme nedenlerinden olan üretim kapasitesi durumudur.

Uluslararası pazarların hızlı gelişimi: Uluslararası pazarların hızlı gelişimine değinecek olursak işletmeler uluslararası pazarlarda elde edecekleri pay ulusal pazardaki paylarından daha büyük ise işletmenin tercihi uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek olacaktır.

Uluslararası pazarların ulusal pazarlardan daha hızlı geliştiği bir ortamda da firma da büyüme hızını artıracaktır (Eyüboğlu, 2010: 77). Dolayısıyla firma kendisini geliştirmesine yardımcı olacak uluslararası pazarı tercih edecektir.

Mevsimsel oynamalar: Mevsimsel oynamalar ise işletmelerin bazı üretim çeşitlerinde mevsimsel durgunluk yaşamalarıdır. İşletmeler mevsimsel olarak durgunluk yaşadıkları zamanlarda kar oranlarını dengelemek için faaliyetlerini uluslararası pazarlara taşırlar.

Çünkü piyasanın durgun olduğu dönemde ulusal pazarda kalmaya devam ederse firmanın kayıp yaşama olasılığı yüksek olacaktır. Ve firma da bunu engellemek için uluslararası alanda faaliyet göstermeye çalışır. Bu şekilde yaparak aynı zamanda üretimde denge ve süreklilik kazanılmış olur (Eyüboğlu, 2010: 77).

İç piyasa riski: İşletmeyi uluslararası pazara yönelten bir diğer neden ise iç piyasadaki risklerdir. İşletmenin ülkesinde gerçekleşen iç çatışmalar, savaşlar, politik istikrarsızlık durumları ulusal pazarda risk oluşturacağı için firmalar bu riskten uzaklaşmak için uluslararası pazarlara yönelirler.

Aynı zamanda ulusal pazardaki talep düşmesi ve rakiplerden dolayı gerçekleşebilecek olumsuzluklardan korunmak için de dış pazara yönelirler (Eyüboğlu, 2010: 77).

Daha fazla büyüme isteği: Ulusal pazarda faaliyet gösteren işletmeler iç piyasadaki satışlarda tatmin olmaması, üretim kapasitesini ve ürün çeşidini artırması için ürünlerini tanıtmak veya iş hacmini artırmak için büyüklüklerini artırma arzusu içine girmeleri de işletmelerin uluslararası pazarlara yönelmesine neden olur. Bu da işletmelerin diğer faktörlerin yanı sıra büyümek için de dış pazara ihtiyaç duyduklarını göstermektedir.

Büyüme isteği ile uluslararası pazarlara açılan firmalar olduğu gibi varlığını sürdürebilmek için de mecburi olarak uluslararası pazarlara yönelen firmalar da varken

bunlara ek olarak hükümetin koymuş olduğu sınırlamalar; ihracat ve diğer dışa açılmaya verdiği teşvikler de uluslararası pazarlamaya yönelten nedenlerdendir (Mucuk, 2009: 321).

İşletmelerin uluslararası pazarlara giriş nedenlerinin sınıflandırılmasındaki bir diğer kabul gören görüş ise işletme içi ve işletme dışı faktörlerken bu faktörler de itici ve çekici olarak bir alt sınıflandırmada yapılarak işletme içi çekici ve itici faktörler ve işletme dışı çekici ve itici faktörler olarak şekillenmiştir (Canitez, 2011: 5-7).

İşletmeleri uluslararası pazarlara yönelten faktörleri inceledikten sonra uluslararası pazarlara yönelmenin yararlarına değinelim.

İşletmeler çeşitli nedenlerden dolayı uluslararası pazarlara yönelirler. Peki, uluslararası pazarlara yönelmenin faydalarının neler olduğunu açıklayacak olursak bunlar (Özcan, 2010: 8-9);

Ülkeler ve firmaların sağladıkları ilk fayda karşılaştırmalı üstünlük faydalarıdır. Ülkeler ve firmaların uluslararası pazarlara yönelerek üretimde en iyi oldukları ürün ya da hizmetleri ülke dışına satıp ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmetleri ülke dışından satın alırlar. Ülkelerin üstün oldukları ürünlere Japonya için televizyon, Fransa için şarap, Güney Afrika Cumhuriyeti için mücevher örnek verilebilir.

Yerel pazardaki rekabet baskısının azalmasını sağlar. Bu duruma verilebilecek örnek ise Japon üreticilerin Amerika ve Avrupa'ya yönelerek kar sağlamış olmalarıdır.

Ülkelerin çoğu dış ticarete teşvik için uluslararası pazarlara açılan firmalara vergi avantajı sağlamaktadır.

Artık ulusal pazarda satışı olmayan ürün ve hizmetler dış pazarlara satılabilir. Hollywood'un Amerika'daki ilgiyi kaybeden bazı filmler için Asya ülkelerinde pazar bulmaları bu duruma örnek gösterilebilir.

1.4 ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

İşletmeler faaliyetlerini uluslararası sahalara taşıdıkları zaman ulusal pazara göre birçok farklı faktör meydana gelir. Bu faktörlerin bilinmesi işletmenin uluslararası alanda başarılı olabilmesi için önem arz etmektedir. İşte bu noktada öncelikle firmaların ürünleri

için hangi pazarların girilebilir olduğunu görmesi açısından pazar araştırması ve bu pazarların özelliklerinin neler olduğunun öğrenilmesi için de pazarlama araştırması devreye girmektedir.

Uluslararası pazarda bir ülkede ilk defa faaliyet göstermek isteyen bir işletmenin genelde söz konusu pazar hakkında bir bilgisi olmamakla birlikte mevcut olan bilgiler de yeterli değildir. Bu yüzden bu bilgiler firma tarafından bulunmalıdır. Uluslararası pazarlama araştırması ulusal pazarlama araştırmasıyla kıyaslandığında daha karışık olması ve firmaların bu konuda deneyimsiz olmaları sonucunda firmaların uluslararası pazarda pazarlama araştırması yapmaları zorlaşmaktadır. Uluslararası pazarlamanın kapsamı firmanın uluslararası pazara giriş şekline ve karşı karşıya kaldığı iş riskine bağlıdır. Uluslararası pazarlama araştırmasıyla uluslararası pazarlama kararlarının alınmasında gerek duyulan bilgiler kaydedilip incelenir ve rapor edilir (Özcan, 2010: 65-66). Girilebilecek ülke pazarları ile ilgili tam ve doğru bilgiler edinilmeli ki firmalar girecekleri ülkeleri en doğru şekilde belirlesinler ve alacakları birtakım riskleri en aza indirgesinler.

Bir pazarlama problemi hakkında veri toplama, sınıflandırma, analiz etme, yorumlama ve raporlama faaliyetlerine pazarlama araştırması denir. Pazarlama araştırması üretim öncesi başlayıp tüketim sonrasında da sürmektedir (Nakip, 2003: 23). Pazarlama araştırması birçok şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Buna göre pazarlama araştırmasının türleri aşağıdaki gibidir (Nakip, 2003: 29-30):

Probleme Bakış Açıklarına Göre;

- Uygulamalı Araştırma
- Temel Araştırma

Amaçlarına Göre;

- Keşfedici Araştırma
- Tanımlayıcı Araştırma
- İliyet Araştırması

Uygulamalı araştırmalar; pazarın iyi tanınması, pazarlama stratejisinin başarısız olma nedeninin bulunması, yönetimin karar almasının kolaylaşması için belirsizliğin azaltılmasıdır.

Temel araştırma; bilginin sınırlarının genişletilmesi ve mevcut olan bir teorinin teyidi ya da bir kavramın hakkında daha detaylı bilgi edinmedir.

Keşfedici araştırma; herhangi bir konunun genel halinin, muhtemel karar seçeneklerinin ve konu ile ilgili olan değişkenlerin bulunması olup genellikle hakkında çok az bilgi bulunan durumlar için yapılır ve çoğunlukla niteldir.

Tanımlayıcı araştırma; pazar çevresiyle ilgili tam ve doğru bilgilerin bulunmasının amaçlandığı, sorunun veya mevcut durumun anlaşılması, tanınması veya tahmin edilmesi için yapılan araştırmalardır.

İliyet araştırması; sebep sonuç ilişkileri üzerine yapılan araştırma türüdür.

Uluslararası pazarlama araştırması pazarlama kararlarının alınmasını sağlamanın yanı sıra başka yararları da bulunmakla birlikte uluslararası pazarlama araştırması yaparken bazı sorunlarla da karşılaşmaktadır. Bunlar (Eyüboğlu, 2010: 97-100):

Yararlar;

- Hangi müşterinin neyi, nerede ve hangi fiyattan istediği belirlenebilir.
- Pazarlama çalışmalarında uygulanan yöntemlerin etkinliğini ölçmek ve asgari maliyetli pazarlama yöntemlerinin seçilmesine yardımcı olmak kaydıyla pazarlama masraflarını düşürür.
- Yeni mamullerin geliştirilmesi sorunu çözülür.
- Örneğin tekstilde hedef müşterinin gelecek zamanlarda hangi modeli tercih edeceği gibi tüketici tercih ve eğilimlerinin öncede belirlenmesini sağlar.
- Belirsizliği ortadan kaldırdığı için yöneticilerin rasyonel karar almasını sağlar.
- İşletmedeki personeli olumlu yönde etkiler.
- Tüketicilerin istek ve gereksinimlerine uygun olan işletme politikasının belirlenmesini sağlar.
- Yeni kazanç alanları çıkabilir.

Sorunlar;

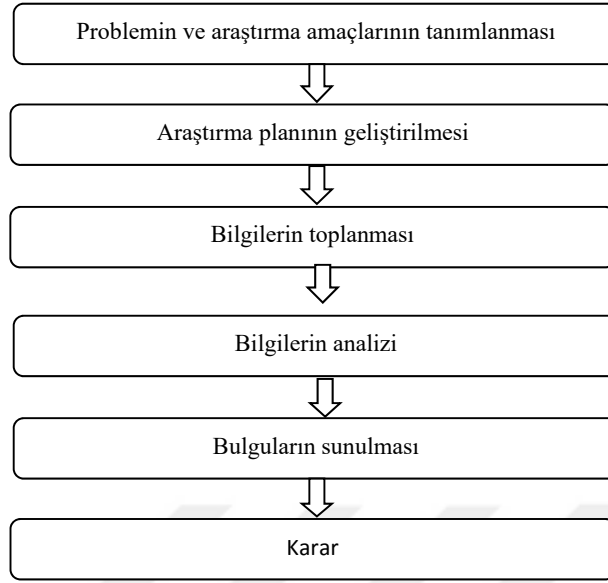
- En önemli neden finansal güçlüklerdir.
- Çeşitli kültürel ve teknik nedenlerle araştırma çalışmalarının sınırlı tutulması.
- Araştırmalarda toplum tarafından bazı nedenlerden dolayı yeterli ölçüde cevap alınamaması sorunuyla karşılaşılır.
- Gelişmekte olan bir ülkede teknik nitelikli sorunlarla karşılaşılabilir.

Uluslararası pazarlama araştırmaları farklı şekillerde gerçekleştirilebilir. Bu çeşitlilik hedef alınan konu yönünden kaynaklanmaktadır (Ecer ve Canitez, 2005: 97-100):

- Pazar ve genel ekonomik koşulların analizi
- Tüketici ve tüketici davranışları araştırması
- Ürün araştırması
- Dağıtım kanalları araştırması
- Fiyat araştırması
- Tutundurma faaliyetlerine yönelik yapılan araştırmalar

Pazarlama araştırması pazarlama araştırması yöneticinin problemi çözmesine yardım edecek bilgiyi sağlamasına rağmen bu bilgi tam bir bilgi değildir. Pazarlama araştırması yöneticinin çalışacağı belirsizlik alanının daralmasını sağlar. Bu yüzden pazarlama araştırması yöntem, zaman ve para, araştırma elemanları, objektiflik, örgütsel haberleşme ve yaratıcılık olarak sınırlandırılmaya sahiptir. Çeşitli pazarlama problemleri için uygulanabilecek yöntem çeşitleri mevcuttur. Araştırmanın yapıldığı zaman ile bu bilginin kullanıldığı zaman önemli olup paraya göre çalışılacak örnek değişeceği ve bunun da başarıyı etkileyecek olmasından dolayı para da önemli bir etkidir. Araştırmada çalışan kişilerin iyi yetişen kişilerden olması önemlidir. Verilerin toplanması ve analizinde araştırmacı objektif olmalıdır. Yöneticilerle araştırmacıların birbirlerini anlamaları araştırmanın etkin kullanımında önem arz etmektedir. Araştırmalarda yenilik uygulanması veya oluşturulması yönetimde az kullanıldığı için araştırma var olanı değerlendirmeye yöneliktir (Eyüboğlu, 2010: 92-93).

Yapılacak bir pazarlama araştırması belli bir sürece sahiptir. Bu süreçler;



Şekil 2. Pazarlama Araştırması Süreci

Kaynak: (Kotler ve Keller, 2009: 131)

Kotler ve Keller (2009: 131-132 ve 141-143) pazarlama araştırması sürecini aşağıdaki gibi açıklamıştır:

Problem ve araştırma amaçlarının belirlenmesi: Pazarlama yöneticileri pazarlama araştırmacıları için problemi çok geniş ya da dar tanımlamaktan sakınmalıdırlar.

Problemin tanımlanması, özellikle pazarlama karar alanının birtakım araştırma sorularının yanıtını bularak saptanmasıdır (Zikmund, 1994: 107). İşletme problemi karar verecek kişinin bir seçim yapmasını gerektiren fakat yaptığı seçim hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadığı durumu ifade eder (Eyüboğlu, 2010: 87). Bu yüzden karar vermeden önce problem tanımlanmalıdır. Amaçların belirlenmesi ise pazarlama karar alanını belirleyen sorulara yanıt bulacak şekilde amaçların belirlenmesidir (Ecer ve Canitez, 2005: 107).

Araştırma planının geliştirilmesi: İkinci aşama gerekli bilgilerin ve neye mal olacaklarının toplanması için en etkili planın geliştirilmesidir. Bir araştırma planı tasarlanması için veri kaynakları, araştırma yaklaşımları, araştırma araçları, örnekleme planı ve iletişim yöntemleri hakkında karar alınması gerekir.

Bilgilerin toplanması: Bilgi toplanması aşaması pazarlama araştırmasının genellikle en pahalı ve hataya en çok eğilimli olan aşamasıdır. Anketlerde dört büyük sorun ortaya çıkar bunlardan ilki bazı katılımcıların yerlerinde bulunmamaları ve bundan

dolayı tekrar temasa geçilecek olması veya değiştirilmesidir. İkincisi bazı katılımcıların iş birliğini reddetmesidir. Üçüncüsü bazılarının önyargılı veya dürüst olmayan cevaplar vermesidir. Sonuncusu ise bazı anketörlerin önyargılı ya da aldatıcı olmasıdır.

Bilgilerin analizi: Diğer adım ise bilgilerin çizelgelenmesi ve frekans dağılımlarının geliştirilmesiyle bulguların elde edilmesidir. Araştırmacılar büyük değişkenler için ortalamalar ve dağılım ölçüleri hesaplar ve ek bulgular keşfetmek umuduyla bazı istatistiksel teknikler ve karar modelleri uygularlar. Varsayımlar ve sonuçların güçlülüğünü test etmek için duyarlılık analizi uygulayarak farklı hipotezler ve teoriler test edebilirler.

Bulguların sunulması: Araştırma planının geliştirilmesi adımı araştırmanın sonucunun tanımı için önemli olmasına rağmen eğer bulguların sunulması adımını tamamlamada ve bulgular üzerinde bir şekilde etki etmede başarısız olursanız diğer adımlar önemli değildir (Market Research Process: 6 Steps to Project Success, t.y.).

Karar: Pazar araştırması süreci tamamlandığında ve analizler sunulduğunda yöneticiler şirketin sahip olduğu problemleri çözmek için doğru pazarlama planını yerine getirmekle sorumludur (Bhasin, 2018).

İKİNCİ BÖLÜM

İHRACAT HEDEF PAZAR SEÇİMİ

2.1 İHRACAT PAZAR ARAŞTIRMASI

Kotler (2012: 103)'te Sun Tzu “keşif yapmak için harcanan zaman boşa gitmez” ve Sir Arthur Conan Doyle “elinde veri olmadan teori üretmek büyük bir hatadır” demiştir.

Bu iki sözden de anlaşılacağı üzere pazar araştırmasını bir keşif olarak düşünülürse pazar araştırması yapmadan girilecek bir pazarda doğacak olumsuz sonuçlardan dolayı meydana gelecek zaman kaybı ele alındığında pazar araştırmasına harcanan zaman aslında zamandan tasarruf sağlamış olmaktadır. Aynı şekilde elde mevcut bir veri olmadan girilecek bir pazarda yanlış olma olasılığının yüksek olacağı göz önünde bulundurulursa veri elde edilerek girilecek bir pazarda hata payı en aza indirilmiş olmaktadır.

İşletmeler geçmiş dönemlerde ürünün üretimi açısından sorun olarak algılanan birtakım sebepler bulunmasından dolayı zorluk çekiyorken günümüzde bu sebeplerin ortadan kalkmasıyla beraber ürün üretiminde sorun yaşanmamaktadır. Ancak bu sefer de üretilen ürünün pazarlanması konusunda sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu noktada üretilen ürünün pazarlanmasının başarılı olması için ürünün pazarlanacağı pazarın doğru seçilmesi ve doğru adımlar atılması çok fazla önem taşımaya başlamıştır.

Pazarlama literatürüne ve pazarlama ders kitaplarına göre, başarılı bir pazarlama için Pazar araştırması gerekmektedir (Valos ve Bednall, 2005). Pazar konumunun geliştirilmesi kapsamlı bir pazar araştırmasına dayanır (Neubert, 2013: 81).

Uluslararası pazar araştırması belirli coğrafi alanlara odaklanan belirli bir pazar araştırması disiplini olup tüketim mallarıyla ilgilenirken aynı zamanda sanayi malları ve B2B pazarlama alanı olan ticari olarak kullanılacak veya ileride işlenecek olan bir değer zinciri içindeki herhangi bir kaynak veya hizmet ile ilgilidir (International Market Research, t.y.)

Pazar araştırması piyasaların nasıl işlediği, bir organizasyondaki bir fonksiyona ya da müşteri alımlarının veri tabanı ya da tavsiyeleri içeren bir rapor gibi araştırma sonuçları şeklinde birçok şeyi ifade edebilir (Mooi ve Sarstedt, 2011: 2).

Pazar araştırmasının farklı tanımları şu şekildedir;

Pazar araştırması, uygun bir şekilde yapılmadığında planlı kurumsal gelişmeyi sağlayacak ve gelecekteki genişleme planlarının önemli bir parçası olabilecek birçok faaliyetten biridir. (Saudi Industrial Development Fund, t.y.: 4).

Pazar araştırması, hedef pazarlar veya müşteriler hakkında görüş toplamak için yapılan herhangi bir organize çabadır (Wonderflow BV, 2015: 1).

Pazar araştırması yapılandırılmış ve amaçlı olup pazarlama kararlarındaki riski azaltmaya yardımcı olmak için verilerin sistematik ve objektif olarak toplanması ve yorumlanmasıdır (Hague, 2006: 6).

Başka bir tanımda ise pazar araştırması; bir pazar hakkındaki, bu hedef pazarda satışa sunulan ürün veya hizmet hakkındaki, ürün ve hizmetler için mevcut ve potansiyel müşterilerin geçmişleri hakkındaki bilgilerin analiz edilmesi ve yorumlanması süreci; özellikleri, harcama alışkanlıklarını, işletmenizin hedef pazarının konumu ve ihtiyaçları, bir bütün olarak sanayi ve belirli rakiplerin araştırılmasıdır (Market Research, t.y.).

Pazar araştırması karar vermeyi kolaylaştırır (Weinstein, 2004: 52). Bu durumda yürütme kararlarını kolaylaştıracak öneriler şu şekildedir (Raphael ve Parket, 1991):

- Pazar araştırması reaktif değil proaktif olmalıdır.
- Karar sürecinin başlarında piyasa araştırmasına katılın.
- Ürün ekipleri, pazar araştırmasından bir temsilci içermelidir.
- Yöneticilerin pazar araştırmasını kullanmalarını gerektiren kurumsal politikalar geliştirilmelidir.
- Pazar araştırmasına üst yönetime doğrudan bir kısım verilmelidir.

Pazar araştırması firmaların müşterileri ve rakipleriyle ilgili olabilecek şekilde firmaların performanslarını artırmalarına yardımcı olabilecek pazar fırsatlarını belirlemek, müşteri memnuniyetini ölçmek ve pazar paylarını değerlendirmek gibi

sorulara cevap vererek birçok faydaya hizmet eder. Pazar araştırma kararı yöneticiler belirsiz bir durumla karşı karşıya kaldıklarında ve iyi araştırma yapmanın maliyetleri iyi karar vermenin beklenen faydalarından düşük olduğu zaman alınabilir. Firma içinde ileriye dönük kararlar alınmışsa veya firma çok hızlı kararlar vermek zorunda ise pazar araştırması yapılmamalıdır (Mooi ve Sarstedt, 2011: 4).

Pazar araştırmasının amacı işletme riskini azaltmaktır (Hague ve Hague, 2004: 3).

Pazar araştırması pazarınızın, rakiplerinizin, ürününüzün, pazarlamanızın ve müşterilerinizin iç yüzünü anlayarak iş kararlarınızı vermede yol göstermek için vardır (Market Research, t.y.).

Pazar araştırması iş planlama sürecinin önemli bir parçasıdır. Çünkü bir işletmenin rekabetçi konumlarını anlamalarını sağlar, fırsatları tespit eder, risk faktörlerini belirlemeye ve azaltmaya yardımcı olur ve daha iyi kurumsal karar vermeyi sağlar. İhracat fırsatlarını tespit etmek, müşteri tabanındaki değişiklikleri takip etmek, müşterilerin ihtiyacını belirlemek, rakiplerin neler sunduğunu değerlendirmek ve genel iş pozisyonunu etkileyebilecek diğer değişiklikleri belirlemek için yapılandırılmış bir yol sağlar (Saudi Industrial Development Fund, t.y.: 4). Ayrıca pazar araştırması sektörün “gözleri ve kulakları” olarak, firmaların giderek daha rekabetçi pazarları keşfederek, tanımlayarak ve bölümlere ayırarak müşterilerine yakınlaşmalarını sağlar (Marshall, 1995).

Pazar araştırması işletmelerin bilgi elde etmek için kullandıkları bir mekanizmadır ve bir şirketin rekabet durumunu anlama, fırsatları tespit etme, risk potansiyelini azaltma ve daha iyi iş kararları almalarına yardımcı olduğu için iş planlama sürecinin önemli bir parçasıdır. Pazar araştırmasının birçok faydası bulunmaktadır. Bu faydalar şöyledir (Saudi Industrial Development Fund, t.y.: 2-6):

- Pazar araştırması hedef ihracat pazarlarını belirleyebilir.
- Pazar araştırması pazardaki fırsatları tanımlamaya yardımcı olur.
- Pazar araştırması iş yapmanın riskini en aza indirir
- Pazar araştırması mevcut ve potansiyel müşterilerle iş iletişimini yönlendirir.

- Pazar araştırması kriterler oluşturur ve bir şirketin ilerlemesini izlemesine yardımcı olur.

Pazar araştırmasının sonuçları aşağıdakileri verir (Plan Your Market Entry Strategy: Research the Global Market Place, 2018).

- Ürününüz için en büyük pazarlar ve en hızlı büyüyen pazarlar
- Pazar eğilimleri ve görünüm
- Pazar koşulları ve uygulamalar
- Rakip şirketler ve ürünler

Pazar araştırması insan davranışı ile ilgili soruları araştırmanın ve yanıtlamanın bir yoludur. Pazar araştırmasının bir pazardaki kilit rolü, yöneticilerin daha iyi kararlar almasına yardımcı olacak güvenilir kanıtlar sunmaktır (Philips, 2007: 37).

Pazar araştırmasının yardımcı olmak ve başarısız olmak için; araştırma için mevcut bütçe, organizasyonda pazar araştırmasına destek ve pazar araştırmacılarının araştırma becerileri gibi mevcut birçok nedeni vardır (Mooi ve Sarstedt, 2011: 2).

Pazar araştırmasının etkinliği için gerekenler aşağıdaki gibidir (Saudi Industrial Development Fund, t.y.: 5-10);

- Bulgular ve sonuçlar araştırmanın maliyetini aşan bir değere sahip olması,
- Belirli bir amaca bağlanması gerekir.

Bu bilgilere göre pazar araştırması firmaların rakiplerini, pazarlarını, ürünlerini, pazarlama ve müşterilerini anlayarak alacakları kararları kolaylaştırmakta ve başarılı olmaları için firmaya daha az risk ve avantaj sağlamaktadır.

2.1.1. İhracat Pazar Araştırmasının Yöntemi

İhracat, yönetim tarafından iç ve dış güçlerin etkileşimine verilen stratejik bir tepki olarak kavramsallaştırılabilirken piyasaların küreselleşmesiyle ve rekabetle dış pazarlar büyümeye yönelik yerli firmalar için giderek daha uygun ve doğal fırsatlar haline gelmiştir (Çavuşgil ve Zou, 1994). Dolayısıyla firmalar faaliyetlerini yurt dışına da genişletmeye olumlu bakmaya başlamışlardır. Bu durum üretim artışıyla

gerçekleştirilebilecekken aynı zaman da iç piyasada meydana gelen daralmalardan kaynaklı da olabilmektedir.

Firmaların ihracata yönelmesiyle oluşan bir durum da ihracatın yapılacağı pazar veya pazarları belirlenmesi için bir ihracat pazar araştırması yapılmasıdır. İhracat pazar araştırması, pazar fırsatlarını ve kısıtlamalarını belirlemek amacıyla, hedef dış pazarda bilgi toplama ve değerlendirme sürecidir (Trade Africa, t.y.: 1). Pazar araştırması dış pazarlarda, iç pazarlarda olduğu kadar önemli olup günümüz iş ortamının gerçekleri, dış pazarların sistematik ve sürekli aranmasını gerektirmektedir (Çavuşgil, 1985).

İhracatta pazar araştırması, esasında ihracat pazarlamasındaki pazar ve müşterinin bulunması aşamasıdır (Canitez ve Gündüz, 2016: 387).

Arama maliyetleri çoğunlukla ihracat pazar araştırmaları için yapılan maliyetler olup her ne kadar bu maliyetler birçok ihracatçı için engelleyici olabilse de dış pazarlar hakkında bilgi ihracat başarısı için kritik öneme sahiptir (Peng ve Ilinitch, 1998). Firma uluslararası pazarda mevcut olan tüm olanakları kullanamayacak olup dış pazarlarda yatırım yapmak için yeterli kaynağa sahip olan firmanın, yatırım için belirli pazarları seçmesi gerekeceğinden firmalar öncelikli pazarları öncelik sırasını belirlemeli ve kaynakları tahsis etmelidir (Miečinskienė vd., 2014).

İhracat pazarlamasında pazar araştırması yapılmasının temel amacı hedef pazar ve pazarları belirlemektir (Canitez ve Gündüz, 2016: 388). İhracat pazar araştırmasının en önemli kaygısı firma ürünleri için çekici dış pazarların belirlenmesi ve seçilen her pazardaki satış potansiyellerinin değerlendirilmesi ve ayrıca diğer önemli amacı yabancı distribütörlerin ve acentelerin tanımlanması, seçimi, motivasyonu ve değerlendirilmesinin dağıtılması ile ilgili olup en faydalı olacak şekilde ihracat pazar araştırması yapılmasında ki temel sorunlar şunlardır (Çavuşgil, 1985):

- Yönetim, beraberindeki pazar araştırma görevleriyle birlikte bir ihracat pazarlama programı geliştirdi mi?
- Yönetim dış pazar araştırmasının devam eden bir faaliyet olduğunu biliyor mu?
- İhracat pazarlaması performansını izlemek, değerlendirmek ve düzeltmek için prosedürler geliştirildi mi?

- Firma dış pazarlardaki ilgili değişiklikleri zamanında uyarmak için araçlar sağladı mı?
- İhracat pazarı araştırması, firmanın ürünleri ile ilgili en spesifik bilgileri istiyor mu?
- İhracat pazar araştırma çabalarının geliştirdiği gerçeklere olgun kararlar uygulanıyor mu?

Firma ihracat faaliyetlerinin en değerli olduğu pazarları seçmesi gerekip ihracat pazarının seçimi, işini büyütecek ve daha global hale gelecek bir firma için çok önemli olmasının nedeni şu şekilde açıklanabilir (Miečinskienė vd., 2014):

- Bu karar seçilen dış pazarlarda daha fazla eylemi etkiler;
- Dış pazarın coğrafi mesafesi ve bulunduğu yer, bir şirketin kararlarını ve uluslararası operasyonları koordine etme olanaklarını etkiler;
- İlk adımlarda, uluslararası pazardaki başarının veya başarısızlığın kilit faktörü olarak görünebilir.

Doğru pazar araştırması pazarlarını, müşterilerini ve rakiplerini anlamak isteyen yeni firmalar için çok önemlidir. Bu kıymetli bilgiyi elde etmek için iki yöntem vardır. Bunlar birincil pazar araştırması ve ikincil pazar araştırmasıdır (Primary Market Research vs Secondary Market Research, t.y.).

Birincil pazar araştırması:

Saha araştırması olarak da bilinen birincil araştırma ilk elden bilgileri toplar. Bu demektir ki toplanan veriler yeni ve işin gereksinimleriyle doğrudan alakalı olmalıdır (Market Research, t.y.: 2).

Birincil pazar araştırması birinin ihracat yapmayı istediği ülkeye ziyaretini gerektirir (Trade Africa, t.y.: 2). Birincil araştırma firmanızın ihtiyaçlarına özeldir. Genel bilgiler aracılığı yerine ürününüzün seçilen pazarda pazarlanması hakkında kesin bilgiler oluşturabileceğiniz size özel hazırlanmış bir araştırmadır (How to do Market Research, t.y.). Bir kitapta, veri tabanında veya dergide bulmak yerine ilk toplanan araştırmadır (Driscoll, 2011: 154).

Birincil araştırma işletmeye ve ürün veya hizmetlerine özgü bilgileri toplama ihtiyacı olduğunda gerçekleştirilir (Market Research, t.y.: 2).

Birincil pazar araştırması hem niceliksel hem de niteliksel sorulara cevap vermeyi amaçlar (Wonderflow BV, 2015: 2-3).

Birincil pazar araştırmasının avantajı firmanın ihtiyaçlarına göre uyarlanması ve belirli sorulara belirli cevaplar sağlamasıdır (Trade Africa, t.y.: 1). Ayrıca bir diğer avantajı da ihracatçının belirli ihtiyaçlarını karşılamak için soruların tasarlanabilmesidir (Saudi Industrial Development Fund, t.y.: 16).

Birincil pazar araştırmasının dezavantajı verilen verilerin toplanması, derlenmesi ve yorumlanmasının zaman alıcı ve pahalı olabilmesidir (Saudi Industrial Development Fund, t.y.: 16). Ayrıca karmaşık olması da dezavantajlarından.

Birincil pazar araştırmasının çeşitli uygulamaları vardır;

Anketler: Anketler bir dizi soruyu temel alan spesifik bilgiler kazanmak için tasarlanmış olup genellikle yüz yüze yapılmakla birlikte posta anketleri ve çevrim içi olarak toplanan bilgi giderek artmaktadır (Market Research, t.y.: 2). İnsanların görüş, deneyim ve davranışlarındaki genel bir eğilim hakkında bilgi edinmek istiyorsa anketler kullanılmalıdır (Driscoll, 2011: 162-163).

Odak gruplar – Görüşmeler: Birincil pazar araştırmasının en etkili biçimlerinden biridir (Primary Market Research vs Secondary Market Research, t.y.). Bir veya daha fazla kişi ile görüşme veya soru sorma ve yanıtlama, birincil araştırma için bir kişiden derinlemesine bilgi edinmenin mükemmel bir yoludur (Driscoll, 2011, s. 164).

Tüketici panelleri: Odak gruplarına benzemekle birlikte daha çok ürün odaklı ve ürün tüketicilerinden oluşur (Market Research, t.y.: 2).

Test pazarlaması: Müşterinin yanıtlarını toplamak için tasarlanan ürünün sınırlı bir alanda denenmesidir (Market Research, t.y.: 2).

Bir bilgi organizasyonu için birincil verilerin doğrudan mevcut ve potansiyel kullanıcılardan toplanması esastır (Yi, 2017: 23). Yani birincil kaynaklar insanlardan

ulaşılan verilere dayanmaktadır (Koç, 2014b: 31). Bu durumu yukarıda açıklanan birincil Pazar araştırma yöntemlerine baktığımızda da görmekteyiz.

İkincil pazar araştırması:

Masa başı araştırması olarak da bilinen ikincil pazar araştırması, bir şirketin bir ülkenin ticaret istatistikleri, ticaret dergileri, internet, yayınlanan iş makaleleri gibi çeşitli ikincil kaynaklardan veri toplamasıdır (Trade Africa, t.y.: 2). İkincil kaynaklar insan haricindeki tüm veri kaynaklarına dayanmaktadır (Koç, 2014b: 31). Sözü edilen ikincil veriler kendi kaynakları dahilinde ve belirli bir sistematikte kullanıma hazır bulunmaktadır (Ecer ve Canitez, 2005: 101). Sizin yararınıza kullanımınız için hazırlanmış daha önce derlenmiş ve organize edilmiş endüstri verilerdir (Primary market research vs Secondary market research, t.y.). Kamu ve özel kaynaklardan sadece mevcut bilgileri kullanan daha az yaygın pazar araştırma tekniklerini içerir (Wonderflow BV, 2015: 2). İkincil araştırmalarda kullanılan bilgiler işletme için özellikle toplanmamıştır bunun yerine kullanımı için uyarlamıştır (Market Research, t.y.: 2).

Yararlı olması için dikkate alınabilecekler şöyledir (Plan Your Market Entry Strategy: Research the Global Market Place, 2018):

- Küresel pazarı etkileyen olaylardan haberdar olunması.
- Ticaret ve ekonomik istatistiklerin analizi.
- Uzmanlarda tavsiye alınması.

İkincil pazar araştırmasının avantajlarından biri uygun maliyetli olmasıdır (Stokes, 2018: 67). Bu da maliyetten tasarruf sağlar (Curtis, 2007: 7(1)). Veriler basit bir şekilde bulunur (Market Research, t.y.: 2). Birincil tekniklere göre daha hızlıdır (Wonderflow BV, 2015: 2). Zaman tasarrufu sağlar (Curtis, 2007: 7(1)).

İkincil pazar araştırmasının dezavantajı eski olma ihtimali, iş gereksinimlerinize özgü olmama ihtimali ve eksik veri toplama teknikleriyle çarpıtılmış olma ihtimalinden dolayı bilgilerin güvenilir olmamasıdır (Trade Africa, t.y.: 2). Doğruluğu kullanılabilir veri kümesinin kalitesine dayanır (Wonderflow BV, 2015: 2-3).

Firmanın pazarlama çabalarını birkaç gelecek vaat eden pazara odaklamasına yardımcı olur (Trade Africa, t.y.: 2).

İkincil pazar araştırmasının çeşitli uygulamaları vardır;

Resmi yayınlar: Genellikle ücretsiz olan kamu kaynaklarıdır. Çoğu zaman birçok bilgi sunar (Market Research, t.y.).

İş raporları: Genellikle şirketin veri tabanında bulunan mevcut kaynaklar olup şirket tarafından geçmişte toplanmış olan bilgileri içerir ve geleceği tahmin etmek için yeniden kullanılabilir (Wonderflow BV, 2015: 6).

İnternet: İnternet araştırması çok çeşitli potansiyel bilgiler sunar (Market Research, t.y.: 3).

Eğitim kurumları: Bunlar kolejlerde, üniversitelerde ve teknik enstitülerde iş dünyasının neredeyse her sektöründen daha fazla araştırma yapılmasına rağmen çoğu zaman değerli bilgi kaynakları olarak göz ardı edilmektedir (Market Research, t.y.).

Ticari kaynaklar: Özel endüstri kuruluşları veya dernekleri, uluslararası şirket bilgi sağlayıcıları, banka gibi özel kaynaklar, endüstri dernekleri (How to do Market Research, t.y.), piyasa raporları sunan ticari yayıncılar, iş haberleri, ticari yayınlar (Market Research And Market Reports, t.y.) gibi kaynaklardır. Birçok endüstri belirli perakende ve ürün alanlarında bilgi hazinesi sağlayan kendi endüstri dergisini üretir (Market Research, t.y.: 2).

Hedef pazar seçiminde pazar araştırması yapılırken yapılması gereken bir diğer işlem ise konu olan ürün veya ürün grubunun GTİP numarasının bulunmasıdır (Canitez ve Gündüz, 2016: 392). Bu numaranın doğru tespiti çok önemlidir. Yanlış tespit halinde araştırılacak ürün yanlış olacağı için hedef pazar olarak belirlenen pazar da yanlış olacaktır. Dolayısıyla firma yine zaman ve maddiyat kaybıyla karşı karşıya kalacaktır.

İkincil verilerle bir sonuca varılamadığı takdirde birincil verilere yönelme durumu ortaya çıkacak olup her ikisine birden ihtiyaç olabilir (Ecer ve Canitez, 2005: 100).

Bu çalışmada ise pazar araştırma yöntemlerinden ikincil kaynaklar kullanılacaktır. Çeşitli istatistik kurumlarından elde edilen verilerle dünya ve Türkiye açısından bakılacak olup verilerini aylık, 3 aylık ve yıllık frekanslar şeklindeki gümrük istatistik verileri kullanılarak ihracat hedef pazarları belirlenecektir.

Eskiden bilgiye ulaşmak sınırlı kaynaklardan mümkün olurken günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle pek çok kaynaktan bilgi sağlanabilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte birçok site oluşturulmuş ve dünya çapında bilgi paylaşımı gerçekleşmiştir.

Hedef pazar araştırması konu olduğunda da birçok kaynak karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir (Koç, 2014b: 95-97):

Ticari bilgi sağlanabilecek kaynaklar;

- www.fita.org
- www.rba.co.uk
- www.globaltrade.net
- aip.completeplanet.com
- www.inrtacen.org

Pazar istihbaratı sağlanabilecek kaynaklar;

- www.marketresearchworld.net
- www.marketresearch.com
- www.reportbuyer.com
- www.freedoniagroup.com
- www.datamonitor.com
- www.euromonitor.com

İstatistik sağlayan kaynaklar;

- www.rba.co.uk
- www.comtrade.un.org
- www.statista.com

Firma istihbaratı için başvurulabilecek kaynaklar;

- www.hoovers.com
- www.rba.co.uk
- www.kompass.com
- www.europages.com

Gümrük kayıtları için başvurulabilecek kaynaklar;

- www.tradeinfo365.com
- www.infodriveindia.com
- www.sicex.com

2.1.2. Uluslararası Pazar Bölümlendirmesi

İş dünyasının artan küreselleşmesiyle birlikte, uluslararası bölümlendirme pazarlamada her zamankinden daha önemli bir kavram haline geliyor. Şu anda iş yerindeki küreselleşme güçleri birçok şirketi pazarlama stratejilerini sınırlar boyunca genişletmeye veya yeniden düzenlemeye ve uluslararası tüketici segmentlerini hedef almaya itiyor (Steenkamp ve Hofstede, 2002).

Pazar bölümlendirme firmanın gelecekte elde edeceği başarı için çekirdek faktörken ayrıca müşteri ihtiyaçlarının tatmin seviyesi en üst noktaya getirilerek gereksinimlerin en uygun şekilde karşılanması imkanı sağlar (Ecer ve Canitez, 2005: 117-118). Pazarın en çekici ve karlı bölümlere yönelmeyi sağlar. Tutundurma mesaj ve araçları özel grupların her biri için ayrı düşünüleceğinden daha etkin ve verimli olurlar. Pazarda meydana gelen değişme ve gelişmelerin daha iyi izlenmesini sağlar. Genelde pazarlama daha iyi gerçekleştirilir ve kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlar (Mucuk, 2009: 107). Pazarlar bölümlendirilirken bölümlerin; en az birinin geliştirilip uygulanacak pazarlama karmasını karlı hale getirecek büyüklüğe sahip olmasına, her birine belirli bir dağıtım kanalı ile ulaşılabilir olmasına, işletmenin belirli bir pazarlama karması ile ulaşılabilir olup yasal ve sosyal engellere sahip olmamasına, her birinde başarıda etkili olacak şimdiki ve gelecekteki etkenlerin bilinmesine ve her birine hizmet sağlayabilmek amacıyla firmanın sahip olduğu ve sahip olması gereken yeteneklerin bilinmesine dikkat edilmelidir (Hedef Pazar Seçimi-Konumlandırma, 2012).

Farklı tüketicilerin değişen arzuları ve ilgileri vardır: market raflarındaki geniş ürün yelpazesine tanık olun. Bu çeşitlilik farklı satın alma uygulamalarından ve müşterilerin ihtiyaçlarının temel çeşitlerinden ve ürünlerden aradıkları faydalardan kaynaklanmaktadır. Bir pazardaki tüm müşterileri tek bir ürün veya servisle tatmin etmek neredeyse imkansızdır. Firmalar ürün veya markaların çoğalmasını teklif ederek karşılık verdiler. Bu nedenle şirketler giderek artan bir şekilde kitlesel pazarlamadan uzaklaşarak

belirli bir müşteri grubuna odaklanan hedef pazarlama stratejisine doğru ilerlemenin gerekli olduğunu gördüler. Hedef müşteri gruplarının bu tanımlaması müşterilerin benzer gereksinimler ve satın alma özellikleri olan gruplara toplandığı pazar bölümlenmesidir. Henry ford model T felsefesi olan siyah olduğu sürece herhangi bir renge sahip olabilirsiniz durumu artık uygun değildir (Dibb ve Simkin, 1991).

Çeşitli ülkeler arasındaki kültürel, ekonomik ve politik ortamdaki farklılıklar nedeniyle uluslararası pazarlar iç pazarlardan daha heterojen olma eğilimindedirler. Gelir düzeylerinin, yaşam tarzlarının ve sosyal davranışların çeşitliliği dünyayı ulusal bir pazara karşı değerlendirirken önemli ölçüde büyük olurken bu büyüklük ve çeşitlilik bölümlendirmenin gerekliliğini ve istenebilirliğini artırabilir (Wind ve Douglas, 1972).

Pazar bölümlendirme önemli bir pazarlama stratejisidir (Tynan ve Drayton, 1987). Pazar bölümlendirme kurulan tüm pazarı benzer bir zevk, talep ve tercihe sahip tüketicilerden oluşan daha küçük alt gruplara ayıran bir pazarlama konsepti olup bir pazar bölümü aynı çizgide düşünen ve benzeri ilgi alanlarına sahip bireylerden oluşur ve bu bireyler pazardaki dalgalanmalara benzer şekilde cevap vermektedir (Juneja, t.y.).

Bölümlendirmenin amacı pazarlama enerjisinin yoğunlaştırılması ve pazar bölümündeki bölüm içinde rekabet avantajı kazanmaya zorlamasıdır (Thomas, t.y.).

Bölümlendirme aşağıdaki şekilde olmalıdır (Dibb ve Simkin, 1991);

- Tanımlanabilir: tanımlanması ve ölçülmesi kolay;
- Uygulanabilir: potansiyel olarak karlı olacak kadar büyük;
- Pazarlanabilir ve kontrol edilebilir: satış ve tanıtım çabasıyla yerini net bir şekilde tespit etmek kolaydır;
- İstikrarlı: yapılması gerekenler için uzun süre aynı kal.

Bölümlendirmenin esasları aşağıdaki gibidir (Wind ve Douglas, 1972):

- Coğrafi konum bölümlendirmesi

Ülkelerin gruplandırılma esaslarında en uygun ve yaygın kullanılanlardan biri coğrafi konumdur. Bu sayede bir firma Avrupa'daki müşterilere Asya ve Afrika'nın aksine farklı stratejiler geliştirebilir. Coğrafi yakınlığı olan ülkeler genellikle benzer

kültür yapılarına ve iklim koşullarına sahiptir. Mesela Avrupa ülkeleri, uzak doğu ülkelerinin ayrı bir kültürel grup oluşturması gibi benzer kültürel alışkanlıklara sahip olma eğilimindedir. Dolayısıyla gıda maddeleri, eğlence ekipmanları, giysiler ve giyim ürünleri gibi farklı ürün türleri farklı bölgesel gruplar için en uygun olabilir. Bölgesel bölümlenme ayrıca hem idari hem de maliyet açısından şirket için uygun bir organizasyonel yapı sağlar.

Bir pazar coğrafi olarak bölümlere ayrıldığı zaman tüketici ihtiyaçlarının veya bu ihtiyaçları karşılama yollarının coğrafi olarak değiştiği söylenebilir. Bu bir ülkenin bölgesi, nüfus yoğunluğu veya iklim anlamına gelebilir (Beane ve Ennis, 1987).

- Demografik bölümlendirme

Demografik bölümlendirme yaş, cinsiyet, aile, ırk ve din gibi faktörleri kapsamaktadır (Dibb ve Simkin, 1991). Her ürünün buradaki bahsedilen tüm gruplara hitap etmesi düşünülemez. Bu yüzden bölümlendirme yapılırken demografik özelliklerin de dikkate alınması gerekmektedir.

Nüfusun yaş yapısı gibi demografik özelliklerde, örneğin bebek maması ve geriatric ürünler gibi özellikle belirli bir yaş grubuna bağlı ürünler satan şirketlere bölümlendirme için uygun bir temel sağlayabilir.

Nüfusun cinsiyet yapısını düşündüğümüzde de sadece kadın giysisi veya sadece erkek giysisi üreten bir firma için de uygun bir bölümlenme olabilir.

- Sosyoekonomik bölümlendirme

Sosyoekonomik bölümlendirme gelir, meslek, eğitim ve sosyal sınıf gibi faktörleri kapsamaktadır. Farklı gelir gruplarının sadece satın aldıkları ürünlerle ilgili değil ayrıca ziyaret ettikleri alışveriş yerlerinde de farklı beklentileri vardır (Dibb ve Simkin, 1991).

Sosyoekonomik gelişme seviyesinin geleneksel olarak hem tüketici hem de endüstriyel ürünler için satın alma alışkanlıklarının önemli bir belirleyicisi olduğu düşünülmektedir. Endüstriyel ürünler durumunda ekonomik gelişim düzeyi ülkenin sanayileşme derecesi ile ve dolayısıyla sofistیک elektronik ürünler ve bilgi servisi gibi belirli tür karışık endüstriyel ürünlere olan talep ile ilişkili olma eğiliminde olup tüketim

malları durumunda sosyoekonomik gelişim düzeyi belirli bir ürünün pazar boyutunu olmakla birlikte satın alınan ürünlerin türünü ve kalitesini de etkileyebilir. Mesela ekonomik gelişimin düşük olduğu ülkelerde otomobil, iklimlendirme gibi lüks eşyalar için toplu pazarlar olmayabilir.

- Kültürel özellikler

Bölümleme için potansiyel olarak yararlı bir diğer temel kültürel özelliklerdir. Mesela kültürler arasındaki inanç sistemlerindeki farklılıklar satın alma biçimlerini etkileyebilir. Dolayısıyla belirli dinlerle ilgili besinsel kurallar gıda alım alışkanlıklarını açıkça etkileyecektir.

- Siyasi faktörler

Siyasi rejim türü ayrıca uluslararası bölümleme için bir temel sağlayabilir.

- Ekonomik ve yasal kısıtlamalar

Ekonomik ve yasal kısıtlamalar belirli ürünlere olan talebi etkilemede önemli rol oynayabilir. Bazı ürünlere getirilen gümrük vergileri veya ürünün ithalatının yasaklanması bu duruma örnek gösterilebilir.

- Pazar şartları

Belirli bir ürüne olan talebi etkileyen bir diğer özellik rekabet derecesi, iş tutumları, ürün yaşam döngüsü aşaması, teknolojinin durumu ve ara pazar organizasyonunun niteliği gibi temel piyasa koşullarıdır.

- Ürüne bağlı kültür ve yaşam tarzı özellikleri

Genel yaşam tarzı ve kültürel değerlerdeki farklılıklar ayrıca belirli ürünlere yönelik tutumları da etkileyebilir.

Ürün bölümlendirme yeni ürün fırsatları için boşlukların belirlenmesinde ve hangi markaların ve ürünlerin birbirleriyle rekabet ettiğini kontrol etmede özellikle faydalı olduğunu kanıtlamıştır (Tynan ve Drayton, 1987).

Ürünlere yönelik gerçek tüketici davranışlarına dayanan ve kullanım oranını, marka sadakatini, aranan faydaları, kullanıcı durumunu, satın almaya hazır olma durumu ve fırsatlarını kapsayan davranış kriterleri de değerlendirilmesi gerekenler arasındadır (Otuedon, 2016). Bir firma gerçekten sadık müşterilerinin olduğuna inandığında, sadakat durumu göz önüne alınarak değerlendirme yapılır (Beane ve Ennis, 1987). Birçok pazarda kullanıcı olmayanlar, potansiyel kullanıcılar, ilk kez kullanıcılar, normal kullanıcılar, düzenli kullanıcılar veya eski kullanıcılar şeklinde de değerlendirilebilir (Tynan ve Drayton, 1987). Aranan faydalar ise müşterinin ürün veya hizmetten beklentisi ile alakalı olup firma bu beklentilere göre ürün veya hizmetine yön verebilir.

2.1.3. Uluslararası Pazar Seçimi

Günümüzde firmaların faaliyette bulunacakları hedef pazarları seçmeleri faaliyetlerinde başarılı olmaları açısından önem taşımaktadır. Eğer ki bir firma gireceği pazarı araştırmadan rastgele birini seçip girerse ve o pazar aslında o ürün için hedef olarak seçilebilecek bir pazar değil ise başarısız olunacağından dolayı firmanın hem zaman açısından hem de maddi açıdan zarara uğramasına neden olacaktır. Bu yüzden firmalar ihracat yapmaya karar verdikleri zaman herhangi bir pazarda hemen faaliyet göstermek yerine önceden bir pazar araştırması yapıp ihracata konu olacak ürün için hangi pazarın daha uygun olacağını, kar edilebilir, karlılığı sağlayabilir ve günümüzün en önemli konusu olan rekabetçiliğin sağlanabilir olacağı hakkında bilgi edinmelidir. Rakiplerinin çok güçlü kendisinin rekabet dışı kalacağı bir pazara girmek yanlış bir seçim olacaktır.

Geçmiş dönem ticaretlerinde elde bulunan imkanlar ve ulaşım vb. karşılaşılan bazı engellerde dolayı ürünler genel olarak mevcut pazarlarda pazarlanırken günümüz ticaretinde gelişen teknoloji ve sağlanan imkanlar neticesinde ürünlerin farklı pazar veya pazarlarda pazarlanması söz konusu olmaya başlamıştır. Bununla birlikte ürün çeşitliliği ve rakipler de artmaya başlamıştır. Bir firma pazarın birinde çok başarılı olabiliyorken başka bir pazarda başarı elde edemeyebiliyor. Dolayısıyla bir firmanın başarıya ulaşabilmesi için en önemli kriter girilecek pazarın doğru bir şekilde belirlenmesi olmaktadır. Yanlış belirlenen her pazar firma için başarısızlığın yanı sıra maliyet ve zaman kaybı anlamına gelmektedir. Bu da demektir ki doğru seçilen her pazar firma için faaliyette bulunulan alanda sağlanan kazançtaki artıştır.

Pazar seçimi; hangi pazarlara yatırım yapıp takip edeceğinize karar verme süreciyken pazar seçimi yaparken firmanın bir pazara yatırım yaparak büyümesi için pazarın büyüklüğü gibi büyüme potansiyeli dışındaki parametrelerin belirlenmesi de önemlidir (Market Selection, t.y.).

Pazar seçim süreci yatırıma ve takip etmeye değer öncelikli pazarların listesini vermelidir. Seçilen pazarlar istenen gelir hedeflerine ulaşmak için gereken büyüme potansiyelini sağlamalıdır (Strategyn, t.y.).

Hedef pazar seçilirken firmanın ilk önce yapması gereken nihai tüketici pazarına mı yoksa örgütsel pazarlara mı odaklanacağına karar vermelidir (Ecer ve Canitez, 2005: 116).

Pazar seçimi uluslararası pazardaki en önemli kararlardan biri olup birçok pazara girmek isteyen bir firma bunu sistematik olarak yapmalıdır. Pazar seçimi, belirli iyi tanımlanmış kriterlere atıfta bulunarak farklı pazarların kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesine dayanır. Ayrıca firmanın pazarlama stratejisini belirlemesine yardımcı olmak için seçilen pazarların bir profilini hazırlaması da gereklidir (Market Selection, 2012).

Doğru pazarları belirlemek (Hollensen, 2007: 243);

- Özellikle uluslararasılaştırmanın ilk aşamalarında başarı veya başarısızlığın ara belirleyicisi olabilmesinden,
- Bu kararın, seçilen ülkelerdeki yabancı pazarlama programlarının niteliğini etkilemesinden,
- Seçilen pazarların coğrafi konumunun niteliği, firmanın dış operasyonları koordine etme kabiliyetini etkilemesinden dolayı önemlidir.

Firmaların girmeyi planladığı her yeni pazar firmanın genişleme düşüncesinin bir sonucudur. Yani firma seçeceği her pazarı genişleme hedeflerini göz önünde bulundurarak dikkatli bir süreç uygulayarak yapmalıdır.

Firmanın doğru pazarları seçmesi ve bu pazarlara nasıl ulaşabileceğini öğrenmesi firmanın genişleme stratejisinin uygulanabilirliğini belirleyebilir. Bu pazarlar firmanın

uluslararası gelişimini, iş planlamasını ve büyüme potansiyelini şekillendirecektir (ec.europa.eu).

Firmanın gireceği uluslararası pazarları seçmek için dört ana kriter vardır. Bunlar (International Marketing - Market Selection, t.y.);

- Çevre ve pazar analizi
- Rekabet analizi
- Dağıtım kanalları
- Talep analizi

Çevre ve Pazar analizi:

Firmanın gireceği her yeni pazar firma için öğrenmesi gereken farklı bir kültürü farklı kuralları ve faktörleri beraberinde getirir. Firmanın pazarda tutunabilmesi için bu bilgilere tam anlamıyla sahip olması gerekmektedir. Çünkü firmanın faaliyette bulunduğu bir ülke ile yeni gireceği ülkedeki koşullar farklı olabilir. Örneğin firmanın faaliyet gösterdiği bir ülkede firmanın üründe kullandığı renk mutluluğun temsili iken yeni gireceği bir pazarda aynı renk üzüntünün temsili olabilir ve bu durum ülkede hassasiyet gerektiren bir durum olabilir. Böyle bir durumda firma bu bilgiye sahip olmadan pazara girer ise toplumdan tepki alabilir ve pazarda çok başarılı bir konumda olacak iken bir anda başarısız konuma düşebilir.

Küçük işletmelerinizi etkileyebilecek dış, yerel, ulusal veya uluslararası güçleri anlamada önemli bir adım olup hedef ülkeler üzerinde yoğunlaşmayı sağlar (International Marketing - Market Selection, t.y.).

Hedef pazarınızda iyi bir yoğunlaşma veya potansiyel bir yoğunlaşma sunan ülkelerin bir listesini bir araya getirin (International Market Selection, t.y.).

Her ülkenin kendine göre birbirinden farklı durumları, özellikleri olabilir. Bu yüzden her ülkenin değişkenleri analiz edilmelidir. Bunlar (International Market Selection, t.y.);

- GSYİH büyümesi
- Ülke riski

- Siyasi faktörler
- Diğer faktörler

Rekabet analizi:

Firmanın hedef pazarını seçerken bilmesi gereken en önemli noktalardan biri rekabet durumudur. Çünkü bir pazar ne kadar iyi olursa olsun pazara girecek firmanın o pazarda rekabet etme gücü çok düşük veya az ise pazarda tutunmada da başarılı olma ihtimali de çok azdır.

Dolayısıyla pazardaki rekabeti analiz etmek için yapılması gerekenler vardır. Bunlar (International Market Selection, t.y.);

- Ana rakipler tespit edilmeli ve tanımlanmalıdır.
- Son 3 yıldaki ekonomik gelişmeleri ve satışları analiz edilmelidir.
- Ürünlerinin fiyat yapısı, ağları, piyasa vadesi, finansal durumu, planları ve genişleme stratejileri ve gelişme potansiyeli gibi faktörler belirlenmelidir (International Marketing – Market selection, t.y.).

Dağıtım kanalları:

Dağıtım kanalları firmanın gireceği hedef pazardaki önemli etkenlerden biridir.

Girişimci ürünün tedarik zinciri hakkında tam bilgi edinmelidir (International Marketing – Market selection, t.y.). Dağıtım kanalı seçimi firmanın pazarda nasıl genişleyeceğini belirleyecek olup ürünün tedarik zinciri kökenlerinden nihai müşterisine kadar takip edilmelidir. Orta seviye operatörler ve fiyatları hakkında net bir fikir geliştirilmelidir. Ülkedeki mevcut satış yapısı ve bunun firmanın ürün veya hizmetine nasıl adapte edilebileceği analiz edilmelidir (International Market Selection, t.y.).

International Market Selection (t.y.)’da olası dağıtım kanalları aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

- Kendi pazarınızdan uluslararası dağıtım
- Hedef pazardaki yerel bir distribütör
- Kendi ticari temsilciniz
- İnternet

- Bir yan kuruluş veya temsilci şirket
- Yerel bir ortakla ortak girişim kurulması

Firmanın ürününün mevcut ve potansiyel talebini kaynak pazarında, profilinde ve beklenen evriminde analiz edilmesi gerekecektir. Bu bilgiler firmanın seçim öncesi sürecinin başarılı olduğunu ve seçtiğiniz pazarların ürün için uygun olduğunu onaylamalıdır (International Market Selection, t.y.).

Pazar seçimi yaparken takip edebileceğiniz süreç aşağıdaki adımlarla gerçekleştirilebilir (Market Selection, t.y.):

- (1) Pazar seçiminin amaçlarının ve hedeflerinin belirlenmesi
- (2) Piyasa seçimi için kullanılacak parametrelerin belirlenmesi
- (3) Pazarın ön taramasının yapılması
- (4) Bu taramanın detaylı bir incelemesinin yapılması ve en uygun olanlardan kısa bir liste yapılması
- (5) Listedeki pazarların değerlendirilmesi ve bir veya iki tane seçilmesi.

Pazar seçiminin amaçlarının ve hedeflerinin belirlenmesi:

Firma yeni bir pazara girme ihtiyacına neden gerek duyduğu ve yeni pazara girdiği taktirde gerçekleştirmek istediği planların ne olduğunun belirlenmesidir.

Pazar seçimi için kullanılacak parametrelerin belirlenmesi:

Pazarların uygun bir şekilde değerlendirilmesi ve seçilmesi için, değerlendirme için parametrelerin ve kriterlerin açıkça belirlenmesidir (Process to Select International Market, 2019). Bunlar firmayla ilgili pazar çevresi, talep, arz, rekabet, mevcut dağıtım kanalları veya ülkenin ekonomik politikası, işletme düzenlemeleri, döviz istikrarı, etnik ve politik faktörler, altyapı ve bürokrasi gibi parametreler olabilir (Market Selection, t.y.).

Pazarın ön taramasının yapılması:

Burada amaç potansiyel olmayan pazarların ortadan kaldırılması olup kullanılan parametreler, nüfus büyüklüğü, kişi başına düşen gelir, ekonomik yapısı, altyapı faktörleri ve politik koşullardır (Process to Select International Market, 2019).

Bu taramanın detaylı bir incelemesinin yapılması ve en uygun olanlardan kısa bir liste yapılması:

Yapılan inceleme sonucunda potansiyel olarak görülen pazarların bir listesinin yapılmasıdır.

Listedeki pazarların değerlendirilmesi ve bir veya 2 tane seçilmesi:

Listede yer alan pazarlar, fayda – maliyet analizi ve fizibilite çalışmasına göre daha fazla değerlendirilir. Daha sonra genel çekiciliklerine göre sıralanırlar. Pazarın en iyisi firmanın kaynaklarını ve dış ortamını göz önünde bulundurarak ürünün piyasaya sürülmesi için seçilendir (Process to Select International Market, 2019).

Bu 5 aşamaya ek olarak iki aşamadan da söz edilebilir (Process to Select International Market, 2019);

Test pazarlaması: Başlangıçta ürünü pazarların bir bölümünde lanse ederek pazarın daha küçük bir ölçekte test edilmesi ve geri bildirim sağlanmasıdır.

Ticari üretim: Seçilen piyasada ürünün test edilmesinden sonra firmanın seri üretime devam etmesidir.

2.1.4. Uluslararası Pazar Stratejisi

İhracat başarısı, makul bir fiyata satılacak iyi ürünler, kurumsal ve personel performansını optimize eden bir organizasyon yapısı ve hedeflenen her ihracat ülkesindeki ihracat kurallarının, düzenlemelerin ve ticari engellerin farkındalığı ile sağlanabilir (Saudi Industrial Development Fund, t.y.: 1).

İhracat stratejisi, karar almak, bir ürünün ihracat potansiyelini, planlama sürecinin değerini ve ihracat yaklaşımlarını değerlendirmektir (Saudi Industrial Development Fund, t.y.: 3).

Mükemmel pazarda başarılı olmak ve hayatta kalmak için göz önünde bulundurulması gerekenler (Bergquist, 2006);

Bileşenleştirme yoluyla değişkenlik:

Değişkenlik stratejisi; işinizi belirli yönleriyle yönetmek için üçüncü tarafları kullanarak, sabit maliyetleri değişkenliğe taşıma fırsatlarını aramaktır. Mükemmel pazarın talep ettiği şey, hemen hemen her şeyin değişkenlik kazanmasıdır.

Gelirin korunması:

Talep dalgalanmaları ani, bazen aşırı ve her zaman beklenmedik olacaktır. Bir firma ürün ve hizmetlerine risk yönetimi teknikleri ve kavramları uygulayarak gelirinin en az bir kısmını değişkenden sabit seviyesine taşıyabilir.

Mikro fiyatlandırma:

Mikro fiyatlandırmanın fiyatı maksimuma çıkarmaya yönelik olmadığını, aksine karı maksimuma çıkarmaya yönelik olduğunu belirtmek önemlidir. Aslında fiyatı düşük olsa da yüksek hacimli ideal işlemler muazzam kar sağlayabilirler.

İş birlikçi ortak modelleri:

Mükemmel pazarda yaygın olacak tam belirsizliğe rağmen kesin olan bir şey var. Hiçbir firma hepsini yapamayacak. Mükemmel pazar geliştikçe firmalar özünde ne olduklarını seçmek zorunda kalacaklar ve yalnızca diğerlerinden daha iyi ve farklı yapabileceklerine odaklanacaklar. Firmanın hayatta kalabilmesi için ihtiyaç duyulan diğer her şey kendi öz alanlarında düşük maliyetle veya arttırılmış yetenekle farklılaşma avantajı olan diğerleriyle ortaklıkla sağlanacaktır.

Bilgi yönetimi:

Herhangi bir iyi strateji, bir firmanın marka pazar pozisyonu, çalışanlar ve nakit akışı gibi varlıklar üzerindeki etkisini göz önünde bulundurduğu gibi bir varlık olarak bilgi üzerindeki etki de dikkate alınmalıdır.

İhracat stratejisini üç aşama ile ele alabiliriz. Bunlar (İhracat Stratejisi Nasıl Oluşturulur?, t.y.);

- Ürün potansiyelinin araştırılması

Ürünün uluslararası pazardaki potansiyelinin tespit edilmesidir.

Bu aşama aşağıdaki durumları kapsamaktadır:

- Ürün veya hizmet:

İhracat stratejisi, sunduğunuz ürün veya hizmetle başlar. Her pazarın kendine özgü tercihleri ve düzenlemeleri vardır ve her bir hedef pazarın kendine özgü özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak o pazara girmek isteyen firmanın anahtarıdır (Sucu, 2017).

- Konumunuzu değerlendirin (Develop an Export Strategy, t.y.):

İhracat nedenleriniz hakkında net olun;

- Ciroyu arttırmak ve maliyetlerinizi yaymak istiyorsunuz.
- Yeni pazarlar arıyorsunuz.
- Güçlü bir iç taban inşa ettiniz ve büyüme hızınızı korumak istiyorsunuz.
- Uluslararası anlamda rekabetçi bir yeniliğe sahipsiniz.
- Müşterileriniz uluslararası bazda çalışmanızı bekliyor.
- Ürünlerinizin ömrünü uzatmak istiyorsunuz.
- Yabancı sorular alıyorsunuz veya uluslararası ziyaretçileri web sitenize çekiyorsunuz.

Kendinize ihracata başlamak için ne kadar hazır olduğunuzu sorun;

- Kazanan ihracat siparişleri zaman alıyor. Çabalarınızı desteklemek için kaynaklara ve sorumluluğa sahip olduğunuzdan emin olun.
- Çalışanlarınızın uluslararası işletmecilikle ilgilenmeleri için ihtiyaç duyacağı yeni becerileri belirleyin.
- Yerel para biriminde veya dilde ne kadar operasyon yapabileceğinizi inceleyin.
- Bir satış ekibini uzaktan harekete geçirme beceriniz konusunda gerçekçi olun.

Ele almanız gereken riskleri belirleyin;

- Dil, para birimi ve iş uygulamalarındaki farklılıklar herhangi bir satışı zorlaştırabilir.

- Müşterilerden ödemelerin güvenceye alınması uzun ve karmaşık olabilir.
- Teslimat döngüleri alışkın olduğunuzdan daha uzun olacaktır.
- Her satışta daha fazla kişi katılacak. Müşterilerinizin yanı sıra, düzenleyiciler, bankalar, sigorta şirketleri ve taşıyıcılarla ilgilenmeniz gerekebilir.
- Uzak iletişim hatları yurtdışı ortakların normalde beklediğinizden daha bağımsız hareket etmeleri anlamına gelir.
- Her yabancı pazarın kendine özgü riskleri olması muhtemeldir. Bunlar ithalat kısıtlamalarından siyasal değişime, ekonomik istikrarsızlığa, ulaşımda zayıf altyapıya ve fikri mülkiyet hırsızlığına kadar sınıflandırılabilir.

Ne kadar girişken bir şekilde fırsatları takip etmek istediğinize karar verin;

- Fikri mülkünüze lisans vermek veya işletme biçiminizi uluslararası düzeyde franchise etmek, kapsamlı bir doğrudan katılım olmadan yurtdışında kar elde etmenize izin verilebilir.
 - Sizin için farklı pazarlarda çalışacak deneyimli araçlar bulmak başlangıç maliyetlerinizi ve zorluğun karmaşıklığını azaltabilir.
 - Doğrudan büyümeyi sürdürmeye ve ihracat sürecinin tüm yönlerini kendiniz idare etmeye karar verebilirsiniz.
- Araştırmanızı yapın ve iş durumunuzu güncelleyin (Noah, 2017):

Herhangi bir pazara mal ihraç etmeye çalışmadan önce, o pazar hakkında bilgi edinmek için zaman harcayın. Bu süreç üç temel adıma kadar oluşabilir: tanımla, değerlendir, sat. Bu pazar potansiyelini belirlemeyi, ürünlerinizi veya hizmetlerinizi o pazara nasıl uygun ve yasal bir şekilde ihraç edeceğinizi, satış kanallarını ve dikeyleri tanımlamayı ve daha fazlasını öğrenmeyi içerir.

Daha öncede bahsedildiği gibi firmaların uluslararası pazarlara girmeden önce pazar araştırması yapması ve pazarlar hakkında bilgi edinmesi firmanın başarısı açısından önem arz etmektedir.

- İhracata olan hazırlık seviyesinin ölçülmesi

Firma aşağıda belirtilen sorular aracılığıyla ihracata hazırlık seviyelerini görmenin yanı sıra ihracatın kısa ve orta vadede firma hedefleri ile örtüşmesini de tespit edebilirler (İhracat Stratejisi Nasıl Oluşturulur?, t.y.).

- İhracat yaparak ne gibi kazanımlara ulaşmak istiyoruz?
- İhracat firmamızın diğer hedefleri ile uyumlu mu?
- İhracat firmamızın temel kaynaklarına hangi ilave yükleri getirmekte ve firmamız bu ilave yükü karşılayabilecek lde kaynağa sahip mi?
- İhracattan beklenen gelirler yapılacak olan maliyetlere değer mi ve kaynaklarımızı ihracata başlamak yerine yeni yerel bağlantılar kurmaya kullanmak mı daha verimlidir?

İhracata olan hazırlık seviyesinin llmesi aşağıdaki adımları kapsamaktadır.

- Bir eylem planı hazırlayın (Market Research, t.y.):

abalarınızı nereye odaklamanız gerektiğine karar verin;

- Rekabetçi konumunuzu hesaplayın ve hangi ürünlerin uluslararası pazarlarda en iyi performansı göstereceğine karar verin.
- Size büyüme olanağı sunan ve anladığınız pazarlar seçin. Çok farklı bir iş kültürüne sahip bir ülkeye satış yapmak, ihracata atılacak ilk adım olmayabilir.
- Kararınızı bildirmek için potansiyel pazarları iyice araştırın.

Hedeflerinizi ve btcelerinizi belirleyin;

- Satış, ciro ve karlılık açısından ne elde edeceğinizi açıklayın.
- İlk harcamaların nasıl ödenmesi gerektiğini ve ne zaman bir geri dönüş görmeyi beklediğinizi açıkça belirten bir ihracat bütçesi hazırlayın.
- Ek masrafları ve ihracat risklerini kapsayan bir ihracat fiyatı belirlediğinizden emin olun.

İhracatınızı nasıl yneteceğinizi planlayın;

- İhracat faaliyetlerinize liderlik edecek birisini tayin edin ve üst düzey yöneticilerin ihracat faaliyetlerine ne kadar zaman ayırması gerektiğine karar verin.
- Çalışanların uluslararası siparişleri yerine getirmek için ihtiyaç duydukları ekipman ve sistemlere sahip olmalarını sağlayın.
- Pazara ulaşmak için pazarlama, satış ve teslimatı nasıl organize edeceğinize karar verin.
- Teslimat şartları ve ödeme yöntemleri dahil olmak üzere ticari şartlarınızı ve ihracatınızı nasıl finanse edeceğinizi hesaplayın.
- İhracat planınızı aktif bir yönetim aracı olarak kullanın ve düzenli olarak güncelleyin.

Yardım almayı düşünün;

- Ticaret birliğiniz ihracat tavsiyesi ve ihracat piyasası bilgisi sağlayabilir.
- Size yardımcı olabilecek uzmanlarla ilişkiler kurun (Noah, 2017):

Araştırma yaparken, sektörünüzdeki ve ihracat dünyasındaki uzmanlarla pazarlarınızı tanımlamanıza ve daha sonra seçilen pazarda başarılı olmanıza yardımcı olabilecek ilişkiler kurmalısınız.

- Ticaret odaları
- İlgili dernekler
- Sektörde iş yapan dış ticaretçiler
- Üniversiteler
- Potansiyel pazarları araştırın (Develop An Export Strategy, t.y.):

Bulduğunuz yerden ihracat pazarları hakkında neler yapabileceğinizi öğrenin;

- Ürünleriniz için talebin güçlü olduğu yerlerde çalışmak için internete veya ilgili yerlerdeki uluslararası ticaret istatistiklerine bakın.
- Elçiliklerin ticari ataşeliklerin listelerine bakın.

- Ticaret odanızdan sektörünüzdeki uluslararası şirketlerle tanışabileceğiniz organizasyonlar hakkında bilgi alın.
- Yayınlanan pazar ve sektör raporlarını okuyun.
- Varsa pazar araştırma sitelerine üyelik vb. teşvikleri kullanın.

Yabancı pazarları şahsen keşfedin;

- Potansiyel rakiplerle, tedarikçilerle ve müşterilerle tanışmak için ticaret fuarına katılın.
- Bir ticari heyette görev alın. Size pazar hakkında tam bir bilgilendirme yapılacak ve çok sayıda temas kuracaksınız. Seyahatinizin bedeli karşılığında hibe alabilirsiniz.

Ayrıca dünya bankası, FAO, bakanlıklar, uluslararası kuruluşlar gibi yerlerden de bilgi alınabilir ve Ur&Ge ve üniversitelerden de yardım alınabilir.

Her zaman ihracat yapmak istediğiniz ülkelere seyahat etmelisiniz. Sahaya girmeniz ürünlerinizin nasıl kullanılacağını ve bunları kimin kullanacağını görmenizi sağlar (Noah, 2017)

- Dış çevre analizi:

İhracata olan hazırlık seviyesinin ölçülmesi konusunda dış çevre analizi de çok önemlidir. Çünkü pazardaki rekabet durumunuzu, muhatap olacağınız müşteriye ve kurallarını bilmediğiniz bir pazara girmek başarınız açısından oldukça olumsuz bir durum olacaktır. Dış çevre analizinde dikkat edilecek konular (Sucu, 2017);

Pazarda rekabet;

Pazarınızı seçerken rekabetçi olabileceğiniz pazarları seçmelisiniz. Aksi halde hem para hem de zaman kaybı yaşarsınız.

Bir ihracatçı olarak her zaman satışların karlı ve ümit verici olduğu bir ortaklık aramalısınız. Günümüz ticaretinde hedef pazarınızdaki rekabet faaliyetini önceden tahmin etmek için her türlü bilgiyi edinmeniz ve analiz etmeniz gereklidir.

Müşteri;

Başarılı bir ihracat geliştirmek için müşterilerinizi iyi tanımlamanız gerekmektedir. Her müşterinin farklı zevk ve tercihleri olabileceği gibi müşteriler pazardan pazara değişebileceği gibi pazar içinde de değişiklik gösterebilir.

İhracat stratejiniz müşterinizin kim olduğuna bağlı olacaktır.

Düzenleyici & gümrük düzenleme, arazi maliyeti, yasalar ve vergiler;

Her ülkenin kendine göre kuralları vardır. İhracatçı gireceği pazarın kurallarını iyi bilmelidir. Aksi takdirde firma istemeyeceği durumlarla karşı karşıya kalabilir.

Bazı hükümetler ürünlerin kalitesi, sağlığı ve üretimi hakkında belge ve kayıtlar isteyebilirler. Ayrıca ihracatçı olarak ithalatçının ürünün hedef pazarda yer alması için ödediği gümrük vergisi gibi maliyetleri de bilmelisiniz (Sucu, 2017). Ülkeler ürün gruplarına göre vergi uygulayabilmekte olup sizin ürününüz de söz konusu ürünler dahilinde olabilirler.

Sorumluluklarınızın nerede bittiğini ve alıcının sorumluluklarının nerede başladığını belirten kapsamlı bir satış sözleşmesi yapın (Develop An Export Strategy, t.y.).

- İhracat planının hazırlanması
 - Maliye

Ödeme yapılmamasına karşın kendinizi koruyun. Kendinizi genişletmeye veya sigorta yaptırmaya ne kadar kredi ayırdığınıza karar verin. Potansiyel müşterinin düzgün kurulan bir firma olup olmadığını ve ödemeleri yapabileceğini sorun. Yönettiğiniz riskleri yansıtmak için bir ödeme yöntemi düşünün. Fonların nasıl aktarıldığına dikkat edin. Herhangi bir mal göndermeden önce ortak risklere karşı kendinizi sigortalamayın düşünün (Develop An Export Strategy, t.y.).

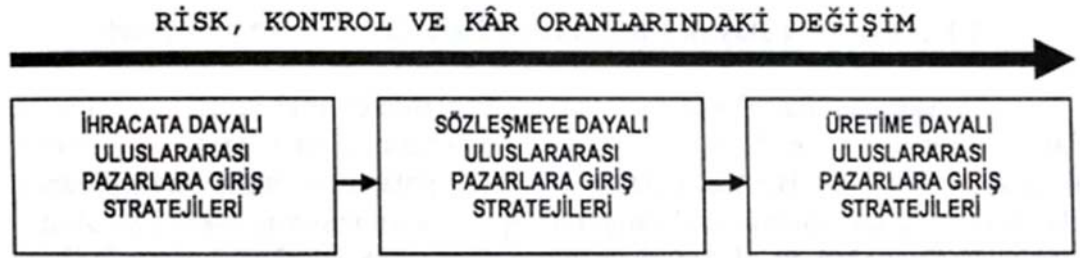
- Fiyatlandırmanızı değerlendirin ve ayarlayın:

Yeni bir pazara girmeden önce yapmanız gerekenlerden birisi de ürününüzü uygun bir şekilde fiyatlandırmaktır.

Fiyatlandırma yapılırken göz önünde bulundurulması gerekenler (Noah, 2017);

- Fiyatlandırmanız rekabetçi mi olacak yoksa piyasa dışı mı kalacaksınız?
- Nihai maliyet müşteriye ne olacak?
- Bir ortaklığa veya başka tür bir finansal ilişkiye mi bakıyorsunuz?
- Belirli bir ülkeye ihracat yapmak kapasitenizi nasıl etkileyecek?
- Ne tür bir finansman kullanacaksınız?

İşletmeler uluslararası pazarlara katılmaları ise farklı yollarla olabilmektedir.



Şekil 3. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Bu Stratejilerin Sahip Oldukları Risk, Kontrol ve Kar Potansiyelleri

Kaynak: (Ecer ve Canitez, 2005: 69)



Şekil 4. Uluslararası Pazarlara Giriş ve Genişleme Stratejileri

Kaynak: (Ecer ve Canitez, 2005: 69)

İhracat: İşletmelerin büyük bir kısmı uluslararası pazarlara ihracat yaparak girmektedirler. Uluslararası pazarlamada riski en az olan ve en kolay olan yöntemdir. Söz

konusu ürünün geçerli ihracat ve gümrük kurallarına göre satışının yapılmasıdır. Dolaylı ve doğrudan ihracat olmak üzere iki türlü gerçekleştirilebilir. Dolaylı ihracat firmanın aracı bir firmayla ürünlerini ihraç etmesidir. Doğrudan ihracat ise firmanın aracı kullanmadan direk kendisinin ihracatı gerçekleştirmesidir (Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Makro Pazarlama, 2007).

Sözleşmeye dayalı: Firmaların bir diğer stratejisi de sözleşmeye dayalı olmandır. Bunlar lisans anlaşmaları, franchising anlaşmaları ve sözleşmeli üretim anlaşmalarıdır. Lisans anlaşması yaygın bir kullanım alanına sahiptir. Bu anlaşma türü uluslararası pazarlara girmede bir bedel karşılığında endüstriyel ya da ticari uzmanlığın kiralanması ya da satılmasıdır. Patent, ticari sır, telif hakkı, tasarım, marka ismi, teknik know-how, ürün formülasyonu ya da şirketin ismi lisans olarak verilebilir (Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Makro Pazarlama, 2007). TOFAŞ'ın FIAT ile yaptığı lisans anlaşmasıyla otomobil üretimine girmesi bu anlamda türüne örnek olarak verilebilir (Ecer ve Canitez, 2005: 75). Franchising anlaşmaları ise 3 çeşittir. Bunlar ürün ve marka franchise, işletme franchise ve dönüştürme franchising'dir (Ulaş, 2013: 34-38-41). Franchising, franchisor ve franchisee şeklinde ifade edilen, hukuken birbirinden bağımsız iki taraf arasında sözleşme ile gerçekleştirilir (Ulaş, 2013: 5). Bu yöntem bilhassa kısıtlı sermayeyle düşük risk alarak yabancı pazara hızlı bir şekilde girmek isteyen işletmeler için uygundur (Altınbaşak vd., 2008: 340). İş birliği anlaşmaları uluslararası bir işletmenin yabancı bir işletme ile o işletmenin faaliyetlerinin hepsinin veya bir kısmının yönetilmesine yönelik karşılıklı olarak yapılan anlaşma türüdür (Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Makro Pazarlama, 2007). Yönetim teknik bilgisi sağlayıp otel, hastane gibi kuruluşların yönetimi için yönetim hizmeti sunar (Mucuk, 2009: 329).

Üretime dayalı: Montajla üretim, sözleşmeli üretim ve yüzde yüz oranlı dolaysız yabancı sermaye yatırımı olarak üç şekilde gerçekleştirilebilir (Ecer ve Canitez, 2005: 78-80). Montajla üretim düşük gümrük tarifeleri, maliyetler ve işçilik giderleri, ucuz parça ve girdiden kaynaklanan maliyet avantajları, uluslararası hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarına daha kolay cevap verilebilmesi gibi avantajlardan dolayı ürün parçalarının büyük bir kısmının ya da tamamının üretiminin ana ülkede gerçekleştirilip montajının başka bir ülkede yapılmasıdır (Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Makro Pazarlama, 2007). Sözleşmeli üretim ise işletmenin ürünün herhangi bir parçasını veya hepsini yerel bir üreticiye yaptırdığı anlaşmadır. Yaygın olarak birim başına para ödenen

bu yöntemde üretilen ürünlerin satışı üretimin yapıldığı ülkeye olabileceği gibi üretimi yaptıran firmanın kendi ülkesine veya başka ülkelere de yapılabilir (Altınbaşak vd., 2008: 342). Bu yöntemin olumsuz yönü olarak anlaşma olmasına rağmen ana firmanın ürün üzerinde tam olarak kontrole sahip olmaması gösterilebilir (Ecer ve Canitez, 2005: 79). Ortak girişim ise bazı ülkelerin %100 yabancı sermaye yatırımına izin vermemeleri gibi bazı zorunluluklar ve avantajlardan dolayı yatırım yapmak için gidilen yabancı ülkede yerel yatırımcı ile mülkiyetin ve denetimin paylaşılarak yapıldığı ortak iştir. Gerçekleştirilme şekilleri ortak mülkiyetli yatırım ve iş kurma, yabancı ülkede yerel firmaya ortak olarak katılma, yerel firmaların esas işletmeden hisse alması veya tamamen yeni bir işletme kurmaktır. Tarafların yatırım, pazarlama ve diğer işletme politikaları konusunda anlaşamamaları ihtimali bulunmaktadır. Son olarak yüzde yüz oranlı dolaysız yabancı sermaye yatırımı firmanın ihracat yaptığı bir pazarda fazlaca deneyim kazanması ve söz konusu pazarın yeterince büyük olması sonucu söz konusu ülkede üretim ve montaj tesisi kurmasıdır (Mucuk, 2009: 329).

2.2. ULUSLARARASI PAZARLARDA TİCARİ BİLGİ VE REKABETÇİ KONUMDA OLMA

Ticari bilgi konusunda 1980'li yıllardan beri sürekli olarak devam eden bir devrim bulunmaktadır. Ticari bilginin içeriği derinleşirken bilgiye ulaşmak da ucuz ve kolay olmaktadır. Bütün bunlar gerçekleşirken ürünlerin yaşama süreleri azalmakta olup rekabet dünya çapında artmakta ve kızışmaktadır. Günümüzde herhangi bir ürünün üretimi sorun olmaktan çıkmış olup ürünün pazarlanması asıl sorun olmuştur. Bu şartlarda ticari bilgi rekabetçi olabilmek için en önemli araçlar içerisinde idrak edilmeye ve kullanılmaya başlanmıştır. Zamanla artan rekabetten dolayı bilginin üstünlük sağlamasından dolayı rekabet istihbaratı ortaya çıkmıştır. İlk olarak işletmelerde rekabet istihbaratı bölümleri kurulmaya başlanmış devamında ise kurumsal çalışmalar ortaya çıkmıştır (Koç, 2011: 3-4).

İnsanlığın ilk oluşumundan beri olan savaşmanın, yenmenin, yok etmenin veya kazanıp kaybettirmenin nasıl olacağını anlatan yöntemlerden kazan – kazan durumunu içeren rekabet kavramı firmalarla bütünleştirildiği zaman firmaların takipçi pozisyonundan önder konuma gelmelerini sağlayıp sürekliliği de beraberinde getirmektedir. (Köseoğlu ve Akdeve, 2013: 1)

Günümüzde artan rekabette başarı elde edebilmek için bir istihbarat oluşturulmalı ve kullanılmalıdır. İstihbarat geleceğin öngörülmesi ve/veya o anda meydana gelen fırsatların tespit edilmesi ve değerlendirilmesi için eylemsel bir bilgiyi ifade eder. Ticari istihbarat hedef pazarların seçilmesi, rakiplerin değerlendirilmesi, sektörün incelenmesi, iletişimdeki kişilerin analizi gibi birçok alanı içermektedir. Bulduğumuz dönemin en belirgin özelliklerinden birisi ticari istihbaratın uluslararası ticarete geniş ve yaygın olarak kullanılmasıdır. Karar alınmasında gerekli olan bilgi ticari istihbarattır. Stratejinin prensipleri kullanılarak ticari bilgiden ticari istihbarat üretilebilir. Strateji ise güç kullanma sanatı ve bilimidir. Bize hedeflerimize ulaşmada ve amaçlarımızı gerçekleştirebilmede mevcut durumu, kendimizi ve rakiplerimizi değerlendirerek başarılı olabilmenin felsefesini, sınırlarını ve tekniklerini sunar (Koç, 2011: 11). Tüm bu bilgiler de doğru şekilde seçilip kullanılması halinde firmanın başarısını büyük oranda etkileyecek ve firmanın tam anlamıyla geleceğini belirleyecektir.

Ticari bilgi ve ticari istihbaratın odağında gerçeğin ortaya çıkarılması bulunmaktadır. Bütün her şey ticari gerçeği bilmek üzerine odaklanmalıdır. Sun Tzu'nun savaş için söylediği “kendini bil, düşmanını bil ve alanı bil, böylece yüzlerce savaşta muzaffer çıkarsın” ifadesi günümüzde çağdaş ihracata geçerlidir (Koç, 2011: 27). Kendini tanımalısın ki rakibinle karşı karşıya geldiğinde rakibine karşı avantajlarını bilesin, pazarını tanı ki rakibine karşı olan avantajlarını üstünlüklerini en iyi şekilde kullanarak rekabetin kazanan tarafı olasan. Koç (31-33)'a göre; istihbarat öncelikle bilgiyi ifade ettiğinden dolayı ticari istihbarattan önce ticari veri genel olarak tek olarak bulunan ham işlenmemiş bilgidir. Ticari bilgi farklı olarak sınıflandırılabilir. Ticari bilginin bilgi çeşitlerine göre sınıflandırılması bilgiye ulaşma olanaklarını kolaylaştırır. Resmin tümüne bakmaya çalışıp önemli ayrıntıları kaçırmak yerine parça parça ele alınarak ayrıntılar görülmelidir. Rekabette önemsiz gibi görünen en küçük bir bilgi bile rakibinizi alt etmek için çok değerli olabilir.

Dış ticarete veri ve bilgi toplanacak sahalardan şunlardır (Koç, 2014a: 536):

- Pazar istihbaratı
- Firma istihbaratı
 - Kendi firmamız
 - Rakipler

- Fiili ve potansiyel müşteriler
- Yönetim istihbaratı

1990 yıllarında hiper rekabet ifadesi keşfedilmiş ve bu süreç artan bir şekilde yoğunlaşmakta olup firmalar etkisini oldukça fazla hissetmektedir. Hiper rekabet döneminde firmalar sürdürülebilir bir stratejik üstünlük sağlayamamakta ve karlar düşme eğilimindedir. 1990'ların öncesinde maliyet-kalite know-how daki üstünlük belirli bölgelerde oluşturulan rakiplerden korunaklı bölgeler ve finansal güç sürdürülebilir olan stratejik üstünlükte garanti sağlarken günümüzde bu durum tartışılmaktadır (Koç, 2014b: 11).

Bütün bunlar sonucunda günümüzde rekabet kavramı daha da önemli ve zorlu bir konu olmuştur. Bu yüzden firmalar kendilerini uluslararası alanda rekabetçi konuma getirecek bilgileri önemsemeli ve bunları elde etmek için gerekli çalışmaları sürdürmelidirler.

İşletmeler ister iç pazar olsun isterse dış pazar olsun artık yalnız değildirler. Dolayısıyla gittikçe rekabetin kızıştığı bir ortam oluşmaktadır. Ve firmalar bu durumda rekabet gücünü en yüksek seviyede tutmaya çalışmaktadırlar. Bu durumda firmaların iç ve dış pazarda rekabet gücünü etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bunlar; maliyetler, yatırım yapabilme gücü, sipariş teslim süresi, kapasite esnekliği, kalite ve standartlara uygunluk, güvenilirlik, teknoloji ve Ar-Ge, nitelikli işgücü, firma imajı, pazar payı, satış sonrası hizmetler, envanter yönetimi uygulamaları ve üretim zamanıdır. Bunları kısaca açıklarsak (İpekgil Doğan vd., 2003);

Maliyet; rekabetin giderek arttığı uluslararası piyasalarda firmalar fiyatlarını düşürme baskısı altındadırlar. Uluslararası pazarlarda başarıyı yakalamak isteyen işletmeler öncelikle kalite fiyat (yüksek kalite düşük-uygun fiyat) dengesini iyi ayarlamalıdırlar.

Yatırım yapabilme gücü; pazarlarda rekabetin gerektirdiği yatırımları gerçekleştirebilecek finansal kaynakların sağlanması ister büyük ister küçük olsun her işletme açısından en önemli konudur.

Sipariş teslim süresi; birçok ülkeye ürün ulaştırmak için masraf ve zaman gerekmektedir. Dolayısıyla maliyetler arttığı için dış pazarlama projelerinde taşıma olanakları ve maliyetleri baştan incelenip rakiplerle kıyaslanmalıdır.

Kapasite esnekliği; düşük kapasite kullanım oranları ve talebin yetersiz oluşu karşısında firmaların birçoğu için ihracat çözüm yoludur. Kapasite esnekliği firmaları olası talep dalgalanmalarına karşı rekabet ortamında en iyi koruyacak etkidir.

Kalite ve standartlara uygunluk; özellikle ihracat yapan firmalar için kalite sorunları birinci derecede önemlidir. Kalite problemleri ürünün yanlış ya da eksik tasarlanmasından üretim sürecinden, girdi ve yardımcı malzemeden, insan gücü vb. gibi sorunlardan meydana gelmektedir.

Güvenilirlik; iç ve dış pazar açısından müşterilere sunulan malın güvenilir olması müşteriler açısından tercih nedeni olacaktır için güvenilirliği yüksek olan firmaların rakipleri karşısındaki rekabet gücü de yüksek olacaktır.

Teknoloji ve Ar-Ge; küreselleşmenin etkisiyle teknolojik yenilikler kısa sürede eskiyor veya bir yenilik kısa sürede taklit edilebiliyor. Bu yüzden rekabet üstünlüğü sağlamak için sürekli olarak yeni ürün ve hizmetler sunulmalı dolayısıyla Ar-Ge çalışmalarına önem verilmelidir.

Nitelikli işgücü; işletmelerdeki dil, finansman ve pazarlama gibi alanlarda nitelikli bilgi ve beceriye sahip elemanların olmaması nedeniyle gerekli performans gösterilememektedir. Nitelikli elemanların olması rekabet gücünde etkilidir.

Firma imajı; ülke imajı ve firma imajı dış pazara girmek isteyen işletmeler için oldukça önemlidir. Girilecek pazara daha önce ülkeden başka bir işletme girmiş ve olumsuz bir imaj yapmış ise o pazara girişi olumsuz etkileyecektir.

Pazar payı; pazarlarda elde tutulan pazar payı genel olarak hazır olan müşteri kitlesini temsil ettiği için rekabette avantaj sağlamasından dolayı fazla pazar payına sahip firma açısından rekabet koşulları pazara yeni giren firmaya kıyasla avantajlıdır.

Satış sonrası hizmetler; satış sonrasında malla ilgili verilen destek hizmetlerinin yeterliliği rekabet gücü için önemlidir.

Envanter yönetimi uygulamaları; minimum stokta çalışma firmanın finansmanı için rahatlama sağlar ve firma rakipleri karşısında maliyet avantajını elde ederek rekabet edebilir ve finansman kaynaklarını esnek yönetebilmesinden dolayı da rekabet gücünü arttırmış olur.

Üretim zamanı; rakip firmalara göre daha hızlı üretim zamanlarına sahip olan firmalar değişken piyasa koşullarına daha kolay uyum sağlayacaklarından dolayı rekabet güçleri de yüksektir.

İnternette Pazarlama ve E-Ticaret

Günden güne değişen ve gelişen dünyada internetin ortaya çıkması ve gelişmesi ile birlikte pazarlamada da farklılıklar meydana gelmiş olup geleneksel pazarlamanın yanı sıra internette pazarlama kavramı ve faaliyeti de hayatımıza girmeye başlamıştır.

Bilgi temelli ekonomi, e-ekonomi, dijital ekonomi, yeni ekonomi ve internet ekonomi gibi isimler oluşan bu yeni ekonomi biçimi için kullanılmıştır (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 1). Tapscott (2014: 55-75)' un bu ekonomi için belirttiği özellikler şu şekildedir;

- Bilgi ekonomisi
- Dijital bir ekonomi
- Sanallık
- Moleküler bir ekonomi
- Ağ oluşturulmuş bir ekonomi
- Aracıların kaldırılması
- Yakınsamanın ürünü olan yeni medya sektörü
- Yenilik
- Tüketiciler ve üreticiler arasındaki farkın belirsizleşmesi
- Hız
- Küresel bir ekonomi
- Benzersiz sosyal sorunlar

Geleneksel ekonomi ile internet ekonomisinin bir karşılaştırmasını yapacak olursak;

Tablo 2. Geleneksel Ekonomi İle İnternet Ekonomisinin Karşılaştırılması

	Geleneksel ekonomi	E-ekonomi
Ekonomik karakteristikler		
Pazar	Statik	Dinamik
Faaliyet alanı	Ulusal	Küresel
Organizasyon yapısı	Bürokratik, hiyerarşik	Çalışma ağı, girişimci
İşin coğrafi hareket kabiliyeti	Düşük	Yüksek
Bölgelerarası rekabet	Düşük	Yüksek
Endüstri		
Üretim yönetimi	Kitle üretimi	Esnek üretim kabiliyeti
Temel üretim faktörleri	Sermaye, iş gören	Yenilik, bilgi
Kritik teknolojik faktör	Mekanizasyon	Dijitalleşme
Rekabette avantaj kaynağı	Maliyet	Yenilikçilik, kalite, Pazar bilgisi, maliyet
Arge' ye verilen önem	Orta	Yüksek
Sektörel ilişkiler	Yalnız çalışmak	Anlaşma & birleşmeler
Pazarlama faaliyetleri	Kitlesele pazarlama	Kişisel pazarlama
İş gücü		
Hedef	Sürekli iş	Yüksek ücret ve gelir
Beceriler	İşe odaklılık	Geniş kapsamlı beceriler, birden fazla konuya hakim olma
İşveren-işgören ilişkiler	Rekabet	Birlikte çalışma
İstihdam özelliği	Sabit	Risk ve fırsatlarla donatılmış

Kaynak: (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 4)

İnternette pazarlarda Şu beŐ farklı alandan söz edilebilir (Kırcova, 2012: 40);

- B2C (Business to consumer) işletmelerden tüketicilere doğru yürütülen pazarlama eylemleri
- Endüstriyel Pazar B2B (Business to business) işletmelerden iŐletmelere doğru yürütülen pazarlama eylemleri
- Consumer to consumer; müşterilerden müşterilere yönelik pazarlama eylemleri
- B2G (Business to government) işletmelerden devlete yönelik pazarlama eylemleri
- Government to business; devletten iŐletmelere yönelik pazarlama eylemleri

2.3 HEDEF PAZAR SEÇİMİYLE İLGİLİ OLARAK YAPILAN ÇALIŞMALAR

Pazar araştırması ile ilgili bugüne kadar yerli ve yabancı çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bodur ve Çavuşgil (1985) export market research orientattions of Turkish firms başlıklı makalede geleneksel ve daha yeni ihracat pazarları seçimine dayanarak bir grup ihracatçıyı karŐılaŐtırarak büyüyen literatüre katkıda bulunmuŐtur. Mieinskienea*, Stasytytea, Kazlauskaiteb (2014) reasoning of export market selection başlıklı makalede elde edilen bulgularla belirli pazarlar açısından hangi faktörlerin ihracat pazarının ana faaliyet faktörlerine göre genişletilmesi gerektiğine karar verilmesine yardımcı olacak bir çalışma yapmıştır. Valos ve Bednall (2005) market research effectiveness: the effects of organisational structure, resource allocation and strategic type başlıklı makalede pazar araştırması etkinliğinin dahili araştırma satın alma uzmanlığı, kaynak tahsisi ve stratejisinin bir pazarlama fonksiyonu olacağı hipotezini ortaya koyan bir çalışma yapmıştır.

Uluslararası pazarda pazar araştırması ile ilgili Kz (1998)'e ait uluslararası pazarlarda pazar araştırması başlıklı yüksek lisans tezi bulunmaktadır.

Bu alanda bulunan bir diğer yüksek lisans çalışması ise Güngör (1990)'e ait uluslararası pazar araştırması başlıklı yüksek lisan tezidir.

Ayrıca Keskinilın (2018)'a ait dış ticarete pazar araştırması: yaş sebze meyve sektörü incelemesi başlıklı yüksek lisans tezi ve Demirağlar (2015)'a ait uluslararası

pazar araştırması faaliyetlerinin firmaların inovasyon kapasitesi üzerine etkileri başlıklı yüksek lisans tezi bulunmaktadır. Keskinlik (2018)'in çalışmasında sektöründeki problemler olarak gümrük kapılarındaki bürokratik süreçler, hava muhalefetleri, ürün özelliğine uygun frigolu araç bulunamaması, yakıt ve nakliye zamları gibi lojistik ve gümrük kaynaklı sorunlar, pazarlama problemi, ihracata uygun ürünlerin bazı dönemlerde doğru yetiştirilememesi ya da doğal afetler dolayısıyla yaşanan ürün kayıpları veya ürün problemleri, destek ve teşvikler belirlenmiştir. Demirağlar (2015)'in çalışmasında işletmeler için önemli olan gelişme ve büyümenin gereği olan inovasyonun nasıl sağlandığı değil, eldeki imkânlarla belirlenen hedeflerin gerçekleşip gerçekleşmediği olup dış pazarlara yönelen işletmeler için asıl amaç inovatif bir yapıya sahip olarak işletme için gerekli inovasyon ataklarını gerçekleştirmek değil, daha fazla satış yaparak karını artırmak olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca işletmelerle yapılan görüşmelerde anlaşılmıştır ki inovasyon ve uluslararası pazar araştırmaları arasında belirlenen pozitif ilişki zaman zaman görüşmeciler tarafından sorulara verdikleri cevapların nedenleri hakkında konuşurken fark edilmiştir. İnovasyon sağlanmış, ama hangi bilgilerle, hangi esnada, ne sayesinde elde edildiği göz ardı edilmiştir.

Altunok (2015)'a ait uluslararası pazarlamada rekabet istihbaratı temelli keşifsel pazar araştırması ve uygulamalı bir model önerisi başlıklı bir yüksek lisans tezi çalışması yapılmıştır. İşletmelerin ihracattan önce yol gösterici olarak model alabilecekleri bir çalışmadır. Bu çalışmada rekabet istihbaratı sürecinde elde edilen verilerin keşifsel pazar araştırması modeli için istatistiksel anlamlılık testleri yapılmıştır. Çalışmada verilerin analizinde kullanılan Kiraza yönelik ithalat anlamında elde edilen verilerin değişim oranı ve değişim miktarı için ayrı ayrı istatistik sonuçları elde edilmiş ve buna göre hızlı büyüyen ve büyüyen ülkeler için kullanılan kriter değişim oranına göre sonuçlar %1 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Ayrıca bir diğer kriter değişim miktarına göre hızlı büyüyen ülkeler için %1, büyüyen ülkeler için ise %5 düzeyinde anlamlı seviyesindedir. Bu değerler, söz konusu ürün Kiraza yönelik keşifsel pazar araştırmasının güvenilirliğini ve geçerliliğini ortaya koymuştur.

Yıldız (2019)'a ait uluslararası hedef pazar seçiminde rekabet istihbaratının rolü ve önemi; solar panel sektörü özelinde bir değerlendirme başlıklı yüksek lisans tezinde pazar araştırması yapılırken aynı zamanda sektörde yer alan işletmelerin görüşlerine de yer verilmiştir. Bu çalışmada Dünya üzerinde solar panel sektörünün ticaretine, ülke

dağılımına göre en çok ithalat ve ihracatı yapan ve ithalat ve ihracatı yapan ülkeler tespit edilmeye çalışılmış ve ülkemizin solar panel sektöründeki ithalatı ve ihracatını analiz edilmiştir. Ülkemizin uluslararası pazardaki konumu belirlendikten sonra ülkelerin solar panel sektöründe ithalat ve ihracat durumunu inceleyerek dış ticaret dengeleri analizi yapılmış ve dış Ticaret açığı, vergi oranları, uzaklık gibi birçok nedene dayandırılarak işletmeler için potansiyel hedef pazarlar belirlenmeye çalışılmış. Belirlenen hedef pazarda yer alan potansiyel müşterilere ulaşım konusunda da yöntemler gösterilmiştir.

Küpcü (2016)'ye ait ikincil verilerin ihracat pazar araştırmalarında kullanımına yönelik etkinliği ve bir model önerisi başlıklı yüksek lisans tezinde ise model önerisi olarak bir pazar araştırması yapılmıştır. Bu çalışmada Dünya üzerinde yüksek gerilim bağlantı elemanlarına yönelik ikincil veriler kullanılarak bir örnek model oluşturulmuş; bu ve benzer ürünleri ihraç etmek isteyen işletmeler için stratejik bir yol haritası geliştirilmeye çalışılmıştır.

Hedef pazar seçimi konusunda Yaman Koç 3 Mayıs 2012 İstanbul'da Avrupa Birliği İşletmeler Ağı uluslararası toplantısında Trade Intelligence konulu ve Aralık 2012 İstanbul'da İSO 11. Sanayi Kongresinde Yatırım ve Dış Ticaret Stratejileri ve pazar İstihbaratı konulu konuşmayı gerçekleştirmiş ve bilgilendirme yapmıştır. Mevlana Kalkınma Ajansı için peynir ve pıhtılaştırılmış ürünler gibi bir çok ürün üzerine hedef pazar ve hedef müşteri çalışmaları gerçekleştirmiştir. Adana Sanayi Odası ve Kalkınma Ajansı için de yemek odaları ve oturma odaları için ahşap ürünler gibi birçok ürün üzerine hedef pazar ve hedef müşteri çalışmaları gerçekleştirmiştir (Yaman Koç Danışmanlık, t.y.). Mevlana Kalkınma Ajansı için Doç. Dr. Murat Canitez ve M. Akif Gündüz ile Konya Bölgesi Otomotiv Yan Sanayi Sektörü İçin İhracat pazar Araştırması isimli ortak bir çalışma gerçekleştirmiş ve 840991, 840999, 848310, 870830, 870840, 870850, 870870 Gtip Numaralı ürünler için ihracat ve ihracatçı ülkeler çıkarılmış, Türkiye'nin ihracatı, dünyada büyüyen pazarlar, Türkiye'nin kaçırdığı fırsat pazarları, Türkiye için olası hedef pazarlar araştırılmıştır. Bu çalışmada varılan sonuçlarda biri 840991 Gtip Numaralı ürün için olası hedef pazarlardan üçü ABD, Çin ve Almanya'dır (Canitez vd., 2012).

Hakan Akın hedef pazar seçimi konusunda 2015 Mart – Nisan döneminde Gaziantep merkezli bir holding için Makarna Pazar Araştırma Raporunun hazırlanması,

Haziran 2012’de Konya ABİGEM organizasyonuyla Karaman’da bulunan 67 firmanın ihracat pazar araştırması raporları hazırlamıştır (Hakan Akın).

Bu konuyla ilgili yabancı kaynaklarda ve yerel kaynaklarda çok miktarda araştırma yapılmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TAZE TAVUK YUMURTASI SEKTÖRÜNDE İHRACAT HEDEF PAZAR SEÇİMİNE YÖNELİK ULUSLARARASI PAZAR ARAŞTIRMASI

3.1. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmanın kapsamını oluşturan ürün 0407.21 GTİP numaralı taze tavuk yumurtasıdır. Taze tavuk yumurtası tek başına tüketilmesinin dışında başka ürün gruplarıyla da birlikte kullanılan bir ürün olup dünya genelinde kabul gören bir gıda olmasından dolayı da çokça tüketilen bir gıdadır.

Yumurta diğer gıda ürünlerine kıyasla zaman ve taşınabilirlik yönünden hassas bir üründür. Dolayısıyla yumurtanın ihracatını etkileyen zaman, muhafaza, lojistik faktörler, coğrafi etkenler gibi faktörler bulunmaktadır.

Pazar araştırması, ihracat sürecinde başarılı bir sonuç alabilmek adına önemli bir adımdır. Pazar araştırması çoğunlukla sektörlere yönelik yapılmakta olup bu durum ürüne indirgendiği zaman farklı sonuçların çıkmasına sebep olabilmektedir. Bu yüzden pazar araştırmalarının özele indirgenip ürün bazlı yapılması doğru tercih yapılması açısından önem arz etmektedir. Çalışmamızda da bu durum dikkate alınarak ürün bazlı bir pazar araştırması yapılacaktır.

İhracat pazar araştırması doğru pazarlara ulaşarak sürekli ve karlı ihracat yapılması sonucunda Türkiye'nin arzu ettiği rakamlara ulaşabilmesi içinde önemli bir araçtır.

Firmalar pazar araştırması yoluyla bilinçli bir şekilde pazara girdiklerinden dolayı maliyetlerinde pazar araştırması yapmadan girdikleri bir pazarda oluşacak maliyetlerine oranla düşme olabileceği gibi zaman açısından da tasarruf sağlayacaklardır. Ayrıca sürekliliğini sağlayabileceği bir pazara girme durumundan dolayı karlılığında da bir yükselme görülebilecektir.

Türkiye açısından ihracat pazar araştırması yapılacak olan bu çalışmanın temel amacı; ihracat pazar araştırması yaparak ülke bazında pazar seçimi yapmaktır. Bu noktada çalışmanın özgün amaçları; ikincil kaynaklar kullanılarak sektöre dünya ve Türkiye açısından çeşitli tablolara bakılarak bilgi sahibi olmak ve pazar araştırması ile hedef pazar ve rakip ülkeler belirlemektir.

3.2. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Pazar araştırması, ihracat sürecinde önem arz eden bir adımdır. Pazar araştırması sektör bazında yapıldığında pek çok ürünü araştırmaya çalışmış olup karşımıza her ürün için farklı bir pazar çıkacağından çokta sağlıklı olmayacaktır. Bu yüzden pazar araştırması ürün bazında yapılmalıdır. Eğer ürün bazında pazar araştırması yaparsak sadece istediğimiz ürüne odaklanır ve daha doğru bir sonuca ulaşabiliriz.

Çalışmanın ana kümesini ikincil veri kaynaklarından elde edilen bilgiler oluşturmaktadır. Bu çalışmada yumurta için 0407.21 taze tavuk yumurtası olarak ürün bazında ikincil veriler kullanılarak sektöre ürün bazlı olarak dünya ve Türkiye açısından bakılacak olup yine ürün bazlı ihracat hedef pazar seçimine yönelik uluslararası pazar araştırması yapılacak ve Türkiye açısından gelişmekte olan ülkeler, rekabetçi olunan ülkeler, hedef pazarlar ve rakip ülkeler belirlenecektir. Bu belirlemeler yapılırken de tablolar 2017-2018 yılları verilerinden derlenecektir.

Çalışmada dünya ithalatı, dünya ihracatı, Türkiye ithalatı, Türkiye ihracatı tabloları ve dünya ithalatı – Türkiye ihracatı karşılaştırmalı analizinden yararlanılmıştır. Çalışmada miktarsal artışlarla birlikte oransal artışlara da bakılmıştır. İlk olarak dünyada ve Türkiye’de yumurta sektörü incelenmiş olup bu kısımda sektörün dünya ve Türkiye’deki durumuna bakılmış ayrıca sektörün SWOT analizi ve ihracatı etkileyen faktörlerine değinilmiş olup yumurtaya uygulanan vergi ve istenen belgeler verilmiştir. Daha sonra sırasıyla dünya ithalatı, dünya ihracatı, Türkiye ithalatı Türkiye ihracatı Tabloları ve dünya ithalatı-Türkiye ihracatı analizi incelenerek Türkiye açısından gelişmekte olan ülkeler, rekabetçi olunan ülkeler, hedef pazarlar ve rakip ülkeler belirlenmiştir.

3.3. ÇALIŞMADA KULLANILAN VERİ KAYNAKLARI

Bu çalışmada pazar araştırma yöntemlerinden ikincil kaynaklar kullanılacaktır. Kullanılan bu ikincil veriler FAO, statista, wattagnet, TÜİK, sektör için yapılan bir analiz raporu, market Access database ve TRADEMAP gibi ikincil veri kaynaklarından elde edilmiş ve derlenmiştir. Bu kaynaklardan FAO (food and agriculture organization); birleşmiş milletlerin bir gıda ve tarım örgütüdür. Çeşitli kategorilerdeki verileri yıllık frekanslarda görmemizi sağlar. Statista; 1 milyondan fazla istatistiği yıllık frekanslarda sunan istatistik veri platformudur. Bazı bilgileri ücretsiz sunarken ücretli olarak sunduğu veriler de bulunmaktadır. Wattagnet; küresel tavukçuluk ve hayvan yemi endüstrisi hakkında haberler ve analizler sunan bir kaynaktır. TÜİK, Türkiye istatistik kurumudur. Çeşitli konularda ilgili istatistikleri aylık, dönemlik ve yıllık periyotlarla bizlere sunan bir kurumdur. Market Access database vergi oranları, prosedür ve gerekli belgeler gibi sektörel ve ticari engeller veri tabanına erişim sağlayan bir kaynaktır. Ayrıca bu kısım ücretsiz olup ihracatçı rehberi, uygulamalı tarifeler ve Dünya Ticaret Örgütü sınırlı tarifeler altındaki bilgiler AB'nin 15 üye ülkesindeki kullanıcılarla sınırlıdır. Trademap; tablolar, grafikler ve haritalar şeklinde ihracat performansı, uluslararası talep, alternatif pazarlar ve rekabetçi pazarlara ilişkin göstergelerle birlikte ithalatçı ve ihracatçı şirketler dizinini sağlar. Verileri yıllık, 3 aylık ve aylık frekanslar şeklinde sunarken bu verileri Türkiye için TÜİK ve Uncomtrade kaynaklarından alıyor olup her ülke için çeşitli kaynaklardan veri elde etmektedir. 220 ülke ve bölgeyi ve GTİP sisteminin 5300 ürününü kapsar. Bu veri kaynaklarından market Access database ve trademaptan GTİP kodu ile arama yapılırken diğerlerinden ürün ismi ile arama yapılmaktadır.

3.4. GTİP BELİRLEME

Tüm dünyada üretilen ürünlerin tamamına bakıldığı zaman bir sürü ürün olduğu görülmektedir. Tüm bu ürünlerin ticareti esnasında karıştırılmaması önemlidir ve bu noktada her bir ürünün kodlanması gereklidir. Bu da GTİP numarası ile yapılmaktadır.

GTİP Türk Gümrük Tarife Cetvelinde kullanılan 12 haneli kod olup ilk 6 rakamı Dünya Gümrük Örgütüne üye tüm ülkelere kullanılan armonize sistem nomaklatürü kodunu, 7. Ve 8. rakamları Avrupa Birliği ülkeleri tarafından kullanılan kombine nomanklatür kodunu, 9. Ve 10. Rakamları farklı vergi uygulamalarımızdan dolayı açılan pozisyonları gösteren kodlarını ve 11. Ve 12. Rakamları ise istatistik kodlarını

göstermektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Gümrükler Genel Müdürlüğü, 2013).

Hedef pazar seçiminde pazar araştırması yapılırken yapılması gereken bir diğer işlem ise konu olan ürün veya ürün grubunun GTİP numarasının bulunmasıdır (Canitez ve Gündüz, 2016: 392). Bu numaranın doğru tespiti çok önemlidir. Yanlış tespit halinde araştırılacak ürün yanlış olacağı için hedef pazar olarak belirlenen pazar da yanlış olacaktır. Dolayısıyla firma yine zaman ve maddiyat kaybıyla karşı karşıya kalacaktır.

Sektör içinde birden fazla ürün olması ve bu ürünlerin her birinin pazarlarının farklı olma ihtimalinin olmasından dolayı pazar araştırmasının sektör bazlı yapılması yerine ürün bazlı yapılması daha iyi olacaktır. Bundan dolayı da ürünün GTİP numarası ürünün özelliklerine göre doğru bir şekilde belirlenmelidir.

GTİP numarasının bulunması <http://www.gumrukmevzuat.com> sitesinden yapılabilmektedir (Canitez ve Gündüz, 2016: 392). Ayrıca <https://www.orgtr.org/> sitesinden de ulaşılabilmektedir.

Bu çalışmanın kapsamını oluşturan ürün olan taze tavuk yumurtasının GTİP numarasının belirlenmesi aşağıdaki gibidir:

Şekil 5' te görüleceği üzere taze tavuk yumurtası Türk gümrük tarife cetvelinin 4. fasıla dahildir.


Türk Gümrük Tarife Cetveli (Fasıl 4)
Gümrük Tarife Cetveli (GTİP)

POZİSYON NO	EŞYANIN TANIMI	ÖLÇÜ BİRİMİ	474 VERGİ HADDİ
1	2	3	4
04.01	Süt ve krema (konsantre edilmemiş, ilave şeker veya diğer tatlandırıcı maddeleri içermeyenler):		

Şekil 5. Taze Tavuk Yumurtalarının Türk Gümrük Tarife Cetvelinde Dahil Olduğu Fasıl Numarası

Kaynak: (Türk Gümrük Tarife Cetveli (Fasıl 4), t.y.)

Şekil 6’da görüleceği üzere taze tavuk yumurtası Türk gümrük tarife cetvelinin 0407 alt fasıl numarasına dahildir.

0407.00	Kuş ve kümes hayvanlarının yumurtaları (kabuklu,taze,dayanıklı		
	hale getirilmiş veya pişirilmiş):		
	– Kuluçkalık yumurtalar:		
0407.11	-- Tavuk yumurtaları (Gallus domesticus türü):		
0407.11.00.10.00	--- Damızlık olanlar	Adet	30

Şekil 6. Taze Tavuk Yumurtalarının Türk Gümrük Tarife Cetvelinde Dahil Olduğu Alt Fasıl Numarası

Kaynak: (Türk Gümrük Tarife Cetveli (Fasıl 4), t.y.)

Şekil 7’de görüleceği üzere taze tavuk yumurtası Türk gümrük tarife cetvelinde 0407.21.00.00.00 numaralı GTİP numarasına dahildir.

	– Diğer taze yumurtalar:		
0407.21.00.00.00	-- Tavuk yumurtaları (Gallus domesticus türü)	1000 Adet	85
	-- Diğerleri:		
0407.29.10.00.00	--- Tavuk (Gallus domesticus türü) haricinde kalan		

Şekil 7. Taze Tavuk Yumurtalarının Türk Gümrük Tarife Cetvelinde Dahil Olduğu Gtip

Kaynak: (Türk Gümrük Tarife Cetveli (Fasıl 4), t.y.)

Yukarıda da görüldüğü üzere şekil 5, şekil 6 ve şekil 7’deki gibi adımları takip ederek ürünün GTİP numarası belirlenmektedir.

3.5. İHRACAT HEDEF PAZAR ARAŞTIRMASI VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde taze tavuk yumurtası olarak ürün bazında ikincil veriler kullanılarak sektöre ürün bazlı olarak öncelikle dünya ve Türkiye açısından bakılacak olup sonrasında ise yine ürün bazlı ihracat hedef pazar seçimine yönelik uluslararası pazar araştırması yapılacaktır. Pazar araştırması yapılırken dikkat çeken oransal artışlar dışında genel olarak miktarsal artışa bakılmıştır. Bunun nedeni olarak örneğin bir ülkede ithalat veya

ihracatın 1000\$'dan 2000\$'a çıkmasıyla oransal artışın %100 olması fakat miktar olarak bir değerinin olmaması gösterilebilir.

3.5.1. Dünya'da ve Türkiye'de Yumurta Sektörü

3.5.1.1. Dünya'da Yumurta Sektörü

Her gıda ürünü dünyanın her yerinde kabul görmeyebilir. Fakat yumurta dünyada kabul gören bir gıda türüdür. Yumurta dünyada tüketilmekle birlikte birçok ülkede de üretimi söz konusudur. Dolayısıyla günlük yaşamda yaygın bir tüketim alanına sahip yumurtanın ihraç edilmesinde de birçok ülkenin payı vardır.

2017 yılı dünya yumurta üretimi Tablo 3'te verilmiştir. Tabloda görüleceği üzere yumurta üretimi 2017 yılında dünyada 80.088.559 ton olarak gerçekleşmiştir. 2017 yılındaki yumurta üretiminde en çok payı alan %62'lik payla Asya kıtası almıştır. Asya kıtasını %20 payla Amerika kıtası izlerken 3. sırayı ise %14'lük payla Avrupa kıtası almıştır. Amerika kıtasında 15.783.331 ton gerçekleşen üretim Avrupa kıtasında 11.056.631 ton gerçekleşmiştir.

Tablo 3. Dünya Yumurta Üretimi 2017

KITA	MİKTAR (Ton)	PAY %
Asya	49.690.163	62
Amerika	15.783.331	20
Avrupa	11.056.631	14
Afrika	3.227.030	4
Okyanusya	331.405	0
Dünya	80.088.559	100

Kaynak: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QL> verilerinden oluşturulmuştur.

Dünya yumurta üretiminde ilk 10 ülkeyle ilgili bilgiler tablo 4'te verilmiştir. Tabloda görüleceği üzere 2017 yılında dünyada yumurta üretiminde ilk 3 ülke sırasıyla 529 milyar ile Çin, 106,7 milyar ile Amerika ve 88,14 milyar ile Hindistan olmuştur. Türkiye ise bu tabloda 19,28 milyar ile 9. sırada yer almıştır.

Tablo 4. Dünya Yumurta Üretiminde İlk 10 Ülke 2017 (Milyar)

SIRA	ÜLKE	MİLYAR
1	ÇİN	529
2	AMERİKA	106,7
3	HİNDİSTAN	88,14
4	MEKSİKA	55,42
5	BREZİLYA	50,94
6	RUSYA	44,35
7	JAPONYA	43,35
8	ENDONEZYA	33,94
9	TÜRKİYE	19,28
10	PAKİSTAN	17,08

Kaynak: (Shahbandeh, 2019)

Dünyadaki ilk 20 yumurta üreticisi Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Dünyadaki İlk 20 Yumurta Üreticisi

Sıra	Firma	Ülke
1	Cal- Maine Foods (Including Hillandale Farms)	ABD
2	Proteina Animal (PROAN)	Meksika
3	Rose Acre Farms	ABD
4	CP Group (worldwiddde operations of CP Foods)	Tayland
5	Ise Inc.	Japonya
6	Versova Holdings LLC	ABD
7	Arab Company for Livestock Development (ACOLID)	Suudi Arabistan
8	Daybreak Foods	ABD
9	Kazi Farms Group	Bangladeş
10	Remnrandt Enterprises	ABD
11	Michael Foods	ABD
12	Granja Mantiqueira	Brezilya
13	CP Foods (including Chia Tai Group, COFCO)	Tayland
14	Avangardco	Ukrayna
15	Avril Group	Fransa
16	El Calvario	Meksika
17	Empresas Guadalupe	Meksika
18	Granja Yabuta	Brezilya
19	Wadi Group	Mısır
20	Center Fresh Group	ABD

Kaynak: (Clements, 2018)

IEC'nin istatistiklerine göre ülkelerin kişi başına yumurta tüketimi Tablo 6'da verilmiştir. Tabloda dünyada özellikle Japonya, Çin ve Rusya'nın tüketimlerinin çok olmasına rağmen ülkemizde, İngiltere ve Brezilya gibi ülkelerde bunun daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Bazı Ülkelerin Kişi Başına Yumurta Tüketimi 2017

Sıra	Ülke	Adet / Kişi
1	Japonya	333
2	Çin	307
3	Rusya	305
4	Arjantin	280
5	ABD	277
6	İspanya	267
7	Yeni Zelanda	246
8	Danimarka	245
9	Avustralya	244
10	Kanada	242
11	Avusturya	235
12	Almanya	230
13	Macaristan	227
14	Fransa	219
15	İtalya	215
16	Türkiye	214
17	İngiltere	197
18	Brezilya	192

Kaynak: (Yumbir, 2018: 38)

3.5.1.1.1. Sektörde Faaliyet Gösteren Kuruluşlar

- FAO
- WORLD POULTRY
- IEC
- UNECE
- CODEX ALIMENTARUS
- DÜNYA TAVUKÇULUK BİLİMİ DERNEĞİ
- WATTAGNET

Bu bilgiler sonucunda yumurtanın kıtalar arasında en çok Asya kıtasında ve ülke olarak da Çin'de üretildiği anlaşılmaktadır.

3.5.1.2. Türkiye’de Yumurta Sektörü

Günlük olarak tüketilen gıda maddesi olan yumurtanın Türkiye’deki üretimi mevcut firmaların kapasitelerini artırmaları ve yeni firmaların sektöre katılımıyla birlikte giderek artmaktadır. Üretimin artmasından dolayı yumurtanın ihracatının artırılması da önemini artıran bir konu olmaktadır. Üretilen yumurtaların bir kısmı iç pazara dağıtılırken bir kısmı da ihraç edilmektedir. Türkiye de diğer gıda ürünlerine göre daha kısa sürede tüketilmesi gereken yumurtayı taze olarak kısa sürede ülkelere ulaştırabilecek coğrafi konuma sahiptir.

Türkiye’de yıllara göre tavuk yumurtası sayısı Tablo 7’de verilmiştir. Tabloda görüleceği üzere tavuk yumurtası sayısının 2015’te düştüğü 2016’dan sonra artış gösterdiği görülmektedir.

Tablo 7. Türkiye’de Yıllara Göre Tavuk Yumurtası Sayısı

YIL	TAVUK YUMURTASI (BİN ADET)
2014	17145389
2015	16727510
2016	18097605
2017	19281196
2018	19643711

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1002 verilerinden derlenmiştir.

Türkiye tavuk yumurtası ihracatında ülkelerin payı Tablo 8’de verilmiştir. Tabloda görüleceği üzere Türkiye’nin tavuk yumurtası ihracatında en büyük paya sahip olan ülke %81,7 ile Irak’tır.

Tablo 8. Tavuk Yumurtası İhracatında Ülkelerin Payı

Ülke	Tutar (000\$)	Pay (%)
Irak	285.439	81,7
İran	21.399	6,1
Katar	14.539	4,2
Birleşik Arap Emirlikleri	8.636	2,5
Suudi Arabistan	8.570	2,4
Dünya	349.246	100

Kaynak: <https://www.trademap.org/Index.aspx> verilerinden derlenerek oluşturulmuştur.

Ayrıca IEC’nin istatistiklerine göre 2016 – 2017 yıllarında kişi başı tavuk yumurtası tüketimi sırasıyla 203 ve 214 olarak gerçekleşmiş ve buna göre tavuk

yumurtası kişi başı tüketiminin 2017 yılında artış gösterdiği görülmektedir (Yumbir, 2017: 27, 2018: 38).

3.5.1.2.1. Sektörde Faaliyet Gösteren Kuruluşlar

Yumurta sektöründe dünya çapında faaliyet gösteren kuruluşlar gibi Türkiye’de de faaliyette bulunan kuruluşlar vardır. Bunlar:

- YUMBİR
- HAYGEM
- Uluslararası Hayvancılık Araştırma ve Eğitim Merkezi Müdürlüğü
- KTG
- GKGM

Bu bilgiler sonucunda yumurtanın Türkiye’de üretiminin 2018 yılında en üst seviyeye çıktığı, kişi başı tüketiminin 2017 yılında 214 adet gerçekleştiği ve ihracatındaki payın en büyük kısmını Irak’ın aldığı anlaşılmaktadır.

3.5.1.2. Yumurta Sektörü ile İlgili SWOT (GZFT) Analizi ve İhracatı Etkileyen Faktörler

3.5.1.2.1. Yumurta Sektörünün SWOT (GZFT) Analizi

Her sektörün bazı eksileri ve artıları olduğu gibi yumurta sektörü de eksi ve artı yönleri sahiptir. Artı yönleri oluşturan güçlü yanlar ve fırsatlar sektörün gelişimine katkı sağlayıp geleceği için ümit beslemeyi sağlarken eksi yönleri oluşturan zayıflık yanları ve tehditler ise gelişimin önünde engel olurken daha hızlı gelişme imkânını kısıtlayıp sürenin uzamasına neden olmaktadır. Dolayısıyla sektörün gelişimi ve geleceği için bu tehditler ve zayıflıklar en doğru şekilde belirlenip giderilmeleri için çözüm yolları üretilmelidir.

Yumurta sektörünün uluslararası pazarlara girebilmesi için güçlü ve zayıf yönleri:

Güçlü yönleri;

Avrupa ve Ortadoğu arasında birinci sırada yüksek kapasiteye ve entegre üretim yapan güçlü firmaların bulunması (Yumurta İhracatında Yeni Hedef Pazar Afrika, 2019).

En az yem ile en yüksek verim oranı kanatlı hayvanlarda görülmekte olup diğer hayvan türlerinden elde edilen ürünlere kıyasla daha ekonomik olması da bir diğer güçlü yönüdür (Donat, 2016).

Hayvansal üretim yönünden çeşitli ve alternatif üretim sistemlerine uygun geniş bir coğrafyaya sahip olması (YUMBİR, 2014: 56)

Ulusal ve bölgesel sivil toplum kuruluşlarının olması ve bunların aktif olması (YUMBİR, 2014: 56)

Modern teknolojilerin kullanılması, (YUMBİR, 2014: 56),

İhracat deneyiminin bulunması (YUMBİR, 2014: 56),

Yumurta tüketimi yüksek olan ülkelere yakın konuma sahip olması (Yumurta İhracatında Yeni Hedef Pazar Afrika, 2019)

Zayıf yönleri;

Vasıflı ve yabancı dil bilen orta kademe elemanın eksik olması (YUMBİR, 2014: 56),

Reklam ve tanıtımın yetersiz olması, (YUMBİR, 2014: 56).

Sektör temsilcilerinde bilgi paylaşımının eksik olması (YUMBİR, 2014: 56).

Tasarım ve Ar-Ge çalışmalarının eksik olması (YUMBİR, 2014: 56).

Yumurta tavukçuluğu verilerinin yetersiz olması (Tavşanlı Ticaret ve Sanayi Odası, t.y.: 2).

Yüksek KDV oranı (Tavşanlı Ticaret ve Sanayi Odası, t.y.: 2).

Pazara düşük kalitede sürülen yumurtalar (Tavşanlı Ticaret ve Sanayi Odası, t.y.: 2).

Denetimin yetersiz oluşu ve değişik uygulamalar (Tavşanlı Ticaret ve Sanayi Odası, t.y.: 2).

Çevre mevzuatından dolayı oluşan problemler (Tavşanlı Ticaret ve Sanayi Odası, t.y.: 2).

Yumurta pazarlama ağının zayıf olması ve fiyatlardaki dalgalanmalar (Pala, 2010).

Yumurta ürün sanayinin gelişmemiş durumda oluşu (Pala, 2010).

Damızlık, aşı ve ilaç noktalarında dışa bağımlı olunması (Pala, 2010).

Çevre sorunları ve ihracat pazar çeşitliliği (Yumurtada Rota Afrika, 2019).

Teşvik ve desteklerden yararlanılamaması (Pala, 2010).

Gelecekte yumurta sektörü ile ilgili fırsatlar ve tehditler:

Fırsatlar;

Türkiye'nin 82 milyonluk nüfusu sektör için bir fırsat olarak görülüp dünya ortalamasının altında olan kişi başı yumurta tüketiminin ilerleyen zamanlarda artacağı öngörülmekte olup ayrıca 50 milyonluk turistlerin de yumurta tüketimi açısından fırsat olduğu düşünülmektedir (Yumurtada Rota Afrika, 2019).

Ucuz, sağlıklı ve kaliteli hayvansal protein kaynağından dolayı her gelir düzeyinde talep edilen bir ürün olması (Donat, 2016).

Hayvansal üretimin yetersiz olduğu ülkelere yakınlık (YUMBİR, 2014: 57),

Ortadoğu, Türki Cumhuriyetler gibi potansiyel pazarlara yakınlığı (YUMBİR, 2014: 57),

İhracat yapılan ülkelerle siyasi ilişkiler (YUMBİR, 2014: 57)

Tehditler;

Hammadde de dışa olan bağımlılık (YUMBİR, 2014: 57).

Döviz ve hammadde fiyatlarında olan dalgalanmalar (YUMBİR, 2014: 57).

Girdi ve çıktılarda olan fiyat iktidarsızlığı ve piyasa düzenleme kuruluşlarının olmayışı (YUMBİR, 2014: 57).

İhracat yapılan ülkelerle siyasi ilişkiler ve komşu ülkelerde ki gelişmeler (YUMBİR, 2014: 57).

Yumurta üreticilerinin sayısındaki artış (YUMBİR, 2014: 57).

İç piyasaya olan satışlarda tahsilat vadelerinin uzun olması (YUMBİR, 2014: 57).

Yüksek maliyetler sonucunda dış pazarda rekabette zorluk yaşanması (Donat, 2016).

Rakiplerdeki fiyatların düşük olması ve hedef pazarın gelir seviyesinin düşük olması (Pala, 2010).

Maliyetin yüksek olması, planlı bir üretimin olmaması (Pala, 2010).

Kanatlı sağlığı ve biyogüvenlik konuları (Pala, 2010).

3.5.1.2.2. İhracatı Etkileyen Faktörler

Her sektörün her zaman her yere ihracatına olanak tanımayan veya ihracatını kısıtlayan birtakım nedenler olabileceği gibi yumurta sektöründe de bazı nedenler ihracatı etkilemektedir. Bunlar;

Zaman faktörü ele alındığında; gıda kategorisi ürünü olan yumurtanın diğer gıda ürünleriyle karşılaştırıldığı zaman tüketim tarihinin onlara kıyasla daha kısa sürede olması ve bu sürenin korunabileceği pazarlara ihracatının yapılabilmesi yumurta ihracatını etkileyen faktörlerden biridir.

Muhafaza faktörü ele alındığında; belirli bir sıcaklık derecesinde muhafaza edilmesi gereken yumurtanın sıcaklık değerleri yüksek yerlere ihraç edilirken randıman alınabilmesi için frigorifik (soğutmalı) vasıtalarla soğuk zincirin devam ettiği sistemle nakliye gerektirmektedir.

Lojistik faktörler ele alındığında; yumurta zaman ve taşınabilirlik yönünden hassas bir gıda maddesi olup bu kriterler göz önüne alındığı zaman yumurtanın ihracatının her türlü lojistikle yapılabilmesi de güç hale gelmektedir. Bu açıdan en çok tercih edilen lojistik şekli karayoludur.

Coğrafi etkenler ele alındığında; yumurtanın her türlü lojistik faaliyetle ihraç edilemediğinde coğrafi etkenler de göz önüne alındığında yumurtanın ihraç edilebileceği ülkeler de coğrafi etkenler nedeniyle farklılık gösterebilmektedir.

Ülkelerle olan ilişkiler ele alındığında; birçok sektörde olduğu gibi yumurta sektörü de Türkiye'nin diğer ülkelerle olan ilişkilerinden etkilenmektedir. Bunun yanı sıra ülkelerin zaman zaman koyduğu kurallar da ihracatı etkilemektedir.

Kota ve vergiler ele alındığında; bazı ülkeler farklı ürün gruplarına yönelik kota ve vergi uygulamakta olup bu da ihracatı etkilemektedir. Zaman zaman özellikler vergilerde meydana gelen gelişmelerde ihracat farklılıklar göstermektedir.

3.5.1.2.3. Yumurtaya Uygulanan Vergiler Ve İstenilen Belgeler

Ülkeler bazı ürün gruplarının ithalatında ithalatçılardan vergi almakta ya da birtakım özel belgeler istemektedir. Yumurtaya da bazı ülkeler vergi uygulamakta olup ayrıca gıda maddesi olmasından dolayı bazı özel belgeler de talep etmektedir.

İlk olarak Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı pazar olan Irak'tan bahsedecek olursak Irak yumurta ithalatında ithalatçılarına vergi uygulamamaktadır. Buna ek olarak yumurta ithalatında vergi isteyen bazı ülkelerin vergi oranları tablo 9'da verilmiştir. Tabloda özellikle Cezayir ve Liberya'nın yüksek oranda vergi uygularken Katar, Birleşik Arap Emirlikleri ve Libya gibi ülkelerin düşük oranda vergi uyguladığı görülmektedir.

Tablo 9. Yumurta İthalatında Bazı Ülkelerin Vergi Oranları

Ülke	Vergi Oranı
Katar	%5
Kuveyt	%5
Umman	%5
Libya	%5
Birleşik Arap Emirlikleri	%5
Afganistan	%5
Bahreyn	%5
Arjantin	%8
Arnavutluk	%10
Gürcistan	%12
Rusya	%15
Suudi Arabistan	%20 (0,06 SAR/BİRİM DAHA AZ OLMADIĞINDA)
Liberya	%28
Cezayir	%30
Azerbaycan	1000 adet/100 USD

Kaynak:

https://madb.europa.eu/madb/datasetPreviewFormATpubli.htm?datacat_id=AT&from=publi
verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Ülkeler bazı ürünlerin ithalatı sırasında özel belgeler istemektedirler. Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülke olan Irak'ın 0407 GTİP no'lu ürünlerin ithalatı esnasında istediği belgeler ve istediği belgelerin örnekleri olan;

- Soyu tükenmekte olan türleri ve ürünleri içe aktarma izni:
 - CITES Sertifikası Başvuru Formu (Permit to Import Endangered Species and Products, t.y.).
 - İhracat Sertifikası / İzni Örneği (Permit to Import Endangered Species and Products, t.y.).
- Hayvansal Ürünler İçin Veteriner Sağlık Sertifikası (Veterinary Health Certificate for Animal Products, t.y.) belgeleri çalışmanın sonunda ekler bölümünde verilmiştir.

3.5.2.Dünya İthalatı

Dünya ithalatı tablosunun incelenmesi taze tavuk yumurtasını dünyada en çok hangi ülkenin ithal ettiğini ve en çok hangi ülkelerin ithalatında artış görüldüğünü anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Tablo 10’da görüleceği üzere dünya ithalatı tablosu artış miktarı sıralamasına göre incelendiğinde ilk sırayı Almanya almaktadır. Almanya 2017 yılında 614,4 milyon \$ 2018 yılında 664,5 milyon \$ ithalat yaparak 50,07 milyon \$’lık bir artış gerçekleştirmiştir. Dünya ithalatında 2. Sırada ise 2017 yılında 173,7 milyon \$ ve 2018 yılında 207,04 milyon \$ ithalat rakamıyla 33,3 milyon \$’lık artış gerçekleştiren Çin bulunmaktadır. Hollanda ise 2017 yılında 217,26 milyon \$ ve 2018 yılında 249,36 milyon \$ ithalat rakamıyla 32,09 milyon \$’lık artış gerçekleştirerek 3. Sırada yer almıştır. Çin ve Hollanda’nın ithalat rakamları ve oransal artışı Almanya’yla karşılaştırıldığında bu iki ülkenin gelişmekte olan bir ülke olduğu söylenebilir. Ayrıca Kanada’ya baktığımızda da 2017 yılında 34,04 milyon \$ ve 2018 yılında 56,36 milyon \$ ithalat rakamıyla 22,3 milyon \$’lık artış gösterirken %66’lık oransal artış göstermiştir. Bizim için önemli olan miktarsal artış olsa da bu durumda her ikisi de göz önüne alınarak Kanada’nın gelişmekte olan bir pazar olduğunu söyleyebiliriz.

Dünya ithalatı tablosu artış gösteren ülkeler arasında 2018 yılında ise en çok ithalat yapan ülkeler bazında incelendiğinde ise yine ilk sırayı Almanya alırken 2. Sırayı artış miktarında 3. Sırada yer alan Hollanda almaktadır. 3. Sırada ise yine artış miktarında 2. Sırada olan Çin bulunmaktadır.

Tabloda 2018 yılında en çok ithalat yapan ülkeler ise sırasıyla Almanya, Irak ve Hollanda’dır. Bu ülkelerden Irak 2017 yılına göre düşüş yaşamıştır. Ancak bu düşüş Irak’ı hedef pazar olma konumundan çıkarmaya neden olacak kadar büyüklükte değildir.

Tablo 10. İthalatında Bir Milyonun Üzerinde Artış Görülen Ülkeler

İthalatçılar	İthalat Değeri (2017)	İthalat Değeri (2018)	ARTIŞ	ORAN
Dünya	2.221.600.000	2.384.095.000	162.495.000	7
Almanya	614.458.000	664.528.000	50.070.000	8
Hong Kong, Çin	173.724.000	207.040.000	33.316.000	19
Hollanda	217.262.000	249.361.000	32.099.000	15
Kanada	34.048.000	56.367.000	22.319.000	66
Iran	0	21.399.000	21.399.000	Tanımsız *
Singapur	96.930.000	117.483.000	20.553.000	21
İsrail	10.671.000	30.464.000	19.793.000	185
Suudi Arabistan	449.000	18.970.000	18.521.000	4.125
Avusturya	29.931.000	37.875.000	7.944.000	27
Umman	15.932.000	21.888.000	5.956.000	37
Sierra Leone	0	4.288.000	4.288.000	Tanımsız *
Macao, Çin	15.903.000	19.784.000	3.881.000	24
İspanya	4.140.000	7.825.000	3.685.000	89
İtalya	48.493.000	51.913.000	3.420.000	7
Lüksemburg	7.273.000	9.448.000	2.175.000	30
Moğolistan	7.223.000	9.191.000	1.968.000	27
Azerbaycan	2.000	1.831.000	1.829.000	91.450
Portekiz	5.707.000	7.523.000	1.816.000	32
Letonya	8.582.000	10.302.000	1.720.000	20
Bahamalar	2.366.000	3.934.000	1.568.000	66
Danimarka	4.394.000	5.960.000	1.566.000	36
Doğu Timor	0	1.309.000	1.309.000	Tanımsız *
Türkiye	138.000	1.439.000	1.301.000	943
Estonya	7.136.000	8.205.000	1.069.000	15
Kuzey Makedonya	807.000	1.813.000	1.006.000	125

* #SAYI/0

Kaynak: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

3.5.3. Dünya İhracatı

Dünya ihracatı tablosunun incelenmesi taze tavuk yumurtasını dünyada en çok hangi ülkenin ihraç ettiğini ve en çok hangi ülkelerin ihracatında artış görüldüğünü anlamamızda yardımcı olmaktadır.

Tablo 11’de görüleceği üzere Dünya ihracatı tablosu artış miktarına göre incelendiğinde Hollanda 2017 yılında 475,330 milyon \$ 2018 yılında ise 530,08 milyon \$ ihracat yaparak 54,751 milyon \$’lık artışla 1. Sırada. 2. Sırada 2017 yılında 108,286 milyon \$ 2018 yılında 139,5 milyon dolar ihracat rakamıyla 31,2 milyon \$ artış sağlayan Malezya yer almıştır. Ukrayna’da 2017 yılında 68,57 milyon \$ 2018 yılında 94,1 milyon \$ ihracat gerçekleştirerek 25,565 milyon \$ artış sağlamış ve 3. Sırada yer almıştır.

Her ne kadar artış miktarı önemli olsa da bu tabloda iki ülke oransal artışları ile dikkat çekmektedir. Bunlardan biri %172 oransal artışla Tayland’dır. Tayland 2017 yılında 11,35 milyon \$’lık ve 2018 yılında 30,9 milyon \$’lık ihracat rakamına sahip olup bu rakam diğer ülkelere kıyasla az olsa da Tayland’ın dünyada faaliyetini artırmaya başlayan bir ülke olduğunu ve gelecekte rakip ülkeler arasına dahil olabileceğini göstermektedir. Dikkat çeken ülkelere diğerleri ise %470 oransal artışla Ürdün’dür. Ürdün 2017 yılında 1,35 milyon \$’lık ve 2018 yılında 7,724 milyon \$’lık ihracat rakamına sahiptir. Bu da Ürdün’ün miktarsal olarak çok yeri olmasa da oransalda bir şeylerin değiştiğini göstermekte olup şu an için olmasa da gelecek dönemlerde ilerleyişine göre karar verilecek bir ülkedir.

Dünya ihracatı tablosu artış gösteren ülkeler içinde en çok ihracat yapan ülkeler olarak incelendiğinde ise ilk 3 sırayı Hollanda, Türkiye ve Malezya almaktadır. Hollanda yine birinci sırada iken Türkiye 349,246 milyon \$ ihracatla 2. Sırada ve Malezya 139,5 milyon \$ ihracatla 3. Sırada yer almıştır.

Tablo 2018 yılında en çok ihracat yapan ülkeler bazında incelendiğinde ise 530,08 milyon \$ ile Hollanda 1. Sırada, 349,2 milyon \$ ile Türkiye 2. sırada olup ek olarak 246,2 milyon \$ ile Polonya 3. Sırada yer almaktadır. Bu ülkelerden Polonya 2017 yılına göre ihracatında düşüş yaşasa da ihracat rakamı diğer ülkelere bakıldığında dikkate değerdir. Bu yüzden bu düşüşün nedenine bakılarak Polonya rakip ülke olarak düşünülebilir. Ayrıca Hollanda da rakip ülke konumundadır.

Dünya ihracatına bakıldığında ise 2018 yılında 2,274 milyar \$ gerçekleşmiş olup 2017 yılına göre 91,193 milyon \$ artış göstermiştir.

Tablo 11. İhracatında Bir Milyonun Üzerinde Artış Görülen Ülkeler

İhracatçılar	İhracat Değeri (2017)	İhracat Değeri (2018)	ARTIŞ	ORAN
Dünya	2.183.748.000	2.274.941.000	91.193.000	4
Hollanda	475.330.000	530.081.000	54.751.000	12
Malezya	108.286.000	139.503.000	31.217.000	29
Ukrayna	68.571.000	94.136.000	25.565.000	37
ABD	91.163.000	115.475.000	24.312.000	27
Türkiye	326.387.000	349.246.000	22.859.000	7
Tayland	11.358.000	30.914.000	19.556.000	172
İspanya	85.029.000	94.043.000	9.014.000	11
Rusya federasyonu	19.741.000	28.672.000	8.931.000	45
Kazakistan	12.698.000	19.565.000	6.867.000	54
Ürdün	1.356.000	7.724.000	6.368.000	470
Japonya	9.110.000	13.768.000	4.658.000	51
Brezilya	3.988.000	7.882.000	3.894.000	98
Hindistan	23.804.000	27.576.000	3.772.000	16
Finlandiya	9.806.000	13.314.000	3.508.000	36
Romanya	11.333.000	14.498.000	3.165.000	28
Pakistan	49.000	2.367.000	2.318.000	4.731
Hong Kong, Çin	3.389.000	5.100.000	1.711.000	50
Slovakya	2.565.000	4.156.000	1.591.000	62
Hırvatistan	1.018.000	2.515.000	1.497.000	147
Belçika	70.215.000	71.590.000	1.375.000	2

Kaynak: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

3.5.4. Türkiye İthalatı

Artış sıralamasına göre Türkiye ithalatı tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Artış Sıralamasına Göre Türkiye İthalatı

İhracatçılar	İthalat Değeri (2017)	İthalat Değeri (2018)	ARTIŞ	ORAN
Dünya	138.000	1.439.000	1.301.000	943
İran	0	815.000	815.000	Tanımsız*
Irak	138.000	575.000	437.000	317
Danimarka	0	30.000	30.000	Tanımsız*
Diğer Bölgeler	0	19.000	19.000	Tanımsız*
İsrail	0	0	0	Tanımsız*

* #SAYI/0

Kaynak: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

3.5.5. Türkiye İhracatı

Türkiye ihracatı tablosunun incelenmesi tavuk yumurtasını Türkiye'nin en çok hangi ülkelere ihraç ettiğini ve en çok hangi ülkelere ihracatta artış görüldüğünü anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Tablo 13'te görüleceği üzere Türkiye ihracatı tablosu artış miktarına göre incelendiğinde 2017 yılında 1,09 milyon \$ ve 2018 yılında 21,39 milyon \$ ihracat yapılarak 20,30 milyon \$ artışla İran 1. Sırada yer almıştır. Suudi Arabistan 2017 yılında 63 bin \$ ve 2018 yılında 8,570 milyon \$ ihracat ve 8,507 milyon \$ artışla 2. Sırada yer alırken Katar 2017 yılında 10,7 milyon \$ ve 2018 yılında 14,53 milyon \$ ihracat ve 3,787 milyon \$ artışla 3. Sırada yer almıştır. Bu durumda İran ve Suudi Arabistan Türkiye için gelişen bir pazar olduğu söylenebilir.

Türkiye ihracatı tablosu artış gerçekleştiren ülkelerden 2018 yılında en çok ihracat olanlara göre değerlendirildiğinde ise 21,399 milyon \$ ile İran 1. Sırada yer alırken 14,539 milyon \$ ile Katar 2. Sırada, 8,636 milyon \$ ile Birleşik Arap Emirlikleri 3. Sırada yer almıştır.

Ek olarak Türkiye ihracatında Irak'a 2017 yılında yaptığı 294,509 milyon \$ ihracata göre düşüş yaşasa da 2018 yılında 285,439 milyon \$ ihracat yapmıştır. Bu rakam artış gösteren ülkelerin rakamları ile kıyaslandığında göz ardı edilemeyecek bir fark olduğu görülmektedir. Yani Irak Türkiye için önem arz eden bir pazardır.

Türkiye ihracat tablosu en çok ihracat yapılan ülkelere göre değerlendirildiğinde ise ilk 3 sırayı Irak, İran ve Katar almaktadır.

Dünya genelindeki toplam ihracatımız ise 349,246 milyon \$'dır. Bu noktada da Irak'ın değerleri göz önüne alındığında ihracatımızdaki payın neredeyse tamamına yakınının Irak'a ait olduğu görülmektedir.

Tablo 13. İhracatında 500 Binin Üzerinde Artış Görülen Ülkeler

İthalatçılar	İhracat Değeri (2017)	İhracat Değeri (2018)	ARTIŞ	ORAN
Dünya	326.387.000	349.246.000	22.859.000	7
İran	1.096.000	21.399.000	20.303.000	1.852
Suudi Arabistan	63.000	8.570.000	8.507.000	13.503
Katar	10.752.000	14.539.000	3.787.000	35
Umman	346.000	2.224.000	1.878.000	543
Bahreyn	1.880.000	2.874.000	994.000	53
Kuveyt	260.000	1.027.000	767.000	295
Azerbaycan	84.000	840.000	756.000	900
Birleşik Arap Emirlikleri	7.891.000	8.636.000	745.000	9

Kaynak: https://www.trademapp.org/Country_SelProduct_TS.aspx verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

3.5.6. Türkiye İhracatı ile Dünya İthalatı Karşılaştırmalı Analizi

Tablo 11'de görüldüğü üzere dünyada en fazla artış gösteren ülkenin 50,070 milyon \$ miktarsal artış ile Almanya olduğu görülmektedir. 2. Sırada 33,316 milyon \$ miktarsal artış ile Çin yer alırken Hollanda 32,099 milyon \$ miktarsal artış ile 3. Sırada yer almaktadır. Buna ek olarak Türkiye ihracatına bakıldığı zaman bu 3 ülkenin artışında Türkiye'nin bir payı bulunmamaktadır. Tabloda 11'de dikkat çeken bir nokta ise İran'ın 2018 yılında 21,399 milyon \$ ithalat yapması ve Türkiye'nin ihracatına bakıldığı zaman bunun tamamını karşılamış olduğu anlaşılmaktadır. Bu demektir ki Türkiye İran'da tek konumdadır.

Tablo 14'te görüldüğü üzere Türkiye'nin ihracatını en çok artırdığı ülkenin İran olduğu görülmektedir. İran'ın 21,399 milyon \$'lık ithalatındaki bütün pay Türkiye'nindir. 2. Sırada 8,507 milyon \$ artışla Suudi Arabistan yer alırken 3. Sırada 3,787 milyon \$ artışla Katar yer almıştır. Dünya ithalatına bakıldığı zaman Suudi Arabistan'ın 2018 yılındaki 18,970 milyon \$'lık ithalatının 8,570 milyon \$'ının Türkiye'ye ait olması dikkat

çekmektedir. Ayrıca Katar'ın ithalatı düşüş gösterse de Türkiye'nin ihracatının artış göstererek 29,303 milyon \$'lık ithalatının neredeyse yarısı olan 14,539 milyon \$'ını gerçekleştirmesi dikkat çekicidir.

Bunlara ek olarak; her ne kadar 2017 yılına göre ihracatımız düşse de 285,439 milyon \$'lık ihracat ile Irak'ın Türkiye için önemli bir pazar olduğu görülmektedir.

Bütün bu incelemeler sonucunda; dünya ihracatı tablosundan anlaşılacağı üzere Hollanda, Malezya, Ukrayna, Tayland, Ürdün ve Polonya'nın rakiplerimiz arasında yer aldığı söylenebilir. Türkiye ihracatı tablosuna bakıldığında ise İran, Suudi Arabistan, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri ve Irak varken İran ve Suudi Arabistan'ın Türkiye için gelişmekte olan bir ülke olduğunu Irak'ın ise önem arz eden bir ülke olduğu görülmektedir. Dünya ithalatı ile Türkiye ihracatı birlikte göz önüne alındığında da İran'ın 2018 yılı ithalatının tamamını Türkiye'nin tedarik etmesinden dolayı Türkiye'nin İran'da tek konumda yani tam rekabetçi olduğu söylenebilir. Ayrıca Suudi Arabistan, Katar ve Birleşik Arap Emirlikleri'nin 2018 ithalatlarının yarıya yakını Türkiye'nin gerçekleştirmiş olduğu görülmektedir. Bütün bunlar sonucunda da hedef pazarlar arasında İran, Suudi Arabistan, Irak, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri olduğu söylenebilir.

3.6. ULUSLARARASI HEDEF PAZARLAR

3.6.1. Birleşik Arap Emirlikleri

Birleşik Arap Emirlikleri'nde yıllık kişi başı yumurta tüketimi 222 iken toplam yumurta tüketimi 2 milyar olup tüketilen bu yumurtaların yaklaşık %60'ı ithal edilirken 800 milyondan fazlası da Birleşik Arap Emirlikleri'nde üretilmektedir (Boldwin ve Crompton, 2017). Birleşik Arap Emirlikleri'nin tavuk yumurtasında küresel ithalatta pazar payı %1,9 olup 10. sıradadır (Chicken Egg United Arab Emirates, t.y.). Kümes hayvancılığı ve yumurta üretiminin gerçekleştirilmesi amacıyla kurulan çiftlikler ülkenin tüketim ihtiyacını karşılamakta eksiktir (DEİK, 2015: 9). Yumurta talebinin %38'i yerli üretimle karşılanabilmektedir (Onur ve Eğdirici Sönmez, t.y.: 3). Birleşik Arap Emirliklerindeki yerel üreticiler, ithal edilen yumurtalardan farklı fiyat noktalarında rekabetle karşı karşıya olup bir yandan ihracat ülkelerinde sübvansede edildiği için daha ucuz ithal edilen yumurtalar bulunmaktadır (Eggs in the United Arab Emirates, 2019). Birleşik Arap Emirlikleri pazarına girerken belirli üretim standartları bulunmakta olup Türkiye'nin bu standartları oluşturarak ihracat hacmini artırması beklenmektedir (KTO,

t.y.: 10). Birleşik Arap Emirlikleri'nin Türkiye'nin ihracatındaki payı tablo 8'de görüldüğü üzere 8,636 milyon \$ ile %2,5'tir. Birleşik Arap Emirlikleri'nin yumurta ithalatına uyguladığı vergi ise tablo 10'da görüldüğü üzere %5'tir. Birleşik Arap Emirlikleri'nin genel durumu Tablo 14'de görülmektedir.

Tablo 14. BAE Genel Durum

	Birim	2016	2017	2018	2019	2020
GSYİH (Cari Fiyatlarla)	Milyar \$	357,045	382,575	432,612*	455,587*	475,096*
Kişi Başı GSYİH (Cari Fiyatla)	\$	36,226*	37,732.*	41,4761*	42,384*	42,888*
GSYİH (Sabit Fiyat)	%	2,988	0,8	2,905*	3,662*	3,622*
Enflasyon (Tüketici Fiyat ortalaması)	%	1,617	1,967	3,525*	1,944*	2,215*
Genel Devlet Toplam Harcaması / GSYİH	%	30,882	30,414	29,156*	29,158*	28,658*
Genel Hükümet Brüt Borç / GSYİH	%	20,217	19,747	17,810*	17,564*	17,493*
Cari İşlemler Dengesi	Milyar \$	13,233	26,467	31,189*	34,021*	27,053*
Cari İşlemler Dengesi / GSYİH	%	3,706	6,918	7,209*	7,468*	5,694*
Nüfus	Milyon	9,856*	10,139*	10,430*	10,749*	11,077*

*IMF tahmin

Kaynak: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2018/02/weodata/weorept.aspx> verilerinden derlenmiştir.

3.6.2. Katar

Katar'da yerel tarımsal ürünlere, ithal yiyeceklere ve stratejik depolamaya dayanan bir gıda sistemi bulunmakta ve yerel tedarik sıkıntısı taze tavuk, yumurta ve diğer ürünlere var iken taze tavuk ve yumurta tedariki özellikle ramazan ayında ve turist sezonunda birkaç ay boyunca artmakta olup bu dönemde tavuk ve yumurta ithalatı ülkenin tüketim taleplerinin çok altında kalmaktadır (Poultry Market In Qatar, 2017). Katar'ın tavuk yumurtası küresel ithalatta payı %9 olup 24. sıradadır (Chicken Egg Qatar, t.y.). Katar'da yılda 55 ile 60 milyon yumurta üreten yerel kanatlı hayvan ürünleri tedarikçisi daha önce yerel pazarın talebini karşılamak amacıyla üretim kapasitesini genişleteceğini duyursa da bu gerçekleşmemiş olup ayrıca ülkedeki bazı firmalar yerel üretimi artırmak amacıyla kümes hayvancılığını başlatmaya davet edilseler de bunun gerçekleştirilmesi için zaman çizelgesi ve hayvan yemi maliyetlerinin ötesinde geciktiren düzenlemeler ve prosedürler gibi sorunlar vardır (Poultry Market In Qatar, 2017). Katar'ın Türkiye'nin ihracatındaki payı tablo 8'de görüldüğü üzere 14,539 milyon \$ ile %4,2'dir. Katar'ın yumurta ithalatında uyguladığı vergi ise tablo 9'da görüldüğü üzere %5'tir. Katar'ın genel durumu Tablo 15'de görülmektedir.

Tablo 15. Katar Genel Durum

	Birim	2016	2017	2018	2019	2020
GSYİH (Cari Fiyatlarla)	Milyar \$	151,732	166,929	188,295*	204,306*	211,181*
Kişi Başı GSYİH (Cari Fiyatlarla)	\$	57,965.377	61,024.774	67,818.328*	72,676.794*	74,934.811*
GSYİH (Sabit Fiyat)	%	2,131	1,58	2,685*	2,816*	2,570*
Enflasyon (Tüketici Fiyat ortalaması)	%	2,677	0,395	3,705*	3,503*	2,212*
Genel Devlet Toplam Harcaması / GSYİH	%	40,138	32,242	29,646*	26,742*	25,944*
Genel Hükümet Brüt Borç / GSYİH	%	46,707	53,767	53,402*	48,727*	44,771*
Cari İşlemler Dengesi	Milyar \$	-8,27	6,426	9,098*	13,445*	14,332*
Cari İşlemler Dengesi / GSYİH	%	-5,45	3,849*	4,832*	6,581*	6,786*
Nüfus	Milyon	2,618	2,735	2,776*	2,811*	2,818*

*IMF tahmin

Kaynak: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2018/02/weodata/weorept.aspx> verilerinden derlenmiştir.

3.6.3. Suudi Arabistan

Suudi Arabistan'ın tavuk yumurtası küresel ithalatta payı %1,4 olup 15. sıradadır (Chicken Egg Saudi Arabia, t.y.). Tablo 8'de görüldüğü üzere Suudi Arabistan'ın Türkiye'nin ihracatındaki payı 8,570 milyon \$ ile %2,4'tür. Suudi Arabistan'ın yumurta ithalatına uyguladığı vergi tablo 10'da görüldüğü üzere %20 (0,06 sar/birim daha az olmadığında)'dir. Suudi Arabistan'ın genel durumu Tablo 16'da görülmektedir.

Tablo 16. Suudi Arabistan Genel Durum

	Birim	2016	2017	2018	2019	2020
GSYİH (Cari Fiyatlarla)	Milyar \$	644,936	686,738	769,878*	795,582*	815,316*
Kişi Başı GSYİH (Cari Fiyatla)	\$	20,317.679	21,096.440	23,186.743*	23,491.037*	23,601.698*
GSYİH (Sabit Fiyat)	%	1,671	-0,857	2,234*	2,428*	1,908*
Enflasyon (Tüketici Fiyat ortalaması)	%	2,029	-0,852	2,600*	2,018*	2,252*
Genel Devlet Toplam Harcaması / GSYİH	%	38,682	33,395	35,660*	33,619*	33,855*
Genel Hükümet Brüt Borç / GSYİH	%	13,093	17,206	19,390*	20,436*	21,237*
Cari İşlemler Dengesi	Milyar \$	-23,87	15,232	64,665*	69,988*	62,226*
Cari İşlemler Dengesi / GSYİH	%	-3,701	2,218	8,399*	8,797*	7,632*
Nüfus	Milyon	31,743	32,552	33,203**	33,867*	34,545*

*IMF tahmin

Kaynak: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2018/02/weodata/weorept.aspx> verilerinden derlenmiştir.

3.6.4. İran

İran’da yumurta üretimini Mart 2016-2017 mali verilerine göre 940.000 ton olarak görülmekte olup kişi başı yumurta tüketimi 11,5 kg olarak tahmin edilmektedir (İran, Yumurta ve Tavuk İhracatı yasağını kaldırdı, 2019). Bu tüketim adet olarak ise 198’dir (Iran’s Per Capita Egg Consumption At 198, 2017). Kanatlı hayvan ve yumurta üreticileri tarafından devletin yeteri kadar veya zamanında döviz tahsis etmediği için yem temininde sorun yaşanmasından dolayı tavuk ve yumurta üretiminin yakın bir zamanda durma derecesine gelebileceği söylenmiştir (İran’da Tavuk ve Yumurta Üretimi Durma Noktasında, 2018). Ülkede tespit edilen salgın sonucundaki yumurta fiyatlarından dolayı da ithalat yapılmıştır (Iran: Need for Egg Imports to Continue for 6 Months, 2018). İran’ın Türkiye’nin ihracatındaki payı tablo 8’de görüldüğü üzere 21,399 milyon \$ ile %6,1’dir. Ayrıca İran yumurta ithalatında vergi uygulamamaktadır. İran’ın genel durumu Tablo 17’de görülmektedir.

Tablo 17. İnan Genel Durum

	Birim	2016	2017	2018	2019	2020
GSYİH (Cari Fiyatlarla)	Milyar \$	404,445	430,709	430,082*	333,603*	340,982*
Kişi Başi GSYİH (Cari Fiyatla)	\$	5,026.648	5,289.795	5,222.974*	4,006.315*	4,052.138*
GSYİH (Sabit Fiyat)	%	12,518	3,732	-1,475*	-3,611*	1,061*
Enflasyon (Tüketici Fiyat ortalaması)	%	9,05	9,641	29,565*	34,119*	24,200*
Genel Devlet Toplam Harcaması / GSYİH	%	19,549	19,349	17,152*	19,489*	19,664*
Genel Hükümet Brüt Borç / GSYİH	%	47,47	39,53	44,213*	39,262*	37,155*
Cari İşlemler Dengesi	Milyar \$	16,283	9,491	5,792*	0,859*	-3,746
Cari İşlemler Dengesi / GSYİH	%	4,026	2,204	1,347*	00,257*	-1,099*
Nüfus	Milyon	80,46	81,423	82,360*	83,269*	84,149*

*IMF tahmin

Kaynak: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2018/02/weodata/weorept.aspx> verilerinden derlenmiştir.

3.6.5. Irak

İthal edilen başlıca gıda ürünleri arasında buğday, tavuk, şeker, buğday unu ve yumurta bulunmaktadır (The Impact of ISIS on Iraq's Agricultural Sector, 2016: 5). Irak'ın tavuk yumurtası küresel ithalattaki pazar payı %1,2 olup 18. Sıradadır (Chicken Egg Iraq, t.y.). Son dönemde Irak Türkiye'de dahil olmak üzere bölgesel ülkelerden bazı gıda ürünlerinin ithalatını yerel üretimi artırmak amacıyla kademeli bir şekilde yasaklasa da Türkiye iş dünyası durumu siyasi faktörlere bağlamakta olup Irak'ın şu anda yerel talepleri karşılayacak konumda olmadığını ifade ederken ayrıca yumbir başkanı Irak'ın talebin sadece %15-20'sini karşılayabileceğini ve dolayısıyla ürünün bulunamaması sonucunda fiyatların arttığını Irak halkına pahalıya mal olduğunu yaklaşık 30 \$'a satın alınan 360 yumurtalık bir kutunun şimdi yaklaşık 60\$'a satın alındığını söylemiştir (Lepon, 2019). Irak'ın Türkiye ihracatındaki payı tablo 8'de görüldüğü üzere 285,439 milyon \$ ile %81,7'dir. Ayrıca Irak yumurta ithalatında vergi uygulamamaktadır. Irak'ın genel durumu Tablo 18' da görülmektedir.

Tablo 18. Irak Genel Durum

	Birim	2016	2017	2018	2019	2020
GSYİH (Cari Fiyatlarla)	Milyar \$	170,677	192,358	230,911*	250,070*	260,411*
Kişi Başı GSYİH (Cari Fiyatla)	\$	4,505.306*	4,950,310*	5,793.467*	6,116.857*	6,210.086*
GSYİH (Sabit Fiyat)	%	13,062	-2,057	1,546*	6,517*	3,179*
Enflasyon (Tüketici Fiyat ortalaması)	%	0,525	0,099	2,000*	2,000*	2,000*
Genel Devlet Toplam Harcaması / GSYİH	%	41,811	35,21	38,392*	38,544*	39,956*
Genel Hükümet Brüt Borç / GSYİH	%	66,028	59,726	51,771*	48,852*	48,118*
Cari İşlemler Dengesi	Milyar \$	-13,379	4,344	15,848*	7,874*	-1,691*
Cari İşlemler Dengesi / GSYİH	%	-7,837	2,258	6,863*	3,149*	-1,691*
Nüfus	Milyon	37,884*	38,858*	39,857*	40,882*	41,933*

*IMF tahmin

Kaynak: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2018/02/weodata/weorept.aspx>
verilerinden derlenmiştir.

SONUÇ

Pazar araştırmaları firmaların ihracatlarını doğru pazara yapabilmeleri için önemli bir aşamadır. Bu durumda pazar araştırması hakkında yapılan çalışmalar da önemlidir. Bu alışma yöntemsel olarak yapılmış bir takım çalışmalarla benzerlik göstermiştir. Bu çalışmaların hepsinde başlangıçta literatür taraması yapılmıştır. Uygulama kısmında ise Yıldız (2019)'ın uluslararası hedef pazar seçiminde rekabet istihbaratının rolü ve önemi; solar panel sektörü özelinde bir değerlendirme başlıklı tezinde pazar araştırması yapılırken aynı zamanda sektörde yer alan işletmelerin görüşlerine de yer verilirken Küpcü (2016)'ye ait ikincil verilerin ihracat pazar araştırmalarında kullanımına yönelik etkinliği ve bir model nerisi başlıklı tezinde model nerisi olarak bir pazar araştırması yapılmıştır. Altunok (2015)'a ait uluslararası pazarlamada rekabet istihbaratı temelli keşifsel pazar araştırması ve uygulamalı bir model nerisi başlıklı tezin uygulama kısmında ise yine bir pazar araştırmasıyla model nerisi yapıp ayrıca istatistiksel anlamlılık testleri yapılmıştır. Bu çalışmada ise yine n çalışma olarak literatür taraması yapıp ikincil veri kaynaklarından elde edilen bilgiler kullanılarak bir pazar araştırması yapılmış olup sektöre Dünya ve Türkiye açısından bakılmış bilgiler verilmiş ve ithalat ihracat verileri incelenerek pazarlar belirlenmiştir. Ayrıca Yaman Koç ve Hakan Akın'ın da hedef pazar seçimi konusunda çalışmaları olup Yaman ko (2012) Trade Intelligence konulu ve Yatırım ve Dış Ticaret Stratejileri ve pazar İstihbaratı konulu konuşmayı gerçekleştirmiş ve bilgilendirme yapmış ve peynir ve pıhtılaştırılmış ürünler, yemek odaları ve oturma odaları için aħřap rnler, Doç. Dr. Murat Canitez ve M. Akif Gündüz ile Konya Bölgesi Otomotiv Yan Sanayi Sektörü İçin İhracat pazar Araştırması isimli ortak bir çalışma gibi bir çok ürün için hedef pazar ve hedef müşteri çalışmaları gerçekleştirirken 2015 yılında Makarna Pazar Araştırma Raporunun hazırlanması ve 2012 yılında Konya ABİGEM organizasyonuyla Karaman'da bulunan 67 firmanın ihracat pazar araştırması raporlarının hazırlanması Hakan Akın'ın yaptığı çalışmalar arasındadır. Yapılan araştırmalarda ve yaptığımız araştırmada pazar araştırmasıyla işletmelerin karar vermelerine yardımcı olacak güncel veriler ortaya konmuştur.

Bu çalışmada pazarlama kavramı, uluslararası pazarlama kavramı içeriği ve konusundan, uluslararası pazardan, uluslararası pazarlama ve pazar araştırmasından, uluslararası pazar bölümlendirmesi, uluslararası pazar seçimi, uluslararası pazar stratejilerinden ve uluslararası pazarlarda ticari bilgi ve rekabetçi konumda olmadan bahsedilerek 0407.21 GTİP numaralı tavuk yumurtası sektöründe ihracat hedef Pazar seçimine yönelik uluslararası pazar araştırması yapılmıştır. Bu çalışmada trademap veri tabanındaki veriler kullanılmıştır. Ayrıca FAO, statista, wattagnet, TÜİK, sektör için yapılan bir analiz raporu, YUMBİR, market access databaseden de faydalanılmıştır. Trademap verilerinde elde edilen dünya ithalatı, dünya ihracatı, Türkiye ithalatı ve Türkiye ihracatı tabloları incelenerek hedef pazar seçimi yoluna gidilmiş ayrıca rakip olarak görülebilecek ülkeler de belirlenmiştir. Yumurta sektörü ile ilgili özgün bir Uluslararası Pazar Araştırması yapılmıştır.

Firmaların pazarlara giriş stratejileri, girilen pazarların özellikleri firmanın başarılı olması için dikkatle belirlenmesi gereken konulardandır. Firmalar pazara girmeden önce etkili bir pazarlama ve pazar araştırması yapmaları oldukça önemlidir. Bu durum günümüzün rekabetçi ortamı göz önüne alındığında çok daha önemli olmaktadır. Firmaların günümüzün rekabetçi ortamında hayatta kalabilmek ve sürekli karlılığı sağlayabilmek için pazarlama faaliyetlerine ve araştırmalarına çok fazla önem vermeleri yararlarına olacaktır. Bu noktada firmalar bünyelerinde bir bölüm oluşturup eleman desteği sağlayabilecekleri gibi dışarıdan destek de alabilirler. Pazarlama çalışması konusunda ise konu hakkında tecrübeli ve bu işi gerçekleştirebilecek özelliklere sahip bireylerle çalışmalıdırlar.

Türkiye açısından ihracat pazar araştırması yapılan bu araştırmanın temel amacı ikincil veri kaynakları ile ihracat pazar araştırması yaparak ülke bazında pazar seçimi yapmaktır. Bu noktada çalışmanın özgün amaçları; ikincil kaynaklar kullanılarak sektöre dünya ve Türkiye açısından çeşitli tablolara bakılarak bilgi sahibi olmak ve pazar araştırması ile hedef pazar ve rakip ülkeleri belirlemektir.

Araştırmada ikincil kaynaklarda açıklanan veriler kullanılmış, ithalat ihracat tabloları için 2017-2018 yılları verilerinden faydalanılmış ve ayrıca Türkiye ithalat kaynakları tespit edilememiştir.

0407.21 GTİP numaralı tavuk yumurtası sektörü için yapılan araştırma sonucunda; ise dünya ihracatı tablosuna göre Hollanda, Malezya, Ukrayna, Tayland,

Ürdün ve Polonya rakip olabilecek ülkeler olarak görülmektedir. Türkiye ihracatı tablosuna göre İran, Suudi Arabistan, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri ve Irak hedef pazarlar arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca İran ve Suudi Arabistan'ın Türkiye için gelişmekte olan bir ülke olduğu, Irak'ın önemli bir pazar olduğu görülmektedir. SWOT analizine bakıldığında sektörün güçlü yönleri; Avrupa ve Ortadoğu arasında birinci sırada yüksek kapasiteye ve entegre üretim yapan güçlü firmaların bulunması, modern teknolojilerin kullanılması, ihracat deneyiminin bulunması, yumurta tüketimi yüksek olan ülkelere yakınlık vardır.

Sektörün zayıf yönlerinde; vasıflı ve yabancı dil bilen orta kademe elemanın eksik olması, reklam ve tanıtımın yetersiz olması, sektör temsilcilerinde bilgi paylaşmanın eksik olması, tasarım ve Ar-Ge çalışmalarının eksik olması, yumurta tavukçuluğu verilerinin yetersiz olması, pazara düşük kalitede sürülen yumurtalar, yumurta pazarlama ağının zayıf olması ve fiyatlardaki dalgalanmalar, yumurta ürün sanayinin gelişmemiş durumda oluşu, damızlık, aşı ve ilaç noktalarında dışa bağımlı olunması, çevre sorunları ve ihracat pazar çeşitliliği, teşvik ve desteklerden yararlanılamaması durumları vardır.

Sektörün fırsatlarında; Türkiye'nin 82 milyonluk nüfusu sektör için bir fırsat olarak görülüp dünya ortalamasının altında olan kişi başı yumurta tüketiminin ilerleyen zamanlarda artacağı öngörülmekte olup ayrıca 50 milyonluk turistlerin de yumurta tüketimi açısından fırsat olduğu düşünülmektedir. Hayvansal üretimin yetersiz olduğu ülkelere yakınlık, Ortadoğu, Türki Cumhuriyetler gibi potansiyel pazarlara yakınlığı, ihracat yapılan ülkelerle siyasi ilişkiler vardır.

Sektörün tehditlerinde; hammadde de dışa olan bağımlılık, döviz ve hammadde fiyatlarında olan dalgalanmalar, girdi ve çıktılarda olan fiyat iktidarsızlığı ve piyasa düzenleme kuruluşlarının olmayışı, ihracat yapılan ülkelerle siyasi ilişkiler ve komşu ülkelerde ki gelişmeler, yumurta üreticilerinin sayısındaki artış, yüksek maliyetler sonucunda dış pazarda rekabette zorluk yaşanması, rakiplerdeki fiyatların düşük olması ve hedef pazarın gelir seviyesinin düşük olması, maliyetin yüksek olması, planlı bir üretimin olmaması, konuları vardır.

Hedef pazar olarak belirlenen ülkeler incelendiğinde; Birleşik Arap Emirliklerinde yumurta üretimi tüketim ihtiyacını karşılayamamakta olup tavuk yumurtası ithalatında 10. sırada olduğu ayrıca yerli üreticiler ithal edilen

yumurtalardan farklı fiyat noktalarında rekabetle karşı karşıya oldukları; Katar'da yine tedarikte yeterli olmadığı ve özellikle ramazan ayı ve turist sezonunda yumurta tedarikinin arttığı ve tavuk yumurtası ithalatında 24. sırada olduğu ; Suudi Arabistan'ın tavuk yumurtası ithalatında 15. sırada olduğu; İran'da üretim olup yem tedarik sıkıntısından dolayı üretimde sorun olduğu ve ayrıca bir dönem ortaya çıkan salgından dolayı oluşan fiyatlar sebebiyle de ithalat yapılmış olduğu; Irak'ta ise yumurtanın ithal edilen başlıca gıda ürünlerinden olduğu ve ithalatta 18. sırada olduğu görülmüş ve son zamanlarda üretimin yeterli olmaması görülmesine rağmen yeterli olduğu söylenerek yumurta ithalatına yasak getirilmiş olup ürünün bulunamaması sonucunda da yumurta fiyatlarının arttığı yaklaşık 30\$'a satın alınan 360 yumurtalık kutunun şimdi 60\$'a satın alındığı bilgilerine ulaşılmıştır. Arz talep dengesi dikkate alınarak Iraktaki yumurta fiyatları göz önüne alındığında Irak yerel yumurta üretimi yeterli olması durumunda ithalat yasaklandığı zaman yumurta fiyatlarında bir artış görülmemesi gerekirdi. Bu nokta da fiyatların artarak neredeyse iki katına çıkması Irak'ta yumurta üretiminin yeterli olduğu bilgisini desteklememekte olup tam aksine üretim yeterli olmayıp ithalatında durmasıyla ülkede azalan yumurta miktarı sonucunda taleplerin karşılanamayıp fiyatlarda artış olduğu kanısı oluşmaktadır. Bu da durumun yeteri üretim değil siyasi nedenle olduğu görüşünü destekleyen bir görüntü oluşturmaktadır. Irak'ın Türkiye'nin yumurta ihracatındaki payının %81,7 olduğu da göz önüne alınırsa Irak üretiminin yeterli gelmediği ve yumurta ithalatına ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

Çalışmayla ilgili öneriler:

- Yumurta ihracatı için uygun görülen pazarlar yoğunlukla orta doğu ülkeleri olarak görülmüştür. Yumurtanın nakliye ve zaman açısından da ayrıcalıklı bir ürün olmasından dolayı da bu ülkeler tercih edilebilir.
- İşletmeler firmalarının ve ürünlerinin özelliklerine göre bu hedef pazarlar içerisinde en uygun olanını seçmelidirler.
- Belirlenen pazarlar için ayrıca bir çalışma yapıp gerekli olması halinde pazar bizzat yerinde incelenmelidir.
- Belirlenen pazarlara yönelik doğru pazarlama stratejileri belirlenmelidir.

- Ayrıca özellikle trademark veri tabanındaki verilerin zaman zaman güncellendiği dikkate alınmalı ve gerekli görülmese halinde veriler gözden geçirilmelidir.
- Firmalar doğru bir pazara girilebilmesi için bu süreçler adına uzman bir kurum veya kişilerden destek almalı ya da firma bünyesinde bu süreçle ilgilenebilecek bir kişi bulundurmalarıdır.
- Yumurtanın nakliye ve muhafazasından ötürü yakın ülkelere ihracatı tercih edilse de firmalar gerekli görüldüğü takdirde kendi durum ve şartlarını göz önüne alarak uzak ülkeler için gerekli yatırımlar sonucunda likit veya toz hale getirilerek ihracat yapabilir.
- Firmaların bir pazara pazar araştırması yapmadan girdiği takdirde pazar ileri vadede düşen bir pazar olup firmaya uzun vadede bir zarara neden olabilir. Ayrıca firma düşen bir pazar olmasa bile işletmenin mevcut şartları gereği o pazarda sürekliliği sağlayabilmesi açısından uygun bir pazar olmayabilir. Bu tür durumlar firmaya maddi zarar getirebileceği gibi zaman açısından da bir kayba neden olacaktır. Günümüz ticaretinde bir pazara rakibinden önce girmek açısından zamanlamanın da etkisini düşündüğümüzde zaman faktörü de işletme için oldukça önem arz eden bir durumdur. Sonuç olarak firmalar pazar araştırması yaptığı takdirde bilinçli olarak bir pazara yöneleceğinden firmanın alacağı riskler azalacak ve maddi açıdan ve zaman yönünden bir kazançlı olacaktır. Ayrıca sürekliliğini sağlayabileceği bir pazara girme olasılığı da artacaktır.

KAYNAKÇA

- Akat, Ömer (2009). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi (7. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Altınbaşak, İpek, Akyol, Ayşe, Alkibay, Sanem, Arslan, F. Müge, Burnaz, Şebnem, Cengiz, Emrah, Erdil, Sabri, Gegez, A. Ercan, Günay, Nazan, Madran, Canan, Şekerkaya, Ahmet, Uydacı, Mert, Ünüsan, Çağatay, Yalçın, F. Asuman ve Yolaç, Gökhan (2008). Küresel Pazarlama Yönetimi (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Altunok, Mahmut (2015). Uluslararası Pazarlamada Rekabet İstihbaratı Temelli Keşifsel Pazar Araştırması Ve Uygulamalı Bir Model Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Baloğlu, Arzu ve Karadağ, Levent (2008). İnternet ve Pazarlama Başarı Hikayeleri Başarılı Oyuncuların Sırları (1. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Beane, T.P. ve Ennis, D.M. (1987). Market segmentation: a review. *European Journal of Marketing*, 21 (5), 20-42.
- Bergquist, Scott C. (2006). The perfect market – and strategies to survive It. *Journal of Business Strategy*, 27 (2), 11-20.
- Bodur, Muzaffer ve Cavusgil, S. Tamer (1985). Export market research orientations of Turkish firms. *European Journal of Marketing*, 19 (2), 5-16.
- Canitez, Murat (2011). Uluslararası Pazarlamada Lojistik Ve Uygulamalar (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Canitez, Murat ve Gündüz, Mehmet A. (2016). İhracatta pazar araştırması ve örnek bir uygulama. (Editör: Murat Canitez). *Uygulamalı İhracat - İthalat İşlemler ve Dokümantasyon*. Ankara: Gazi Kitabevi, 387-436.
- Cavusgil, S. Tamer ve Zou, Shaoming (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58 (1), 1-21.
- Cavusgil, S. Tamer (1985). Guidelines for export market research. *Business Horizons*, 28 (6), 27-33.
- Curtis, Kynda R. (2007). Conducting market research using primary data. (Edited by: Kynda R. Curtis). *Niche Markets: Assessment and Strategy Development for Agriculture*. Western Extension Marketing Committee University Center for Economic Development University of Nevada, Reno Technical Report UCED 2007/08-13, 7(1)-7(10).
- Czinkota, Michael R., Ronkainen, Ilkka A. ve Moffett, Michael H. (2002). *International Business*. New York: NY.
- Demirağlar, Emel (2015). Uluslararası Pazar Araştırması Faaliyetlerinin Firmaların İnovasyon Kapasitesi Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Dibb, Sally ve Simkin, Lyndon (1991). Targeting, segments and positioning. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 19 (3), 4-10.

- Driscoll, Dana L. (2011). Introduction to primary research: Observations, surveys, and interviews. (Editör: Charles Lowe ve Pavel Zemliansky). Writing Spaces Readings on Writing Volume 2. Güney Carolina: Parlor Press, 153-174.
- Ecer, Ferhat ve Canitez, Murat (2005). Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ecer, H. Ferhat ve Canitez, Murat (2004). Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Eyüboğlu, Orhan (2010). Uluslararası Pazarlama (1.Baskı). İstanbul: Etap Yayınevi.
- Güngör, Eren (1990). Uluslararası Pazar Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hague, Paul ve Hague, Nick (2004). Market Research In Practice A Guide To The Basics (1th Edition). Londra: Kogan Page Limited.
- Hague, Paul (2006). A Practical Guide to Market Research. Grosvenor House Publishing Ltd.
- İpekgil Doğan, Özlem, Marangoz, Mehmet ve Topoyan, Mert (2003). İşletmelerin iç ve dış pazarda rekabet gücünü etkileyen faktörler ve bir uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (2), 114-139.
- Keskinkılıç, Murat (2018). Dış Ticarete Pazar Araştırması: Yaş Sebze Meyve Sektörü İncelemesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Kırcova, İbrahim (2012). İnternette Pazarlama (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Koç, Yaman (2011). Ticari İstihbarat ve Çağdaş İhracatın Stratejisi (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Koç, Yaman (2014a). Dış ticarete rekabet istihbaratı. (Editör: Çağatay Ünüsan ve Murat Canitez). Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar. Ankara: Gazi Kitabevi, 517-573.
- Koç, Yaman (2014b). Dış Ticaret İstihbarat Kanalları (1. Baskı). İstanbul: Avrupa İşletmeler Ağı İstanbul Merkezi İstanbul Sanayi Odası.
- Korkmaz, Sezer, Eser, Zeliha, Öztürk, Sevgi A. ve Işın, F. Bahar (2009). Pazarlama Kavramlar - İlkeler – Kararlar (1. Baskı). Ankara: Siyasal Yayın - Dağıtım.
- Kotler, Philip (2012). Kotler ve Pazarlama. (Çeviren: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, Philip ve Keller, Kelvin L. (2009). Marketing Management (13th edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2000). Pazarlama Yönetimi. (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta.
- Köseoğlu, Mehmet A. ve Akdeve, Erdal (2013). Rekabet İstihbaratı (Competitive Intelligence) (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın.
- Köz, Suzan (1998). Uluslararası Pazarlarda Pazar Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Küpcü, Ali (2016). İkincil Verilerin İhracat Pazar Araştırmalarında Kullanımına Yönelik Etkinliği ve Bir Model Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Marshall, D.W. (1995). Market research methods and Scottish eating habits. *British Food Journal*, 97 (7), 27-31.
- Miečinskienė, Algita, Stasytytė, Viktorija ve Kazlauskaitė, Justina (2014). Reasoning of export market selection. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 1166–1175.
- Mooi, Erik ve Sarstedt, Marko (2011). *A Concise Guide to Market Research* (1th Edition). Berlin: Springer.
- Mucuk, İsmet (2009). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar* (17. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, Mahir (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve (Spss Destekli) Uygulamalar* (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Neubert, Michael (2013). *Global Market Strategies How to Turn Your Company into a Multinational Enterprise*. (Çeviren: Myrna Lesniak). Frankfurt: Beltz Bad Langensalza.
- Oluç, Mehmet (2006). *Temel Pazarlama Kavramları* (1. Baskı). İzmir: Beta Yayıncılık.
- Otuedon, McLeish U. (2016). The role of creativity in the market segmentation process: the benefits of having an excellent global brand positioning. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4 (2), 295-314.
- Özcan, Murat (2010). *Uluslararası Pazarlama* (3. Baskı). İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Peng, Mike W. ve Ilinitch, Anne Y. (1998). Export intermediary firms: A note on export development research. *Journal of International Business Studies*, 29 (3), 609-620.
- Philips, Adam (2007). What is market research?. (Edited by: Mario V. Hamersveld ve Cees de Bont). *Market Research Handbook*. Hoboken: John Wiley & Sons, Ltd, 37-60.
- Raphael, Joel ve Parket, I. Robert (1991). The need for market research in executive decision making. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 6 (1-2), 15-21.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M. ve Hofstede, Frenkel T. (2002). International market segmentation: Issues and perspectives. *International Journal of Research in Marketing*, 19 (3), 185-213.
- Stokes, Rob (2018). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World* (6th Edition). Red and Yellow.
- Tapscott, Don (2014). *The Digital Economy Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence* (2th Edition). New York: McGraw Hill.
- Terpstra, Vern (1972). *International Marketing*. New York: Holt, Rinehart & Winston Inc.
- Tynan, A. Caroline ve Drayton, Jennifer (1987). Market segmentation. *Journal of Marketing Management*, 2 (3), 301-335.

- Ulaş, Dilber (2013). Franchising Sistemi (2. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Valos, Michael J. ve Bednall, David H.B. (2005). Market research effectiveness: The effects of organisational structure, resource allocation and strategic type. *Australasian Journal of Market & Social Research*, 13 (2), 11-27.
- Weinstein, Art (2004). *Handbook of Market Segmentation Strategic Targeting For Business and Technology Firms* (3th Edition). New York: The Haworth Press.
- Wind, Yoram ve Douglas, Susan P. (1972). International market segmentation. *European Journal of Marketing*, 6 (1), 17-25.
- Yi, Zhixian. (2017). *Marketing Services and Resources in Information Organizations*. Chandos Publishing.
- YUMBİR (Yumurta Üreticileri Merkez Birliği). (2014). “Konya Yumurta Üreticilerinin Yeni Ülkelere İhracatının Geliştirilmesi” Projesi İhtiyaç Analizi Raporu. Konya: Yumurta Üreticileri Merkez Birliği.
- Yüceer Yıldız, Müge (2019). Uluslararası Hedef Pazar Seçiminde Rekabet İstihbaratının Rolü ve Önemi; Solar Panel Sektörü Özelinde Bir Değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yükselen, Cemal (2008). *Pazarlama İlkeler - Yönetim Örnek Olaylar* (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zikmund, William G. (1994). *Exploring Marketing Research*. New York.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Baldwin, Derek ve Crompton, Paul (08 Ağustos 2017). Ministry Keeps an Eye on UAE Egg Market. <https://gulfnnews.com/uae/environment/ministry-keeps-an-eye-on-uae-egg-market-1.2070990>, Erişim Tarihi: 18.08.2019.
- Bhasin, Hitesh (2018). Step by Step Market Research Process. <https://www.marketing91.com/market-research-process/>, Erişim Tarihi: 14.06.2016.
- Canitez, Murat, Koç, Yaman ve Gündüz, Mehmet A. (2012). Konya Bölgesi Otomotiv Yan Sanayi Sektörü İçin İhracat Pazar Araştırması. http://www.yamankoc.com/dosyalar/icerikresimleri/OTOMOTV_HRACAT_RAPORU_3.pdf, Erişim Tarihi: 21.06.2019.
- Clements, Mark (2018). Which are The World's Largest Egg Proucers?. <https://www.wattagnet.com/articles/34304-which-are-the-worlds-largest-egg-producers?v=preview>, Erişim Tarihi: 20.05.2019.
- Chapter 4 Market Research. (t.y.). <http://bccs.bristol.sch.uk/media/1944/bs-chapter4.pdf>, Erişim Tarihi: 14.05.2019.
- Chicken Egg United Arab Emirates. (t.y.). <https://www.tridge.com/intelligences/egg/AE/wiki>, Erişim Tarihi: 18.08.2019.
- Chicken Egg Qatar. (t.y.). <https://www.tridge.com/intelligences/egg/QA/price>, Erişim Tarihi: 20.08.2019.
- Chicken Egg Saudi Arabia. (t.y.). <https://www.tridge.com/intelligences/egg/SA>, Erişim Tarihi: 23.08.2019.

- Chicken Egg Iraq. (t.y.). <https://www.tridge.com/intelligences/egg/IQ>, Erişim Tarihi: 23.08.2019.
- DEİK (Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu). (Ağustos 2015). Birleşik Arap Emirlikleri Ülke Bülteni. <https://www.deik.org.tr/uploads/bae-ulke-bulteni-agustos-2015.pdf>, Erişim Tarihi: 17.08.2019.
- Develop an Export Strategy. (t.y.). <https://www.marketingdonut.co.uk/marketing-strategy/exporting/develop-an-export-strategy>, Erişim Tarihi: 31.03.2019.
- Donat, İrfan (28 Mart 2016). Kanatlı Sektörünün Risk ve Fırsat Analizi. <https://www.bloomberght.com/yorum/irfan-donat/1867975-kanatli-sektorunun-risk-ve-firsat-analizi>, Erişim Tarihi: 04.09.2019.
- Eggs in the United Arab Emirates. (2019). <https://www.euromonitor.com/eggs-in-the-united-arab-emirates/report>, Erişim Tarihi: 17.08.2019
- Export Market Research. (11 Ocak 2015). <https://canadabusiness.ca/growing/exporting-and-importing/exporting/export-market-research/>, Erişim Tarihi: 30.06.2019.
- Güvenir, Murat (Kasım 2015). İşletmelerin Pazarlara Yönelme Nedenleri. <http://muratguvenir.com/isletmelerin-uluslararası-pazarlara-yonelmene.html>, Erişim Tarihi: 06.06.2016.
- Hedef Pazar Seçimi - Konumlandırma. (13 Mayıs 2012). <http://www.slideshare.net/cillo/2-hedef-pazar-seimikonumlandrmaserkan>, Erişim Tarihi: 14.06.2016.
- Hollensen, Svend (2007). Global marketing. <https://nscpolteksby.ac.id/ebook/book/business-administration/>, Erişim Tarihi: 23.03.2019.
- How to do Market Research. (t.y.). https://www.export.org.uk/page/Market_Research, Erişim Tarihi: 09.05.2019.
- http://www.hakanakin.biz/p/ozgecmis_8.html, Erişim Tarihi: 26.06.2016.
- IMF (International Monetary Fund). (t.y.). Report for Selected Countries and Subjects. https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2018/02/weodata/weorept.aspx?sy=2016&ey=2023&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&pr1.x=92&pr1.y=8&c=453%2C456%2C429%2C433%2C466&s=NGDP_RPCH%2CNGDPD%2CNGDPDPC%2CPCPIPC%2CTM_RPCH%2CTMG_RPCH%2CTX_RPCH%2CTXG_RPCH%2CLP%2CGGR%2CGGR_NGDP%2CGGX%2CGGX_NGDP%2CGGXCNL%2CGGXCNL_NGDP%2CGGXONLB%2CGGXONLB_NGDP%2CGGXWDN%2CGGXWDN_NGDP%2CGGXWDG%2CGGXWDG_NGDP%2CNGDP_FY%2CBCA%2CBCA_NGDPD&grp=0&a=#cs120, Erişim Tarihi: 28.08.2019.
- International Market Selection. (t.y.). https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/business-portal/internationalisation-tourism-businesses/international-market-selection_en, Erişim Tarihi: 23.03.2019.
- International Market Research. (t.y.). <https://www.international-market-research.com/>, Erişim Tarihi: 23.03.2019.

- International Marketing - Market Selection. (t.y.).
https://www.tutorialspoint.com/international_marketing/international_marketing_market_selection.htm, Erişim Tarihi: 22.03.2019.
- Iran's Per Capita Egg Consumption at 198. (26 Temmuz 2017).
<https://financialtribune.com/articles/economy-domestic-economy/69104/iran-s-per-capita-egg-consumption-at-198>, Erişim Tarihi: 22.08.2019.
- Iran: Need for Egg Imports to Continue for 6 Months. (06 Ocak 2018).
<https://financialtribune.com/articles/economy-domestic-economy/79435/iran-need-for-egg-imports-to-continue-for-6-months>, Erişim Tarihi: 22.08.2019.
- İran, Yumurta ve Tavuk İhracatı Yasağını Kaldırdı. (03 Haziran 2019).
<https://www.haberturk.com/iran-yumurta-ve-tavuk-ihracati-yasagini-kaldirdi-2483131-ekonomi>, Erişim Tarihi: 22.08.2019.
- İran'da Tavuk ve Yumurta Üretimi Durma Noktasında. (21 Ekim 2018).
<https://www.haberturk.com/iran-da-tavuk-ve-yumurta-uretimi-durma-noktasinda-2187409-ekonomi>, Erişim Tarihi: 22.08.2019.
- İhracat Stratejisi Nasıl Oluşturulur?. (t.y.). <https://www.disticaret.biz.tr/p/ihracat-stratejisi-nasl-olusturulur.html>, Erişim Tarihi: 31.03.2019.
- Juneja, Prachi (t.y.). Market Segmentation - Meaning, Basis and Types of Segmentation.
<https://www.managementstudyguide.com/market-segmentation.htm>, Erişim Tarihi: 14.04.2019.
- (Kasım 2012). Market Selection. <https://www.slideshare.net/WelingkarDLP/5-15062813>, Erişim Tarihi: 01.04.2019.
- Kaya, İsmail (2009). Pazarlama Bi Tanedir (IV. Dijital Baskı). İstanbul.
<https://docplayer.biz.tr/829585-Pazarlama-bi-tanedir.html>, Erişim Tarihi: 27.05.2019.
- KTO (Konya Ticaret Odası). (t.y.). Küresel Sektör Eğilimleri ve Öncelikli Hedef Pazarlar Analizi Raporu Gıda Sektörü. <http://www.kto.org.tr/d/file/gidasektoruraporu.pdf>, Erişim Tarihi: 01.08.2019.
- Lepan, Alen (11 Ağustos 2019). İraqi Ban on Egg Imports from Turkey Backfires.
<https://www.dailysabah.com/business/2019/08/10/iraqi-ban-on-egg-imports-from-turkey-backfires>, Erişim Tarihi: 23.08.2019.
- List of Exporters for the Selected Product Product: 040721 Fresh Eggs of Domestic Fowls, in Shell (Excluding Fertilised for Incubation). (t.y.).
https://www.trademapp.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c040721%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1, Erişim Tarihi: 21.05.2019.
- List of Importers for the Selected Product Product: 040721 Fresh Eggs of Domestic Fowls, in Shell (Excluding Fertilised for Incubation). (t.y.).
https://www.trademapp.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c040721%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1, Erişim Tarihi: 21.05.2019.
- List of Importing Markets for a Product Exported by Turkey Product: 040721 Fresh Eggs of Domestic Fowls, In Shell (Excluding Fertilised for Incubation). (t.y.).

- https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c792%7c%7c%7c%7c040721%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1, Erişim Tarihi: 21.05.2019.
- List of Importing Markets For a Product Exported by Turkey. (t.y.).
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c792%7c%7c%7c%7c040721%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1, Erişim Tarihi: 21.05.2019.
- List of Supplying Markets for a Product Imported by Turkey Product: 040721 Fresh Eggs of Domestic Fowls, In Shell (Excluding Fertilised for Incubation). (t.y.).
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c792%7c%7c%7c%7c040721%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1, Erişim Tarihi: 21.05.2019.
- Livestock Primary. (t.y.). <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QL>, Erişim Tarihi: 20.05.2019.
- Market Research. (t.y.). <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/market-research>, Erişim Tarihi: 10.05.2019.
- Market Research. (t.y.). <https://www.marketingdonut.co.uk/market-research>, Erişim Tarihi: 24.05.2019.
- Market Research and Market Reports. (t.y.).
<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/primary-and-secondary-market-research>, Erişim Tarihi: 10.05.2019.
- Market Research Process: 6 Steps to Project Success. Market Research. (t.y.).
<http://survey.cvent.com/blog/cvent-web-surveysblog/market-research-process-6-steps-to-project-success>, Erişim Tarihi: 14.06.2016.
- Market Selection. (t.y.). <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11995-market-selection.html>, Erişim Tarihi: 22.03.2019.
- Noah, David (08 Kasım 2017). 3 Strategies for Exporting to New Markets.
<https://www.shippingsolutions.com/blog/3-strategies-for-exporting-to-new-markets>, Erişim Tarihi: 31.03.2019.
- Onur, Gülsevin ve Eğdirici Sönmez, Ayper (t. y.). Birleşik Arap Emirlikleri Tarım ve Gıda Ürünleri Yerinde Pazar Araştırması.
<https://ticaret.gov.tr/data/5b8a43345c7495406a226d40/22604ad16850f15b23030261c839fabf.doc>, Erişim Tarihi: 17.08.2019.
- Pala, Derya (2010). Yumurta Üretimi ve İhracat Yeni Hedefler ve Potansiyel Problemler.
<https://docplayer.biz.tr/28274461-Yumurta-uretimi-ve-ihracat-yeni-hedefler-ve-potansiyel-problemler-derya-pala-yum-bir-haziran-2010-ankara.html>, Erişim Tarihi: 04.09.2019.
- Permit to Import Endangered Species and Products. (t.y.).
<https://madb.europa.eu/madb/viewPageIFPubli.htm?doc=cites&hscode=0407&countryid=IQ>, Erişim Tarihi: 26.05.2019.
- Plan Your Market Entry Strategy: Research The Global Market Place. (19 Haziran 2018).
<https://www.export.gov/article2?id=Methods-of-Market-Research>, Erişim Tarihi: 10.05.2019.

- Poultry Market in Qatar. (2017). <https://www.marketresearch.com/Mordor-Intelligence-LLP-v4018/Poultry-Qatar-11158419/>, Erişim Tarihi: 17.08.2019.
- Primary Market Research vs Secondary Market Research. (t.y.). <https://www.bl.uk/business-and-ip-centre/articles/primary-market-research-vs-secondary-market-research>, Erişim Tarihi: 10.05.2019.
- Process to Select International Market. (06 Ocak 2019). <https://howtoexportimport.com/Process-to-select-International-market-4576.aspx>, Erişim Tarihi: 24.03.2019.
- Saudi Industrial Development Fund. (t.y.). Export Market Research. <https://www.sidf.gov.sa/en/MediaCenter/ResearchandStudies/ExportInformationExportBulletinKnowledgeBase/2003-EB-03-Export%20Market%20Research.pdf>, Erişim Tarihi: 10.05.2019.
- Saudi Industrial Developmet Fund. (t.y.). Export Strategy. <https://www.sidf.gov.sa/en/MediaCenter/ResearchandStudies/ExportInformationExportBulletinKnowledgeBase/2003-EB-01-Export%20Strategy.pdf>, Erişim Tarihi: 31.03.2019.
- Shahbandehi, M. (2019). Leading Egg Producing Countries Worldwide In 2017 (In Number of Eggs In Billions). <https://www.statista.com/statistics/263971/top-10-countries-worldwide-in-egg-production/>, Erişim Tarihi: 20.05.2019.
- Strategyn. (t.y.). Market Selection. <https://strategyn.com/market-selection/>, Erişim Tarihi: 23.03.2019.
- Sucu, Kemal (27 Haziran 2017). Your Export Strategy Is Incomplete Without These 4 Things. <http://www.tradeready.ca/2017/topics/market-entry-strategies/your-export-strategy-is-incomplete-without-these-4-things/>, Erişim Tarihi: 31.03.2019.
- Tariffs and Rules of Origin. (t.y.). https://madb.europa.eu/madb/datasetPreviewFormATpubli.htm?datacat_id=AT&from=publi_, Erişim Tarihi: 20.05.2019.
- Tavşanlı Ticaret ve Sanayi Odası. (t. y.). Tavşanlı'da Yumurtacılık Sektörü. <http://www.tavsanlitso.org.tr/portals/125/T%C4%B0CARET%20ODASI%20YUMURTA%20RAPORU.pdf>, Erişim Tarihi: 04.09.2019.
- Thomas, Jerry W. (t.y.). Market Segmentation. <https://www.decisionanalyst.com/whitepapers/marketsegmentation/>, Erişim Tarihi: 14.04.2019.
- Trade Africa. (t.y.). Export Market Research. https://gc21.giz.de/ibt/en/opt/site/ilt/ibt/regionalportale/sadc/downloads/export_market_research.pdf, Erişim Tarihi: 10.05.2019.
- TÜİK (Türk İstatistik Kurumu). (t.y.). http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1002, Erişim Tarihi: 20.05.2019.
- Türk Gümrük Tarife Cetveli (Fasıl 4). (t.y.). <https://www.orgtr.org/turk-gumruk-tarife-cetveli-fasil-4/>, Erişim Tarihi: 21.06.2019.

- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Gümrükler Genel Müdürlüğü. (18 Temmuz 2013). Tarife. <https://ggm.gtb.gov.tr/sikca-sorulan-sorular/ticari/tarife>, Erişim Tarihi: 08.09.2019.
- The Impact of ISIS on Iraq's Agricultural Sector. (Aralık 2016). https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/07122016_IRQ_Iraq_Agri_Brefing_V2.pdf, Erişim Tarihi: 23.08.2019.
- Uluslararası Pazarlama. (Şubat 2009). <http://www.tml.web.tr/download/ULUSLARARASI-PAZARLAMA.pdf>, Erişim Tarihi: 05.06.2016.
- Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Makro Pazarlama. (22 Ocak 2007). <http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/758065-uluslararasi-pazarlara-giris-stratejileri-ve-makro-pazarlama.html>, Erişim Tarihi: 07.06.2016.
- Veterinary Health Certificate for Animal Products. (t.y.). https://madb.europa.eu/madb/viewPageIFPubli.htm?doc=cf_anp&hscode=0407&countryid=IQ, Erişim Tarihi: 26.05.2019.
- Wonderflow BV. (2015). Comparison Of Traditional Market Research Techniques vs Consumer Feedback Analysis. <https://www.wonderflow.co/wp-content/uploads/2016/02/test.pdf>, Erişim Tarihi: 25.05.2019.
- Yaman Koç Danışmanlık. (t.y.). Pazar Araştırmaları. <http://www.yamankoc.com/pazararastirmalari/17-pazar-arastirmalari.html>, Erişim Tarihi: 22.06.2019.
- Yıldırım, Seda (2015). Uluslararası Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler. <https://www.slideshare.net/sedadoc/uluslararasi-pazarlamayi-etkileyen-evresel-faktrler>, Erişim Tarihi: 14.06.2016.
- Yılmaz, Mutlu (t.y.). İhracat Pazarlama Teknikleri. <http://www.daib.org.tr/dosyalar/ihracatta-pazarlama-teknikleri.pdf>, Erişim Tarihi: 30.06.2019.
- Yılmaz, Engin (Temmuz 2014). Pazarlamanın 4p'si Nedir?. <http://www.enginyilmaz.net/pazarlamanin-4psi-nedir/>, Erişim Tarihi: 14.06.2016.
- Yumurta İhracatında Yeni Hedef Pazar Afrika. (21 Ağustos 2019). <https://www.gumruktv.com.tr/yumurta-ihracatinda-yeni-hedef-pazar-afrika>, Erişim Tarihi: 04.09.2019.
- Yumurtada Rota Afrika. (22 Ağustos 2019). <https://www.yumurtaborsasi.com/haber/yumurtada-rota-afrika>, Erişim Tarihi: 04.09.2019.
- Yumurta Üreticileri Merkez Birliği. (2017). Yumurta Tavukçuluğu Verileri. <https://www.yum-bir.org/UserFiles/File/yumurta-veriler2017web.pdf>, Erişim Tarihi: 26.07.2019.
- Yumurta Üreticileri Merkez Birliği. (2018). Yumurta Tavukçuluğu Verileri. <https://www.yum-bir.org/UserFiles/File/yumurta-veriler2019web.pdf>, Erişim Tarihi: 26.07.2019.

EKLER

1. CITES Sertifikası Başvuru Formu

نموذج طلب شهادة سايتس

Application form for CITES Certificate

نوع الشهادة (Type of certificate)

Re-Export إعادة تصدير

Export تصدير

Import استيراد

Others اخرى

Full name of importer:

Address:

Full name of exporter:

Address:

Country of import:

Purpose of certificate:

Special conditions:

اسم المستورد الكامل:

عنوانه:

اسم المصدر الكامل:

عنوانه:

بلد الاستيراد:

غرض الشهادة:

حالات خاصة:

No	رقم اداة التعريف Marking no.	المصدر Source	الملحق Appendix	الوصف Description	الكمية او العدد Quantity	الاسم الشائع Common name	الاسم العلمي Scientific name	ت
A								ا
B								ب
C								ج
D								د

Signature of Applicant


توقيع صاحب الطلب

الرأي الفني: 1

الملاحظات: 2

المستمسكات المطلوبة / نسخة هوية الاحوال المدنية ، نسخة من جواز السفر ، نسخة من هوية التجارة

2. İhracat Sertifikası / İzni Örneği

EUROPEAN UNION								
ORIGINAL	1. Exporter/Re-exporter	PERMIT/CERTIFICATE <input type="checkbox"/> IMPORT <input type="checkbox"/> EXPORT <input type="checkbox"/> RE-EXPORT <input type="checkbox"/> OTHER:		No				
	3. Importer	 Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora		2. Last day of validity:				
	4. Country of (re)-export	5. Country of import						
6. Authorized location for live specimens of Annex A species	7. Issuing Management Authority							
1	8. Description of specimens (incl. marks, sex/date of birth for live animals)	9. Net mass (kg)		10. Quantity				
		11. CITES Appendix	12. EU Annex	13. Source	14. Purpose			
		15. Country of origin						
		16. Permit No		17. Date of issue				
		18. Country of last re-export						
		19. Certificate No		20. Date of issue				
		21. Scientific name of species						
		22. Common name of species						
		23. Special conditions						
		This permit/certificate is only valid if live animals are transported in compliance with the CITES Guidelines for the Transport and Preparation for Shipment of Live Wild Animals or, in the case of air transport, the Live Animals Regulations published by the International Air Transport Association (IATA)						
	24. The (re)-export documentation from the country of (re)-export <input type="checkbox"/> has been surrendered to the issuing authority <input type="checkbox"/> has to be surrendered to the border customs office of introduction <div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 30px; margin: 0 auto;"></div>	25. The <input type="checkbox"/> importation <input type="checkbox"/> exportation <input type="checkbox"/> re-exportation of the goods described above is hereby permitted. Signature and official stamp: Name of issuing official: Place and date of issue:						
	26. Bill of Lading / Air Waybill Number:							
	27. For customs use only		Signature and official stamp:					
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Quantity / net mass (kg) actually imported or (re)-exported</td> <td style="width: 50%;">Number of animals dead on arrival</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>		Quantity / net mass (kg) actually imported or (re)-exported	Number of animals dead on arrival			Customs document Type: Number: Date:	
Quantity / net mass (kg) actually imported or (re)-exported	Number of animals dead on arrival							

3. Hayvansal Ürünler İçin Veteriner Sağlık Sertifikası

Oprindelses- og sundhedsattest

Certificate of Origin and Health/ Ursprungs- und Gesundheitszeugnis
Certificat d'origine et de santé/ Certificado de origen y de sanidad

Nr. / No.:

Afsenderens navn og adresse

Name and address of consignor/ Name und Adresse des Absenders/ Nom et adresse de l'expéditeur/ Nombre y dirección del consignante

Modtagerens navn og adresse/ Name and address of consignee/ Name und Adresse des Empfängers/ Nom et adresse du destinataire/

Varens art/ Description of goods/ Warenart/ Nature de la marchandise/ Naturaleza de la mercancía

Antal colli

No. of pieces or packages/ Stückanzahl/ Nombre des colis/ Número de bultos

Afsenderens fragtmærker

Shipping marks/ Versandzeichen/ Marques d'expédition/ Marcas de expedición del consignante

Bruttovægt

Gross weight/ Bruttogewicht/ Poids brut/ Peso bruto

Nettovægt

Net weight/ Nettogewicht/ Poids net/ Peso neto

Veterinære identifikationsmærker på emballage eller kød:

Veterinary identification marks on packing or meat:

Tierärztliche Identitätskennzeichen an der Verpackung bzw. am Fleisch:

Marques de identification vétérinaire sur l'emballage ou sur la viande:

Marcas del identificación veterinario en en embalaje o en la carne:

Undertegnede af den danske stat autoriserede embedsdyrlæge attesterer herved, at ovenfor beskrevne forsendelse af kød eller kødprodukter er af dansk oprindelse og udelukkende hidrører fra dyr — heste, kvæg, får, geder, svin eller fjerkræ — slagtet under offentlig kontrol og underkastet veterinærundersøgelse umiddelbart før og efter slagtingen og fundet sunde og fri for contagiose sygdomme, at varen ved afsendelsen er sund og ubetinget tjenlig til menneskeføde, at behandlingen, fremstillingen og pakningen af varen er foregået under hygiejniske forhold under veterinært tilsyn.

I, the undersigned State Veterinary Surgeon licensed by the Danish Government, do hereby certify that the above described shipment of meat or meat food products is of Danish origin and is derived exclusively from animals — horses, cattle, sheep, goats, pigs, or poultry — which have been slaughtered under government supervision and have been subjected to veterinary examination immediately before and after the slaughtering and found sound and free from contagious diseases, that the commodity at the dispatch is sound and unconditionally fit for human consumption, that the commodity has been dealt with, produced and packed under sanitary conditions and under veterinary supervision.

Unterzeichneter vom Dänischen Staat autorisierter Amtstierarzt bestätigt hierdurch, dass der oben beschriebene Versand von Fleisch bzw. Fleischprodukten dänischen Ursprungs ist und ausschliesslich von Tieren — Pferde, Rinder, Schafe, Ziegen, Schweine oder Geflügel — herrührt, die unter öffentlicher Kontrolle geschlachtet sind und sowohl vor als nach dem Schlachten einer tierärztlichen Untersuchung unterzogen und dabei als gesund und von ansteckenden Krankheiten frei befunden wurden, dass die Ware beim Versand gesund und zum Genuss für Menschen unbedingt geeignet ist, dass Behandlung, Herstellung und Verpackung der Ware unter hygienischen Verhältnissen sowie unter tierärztlicher Beaufsichtigung vorgenommen wurde.

Je soussigné, vétérinaire public autorisé par l'Etat danois, certifie par la présente que le lot de viande ou de produits de viande ci-dessus indiqué est d'origine danoise et provient exclusivement d'animaux — chevaux, bétail, moutons, chèvres, porcs ou volaille — abattus sous contrôle public, soumis à l'examen vétérinaire immédiatement avant et après l'abattage et trouvés sains et exempts de maladies contagieuses, que, au moment de l'expédition, la marchandise est de bonne qualité sanitaire et absolument propre à la consommation, que le traitement, la préparation et l'emballage de la marchandise ont eu lieu sous des conditions hygiéniques sous surveillance vétérinaire.

Yo, el veterinario firmante, autorizado por el Estado danés, certifico por la presente que la partida de carne o de productos cárnicos arriba citados es de origen danés y en su totalidad de origen animal- ganado equino, bovino, ovino, cabrío, porcino y aves de corral, cuya matanza ha sido oficialmente controlada, habiendo sometido los respectivos animales a examen veterinario antes y después de ser matados, siendo declarados sanos y libres de enfermedades contagiosas, que la mercancía estaba en buenas condiciones al ser despachada y absolutamente apta para el consumo humano, que la manipulación, elaboración y embalaje de la mercancía se han efectuado bajo condiciones higiénicas y vigilancia veterinaria.

Nr. / No.: _____

The poultry meat product was subjected to a heat treatment sufficient for inactivating avian influenza virus, cf. Annex III to Council Directive 2002/99/EC. The heat treatment at a minimum temperature of 70°C which must be reached throughout the meat

Fjerkrækodproduktet har været underkastet en varmebehandling tilstrækkelig til at inaktivere aviær influenza virus, jøvnfør bilag III til Rådets Direktiv 2002/99/EF som implementeret med bekendtgørelse nr. 94 af 17. februar 2006 om dyresundhedsbestemmelser for behandling og markedsføring af animalske fødevarer. Kødproduktet varmebehandles ved en minimumstemperatur på 70°C, der skal opnåes overalt i produktet.

Done at / Udstedt: _____ on / den _____
(Place / Sted) (Date / Dato)

Seal / Stempel

(Signature of the official veterinarian / Embedsdyrlægens underskrift)

(Name in capital letters, qualification and title /
Navn med blokbogstaver og stilling)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Derya Kalfa

Doğum Yeri ve Tarihi : Konya, 1992

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi Uluslararası Ticaret

Yüksek Lisan Öğrenimi : İşletme (Tezli)

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi

Stajlar :

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar : Kardeşler Tavukçuluk Ekipman San. Ve Tic. Ltd. Şti.

İletişim

E-Posta Adresi : deryakalfa@gmail.com

Tarih : 27/09/2019