



**KTO KARATAY  
ÜNİVERSİTESİ**

T.C.

KTO Karatay Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**ULUSLARARASI PAZARLAMADA İKİNCİL VERİLER  
KULLANILARAK HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE BİR MODEL  
ÖNERİSİ**

Muzaffer ALTAN

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

*Nisan, 2018*

**ULUSLARARASI PAZARLAMADA İKİNCİL VERİLER  
KULLANILARAK HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE BİR MODEL  
ÖNERİSİ**

MUZAFFER ALTAN

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

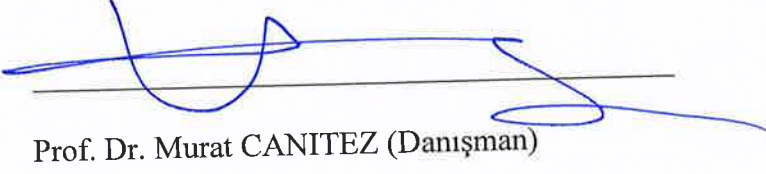
Yüksek Lisans Tezi

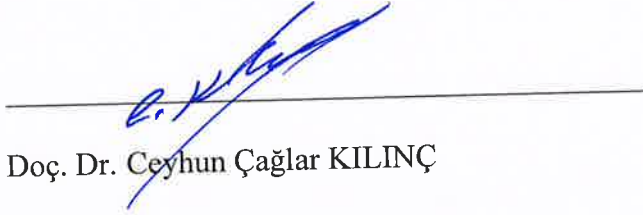
KONYA

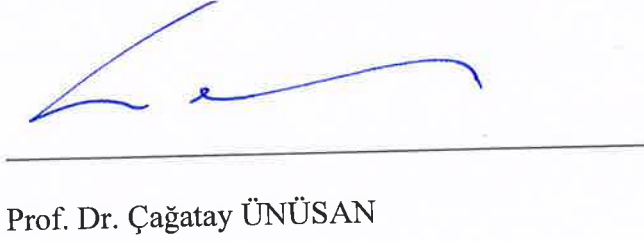
*Nisan, 2018*

## KABUL VE ONAY

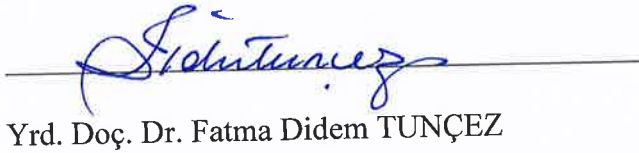
Muzaffer ALTAN tarafından hazırlanan “ULUSLARARASI PAZARLAMADA İKİNCİL VERİLER KULLANILARAK HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE BİR MODEL ÖNERİSİ” başlıklı bu çalışma, 02.04.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

  
Prof. Dr. Murat CANITEZ (Danışman)

  
Doç. Dr. Ceyhun Çağlar KILINÇ

  
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

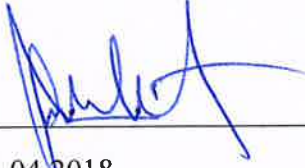
Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

  
Yrd. Doç. Dr. Fatma Didem TUNÇEZ

Enstitü Müdürü V.

## ETİK BEYAN

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



02.04.2018

Muzaffer ALTAN

## TEŐEKKÖR

Tez çalıőmam boyunca bana önerilerini ve ilgisini eksik etmeyip beni her konuda destekleyen tez danışman hocam Prof. Dr. Murat CANİTEZ'e, teőekkürlerimi sunarım.



## ÖZET

### ULUSLARARASI PAZARLAMADA İKİNCİL VERİLER KULLANILARAK HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE BİR MODEL ÖNERİSİ

ALTAN, Muzaffer  
Yüksek Lisans, İşletme Bölümü  
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat CANITEZ  
Nisan 2018

Gelişmekte olan ülkemizin öncelikli hedefi gelişmiş ülkelerdeki her alandaki refah seviyesini yakalayabilmektir. Gelişmiş ülkelerdeki refah seviyesini yakalayabilmenin en önemli unsuru ekonomide dengeli, devamlılığı olan başarılı bir dış ticarettir. Gelişmiş ülkelerin dünya ticaretinden aldıkları pay göz önüne alındığında dış ticaretin kalkınmada olan önemi çok açık bir şekilde görülmektedir. Ülke ekonomilerine birçok pozitif etkisi bulunan ihracat ise tüm ülkeler tarafından teşvik edilmektedir.

Ülkemizin öncelikli hedefi kalkınma hamlemizin başarı ile sonuçlanması açısından cumhuriyetimizin yüzüncü yılı olan 2023 tarihinde 500 milyar dolarlık ihracat hedefini gerçekleştirebilmektir. Ülkemizin bu hedefi gerçekleştirmesi için her alanda dışa bağımlılığından kurtularak rekabetçi bir dış ticaret ile her geçen yıl büyüyen istikrarlı bir ihracat yapısı oluşturması oldukça önemlidir.

İhracat yapan veya yapacak olan işletmeler için ihracatın ilk başlangıcında, işletmenin amaç ve hedefleri doğrultusunda hedef pazar tespiti ve bu hedef pazarda yer alan potansiyel müşterilere ulaşılması gerekmektedir. Uluslararası ticarete pazar araştırmasında veri toplamada birincil veri elde etme yolu işletmeler açısından masraflı ve zorlu olduğundan, ihracat pazar araştırmalarında masrafsız ve kolay olan ikincil veri kullanımı ön plana çıkmasına neden olmaktadır. İkincil verilerin toplanarak analiz edilmesi ihracatçılarımızın ihtiyaç duyduğu ticari istihbarata dönüştürülmesi çalışmamızın ana konusu olmuştur. Yapılan bu çalışmada bir model önerisi ile sektörde benzer ürünleri ihraç etmek isteyebilecek işletmeler için stratejik bir yol haritası oluşturulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: hedef pazar, ihracat, pazar araştırması, ikincil veri

## **ABSTRACT**

### **TARGET MARKET SELECTION USING BY USING SECONDARY DATA IN INTERNATIONAL MARKETING AND A MODEL SUGGESTION**

ALTAN, Muzaffer  
Master Of Business Administration  
Supervisor: Prof. Dr. Murat CANITEZ  
April 2018

The primary target of our developing country is to be able to catch up with the welfare level in all areas of the developed countries. The most important factor in catching up with the welfare level in developed countries is successful foreign trade which is balanced and continuous in the economy. When considering the share of developed countries from the world trade, the importance of foreign trade in development is clearly seen. And export that has many positive effects on the national economies is encouraged by all countries.

The primary target of our country is to realize the 500 billion dollars of export target in 2023, which is the hundredth anniversary of our republic, for the successful completion of our development thrust. To realize this target, it is quite important for our country to create a stable export structure that grows with a competitive foreign trade every passing year by getting rid of external dependence in each area.

For the business enterprises which are or will be exporting, it is required to determine the target market in the direction of goals and targets of business enterprise and reach the potential customers in this target market at the very beginning of exportation. Because the way of obtaining primary data is expensive and difficult in data collection in the market research in international trade, this resulted in rising of secondary data use to prominence that is inexpensive and easy in export market researches. The collection and analysis of the secondary data has been the main topic of our study to convert it into the business intelligence needed by our exporters. In this study, it has been attempted to create a model suggestion and a strategic roadmap for business enterprises that would like to export similar products in the sector.

Keywords: target market, export, market research, secondary data

# İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	i
ETİK BEYAN .....	ii
TEŞEKKÜR .....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xiv
GİRİŞ .....	1

## 1. BÖLÜM

### ULUSLARARASI PAZARLAMADA HEDEF PAZAR SEÇİM SÜRECİ

1.1. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Kavramı.....	3
1.1.1. Pazar Tanımı ve Kavramları .....	3
1.1.2. Pazar Çeşitleri .....	7
1.1.2.1. Nihai Tüketici Pazarı .....	7
1.1.2.2. Örgütsel Pazarlar .....	9
1.1.2.2.1. Üretici İşletmeler (Üreticiler Pazarı).....	10
1.1.2.2.2. Yeniden Satış Yapan İşletmeler (Aracılar Pazarı).....	10
1.1.2.2.3. Devlete Ait Kamu Kurum ve Kuruluşları (Devlet Pazarı) .....	11
1.1.2.2.4. Kurumsal Organizasyonlar (Kurumlar Pazarı) .....	12



1.1.3. Pazar Bölümlendirme .....	12
1.1.3.1. Pazar Bölümlendirme Kavramı.....	13
1.1.3.2. Pazar Bölümlendirme Süreci ve Sebepleri .....	15
1.1.3.3. Pazar Bölümlendirmenin Yararları .....	16
1.1.3.4. Pazar Bölümlendirme İlkeleri .....	17
1.1.3.5. Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Kriterler .....	18
1.1.3.5.1. Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesinde Kullanılan Kriterler ..	19
1.1.3.5.1.1. Demografik Kriterler .....	20
1.1.3.5.1.2. Coğrafi Kriterler .....	21
1.1.3.5.1.3. Psikolojik Kriterler .....	22
1.1.3.5.1.4. Tüketici Davranış Kriterleri .....	23
1.1.3.5.2. Örgütsel Pazarların Bölümlendirilmesinde Kullanılan Kriterler .....	24
1.1.3.5.2.1. Demografik Kriterler .....	24
1.1.3.5.2.2. Coğrafi Kriterler .....	25
1.1.3.5.2.3. Örgütsel Satın Alma Nitelikleri .....	26
1.1.3.5.2.4. Fayda Kriterleri .....	26
1.1.3.5.2.5. Örgütsel Alıcının Türü.....	27
1.1.3.6. Pazar Bölümlemede Kullanılan Teknikler .....	27
1.1.3.7. Uluslararası Pazarların Bölümlendirilmesinde Kullanılan Değişkenler ve Karşılaşılan Sorunlar .....	28
1.1.3.7.1. Ülkelerarası Bölümlendirme .....	28
1.1.3.7.2. Coğrafik Faktöre Göre Bölümlendirme .....	28
1.1.3.7.3. Ekonomik Faktöre Göre Bölümlendirme .....	29
1.1.3.7.4. Yasal ve Politik Faktöre Göre Bölümlendirme .....	29
1.1.3.7.5. Din Faktörüne Göre Bölümlendirme .....	30

1.1.3.7.6. Sosyal Sınıf Faktörüne Göre Bölümlendirme .....	30
1.1.3.7.7. Yarar Bölümlendirmesi .....	31
1.1.3.7.8. Nüfus Büyüklüğü Temeline Göre Bölümlendirme .....	31
1.2. Uluslararası Pazarlamada Hedef Pazar Seçim Süreci .....	31
1.2.1. Hedef Pazar Seçim Süreci .....	31
1.2.1.1. Pazar Bölümünün Çekiciliği ve Rekabet Koşullarının Belirlenmesi .....	33
1.2.1.2. Pazar Bölümünün Çekiciliği ve Rekabet Koşullarının Ağırlıklandırılması .....	37
1.2.1.3. Pazar Bölümlerinin Puanlandırılması .....	38
1.2.1.4. Pazar Bölümleri İçin Konum Tahmininin Yapılması .....	39
1.2.1.5. Hedef Pazar Olarak Bölüm veya Bölümlerin Seçilmesi .....	41
1.3. Uluslararası Pazarlamada Hedef Pazar Seçiminde Kullanılan Stratejiler .....	41
1.3.1. Uluslararası Pazarlara Yönelik Hedef Pazar Seçim Stratejileri .....	41
1.3.1.1. Tüm Pazar Stratejisi .....	42
1.3.1.2. Tek Bölüm Stratejisi .....	43
1.3.1.3. Çok Bölüm Stratejisi .....	45
1.3.2. Uluslararası Pazarlamada Hedef Pazarlarda Konumlandırma .....	47

## 2. BÖLÜM

### ULUSLARARASI PAZARLAMADA PAZAR ARAŞTIRMASI

2.1. Uluslararası Pazarlamada Pazar ve Pazarlama Araştırması Kavramları ve İçeriği ..	49
2.1.1. Uluslararası Pazar ve Pazarlama Araştırması Kavramı .....	49
2.1.2. Uluslararası Pazarlama Araştırmasının Faydaları .....	51
2.1.3. Uluslararası Pazarlama Araştırma Süreci .....	51
2.1.3.1. Problemin Belirlenmesi ve Tanımlanması .....	53

2.1.3.2. Araştırmanın Planlanması/Veri Kaynaklarının Belirlenmesi.....	54
2.1.3.3. Araştırma Planının Uygulanması/Verilerin Toplanması .....	55
2.1.3.4. Verilerin Cetvetlenmesi, Analizi ve Yorumu .....	55
2.1.3.5. Araştırma Raporunun Hazırlanması.....	56
2.1.4. Uluslararası Pazarlama Araştırmasının Türleri .....	56
2.1.4.1. Pazar ve Genel Ekonomik Şartların Analizi .....	57
2.1.4.2. Tüketici Araştırması .....	57
2.1.4.3. Mamul Araştırması.....	58
2.1.4.4. Dağıtım Kanalları Araştırması .....	58
2.1.4.5. Fiyat Araştırması .....	59
2.1.4.6. Tutundurma Faaliyetleri Araştırması .....	59
2.2. Uluslararası Pazarlamada Hedef Pazar Araştırmada Kullanılacak Veri ve Bilgi Toplama Yöntemleri.....	60
2.2.1. Uluslararası Pazarlama Araştırmalarında Yararlanılabilecek Veriler ve Veri Kaynakları .....	60
2.2.1.1. Birincil Veri Kaynakları ve Bilgi Toplama Yöntemleri .....	61
2.2.1.1.1. Anket Yöntemi .....	62
2.2.1.1.2. Gözlem Yöntemi .....	63
2.2.1.1.3. Deney Yöntemi .....	64
2.2.1.2. İkincil Veri Kaynakları .....	65
2.2.1.2.1. Firma İçi İkincil Veri Kaynakları .....	65
2.2.1.2.2. Firma Dışı İkincil Veri Kaynakları .....	66
2.2.1.2.2.1. Diğer Firmalar ve Bireyler .....	66
2.2.1.2.2.2. Ticari Organizasyonlar .....	66
2.2.1.2.2.3. Ticaretle İlgili Uluslararası Kuruluşlar .....	67
2.2.1.2.2.4. Ticaretle İlgili Kamu Kuruluşları .....	67

2.2.1.2.2.5. Çeşitli Yayınlar ve İnternet .....	68
2.3. Hedef Pazar Seçiminde İkincil Verilerin Fonksiyonu ve Pazar Araştırmaları....	68
2.3.1. Hedef Pazar Seçiminde İkincil Verilerin Avantajları .....	68
2.3.2. Hedef Pazar Seçiminde İkincil Verilerin Dezavantajları .....	69
2.3.3. Pazar Araştırması ve Süreci .....	69
2.3.3.1. Pazar Araştırmasına Yönelik Alanın ve Amacın Belirlenmesi .....	70
2.3.3.2. Pazar Araştırmasında Kullanılacak Veri Kaynaklarının Belirlenmesi...	70
2.3.3.3. Hedef Pazarın Belirlenmesi ve Potansiyel Müşteri Bilgilerinin Temin Edilmesi .....	72
2.3.3.4. Pazar Araştırma Çalışmasının Raporlanması .....	72

### 3. BÖLÜM

#### ULUSLARARASI PAZARLAMADA İKİNCİL VERİLER KULLANILARAK HEDEF PAZARLARIN SEÇİMİNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ: HASAT VE HARMAN MAKİNELERİ İŞ KOLUNDA BİR UYGULAMA

3.1. Hedef Pazarların Seçimine Yönelik Önerilen Modelin Kapsamı .....	74
3.2. Modelde Kullanılan Veriler ve Güvenilirlikleri .....	76
3.3. Çalışmanın Metodolojisi .....	78
3.4. Hasat ve Harman Makinelerine Yönelik Gtip Numaralarının; Müşteri ve Rakipler İçin Sic Kodlarının Belirlenmesi .....	81
3.4.1. GTİP Bazlı Dünya Hasat ve Harman Makinaları İle İlgili Küresel İthalat ve İhracatın Analizi .....	83
3.4.2. SIC Kodları Bazında Hasat ve Harman Makinaları İhracatına Yönelik Potansiyel Müşterilerin ve Rakip Üreticilerin Belirlenmesi .....	87
3.5. Türkiye'nin Tarım Makineleri İhracatının Analizi ve Değerlendirilmesi .....	88
3.5.1. Türkiye'nin Hasat ve Harman Makinaları İhracatı Konusunda Rekabetçiliğinin Analizi .....	88

3.5.2. Türkiye'nin Hasat ve Harman Makinaları İhracatı Konusunda Fırsat Pazarların Analizi .....	94
3.6. Farklı Kaynaklar Taranarak Potansiyel Müşterilere ve Pazarlara Erişilmesi.....	97
3.6.1. Hazır Pazar Araştırmalarının Tespiti ve İncelenmesi .....	97
3.6.2. Konşimento Bilgilerinin Derlenerek Fiili İhracatçıların Tespiti.....	97
3.6.3. Rakip işletmelerden Faydalanarak Potansiyel Müşterilerin Tespit Edilmesi	98
3.6.4. Hasat ve Harman Makinası Alımlarıyla İlgili İhalelerinin Tespit ve Takip Edilmesi .....	98
3.7. Sonuç ve Değerlendirme .....	99
KAYNAKÇA.....	101
EKLER.....	106
EK-1: Uluslararası Hasat ve Harman Makinaları Ticaretinde Fırsat Pazarlarındaki Potansiyel Müşteriler ve İletişim Bilgileri .....	106
EK-2: Uluslararası Hasat ve Harman Makinaları Ticaretinde Çeşitli Ülkelerin Türkiye'ye Uyguladıkları Tahmini Gümrük Vergi Oranları .....	113
ÖZGEÇMİŞ .....	119

## TABLolar LİSTESİ

Tablo:1 Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Kriterler .....	19
Tablo:2 Çekici ve Rekabet Koşullarının Ağırlıklandırılması .....	38
Tablo:3 Pazar Bölümlerinin Puanlandırılması .....	39
Tablo:4 2012-2016 Yılları Arasında Dünya Geneli İthalat ve En Çok İthalat Yapan 20 Ülke (.000 USD) .....	83
Tablo:5 2012-2016 Yılları Arasında Dünya Geneli ihracat ve En Çok ihracat Yapan 20 Ülke (.000 USD) .....	84
Tablo:6 2016 Yılında İhracatı Yüzdesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke (.000 USD) .....	85
Tablo:7 2016 Yılında İthalatı Yüzdesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke (.000 USD) .....	86
Tablo:8 2012-2016 Yılları Arasında Tüm Dünya İthalatı ve Türkiye'nin En Çok İhracat Yaptığı İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.).....	90
Tablo:9 2012-2016 Yılları Arasında Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin En Çok İthalat Yaptığı İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.).....	91
Tablo:10 2015 Yılından 2016 Yılına Tüm Dünya İthalatı ve Türkiye'nin Yaptığı İhracatın En Yüksek Artış Gösterdiği İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.) .....	92
Tablo:11 2015 Yılından 2015 Yılına Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin Yaptığı İthalatın En Yüksek Artış Gösterdiği İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.).....	93
Tablo:12 2016 Yılına Tüm Dünya İhracatı ve Ülkeler Bazında İthalat-İhracat Rakamları ve En Yüksek Dış Ticaret Açığı Olan İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.).....	95
Tablo:13 2016 Yılına Tüm Dünya İthalatı ve Ülkeler Bazında En Yüksek Dış Ticaret Açığı Oranına Sahip İl 20 Ülke (.000 U.S.D.).....	96

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazar Kavramları .....	5
Şekil 2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktör Grupları .....	9
Şekil 3. Pazarın Bölümlendirilmesi .....	36
Şekil 4. Konum Tahminin Yapılması.....	40
Şekil 5. Hedef Pazar Seçimi Stratejileri.....	46
Şekil 6. Pazarlama Araştırma Sürecinin Aşamaları .....	52
Şekil 7. Veri Kaynakları.....	60

## SİMGELER VE KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BM	: Birleşmiş Milletler(U.N.)
D&B	: Dun & Bradstreet
DİE	:Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
E.E.C.	:Avrupa Ekonomik Topluluğu
E.E.T.A.	:Avrupa Serbest Ticaret Birliği
GTİP	: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
I.B.R.D.	:Uluslararası Kalkınma ve İmar Bankası
I.C.A.O	:Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü
I.L.O.	: Uluslararası İşçi Örgütü
I.T.U.	:Uluslararası Telekomünikasyon Birliği
IMF	: Uluslararası Para Fonu
ITC	: Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Center)
İGEME	:İhracatı Geliştirme Merkezi
KİT	: Kamu İktisadi Teşebbüsleri



O.E.C.D. :Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü

OSHA : İş Güvenliği ve Sağlığı İdaresi (Occupational Safety and Health Administration)

SIC : Standart Endüstriyel Sınıflandırma (Standard Industrial Classification)

USD : Amerikan Doları

W.H.O. : Dünya Sağlık Örgütü

WCO : Dünya Gümrük Örgütü

## GİRİŞ

Uluslararası arenada faaliyet göstermek isteyen işletmeler dünyadaki ülkelerin hepsine ürünlerini ve hizmetlerini sunmak ve pazarlamak isterler. Ancak işletmelerin elindeki imkan ve olanaklar bunu mümkün kılmamaktadır.

Uluslararası ticarete faaliyet göstermek isteyen işletmelerin sınırlı imkan ve olanaklarını en etkin bir şekilde kullanabilmeleri adına işletmenin amaç ve hedeflerine uygun olarak hedef pazar veya pazarlarını belirlemesi gerekmektedir. Hedef pazar seçiminde pazarlama yöneticilerinin uluslararası arenada pazar araştırmaları yapmaları gerekmektedir.

Bu pazar araştırmalarında veri toplamak çok önemlidir. İki türlü veri toplama yöntemi vardır. Bunlar; birincil veri kaynakları ve ikincil veri kaynaklarıdır. Birincil veri kaynaklarını elde etmek oldukça uzun süreli, zahmetli ve masraflı olmaktadır.

Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından ihracat pazarlarının en doğru şekilde ve an az maliyetle belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu işletmelerin sınırlı kaynakları, yüksek maliyetli olan ihracat pazar araştırması faaliyetlerini karşılamada bazen yeterli olamamaktadır. Bu noktada ihracat pazar araştırmasında işletmeye hem az masraflı hem de kısa zamanda elde edildiğinden dolayı ikincil verilerin önemi ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin ihtiyaç duydukları bu ikincil verilere ulaşımı ve bu verilerin doğru şekilde analiz edilebilmesi şirketlerin kendi stratejilerine en uygun dış pazarların tespit edilebilmesi için hayati önem taşımaktadır.

Çalışmamızda hasat ve harman makinaları sektöründe ihracat yapmak isteyen firmalar için örnek bir ihracat pazar araştırması yapılarak stratejik yol haritası oluşturulması amaçlanmıştır. Bu çerçevede “hasat ve harman makinaları” iş kolundaki bir işletme için ikincil veriler kullanılarak bir pazar araştırması yapılarak, dış pazarda hedef pazarlar

olabilecek büyüyen ve fırsat pazarların içinde faaliyet gösteren potansiyel müşteriler tespit edilmeye çalışılmıştır.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## ULUSLARARASI PAZARLAMADA HEDEF PAZAR SEÇİM SÜRECİ

### 1.1. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Kavramı

#### 1.1.1. Pazar Tanımı ve Kavramları

Pazar, günlük yaşantımızda çok sık kullandığımız bir kavramdır. Genel olarak tanımı alıcılarla satıcıların buluştuğu her türlü ortamdır. Pazar, Farsça bir kelimedir. Pazar ile aynı manada kullanılan “piyasa kelimesi” dilimize İtalyancadan girmiştir. Pazar kelimesinin İngilizce karşılığı olan “market” kelimesi ise Türkçede “küçük perakendeci satış mağazası” olarak kullanılmaktadır (Özmen vd., 2013: 81).

Pazar, arz ve talebin bir araya gelmesi için köprü görevi gören bir mekanizmadır. Pazar kavramı pazarlamanın temelini oluşturur ve birbirine oldukça yakın tanımlarla kullanılır. Bunlardan bir tanesi: “Alıcı ve satıcıların buluştuğu, ürünün alıcıların kabul edebileceği fiyat ve koşullarda satışa sunulması ve mübadelesidir (değişimdir)”. Başka bir şekilde tanımlayacak olursak: “Belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan, o ihtiyacı ve isteği doyurmaya istekli olan ve değişimi gerçekleştirmeye yetkisi olan, hâli hazırda var olan ya da potansiyel alıcılar topluluğu şeklinde de tanımlanabilir” (Erdoğan vd.. 2014: 53-54).

Pazar; benzer ihtiyaç ve talepleri paylaşan gerçek ve tüzel kişilerce ortaya getirilen bir kavramdır. Öyleyse Mucuk’a göre, pazar kavramı: “karşılacak istek ve gereksinimleri olan harcanabilir geliri bulunan ve bu geliri harcama iradesine sahip gerçek ve tüzel kişilerden meydana gelen bir kavram olarak tanımlanabilir” (Aktaran: Ecer ve Canitez, 2004: 140).

Pazarı; alıcılarla satıcıların serbest olarak karşılaştıkları, kar amacıyla veya kar amaçsız her türlü mal ve hizmetin alıcı ve satıcılar arasında mübadele edildiği (değişim) veya

mübadele (değişim) fiyatının oluşturulduğu yer veya koşullar dizisi olarak da tanımlanabilir (Altunışık vd., 2014: 78).

Bu anlamda pazar, firmanın ürettiği mal ve hizmetleri tercih eden insanlarla bu insanlara satış yapmak isteyen satıcılardan ya da onların temsilcileri ile aracılardan meydana gelmektedir. Dolayısı ile en geniş manada pazar, nüfusun hepsini kapsamaktadır (Altunışık vd., 2014: 193).

Bir firma için pazar olan tüketici grubu başka bir firma için pazar olmayabilir. Bir firmanın yöneldiği pazar başka bir firmanın yöneldiği pazarla aynı olabilir. Bu durumda aynı pazara mal veya hizmet sunan firmalar birbirine rakip olacaktır. Kimler rakibimiz? Kimler rakibimiz değil? Bunları öğrenmek için pazar ile ilgili bazı tanım ve kavramlar hakkında hemfikir olmak yarar sağlayacaktır. Elverişli bir pazar bölümünün amaçlanarak yerinde bir pazarlama karmasıyla etkinlik gösterebilmek için firma şu üç mevzuda önemli kararlar vermek durumundadır (Altunışık vd., 2014: 193).

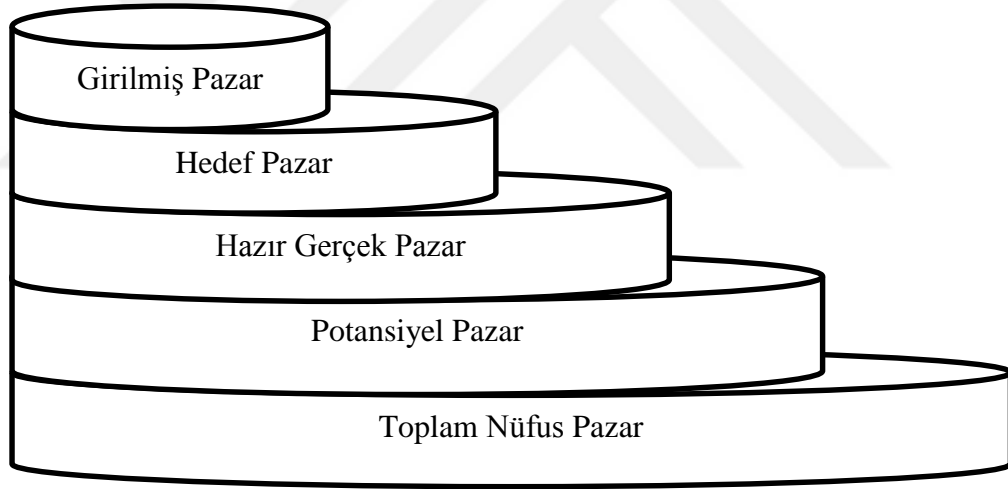
- Pazar bölümlendirme
- Hedef pazarın belirlenmesi
- Konumlandırma

Pazar kavramlarını en büyük pazardan başlayıp en küçük pazara doğru tanımlarını yaparak her birinin firma için ne manaya geldiğini ve pazarlama faaliyetlerinde bu tanımların ne işe yarayacağını belirlemede fayda vardır. Ulaşım ve ticaret imkânlarının giderek artmasından dolayı tüm devletler ve bütün insanlık komşu olmuşlardır. Üretimi gerçekleştirilen mal ve hizmetlerin pazarlanmasında artık tüm dünyayı düşünmek gerekmektedir. Ayrıca bu eskiye göre daha kolay ve çok gereklidir. O halde mal ve hizmet üretirken dünyadaki tüm insanların oluşturduğu küresel pazarı, müşterimiz olacakmış gibi düşünmeliyiz (Altunışık vd., 2014: 193).

Firma açısından incelendiğinde pazar alıcılardan meydana gelmektedir. Alıcılar insanlardan oluşmaktadır. Bir ülkede alıcı olma durumunda olan herkes pazarı

oluşturmaktadır. Bu pazar dünya için tüm insanları, bir ülke için ülkede yaşayan bütün insanları kapsar. Büyük küçük demeden yaşayan bütün insanları dâhil ettiğimiz bu pazara *toplam pazar* diyoruz (Özmen vd., 2013: 82).

Toplam pazarın içerisinde farklı özelliklere sahip birçok küçük çaplı pazar bulunmaktadır. Firmaların ürettiği mal ve hizmetlerin niteliğine ve cinsine göre onu talep edenler sınırlandırılabilir. Örneğin giyinmek tüm insanların ihtiyacıdır. Tüm insanların oluşturduğu pazar toplam pazardır. Manto alıcıları sadece bayanlardır. Bu pazar çok büyük gibi gözükmesine rağmen firma bu talebi karşılamaya çalışması gerekmez. Çünkü bütün kadınlar manto giymeyebilir. Burada bütün kadınların oluşturduğu pazara *potansiyel pazar* diyoruz (Altunışık vd., 2014: 194-195).



**Şekil 1. Pazar Kavramları**

**Kaynak:** (Özmen vd., 2013: 82)

Potansiyel pazarın tamamı üretilen mal ve hizmeti talep etmeyebilir. O halde potansiyel pazar içerisinde var olduğunu düşündüğümüz tüketiciler gerçekte alıcı olmayabilir. Bunları potansiyel pazardan çıkardığımızda önümüze potansiyel pazardan daha küçük çaplı fakat pazarlamaya çalıştığımız mal veya hizmete talebi olan bir tüketici topluluğu karşımıza çıkar. Potansiyel pazar içinde olup da hem satın alma isteği hem de satın alma gücü olan

tüketicilerden meydana gelen pazara *hazır (gerçek) pazar* diyebiliriz. Çünkü bu tüketiciler, mal veya hizmetleri satın almak için hazır beklemektedir (Özmen vd., 2013: 82).

Firmanın pazarladığı mal ve hizmetlerin var olan tüm tüketicilere ulaşması, kapasite sorunu, rekabet, fiziksel imkânsızlıklar ve tüketici tercihleri gibi sebeplerle mümkün olmaz. Firma imkânları dâhilinde pazardaki tüketicilerin belirli bir kısmına ulaşmayı hedefler. Firmanın pazarda mal ve hizmet satmayı düşündüğü pazar büyüklüğüne *hedef pazar* diyoruz. (Özmen vd., 2013: 82).

Firmaların hedefledikleri pazarın tamamını elde etmelerine rakip firmaların güçleri, tüketicilerin coğrafi veya demografik dağılımı ya da firmaların pazara ulaşmada kullanabileceği kaynakların sınırlı oluşu gibi bazı engeller vardır. Bütün engellere rağmen pazarlama çabaları sonucunda firmanın pazara sunduğu mal ve hizmetleri tercih eden tüketici topluluğu, firma için *girilmiş pazarı* ifade etmektedir. Firmalar tarafından en çok kullanılan pazar kavramı, girilmiş pazarın hazır pazar içindeki büyüklüğünü ifade eden pazar payı kavramıdır. Girilmiş pazardaki tüketicilerin sayısının hazır pazardaki tüketicilerin sayısına oranlanması ile bulunan oran firmaların pazar payını göstermektedir (Altunışık vd., 2014: 195-196).

Bu pazar kavramları ile firma yöneticileri daha gerçekçi hareket edebilirler. Çünkü toplam pazarın tamamı hedef alınamaz. Potansiyel pazar içinde yer alıp da müşterimiz olmayanlar neden bizim müşterimiz olmuyorlar? Potansiyeli aktif hale getirmek için neler yapılmalı veya yapılmamalı? Hedeflediğimiz pazarın ne kadarına sahip olabildik? Bu gibi soruların cevapları pazarlama yöneticilerinin cevaplamaları gereken sorulardır (Özmen vd., 2013: 83).

Firma yöneticileri bu soruların cevaplarını ararken, müşterilerin pazara sunulan mal ve hizmetlere olan talep miktarını bilerek hareket etmek isterler. Çünkü talebin var olması veya olmaması ya da büyüklüğü firma yöneticisinin bilmesi gereken konulardandır. Bu bakımdan

talebin ölçülmesi, gelecek zaman dilimlerindeki talebin tahmin edilebilmesi önemlidir (Özmen vd., 2013: 83).

### **1.1.2. Pazar Çeşitleri**

Pazar bölümlendirilmesi ve hedef pazar seçim sürecinde firmalar öncelikle pazarının tanımını yapabilmelidir. Başka bir ifadeyle firma ne çeşit bir pazarda faaliyet yürütecektir? Bu sorunun cevabı pazarlanan mal ve hizmetleri talep edecek tüketim birimlerinin özelliği ve bunların tüketim amacıyla ilişkilidir. Öyleyse tüketim birimlerinin mal ve hizmetleri kullanım amaçları baz alınırsa pazarın aşağıdaki çeşitlerde incelenmesi mümkündür (Ecer ve Canitez, 2004: 141)

#### **1.1.2.1. Nihai Tüketici Pazarı**

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

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

Nihai tüketici pazarları, bireysel ve ailevi kullanım ve tüketim amacıyla mal ve hizmet satın alan bireylerden oluşmaktadır. Bir ülkede yaşam sürdüren bütün insanlar bir nihai tüketici olduğundan dolayı, nihai tüketicilerin sayısı o ülkenin nüfusuna eşittir. (Mucuk, 2004: 67).

Nihai tüketici pazarlarının analiz edilirken incelenmesi gereken üç farklı yönü şunlardır (Mucuk, 2004: 68):

- Nihai tüketici pazarını oluşturan nihai tüketicilerin **demografik özellikleri**



- Nihai tüketici pazarını oluşturan nihai tüketicilerin **ekonomik özellikleri**
- Nihai tüketici pazarını oluşturan nihai tüketicilerin **davranışsal özellikleri**

Nihai tüketici pazarlarının toplam talebi hakkında genel bir bilgi sahibi olmak için, pazarı oluşturan gerçek kişiler, demografik özellikleriyle yani nüfus miktarı, yaş, cinsiyet ve coğrafi dağılımları, istihdam, eğitim durumu gibi diğer tüm değişkenler ile incelenebilir (Ecer ve Canitez, 2004: 142).

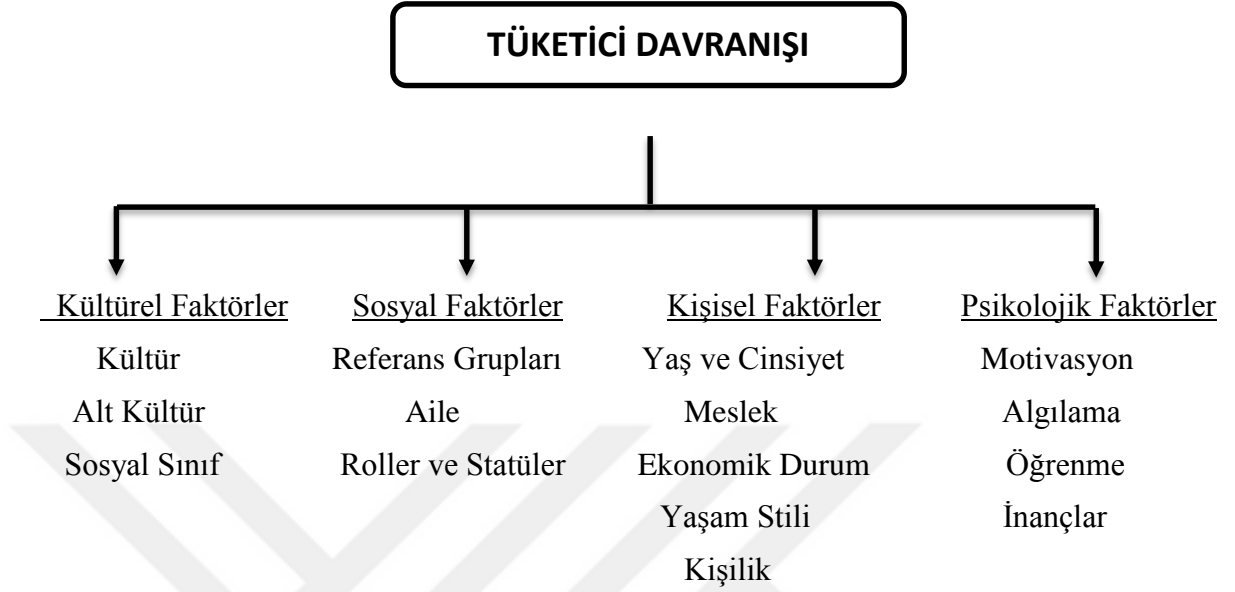
Nihai tüketici pazarlarını makro ve mikro ekonomik açıdan incelemek gerekmektedir. Genel ekonomik şartlar (enflasyon, faiz oranı vb.), gelir dağılımı, kişilerin ve ailelerin harcama modelleri gibi ilgili tüm değişkenler ekonomik analiz noktasında incelenmelidir (Ecer ve Canitez, 2004: 142).

Nihai tüketici pazarlarını bir diğer açıdan analiz etmek ise pazarı oluşturan gerçek kişilerin davranışsal özelliklerinin incelenmesidir (Ecer ve Canitez, 2004: 142).

Tüketici “x” markayı niçin “z” markaya tercih etmektedir? Belli malları neden hep belli yerden almaktadır? Bu soruların cevabını bulmak gerçekten zordur. Bazen tüketicinin kendisi bile satın alma davranışının esas sebeplerini tam manasıyla anlamaz. Tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, firmanın pazarlama çabalarını onlara yöneltmek bakımından çok önemlidir. (Mucuk, 2004: 70).

Tüketici davranışlarını ve davranışlarının gerisinde yatan etkenleri açıklamanın zorluğu konunun karışık bir yapıda olmasından kaynaklanmaktadır. Davranışlar, bir taraftan tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, algılamalarının, kişiliğinin, tutum ve inançlarının etkisiyle; diğer taraftan kişinin üyesi olduğu toplumda kültür, referans grubu, sosyal sınıf ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar (Mucuk, 2004: 71).

Kotler’e göre: Tüketici satın alma sürecini etkileyen dört temel faktör grubu vardır. Bu faktörler Şekil 2’de gösterilmektedir.



**Şekil 2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktör Grupları**

**Kaynak:** (Aktaran: Ecer ve Canitez, 2004: 142)

### 1.1.2.2. Örgütsel Pazarlar

Örgütsel (endüstriyel) pazar, işlerinde kullanmak, diğerlerine tekrar satmak veya kendi ürünlerine hammadde ve materyal olarak kullanmak için ürün ve hizmet satın alan bütün birimlerden oluşur. Bir başka ifadeyle Örgütsel (endüstriyel) pazar, başkaları tarafından talep edilen ürün veya hizmetlerin üretiminde kullanılan ürün ve hizmetlerin nihai tüketiciler dışındaki alıcılarla karşılaştığı pazardır. Basit anlamda ele alındığında, örgütsel (endüstriyel) pazar, nihai tüketiciler dışındaki tüm alıcılardan oluşur. Dolayısıyla bir örgütsel pazarlama faaliyeti, bir ürün veya hizmet kişisel tüketimden daha başka amaç için satıldığında oluşur (Erdoğan vd.. 2014: 62).

Örgütsel (endüstriyel) pazar, üretici işletmeler (üreticiler pazarı), yeniden satış yapan işletmeler(aracılar pazarı), devlete ait kamu kurum ve kuruluşları (devlet pazarı), kurumsal organizasyonlar (kurumlar pazarı) gibi çeşitli alıcılardan meydana gelir (Ecer ve Canitez, 2004: 144-145; Mucuk, 2004: 83)

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

Bunlar kar etmek maksadıyla faaliyet gösteren ve üretim yapan firmalar ve organizasyonlardır (Ecer ve Canitez, 2004: 144).

Başka ürünlerin üretiminde ya da üretim eylemlerinin yönetiminde kullanılarak kâr etmek amacıyla mallar satın alan kişilerden ya da firmalardan oluşur (Satıcı, 2014).

Üreticiler pazarı kendi üretiminde kullanmak amacıyla hammadde, yarı mamul ve işlenmiş maddeleri satan alan birimlerden oluşur. Örneğin bir karton kutu imalatçısı kağıt talebinde bulunmak zorundadır. Aynı şekilde mobilya üreten bir firma sunta vb. ürünleri üretiminde kullanmak üzere talep eder. Üreticiler pazarı çeşitlilik gösterdiğinden en geniş, en çok çeşitlilik gösteren endüstriyel pazardır (Ecer ve Canitez, 2004: 144; Mucuk, 2004: 85).

### **1.1.2.2.2. Yeniden Satış Yapan İşletmeler (Aracılar Pazarı)**

Yeniden satış yapmak maksadıyla ürün ve hizmet satın alan firmalar ve organizasyonlardan meydana gelir. Aslında bu birimler aracı niteliğindedir ve kar amacıyla faaliyet gösterirler. Bu sebeple yeniden satış yapan firmalar ve organizasyonlar *aracı pazarları* olarak isimlendirilir. Bahsedilen bu firmalar ve organizasyonlar satın aldıkları ürünleri genellikle hiçbir değişiklik yapmadan yeniden satışa sunarlar. Bazen satılacak olan ürünlerin üzerinde küçük değişiklikler yapmalarına rağmen yeniden satışa konu olan ürünlerin fiziksel özelliklerinde hiçbir değişiklik meydana gelmez. Örneğin bir yumurta toptancısının aldığı yumurtaları marketlere satması halinde, bu yumurta toptancısı satış işlevini gerçekleştirmektedir. (Satıcı, 2014; Ecer ve Canitez, 2004: 144; Mucuk, 2004: 85).

Yeniden satış yapan firmalar ve organizasyonlar perakendeci ve toptancıları kapsar. Bundan dolayı yeniden satış yapan firmalar ve organizasyonların oluşturduğu pazarlar *satıcı işletme pazarları* olarak da geçer. (Satıcı, 2014; Ecer ve Canitez, 2004: 144).

Aslında pazarlama kapsamında bulunan aracılarn bütünüün bu sınıfın içerisinde olduklarını söyleyebiliriz. Firmaların pazara sundukları ürün ve hizmetler nihai tüketiciye ulaşana kadar ki süreçte, aracı pazarında bazen defalarca el değıştiği görülür. Özellikle büyük firmaların geniş coğrafyada satış yapmaları, bu pazarın daha da büyümesine sebep olmaktadır (Özbey, 2012: 19).

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

Devlete ait kamu kurum ve kuruluşları örgütsel pazarlar içerisinde önemli bir yere sahiptir ve literatürde hükümet pazarı olarak da anılırlar (Satıcı, 2014; Ecer ve Canitez, 2004: 144).

Devletin merkezi ve yerel yönetimlere bağlı çeşitli kuruluşlar, Silahlı kuvvetler, belediye ve özel idareler ile kamu iktisadi teşebbüsleri, bunlara bağlı müesseseler hükümet pazarını oluştururlar. Her yıl ülkenin yıllık gelirinin büyük bir kısmı devlet teşkilatınca harcanır. Bu yüzden devlet pazarı çok önemli bir iş hacmine sahiptir (Mucuk, 2004: 85).

Ticaret faaliyetlerinde hacimleri giderek azalmakla beraber, mamul/yarı mamul üreten ve özellikle hizmet üreten devlet kuruluşları çok geniş bir alanda çalışmalarını devam ettirmektedirler. Belediyeler, üniversiteler, bakanlıklar, kamu iktisadi kuruluşları, bunlara örnek olarak verilebilir. Kamu kuruluşları her yıl milyarlarca lira harcayarak toplumun sağlık, eğitim, ulaşım, savunma gibi sorunlarına çözümler ararlar (Özbey, 2012: 19).

Örgütsel pazarlar arasında devlete ait kamu kurum ve kuruluşlarının oluşturduğu devlet (hükümet) pazarının büyüklüğünü tahmin etmek diğer örgütsel pazarlara göre daha kolaydır. Sebebi ise kamu kurum ve kuruluşlarının bütçeleri ile harcamaları bir önceki maki yılda belirlenmektedir. Bundan dolayı devlete ait kamu kurum ve kuruluşlarına mal ve hizmet sunan firmalar kolaylıkla bir sonraki yıl için planlarını yapabilirler (Ecer ve Canitez, 2004: 145).

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

Kurumsal Organizasyonlar üretici firmalar ve organizasyonlar, yeniden satış yapan firmalar ve organizasyonlar ile devlete ait kamu kurum ve kuruluşlar dışındaki diğer örgütsel kurumlardan oluşur (Ecer ve Canitez, 2004: 145).

Kar, pazar payı gibi iş çevresinin ulaşmak istediği amaçlar ile ilgisi olmayan örgütler kurumsal pazarı oluştururlar ve kar amacı gütmeyenler. Kızılay, yardım kuruluşları, çeşitli vakıflar sendikalar, dernekler vb. örnek olarak gösterilebilirler (Satıcı, 2014; Mucuk, 2004: 86).

#### **1.1.3. Pazar Bölümlendirme**

Pazar bölümlendirmesi, tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlarından dolayı tüketicilerin tamamına hizmet verilemeyeceğinden dolayı kıt kaynaklar ile en uygun tüketici grubunun seçilmesi nedeniyle yapılmaktadır. Bu nedenle yönetici karar alırken nihai pazarı bölümlere ayırmak durumundadır. Bir ürünün tüketicilerin tamamına hitap etmesi mümkün değildir (Akat, 2009: 71).

Pazar bölümlendirme, talebe uygun ürün veya hizmet üretilmesine faydalı olur. Pazar bölümlendirmeyi yapmadan önce mevcut pazar bölümleri, rakiplerin pazardaki durumları ve yeterince girilmeyen pazarlar tespit edilmelidir (Akat, 2009: 71-72).

Pazar bölümleri tüketici grupları içindeki demografik, psikografik ve davranışsal farklar incelenerek tespit edilebilir. İşletme daha sonra kendisi için hangi pazar bölümünün daha çok yarar sağlayacağına karar verir (Aydın, 2013: 94).

Firmanın ürettiği ürün veya hizmetler, değişik amaçlarla tüketen farklı tüketici grupları varsa, birden fazla pazar bölümünde faaliyet gösterilebilir. Örnek gösterirsek; dergi tek bir üründür. Dergi okuyucuları arasında, derginin magazin, moda, ekonomi, bilimsel vs. bölümlendirme yapılarak tüketicilerin faydalarını artırıcı düzenlemeler yapılabilir. Moda

dergileri takipçileri, ekonomi dergileri takipçileri, magazin ve bilimsel dergileri takip eden tüketiciler aslında dergi okuyucuları olarak bir grup oluştururlar. İlgilendikleri dergiler farklı olduğundan bu grubunda bölümlere ayrılması tüketiciler hakkında daha çok bilgiye sahip olmayı gerektirir. Sonuçta tüketiciler istedikleri veya ihtiyaç duydukları ürün veya hizmeti tatminlerini en üst seviyeye çıkaracak şekilde gruplandırılır (Altunışık vd., 2014:200).

Firma bazen farklı pazar bölümlerine birden fazla mal veya hizmetle girebilir. Bu durumda her mal ve hizmet için hedef pazarın ayrı ayrı tespit edilmesinde fayda vardır. Her mal ve hizmet için kullanılacak pazarlama bileşenleri farklı farklı olduğundan tüketicilere daha etkili şekilde ulaşabilmek için pazardaki tüketiciler bölümlendirilir (Altunışık vd., 2014:200).

Pazar bölümlendirmesi uluslararası pazarlamanın temelini oluşturur. Pazarlama stratejisi hedef pazarın seçimi ve bu pazara uygun pazarlama modelinin belirlenmesini kapsar (Akat, 2009: 72).

### **1.1.3.1. Pazar Bölümlendirme Kavramı**

İnsanların ihtiyaçlarını karşılama yöntemleri birbirinden farklıdır. Maslow her ne kadar insan ihtiyaçlarını beş temel gruba ayırmış olsa da söz konusu ihtiyaçların karşılanmasındaki araçların benzer olduğunu söylemek zordur. Başka bir ifadeyle insan gereksinimlerini karşılayan ürün ve hizmetler homojen değildirler. İnsanoğlunun ihtiyaç, istek ve tercihlerindeki heterojenlik artmıştır. Bu sebeplerden dolayı firmalar sınırlı olanak ve kıt kaynaklarla hangi pazarlar ya da müşteriler için ürün ve hizmet üretmelidir? Pazar bölümlendirmesi (segmentation) temelinde bu sorunun cevabı incelenmiştir (Ecer ve Canitez, 2004: 146; Ecer ve Canitez, 2005: 116).

Bölümlendirme kavramı bir bütünü parçalara ayırma anlamında kullanılabilir. Pazar bölümlendirme en basit anlatımla tüm pazarın bölümlere ayrılması olarak tanımlanabilir. Gerçekten pazar bölümlendirmesi kendine özel ürün ya da pazarlama karması stratejilerinin

geliştirildiği alıcılar dikkate alınarak, tüm pazarın bölümlere ayrıldığı uygulamalardır (Clemente, 1992: 208).

Albert'e göre, pazar bölümlendirme bütün pazardaki alıcıları belirli benzerlik kriterleri baz alınarak spesifik bölümlere ayırma sürecidir (Aktaran: Ecer ve Canitez, 2004: 146; Ecer ve Canitez, 2005: 116-117).

Bir başka ifadeyle pazar bölümlendirmesi; heterojen olan bütün pazarın homojen alt gruplara ayrılmasıdır. Haas'a göre; pazar bölümü de; firmanın pazarlama hedeflerine uygun olarak aynı ortak özelliklere sahip olan mevcut ya da potansiyel müşteri grubudur (Aktaran: Ecer ve Canitez, 2004: 146; Ecer ve Canitez, 2005: 117).

Palmer ve Millier'e göre, firmanın çalışacağı pazarı seçmek, bu pazarı bölümlere ayırmak ve ayrılan bölümler içerisinde hedef pazarları belirlemek pazarlamacılar için en kritik stratejik kararlardan biridir (Aktaran: Ecer ve Canitez, 2004: 146; Ecer ve Canitez, 2005: 117).

Pazar bölümlendirmesi, iki aşamalı bir süreçtir. Faaliyet gösterilecek pazarın adlandırılması ve hedef pazarın seçilerek uygun pazarlama stratejilerini geliştirmek amacıyla geniş ürün ve hizmet pazarını bölümlendirmek (Perreault, Jr. vd., 2013: 92).

Pazar bölümlendirme kavramı bir firmanın bütün dünyaya tek bir mal ve pazarlama stratejisi ile hizmet edemeyeceği gerçeğine dayanır. Çünkü ülkeler arası ekonomik, sosyo-politik, iklimsel ve kültürel farklılıklar vardır. Bundan dolayı firma pazarlama stratejisini, girmeyi kararlaştırdığı ülkelere göre hazırlar ve ileride yeni ülkelere girerken de ilk girdiği ülkelerdeki deneyimlerinden faydalanır. Bu sebeple uluslararası pazarlamada, hedef pazarlar rastgele geliş güzel seçilemez. Firma belirli bir kritere göre dünya pazarını bölümlendirmeli ve ürün ya da hizmetlerin başarısının en çok olduğu bölüm veya ülkeleri hedef pazar olarak seçmeli ve bu pazarlara yönelmelidirler (Akat, 2009: 72).

Uluslararası pazarlamada ise pazar bölümlendirmesi, farklı ülkeleri homojen gruplara bölme yöntemidir (Akat, 2009: 72).

### **1.1.3.2. Pazar Bölümlendirme Süreci ve Sebepleri**

Pazar bölümlendirme birbirini takip eden ve tamamlayan aşamalardan oluşmaktadır. Birinci aşamada firma, içinde bulunmayı planladığı pazarın büyüklüğünü belirlemelidir. Örneğin bisiklet pazarı, pazar büyüklüğünün yeterli olduğu görülürse ikinci aşamaya geçilir. Bu aşamada potansiyel müşterilerin ürünü hangi kullanım amacına göre almak isteyecekleri listelenir. Örneğin, şehir(gezi) bisikleti, dağ bisikleti, yarış bisikleti, çocuk bisikleti gibi değişik kullanım amacına göre bisiklet alınabilir. Üçüncü aşamada hangi tür tüketicilerin hangi tür ürünleri hangi kullanım amacı için istedikleri tespit edilmeye çalışılır. Buradaki temel amaç, ürünü kullanma amacına dayalı olarak homojen alt gruplar belirlemektir. Dördüncü aşamada hazırlanan gruplar ve kullanım amaçlarından oluşan liste gözden geçirilerek hangi grup için hangi kullanım amacı beklenen esas kullanım amacı olduğu işaretlenerek, belirlenen ihtiyaç boyutları özelleştirilir. Bu aşama kontrol ve teyit etme amaçlıdır. Beşinci aşamada belirlenen ve homojen olduğu farz edilen gruplara onları temsil etmek üzere bir isim verilir. Genellikle bu isimler bu grupta yer alan tüketicilerin ortak özelliklerinden faydalanılarak verilir (gezi yapmak isteyenler, spor yapmak isteyenler, bisiklet yarışçıları vs.). Altıncı ve son aşamada, her bir homojen grubun pazardaki büyüklükleri tahmin edilir. Böylece hangi tüketici grubunun hedef pazar olarak seçileceği belirlenmiş olur. Bundan sonra yapılacak şeyler firma yöneticilerinin tercihine kalmaktadır. Pazarda yeterince hizmet verilmeyen rekabetin olmadığı ve ya çok az olduğu küçük bir pazar bölümü seçilebileceği gibi, rekabetin çok yaşandığı büyük bir pazar bölümü de seçilebilir (Özmen vd., 2013: 88).

Uluslararası pazarlara açılmak isteyen bir firma ilk önce kendi ürün veya hizmeti için ülkeleri sınıflandırmada kullanacağı bir kriter belirlemelidir. Sonra bu kriter doğrultusunda ülkeleri ortak özelliklere sahip homojen bölümlere ayırmalıdır. Üçüncü aşamada her bölüme en etkin en aktif nasıl hizmet verilebileceğini belirlemelidir. Bir sonraki adımda ise firma



kendi kaynaklarını en faydalı şekilde kullanabileceği pazar bölümünü seçmelidir (Akat, 2009: 72-73).

Uluslararası pazarlara yönelik olarak sarf edilen bu süreçteki gayretlerin en önemli sebeplerden birisi; uluslararası pazardaki büyümenin, ürünün pazardaki ömrünü artırarak firmanın yatırımlarından daha fazla faydalanmasına imkan sağlamaktır. Bir başka sebep ise, firmanın aşırı kapasite ya da üretim fazlalığı nedeniyle de uluslararası pazarlara açılmak istemesidir. Bu şekilde firmalar satış pazarını genişleterek büyüme fırsatlarını ve istikrarı yakalayabilirler (Akat, 2009: 73).

### **1.1.3.3. Pazar Bölümlendirmenin Yararları**

Müşteri ihtiyaçları en iyi şekilde nasıl karşılanır. Bu sorunun cevabını yanıtlayabilmek için pazarlama yöneticilerinin pazar bölümlendirmesine başvurmaları gerekmektedir. Örneğin Arap ülkelerindeki otomobil müşterilerinin ihtiyaç duyduğu otomobil özellikleri ile Türkiye'deki otomobil müşterilerinin ihtiyaç duyduğu otomobil özellikleri aynı olamaz. Bu sebepten dolayı yapılacak olan pazar bölümlendirmesinde müşteri ihtiyaçları tatmin seviyesi maksimize edilerek bu konudaki ihtiyaçların en uygun biçimde giderilmesi mümkün olabilmektedir (Ecer ve Canitez, 2004: 147-148; Ecer ve Canitez, 2005: 118).

Pazar bölümlendirmesi sayesinde hedeflenen pazar bölümünün ilgili gereksinimleri en uygun biçimde giderilmesi için sürekli yeni ürünlerin keşfedilmeye çalışılmasını gündeme getirmiştir. Yani pazar bölümlendirmesi yeni ürünlerin geliştirilmesinde rol oynar (Assael, 1993: 320).

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

- Müşteri gereksinimleri daha iyi keşfedilir ve karşılanır.

- Pazarın en iyi, karlılığı yüksek bölümleri tercih edilir.
- Tutundurma mesaj ve araçları özellikli grupların her biri ayrı düşünüleceğinden daha etkili ve verimli olur.
- Pazardaki değişmeler ve gelişmeler daha yakından takip edilir.
- Pazarlama genellikle daha iyi yapılır, kaynaklar daha etkin kullanılır.

#### **1.1.3.4. Pazar Bölümlendirme İlkeleri**

Bir firmanın pazarlama bölümünde çalışanlarının ve yöneticilerinin aldığı kararlar firmanın geleceğini yönlendirecektir. Nihayetinde firmaların pazardaki başarısı büyük bir oranla pazar bölümlendirmesi ile ilgili yaptığı çalışmalara bağlıdır. Bu nedenle firmaların pazar bölümlendirmesiyle ilgili aldığı, alacağı kararlar stratejik önem taşımaktadır (Başak, 2016: 29).

Kotler'e göre pazar bölümlendirmesi firmalar tarafından önemli bir konu olduğundan dolayı pazar bölümlendirme çalışmalarının bir takım ilkeler çerçevesinde planlanarak uygulanması gerekmektedir. Pazar bölümlendirmesinde bir çok kriterler kullanılabilir. Bu durumda kriterlerin belirlenmesi, ölçülmesi ve uygulanması bakımından çeşitli zorlukları beraberinde getirmektedir (Aktaran: Başak, 2016: 29).

Bir pazarı etkili şekilde bölümlenmek, çok az veya çok fazla veya erişilemeyecek pazar bölümleri meydana getirmemek için şu ilkeler göz önüne alınmalıdır (Akat, 2009: 78-79-80).

- **Ölçülebilirlik:** Firmaların girmiş olduğu pazarlarda pazar bölümü kolayca ölçülebilir kriterler ile belirlenebilmelidir. Nüfus, gelir, eğitim düzeyi, yaş, yer, cinsiyet gibi kriterleri ölçüp pazarı bölümlere ayırmak kolaydır. Bu kriterler ile sayısal bilgiler elde edilebilir. Diğer taraftan sayısal olarak elde edilemeyecek psikolojik davranışlara göre bölümlenmek çok zordur. Bu sebepten dolayı sayısal olmayan verilerde göz önüne alınmalıdır.

- **Büyüklik:** Hedeflenen pazardaki talep yeterli düzeyde olmalı yani pazar bölümü ayrı bir pazarlama gayreti gösterilecek kadar büyük ve karlı olmalıdır.

- **Ulaşılabilirlik:** Firma hedeflediği pazar bölümüne yasal ve sosyal engellere takılmadan pazarlama karması ve belli bir dağıtım kanalıyla ulaşabilmeli. Örneğin hedef olarak seçilen ülke o ürünün ihracını yasaklayabilir veya komşu ülkelerdeki savaş ve bulaşıcı hastalıklar sebebiyle ürünün ihracı gerçekleşmeyebilir.

- **Uygunluk:** Hedeflenen pazar bölümündeki tüketicilerin gereksinimleri ile firmanın kaynakları arasında uyum olmalı, seçilen pazar bölümündeki rekabete firmanın kaynaklarının dayanabilir güçte olması gerekir.

#### **1.1.3.5. Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Kriterler**

Pazar bölümlendirmesinde evvela kullanılacak kriter pazarlamaya mevzu olan ürün yada hizmetin kullanım amacıdır. Ürün ve hizmetlerin kullanım amaçları dikkate alındığında iki temel pazar çeşidi karşımıza çıkar. Bu pazarlar daha önce bahsedildiği gibi nihai tüketici pazarları ile örgütsel pazarlardan meydana gelmektedir. Fakat pazarların nihai tüketici pazarlar ve örgütsel pazarlar olarak ayırmak, pazar bölümlendirmesinde uygulanacak strateji açısından yeterli değildir. Başka bir ifadeyle böyle bir ayırım çok geniş ve genel bir bölümlendirilmedir. Bu sebeple pazarların nihai tüketici pazarları ve örgütsel pazarlar biçiminde bölümlendirilmesine ilave olarak, daha spesifik bazı kriter veya değişkenlere göre bölümlendirilmesi zorunludur (Mucuk, 2004: 106; Ecer ve Canitez, 2004: 148-149; Ecer ve Canitez, 2005: 119).

Tüketici pazarları ile örgütsel pazarların bölümlendirilmesinde kullanılan spesifik kriterler aşağıda tablo 1 de gösterildiği gibi ayrıntılı bir şekilde açıklanacaktır.

**Tablo 1. Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Kriterler**

<b>Tüketici Pazarları Bölümlendirme Kriterleri</b>	<b>Örgütsel Pazarlar Bölümlendirme Kriterleri</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Demografik Kriterler</b> (Yaş, cinsiyet vb.)</li><li>- <b>Coğrafi Kriterler</b> (İklim, bölge, pazar yoğunluğu vb.)</li><li>- <b>Psikolojik Kriterler</b> (Kişilik, güdüler vb.)</li><li>- <b>Tüketici Davranış Kriterleri</b> (Yarar, kullanım hızı)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Demografik Kriterler</b> (Milli gelir, ekonomik yapı, standart endüstriyel sınıflandırma, kullanılan hammadde, üretilen mamul madde, işletme büyüklüğü vb.)</li><li>- <b>Coğrafi Kriterler</b> (Talep, iklim, coğrafi şartlar, doğal kaynaklar)</li><li>- <b>Örgütsel Satın alma Nitelikleri</b> (Satın alma yapısı, politikası, koşulları, süreci ve merkezi kompozisyonu, ortalama sipariş miktarı)</li><li>- <b>Fayda Kriterleri</b> (Ürünün performansı, dayanıklılık, ekonomiklik vb.)</li><li>- <b>Örgütsel Alıcının Türü</b> (Üretici işletmeler, yeniden satış yapan işletmeler, devlet kurum ve kuruluşları, kurumsal organizasyonlar)</li></ul>

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

#### **1.1.3.5.1. Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesinde Kullanılan Kriterler**

Tüketici pazarlarının daha iyi bölümlendirilmesi için, farklı kriterler kullanılır. Pazar bölümlendirilmesi kadar önemli olan bir diğer mevzu da uygun bölümlendirme kriterinin seçilmesidir. Fakat bu konudan önce bölümlendirmede kullanılacak uygun kriterin belirlenmesini etkileyen faktörlerin açıklanması doğru olur. Öyleyse Tyanan ve Drayton'a göre pazar bölümlendirme kriterinin uygunluğunu etkileyen faktörler şunlardır (Aktaran: Ecer ve Canitez, 2004: 149; Ecer ve Canitez, 2005: 119-120):

“- Ürünün çeşidi

- Talebin özelliği
- Uygulanan dağıtım yöntemleri
- Pazar iletişimi için kullanılabilir medya araçları
- Müşterileri harekete geçirebilecek motivasyonel araçlar”

Pazar bölümlendirme kriterini açıklamadan önce belirtmek gerekir ki, satın alma davranışının tek kritere göre gruplandırılması çok yararlı olmaz; bu sebepten de çoğunlukla birden çok kriterin birlikte kullanılması gerekir. Ayrıca değişkenler arası ilişkiler de göz önüne alınmalıdır. Örnek verecek olursak yaş ve gelir ilişkisi, gelirin büyük ölçüde yaş, eğitim ve iş ile yakından ilişkisinin olması gibi (Mucuk, 2004: 106).

#### **1.1.3.5.1.1. Demografik Kriterler**

Burke ve Resnick’e göre demografi, nüfusun karakteristik özelliklerinin istatistiksel bir çalışmasıdır. Demografik bölümlendirme ise tüketicileri objektif kriterlere ya da ölçülebilir kişisel özelliklere göre gruplandırmaktır (Aktaran: Aygün, 2006: 25).

Psikolojik ve sosyokültürel nitelikler potansiyel pazar bölümlerini belirtirken, demografik özellikler hedef pazar bölümünün seçilmesinde etkin rol oynar (Schiffman ve Kanuk, 1991:31).

Pazarları demografik kriterlere göre bölümlendirmek en çok kullanılan bölümlendirme yöntemidir. Demografik özelliklerin istatistiksel olarak kolayca ölçülmesi bu kritere çok sık olarak başvurulmasının en büyük sebeplerinden biri olarak görülür (Clemente, 1992: 208).

Tüketici pazarlarının bölümlendirilmesinde kullanılabilir demografik özellikler: Yaş, Cinsiyet, Aile Büyüklüğü ve Yapısı, Gelir, Eğitim, Meslek, Etnik Köken ve Din, Mülkiyet (ev vb. sahipliği gibi), Medeni durum gibi olabilir (Clemente, 1992: 208).

Yukarıda belirtilen demografik kriterlere göre örneğin bir dergi genç kızlara, yetişkin bayanlara ya da erkeklere hitaben bu tür bir bölümlendirme ile kendilerine hedef pazar veya pazarlar seçerler. Sık kullanılan bu usulde, en çok yaş, cinsiyet ve gelir gibi kriterler baz alınarak pazar bölümlendirilir (Mucuk, 2004: 106).

Bu değişkenler satışları büyük bir oranda belirlediğinden ve toplam nüfus içerisinde yeteri kadar pazar büyüklüğünü temsil ettiğinden firmalar sıklıkla demografik değişkenlere göre bölümlendirme yapmaktadır. Örneğin beyaz eşya üreten firmalardan Zorlu grubu, Vestel ve Koç grubu, Arçelik markaları ile orta ve yüksek gelir gruplarına ulaşmayı hedeflerken, Zorlu grubunun Regal ve Koç grubunun Altus markalarıyla düşük gelir gruplarına ulaşmayı hedeflemektedirler. Demografik bölümlendirmeyi sivil toplum kuruluşları (hemşeri dernekleri vb.) sık olarak kullanmaktadırlar. Etkin pazarlamada da aynısı geçerlidir (Tek ve Özgül, 2008: 262).

#### **1.1.3.5.1.2. Coğrafi Kriterler**

Coğrafi bölümlendirme pazarların uluslararası, yurt içi, bölge, kent, kasaba, köy gibi çeşitli coğrafi yapı ve iklim gibi özellikler bakımından farklı gruplara ayrılmasıdır (İslamoğlu, 2008: 172; İslamoğlu, 2009: 96).

Verileri kolayca elde etme nedeniyle coğrafi bölümlendirmenin uygulanması kolaydır. Bu yöntemle firma pazar ile ilgili çok sayıda bilgiye fazla çaba harcamadan ulaşılabilir. (Tek ve Özgül, 2008: 261).

Coğrafi faktörler baz alınarak yapılan bölümlendirmenin temelinde; aynı bölgede yaşayan insanların benzer ihtiyaç, tercih ve isteklerinin olduğu varsayımı yatar (Schiffman ve Kanuk, 1991:30).

Örneğin kırsal kesimde yaşayan tüketicilerde veya maden işletmeciliği yapan firmalarda zor arazi şartlarından dolayı ulaşımda büyük bir çoğunlukla 4x4 tipi yerden

yüksek ve dayanıklı araçların kullanılması sebebiyle bu türden araç üreticilerinin öncelikli pazarı bu coğrafi bölgeler olmuştur. Ülkemizdeki beyaz eşya üreticilerinden Koç grubunun uluslararası alanda bir bölümlenme yaparak yurtdışı pazarlarına hitaben Beko markasını kullanması coğrafi bölümlenmeye örnek gösterilebilir (Tek ve Özgül, 2008: 261-262).

#### **1.1.3.5.1.3. Psikolojik Kriterler**

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

Psikolojik kriterler baz alınarak yapılan pazar bölümlendirmesinde birey istek, ihtiyaç, arzu ve beklentilerinin psikolojik kriterlerce belirlendiği anlayışına dayanır. Yaşam tarzı, kişilik özellikleri gibi kriterler bireylerin tüketim kalıplarını tespit etmede önemli faktör olarak kabul edilir. Sözgeleş, moda malları, eğlenceye düşkün maceraperest insanlar, prestijli malları, asillik ve statü arayışı içinde olanlar, pozisyonunu ön plana çıkartmak istemeyenler ise mütevazı malları satın aldıkları varsayırlar (İslamoğlu, 2008: 176; İslamoğlu, 2009: 102).

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

Psikolojik bölümlenmede esas olarak bireylerin kişilik özellikleri dikkate alınır. Hedef olarak seçilen tüketicilerin özellikleri ile ürün özelliklerini uyarlayarak, tüketicilerin ürüne olan alakasını artırmak. Psikolojik bölümlenmede marka kimliği oluşturmak önemli olduğundan günümüzde pek çok firma gerek marka kimliği oluşturmada gerekse pazar bölümlenmede bireylerin psikolojik özelliklerinden faydalanmaktadır (Tek ve Özgül, 2008: 262).

Psikolojik faktörlere göre pazar etkili şekilde bölümlenebilir, fakat birtakım güçlüklerle karşılaşılır. Şunlar gibi (Cemalcılar, 1998: 49):

- Psikolojik faktörlerin doğru olarak ölçülmesi zordur.
- Psikolojik özellikler ile tüketici ihtiyaçları arasındaki ilişki her zaman net değildir.
- Psikolojik faktörlere göre bölümlenmiş pazar bölümlerine girmek imkansız olabilir.

Çeşitli güçlüklerine rağmen, işletmeler psikolojik faktörlere göre pazarı bölümlerler ve müspet sonuçlar elde ederler (Cemalcılar, 1998: 49).

#### **1.1.3.5.1.4. Tüketici Davranış Kriterleri**

Tüketici davranış kriterine göre bölümlendirme fayda, kullanım hacmi ve pazarlama faktörleri bölümlenmesi olmak üzere üç alt grupta incelenebilir (Tek ve Özgül, 2008: 263).

Akat'a göre tüketici aynı ürünü farklı ihtiyaçlar için tercih edebilir. Bu ise tüketici pazarlarının fayda kriterine göre bölümlendirilmesine imkan verir. Örneğin diş macunu alacak tüketiciler, diş macununu farklı amaçlar için kullanabilirler. Bu durumda bazı tüketiciler diş macununu diş ve ağız sağlığını korumak için, bazı tüketiciler dişlerini beyazlatmak için kullanırlar. Bu durumda pazar bölümlenmesi yapılırken tüketicilerin fayda kriteri ihmal edilmemelidir ( Aktaran : Ecer ve Canitez, 2004: 151; Ecer ve Canitez, 2005: 121).

Kullanım hacmi bölümlenmesi tüketici niteliği yanında kullanım miktarı açısından da tüketicileri yoğun, orta ve hafif tüketici şeklinde bölümlenmelere ayırır (Tek ve Özgül, 2008: 264).

Satıcılar pazarı, fiyat indirimler, ürün kalitesi reklam gibi çeşitli pazarlama kriterlerine karşı tepki derecesine göre alt gruplara ayırmaya çalışırlar. Bu değişkenler de bir bakıma



tüketicilerin beklemedikleri yararlar olarak düşünülebilir. Tüketicinin markaya sadakati, ürüne hazır olma ve tutuma göre yapılan pazar bölümlenmeleri tüketici davranış kriteri bölümlenmesinin en özgün örnekleridir (Tek ve Özgül, 2008: 264).

#### **1.1.3.5.2. Örgütsel Pazarların Bölümlendirilmesinde Kullanılan Kriterler**

Shapiro ve Bonoma'ya göre tüketici pazarlarının bölümlendirilmesiyle örgütsel pazarların bölümlendirilmesi benzer kriterlerle yapılır. Bu sebeple örgütsel pazarların bölümlendirilmesinde de aynı kriterlerin kullanıldığı görülür. Ancak buna karşın endüstriyel pazarların bölümlendirilmesi, tüketici pazarlarının bölümlendirilmesine göre daha karmaşık ve güçtür ( Aktaran : Ecer ve Canitez, 2004: 151; Ecer ve Canitez, 2005: 122).

Tyanan ve Drayton'dan aktarılanlara göre Wind ve Cardozo örgütsel pazarları bölümlendirirken iki aşamalı kriter geliştirmişlerdir. Bu kriterlere göre öncelikle örgütsel pazarlardaki öğeleri makro açıdan kısımlara ayırır. Makro açıdan bölümlendirme yapılırken, firmalardan önce sektör olarak(otomotiv, ulaştırma, madencilik, imalat sanayi, ziraat, inşaat, hizmet sektörü, toptan ve perakende ticaret) bölümlendirme yapılır. Sektörün faaliyet alanı ve büyüklüğü gibi istatistiksel amaçlar için endüstriyel sınıflandırma kodları kullanılır ( Aktaran : Ecer ve Canitez, 2004: 151-152; Ecer ve Canitez, 2005: 122).

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

Örgütsel pazarların bölümlendirilmesinde kullanılacak kriterler aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

##### **1.1.3.5.2.1. Demografik Kriterler**

Demografik kriterler, tüketici pazarlarının bölümlendirilmesinde kullanıldığı gibi, endüstriyel pazarların bölümlendirilmesinde de kullanılır. Fakat örgütsel pazarlardaki

kriterler, tüketici pazarlarındaki gibi bireylerin özelliklerini belirten nitelikte mikro özellikte değil, daha çok pazardaki endüstri kollarının demografik yapısını ortaya koyan makro özelliktedir (Özbey, 2012: 30).

Haas, Berkowitz ve Diğerleri'ne göre örgütsel pazarların bölümlendirmesinde yararlanılan temel kriterler şunlardır ( Aktaran : Ecer ve Canitez, 2004: 152-153; Ecer ve Canitez, 2005: 123).

- Ülkenin belli bir dönemde ürettiği mal ve hizmetlerin net parasal değeri
- Ülkedeki ekonomik yapı
- Standart endüstriyel sınıflandırma
- İşletmede kullanılan hammadde
- İşletmede üretilen mamul madde
- İşletme büyüklüğü
- İşletmenin diğer özellikleri

#### **1.1.3.5.2.2. Coğrafi Kriterler**

Örgütsel ve tüketici pazarlarında sıklıkla kullanılan bölümlendirme kriterlerinin başında coğrafi kriterler gelir. Coğrafi kriterler her iki pazar çeşidinde de kullanılmasına karşın, içerik bakımından bir takım farklılıklar gösterir (Ecer ve Canitez, 2004: 152; Ecer ve Canitez, 2005: 122).

Coğrafi kriterlere göre bölümlendirme endüstriyel pazarlarda, tüketici pazarlarında olduğundan daha büyük bir oranda kullanılırlar. Özellikle talebin çok olduğu bölgelere yönelik yapılacak pazarlama faaliyetleri, firmalar için var olma sebebi haline gelebilmektedir (Özbey, 2012: 29).

Tüketici pazarlarında olduğu gibi örgütsel pazarlarda da talep, coğrafi alan, iklim, doğal kaynaklar, arazi gibi etmenlerdeki değişikliklerden dolayı bir coğrafi bölgeden

diğerine büyük bir oranda değişir. Coğrafi kriterlere göre bölümlendirme, özellikle belirli coğrafi bölgede toplanmış sektörlere ulaşmak için çok kolaylık sağlar. Ülkemizde Bursa'daki otomotiv sektörü örneğinde görüldüğü gibi (Mucuk, 2004: 107).

#### **1.1.3.5.2.3. Örgütsel Satın Alma Nitelikleri**

Örgütsel pazarların alıcı kitlesi tüketici pazarlarına göre daha örgütlenmiş kuruluşlardan oluşmaktadır. Özellikle rekabet ortamında faaliyet gösterilen örgütsel pazarlarda firmaların davranışlarını belirleyen birçok etken vardır. Bu etkenlere bağlı olarak örgütsel pazarlarda pazar bölümlendirmesi yapılması, kullanılabilcek kriterlerin tespit edilmesi zorlu bir süreci gerektirmektedir (Başak, 2016: 38-39).

Haas, Walker ve Diğerleri'ne göre satın alma özellikleri grubuna giren örgütsel pazarların bölümlendirmesinde kullanılabilcek kriterler şu şekildedir ( Aktaran : Ecer ve Canitez, 2004: 153; Ecer ve Canitez, 2005: 123).

- Firmaların veya kurumların satın alma politikaları
- Firmaların veya kurumların satın alma yapısı
- Firmaların veya kurumların satın alma koşulları
- Firmaların veya kurumların satın alma süreçleri
- Firmaların veya kurumların satın alma merkezi kompozisyonu
- Firmaların veya kurumların ortalama sipariş miktarları

#### **1.1.3.5.2.4. Fayda Kriterleri**

Firmaların asıl amacı rekabet ortamında ayakta kalmak ve diğer firmalara rekabet üstünlüğü sağlamak olduğu için firmaların endüstriyel pazarlarda satın alma tercihlerini belirleyen fayda kriteri çok önemlidir (Başak, 2016: 40).

Örgütsel pazarların bölümlendirmesinde kullanılan fayda kriterleri şunlardır (Assael, 1993: 350).

- Ürünün performansı
- Ürünün sağlamlığı
- Ürünün ekonomikliğı
- Ürünün kolay kullanımı
- Ürünün bulunabilirliğı
- Ürünün imajı
- Ürünün üretime uygun olması

#### **1.1.3.5.2.5. Örgütsel Alıcının Türü**

Visner'e göre örgütsel pazarların bölümlendirilmesinde örgütsel pazarları oluşturan kurum ve kuruluşlara göre pazarı bölümlere ayırmak mümkündür. Örgütsel pazarlarda alıcı durumunda olabilecek kurum ve kuruluşlar aşağıdaki gibi oluşabilir ( Aktaran : Ecer ve Canitez, 2004: 154; Ecer ve Canitez, 2005: 124).

- Üretici İşletmeler
- Yeniden Satış Yapan İşletmeler
- Devlete Ait Kamu Kurum ve Kuruluşları
- Kurumsal Organizasyonlar

#### **1.1.3.6. Pazar Bölümlemede Kullanılan Teknikler**

Tüketici ve örgütsel pazarları bölümlemek için gerekli bazı bilgiler daha önce ele aldığımız konuda olduğu gibi toplanmalı ve tetkik edilmelidir. Bilgileri toplamak ve tetkik etmek için çeşitli teknikler kullanılır. Kolay bilgi toplama teknikleri *anket*, *mülakat* ve *gözlemdir*. Bu kolay tekniklerin yanında uzmanlık gerektiren *korelasyon*, *regresyon* ve *faktör analizleri* gibi teknikler geliştirilmiştir (Akat, 2009: 80).

### **1.1.3.7. Uluslararası Pazarların Bölümlendirilmesinde Kullanılan Değişkenler ve Karşılaşılan Sorunlar**

Günümüzde işletmeler küresel pazarlara yönelmektedirler. Yabancı pazarlarda başarı yakalayabilmek için işletmelerin ileri satış ve pazarlama stratejilerini uygulayıp çok iyi bir şekilde küresel pazarı bölümlendirmeleri gerekir. Bunu yapabilmeleri için uluslararası pazarlamacıların kullanabilecekleri pazar bölümlendirme değişkenlerini ve karşılaşılabilecekleri sorunları iyi bilmeleri gerekmektedir (Akat, 2009: 73).

Uluslararası pazarların bölümlendirilmesinde kullanılan değişkenler ve karşılaşılabilecek sorunlar aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

#### **1.1.3.7.1. Ülkelerarası Bölümlendirme**

Bir ülkede tespit edilen bir bölümün benzeri başka ülkelerde görülebilir ve bunlar bölgesel ya da küresel alanda bir pazar meydana getirir. Bu tür ülkelerarası bölümler standartlaşmayı gerçekleştirir. Bunun sonucunda AR/GE (Araştırma/Geliştirme) ve pazarlama maliyetlerinde düşüş gerçekleşir (Akat, 2009: 75).

#### **1.1.3.7.2. Coğrafi Faktöre Göre Bölümlendirme**

Aynı coğrafi bölgede ulaşım ve iletişim kolay sağlanır. Buna ek olarak aynı coğrafi alandaki ülkelerin kültürleri birbirlerine benzer. Bunlar coğrafi gruplamayı destekler. Ayrıca Avrupa Topluluğu, Avrupa Serbest Ticaret Bölgesi gibi ticaret grupları da ülkelerin bölgelere göre gruplandırılmasına yardımcı olan olgulardır. Bu türden ticari örgütler bölgesel bazda yapılan anlaşmalarla meydana getirilmekte. Bir firma bu tür örgüte ait ülkelerin birine ürün satabilirse kazanılan tecrübeyle gruptaki diğer ülkelere de ürün satması kolaylaşır. Aynı pazarlama tekniği bu ülkelerin hepsinde uygulanabilir. Fakat ülkelerin birbirlerine yakın olmaları her zaman aynı pazar fırsatları sunacağı anlamı taşımaz (Akat, 2009: 74-75).

### **1.1.3.7.3. Ekonomik Faktöre Göre Bölümlendirme**

Küresel pazarı ve ülkeleri bölümlere ayırmanın en kolay yolu, sözü edilen ülkeleri milli gelire göre gruplamaktır. Birçok üründe milli gelir en önemli bölümlendirme değişkeni ve güçlü bir pazar göstergesidir (Akat, 2009: 74).

Ekonomik faktöre göre, gelir ve ekonomik gelişmişlik temelinde az gelişmiş, yeni gelişen ve ileri sanayi ülkeleri gibi bölümlendirme yapılır (Mucuk, 2004: 108).

Fakat ülkeleri milli gelirleri birbirine benzeyen gibi tek bir değişkene göre ayırmak bazen yanlış yönlendirir. Örneğin Kuveyt, Suudi Arabistan gibi ülkelerin kişi başına düşen milli gelirleri onların endüstriyel ülkeler grubuna girmesine sebep olabilir. Çünkü bu ülkeler İngiltere, Almanya gibi ileri sanayi ülkelerinin pazarlarına benzemezler (Akat, 2009: 74).

Ekonomik değişkenler dikkate alınıp yapılan bölümlendirmede kültürel farkların önemi dikkate alınmamış olur (Akat, 2009: 74).

İletişim, ulaşım, finans gibi sistemler ülkelerin gelişmişliğini gösteren ekonomik alt yapılarıdır. Gerekli ekonomik alt yapı olmadan ürün siparişi alınması ve üretilmesi güçtür. Gerekli iletişim sistemi kurulmadığında müşteriler ve satış temsilcileri merkezleri ile arasındaki bilgi alış verişi zorlaşır hatta yapılamaz. Günümüz ulaşım sistemleri de ulaşımı zor ve pahalı duruma düşürür. Bu yüzden yapılacak pazar bölümlenmesinde bu durumlara dikkat edilmelidir. (Akat, 2009: 74).

### **1.1.3.7.4. Yasal ve Politik Faktöre Göre Bölümlendirme**

Bölümlendirme yaparken ülkedeki yönetimin istikrarı, yabancı firmalara tanınan kolaylık, gümrük işleri ve bürokrasi gibi alanlara dikkat edilmelidir (Mucuk, 2004: 108).

Ülkeler, demokratik cumhuriyet, monarşi ve diktatörlükle yönetilen biçimde bölümlendirilebilir. Her grubun kendi içinde birbirlerine benzedikleri düşünülüp ona göre pazarlama stratejisi geliştirilir (Akat, 2009: 75).

Uluslararası pazarları etkileyen en önemli ögelerin başında ülkelerdeki yönetimlerin istikrarı gelir. Bir ülkede istikrar varsa o ülkede geleceğe yönelik planlar yapılabilir ve başarı yüksek olur. Siyasi istikrarsızlık firmaların en tehlikeli düşmanıdır. Ülke yönetiminin koyduğu yasal engeller ürün pazarlamasını önemli ölçüde sınırlar hatta tamamen engeller (Akat, 2009: 74-75).

#### **1.1.3.7.5. Din Faktörüne Göre Bölümlendirme**

Din insanların yaşamlarını ve dolayısıyla pazarlamayı etkiler. Ülkeleri inançlarına göre bölümlendirirken, bir dine bağlı gruptaki ülkelere aynı pazarlama stratejisini uygulamak doğru olmayabilir. Örneğin Afganistan ve Katar İslam dinini benimseyen iki ülkedir. Fakat aralarında ekonomik bakımdan fark olduğundan pazarlama açısından bu iki ülkeyi aynı grupta değerlendirmek yanlış olacaktır (Akat, 2009: 76).

#### **1.1.3.7.6. Sosyal Sınıf Faktörüne Göre Bölümlendirme**

Milli gelir baz alınarak yapılan pazar bölümlendirmesinin yetersiz kalmasından dolayı ekonomistler yeni yöntemler geliştirmişlerdir. Bunlardan birisi *hayat fiziksel kalite endeksi* (Türkçe’ de yaygın kullanımı “yaşam standardı”). Bu endekse göre pazar bölümlendirmesi yapan uluslararası pazarlamacılar milli gelire göre oluşturulan pazar bölümlendirmesinden homojen bir özellik taşıdıklarını görebilirler (Akat, 2009: 76).

Pazarlamacılar sosyal sınıfı aynı gelir, aynı yaşam koşulları, aynı yaşam davranışı ve aynı hayat görüşü gibi etmenler belirler ve pazarlama faaliyetlerini bu özelliklere göre düzenlerler (Akat, 2009: 77).

### **1.1.3.7.7. Yarar Bölümlendirmesi**

Yarar bölümlendirmesinde pazar, tüketicinin belirli bir üründen bekledikleri yarara göre bölümlere ayrılır (Tek ve Özgül, 2008: 263)

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

Yarar bölümlendirmesinin etkili olabilmesi için firmalar tüketicinin ürününden elde edeceği bütün yararları tanımlayabilmelidir (Mucuk, 2004: 107).

### **1.1.3.7.8. Nüfus Büyüklüğü Temeline Göre Bölümlendirme**

Değeri düşük ürünler için nüfus büyüklüğü gelirden daha önemli bir bölümlendirme değişkenidir. Örneğin Çin ve Hindistan gibi ülkeler kalabalık nüfuslarından dolayı değeri düşük ürünler üreten firmalar için cazip pazarlardır (Akat, 2009: 77).

## **1.2. Uluslararası Pazarlamada Hedef Pazar Seçim Süreci**

### **1.2.1. Hedef Pazar Seçim Süreci**

Czinkota ve Diğerleri'ne göre uluslararası pazarlarda hedef pazar seçim süreci tüm dünya ülkelerinin incelenmesiyle başlar. Burada ilk olarak tüm ülkeler ön incelemeden geçirilir. Yapılan ön incelemede ilk olarak ülkelerin farklılıkları saptanır. Bu farklılıklar temelde üç aşamada olabilir. Bu farklılıklar şunlardır (Aktaran: Ecer ve Canitez, 2005: 127):

- Ekonomik
- Fiziksel



- Kültürel farklılıklar

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

- **Siyasi Şartlar:** Ülkeler siyasi kararlılık, diplomatik ilişkiler ve iç siyaset bakımından incelenir.

- **Pazar Potansiyeli:** Talep, maliyet ve rekabet konuları incelenir.

- **Ekonomik Şartlar:** Ekonomik gelişmeler ve performans, üretim gücü ve tüketim niteliği araştırılır.

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

- **Yasal Şartlar:** tarifeler, tarife dışı pürüzler, vergiler ve diğer yasal şartlar araştırılır.

Bu şartlar baz alınarak yapılan incelemeden sonra hedef ülkelerin seçilmesi kolaydır. Hedef ülkelerin ekonomik özellikleri ayrıntılı bir biçimde incelenir. Bu bağlamda hedef ülkelerin mevcut pazar büyüklüğü tespit edilerek gelecekteki pazar potansiyelinin tahmin edilmesi önemlidir (Ecer ve Canitez, 2005: 127).

Uluslararası pazarlara giriş sürecinde faaliyetlerin yapılacağı ülke seçimi, uluslar arası pazarlarda sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ile iyi bir getiri sağlamak açısından çok önemlidir (Ülgen ve Mirze, 2013:329)

Pazarlama yöneticileri tarafından potansiyeli yüksek olan ülkeler seçildikten sonra bu hedef ülkelere yönelik çeşitli yaklaşımlar kullanarak satış tahminleri yapılmalıdır. Bu çalışmaların sonucunda faaliyet gösterilecek hedef ülkeler belirlenmiş olur. Hedef ülkeler seçildikten sonra daha önceki konumuzda bahsedildiği gibi bu hedef ülkeler veya pazarları bölümlendirilir. (Ecer ve Canitez, 2005: 127).

Pazarlama yönetimi uygun kriterleri kullanarak pazar bölümlendirmesiyle ilgili çalışmaları tamamlayıp her bir bölümün potansiyelini hesapladıktan sonra hangi bölüm veya

bölmelere yöneleceğine karar verme aşamasına, yani uygun hedef pazar bölümlerini seçmeye geçer. Bu maksatla iki faktörü hesaba katar. Birincisi pazar bölümünün çekiciliği ikincisi ise firmanın amaçları ve kaynaklarıdır. Rekabet ortamı, pazar talebi, düşük maliyet, karlılık gibi faktörler o pazar bölümünün çekiciliğini belirler. Ayrıca ilgili pazar bölümüne girmenin firma amaçlarına uygun olup olmadığına, kaynakların müsait olup olmadığına bakılır. Pazar bölümü çekici gelebilir. Uzun vadede firma amaçlarına uygun olabilir, fakat firmanın kaynakları yeterli değilse o pazar bölümü o an için düşünülmesi doğru olmayacaktır (Yükselen, 2008: 187).

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

- Firmanın hedef pazar seçim stratejisi
- Firmanın hedef pazar seçim amaçları
- Firmanın sahip olduğu kaynaklar

Firma yukarı bahsedilen süreci ve faktörleri baz alarak hedef pazar veya pazarlarını seçer. Bir süreç olan hedef pazar seçimi beş ana aşamadan oluşur ( Aktaran : Ecer ve Canitez, 2004: 160; Ecer ve Canitez, 2005: 128).

#### **1.2.1.1. Pazar Bölümünün Çekiciliği ve Rekabet Koşullarının Belirlenmesi**

Boyd ve Diğerleri'ne göre uluslararası pazarlarda hedef pazar seçim sürecinin bu ilk aşamasında pazar bölümlerinin çekiciliği ve rekabet şartlarını ölçmede kullanılacak kriterler saptanır. Bahsedilen kriterlerin detayı pazarın çeşidine göre değişiklik göstermekle birlikte, çeşitli etmenler çerçevesinde bunları özetlemek mümkün olacaktır. Pazar bölümünün çekiciliğini ölçmede kullanılacak etmenler şunlardır ( Aktaran : Ecer ve Canitez, 2004: 160; Ecer ve Canitez, 2005: 128; Mammadov, 2012: 38).

- Firmanın ilgilendiği pazar bölümlerindeki tüketici ihtiyaçları ve tüketici davranışları
- Firmanın ilgilendiği pazar bölümlerinin büyüklüğü ve büyüme oranı
- Firmanın ilgilendiği pazar bölümlerindeki makro eğilimler

Firmalar tarafından oluşturulan tüketici ihtiyaçları ve davranışları grubu pazar bölümünün özelliklerine bağlı olarak çeşitli kriterler uygulanarak daha da geliştirilebilecektir. Örneğin, tüketicilerin karşılanmamış ihtiyaçları bu grup içerisinde firmalar tarafından dikkate alınabilecek önemli bir kriterdir. Bu kriterler aynı zamanda tüketici kitlesi açısından bir imajın oluşumuna da olanak sağlayacaktır. Bu ise firmaların pazar paylarının artırılmasında kullanılabilecek önemli bir pazarlama stratejisidir. İkinci grupta bahsedilen firmalar tarafından belirlenen pazar bölümünün büyüklüğü ve büyüme oranını grubundaki kriterlerde genellikle niceldir. Bu gruptaki kriterlerde firmaların piyasayı daha objektif bir şekilde analiz etmelerine fırsat olacaktır. Firmaların ilgilendikleri pazar bölümüne yönelik makro eğilimler demografik, sosyo-kültürel, ekonomik ve fiziksel kriterlerden oluşacaktır (Ecer ve Canitez, 2004: 160; Ecer ve Canitez, 2005: 128; Başak, 2016: 74-75).

Özellikle firmaların ilgilendikleri pazar bölümlerindeki şanslı tüketicileri iyi tanımaktan geçmektedir. Bu kapsamda firmalar özellikle Ar-Ge bölümünde kullanarak tüketicilerin tercihlerini ve eğilimlerini belirlemede objektif bir takım ölçümleri yapmaları firmaların piyasadaki başarı şansını artıracaktır. Buna yönelik olarak uygulamada bazı firmalar çeşitli zamanlarda tüketici davranışlarını ölçmek üzere anket vb. bir takım çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar işletme bünyesinde oluşturulan Ar-Ge bölümünde uzmanlaşmış bir grup tarafından yapılmakta ve anket sonuçları titizlikle değerlendirilmektedir. Diğer yandan bu çeşit araştırmalar ürünlerin piyasaya sunumunda da kullanılmaktadır (Başak, 2016: 75).

Pazar bölümünün çekiciliğine ek olarak, firmaların pazardaki şansını artıran bir diğer önemli etmen pazardaki rekabet koşullarıdır. Firmaların küreselleşme ile birlikte karşı karşıya oldukları çekişmeli rekabet ortamında rekabet şartlarını somut verilerle analiz

etmeden pazarda başarıyı yakalamaları mümkün gözükmemektedir. Bu şekilde yapılacak araştırmalar firmaların pazarda varlıklarını sürdürmesine hem de rekabet avantajı sağlamlamasında faydalı olacaktır (Başak, 2016: 75).

Boyd ve Diğerleri'ne göre firmaların pazardaki rekabet koşullarını somutlaştıracak kriterlerin üç ayrı faktör grubunda toplanması mümkündür ( Aktaran : Ecer ve Canitez, 2004: 160-161; Ecer ve Canitez, 2005: 129; Mammadov, 2012: 39).

- Rekabet avantajına yönelik fırsatlar grubu
- Firma ve rakiplerinin kapasiteleri ve kaynaklarına ilişkin grup
- Sektörün rakipler bakımında çekiciliğiyle ilgili grup

Firmaların bir pazar bölümünde rakiplerine rekabet avantajı sağlamlamasına yönelik kullanabilecekleri kriterlere örnek ürün farklılaştırması gibi özelliği sayabiliriz. Bu kriterlere ek olarak fiyat farklılaştırmasını da eklemek mümkündür. Örneğin günümüzde deterjan sektöründe faaliyet gösteren firmalar rakiplerine nazaran pazarda güçlü bir konuma gelebilmek için her iki kriteri de birlikte uygulamaktadır. Aksi halde pazarda tutunma şansları bulunmamaktadır (Ecer ve Canitez, 2004: 161; Ecer ve Canitez, 2005: 129; Başak, 2016: 76; Mammadov, 2012: 39).

Firmaların hedef pazar seçiminde ve güçlü rekabet ortamında rakip firmalara üstünlük sağlamada oluşturacağı firma ve rakiplerinin kapasite ile kaynaklarına ilişkin gruplandırma kriterinde kullanılacak alt kriterleri şu şekilde geliştirilebilir (Ecer ve Canitez, 2004: 161; Ecer ve Canitez, 2005: 129; Başak, 2016: 76; Mammadov, 2012: 39):

- Firmanın güçlü bir yönetim tarafından yönetilmesi
- Firmanın iyi bir finansal sermayeye sahip olması
- Firmanın piyasada iyi bir imajının olması

Firmanın içinde bulunduğu pazar bölümünde başarı şansını artıran önemli bir faktör de piyasanın diğer rakipler bakımından çekiciliğidir. Bu nedenle, işletmeler tarafından seçilen

pazar bölümünün başarı şansının artırılmasında bu faktörün de göz önünde bulundurulması gereklidir. Bu faktör bağlamında sektörün rakipler açısından çekiciliğiyle ilgili gruplandırma kriterinde kullanılacak alt kriterler de şu şekilde geliştirilebilir (Ecer ve Canitez, 2004: 161; Ecer ve Canitez, 2005: 129; Başak, 2016: 76; Mammadov, 2012: 39):

- Sektörün yeni firmaların girişine ne kadar olanak tanıdığı
- Sektörün ikame malları tehdit seviyesi

Konunun daha iyi anlaşılması için bir örnekle açıklanmasında fayda olacaktır. Deterjan üretimi yapan bir firmanın Afrika pazarındaki ülkeleri baz alarak 9 bölüme ayırdığı var sayılsın.

### PAZARIN ÇEKİCİLİĞİ

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

**Şekil 3. Pazarın Bölümlendirilmesi**

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

Deterjan üretimi yapan bu firma çok sınırlı imkan ve kaynaklara sahip olduğu için bir pazar bölümünde pazarlama faaliyetinde bulunacaktır. Bu firma hedef pazar seçim sürecinde pazarın çekici ve rekabet koşullarını ölçmede kullanacağı aşağıda yazılı olan faktörleri belirlediği düşünülün (Ecer ve Canitez, 2004: 161-162; Ecer ve Canitez, 2005: 129-130) ;

#### Pazarın Çekiciliğiyle İlgili Kriterler:

- Karşılanmayan tüketici ihtiyaçları
- Pazarın büyüme oranı
- Makro demografik eğilimler

#### Rekabet Şartlarıyla İlgili Kriterler

- Rekabet avantajına yönelik fırsatlar
- Firma fonksiyonlarındaki etkinlik
- Bölümün rakipler açısından çekiciliği

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

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

Firmaların yukarıdaki aşamayı iyi yönetmeleri durumunda firmalar bir sonraki aşamada, bir önceki aşamada belirlenen kriterleri önem durumuna göre ağırlıklandırılması işlemini yapmaları gerekmektedir. Bu aşamada firmalar tarafından öncelikle seçilen kriterlerin hedef pazar seçiminde ne kadar önemli olduğu bilinmelidir. Bu kapsamda firmaların belirlenen kriterlerin önem durumunu belirledikten sonra yüzde bazında ya da 0 ile 1 arasında gereken puanları vermek suretiyle, ağırlıklandırma çalışmasını yapmaları gerekmektedir. Firmaların yapacakları ağırlıklandırma işlemi aşağıdaki tabloda örneklendirilmeye çalışılmıştır (Ecer ve Canitez, 2004: 162; Ecer ve Canitez, 2005: 130).

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

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

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

### **1.2.1.3. Pazar Bölümlerinin Puanlandırılması**

Bu üçüncü aşamada firmaların bir önceki bölümde seçilen kriterleri baz alarak her bir pazar bölümü için gerekli puanlama işlemini yapmaları gerekmektedir. Bu şekilde firmalar puanlama işlemini yaparken yargı ve sezgiye dayalı yöntemler kullanabileceği gibi, nicel bir takım yöntemleri de kullanmaları mümkündür. Hedef pazar seçim sürecinin somutlaştırılabilmesi için verilen örnekte pazarın dokuz bölüme ayrıldığını kabul etmiştik.

Ancak firmanın mevcut kaynakları itibariyle bu dokuz bölüm için ürün geliştirmeleri ve pazara sürmeleri mümkün olmadığı için firmanın bir seçim yapmak suretiyle pazarda B-3, B-5 ve B-8 bölümlerinde faaliyette bulunmak istediklerini kabul edelim. Bu belirleme çerçevesinde B-3, B-5 ve B-8 bölümlerinin aşağıdaki gibi puanlandırılması mümkündür (Ecer ve Canitez, 2004: 162; Ecer ve Canitez, 2005: 130).

**Tablo:3 Pazar Bölümlerinin Puanlandırılması**

KRİTERLER	B-3			B-5			B-8		
	Ağırlık	Puan	Top.	Ağırlık	Puan	Top.	Ağırlık	Puan	Top.
Karşılanmayan tüketicici ihtiyaçları	%50	100	50	%50	80	40	%50	60	30
Pazarın büyüme oranı	%30	80	24	%30	60	18	%30	60	18
Makro demografik eğilimler	%20	80	16	%20	80	16	%20	40	8
<b>Toplam Pazar ekiciliği</b>	<b>%100</b>	<b>-</b>	<b>90</b>	<b>%100</b>	<b>-</b>	<b>74</b>	<b>%100</b>	<b>-</b>	<b>56</b>
Rekabet avantajına yönelik fırsatlar	%40	90	36	%40	60	24	%40	60	24
Firma fonksiyonlarındaki etkinlik	%40	80	32	%40	60	24	%40	50	20
Bölümün rakipler açısından çekiciliği	%20	90	18	%20	40	8	%20	40	8
<b>Toplam Rekabet Durumu</b>	<b>%100</b>	<b>-</b>	<b>86</b>	<b>%100</b>	<b>-</b>	<b>56</b>	<b>%100</b>	<b>-</b>	<b>52</b>

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

#### 1.2.1.4. Pazar Bölümleri İçin Konum Tahmininin Yapılması

Bir nceki aşamada bulunan değerler, bu aşamada ilgili pazar bölümlerine yönelik konum tahmininin yapılmasında kullanılır. Tablo:3’de yapılan hesaplamalar firmanın hedef pazar seçimine yardımcı olur (Ecer ve Canitez, 2004: 163; Ecer ve Canitez, 2005: 131).



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

### PAZARIN ÇEKİCİLİĞİ

YÜKSEK  
(80-100)

ORTA  
(40-70)

DÜŞÜK  
(0-30)

B-1	B-2	B-3
B-4	B-5	B-6
B-7	B-8	B-9

( 0-30 )  
DÜŞÜK

(40-70)  
ORTA

(80-100)  
YÜKSEK

İŞLETMENİN  
REKABET  
EDEBİLİRLİĞİ

**Şekil 4. Konum Tahminin Yapılması**

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

### **1.2.1.5. Hedef Pazar Olarak Bölüm veya Bölümlerin Seçilmesi**

Berkowitz ve Diğerleri'ne göre hedef pazar seçim sürecindeki aşmaların uygulanmasına karşın, firmaların hedef pazar seçim kararlarını, firmanın kaynakları, olanakları, amaçları ve stratejileri etkilemektedir. Hedef pazar seçimi için son kararın verilmesinde bu etmenler etkili olacaktır. Örneğin firma hedef pazar seçim stratejisi tek bölüm (yoğunlaştırılmış pazarlama) yaklaşımı olabilir. İlgili pazar bölümünde birden fazla bölüm belirlese bile firma sadece bir bölümü hedef pazar olarak seçecektir. Hedef pazar seçim sürecinin bu son aşamasında yapılacak olan tercihi firmanın imkanları ile desteklenebilir olması, hedef pazar seçim stratejileri ile amaçlarını karşılayabilir özellikte olması gerekir (Ecer ve Canitez, 2004: 164; Ecer ve Canitez, 2005: 132).

Yukarıda geliştirilen örneğin başlangıcı hatırlanırsa; üretici firma çok sınırlı imkanlara sahipti. Bu sebeple firmanın stratejisi tek bir bölümde pazarlama faaliyetini sürdürmekti. Bu şartlar altında yapılan çalışmada üretici firma için en uygun bölümün B-5 olduğu söylenebilir. Hedef pazar seçim sürecinde geliştirilen bu model ve sonuçları kesin değildir. Bu konu hakkında birçok düşünür tarafından geliştirilmiş farklı uygulamalar mevcuttur (Ecer ve Canitez, 2004: 164; Ecer ve Canitez, 2005: 132-133).

## **1.3. Uluslararası Pazarlamada Hedef Pazar Seçiminde Kullanılan Stratejiler**

### **1.3.1. Uluslararası Pazarlara Yönelik Hedef Pazar Seçim Stratejileri**

Firma, üretimini gerçekleştirdiği ürünü için ne gibi pazar fırsatları bulunduğunu belirlemek üzere pazarları analiz ettikten ve bu pazarları uygun kriterler kullanarak bölümlere ayırdıktan sonra sıra pazar bölümlerinden kendine uygun birini veya birkaçını seçmeye gelir. İşte bu "Hedef pazar seçimi" karar sürecinde önce strateji seçimi yapılması gereklidir (Mucuk, 2004:109).

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

- Tüm pazar stratejisi (farklılaştırılmamış pazarlama)
- Tek bölüm stratejisi (yoğunlaştırılmış pazarlama)
- Çok bölüm stratejisi (farklılaştırılmış pazarlama)

#### **1.3.1.1. Tüm Pazar Stratejisi**

Farklılaştırılmamış pazarlama veya tüm pazar stratejisinde, firma tüm pazarını tek birim veya kitle olarak değerlendirmekte; pazarı oluşturan parçalardaki farklılıkları görmemezlikten gelerek ya da o parçaların bir birinin aynısı olduğunu düşünmektedir. Bu sebeple de yöneticiler ve pazarlamacılar tek bir pazarlama karması ile pazarın tamamı gibi çok kitlelere ulaşmayı düşünmektedirler. Diğer bir ifadeyle, tüm pazar için tek bir ürün, tek fiyat, kitlesel tutundurma programı ve kitlesel bir dağıtım sistemi geliştirerek bununla yetinmekte, karma unsurlarında farklılık yapmaya gerek görmemektedir (Mucuk, 2004:109).

Tüm pazar ya da farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi genelde tüm pazarda büyük bir alıcı grubunun ürünün ihtiyaç tatmin edici özelliklerini aynı biçimde algılama eğiliminde olduğu hallerde uygulanır. Çoğunlukla bağdaşık özellikli tuz, şeker, benzin gibi ürünleri pazarlayan firmalar tüm pazar stratejisini seçerler, çünkü markası ne olursa olsun tuz tuzdur, şeker şekerdir. Bütün markalar büyük ölçüde birbirinin aynısıdır (Stanton ve Futrell, 1987: 169)

Tüm pazar stratejisinin temelinde bir üretim anlayışı stratejisi vardır ve bu strateji eski dönemlerde çok yaygın olarak tercih edilmiştir. Bu stratejinin en büyük avantajı aynı ürünün kitlesel olarak çok miktarda üretimi, dağıtımı ve tutundurulmasından yani ölçek ekonomisinden kaynaklanan maliyet tasarrufudur. Bu stratejide depolama, reklam dağıtım ve tutundurmanın birim başına maliyeti düşük olur (Mucuk, 2004: 110; Akat, 2009: 82).

Tüm pazar stratejisi firmanın satış geliri ve karını karşıladığı sürece uygulanabilir. Bu uygulama aynı zamanda pazarlama programında yer alacak “mamul farklılaştırma stratejisi” ile birlikte uygulanır. Mamul farklılaştırma stratejisi reklam ve diğer tutundurma çalışmalarıyla mamulün diğer rakip firmaların mamulünden üstün olduğunu gösterme çabasıdır. Mamul farklılaştırma stratejisini uygularken mamulün ambalajı gibi mamul için hiç önemli olmayan yönlerinde değişiklik yapılır. Buradaki amaç fiyat dışı rekabete ağırlık verilerek fiyat kırma tehlikesini minimum düzeyde tutulmak istenmesidir (Stanton ve Futrell, 1987: 170).

Modern pazarlamada, tüm pazar stratejisi veya farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin başarılı olmasından kuşku duyulmaktadır. Çünkü tek bir ürün veya markayla pazarın tamamındaki alıcıları tatmin etmek zordur. Bu sebeple bu stratejiyi uygulayan firmalarda zamanla pazar bölümlerine ağırlık verilmesi durumu ortaya çıkar. Bu da yoğun rekabet ortamında karlılığı düşürür (Kotler ve Armstrong, 1989: 229).

### **1.3.1.2. Tek Bölüm Stratejisi**

Tek bölüm stratejisi bir diğer ifadeyle yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi firmanın tüm pazar için tespit ettiği bölümlerden birini pazar olarak seçmesi ve tüm pazarlama çalışmalarını tek bir pazarlama karması ile bu pazar bölümüne yöneltmesi stratejisidir. Firmanın kaynak ve imkanlarının kısıtlı olduğu hallerde bu tek bölüm stratejisi çok yararlı olmaktadır. Büyük bir pazarın çok az bir bölümüne ulaşabilmektense, küçük bir pazarın büyük bir bölümüne hitap edilmeye çalışılmasıdır (Mucuk, 2004: 112; Akat, 2009: 83).

Bir pazar bölümüne yönelmek bilgi, tecrübe, ve uzmanlaşma nedeniyle firmaya o pazar bölümünde güçlü olma avantajı sağlar. Firma pazar bölümünü iyi seçmişse pazarı iyi bileceğinden üretim, dağıtım ve tutundurmada iyi avantaj elde eder. Büyük firmalarla rekabet ederek karlı bir çalışma yapabilir (Mucuk, 2004: 112; Akat, 2009: 83).

Firmaya bir pazar bölümüne çok ayrıntılı bir şekilde girme fırsatı veren bu strateji çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Fakat önemli bir riski de beraberinde getirmektedir. Bu riski “tüm yumurtaları aynı sepete koyma” değimiyle açıklayabiliriz. Firma tüm satış ve karlarını bir bölüme bağladığından epeyce riskle karşı karşıyadır. Ciddi kayıplar yaşayabilir. Bir diğer olumsuzluk ise firmanın bir pazar bölümünde güce ve üne kavuşması başka pazar bölümlerine açılmasını zorlaştırabilmektedir (Stanton ve Futrell, 1987: 171).

Bu stratejinin günümüzde uygulanma biçimine niş (niche) pazarlaması adı da verilmektedir.

### **- Niş Pazarlama**

Niş pazarlama pazarın giderek küçük pazar dilimlerine ayrılması, boşluklarının keşfedilerek yeni mal ve hizmetlerle bu boşluklarının doldurulmasıdır. Bu stratejiyi benimseyen firmalar, küçük tüketici gruplarının özellikli ihtiyaçlarını gidermek için yola çıkmaktadırlar (Akat, 2009: 84).

Herhangi bir alanda başarılı olmak isteyen firmalar satış ve karlarını artırmak ister. Böylece büyüyerek rekabetten kurtulmayı arzular. Firmanın devamlılığı için büyüme yeterli gelmemektedir. Etkililik, etkinlik ve verimlilik şartları uygun olmadıkça büyüme yetersiz kalabilmektedir. Bu olayın farkında olan firmalar yaptıkları yatırımdan belli oranda geri dönüş sağlamak isterler. Bu nedenle yetenek beceri ve finansal kaynaklarına göre belirli bir alana odaklaşarak, sınırlı olan müşterileri kendi firmalarına sadık müşteri yapmak için çalışmalar yaparlar (İslamoğlu, 2009: 107).

Niş pazarları yakalayabilmek için geniş bir şekilde araştırma yerine, tüketiciye yakın olarak, uzun süreli görüşmeler tercih edilmektedir (Akat, 2009: 84).

Nişlere özel hizmet yapılması firmaya yüksek pazarlama maliyeti getirir. Bu nedenle özel isteklilerin yüksek fiyat ödeyebilecek grupların bulunması gerekmektedir (Akat, 2009: 84).

### 1.3.1.3. Çok Bölüm Stratejisi

Birden fazla mamul üretimi gerçekleştiren veya mamulü farklılaştırarak çeşitli tüketici gruplarına hitap etmek amacıyla her pazar bölümüne ve bu pazar bölümlerine sunacağı ürün için farklı pazarlama karması geliştirmeye farklılaştırılmış pazarlama yada bir diğer ifadeyle çok bölüm stratejisi denir (Altunışık vd., 2014: 212).

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

Her pazar bölümündeki tüketicideki ani değişimler aynı anda olmayacağından daha az risklidir. Ürün ve fiyat farklılaştırması elverişli olduğundan her bir pazar bölümüne farklı pazarlama karması geliştirileceğinden, ürün ve fiyat farklılaştırılması kolay uygulanır (İslamoğlu, 2009: 105).

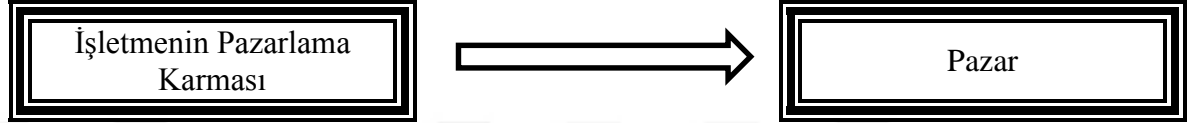
Çok bölüm stratejisinin en önemli sakıncası, üretim süreçleri, hammadde ve malzeme, ustalık gibi hususlarda çeşitlilik gerektirdiği için üretim maliyetleri, tutundurma ve dağıtım bakımından çeşitlilik gerektirdiği içinde pazarlama maliyetlerinin daha yüksek olmasıdır (Skinner, 1990: 131-132).

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

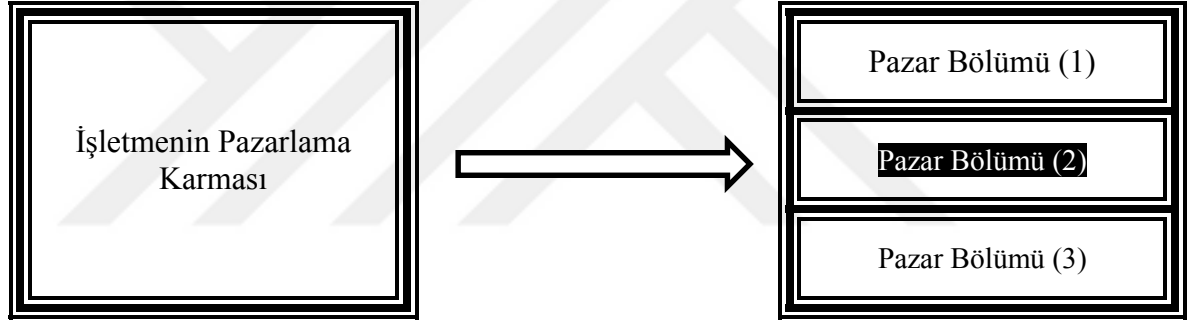
Çok bölüm stratejisinin uygulanması bilgiye dayanması ve sonuçlarının da ölçülmesi yapılacak araştırmayla elde edilecektir. Birden fazla pazar bölümü ve mamul için araştırma yapmak da araştırma maliyetlerinin artmasına sebep olacaktır. Ürün veya pazarlama programı farklılaştırılarak farklı tüketicilere ulaşma isteği bu işi yapabilecek nitelikli insan kaynağını gerektirir. Bu strateji bir tür uzmanlık demektir. Pazar bölümlerinin bazılarında

uzmanlaşma ve müşterilerde daha yüksek memnuniyet oluşturma hedeflenir (Altunışık vd., 2014: 212).

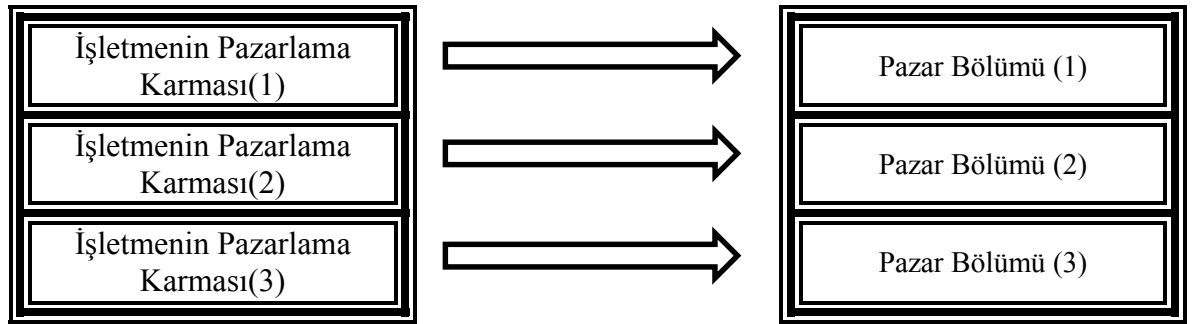
Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde farklılaştırma için ürün özellikleri, ambalaj, hizmet, personel ve imaj kullanılır (Altunışık vd., 2014: 213).



(a)Tüm Pazar Stratejisi (Farklılaştırılmamış Pazarlama)



(b)Tek Bölüm Stratejisi (Yoğunlaştırılmış Pazarlama)



(c)Çok Bölüm Stratejisi (Farklılaştırılmış Pazarlama)

### Şekil 5. Hedef Pazar Seçimi Stratejileri.

**Kaynak:** (Mucuk, 2004: 111)

### 1.3.2. Uluslararası Pazarlamada Hedef Pazarlarda Konumlandırma

Bu aşamada firma iki hususta karar almak durumundadır: hangi pazar bölümü ya da bölümleri daha çok fırsat sunmaktadır. Hedef pazar olarak kaç bölüm seçmelidir. Pazar bölümlerinin içinden hangisinin daha büyük potansiyele sahip olduğuna karar verirken, firmanın amaçlarını, güçlü yönlerini, rekabet durumunu, satış hacmi bakımından pazar bölümünün büyüklüğünü, büyüme durumunu, dağıtım ihtiyaçlarını, gerekli harcamaları, kar durumunu, firma imajını, farklı bir üstünlük geliştirerek bunu devam ettirip ettirmeyeceğini göz önüne almalıdır (Akat, 2009: 85).

Firma hedef pazar seçimi stratejilerinden birini göz önüne alarak bir bölüme mi yoksa tüm pazara mı hitap edeceğine karar vermelidir (Evans ve Berman, 1990: 236-237).

Daha önceki konularımızda açıkladığımız hedef pazar seçim stratejilerine kısaca değinecek olursak, tüm pazar stratejisi, pazar bölümlerini dikkate almamakta, tek bölüm stratejisinde tek pazar bölümünün, çok bölüm stratejisinde ise çeşitli pazar bölümleri hedef pazar olarak seçilmekteydi. Firmanın içinde bulunduğu duruma göre şu faktörler strateji seçmekte önemlidir (Mucuk, 2004: 112).

- Firmanın kaynakları (çok sınırlı olup olmaması)
- Ürünün özellikleri (rakip ürünlere benzeyip benzememesi)
- Ürünün yaşam seyri
- Pazar yapısı (tüketici ihtiyaçlarına cevap verip vermemesi)
- Rekabet durumu (rakiplerin stratejileri)

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

**Konumlandırma:** Firma hedef pazar olarak pazar bölümü yada bölümlerini seçtikten sonra bu bölümlerde hangi pozisyonda (yerde) olacağına karar vermelidir. Belirlenecek olan sadece ürün değil, firmanın ürünü etrafındaki tüm sunulardır (Akat, 2009: 86).



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

Konumlandırma yapmak için öncelikle bütün rakiplerin özelliklerini ve sahip olduğu imajı eksiksiz ve doğru olarak tespit etmek gerekir. Sonra firma kendi ürünü için bir konum tespit eder. Bu aşamada kendi ürününün konumu belirlerken, rakiplerin sunmadığı ama hedef pazarın tercih edeceği tüketici yararlarını ortaya koyabilmelidir. Böylece, tüketicilerin rakip ürünleri değil de kendi ürününü satın almalarının kendi faydalarına olduğu vurgulanarak, tüketicinin etkilenmesi mümkün olacaktır. Başka bir ifadeyle hedef pazara sunulacak mal ve hizmetin rakiplerin mal ve hizmetlerine göre farklılıkları, üstün yönleri, niçin tercih edilmesi gerektiği yöntemce sistemli ve bilinçli olarak bir strateji planlaması şeklinde önceden belirlenmelidir (Mucuk, 2004: 114).

Pazar konumlandırma yada ürünün pazardaki konumu ile ilgili örnek verilebilir. ABD kiralama şirketlerinden Avis'in daha büyük rakibi Hertz'e karşı başarıyla uyguladığı konumlandırma , “biz bu alanda ikinciyiz, bu yüzden daha çok çaba sarfederiz” şeklinde (Mucuk, 2004: 114).

Boone ve Kurtz'a göre uluslararası pazarlamada hedef pazarı seçmeyi amaçlayan bir firmanın üzerinde çalışması gereken alanları şu şekilde sıralamak mümkündür (Aktaran: Akat, 2009: 87).

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

- Mevcut pazar bölümündeki benzer mal ve hizmetleri sunan diğer firmalar yani **rekabet**

- Hedef pazar olarak seçilen ülkedeki **ekonomik şartlar**

- Hedef pazar olarak seçilen ülkenin **sosyokültürel yapısı**.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ULUSLARARASI PAZARLAMADA PAZAR ARAŞTIRMASI

#### 2.1. Uluslararası Pazarlamada Pazar ve Pazarlama Araştırması Kavramları ve İçeriği

##### 2.1.1. Uluslararası Pazar ve Pazarlama Araştırması Kavramı

Pazar araştırması, pazarlama işlevlerinin bütününe kapsayan, ürün ya da hizmetlerin satışını etkileyen, tüm pazarlama fonksiyonlarıyla ilgilenen geniş bir kavramdır (Tokol, 2006: 2).

Pazar araştırması, üç temel alandaki tetkiklerle ilgilenir. Bu alanlar: ürün, dağıtım ve pazardır. (Rogers, 1996: 23).

Firmalar planlarını çok fazla geliştirmeden ve doğal olarak herhangi bir bağlantı kurmadan, içinde yer almak istediği pazar hakkında bilgi toplaması gereklidir. Aşağıda gösterilen pazarlama faktörleri araştırmada firmalara yardımcı olacaktır (Rogers, 1996: 34).

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

Herhangi bir araştırma sonucunun firmayı yanıltmaması için, araştırmanın firma dışından bağımsız kişiler tarafından yapılması uygun olacaktır (Rogers, 1996: 23).

Pazarlama araştırması pazarlamanın tüm yönleriyle ilgili bir kavramdır. Pazarlama yöneticisine pazar bölümlenmesi, hedef pazar seçimi, pazarlama programları, performans ve denetim gibi konularda gerekli, doğru, güncel ve güvenilir bilgileri sağlar ve karar verme açısından faydalı olur (Tokol, 2006: 1).

Pazarlama araştırması, firmanın pazarlama faaliyetlerindeki problemleri hakkındaki verilerin sistematik ve objektif olarak toplanması, kaydedilmesi ve analiz edilmesindeki bir araştırma sürecidir. Pazarlama araştırmasının temel amacı firmanın uzun dönemdeki pazar payını belirlemek ve satışlarını tahmin etmektir. (Çağlar ve Kılıç, 2010: 55)

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

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

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

### **2.1.2. Uluslararası Pazarlama Araştırmasının Faydaları**

Pazarlama araştırması, elde edilen bilgilerle belirsizliği ve dolayısıyla verilecek kararların riskini azaltma yoluyla yöneticilere karar vermelerinde faydalı olur. Pazarlama araştırmasının yönetime faydaları şu şekilde sıralanabilir (Mucuk, 2004: 53).

- Pazarlama problemlerini ve problemlerin sebeplerini ortaya çıkarır.
- Verilecek kararların riskini azaltır ve ölçülü olmasını sağlar.
- Tüketicilerin ihtiyaçları ve isteklerini ortaya çıkarır, ve böylece üretilen mal ve hizmetlerle talep arasındaki uygunluğu sağlar.
- Yeni ürün ve piyasalar ile, mevcut ürünler için yeni kullanım imkanlarının bulunmasını ve böylece satışların artmasını sağlar.
- Satışlardaki başarısızlıkları ve yetersizlikleri belirleyip satış etkinliğinin artmasına yardımcı olur.
- Ürün ve hizmetlerle ilgili tüketici tercihleri için veri sağlayıp teknik araştırmayı yönlendirir.
- Mevcut pazarlama metodlarının etkinliğini ölçmek ve en uygun metodların seçilmesini sağlamakla pazarlama masraflarından tasarrufa imkan verir.

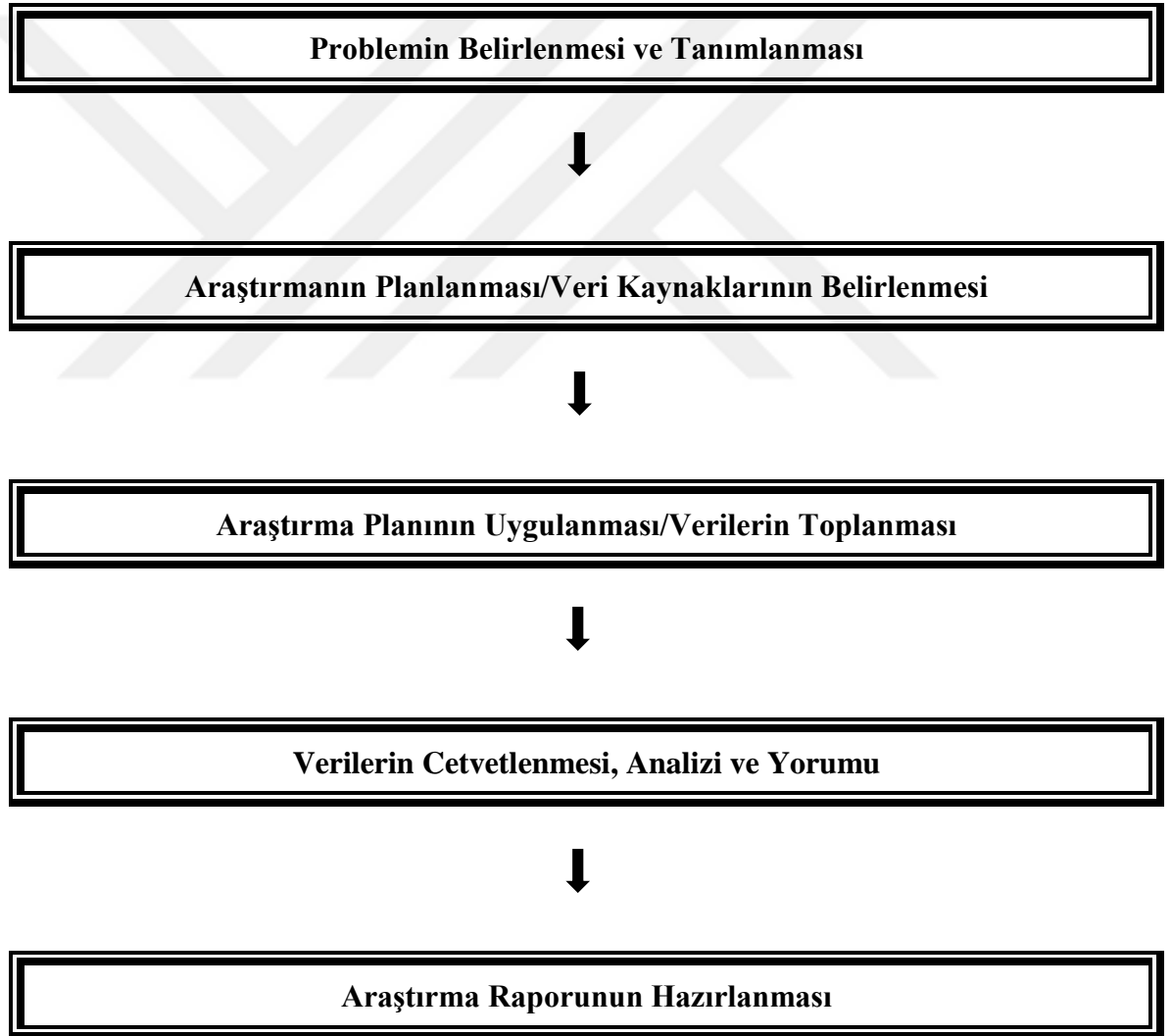
### **2.1.3. Uluslararası Pazarlama Araştırma Süreci**

Uluslararası pazarlama araştırması, pazarlama yöneticilerine doğru ve faydalı bilgiler sağlayarak yararlı olmalıdır. Bu sebepten dolayı araştırma işi planlanıp uygulanması için mantıklı temellere dayalı ve elde edilen veriler üzerinde denetimi sağlayan bir araştırma prosedürü ve çerçevesi gereklidir (Mucuk, 2004: 54).

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

Pazarlama araştırma süreci, katı bir kurallar dizisi olarak düşünülmeyp, genel bir yaklaşım olarak kabul edilmek kaydıyla beş aşamada ele alınabilir. Pazarlama araştırması planlanırken pazarlama yönetimi her aşamayı ve bunun eldeki sorunlara nasıl uyarlanacağını tek tek düşünmelidirler. (Mucuk, 2004: 54).

Şekil 6'da gösterilen pazarlama araştırma süreci tek tek ele alınarak aşağıda açıklanmaya çalışılacaktır.



**Şekil 6. Pazarlama Araştırma Sürecinin Aşamaları**

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

### 2.1.3.1. Problemin Belirlenmesi ve Tanımlanması

İşletme problemi, karar verecek yetkilinin bir seçim yapmasını gerektiren ancak yaptığı seçimin sonucu hakkında kesinlikle bilgi sahibi olmadığı bir durumdur. Açık bir şekilde problem kavramı, daha ayrıntılı araştırmayı gerektiren bir durumu ifade eder (Tokol, 2006: 11).

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

İşletme problemini tespit etmede belli bir reçete yoktur. Problemin tanımında gerçekler rol oynar. Örneğin; satışlardaki azalma problem değildir. Satış yöneticisinin denetimi altındaki satış elemanlarının başarılarını veya davranışlarını takip edememesi, satış elemanlarına verilen ücret sistemi, kötü düzenlenmiş dağıtım kanalları, iyi olmayan reklam uygulamaları gibi etmenler satışların azalmasında rol oynayabilir (Tokol, 2006: 12).

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

- Hipotez kurma
- Problemin sınırlarını belirleme

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

Problemin sınırlarını belirleme aşamasında ise yapılması gerekenler:

- Karar verecek olanın, başarmak istediği amaçları belirlemesi
- Belirlediği amaca ulaşmak için gerekli yolu tanımlaması ve amacı en iyi şekilde gerçekleştireceği alternatifi seçmesi

- Seçtiği alternatife karşı çevresindekilerin ne tepki vereceğini araştırması

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

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

#### **2.1.3.2. Araştırmanın Planlanması/Veri Kaynaklarının Belirlenmesi**

Bu aşamada, kurulan hipotezlerin geçerliğinin test edilmesi ile uğraşılacaktır. Bu işlemin yapılması birtakım aşamalardan sonra olacaktır. Bu iş araştırmanın planlanması olarak nitelendirilir. Planlama yapılması araştırmanın en önemli aşaması ve bundan sonraki basamaklar bu plan çevresinde sürdürülecektir. Planın uygulanabilir ve gerçeğe yakın olması gerekmektedir. Planlama şu çerçeve içinde yapılır (Tuncer vd., 1992: 248).

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

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

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

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

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

- Araştırma maliyetinin çıkarılması; yapılacak araştırma için ne kadarlık bir maliyet olacağı tespit edilmeli aksi takdirde araştırma sonuç almadan bile ortada bırakılabilir.

### **2.1.3.3. Araştırma Planının Uygulanması/Verilerin Toplanması**

Bu aşamada, gerekli olan veri ve bilgilerin pazarlama araştırmasına en uygun bir şekilde toplanması sağlayacak metodun seçilmesi ve bunların uygulanma tarzlarının belirlenmesidir (Akat, 2009: 37).

İki tür veri toplama kaynağı vardır; birincil ve ikincil veriler. *Birincil veriler*, araştırmacı tarafından direkt olarak toplanan ve kaydedilen orjinal veriler. *İkincil veriler ise*; yapılan araştırmadan ayrı olarak ve farklı amaçlarla firma içinden ve dışından elde edilen verilerdir. Çoğunlukla her alanda çeşitli türden ikincil veriler bulunabilir. Burada önemli olan; birincil verilerin sağlıklı olarak uygun şekilde toplanmasıdır (Akat, 2009: 37).

### **2.1.3.4. Verilerin Cetvetlenmesi, Analizi ve Yorumu**

Araştırmacı, araştırma planını uygulayıp verileri topladıktan sonra, bunların analizini yaparak çıkan sonuçların yorumunu yapar. Bu aşamada çoğu kez ilk yapılan iş, verilerin cetvellemesidir. Cetvellemedeki amaç verilerin analize hazır hale getirilmesini sağlamaktır. Cetvelleme için yapılacak işlemler (Mucuk, 2004: 55-56):

- Verilerin nitelikleri açısından incelenmesi
- Cevap kağıdında gerekli düzeltmeler yapılarak sınıflandırılmaya hazır hale getirilmesi ve
- Sayım işine geçilmesi.



Verilerin cetvellenmesinden sonra sıra bunların analizine ve yorumuna gelir. Sonuçların titizlikle analizi ve yorumu yapılmalı ve en başta ortaya atılan hipotez sonuca göre kabul edilmeli veya reddedilmelidir (Mucuk, 2004: 56).

#### **2.1.3.5. Araştırma Raporunun Hazırlanması**

Bu son aşamada, araştırmacı raporunu hazırlamadan önce, topladığı gerçekleri daha baştan ortaya konulan “araştırma problemine ne ölçüde cevap verdiği” sorusunu cevaplayabilmek için, araştırma sonucu elde edilen bulgulara tamamen tarafsız gözle bakabilmelidir. Her zaman araştırma, söz konusu problemi çözümlenmek için gereken herşeyi sağlamayabilir. Eğer herşeyi karşılamama durumu varsa, eksiklikler ve bunların sebepleri raporda belirtilmelidir (Mucuk, 2004: 56).

Araştırma sonuçları genellikle yazılı rapor biçiminde ilgili yöneticilere sunulur. Raporda ne kadar ayrıntıya inileceğini ve hangi verilere yer verileceğini raporu kullanacak kimseye göre araştırmacı tarafından belirlenmelidir. Genellikle özet ve bulgular raporun başında gösterilir, buda rapor okuyacak yöneticinin vaktinin kısıtlı olduğu durumlarda önem kazanır. Teknik bir raporda önemli veriler ve araştırmada kullanılan metodlar açıklanır. Araştırma raporu açık bir şekilde yazılmalı, araştırma problemi ile ilgili bulgular ve tavsiyeler okuyanın açıkca anlayabileceği şekilde olmalıdır (Mucuk, 2004: 56).

#### **2.1.4. Uluslararası Pazarlama Araştırmasının Türleri**

Uluslararası pazarlama araştırmaları hedef aldıkları konu bakımından çeşitli açılardan incelenir. Pazarlama araştırması çalışmaları içerisinde araştırmacının amacına yönelik olarak, bir veya birkaç tür pazarlama araştırmasına aynı anda başvurulabilir (Ecer ve Canitez, 2004: 117; Ecer ve Canitez, 2005: 97).

#### **2.1.4.1. Pazar ve Genel Ekonomik Şartların Analizi**

Kotler ve Keegan'a göre uluslararası pazarlamada genel olarak ilgili pazar ve içinde bulunduğu ekonomik şartların incelenmesi durumudur. Yapılacak incelemede çalışmanın konusuna uygun olarak şu başlıklar üzerinde durulabilir (Aktaran: Ecer ve Canitez, 2004: 117-118; Ecer ve Canitez, 2005: 97).

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

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

#### **2.1.4.2. Tüketici Araştırması**

Tüketicinin satın alma kararlarında ekonomik, psikolojik, ve sosyo kültürel etkenlerin rolü araştırılır (Tokol, 2006: 125).

Bu araştırma ile tüketicinin yaşı, cinsiyeti, dini, ırkı ve aile yapısı gibi demografik özelliklerine, gelir, meslek, eğitim düzeyi ve sosyal statüsü gibi sosyo ekonomik

özelliklerine, kişilik ve alışkanlık gibi psikolojik özelliklerine ilişkin bilgi toplanır (Tokol, 2006: 126).

Tüketicinin ürüne ilişkin satın alma isteği nedir? Bu ürünleri ne zaman ve nereden satın alırlar? Tüketicinin rakip ürünü değilde firmanın ürününü tercih etme sebepleri nelerdir? İlgili ürünü ne tür tüketiciler tercih etmektedir? Bütün bu soruların cevapları tüketici araştırması sonucu elde edilir (Tokol, 2006: 126).

#### **2.1.4.3. Mamul Araştırması**

Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve mevcut ürünlerin tüketiciler tarafından talep edilecek şekilde değiştirilmesi, geliştirilmesi maksadıyla yapılan bir araştırmadır. Ürünün neden başarılı veya başarısız olduğu araştırılır (Akat, 2009: 48)

#### **2.1.4.4. Dağıtım Kanalları Araştırması**

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

- Dağıtım kanalı seçimi
- Dağıtım kanalının etkenliği
- Dağıtım kanalı maliyetleri
- Dağıtım kanalının kontrolü
- Fiziki dağıtım sisteminin seçimi(depolama, taşıma, ve bilgi işleme)
- Fiziki dağıtım sisteminin etkenliği
- Stoklama
- Stok maliyetleri
- ve stok sisteminin etkenliği ile ilgili araştırmalar

#### **2.1.4.5. Fiyat Araştırması**

Fiyat araştırmasında, çeşitli fiyatlamalarla ilgili talep edilecek miktarların tespiti ve bunların maliyetleri hakkında araştırmalar yapılır. Fiyat araştırmasının amaçları şunlardır (Akat, 2009: 49) :

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

Bu amaçların gerçekleşmesi için yapılacak fiyat araştırmasında aşağıdaki bilgilerin toplanması gerekmektedir (Akat, 2009: 49):

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

#### **2.1.4.6. Tutundurma Faaliyetleri Araştırması**

Tutundurma faaliyetleri ile ilgili başlıca yapılan araştırmalar şu şekildedir (Kurtuluş, 1996: 13):

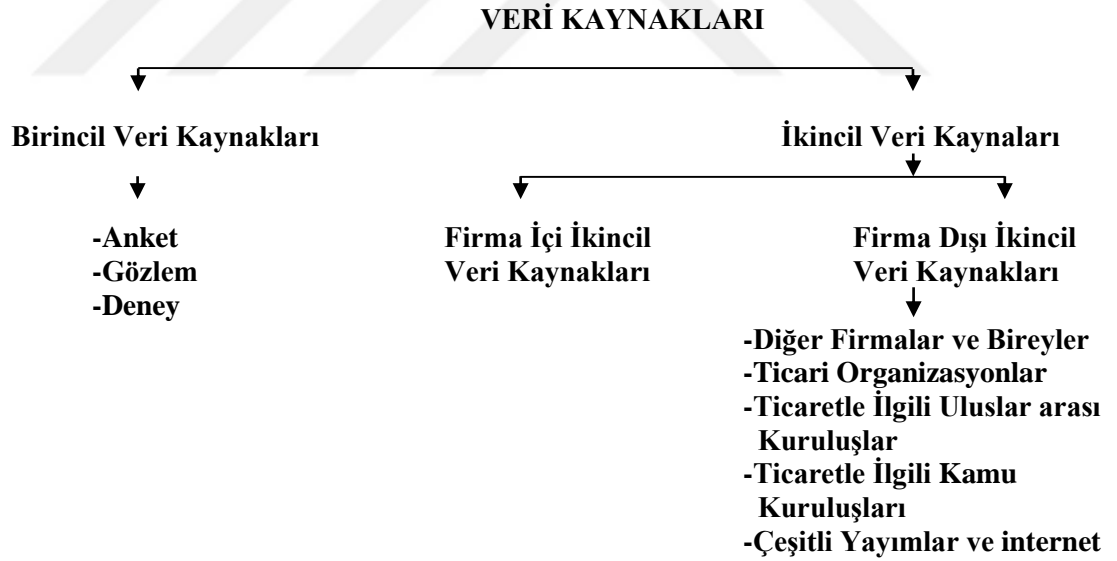
- Tutundurma politikasının belirlenmesi
- Tutundurma politikasının etkenliği
- Tutundurma maliyetleri
- Motivasyon
- Reklam ile ilgili (reklam mesajı, reklam aracı ve reklam etkinliği)
- Pazarlamacılar ile ilgili(özellikle pazarlamacıların ücret politikaları)

- ve satış teşvik(kupon ve eşantiyon dağıtma, fuarlara katılma gibi) ve tanıtma ile ilgili yapılan araştırmalar

## 2.2. Uluslararası Pazarlamada Hedef Pazar Araştırmada Kullanılacak Veri ve Bilgi Toplama Yöntemleri

### 2.2.1. Uluslararası Pazarlama Araştırmalarında Yararlanılabilecek Veriler ve Veri Kaynakları

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



**Şekil 7. Veri Kaynakları**

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

### **2.2.1.1. Birincil Veri Kaynakları ve Bilgi Toplama Yöntemleri**

Birincil veri; araştırmayı yapan kişi veya kuruluşun dolaysız direkt olarak ve söz konusu araştırmayı baz alarak yaptığı orijinal çalışmaların sonucunda elde edilen bilgileri kapsar (Ecer ve Canitez, 2004: 120; Ecer ve Canitez, 2005: 100).

Başka bir ifadeyle birincil veriler; hazır olarak bulunmayan ve araştırılan birincil veri kaynaklarından kendilerine soru yönelterek ya da diğer araştırma yöntemleri ile doğrudan doğruya toplanan bilgilerdir (Karafakıoğlu, 2000: 310).

Birincil derecede veri toplamada tanım veya vasıflandırmanın amacı; bir pazarı, mamulü, ya da hizmeti tercih edenleri, hedef kitleyi ya da onların bazı alışkanlık ve davranışlarını tarif edebilmektir. Diğer taraftan bu araştırmalarda ortalamalar, dağılımlar, oranlar, yüzdeler gibi bazı istatistikler elde edilip, kıyaslamalar yapılabilir, üçüncü bir amaç da olayların, uygulamaların etkilerini bulmak, bir pazarlama taktiğini tüm pazarda uygulamaya koymadan önce örnek bir grupta sınamak gibi, değişkenler arasında sebep-sonuç ilişkilerini bulmaktır (Akat, 2009: 45)

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

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

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

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

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

#### **2.2.1.1.1. Anket Yöntemi**

Anket yöntemi araştırma konusu olan ana kıştleiyi temsil eden cevaplayıcı grubuna sözlü veya yazılı sorular sorulmasına dayanmaktadır. (Mucuk, 2004: 60).

Anket metodunda veri, basit gerçekler olabileceği gibi kanılar ve güdüler de olabilir. Anket yöntemi soruların kapsamı bakımından üç ayrı yöntemde, yapılış yolu bakımından da üç farklı şekilde yapılabilmektedir. Soruların kapsamı bakımından anket çeşitleri aşağıdaki gibi incelenebilir (Çağlar ve Kılıç, 2010: 60);

- *Gerçekleri Soran Anket*: Bu anket metodunda sorular, geçerli mevcut olan durumu anlamak için sorulur. Örneğin, “hangi marka diş macununu kullanırsınız.” Sorusu bir gerçeği anlamak amacı taşır.

- *Kanıları Soran Anket*: Bu anket metodunda sorular, kişilerin düşüncelerini anlamak için sorulur. Örneğin, “sizce sedan kasa araba daha iyi değildir?” Sorusu kişinin sedan kasa araba hakkındaki kanı ve düşüncesini anlamak amacı taşır.

- *Güdüleri Soran Anket*: Bu anket metodunda sorular, kişinin neden bu şekilde düşündüğünü veya neden bu şekilde davrandığını anlamak amacıyla sorulur. Bir olayın veya düşüncenin altında yatan güdüler ortaya çıkarılmak istenmektedir. Örneğin “neden Asus

marka bilgisayar tercih ediyorsunuz” sorusu asus marka bilgisayarın alınıp alınmadığını ve kişiyi bu marka bilgisayar almaya teşvik eden etkenleri belirlemeyi amaçlamaktadır.

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

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

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

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

#### **2.2.1.1.2. Gözlem Yöntemi**

Gözlem yönteminin esasını, çalışma konusu olaylara hiçbir şekilde müdahalede bulunmadan, onları gözlemek sureti ile veri elde etmeyi oluşturur. Bu yöntem, olayların meydana gelişi aşamasında onlarla ilgili bilgileri, dolaysız olarak sağlar (Mucuk, 2004: 62).

Uygulamada yapılan işlem, ilgili kişilerin davranışlarını gözleme ve birtakım gözlem kayıt formlarına o anda kaydetmektir. Anket yöntemine nazaran daha objektif ve sağlıklı bilgiler sağlar. Ancak pazar araştırmalarında uygulama alanı sınırlıdır. Çünkü bu metodla sadece fiziksel olaylar ve cevaplayıcıların davranışları hakkında bilgi elde edilir. Cevaplayıcıların güdülerine, psikolojik özelliklerine ve alışkanlıklarına dair bilgiler elde edilemez (Mucuk, 2004: 62-63).



### 2.2.1.1.3. Deney Yöntemi

Deney yöntemi, pazarlama araştırmasında uygulanması son yıllarda gittikçe artan bir veri toplama yöntemidir. Deney dendiğinde sebep-sonuç ilişkilerine ait bir hipotezin geçerliliği hakkında açık bir sonuca ulaştıracak biçimde verilerin toplanması anlaşılır. Deney metodu, gerekli olan bilgilerin elde edilmesinde kullanılan güç ve maliyetli bir yöntemdir. Deneyde araştırmacı bir ya da birden fazla bağımsız değişkenin bir ya da birden fazla bağımlı değişken üzerindeki etkilerini ölçmeye çalışır (Tokol, 2006: 50).

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

Deneyler ya laboratuarda oluşturulan yapay koşullar altında yapılan denetimli deneyler ya da doğal ortamda yapılan alan deneyleridir. Laboratuvar alanında yapılan deneyler yüksek sunilik derecesi ile karakterizedir. Alan deneylerinin ise gerçeklilik düzeyi yüksektir. Laboratuvar alanında yapılan deneylerde, sebep-sonuç ilişkileri hakkında hüküm verebilmek için, etkisi ölçülmek istenen etken dışındaki tüm etkenler sabit tutulur ve bu etkenler üzerinde sıkı bir takip yapılır. Bu şekilde, sisteme etkisi ölçülmek istenen etkenlerden başka etkenlerin etki etmemesi sağlanmak istenir (Tokol, 2006: 50).

Laboratuvar deneyleri pazarlama araştırmalarında yeni ürünün ilk testleri, ambalaj dizaynları reklam mesajları gibi konularda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Tokol, 2006: 51).

Doğal bir ortamda yapılan alan deneylerinde ise, etkileri ölçülmek istenen etken dışında, sisteme etki eden ve sabit tutulması mümkün olmayan çevre etkenleri mevcuttur. Bu sebepten dolayı alan deneylerinde araştırmacı diğer etkenleri denetleyememektedir. Pazarlama araştırmalarında denetim düzeyinin yetersiz kalmasından dolayı alan deneyleri laboratuvar deneylerinden daha az kullanılmaktadır (Tokol, 2006: 51).

### **2.2.1.2. İkincil Veri Kaynakları**

Herhangi bir alanda veya konuda araştırma yapmadan önce o alanda veya konu da daha önce araştırma yapılıp yapılmadığını incelemekte yarar olabilir. Yani tekerleği yeniden keşfetmeye kalkışmadan önce, kimin keşfettiğini öğrenip, planları oradan elde edebiliriz. (Kozlu, 1986: 26).

İkincil Veri kaynakları, daha önce başka bir amaç için toplanmış hazır bilgilerden oluşmaktadır. Araştırmayı yapan kişi ya da kuruluşlardan bağımsız olarak başka kişi ya da kuruluşlarca, kendi amaçları için daha önce elde edilen verilerdir. Araştırmacı için daha önceden araştırıldığı için hazır durumda ve kolay elde edilebilen kaynaklardır (Gözkonan, 2015).

İkincil veri kaynakları, araştırma yapan kurum veya kuruluşlar açısından maliyeti, birincil verilere göre çok düşüktür. Hedef pazar seçiminde ihtiyaç duyulan bilgilerin büyük bir bölümü bu kaynaklardan toplanabilir. Fakat oldukça çok oldukları için, bunlardan belirlenmiş olan spesifik bir problemin çözümüne katkı sağlayanlara başvurulmalıdır (Karafakıoğlu, 2000: 310).

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

#### **2.2.1.2.1. Firma İçi İkincil Veri Kaynakları**

Firma içi ikincil veri kaynakları firmanın normal faaliyetleri için muhasebe, pazarlama veya finansman bölümlerinde üretilen veya ortaya çıkan raporlar ve grafikler gibi tuttuğu bilgileri kapsar. Bunlar arasında bilançolar, sipariş ve satış tabloları, maliyet analizleri, sipariş formları, stok hareketleri ve müşteri ilişkileri bölümünden gelen şikâyet formları gibi çeşitli kayıt ve belgeler yaygın olarak bilinenlerdir (Özmen vd., 2013: 82).

Firmalar pazarlama araştırması çalışmalarında ihtiyaç duymaları halinde, sahip oldukları ve kendi denetimleri altında bulunan yukarıdaki ikincil veri kaynaklarına başvurabilirler (Ecer ve Canitez, 2004: 122; Ecer ve Canitez, 2005: 102).

#### **2.2.1.2.2. Firma Dışı İkincil Veri Kaynakları**

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

##### **2.2.1.2.2.1. Diğer Firmalar ve Bireyler**

Leoniodu ve florou'a göre uluslararası pazarlama araştırmalarında çalışmayı gerçekleştiren firmanın ulusal sınırları dışındaki dağıtımçıları, rakipleri, temsilcileri, ve komisyoncuları önemli derecede firma dışı ikincil veri kaynaklarını oluştururlar. Bu bahsi geçen taraflar firmanın dış pazarlarında bulduklarından ve devamlı pazardan gelen geri beslemelere sahip olduklarından dolayı araştırmayı yapan firmalar açısından önemli bir yere sahiptirler (Aktaran: Ecer ve Canitez, 2004: 123; Ecer ve Canitez, 2005: 103).

Diğer firmalar ve bireyler içerisinde önemli bir veri kaynağı da, firmanın kendi ülkesinde ve dış ülkelerde birlikte çalıştığı bankalar, bu bankaların personelleri ve danışmanlık hizmetleri sunan firmalar ve bireylerdir (Ecer ve Canitez, 2004: 123; Ecer ve Canitez, 2005: 103).

##### **2.2.1.2.2.2. Ticari Organizasyonlar**

Leoniodu ve florou'a göre sanayi ve ticaret odaları, ticaret ve endüstri birlikleri ile ihracatçı ve ithalatçı birliklerin araştırmaları bu katagoride önem firma dışı ikincil veri kaynaklarını oluştururlar (Aktaran: Ecer ve Canitez, 2004: 123; Ecer ve Canitez, 2005: 103).

Çeşitli ülkelerde ve ülkemizdeki iş adamlarının kurmuş oldukları derneklerde bu konuda gösterilebilecek veri kaynakları arasında sayılabilir. Bunlara örnek, Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD), Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD) gibi kuruluşlar gösterilebilir.

#### **2.2.1.2.2.3. Ticaretle İlgili Uluslararası Kuruluşlar**

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

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

#### **2.2.1.2.2.4. Ticaretle İlgili Kamu Kuruluşları**

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

- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)
- Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE)
- Bakanlıklar

- Merkez Bankası
- Kamu İktisadi Teşebbüsleri (KİT)
- İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME)
- Dış Ticaret Müsteşarlığı
- Hazine Müsteşarlığı

#### **2.2.1.2.2.5. Çeşitli Yayınlar ve İnternet**

Devlet, bakanlık, belediye üniversite, ve yabancı kültür kurumlarının kütüphanelerinde özellikle ticari istatistikler, ihracat rehberleri, değişik piyasalar, temel ekonomik bilgiler ile ilgili ikincil veri kaynakları arasında sayabileceğimiz kaynaklar bulunabilir (Kozlu, 1986: 47).

Ayrıca uluslararası pazarlar ve ticaretle ilgili gazete dergi ve kitaplar bu konuyla ilgili ikincil veri kaynakları arasında gösterilebilir. Bu konuya ek olarak uluslararası pazarlama araştırmalarının hangi konusu olursa olsun detaylı bilgilere internet aracılığıyla kolayca ulaşılabilir (Ecer ve Canitez, 2004: 124; Ecer ve Canitez, 2005: 104).

### **2.3. Hedef Pazar Seçiminde İkincil Verilerin Fonksiyonu ve Pazar Araştırmaları**

#### **2.3.1. Hedef Pazar Seçiminde İkincil Verilerin Avantajları**

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

- Araştırma probleminin belirlenmesi aşamasında problemin formüle edilmesinde yardımcı olur.
- İkincil veri kaynaklarından elde edilen veri, araştırma probleminin çözülmesi için ne tür bilgiye ihtiyaç olduğunu ve hangi yöntemin kullanılması gerektiğinin belirlenmesinde yardımcı olur.

- Birincil kaynaklardan elde edilen verilerle karşılaştırma yapılarak, bu kaynaklardan elde edilen verilerin yorumlanması ve değerlendirilmesine yardımcı olur.

### **2.3.2. Hedef Pazar Seçiminde İkincil Verilerin Dezavantajları**

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

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

- İkincil veri kaynaklarından elde edilen verilerin doğruluğu test edilmeden, incelenmeden, veriler kullanılmamalıdır.

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

### **2.3.3. Pazar Araştırması ve Süreci**

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

### **2.3.3.1. Pazar Araştırmasına Yönelik Alanın ve Amacın Belirlenmesi**

İhracat pazarlamasında pazar araştırması yapılmasındaki temel amaç, hedef pazar veya pazarların belirlenmesidir. Bu esnada yapılacak çalışma aslında ikincil verilerden faydalanarak masa başında keşifsel bir araştırmanın yapılmasıdır. Keşifsel pazar araştırmasının tek amacı potansiyel hedef pazar veya pazarların belirlenmesinin yanısıra aşağıdaki bilgilere ulaşılmaya çalışılmasıdır (Canitez vd.. 2016: 388).

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

### **2.3.3.2. Pazar Araştırmasında Kullanılacak Veri Kaynaklarının Belirlenmesi**

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

- <http://www.trademap.org>

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

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

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

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

- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik ulusal ekonominin dünyadaki rekabetçi şartları nedir?
- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik ulusal ekonomiye rakip olan diğer ülke ekonomileri ve rekabetçi şartları nelerdir?
- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik dünyadaki büyük pazarlar hangi ülkelerdir?
- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik dünyadaki hızlı büyüyen ülke pazarları hangileridir?
- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik dünyada fırsat pazarları varmıdır varsa hangileridir?
- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik muhtelif hedef pazarlar hangi ülkeler olabilir?

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

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



### **2.3.3.3. Hedef Pazarın Belirlenmesi ve Potansiyel Müşteri Bilgilerinin Temin Edilmesi**

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

- <http://www.kompass.com>
- <http://www.alibaba.com>
- <http://www.thomasglobal.com>
- <http://www.europages.com>
- <http://www.abmankara.gov.tr>
- <http://www.dtm.gov.tr>
- <http://www.tika.gov.tr>
- <http://www.tradeprofiles.com>
- <http://strategis.ic.gc.ca>
- <http://openaccess.dialog.com>
- <http://www.uktradeinfo.com>
- <http://directory.camaras.org>
- <http://www.mercantil.com>

### **2.3.3.4. Pazar Araştırma Çalışmasının Raporlanması**

Pazar araştırmasına yönelik çalışma tamamlandığında söz konusu çalışma sistematik bir şekilde raporlanmalıdır. Pazar araştırması raporu aşağıdaki bilgileri kapsamalıdır (Canitez vd., 2016: 391)

- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik ulusal ekonominin dünyadaki rekabetçi şartları,

- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik ulusal ekonomiye rakip olan diğer ülke ekonomileri ve bu ülkelerdeki potansiyel rakip firmalar ve iletişim bilgileri,

- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik dünyadaki büyük pazarlar,

- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik dünyada hızlı büyüyen pazarlar,

- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik dünyadaki fırsat pazarları,

- İhracat pazarlamasına konu olan ürüne yönelik muhtelif hedef pazarlar ve bu pazarlardaki olası müşteriler ve bu müşterilerin iletişim bilgileri.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ULUSLARARASI PAZARLAMADA İKİNCİL VERİLER KULLANILARAK HEDEF PAZARLARIN SEÇİMİNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ: HASAT VE HARMAN MAKİNELERİ İŞ KOLUNDA BİR UYGULAMA

#### 3.1. Hedef Pazarların Seçimine Yönelik Önerilen Modelin Kapsamı

Bu konuda araştırmaya, öncelikle araştırmanın konusu olan hasat ve harman makinelerinin ne olduğunu ve bu araştırmanın ortaya çıkmasındaki sebepleri kısaca izah ederek başlamak, araştırmanın anlaşılması ve daha kolay yorumlanabilmesi bakımından faydalı olacaktır.

Tarım makineleri imalat sektörü, temelde tarımsal mekanizasyon girdisi için; güç kaynağı, makine ve ekipmanların üretildiği sektördür (Baka, 2012).

Araştırma konusu olan hasat ve harman makineleri: Bitkileri, ürünleri, olgunlaşma döneminde buldukları yerden toplayan ve kısmen işleyen tarım makinalarıdır (Akın, 2016).

Rekabetin her geçen gün gittikçe arttığı günümüzde, firmaların en temel sorunu pazar payını korumak, dahası firmaların hedefleri bu pazar payını arttırmak ve her geçen zaman diliminde daha iyi bir konuma gelmektir. Pazar araştırmaları için firmaların zaman ve bütçe ayırmaları gerekmektedir. Kısıtlı zaman ve kıt kaynaklar ile doğru tüketiciye, en kısa zamanda, en ekonomik ve kolay bir biçimde ulaşılmasını sağlamak tüm firmalar için önemli bir ihtiyaçtır.

Bu araştırma ile, ihracat pazar araştırmasında ikincil verilerden faydalanarak masa başında keşifsel bir araştırma yapılarak tarım makineleri sektörünün alt dalı olan hasat ve harman makineleri sektörünün Dünya ve Türkiye'deki durumu incelenerek, hasat ve harman makineleri sektörü hakkında girişimcilere hedef pazar veya pazarların seçilmesine yönelik rehber olması amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, ihracat pazarlamasına yönelik yapılacak keşifsel pazar araştırmasında tek amaç olası hedef pazar veya pazarların belirlenmesi değildir. Araştırmanın temel alanları ve amaçları hedef pazar veya pazarların tespit edilmesinin yanısıra aşağıdaki bilgilere de ulaşılmasıdır. Bunlar;

- Uluslararası Ticarete hasat ve harman makineleri sektörünün yeri ve Uluslararası Ticarete hasat ve harman makineleri sektöründe Dünya'daki durum
- Uluslararası Ticarete hasat ve harman makineleri sektörünün yeri ve Uluslararası Ticarete hasat ve harman makineleri sektöründe Türkiye'nin durumu
- Uluslararası Ticarete hasat ve harman makineleri sektörüne yönelik Türkiye'ye rakip olan ülkeler
- Uluslararası Ticarete hasat ve harman makineleri sektörüne yönelik büyük pazarlar
- Uluslararası Ticarete hasat ve harman makineleri sektörüne yönelik hızlı büyüyen pazarlar
- Uluslararası Ticarete hasat ve harman makineleri sektörüne yönelik fırsat pazarları hasat ve harman makineleri sektöründe üretim ve pazarlama yapan Türk firmalarının Uluslararası Ticaretteki muhtemel hedef pazarları ve bu pazarlardaki potansiyel müşteriler

Pazar araştırmamızı bu bilgiler ışığında tamamlayarak hedef pazar veya pazarlar belirlenmelidir. Sektördeki muhtemel pazarların gelişmişlik, teknolojik, ve demografik yapısı sektörün yaşam eğrisindeki yerini değiştirmektedir.

Az gelişmiş ve gelişmekte olan pazarlar, ürün yaşam eğrisinde gelişme durumunda olan sektörümüz için bu pazarları cazip kılmaktadır. Bu pazarlar potansiyeli yüksek ve rekabet durumunun daha düşük olmasından dolayı fırsat pazarlardır.

Gelişmesini tamamlama noktasına gelen veya gelişmiş pazarlarda ürünümüz doyma noktasında bulunmaktadır. Bu aşamada tüketim oldukça düşük olmakla birlikte yoğun bir rekabet söz konusudur. Yoğun rekabetin yaşandığı gelişmiş pazarlar cazibesi oldukça düşük ve riskli pazarlardır.

Şehirleşme oranını, ileri derecede sanayileşme ve teknolojik, seviyenin çok ileride olduğu pazarlar ise sektörümüz açısından gerileme döneminde olup uzak durulması gereken en tehlikeli pazarlardır.

Hedef pazarlar tespit edildikten sonra, pazarlardaki potansiyel müşterilerin tespit edilmesi noktasına gelindiğinde ise özellikle az gelişmiş ve ekonomik bakımdan geri kalmış ülkelerdeki yeterli olmayan alt yapı sebebi ile yansıma verilerden faydalanılmaktadır. Bu verilerin haricinde bilgi edinmek ise bu pazarlarda oldukça güçtür. Bu pazarlarda yapılması gereken pazara yapılacak olan ziyaretler ile potansiyel müşterilere ulaşmaya çalışılmasıdır.

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

İhracat pazarlamasına yönelik pazar araştırmalarında öncelikle Uluslararası Ticaretin incelenmesinde ve yorumlanmasında; Uluslararası Ticaret Merkezinin veri tabanı olan TRADE MAP (International Trade Center- ITC) ve Birleşmiş Milletlerin veri tabanı olan COMTRADE veri tabanları kullanılır.

Bu araştırmada kullanılan istatistikî veriler; TRADE MAP (International Trade Center- ITC) veri tabanlarından derlenmiş, biçimlendirilmiş ve yorumlanarak potansiyel hedef pazar veya pazarların tespitinde kullanılmıştır.

Uluslararası Ticaret Merkezinin veri tabanı TRADE MAP ülkelerin istatistik kurumlarından veriler derleyerek veri tabanının sürekli güncel olmasını sağlamaktadır. Devlet kaynaklarından gelen istatistikî veriler; yıllar, çeyrekler ve aylar itibariyle, ülkeler arasındaki ticari durumları değer ve ağırlık bazında vermektedir. Bu kaynaklar tamamen gümrüklerdeki fiili gerçekleşmiş ihracat bilgilerine dayanmaktadır ve bu veriler rakamsal ve grafiksel olarak sorgulanıp, isteğe bağlı tablolar oluşturulabilecek formatlarda sunulmaktadır.

İhracat pazar araştırmalarında kullanılan verilerin güvenilirliği önemlidir. Bu sebepten dolayı araştırmalarda kullanılan veri tabanları dünyadaki en güvenilir kaynaklar olarak kabul edilen; Uluslararası Ticaret Merkezinin veri tabanı olan TRADE MAP ve Birleşmiş Milletlerin veri tabanı olan COMTRADE veri tabanlarıdır.

Bütün bunlara rağmen söz konusu verilerde dikkatle ele alınması gereken noktalar vardır. Uluslararası ticarete kullanılan Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon numaralarının ilk 6 hanesi, Dünya Gümrük Örgütü (WCO) tarafından belirlenmiş olup, ekonomik birlikler (Avrupa Birliği gibi) ile ülkeler bazında aynı ürün için bu ilk 6 haneden sonra farklı numaralar kullanılabilir. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye'den ihracatı yapılan bir malın GTİP'i giriş yapılan ülkede değiştiğinde bu durum istatistikî verilere yansımaktadır. Türkiye ihracatı ile o ülkenin aynı üründeki Türkiye ithalatı farklılık gösterebilmektedir. Araştırmalarda bu husus göz önüne alınmalıdır ancak bu farklılık veriler incelendiğinde ve detaya inildiğinde aşılabilmekte ve konuyla ilgili hata oranı da düşürülebilmektedir.

Söz konusu kaynaklardaki istatistikî veriler analiz edildiğinde ülkeler arasındaki fiili ticaret her boyutu ile ortaya çıkmaktadır.

Veri tabanlarına, kendi ülke verilerini geç veren veya hiç vermeyen ülkelerin oluşturduğu sorun, o ülkeye ürün satan ve ondan ürün alan ülkelerin verileri ile elde edilmektedir. Buna yansıma veriler denilmektedir. Yansıma veriler bazı durumlarda veri güvenliği zayıf ülkeler için daha sağlıklı bilgilere ulaşılmasını sağlamaktadırlar.

Daha öncede açıklandığı gibi kullanılan veri tabanları dünya ölçeğinde kabul gören ve pazar araştırmalarında kullanılan ikincil verilerin temel veri tabanlarıdır. Bu veriler analiz edilerek yorumlanmakta ve ticari istihbarata dönüşerek ihracatı yapılacak olan ürüne bir yol haritası çıkarmaktadır.

İçinde bulunulan günden üç ay öncesine kadar sağlıklı veriler sunmaktadırlar. Hatta üç ay öncesinin verilerine aylık olarak ulaşılabilir. Bu ise ihracatçılara neredeyse günü gününe müthiş bir veri imkânı sağlamaktadır. İhracat pazar araştırmasına yönelik çalışma açısından bu durum çok önemlidir.

### **3.3. Çalışmanın Metodolojisi**

Araştırmada hasat ve harman makinaları sektöründe ikincil verilerden elde edilecek ticari bilgiler dahilinde keşifsel bir pazar araştırması yapılacaktır. Bu araştırma sonucunda amacımız hasat ve harman makinası sektöründeki firmalar için kaynakları en etkin şekilde kullanarak ihracat için en ideal hedef pazar veya pazarları belirlemektir.

Araştırmanın temel amacı, uluslararası ticari gelişmeleri sektörel bazda değerlendirek hasat ve harman makinaları sektöründeki ulusal firmalar açısından bir yol haritası ve bir model önerisi ortaya konulmasıdır. Sözü edilen rekabetçilik analizleri ile ulusal firmalarımızın uluslararası pazarlarda sektörel bazda rekabetçiliğini ölçerek ve bu noktadan hareketle modeller oluşturarak, uluslararası pazarlarda hangi hedef pazar veya pazarlara yönelmesi gerektiğini açıklayabilmektir. Bu aşama araştırmanın bir bakıma objektif yönüdür. Diğer bir ifadeyle ulusal firmalarımız açısından dünyadaki uygun ve rekabet edilebilir pazarların tespit edilmesi çalışmasıdır.

Pazarların bazıları hızlı büyürken, bazıları da uzun sürelerde yavaş bir büyüme kaydetmektedir. Bazı uluslararası pazarların ithalatı miktarsal olarak düşüktür. Fakat oransal olarak hızlı büyüme kaydederler. Böyle pazarlar bazı işletmelere uygun olabilmektedir. Araştırmadaki görüşümüz firmaların kendi amaç ve hedeflerine göre, hızlı şekilde büyüyen

pazarları ve rekabet edebileceği uygun koşulların olduğu pazarların tercih edilmesidir. Fakat bu araştırmadan faydalanmak isteyen işletmeler verileri yeniden yorumlayarak farklı pazarları hedef pazar olarak tercih edebilirler.

Araştırmanın bir başka hizmetide farklı işletme amaç ve hedeflerine yönelik uygun veri ve önerileri sunmasıdır. Araştırmanın metodolojisinin bir diğer özelliği de; Türkiye'nin ihracatının arttığı ülkelerde, ülkemiz ve dünyadan yapılan ithalatın karşılaştırılabilmesidir. İthalatını artıran ülkelerdeki ithalatın, bizim ihracatımızın büyüme miktarı ve oranı ile kıyaslanması çok etkili olmadığı pazarlar hakkında bize ipuçları da verebilmektedir. Bu sayede uluslararası alanda kaçırılan uygun, elverişli pazarlar hakkında bilgi edinilmektedir. Bazı dış pazarlarda ise dünya ithalatı düşmesine rağmen ulusal firmalarımızın ihracatı artmaktadır. Böyle ülkeler model oluşturma açısından önemli ve ölçü olabilecek ülkeler olarak algılanabilir. Pazar küçüldüğü halde ülkemiz ihracatının artışı, rekabet edebildiğimiz ülkelerin tespiti bize yeni bakış açıları kazandırır ve bu uygulanan yaklaşım yeteri kadar etkin olmadığı pazarlar için de uygulanabilir.

Hedef pazar veya pazarların seçiminde firmalara özel subjektif konularda gündeme gelebilmektedir. Amaçları ve hedefleri farklı olan, aynı sektördeki benzer özelliklere sahip iki firma böyle bir hedef pazar araştırmasını değerlendirerek farklı pazarlara yönelebilirler. Aynı verilere rağmen bir firma uluslararası ticarete ihracata konu ülkelerde bayilik sistemi kurarak ihracat yapmayı hedefliyorsa bu firmanın yöneleceği hedef pazar farklı, aynı zaman diliminde çok sayıda hedef pazara az miktarlarda satış yaparak girmeyi düşünen bir firmanın hedef pazarları farklı olabilmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı hasat ve harman makinaları sektöründe uluslararası ticarete hedef pazarları belirlemek ve bu pazarlardaki potansiyel müşterilerin iletişim bilgilerine ulaşmaktır. Söz konusu hedef pazarları işletmeler kendi amaçlarına ve imkanlarına uygun olarak tespit edeceklerdir. Önemli olan araştırma sonucu seçilen hedef pazarların özelliği firmalar için rekabet edebilecekleri pazarlar olmasıdır.



Araştırmada hedef ¼lkelerin bize ve muhtemel rakiplerimize uyguladığı g¼mr¼k vergileri de bulunabilecektir. G¼mr¼k vergileri ¼zellikle rekabet analizleri bakımından ¼nemlidir. Hasat ve harman makinaları sekt¼r¼nde ¼lkelerin ihracat ve ithalatındaki ticari dengeleri bize hedef pazarların se¼ilmesinde bir diğer kıstas olabilmektedir. Bu noktada dış ticaret dengesi ithalat aleyhine bozuk olan ¼lkeler daha kolay hedef pazarlar olabilmektedirler.

Araştırmanın temel yolu ikincil verilerden hareket ederek hedef pazarları tespit edebilmektir. ¼lkemizin rekabet edilebilirliğinin tespit edilmesi ve bunun ¼eyrekler ile aylar bazında g¼ncellenmesi ile de bu rekabet edilebilirliğinin ¼lkeler a¼ısından netleştirilmesidir.

Olası hedef ¼lkelerde pazarı etkileyebilecek bazı fakt¼rler bu araştırmada analiz edilmemiştir. ¼rneđin ¼lke n¼fusunun artması, pazarlamadaki k¼lt¼rel etkiler gibi fakt¼rler bu araştırmada incelenmemiştir. Fakat bir pazarda b¼y¼menin ger¼ekleřmesi, fiili rekabetçi olunması bu fakt¼rlerin aşılması sonucu ger¼ekleřmektedir.

Uluslararası pazarlamaya y¼nelik hazırlanan hedef pazar araştırmalarındaki t¼m incelemelere rağmen, bu araştırmaların eksik tarafları vardır. ¼rneđin hedef pazarda bulunan ulusal firmaların, pazardaki i¼ b¼y¼me dinamiklerinin, ¼r¼n ¼eřitlenmelerinin, standartlarının, fiyatların, k¼lt¼r¼n ve kalitenin analizidir. Bir pazar araştırması ¼alıřması sonucu tespit edilen hedef pazarlara y¼nelik burada s¼z¼ edilen fakt¼rler i¼in ayrıca detaylı bir inceleme yapılmalıdır. Diğer bir ifadeyle muhtemel olarak tespit edilen hedef pazarlar i¼inden se¼im yapabilmesi i¼in, ilgili işletmenin imkan ve kaynakları doğrultusunda daha kapsamlı bir araştırma s¼rd¼r¼lmelidir. Bu şekilde s¼rd¼r¼len ¼alıřmalardan sonra hedef pazarlar ¼ok daha kesin ve net olarak tespit edilebilir.

Araştırma sonucu potansiyel hedef pazarların tespit edilmesinden sonra gerekiyorsa hedef pazarlara ikinci bir eleme yapılarak, olası hedef pazara giriş ger¼ekleřtirilebilir.

### **3.4. Hasat ve Harman Makinelerine Yönelik Gtip Numaralarının; Müşteri ve Rakipler İçin Sıc Kodlarının Belirlenmesi**

Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu'nun kısaltması olan gtip ülkemizde Gümrük Tarife Cetveli'nde 12'li koda verilen isimdir.

Tüm dünyada, her ülkenin tarife cetvelinin esasını Armonize Sistem oluşturmaktadır. Resmi adı Armonize Mal Tanımı ve Kodlama Sistemi (The Harmonized Commodity Description and Coding Systems) olan Armonize Sistem, uluslararası ticarete konu olan tüm mallar için kullanılan uluslararası bir ticari sınıflandırma sistemidir. Armonize Sistem'de ticarete konu tüm ürünler belirli bir mantık ve sistematik çerçevesinde sınıflandırılmıştır.

Uluslararası düzeyde Armonize Sistem ile ilgili düzenlemeler, Dünya Gümrük Örgütü (WCO) tarafından yapılmaktadır. Türkiye'de, tarife cetveli ile ilgili kurum Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'dır. Gümrüklerde, ürünler bu kodlar üzerinden işlem görmektedir. Her bir eşya veya eşya grubu için bir GTİP bulunmaktadır. Armonize Sistem (Tarife Cetveli) 21 bölüm ve 96 fasıldan oluşmaktadır. Fasıllar 2'li kodlara, her bir fasıl 4'lü kod olan pozisyonlara ve her bir pozisyon ise 6'lı kod olan alt pozisyonlara ayrılmıştır. Dünyadaki tüm ülkelerin tarife cetvelindeki 2'li, 4'lü ve 6'lı kodları aynıdır. Diğer bir ifadeyle, bu kodlar tüm dünyada aynı ürünü ifade etmektedir. Örneğin, tüm ülkelerin gümrüklerinde, 8433.11 GTİP Kodu (HS Code) denildiğinde "Motorlu Çim Bıçme Makineleri" anlaşılmaktadır.

Armonize Sistem'de 6'lı koddan sonraki bölümleri, ülkeler kendi ihtiyaçlarına (detaylı istatistik almak ve ürün bazında gümrük vergilerini daha detay uygulamak için) göre detaylandırabilmektedir. Ülkemizde de ürünler en detay bazda 12'li kodla sınıflandırılmaktadır. Türkiye, Avrupa Birliği ile Ortak Gümrük Birliğine sahip olmasından dolayı, Türkiye'nin 8'li bazdaki kodları ve ürün grupları Avrupa Birliği ülkeleri ile aynıdır.

Türk Gümrük Tarife cetvelinde 10'lu baz olan "Milli alt açılım kodu" farklı vergi uygulamalarımız için açılan pozisyonlar olmakla birlikte pratikte kullanılmamaktadır. Bu nedenle, ülkemizde gümrük vergileri 12'li bazda belirlenmektedir. Tarife cetvelinde, 12'li

kod olan GTİP, ülkemizde ürünlerin en detay bazda sınıflandırıldığı, ürünlerin gümrük vergilerinin uygulandığı ve istatistiksel amaçlarla kullanılan koddur (Mevzuat.Net. ,2015)

Bu araştırmada spesifik tek bir ürün üzerinden araştırma değil sektörel bazda çalışma yapacağımızdan hasat ve harman makineleri sektörünün WCO' tarafından belirlenmiş GTİP' i "8433" olarak tespit edilmiştir. araştırmaya konu olan sektördeki ürünlere ait GTİP numaraları şunlardır;

- 8433.11 Motorlu Çim Biçme Makineleri
- 8433.19 Diğer Çim Biçme Makineleri
- 8433.20 Çayır Biçme Makineleri-Traktöre Takılan Kesme Çubukları Dahil
- 8433.30 Ot Hazırlama Makine ve Cihazları
- 8433.40 Ot ve Samanı Demet veya Balya Yapan Makineler
- 8433.51 Kombine Biçerdöverler (Hasat-Harman Makineleri)
- 8433.52 Diğer Harman Makine ve Cihazları
- 8433.53 Kök ve Yumru Sökme Makineleri
- 8433.59 Diğer Hasat Makineleri (biçertoplarlar, biçerbağlarlar, silaj makineleri vs.)
- 8433.60 Yumurta, Meyve ve Ürünleri Ayırma, Temizleme Makine ve Cihazları

Müşteri bilgilerine ulaşabileceğimiz kaynaklardan bir tanesi Kompass rehberidir. Bu rehberde yapılan araştırma sonucunda aşağıdaki hedef müşteri tanımlarına ulaşılmıştır.

Dun & Bradstreet (D&B) rehberi de tüm dünyadan rakiplerimiz ve müşterilerimiz konusunda bilgi alacağımız bir rehberdir. Bu rehber de Ekonomi Bakanlığında (İBP'den) ücretsiz olarak alınabilir. Bu rehber SIC (Standard Industrial Classification) kodları ile çalışmaktadır. Rakiplerimiz ve müşterilerimiz konusunda SIC kodlarının tespit edilmesi için Occupational Safety and Health Administration (OSHA) web sayfasından bilgi alabiliriz. Osha web sayfasında yapılan çalışma sonucunda rakiplerimiz ve müşterilerimiz için SIC kodları tespit edilmiştir. Elde edilen SIC kodları ise şunlardır; "5083, 3523, 0722 ve 0761 dir.

### 3.4.1. GTİP Bazlı Dünya Hasat ve Harman Makinaları İle İlgili Küresel İthalat ve İhracatın Analizi

ITC'nin Trademap web sitesinden (<http://www.trademap.org/>) "8433" GTİP kodu ile yapılan araştırma sonucunda dünya ithalatı ve ihracatı ile bu ithalat ve ihracatı gerçekleştiren en büyük yirmi ülkeyi gösterir tablolar aşağıdaki gibidir.

**Tablo:4 2012-2016 Yılları Arasında Dünya Geneli İthalat ve En Çok İthalat Yapan 20 Ülke (.000 USD)**

İthalat Yapan Ülkeler	2012 Yılı İthalat Tutarı	2013 Yılı İthalat Tutarı	2014 Yılı İthalat Tutarı	2015 Yılı İthalat Tutarı	2016 Yılı İthalat Tutarı
Dünya Geneli	20.366.115	21.098.733	20.116.118	17.685.186	17.448.091
A.B.D.	2.030.858	2.344.582	2.299.310	2.128.749	1.976.942
Almanya	1.786.521	1.854.914	1.783.840	1.578.624	1.700.597
Fransa	1.834.899	2.022.832	1.882.263	1.561.445	1.446.245
Kanada	1.833.130	1.845.421	1.576.889	1.319.796	1.253.011
İngiltere	901.510	834.401	1.132.536	1.058.617	1.000.618
Belçika	682.081	907.616	850.913	717.192	794.152
Avustralya	850.302	554.811	562.117	572.114	651.484
Hollanda	603.967	594.467	591.981	551.153	572.614
Rusya	938.648	864.122	700.124	320.307	476.738
Ukrayna	359.535	337.886	192.576	176.669	408.610
İtalya	374.844	378.023	403.288	375.500	363.619
İsveç	318.891	311.624	340.001	309.770	354.517
Çin	513.314	492.589	448.111	564.199	335.520
Polonya	451.329	495.048	474.681	405.514	312.124
Avusturya	382.008	381.022	361.611	317.359	310.837
Danimarka	254.038	295.588	279.619	234.220	275.675
Çek Cumhuriyeti	298.995	287.866	307.488	293.138	253.552
Meksika	263.126	240.701	230.102	225.016	221.441
Arjantin	258.157	290.019	188.424	182.847	216.477
İspanya	217.989	263.852	253.941	222.077	211.785

**Tablo:5 2012-2016 Yılları Arasında Dünya Geneli ihracat ve En Çok ihracat Yapan 20 Ülke (.000 USD)**

<b>İhracat Yapan Ülkeler</b>	<b>2012 Yılı İhracat Tutarı</b>	<b>2013 Yılı İhracat Tutarı</b>	<b>2014 Yılı İhracat Tutarı</b>	<b>2015 Yılı İhracat Tutarı</b>	<b>2016 Yılı İhracat Tutarı</b>
Dünya Geneli	20.352.840	21.153.997	20.209.194	17.679.444	17.452.294
Almanya	4.019.143	4.297.508	3.856.955	3.084.054	3.239.975
A.B.D.	4.613.976	4.057.459	3.630.458	3.315.362	2.867.566
Çin	1.298.554	1.281.003	1.476.545	1.530.621	1.538.011
Belçika	1.398.674	1.614.925	1.390.191	1.195.004	1.185.031
İtalya	1.182.644	1.358.571	1.289.089	1.191.348	1.079.650
Fransa	1.129.209	1.119.578	1.148.145	950.602	902.404
Hollanda	862.625	988.432	956.808	852.667	862.611
Polonya	523.513	670.234	664.975	500.450	543.139
İngiltere	377.470	422.571	506.843	433.280	501.990
Avusturya	421.335	452.012	483.166	407.772	396.979
Kanada	574.000	620.198	551.115	429.913	394.728
Macaristan	416.422	455.935	460.053	416.438	382.918
Meksika	290.201	307.893	297.432	300.997	311.988
Slovakya	208.712	219.384	268.271	279.501	302.219
Çek Cumhuriyeti	283.381	290.536	293.402	294.017	293.419
Japonya	244.909	231.191	268.269	251.507	290.564
Tayland	67.057	82.920	111.258	203.955	282.110
Brezilya	424.323	463.002	397.557	284.936	270.740
Danimarka	223.998	199.287	234.965	199.346	196.824
Belarus	367.447	395.857	269.522	127.656	166.756

Bu tablolar bize araştırma yaptığımız hasat ve harman makinalarının uluslararası ticari durumu ve rakip ülkeler hakkında genel bir fikir vermektedir. Hasat ve harman makinaları sektörünün dünya genelinde yaklaşık olarak onsekiz milyar dolarlık (18.000.000.000 USD) dış ticaret hacmi olduğunu göstermektedir. ABD, Almanya, Fransa, Kanada ve İngiltere'nin en büyük beş ithalatçı ülke; yine Almanya, ABD, Çin, Belçika ve İtalya'nın en büyük beş ihracatçı ülke olduğunu göstermektedir. ABD ve Almanya'nın hem en büyük ilk iki ithalatçı

hem de en büyük ilk iki ihracatçı olması bu ülkelerin hem en büyük pazarımızın hem de en büyük rakiplerimizin olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

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

**Tablo 6. 2016 Yılında İhracatı Yüzdesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke  
(.000 USD)**

İhracat Yapan Ülkeler	2015 Yılı İhracat Tutarı	2016 Yılı İhracat Tutarı	Değişim Oranı %
Slovenya	35252	52401	49
Tayland	203955	282110	38
Belarus	127.656	166.756	31
Estonya	7.804	10.104	29
İsviçre	22.690	28.883	27
Litvanya	45.929	57.020	24
Ukrayna	18.623	22.962	23
Singapur	33.819	41.413	22
İsveç	110.440	133.491	21
Hong Kong, Çin	20.142	23.636	17
Norveç	10.472	12.220	17
Lüksemburg	4.895	5.748	17
Birleşik Krallık	433.280	501.990	16
Japonya	251.507	290.564	16
Hindistan	26.281	30.503	16
İrlanda	105.884	116.923	10
Polonya	500.450	543.139	9
İspanya	98.256	106.716	9
Slovakya	279.501	302.219	8
Yeni Zelanda	93.402	100.812	8

**Tablo 7. 2016 Yılında İthalatı Yüzdesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke  
(.000 USD)**

<b>İthalat Yapan Ülkeler</b>	<b>2015 Yılı İthalat Tutarı</b>	<b>2016 Yılı İthalat Tutarı</b>	<b>Değişim Oranı %</b>
Ukrayna	176.669	408.610	131
Myanmar	63.676	109.606	72
Sudan	24.020	39.954	66
Endonezya	63.277	98.704	56
Rusya Federasyonu	320.307	476.738	49
Kazakistan	165.190	203.486	23
Kolombiya	33.201	40.611	22
Danimarka	234.220	275.675	18
Arjantin	182.847	216.477	18
Estonya	47.710	55.631	17
Litvanya	117.249	135.555	16
Avustralya	572.114	651.484	14
İsveç	309.770	354.517	14
Kore. Cumhuriyeti	110.249	124.005	12
Belçika	717.192	794.152	11
Norveç	153.927	171.200	11
Letonya	46.897	51.810	10
Slovenya	38.559	41.872	9
Almanya	1.578.624	1.700.597	8
Japonya	163.691	171.333	5

Tablolardan anlaşılacağı üzere; Ukrayna, Myanmar, Sudan, Endonezya ve Rusya Federasyonu son iki yılda ithalatı en çok artış kaydeden ilk beş ülke olduğundan büyüyen ve fırsat pazarlar olarak ön plana çıkmaktadır. İhracatçılar tablosunda ise; Slovenya, Tayland, Belarus, Estonya ve İsviçre de ihracatını en hızlı artıran ilk beş ülke olarak sıralanmakta ve hızla büyüyen rakipler olarak görünmektedir.

### **3.4.2. SIC Kodları Bazında Hasat ve Harman Makinaları İhracatına Yönelik Potansiyel Müşterilerin ve Rakip Üreticilerin Belirlenmesi**

Müşteri ve rakiplerin tespit edilmesinde kullanacağımız SIC kodunun belirlenmesinde önceki bölümde kısaca bahsedildiği üzere Occupational Safety and Health Administration (OSHA) web sayfası kullanılmıştır. Firmaların adres, telefon, web, email ve yetkili kişisi gibi bilgilerinde Dun & Bradstreet (D&B) rehberinden elde edebiliriz.

Hasat ve harman makinaları sektörüyle ilişkili olan SIC kodları tespit edilmiştir. Bu kodlar sistemde aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

1) “5083”: Farm and Garden Machinery and Equipment (Establishments primarily engaged in the wholesale distribution of agricultural machinery and equipment for use in the preparation and maintenance of the soil, the planting and harvesting of crops, and other operations and processes pertaining to work on the farm or the lawn or garden; and daily and other livestock equipment.)

2) “3523”: Farm Machinery and Equipment(Establishments primarily engaged in manufacturing farm machinery and equipment, including wheel tractors, for use in the preparation and maintenance of the soil; planting and harvesting of the crop; preparing crops for market on the farm; or for use in performing other farm operations and processes. Included in this industry are establishments primarily engaged in manufacturing commercial mowing and other turf and grounds care equipment.)

3) “0722”: Crop Harvesting, Primarily by Machine(Establishments primarily engaged in mechanical harvesting, picking, and combining of crops, and related activities, using machinery provided by the service firm.)

4) “0761”: Farm Labor Contractors and Crew Leaders(Establishments primarily engaged in supplying labor for agricultural production or harvesting.)



### **3.5. Türkiye'nin Tarım Makineleri İhracatının Analizi ve Değerlendirilmesi**

#### **3.5.1. Türkiye'nin Hasat ve Harman Makinaları İhracatı Konusunda Rekabetçiliğinin Analizi**

Araştırmanın bu noktasına kadar yapılan analizlere ek olarak, hasat ve harman makinelerine yönelik doğru bir pazar araştırmasının yapılabilmesi için, mevcut şartlar içerisinde ülkemizin hasat ve harman makineleri ihracatı da incelenmelidir. Burada Türkiye ihracatı, sektör bazında yıllar bazında analiz edilmektedir. Ayrıca Türkiye ihracatının geliştiği ülkeler rekabetçilik gücünün irdelenmesi açısından da önemlidir.

O halde acaba ülkemiz, geçmiş yıllarda hangi pazarlarda büyümüştür ve bu büyümeyi sürdürebilmişmidir? Bu noktada ülkemizin hasat ve harman makineleri ihracatında etkin olduğu ve büyüdüğü pazarları belirlemek ilk adımdır.

Ancak söz konusu pazarların belirlenmesi sürecinde ihracatta büyümenin gerçekleştiği bazı ülkelerin, ithalatı büyürken bazıları aynı kalmış ve bazılarının da ithalatlarını azaltmış olabilirler.

Yukarıdaki analizler sırasında eğer dünyada hasat ve harman makineleri ithalatını azaltmış ancak aynı zamanda Türkiye'den hasat ve harman makineleri ithalatını artırmış ülkeler varsa, bu durum ülkemizin ilgili ülkelerde son derece etkin ve rekabetçi olduğunu gösterir. Aynı zamanda söz konusu durum, Türkiye açısından krizin fırsata dönüştüğü anlamına da gelebilir. Buna ek olarak, yine söz konusu durum küresel pazar koşullarında ürünümüzün standart, kalite ve fiyat açısından da cazip olduğu anlamını da taşımaktadır.

Türkiye'nin mevcut hasat ve harman makineleri ihracatının analizi rekabet gücünü gösterirken, diğer yönden de Türkiye'ye rakip olan ülkelerle hangi niteliklerde rekabet ettiğimizi gösterir. Diğer bir ifadeyle, bazı rakiplerle farklı kalite ve fiyat düzleminde

dururken bazıları ile de aynı kulvarda olmamıza rağmen rekabetçilik düzeyimizi karşılaştırma imkânı bulabiliriz.

O halde özellikle yapılan tüm bu analizler sonucunda ülkemizdeki hasat ve harman makineleri ihracatçısı işletmeler açısından "hedef pazar kavramı daha net bir şekilde tanımlanabilecektir. Türkiye'nin mevcut hasat ve harman makineleri ihracatının analiz sonucunda elde edilen bilgilerle ticari akış ve eğilimlerin birlikte incelenmesi gereksinim duyulan bilgilerin doğruluğunu daha üst düzeylere taşıyacaktır.

Ülkemizin hasat ve harman makineleri ihracat ve ithalatındaki son yıllarda olan değişim ve bu değişimler analiz edilerek ülkemizin bu sektördeki rekabetçiliğinin analiz edilmesi amacı ile Trademap web sitesinden (<http://www.trademap.org/>) "8433" GTİP kodu ile araştırmalar yapılmıştır.

Bu iki tabloda ilk başta en dikkat çekici nokta ülkemizin bu ürün grubundaki dış ticaret açığındaki büyük rakamdır. 2016 yılında yapılan 60.243.000 USD ihracata karşılık, 176.419.000 USD ithalat yapılmıştır. Toplam dış ticaret açığı ise 116.176.000 USD'dir. Bu yüksek dış ticaret açığından anlaşılacak olan ülkemizin bu ürün grubu için yeterince rekabetçi olmadığını göstermektedir.

Ülkemizin bu ürün grubunda yapmış olduğu ihracat miktarlarına göre en büyük ilk yirmi ülkeyi gösterir tablo aşağıdaki gibidir.

**Tablo 8. 2012-2016 Yılları Arasında Tüm Dünya İthalatı ve Türkiye'nin En Çok İhracat Yaptığı İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

<b>İthalat Yapan Ülkeler</b>	<b>2012 Yılı İhracat Tutarı</b>	<b>2013 Yılı İhracat</b>	<b>2014 Yılı İhracat Tutarı</b>	<b>2015 Yılı İhracat Tutarı</b>	<b>2016 Yılı İhracat Tutarı</b>
Dünya Geneli	59.584	66.860	76.102	68.733	60.243
İtalya	10.831	12.946	13.261	11.486	12.724
Irak	3.916	4.407	7.603	4.035	4.863
Sudan	5.479	3.172	2.983	3.839	3.231
Azerbeycan	2.490	4.728	4.597	3.168	3.053
İran, İslam Cumhuriyeti	4.035	1.277	5.832	4.837	2.629
Cezayir	143	906	2.430	4.337	2.560
Bulgaristan	779	1.491	1.377	1.446	2.214
Romanya	888	934	1.164	1.089	1.426
Fas	1.759	1.597	2.645	2.913	1.411
Almanya	980	817	1.273	1.128	1.405
Özbekistan	200	317	701	709	1.277
A.B.D.	566	751	814	864	1.159
Pakistan	33	25	92	562	1.143
Mısır	690	483	695	2.111	1.037
Yunanistan	469	743	1.053	1.025	1.012
Güney Afrika	448	492	917	827	1.009
Libya, Eyalet	2.472	2.090	2.139	1.870	943
Gürcistan	254	1.700	1.298	737	883
Fransa	10.364	11.133	6.725	1.953	874
Çin	499	1.086	1.140	1.510	796

Tablodan anlaşılacağı üzere İtalya, Irak, Sudan, Azerbeycan, İran, Cezayir ve Bulgaristan ülkemizin 2016 yılında en çok ihracat yaptığı ilk yedi ülkedir. Bu yedi ülkeye yapılan toplam ihracat miktarı ülkemizin tüm dünyaya yaptığı toplam ihracat rakamının yüzde ellisinden fazladır. Bu noktada anlaşılacak olan bu ülkeler sırası ile en rekabetçi olunan pazarlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Ülkemizin bu sektörde yapmış olduğu ithalat miktarlarına göre en büyük ilk yirmi ülkeyi gösterir tablo aşağıdaki gibidir.

**Tablo 9. 2012-2016 Yılları Arasında Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin En Çok İthalat Yaptığı İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

<b>İhracat Yapan Ülkeler</b>	<b>2012 Yılı İthalat Tutarı</b>	<b>2013 Yılı İthalat</b>	<b>2014 Yılı İthalat Tutarı</b>	<b>2015 Yılı İthalat Tutarı</b>	<b>2016 Yılı İthalat Tutarı</b>
Dünya Geneli	220.052	308.324	196.575	188.104	176.419
Polonya	71.298	135.927	66.272	47.559	47.516
Almanya	34.793	44.442	32.028	36.810	32.344
İtalya	37.223	44.221	35.248	34.533	26.659
Çin	4.252	4.612	5.177	5.230	20.843
Hollanda	8.652	20.953	12.900	10.598	9.706
Belçika	12.620	18.002	10.396	15.785	9.250
A.B.D.	1.8459	1.4764	1.3172	1.5914	5.986
Fransa	6.186	4.865	6.971	4.569	5.524
Slovakya	1.076	1.158	1.447	5.423	4.311
Hırvatistan	96	259	693	2.616	3.842
İspanya	5.531	1.726	1.993	857	3.031
Avusturya	1.551	2.166	1.761	2.020	2.135
Birleşik Krallık	2.708	2.567	2.975	1.412	1.887
Macaristan	557	666	500	858	953
Yunanistan	246	427	286	668	359
İsrail	6.364	6.719	762	743	273
Slovenya	1	7	2	206	271
Çek Cumhuriyeti	317	416	680	462	229
Belarus	0	0	0	104	214
Norveç	1262	1231	543	163	181

Tablodan anlaşılacağı üzere Polonya, Almanya, İtalya, Çin, Hollanda, Belçika ve Amerika Birleşik Devletleri ülkemizin 2016 yılında en çok ithalat yaptığı ilk yedi ülkedir. Bu yedi ülkeden yapılan toplam ithalat miktarı ülkemizin tüm dünyadan yaptığı toplam ithalat rakamının yüzde doksandan fazladır. Bu ülkeler ise ülkemiz iç pazarında bizim için en büyük tehditlerdir.

Ayrıca en çok ithalat ve ihracatı yapan elli ülkeyi bir de son iki yılda ithalatı ve ihracatı büyüme trendinde olan yine ilk yirmi sırada yer alanları bir kez daha irdelemek, fırsat ve tehditleri ülkeler bazında inceleyebilmek adına faydalı olacaktır. Ülkemizin bu sektörde yapmış olduğu ihracat miktarlarının en çok artış kaydettiği yirmi ülkeyi gösterir tablo aşağıdaki gibidir.

**Tablo 10. 2015 Yılından 2016 Yılına Tüm Dünya İthalatı ve Türkiye'nin Yaptığı İhracatın En Yüksek Artış Gösterdiği İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

İthalat Yapan Ülkeler	2015 Yılı İhracat Tutarı	2016 Yılı İhracat Tutarı	Değişim Oranı %
Dünya Geneli	68.733	60.243	-12
Letonya	6	219	3550
Tayland	131	321	145
Pakistan	562	1.143	103
Avustralya	207	399	93
Özbekistan	709	1.277	80
Macaristan	287	461	61
Bulgaristan	1.446	2.214	53
Moldova, Cumhuriyeti	155	226	46
İsrail	102	146	43
Kenya	202	283	40
A.B.D.	864	1.159	34
Romanya	1.089	1.426	31
Polonya	502	654	30
Almanya	1.128	1.405	25
Güney Afrika	827	1.009	22
Irak	4.035	4.863	21
Gürcistan	737	883	20
Sırbistan	615	734	19
İrlanda	197	229	16
İtalya	11.486	12.724	11

Tablodan anlaşılacağı üzere Letonya, Tayland, Pakistan, Avustralya, Özbekistan, Macaristan ve Bulgaristan ülkemizin son iki yılında en çok ihracat artışı kaydettiği ilk yedi

ülkedir. Buradan anlaşılacak olan bu ülkeler en rekabetçi olunabilecek pazarlar olarak büyük fırsatlar içermektedirler.

Ülkemizin bu ürün grubunda yapmış olduğu ithalat miktarlarının en çok artış kaydettiği yirmi ülkeyi gösterir tablo aşağıdaki gibidir.

**Tablo 11. 2015 Yılından 2016 Yılına Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin Yaptığı İthalatın En Yüksek Artış Gösterdiği İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

İhracat Yapan Ülkeler	2015 Yılı İthalat Tutarı	2016 Yılı İthalat Tutarı	Değişim Oranı %
Dünya Geneli	188.104	176.419	-6
Japonya	34	143	321
Çin	5.230	20.843	299
İspanya	857	3.031	254
Ukrayna	17	53	212
Irak	38	87	129
Belarus	104	214	106
Taipei, Çinli	45	68	51
Hırvatistan	2.616	3.842	47
Birleşik Krallık	1.412	1.887	34
Slovenya	206	271	32
İsviçre	4	5	25
Fransa	4.569	5.524	21
Macaristan	858	953	11
Norveç	163	181	11
Avusturya	2.020	2.135	6
Polonya	47.559	47.516	0
Meksika	3	3	0
Hollanda	10.598	9.706	-8
Almanya	36.810	32.344	-12
Brezilya	33	27	-18

Tablodan anlaşılacağı üzere Japonya, Çin, İspanya, Ukrayna, Irak, Belarus ve Taipei Çinli ülkemize son iki yılda en çok ihracat artışını kaydeden ilk yedi ülkedir. Buradan anlaşılacak olan bu ülkeler en hızlı yükselen rakiplerdir.

### **3.5.2. Türkiye'nin Hasat ve Harman Makinaları İhracatı Konusunda Fırsat Pazarların Analizi**

Hedef pazar araştırmamıza model olan hasat ve harman makinaları sektörü için dış ticaret açığı olan ülkelerin, bir başka deyişle ithalatı ihracatından fazla olanların, tespit edilmesi de üzerinde durulması gereken oldukça önemli bir konudur. Dış ticaret açığı veren ülkelerin tespit edilmesi hedef pazar tespitinde bize yol gösterecektir. Bu ülkelerin yerel üretimi ihtiyacını karşılayamamakta ve ihracatını hedeflediğimiz ürünlerimiz için fırsat pazar olarak nitelendirilebilir.

Dünya genelinde 2016 yılı için gerçekleşen hasat ve harman makineleri ihracatı ve ithalatının ve bu ikisi arasındaki farkın yani dış ticaret dengesinin ülkeler bazında analiz edilmesi amacı ile Trademap web sitesinden (<http://www.trademap.org/>) "8433" GTİP kodu ile araştırmalar yapılmıştır.

Elde edilen bu veriler aşağıda yer alan tabloda düzenlenerek dünya ticaret dengesi ve rakamsal olarak en yüksek dış ticaret açığı olan ilk yirmi ülke sıralanmıştır. Dünya ticaretinde ithalat ve ihracat rakamları arasında gözlenen farklılık navlun ve benzeri giderlerin yalnızca ihracat rakamları içerisinde yer almasıdır.

Tablodan da anlaşılacağı üzere Kanada, Avustralya, Fransa, Birleşik Krallık ve Ukrayna rakamsal olarak en fazla dış ticaret açığına sahip olan ülkelerdir. Bu ülkelerin yüksek dış ticaret açıkları fırsat pazar olmaları ve bu pazarların da büyüklüğü dikkat çekicidir.

**Tablo 12. 2016 Yılına Tüm Dünya İhracatı ve Ülkeler Bazında İthalat-İhracat Rakamları ve En Yüksek Dış Ticaret Açığı Olan İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

Ülkeler	2016 İthalat Tutarı	2016 İhracat Tutarı	Fark
Dünya Geneli	17.448.099	17.452.295	4196
Kanada	1.253.011	394.728	-858283
Avustralya	651.484	38.808	-612676
Fransa	1.446.245	902.404	-543841
Birleşik Krallık	1.000.618	501.990	-498628
Ukrayna	408.611	22.962	-385649
Rusya Federasyonu	476.738	102.571	-374167
İsveç	354.517	133.491	-221026
Kazakistan	203.486	567	-202919
Arjantin	216.477	24.965	-191512
İsviçre	197.146	28.883	-168263
Romanya	182.965	21.199	-161766
Norveç	171.200	12.220	-158980
Şili	121.467	2.470	-118997
Türkiye	176.419	60.243	-116176
Myanmar	109.606	1.069	-108537
Kore Cumhuriyeti	124.005	18.706	-105299
İspanya	211.785	106.716	-105069
Güney Afrika	123.615	19.187	-104428
Endonezya	98.704	1.412	-97292
Viet Nam	94.865	5.504	-89361
Danimarka	27.5675	196.824	-78851

Bu noktada ülkelerin dış ticaret açıklarını yalnız rakamsal olarak değil oransal olarak da incelenmesi küçük pazarların kaçmasını engelleyecektir. Ayrıca oransal olarak büyük dış ticaret açığı olan pazarların incelenmesi, küçük fakat sürpriz fırsat pazarların da tespit edilmesine olanak tanıyacaktır.



Aşağıda yer alan tablo ülkelerin dış ticaret açıklarının oransal olarak en yüksek olduğu ilk yirmi ülkeyi göstermektedir. Tabloda görüleceği üzere bir önceki rakamsal dış ticaret açıklarına göre sıralama yapan tablodan farklı olarak ilk sıralarda genellikle göreceli olarak daha küçük ülkelerin yer aldığı görülmektedir. Azerbaycan, Özbekistan, Küba, Jamaika ve Senegal gibi ülkelerin küçük pazar büyüklüklerine sahip olmasına karşın, oransal olarak büyük dış ticaret açıkları olması sürpriz fırsat pazarlar olarak araştırmada yer almalarını sağlamıştır.

**Tablo 13. 2016 Yılına Tüm Dünya İthalatı ve Ülkeler Bazında En Yüksek Dış Ticaret Açığı Oranına Sahip İl 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

Ülkeler	2016 İthalat Tutarı	2016 İhracat Tutarı	Dış Ticaret Açığı Oranı (%)
Dünya Geneli	17.448.099	17.452.295	0
Azerbaycan	34.448	1	3444700
Özbekistan	17.317	1	1731600
Küba	20.268	11	184155
Jamaika	1.665	1	166400
Senegal	9.125	7	130257
Venezüella	8.930	8	111525
Fildişi Sahili	1.088	1	108700
Gana	6.136	6	102167
Lesotho	913	1	91200
Tunus	8.122	9	90144
Guyana	622	1	62100
Tacikistan	5.085	9	56400
Filipinler	54.224	98	55231
Gürcistan	3.692	8	46050
Nikaragua	7.346	16	45813
Uganda	2.663	6	44283
Paraguay	38.994	92	42285
Svaziland	812	2	40500
Mısır	23.199	60	38565
Sri Lanka	37.496	102	36661

### **3.6. Farklı Kaynaklar Taranarak Potansiyel Müşterilere ve Pazarlara Erişilmesi**

#### **3.6.1. Hazır Pazar Araştırmalarının Tespiti ve İncelenmesi**

Birçok meslek kuruluşları (odalar ve borsalar), özel işletmeler ve kamu kuruluşunca yapılan veya yaptırılan pazar araştırmaları, ihracat pazar araştırmasında çok değerli bilgiler içermektedirler.

Pazar araştırmaları ihracatçılar tarafından sürekli taranarak hem rakipler hem de potansiyel müşteriler hakkında bilgi toplanması ve kayıt altına alınması firmaya ihracat pazarlama faaliyetlerinde oldukça faydalı birçok veri sağlayacaktır. Bu veriler ışığında ise dünya pazarındaki genel gelişmeler yakından izlenebilecektir.

Bu pazar araştırmalarına kullanıcıların ücretsiz olarak ulaşmasını sağlayan meslek kuruluşları, kamu kuruluşları ve uluslararası kuruluşlar vardır.

Pazar araştırmasına ücretsiz olarak erişim mümkün değil ise bu türlü pazar araştırmalarını tedarik eden ticari kuruluşlardan belirli ücret karşılığında elde edilecektir. Ticari olarak pazar araştırması yapan ve yayınlayan birçok internettabanlı firmalar vardır. Örneğin; tanınması ve yüksek güvenilirliği ile ön plana çıkan “[www.marketresearch.com](http://www.marketresearch.com)” adresi gösterilebilir.

#### **3.6.2. Konşimento Bilgilerinin Derlenerek Fiili İhracatçıların Tespiti**

Gelişmiş ülkeler güçlü veri elde etmeleri ve alt yapılarının da katkısı ile kendi dış ticaretlerini geliştirmek amacıyla mümkün olduğunca ticari verilerine herkesin ulaşabilmesini istemektedirler. Bu sebeple mümkün olduğunca çok veri toplamak için konşimentolarını bile yayınlamaktadırlar.

Bu verilere kolaylıkla ulaşılabilecek birçok kaynak mevcuttur. Bunlar arasında en çok bilinenleri “tradeinfo365” (www.tradeinfo365.com) ve “D & B Hoovers” (http://www.hoovers.com) internet siteleridir. Bu internet siteleri üzerinden yapılan sorgulamalar sonucunda firmamızın ürünü ile ilgili ithalat operasyonu gerçekleştiren firmaların bilgisine ulaşılabilmektedir.

### **3.6.3. Rakip işletmelerden Faydalanarak Potansiyel Müşterilerin Tespit Edilmesi**

Daha nceki bölümlerde bahsedilen metotlar ile rakip işletmeler tespit edilmişti. Bu firmaların internet siteleri incelenerek referanslarımız bölümündeki firmalar potansiyel müşteriler olarak görülebilir.

### **3.6.4. Hasat ve Harman Makinası Alımlarıyla İlgili İhalelerinin Tespit ve Takip Edilmesi**

Dünya zerindeki hasat ve harman makinası alım ihalelerine ulaşabilirsek birçok potansiyel müşteriye ulaşabileceğimizin farkına vardık. Tredemap web sitesi ve ilgili kurumların web siteleri üzerinden yapılacak ihaleleri ilan ettiklerinin farkına varılması yapılan araştırma açısından güzel bir gelişme olmuştur. Yapılacak ihaleler ile ilgili bir diğerk bilgi edinme durumunda ülkemiz konsolosluklarına bağlı ticari mşavirliklerden bu bilgilerin talep edilebilmesidir. Bir diğerk bilgi edinme yolu ise ülkelerin bu tarz ihalelerin ilan edildiği yerel yayınların takip edilmesi veya son olarak gerekir ise ilgili ülkeye yapılacak seyahatler ile bilgi temin edilmesidir.

şeffaflık ve fırsat eşitliği ilkeleri gereği kuruluşlar düzenledikleri ihaleleri kamuya ilan etmekte ve yayınlamaktadırlar. Bu ihaleler de aynı şekilde takip edilerek hedef pazarımızdaki potansiyel müşterilere eklenebilir. Dünya bankası (www.worldbank.org) ihale sistemi ve B.M. (www.un.org, www.devbusiness.com) ihale sistemi burada ilk akla gelenlerdir.

Ayrıca İslam Kalkınma Bankası gibi birçok uluslararası kuruluşlar bazı istatistik verileri derleyerek yayınlamaktadır. Bu tarz veriler doğruluk ve yüksek güvenilirliği ile yapılan araştırmalar için önemli bir kaynak teşkil etmektedir. Hedef pazar belirleme sürecinde bu değerli bilgilerin göz önünde bulundurulması çalışmamızın başarısını doğrudan etkileyecektir.

Tamamlanan veya devam eden ihale ilanlarını derleyerek belirli bir bedel karşılığında araştırmacıların hizmetine sunan ticari kuruluşlar da bu bilgilerin temin edilebileceği bir başka alternatif olarak ön plana çıkmaktadır. Global Tenders ([www.globaltenders.com](http://www.globaltenders.com)), DG Market ([www. Dgmarket.com](http://www.Dgmarket.com)) ve Construction Tenders ([www.constructiontenders.com](http://www.constructiontenders.com)) gibi kuruluşlar ise bu konuda akla ilk gelenler arasında yer almaktadır.

### **3.7. Sonuç ve Değerlendirme**

Araştırma sonucunda dünya üzerinde hasat ve harman makinaları sektörüne yönelik ikincil veriler kullanılarak hedef pazar seçimi için bir örnek model önerisi oluşturulmuş; bu sektörde ihracat yapmak isteyen firmalar için stratejik bir yol haritası çizilmeye çalışılmıştır. Araştırmada öncelikle makro düzeyden mikro düzeye doğru çalışmayı yürüterek tümden gelim yöntemi kullanıldı.

İlk olarak dünya üzerinde gerçekleşen hasat ve harman makinaları sektörünün ticaretine, ardından ülkeler bazında en çok ithalat ve ihracatı yapan ve ithalat ve ihracatı miktarsal ve oransal bazda en fazla değişen ülkeler tespit edilmeye çalışıldı. Sonraki adım olarak ülkemizin hasat ve harman makinaları sektöründeki ithalatı ve ihracatını analiz ederek mevcut durumda ülkemizin ilgili sektörde uluslararası arenadaki ticaretindeki, rekabetçiliğimizi ve olası fırsat pazarlarımızı analiz ederek belirlemeye çalıştık. Araştırmanın bir sonrasında ise ülkelerin hasat ve harman makinaları sektöründe ithalat ve ihracat durumunu inceleyerek dış ticaret dengeleri analiz edilmiştir. Rakamsal ve oransal artış bazında ülkelerin dış ticaret dengeleri incelenmiştir. Yüksek miktarda dış ticaret açığı veren

lkeler olası potansiyel pazarlar olarak değerlendirilirken, oransal olarak dış ticaret açığı fazla olan ülkeler de gözden kaçabilecek sürpriz fırsat pazarlar olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın son aşamasında ise ihracat pazar araştırmalarında kullanılan bilindik enstrümanlar ve araştırmanın ilerlemesi ile beklenmedik şekilde ortaya çıkan yeni yöntemler ile potansiyel alıcılar tespit edilmeye çalışılmıştır. Tespit edilen bu müşterilerin adres, telefon, fax, mail adresi ve internet sitesi bilgileri bulunarak ülkeler bazında gruplanmış ve listelenmiştir.

Uluslararası pazar araştırmasında “hedef pazar veya pazarların” tespit edilmesi işi uluslararası pazarlamanın en önemli bölümüdür. Bu noktadan sonra yapılacak olan hasat ve harman makinaları sektöründe ihracat yapmak isteyen firmalar, pazar araştırması sonucunda tespit edilen rekabetçi olabileceğimiz büyük ve fırsat pazarlarında ki müşterilerin durumlarını işletme amaçları ve hedefleri doğrultusunda değerlendirerek harekete geçmeleridir. Belirlenen hedef pazarda yer alan potansiyel müşteriler ile irtibat kurularak ürün ve firma tanıtımı yapılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Akat, Ömer (2009).Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi (7. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp ve Torlak, Ömer (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi (1. Baskı) İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Assael, Henry. (1993). Marketing Principles And Strategy (2th Edition). New York: Dryden Press
- Aydın, Kenan (2013). Perakende Yönetiminin Temelleri (4. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aygün, Afıtap (2006). Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir
- Başak, Levent (2016). Türkiye'de Çamaşır Deterjanı Sektöründe Faaliyet Gösteren Çok Uluslu Şirketlerde Hedef Pazar Seçimi ve Marka Konumlandırma, Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi, İstanbul
- Canitez, Murat, Yardımcıoğlu, Mahmut, Yeniçeri, Harun, Gedik, Hasan, Demir, Emine, Bilginer, Mesut, Gündüz, M.Akif, İlker, Alaaddin ve Zengin, Bayram Ali (2016). İhracatta Pazar Araştırması ve Örnek Bir Uygulama. (Editör: Murat Canitez). Uygulamalı İhracat-İthalat İşlemler ve Dokümantasyon. Ankara: Gazi Kitabevi, 388-391.
- Cemalcılar, İlhan (1998). Pazarlama Kavramlar Kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım

- Clemente, Mark N. (1992). Marketing Glossary. New York: American Management Association
- Çağlar, İrfan, Kılıç, Sabiha (2010). Pazarlama (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ecer, H. Ferhat, Canitez, Murat (2004). Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ecer, H. Ferhat, Canitez, Murat (2005). Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Erdoğan, Bayram Zafer, Gegez, Ahmet Ercan, Odabaşı, Yavuz, Torlak, Ömer, Timur, Mehmet Necdet, Öztürk, Sevgi Ayşe, Barış, Gülfidan ve Eroğlu, Elif (2014). Pazarlar ve Davranışlar. (Editör: Bayram Zafer Erdoğan, Elif Eroğlu). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, 53,54.
- Evans, Joel R., Berman, Barry (1990). Marketing (4th Edition). New York: Macmillan Publishing Company.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2008). Pazarlama Yönetimi (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2009). Temel Pazarlama Bilgisi . İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karafakıoğlu, Mehmet (2000). Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar(3. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary (1989). Principles Of Marketing (4th Edition). Englewood Cliffs New Jersey: Prentice Hall.
- Kozlu, Cem M. (1986). Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar (2. Baskı). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları Ankara: Toraman Matbaacılık.

- Kurtuluş, Kemal (1996). Pazarlama Araştırmaları (5. Baskı). İstanbul: Avcıol Basım-Yayıncılık.
- Mammadov, Elmaddin (2012). Uluslararası Hedef Pazar Seçimi ve Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Petrol Şirketi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Mucuk, İsmet (2004). Pazarlama İlkeleri (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özbey, Erdal (2012). Hedef Pazar Seçimi ve Marka Konumlandırma: Organik Çay Pazarında Marka Konumlandırma Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon
- Özmen, Müjdat, Uzkurt, Cevahir, Özdemir, Şuayıp, Altunışık, Remzi ve Torlak, Ömer (2013). Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Belirleme ve Konumlandırma. (Editör: Ömer Torlak, Müjdat Özmen ). Pazarlama İlkeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, 81-82-83.
- Özmen, Müjdat, Uzkurt, Cevahir, Özdemir, Şuayıp, Altunışık, Remzi ve Torlak, Ömer (2013). Pazarlama Bilgi Sistemi ve Pazarlama Araştırması. (Editör: Ömer Torlak, Müjdat Özmen ). Pazarlama İlkeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, 66.
- Perreault, Jr. William D, Cannon, Joseph P., McCarthy, E. Jerome. (2013). Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı. (Çeviri Editörü: Asım Günal Önce). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Rogers, Len. (1996). İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama. (Çeviren: Tanju Anapa). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk. (1991). Consumer Behavior (4th Edition). New Jersey: Prentice Hall



- Skinner, Steven J. (1990). Marketing. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Stanton, William j., Futrell, Charles (1987). Fundamentals Of Marketing (8th Edition). New York: McGraw Hill Book Company.
- Tek, Ö. Baybars, Özgül, Engin (2008). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım (3. Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tokol, Tuncer (2006). Pazarlama Araştırması (12. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tuncer, Doğan, Böge, Erinç, Ayhan, Doğan Yaşar, Üner, M. Mithat ve Arpacı, Taner (1992). Pazarlama, Ankara: Gazi Yayıncılık.
- Uğurlu, Kaplan (2007). Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Ülgen, Hayri, Mirze, S.Kadri (2013). İşletmelerde Stratejik Yönetim (6. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yükselen, Cemal (2003). Pazarlama Araştırmaları (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, Cemal (2008). Pazarlama İlkeleri-Yönetim-Örnek Olaylar (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

### **Elektronik Kaynaklar**

- Akın, Özlem. (2016). Hasat Harman Makinaları. <https://slidex.tips/download/hasat-harman-makneler>, Erişim Tarihi: 14.03.2018.

- BAKA (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı). (2012). Tarım Makineleri Sektör Raporu. <https://www.baka.org.tr/uploads/1357649478TARIM-MAKINELERi-SEKTOR-RAPORU-1ARALiK.pdf>, Erişim Tarihi: 14.03.2018.
- Gözkonan, Ümit Hasan. (2015). Pazarlama Araştırmaları ve Pazarlama Bilgi Sistemi. <https://www.slideshare.net/mitHasanGZKONAN/pazarlama-aratrmaz-43962115>, Erişim Tarihi: 22.07.2017.
- Mevzuat.Net (2015). Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (gtip), nedir?. <http://www.mevzuat.net/fayda/gtip-nedir-nasil-tespit-edilir.aspx>, Erişim Tarihi: 14.03.2018
- Satıcı, Ender. (2014). İşlevsel Açıdan Pazar Türleri. <https://pazarlamaturkiye.com/genel/islevsel-acidan-pazar-turleri/>, Erişim Tarihi: 17.03.2018.

## EKLER

### EK-1: Uluslararası Hasat ve Harman Makinaları Ticaretinde Fırsat Pazarlarındaki Potansiyel Müşteriler ve İletişim Bilgileri

ÜLKE	ŞİRKET ADI	ŞEHİR	TEL.	FAX	WEB
Kanada	Nb Ltd	Sussex	+1 5064331699	+1 5064332829	
	Canada Inc	Morin-Heights	+1 4502262515	+1 4502262408	www.megawat hydro.com
	Ontario Inc	Shelburne	+1 5199256868	+1 5199256938	
	Ontario Limited	Chepstow	+1 5193662325	+1 5193662450	
	2W Livestock Equipment Ltd	Nanton	+1 4036462133	+1 4036462136	www.2wequip ment.com
Avustralya	A. & A. Holdings Pty Ltd	Carmel	+61 892935400	+61 892935410	http://www.aa hold.com/
	A.c.n. 000 950 649 Pty Ltd	Lisarow	+61 243285767		
	A.W Larsen & C.A Larsen & D Larsen & J Larsen & R.E Larsen & R.J Larsen & R.R Larsen & W.A	Cowra	+61 263414400	+61 263426913	
	A.W.D. Equipment Sales Pty Ltd	Ingleburn	+61 1300888479	+61 287954522	https://www.a wdgrp.com.au/
	Accent Hydroponics Pty Ltd	Kurnell	+61 296689577	+61 295252899	http://accenthy droponics.com /
Fransa	Etablissements Willemand	Blangy Sur Ternoise	+33321418100		http://www.wil lemand.fr
	Agco S A S	Beauvais	+33344113333		http://www.ag cocorp.com

	Claas France	Fresnes	+33146748181		<a href="http://www.claas.fr">http://www.claas.fr</a>
	Cnh Industrial France	Morigny Champigny	+33160807070		<a href="http://www.cnh.com">http://www.cnh.com</a>
	Etablissements Mouchard	Authieux Ratieville	+332353323 34		<a href="http://www.agriaffaires.com">http://www.agriaffaires.com</a>
Birleşik Krallık	Deutz a G UK Branch	Cannock	+441543 438900		<a href="http://www.deutzuk.co.uk">http://www.deutzuk.co.uk</a>
Ukrayna	Agro-Alyans Ltd	Kharkiv	+380 57 7520131		<a href="http://www.agroalyans.com.ua">http://www.agroalyans.com.ua</a>
	Ahrotekhsouuz Ltd	Biliaivskiy Dist.	+380 48 7401150		<a href="http://ats.in.ua">http://ats.in.ua</a>
	Alfagro Ltd	Vinnytsia	+380 432 555053		<a href="http://www.alfagro.com.ua">http://www.alfagro.com.ua</a>
	Astra Agribuilding Alliance Ltd	Dnipropetrovsk	+380 56 3712230		<a href="http://www.astragroup.com.ua">http://www.astragroup.com.ua</a>
	Avtolend Private Business	Zdolbunivskiy Dist.	+380 3652 42981		<a href="http://www.avtolend.rv.ua">http://www.avtolend.rv.ua</a>
Rusya	Agrifak, Ooo	Volgograd	+79166512397	+7 9151788884	
	Agro-Ital-Servis, OOO	Krymsk	+7861 242 68 45		<a href="http://www.agroitalservice.ru">www.agroitalservice.ru</a>
	Alfa Laval Potok Oao	Korolev	+74952322461	+7 4952322573	<a href="http://www.alfalaval.ru">www.alfalaval.ru</a>
	Bryanskselmash Zao Sp	Bryansk	+74832639735	+7 4832639737	<a href="http://www.bryanskselmash.ru/">www.bryanskselmash.ru/</a>
	Delaval ZAO	Korolev	+7 4957871440	+7 4952322351	<a href="http://www.delaval.ru">http://www.delaval.ru</a>
	Agro Maskiner Syd AB	Staffanstorp	+46 46 25 92 70		<a href="http://www.agromasyd.se">http://www.agromasyd.se</a>

İsveç	Årröds Traktor & Maskin AB	Hörby	+46 415 221 90		<a href="http://www.orr-od-traktor.se">http://www.orr-od-traktor.se</a>
	B. Larsson, Maskin & Traktor AB	Romakloster	+46 498 507 15		<a href="http://www.larssonmaskin.nu">http://www.larssonmaskin.nu</a>
	K L Maskin AB	Kvånum	+46 512 79 79 70		<a href="http://www.klmaskin.se">http://www.klmaskin.se</a>
	Sonnys Maskiner AB	Grästorps	+46 514 105 05		<a href="http://www.sonnys.se">http://www.sonnys.se</a>
Arjantin	Agricola Cañada S.R.L.	Cañada De Gómez	+54 3471423523	+54 3471423523	
	Agro Biciuffa S.R.L.	Charata	+54 3731420737	+54 3731420737	
	Agro Seghetti S.A.	Rosario	+54 3414814729	+54 3414814729	
	Agroempresa Colon S.A.	Sinsacate	+54 3525429406	+54 3525429400	
	Agromotor S.A.	La Plata	+54 2214701746	+54 2214251746	
İsviçre	Bächtold Landtechnik AG	Menznau	+41 414931770		<a href="http://www.baechtold-landtechnik.ch">http://www.baechtold-landtechnik.ch</a>
	Brack Landtechnik AG	Unterstammheim	+41 527445500		<a href="http://www.brackag.ch">http://www.brackag.ch</a>
	Despland S.A.	Senarclens	+41 218611156		<a href="http://www.despland.org">http://www.despland.org</a>
	Fleury & Bessire SA	Courroux	+41 324224247		<a href="http://www.fleury-bessire.ch">http://www.fleury-bessire.ch</a>
	Gvs Fried AG	Koblenz	+41562461321		<a href="http://www.gvs-fried.ch">http://www.gvs-fried.ch</a>
Romanya	Agriromex A.D. Sa	Bucuresti	+40 21 3160165		<a href="http://www.agriromex.ro">http://www.agriromex.ro</a>
	Mecanica Ceahlau Sa	Piatra Neamt	+40 233 215820		<a href="http://www.mecanicaceahlau.ro">http://www.mecanicaceahlau.ro</a>
	Nhr Agropartners Srl	Otopeni	+40 21 3007906		<a href="http://www.ne">http://www.ne</a>

					whollandromania.ro
	Ipsa SRL	Mogosoia	+40 21 2072000	021 207 208 0	www.ipsa.ro
	Agrosem Impex Srl	Targu Mures	+40 729127860		http://www.agrosemimpex.ro
Norveç	Andreas Stihl AS	Sandefjord	+47 33 42 05 05		http://www.stihl.no
	Bøndenes Innkjøpslag BA	Sandnes	+47 51 66 08 81		http://www.innkjopslag.no
	Eikmaskin AS	Kjeller	+47 64 83 73 00		http://www.eiksenderet.no
	Felleskjøpet Agri BA	Gardermoen	+47 3 035 20		www.felleskjopet.no
	H C Petersen Norge AS	www.hcpetersen.no	+47 32 20 10 60		www.hcpetersen.no
Şili	Agricola Nacional S.A.C. E I. - Anasac	Santiago	+56 224706800	+56 224706860	http://www.anasac.com
	Agricola Super Limitada - Super Pollo	Rancagua	+56 722201165	+56 722201165	
	Agro Piemonte S.A.	Arica	+56 58585740	+56 58585739	
	Anabalon Y Compania Limitada - Mayov Ltda.	Temuco	+56 45220538	+56 45222227	
	Andersen Tecnologias Y Maquinarias S.A. - Andersen S.A.	Santiago	+56 22295033	+56 22294619	
Myanmar	Adipati Agricultural Produce Trading Limited - Aapt	Yangon	+95 18610579	+95 1292819	http://www.adipatiagri.com/
	Convenience Prosperity Co. Ltd Cpel	Yangon	+95 1687002	+95 1240263	
	Fortune International Ltd	Yangon	+95 1230257	+95 1230258	
	Gold Delta Company Limited	Yangon	+95 1617229	+95 1617228	http://ricemyanmar-golddelta.com/
	Golden Key Co., Ltd	Yangon	+95 1371629	+95 1299446	http://www.mikkogroup.biz.mm/

Kore Cum.	Amada Korea Co., Ltd.	Incheon	+82 328216010	+82 328216015	<a href="http://www.amada.co.kr">http://www.amada.co.kr</a>
	Buhler Ltd., Seoul	Seoul	+82 220471930	+82 25463888	<a href="http://www.buhlergroup.com">http://www.buhlergroup.com</a>
	Furkawa Rock Drill Korea Co., Ltd.	Hwaseong	+82 313528447	+82 226788405	<a href="http://www.furukawarockdrill.co.jp">http://www.furukawarockdrill.co.jp</a>
	Hubbell Korea Ltd.	Seoul	+82 226071363	+82 226037386	<a href="http://www.ftaarea.com">http://www.ftaarea.com</a>
	Kubota Korea Co., Ltd.	Kimje	+82 635445822	+82 635445821	<a href="http://www.kubotakorea.com">http://www.kubotakorea.com</a>
İspanya	Agrícola Anton, S.L.	Tarazona de Guareña	+34 923 531 121		<a href="http://www.agricolaanton.es">http://www.agricolaanton.es</a>
	Agropecuaria Girona, S.L.	Cellera de Ter, La	+34 972 423 304		<a href="http://www.agrogi.com">http://www.agrogi.com</a>
	Asistente de Direcciones Y Técnicas Agrícolas, S.A.	Alcantarilla	+34 968 891 111		<a href="http://www.ataesa.eu">http://www.ataesa.eu</a>
	Ilemo Hardi, S.A.	Lleida	+34 973 208 012		<a href="http://www.hardi.es">http://www.hardi.es</a>
	Ingeniería Y Montajes Monzón, S.L.	Monzón	+34 974 401 336		<a href="http://www.grupopotoma.com">http://www.grupopotoma.com</a>
Güney Afrika	Agrico (Pty) Ltd	Cape Town	+27 21 950 4222		<a href="http://www.agricoco.za">http://www.agricoco.za</a>
	Agrinet (Pty) Ltd	Centurion	+27 12 657 2000		<a href="http://www.agrinet.co.za">http://www.agrinet.co.za</a>
	Agrinet (Pty) Ltd	Centurion	+27 12 657 2000		<a href="http://www.agrinet.co.za">http://www.agrinet.co.za</a>
	Elko Implements	Hoopstad	+27 53 444 2160		<a href="http://www.elkoimplements.co.za">http://www.elkoimplements.co.za</a>
	Falcon Arg Equipment (Pty) Ltd	Pietermaritzburg	+27 330 4764		<a href="http://www.falconequipment.co.za">http://www.falconequipment.co.za</a>
Endonezya	Agri Servis Sakti, Pt	Malang	+62 3418657007	+62 341557430	<a href="http://www.delaval-indonesia.com/">www.delaval-indonesia.com/</a>
	Agrinusa Unggul Jaya, Pt	Jakarta	+62 215806338	+62 215806339	

	Agro Primalab Indonesia, Pt	Depok	+62 2177216361	+62 2177216230	<a href="http://agroprim&lt;br/&gt;alab.com/">http://agroprim alab.com/</a>
	Agrotani Unggul Lestari, Pt	Jakarta	+62 82112787268	+62 2153158360	
	Andika Satya Tama, Pt	Malang	+62 341720401	+62 341726467	<a href="https://andikas&lt;br/&gt;atyatamajatim.&lt;br/&gt;indonetwork.c&lt;br/&gt;o.id/">https://andikas atyatamajatim. indonetwork.c o.id/</a>
Viet Nam	276 Mechanical And Construction Joint Stock Company	Ho chi minh	+84 835123011	+84 838990773	
	Agricultural And Materials Import Export Joint Stock Company	Ho chi minh	+84 839411464	+84 88293205	
	Agricultural Machinery Supply Company	Hochiminh city	+84 88299120	+84 88237294	
	Agriculture Prosperous Sponsor Joint -Stock Company - Bao Nong Thinh Joint Stock Company	Da lat	+84 633554504	+84 633554504	
	Agriculture Prosperous Sponsor Joint-Stock Company	Lam dong	+84 633554504	+84 633554504	
Danimarka	A/S V. Sørensen	Aalborg Øst	+45 98 15 15 07	+45 98 15 15 03	
	Asa-Lift A/S	Sorø	+45 57 86 07 00		<a href="http://www.asa&lt;br/&gt;-lift.com">http://www.asa -lift.com</a>
	Grimme Skandinavien A/S	Rødkærsbro	+45 86 65 84 99		<a href="http://www.gri&lt;br/&gt;mme.dk">http://www.gri mme.dk</a>
	Johannes Mertz A/S	Nykøbing F	+45 54 85 32 99		<a href="http://www.me&lt;br/&gt;rtz.dk">http://www.me rtz.dk</a>
	Kverneland Group Danmark A/S	Kerteminde	+45 65 32 49 32		<a href="http://www.kv&lt;br/&gt;ernelandgroup.&lt;br/&gt;dk">http://www.kv ernelandgroup. dk</a>
	Gardenia Mmc (Mərkəz)	Bakı	+994 12 4084673		<a href="http://www.gar&lt;br/&gt;denia.az">http://www.gar denia.az</a>



Azerbaycan	Progres Xususi Firmasi	Baku	+994 12 5115049		www.progress-garden.az
	Shabran - D Mmc	Baku	+994 12 4960179		http://www.suvarma-alemi.az
	Rao Global Group Representative Office in Azerbaijan	Baku	+994 125974875	+994 125974844	info@rao-global.com
	Ümid Azərbaycan Mmc	Bakı	+994 12 5022720		http://www.umid-az.az
Özbekistan	Agrimatco ltd. Representative Company in Uzbekistan	Tashkent	+799871152173 5	+799871133704 6	
	Alpomysh Public Joint Stock Company	Samarkand	+799866233006 2	+799866233006 2	
	Tashkent Tractor Plant State Joint Stock Company - Ttz	Tashkent	+799871264174 0	+799871264061 6	

**Kaynak:** (www.trademap.org)

**EK-2: Uluslararası Hasat ve Harman Makinaları Ticaretinde Çeşitli Ülkelerin Türkiye'ye Uyguladıkları Tahmini Gümrük Vergi Oranları**

Ülke Adı	Vergi Oranı %	Ülke Adı	Vergi Oranı %
İtalya	0	İsviçre	0
Irak	0	Brezilya	13.7
Sudan	0	Taipei, Çin	0
Azerbeycan	0.1	Japonya	0
İran İslam Cumhuriyeti	12.2	Norveç	0
Cezayir	7.3	Estonya	0
Bulgaristan	0	Bolivya, Çokuluslu Devleti	2.5
Romanya	0	Lüksemburg	0
Fas	0	Kamboçya	0.7
Almanya	0	Guatemala	0.2
Özbekistan	2.3	Hong Kong, Çin	0
Amerika Birleşik Devletleri	0	Moğolistan	5
Pakistan	3	Singapur	0
Mısır	0	İzlanda	0
Yunanistan	0	Senegal	5
Güney Afrika	1.2	Zambiya	1.3
Libya Eyaleti	0	Dominik Cumhuriyeti	0
Gürcistan	0	Nepal	1

Fransa	0	Papua Yeni Gine	0
Çin	5.6	Angora	2
Türkmenistan		Honduras	0.1
Meksika	2.1	Gemi Mağazaları ve Bunkerler	0
Tunus	0	Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti	0
Serbest Bölgeler	0	Mauritius	0
Sırbistan	0	El Salvador	0.2
Polonya	0	Botsvana	1.2
Ukrayna	0	Namibya	1.2
Hollanda	0	Bahamalar	42.3
Makedonya, Eski Yugoslav Cumhuriyeti	0	Ermenistan	1.3
Hindistan	7.9	Lao Halk Demokratik Cumhuriyeti	5
Macaristan	0	Fiji	2.3
Suudi Arabistan	5	Kongo, Demokratik Cumhuriyeti	5
Avustralya	2.1	Jamaika	0
İspanya	0	Kıbrıs	0
Rusya Federasyonu	2.1	Trinidad ve Tobago	0
Kolombiya	5	Gine	5
Ürdün	0	Filistin Devleti	0
Tayland	5.5	Karadağ	0
Kenya	2.2	Barbados	3

Kazakistan	2.1	Fransız Polinezyası	1.9
İrlanda	0	Bermuda	8
Moldova Cumhuriyeti	0.9	Lesotho	1.2
Letonya	0	Gitmek	5
Tacikistan	0.8	Svaziland	1.2
Etiyopya	6	Guyana	0
Suriye Arap Cumhuriyeti	1	Brunei Sultanlığı	0.3
Uruguay	5.1	Gabon	14
Slovenya	0	Surinam	2.3
İsrail	0	Butan	1.4
Slovakya	0	Bahreyn	5
Ekvador	1.9	Mali	5
Yemen	5	Ruanda	2.2
Arnavutluk	0	Burkina Faso	5
Bosna Hersek	0	Saint Kitts ve Nevis	3
Belarus	2.1	Malawi	1.2
Viet Nam	4.4	Seyşeller	0
Kırgızistan	0.2	Burundi	2.2
Lübnan	5	Malta	0
Şili	0	Faroe Adaları	0
Myanmar	0.5	Antigua ve Barbuda	3

Umman	5	Cayman Adaları	22
Kosta Rika	0.1	Madagaskar	3.3
Malezya	2.8	Solomon Adaları	10
Hırvatistan	0	Marşal Adaları	0
Kore Cumhuriyeti	0	Vanuatu	5.5
Litvanya	0	Cook Adaları	0
Nijerya	1.2	Timor-Leste	2.5
Avusturya	0	Cocos (Keeling) Adaları	0
Belçika	0	Aruba	12
Peru	0.2	Haiti	1
Venezuela, Bolivarcı Cumhuriyeti	13.7	Norfolk Adası	0
Birleşik Krallık	0	Grönland	0
Yeni Zelanda	1	Wallis ve Futuna Adaları	10
Nikaragua	0.2	Benin	5
Arjantin	16.2	Saint Lucia	3
Ekvator Ginesi	14	Samoa	11
İsveç	0	İngiliz Virgin Adaları	0
Cibuti	26	Andorra	0
Moritanya	4.5	Noel Adası	0
Panama	2.6	Sint Maarten (Hollandalı bölüm)	0
Finlandiya	0	Turks ve Caicos Adaları	0

Gana	3.1	Saint Vincent ve Grenadinler	3
Zimbabve	4	Pierre ve Miquelon	5
Somali	0	Liberya	7.5
Yeni Kaledonya	0	Sao Tome ve Principe	0
Kuveyt	5	Tonga	0
Mozambik	0	Gine-Bissau	5
Maldivler	20	Palau	30.5
Katar	5	Nijer	5
Paraguay	4.9	Sierra Leone	5
Portekiz	0	Niue	0
Tanzanya, Birleşik Cumhuriyeti	2.2	Amerika Birleşik Devletleri Küçük Dış	0
Uganda	2.2	Güney Sudan	0
Küba	4.7	Orta Afrika Cumhuriyeti	14
Endonezya	13.4	Grenada	3
Filipinler	1.5	Cebelitarık	0
Sri Lanka	1.4	Cabo Verde	0
Kamerun	14	Kuzey Mariana Adaları	0
Gambiya	0	Curacao	0
Bangladeş	0	Kiribati	0
Danimarka	0	Anguilla	12
Birleşik Arap Emirlikleri	5	Tuvalu	0

Kanada	0	Eritre	2
Fildişi Sahili	5	Montserrat	1.6
Kongo	5	Mikronezya Federal Devletleri	4
Çek Cumhuriyeti	0	Falkland Adaları (Malvinas)	0
Afganistan	3.1	Çad	14
Belize	3	Nauru	10

**Kaynak:** (www.trademap.org)

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Muzaffer ALTAN  
Doğum Yeri ve Tarihi : KONYA/ 30.06.1981

### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi Kamu Yönetimi Bölümü  
Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

### İş Deneyimi

Stajlar :  
Projeler :  
Çalıştığı Kurumlar : Aspak Ambalaj A.Ş.  
: Konya Ticaret Odası (Halen Devam Ediyor)

### İletişim

E-Posta Adresi : ktomuzaffer@gmail.com

Tarih : 02.04.2018