



**T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ULUSLARARASI PAZARLAMADA REKABET İSTİHBARATI TEMELLİ
KEŞİFSEL PAZAR ARAŞTIRMASI VE UYGULAMALI BİR MODEL
ÖNERİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. Murat CANİTEZ**

**HAZIRLAYAN
Mahmut ALTUNOK**

21200595

HAZİRAN-2015

KONYA

ULUSLARARASI PAZARLAMADA REKABET İSTİHBARATI TEMELLİ
KEŞİFSEL PAZAR ARAŞTIRMASI VE UYGULAMALI BİR MODEL ÖNERİSİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü
KTO Karatay Üniversitesi

MAHMUT ALTUNOK

Yüksek Lisans

İŞLETME ANABİLİMDALI
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ

HAZİRAN 2015

KONYA

Canım Eşime...

ONAY SAYFASI

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylarım.

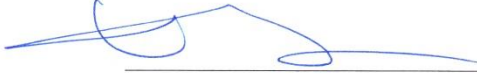


Doç. Dr. Kamil ALPTEKİN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezi okuduğumu ve kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında bir yüksek lisans tezi olabilecek yeterlikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.



Prof. Dr. Çagatay ÜNÜSAN
Tez Jüri Üyesi



Doç. Dr. Murat CANITEZ
Tez Danışmanı



Yrd. Doç. Dr. Bilge AFŞAR
Tez Jüri Üyesi

TEZ ETİK KURALLARI UYUM BEYAN SAYFASI

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.



Mahmut ALTUNOK

ÖZET

ULUSLARARASI PAZARLAMADA REKABET İSTİHBARATI TEMELLİ KEŞİFSEL PAZAR ARAŞTIRMASI VE UYGULAMALI BİR MODEL ÖNERİSİ

ALTUNOK, Mahmut

Yüksek Lisans, İşletme Bölümü

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Murat CANITEZ

Haziran, 2015

Uluslararası pazarlarda işletmeler etkin rol oynamak için bilgiye ihtiyaç duyarlar. Sağlanan bu bilgi ile ancak günümüzün yoğun rekabet ortamında stratejik gelişme sağlayabilir ve rekabetçi avantaj kazanabilirler. Bilgi akışı ve uygulama arasında bir köprü vazifesi gören Rekabet İstihbaratı yaklaşımından faydalanabilirler. Uluslararası pazarlamada işletmeler rakipleri hakkında stratejik bilgileri etkin bir şekilde toplamak ve bunu stratejik avantaja dönüştürmek zorundadır. Bu kapsamda Rekabet İstihbaratı ile sağlanan bilgiler yol gösterici niteliğe sahiptir.

İstihbarat kavramı sadece devlet politikaları için önemli olmayıp aynı zamanda ekonomiler ve işletmeler için de büyük önem taşımaktadır. Bu noktalardan hareketle

işletmeler ihracat yapmadan 6nce bir yol g6sterici niteliği taşıyan bu keşifsel pazar araştırması modelini kullanabilirler. Bu alışma, Rekabet İstihbaratı temelli bilgi akışı sağlayarak ihracatta hedef pazarların belirlenmesine ve uluslararası pazarlamada rekabetçi avantaj sağlamasına ışık tutmaktadır.

Veri kaynaklarından elde edilen bilgi akışı ise, işletmeler için pazar araştırmasında ihtiyaç olan ikincil veri kaynaklarıdır. Bu kaynakların g6venilirliği ve geçerliliği ise k6resel anlamda yapılan fiili ithalat ve ihracat verilerine dayanmaktadır.

Bu alışmada, Rekabet İstihbaratı s6recinde elde edilen verilerin keşifsel pazar araştırması modeli için istatistiksel anlamlılık testleri yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama, Keşifsel Pazar Araştırması, Rekabet İstihbaratı, Pazarlama Bilgi Sistemi

ABSTRACT

EXPLORATORY MARKETING RESEARCH BASED ON COMPETITIVE INTELLIGENCE AND A PRACTICAL MODEL SUGGESTION IN INTERNATIONAL MARKETING

ALTUNOK, Mahmut

Master Of Business Administration

Supervisor: Assoc. Dr. Murat CANITEZ

June, 2015

Companies need informations to act an important role in international marketings. Companies can gain competitive advantage and ensure strategic development for today's intensive competitive atmosphere by achieving these informations. Competitive intelligence approach is a bridge between information flow and practice. In international marketing, companies have to gather strategic informations effectively about competitors and transform these informations strategic advantage. In this context, informations gained by competitive intelligence have instructive qualification.

Intelligence notion has gained importance for not only government's policies but also economies and companies. Therefore, companies can use exploratory

marketing research model which has instructive qualification, before exporting. This study set light to ensure competitive advantage in international marketing and determine target marketings for exporting by providing information flow based on competitive intelligence.

Information flow acquired by data sources is necessity secondary data sources for companies in marketing research. Reliability and validity of these data sources base upon practical importing and exporting datas in global manner.

In this study, it has been already made statistical expressiveness tests of datas obtained in competitive intelligence process for exploratory marketing research model.

Keywords : International Marketing, Exploratory Marketing Research, Competitive Intelligence, Marketing Information System

TEŞEKKÜR

Bu alıőmanın ortaya çıkmasında, tım yüksek lisans eğitimim boyunca verdiği derslerle, değerli yaklaőımları ve deneyimleri ile bana yol gösteren saygıdeğer danışman hocam Sayın Doç. Dr. Murat CANİTEZ'e Őukranlarımı sunarım.

Akademik hayata adım atmam konusunda verdiği destek ve çalıőmalarım boyunca gösterdiği sabır için minnettar olduğum değerli eőim Zehra ALTUNOK'a, desteklerini ve dualarını esirgemeyen kıymetli annelerim Hayriye ALTUNOK'a ve Sevgi GÜNGÖR'e, kıymetli babalarım Hilmi ALTUNOK'a ve Davut GÜNGÖR'e, tez çalıőmalarım esnasında yardımları ve katkıları ile yanımda olan sevgili ağabeyim Fatih ALTUNOK'a, manevi desteğini benden esirgemeyen kardeőim Osman GÜNGÖR'e teőekkürlerimi bir borç bilirim.

Son olarak benden sonsuz desteğini esirgemeyen değerli dostlarım Metin SAYIN'a ve eői Gülistan SAYIN'a, çalıőmalarım süresince bana hoőgörü ile yaklaőan iş arkadaőlarıma teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	x
TABLOLAR LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: ULUSLARARASI PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMASI.....	3
1.1. Uluslararası Pazarlama Kavramı, İçeriği ve Konusu.....	3
1.2. Uluslararası Pazarlamada Pazarlama ve Pazar Araştırmaları.....	23
İKİNCİ BÖLÜM: ULUSLARARASI PAZARLAMADA PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ VE RAKABET İSTİHBARATININ YERİ.....	56
2.1. Pazarlama Yönetim Bilgi Sistemleri.....	65
2.1.1. Pazarlama Haber Alma Sistemleri.....	65
2.1.2. Pazarlama Araştırma Sistemleri.....	67
2.1.3. Pazarlama Karar Destek Sistemleri.....	68
2.1.4. Pazarlama Kontrol Sistemleri.....	69
2.1.5. Pazarlama Kayıt ve Raporlama Sistemleri.....	69
2.2. Pazarlama Eylem Bilgi Sistemleri.....	69
2.3. Rekabet İstihbaratı ve Uluslararası Pazarlamadaki Yeri.....	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ULUSLARARASI PAZARLAMADA REKABET İSTİHBARATI TEMELLİ KEŞİFSEL PAZAR ARAŞTIRMASINA YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ VE UYGULAMASI.....	85
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	87
3.2. Araştırmanın Dizaynı.....	90
3.2.1. Araştırmada Kullanılan Veri Tabanı ve Özellikleri.....	93
3.2.2. Araştırmada Kullanılan Verilerin Güvenilirliği ve Geçerliliği.....	99
3.2.3. Araştırmaya Konu Olan GTİP Numarasının Seçimi.....	102
3.3. Araştırmada Kullanılan Verilerin Analizi.....	104
3.3.1. Hızlı Büyüyen Pazarların Belirlenmesi ve Kriterleri.....	107
3.3.2. Büyüyen Pazarların Belirlenmesi ve Kriterleri.....	118
3.3.3. Büyük Pazarların Belirlenmesi ve Kriterleri.....	119
3.3.4. Kullanılan Kriterlere Göre Hedef Pazarların Belirlenmesi.....	123
3.3.5. Kullanılan Kriterlerin İstatistiksel Anlamlılıklarının Testi.....	125
3.4. Araştırma Modelinin Uygulanması.....	131
3.4.1. Araştırmaya Konu Olan Ürün GTİP Numarası İçin Hızlı Büyüyen Pazarlar.....	133
3.4.2. Araştırmaya Konu Olan Ürün GTİP Numarası İçin Büyüyen Pazarlar.....	143
3.4.3. Araştırmaya Konu Olan Ürün GTİP Numarası İçin Büyük Pazarlar.....	149
3.4.4. Araştırmaya Konu Olan Ürün GTİP Numarası İçin Olası Hedef Pazarlar.....	153
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	164
KAYNAKÇA.....	169

SİMGELER VE KISALTMALAR

MÖ	: Milattan Önce
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
PBS	: Pazarlama Bilgi Sistemi
AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
ITC	: Uluslararası Ticaret Merkezi
PYBS	: Pazarlama Yönetim Bilgi Sistemi
PEBS	: Pazarlama Eylem Bilgi Sistemleri
Rİ	: Rekabet İstihbaratı
SCIP	: Rekabet İstihbaratı Profesyonelleri Topluluğu
Tİ	: Taktiksel İstihbarat
GTİP	: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
UNSD	: Birleşmiş Milletler İstatistik Bölümü
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
FOB	: Gemide Masrafsız Teslim Şekli
CIF	: Masraflar, Sigorta ve Navlun
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
STA	: Serbest Ticaret Anlaşmaları
NAFTA	: Kuzey Amerika Ülkeleri Serbest Ticaret Anlaşması
BM	: Birleşmiş Milletler
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
COMTRADE	: Birleşmiş Milletler Ticaret İstatistikleri Veri Tabanı
TRADEMAP	: Uluslararası Ticaret Merkezi Veri Tabanı
HS	: Armonize Sistem
USD	: Amerikan Doları

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık Dünya İthalat ve Ticaret Bilgileri	104
Tablo 2. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık Dünya İhracat ve İhracatçı Bilgileri.....	106
Tablo 3. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık Dünya İthalat Değerleri ve Ortalama Değişim Oranı Olarak En Fazla İthalat Yapan Ülkeler.....	107
Tablo 4. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık İthalat Değerleri ve Ortalama Değişim Miktarı Olarak En Fazla İthalat Yapan Ülkeler.....	110
Tablo 5. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık İthalat Birim Fiyatları ve Ortalama Birim Fiyatları.....	114
Tablo 6. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık İlk On Ülkenin İthalat Değerleri ve Ortalama Değişim Miktarları.....	120
Tablo 7. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık İlk On Ülkenin Birim ve Ortalama Birim Fiyatları.....	122
Tablo 8. Hızlı Büyüyen ve Büyüyen Ülkelerin İthalat Büyüme Oranları Özet İstatistikleri (Yüzde Büyüme).....	126
Tablo 9. Hızlı Büyüyen ve Büyüyen Ülkeler İçin Değişim Oranına Göre Regresyon Sonuçları.....	128
Tablo 10. Hızlı Büyüyen ve Büyüyen Ülkelerin İthalat Değişim Miktarları Özet İstatistikleri.....	129
Tablo 11. Hızlı Büyüyen ve Büyüyen Ülkeler İçin Değişim Miktarına Göre Regresyon Analiz Sonuçları.....	131
Tablo 12. Kiraz İthalatına Yönelik Son Üç Yıllık İthalat Değerleri ve İthalatını %50'nin Üzerinde Artıran Ülkeler.....	134

Tablo 13. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık İthalat Değerleri ve İthalatlarını 1 Milyon Doların Üzerinde Artıran Ülkeler	136
Tablo 14. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık İthalat Birim Fiyatları ve Ortalama Birim Fiyatlarının Büyüklüğüne Göre Sıralanan Değerler	138
Tablo 15. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık İthalat Değerleri ve İthalatını % 1-50 Arasında Artıran Ülkeler	144
Tablo 16. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık İthalat Değerleri Ve Değişim Miktarı 3 Bin Dolar ile 1 Milyon Dolara Kadar Olan Ülkeler	146
Tablo 17. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık İthalat Anlamında Global Pazarda Büyük Yer Tutan İlk 10 Ülke ve Değişim Miktarları	150
Tablo 18. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık İthalat Anlamında Global Pazarda Büyük Yer Tutan İlk 10 Ülkenin İthalat Birim Fiyatları ve Ortalama Birim Fiyatları	152
Tablo 19. Değişim Oranı ve Değişim Miktarı Yüksek ve Birim Fiyatı Dünya Ortalama Birim Fiyatın Üzerinde Olan Birincil Dereceden Öncelikli Hedef Pazarlar	154
Tablo 20. Hem Hızlı Büyüyen Hem De Büyük Pazarlar İçerisinde Yer Alan Birincil Dereceden Öncelikli Hedef Pazarlar	154
Tablo 21. Değişim Oranı %50 ve Değişim Miktarı 1 Milyon Dolar Üzerinde Olan Birincil Dereceden Hedef Pazarlar	155
Tablo 22. Değişim Oranı %50'nin Üzerinde Olan Birincil Dereceden Sıcak Hedef Pazarlar	155
Tablo 23. Değişim Miktarı 1 Milyon Dolar Üzerinde Olan Birincil Dereceden Hedef Pazarlar	156
Tablo 24. Değişim Oranı, Değişim Miktarı ve Birim Fiyata Göre İkincil Dereceden Öncelikli Hedef Pazarlar	156

Tablo 25. Değişim Oranı %50'nin Altında Olan ve Değişim Miktarı 3 Bin Dolar İle 1 Milyon Dolar Arasındaki İkincil Dereceden Hedef Pazarlar.....	157
Tablo 26. Değişim Oranı %50'nin Altında Olan İkincil Dereceden Hedef Pazarlar.....	158
Tablo 27. Değişim Miktarı 3 Bin Dolar ile 1 Milyon Dolar Arasındaki İkincil Dereceden Hedef Pazarlar.....	158
Tablo 28. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık Türkiye'nin İhracat Değerleri, Değişim Miktarları, Değişim Oranları ile Dünyanın Kiraz İthalat Değerleri, Değişim Miktarları ve Değişim Oranları.....	160
Tablo 29. Türkiye'nin İhracatının Değişim Oranının ve Miktarının, Hem De Dünyanın Kiraz Talebinin Değişim Oranının ve Miktarının Artış Gösterdiği Hedef Pazarlar.....	162
Tablo 30. Türkiye'nin Kiraz İhracatının Sadece Değişim Miktarı Açısından Arttığı Hedef Pazarlar.....	162
Tablo 31. Türkiye'nin Kiraz İhracatının Sadece Değişim Oranı Açısından Arttığı Hedef Pazarlar.....	163

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1. Uluslararası Pazarlamanın Kapsamı ve Gelişim Yönü.....	10
Şekil 2. Uluslararası Pazarlama Araştırması Süreci.....	40
Şekil 3. Pazarlama Bilgi Sisteminin İşletme İçindeki Rolü.....	61
Şekil 4. Pazarlama Bilgi Sistemi.....	64
Şekil 5. Rekabet İstihbaratı.....	75
Şekil 6. Rekabet İstihbaratı Süreci.....	79
Şekil 7. Hızlı Büyüyen ve Büyüyen Ülkeler İçin Değişim Miktarına Göre Histogram.....	126
Şekil 8. Hızlı Büyüyen ve Büyüyen Ülkeler İçin Değişim Miktarına Göre Histogram.....	129
Şekil 9. Rekabet İstihbaratı Temelli Keşifsel Pazar Araştırması Modeli Süreci.....	133

GİRİŞ

İşletmelerin hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla pazarlama eylemlerinin; malların, hizmetlerin ve fikirlerin stratejik pazarlama karar alanları faaliyetleri ile uluslararası alanda yürütülmesine uluslararası pazarlama denilmektedir.

İhracat ile başlayan uluslararası pazarlama süreci bir gelişim yönü boyunca büyüyerek küresel pazarlamaya kadar devam etmektedir. İşletmelerin uluslararası piyasalarda etkin olabilmesinin şartı bilgiyi işaret etmektedir. Bilginin bir sistem içerisinde işlenerek sonuca ulaşılması ise sağlam bir uluslararası pazarlama bilgi sistemi ile mümkün olacaktır. Bu noktada gerek sağlam bilgiyi gerekse de kaliteli bilgiyi elde etmenin yolu ise Rekabet İstihbaratı'ndan geçmektedir.

Bütün değerlendirmeler göz önüne alınınca işletmelerin uluslararası arenada kendilerine daha kolay ve anlaşılır bir yol haritası çizilmesi ve kılavuz olması için bu keşifsel pazar araştırması modeli oluşturulmuştur. Bununla birlikte özellikle ülkemizde hem Rekabet İstihbaratı alanında hem de keşifsel pazar araştırması konusunda yeterli düzeyde bilimsel çalışmanın olmamasından dolayı bu konu özellikle tercih edilmiştir.

Birinci bölümde uluslararası pazarlamanın kavramı, içeriği ve konusu ile birlikte uluslararası pazarlamada pazarlama ve pazar araştırmalarının tanımları ile bu iki terimin farkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise pazarlama bilgi sisteminin tanımına, alt sistemlerine, bunların tanımlarına ve pazarlama bilgi sisteminin uluslararası pazarlamadaki yerine dikkat çekilmiştir. Bununla birlikte bilginin etkin olduğu Rekabet İstihbaratı'na, önemine, sürecine ve yine uluslararası pazarlamada Rekabet İstihbaratı'nın yerine önemle değinilmiştir.

Üçüncü bölümde ise tüm bu konuların birleştirilerek uluslararası pazarlamada Rekabet İstihbaratı temelli keşifsel pazar araştırmasına yönelik bir model önerisi sunulmaya çalışılmıştır. İşletmeler için keşifsel pazar araştırması model önerisinde ulaşılmaya çalışılan sonuç, elde edilen Rekabet İstihbaratı temelli bilgiler ile hedef pazarlar belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu elde edilen verilerin istatistiksel testleri yapılarak anlamlılık düzeyleri ölçülmüştür. Üçüncü bölümdeki bu çalışma ile hedeflenen, ihracat yapmak isteyen firmaların uluslararası arenada sonuca ulaşma yolunda stratejik bir yol haritası çizilmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMASI

1.1. Uluslararası Pazarlama Kavramı, İçeriği ve Konusu

İşletmelerin yoğun rekabet ortamında stratejik kararlar alırken faaliyet gösterdikleri veya gösterecekleri pazarı doğru değerlendirmiş olması gerekli koşullardan biridir. İşletmelerin sadece kendileri ile ilgili bilgilere sahip olması yeterli olmayıp pazarlarını ve rakiplerini iyi tanımaları, değerlendirmeleri, enformasyon sistematüğini iyi kurmaları gerekmektedir. Uluslararası pazarlamada da işletmeyi başarıya ulaştıran etkin yönetim kararları bilgiyi temel almaktadır. Enformasyon sisteminin iyi kurulmasını gerektiren değerli hazine de bilgidir.

Uluslararası pazarlamada ve pazar araştırmalarında sıkça başvuracağımız kaynak bilgidir. Çünkü artan küresel rekabetin içerisinde etkin olabilmenin en önemli şartı bilgiyi iyi kullanmaktır. Başarılı bir iş stratejisi oluşturmak; işin, piyasanın ve müşterilerin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını gerektirmektedir. Piyasa dinamiklerini çok iyi takip etmek, rekabetçi ortamda uzun vadeli dayanabilmek, dış çevrede oluşan hızlı gelişmelere tepki verebilmek için pazar araştırmalarının doğru bilgiye dayanması ve sağlıklı yapılması gerekir.

Pazarlama araştırmalarının artması, karar alma sürecini daha objektif ve sistemli kılar; çünkü araştırma, sezgiden bilimsel sorun çözme yaklaşımına geçiş demektir. Bir yandan pazarlama anlayışının yaygınlaşması; diğer yandan stratejik pazarlama planlamasının önem kazanması ile günümüzde pazarlama araştırmasına ve bilgi toplamaya olan ihtiyaç da artmıştır (Gürbüz, 2007). İşte bu noktada firmaların uluslararası pazarlama, pazar araştırması ve pazarlama araştırması ile ilgili gerekli

enformasyon ve bilgileri işleyerek stratejik pazarlama karar alanlarını etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Üretimin artması, ulusal ve uluslararası düzeyde ticaret hacminin genişlemesi, rekabetin ilerlemesi işletmeleri hem var olma adına hem de uluslararası pazarda daha da etkin olmaya iten sebepler arasında yer almaktadır.

‘‘Eğer hem düşmanını hem kendini tanıyorsan katıldığın yüzlerce savaşın sonucundan korku duymaman gerekir. Kendini tanıyor ancak düşmanını tanımıyorsan, o zaman kazandığın her bir savaşın karşılığında bir mağlubiyetin ıstırabını çekmeye hazır olmalısın. Eğer hem düşmanını hem de kendini tanımıyorsan her muharebede boyun eğmeye mahkûmsun’’ (Tzu, MÖ500).

Tarihin ilk dönemlerinde insanoğlu gereksinimlerini karşılayabilmek için malın malla değişimini yapmaktaydı. Şartların gelişmesiyle kümeleşen insan topluluklarının arasındaki mübadeleler genişlemiş ve derinleşmiştir. Özellikle değişimlerde paranın kullanılması medeniyet ve uluslararası pazarlama açısından dönüm noktası olmuştur (Ecer ve Canitez, 2005:1).

Lidyalıların parayı ilk defa kullanması, daha sonra Kral Yolunun dönemin ticaretine şahitlik etmesi ve tarihi İpek Yolu ile devam eden uluslararası ticaret bu anlamda her dönemin birçok devletine büyük zenginlikler, medeniyetler, ekonomik kazançlar sağlamıştır.

Ancak uluslararası pazarlama kavramının ortaya çıkmasında ve olgunlaşmasında, Avrupa’daki ‘Büyük Uyanış’ ve ‘Sanayi Devrimi’ nin sonuçları göz ardı edilmemelidir. İstanbul’un fethi yeni bir çağın başlangıcı olmuş, Avrupa’da ‘Rönesans’ ve ‘Reform’ olarak isimlendirilen yenileşmelerin ve farklı arayışların artmasına yol açmıştır. İpek Yolu da dâhil olmak üzere birçok ticaret yollarını

kontrolünde bulunduran Türk Devletleri, dönemin İngiltere, Fransa, Hollanda, Belçika ve İspanya Krallıklarını yeni ticaret yollarını bulmaya zorlamıştır. Ekonomik, politik, sosyal koşullar keşiflerin hızlanarak çoğalmasına neden olmuş ve nitekim Amerika Kıtası bulunmuştur. Bununla birlikte yeni topraklar keşfederek sömürge çalışmalarına girmişler ve hızlandırmışlardır. Söz konusu Avrupa Devletlerinin yeni deniz ticaret yolları ve sömürgeler bulması, Avrupa'daki ticari ve ekonomik yaşamın hızını ve çeşitliliğini artırmıştır. Hızlı artan sermaye birikimi, diğer bilimsel keşiflerin ve sosyal gelişmelerinde önemli ateşleyicisi olmuştur. Batı Devletlerinde ekonomik, coğrafi, bilimsel ve teknik alanlarda görülen hızlı ilerlemeler, uluslararası ticaretin ivmesini de artırmıştır. Bu dönemde uluslararası ticaretin bir zorunluluk olduğunu ve uluslararası ticarete taraf olan ülkelerin zenginliğinin ve refahın arttığını vurgulayan Adam Smith, 1710 yılında yazmış olduğu 'Milletlerin Zenginliği' adlı kitabıyla, uluslararası ticaret konusuna ilk defa bilimsel bir yaklaşım getirmiştir. Smith'in kitabında ifade ettiği 'Mutlak Üstünlükler' teorisi, daha sonra David Ricardo tarafından 'Mukayeseli Üstünlükler' teorisi olarak geliştirilmiştir. Akademik ve bilimsel anlamda geliştirilen tüm bu teoriler, uluslararası pazarlama kavramı için bilimsel bir temel olma açısından son derece önemlidir (Ecer ve Canitez, 2005:2-3).

Uluslararası pazarlama kavramı, pazarlama kavramından ayrı değerlendirilememektedir. Amerikan Pazarlama Birliği, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaştırmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması eylemlerini içeren bir planlama ve uygulama süreci olarak pazarlamayı tanımlamaktadır.

Uluslararası pazarlama ise en basit haliyle, pazarlama eylemlerinin birden fazla yabancı ülkede gerçekleştirilmesidir (Cateora, 1993:9).

Amerikan Pazarlama Birliğinin (American Marketing Association) yapmış olduğu pazarlama tanımı aynı zamanda uluslararası pazarlama ile bağdaştırılabilir.

‘‘Uluslararası pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaştırmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması eylemlerini içeren planlama ve uygulama sürecinin uluslararası alanda yürütülmesidir’’ (Ecer ve Canitez, 2005:5).

Burada öncelikle ‘örgütsel ve bireysel amaçlara ulaştırmayı sağlayacak değişimlerden’ söz edilmektedir. Pazarlama faaliyetlerine girilebilmesi için, öncelikle ortada örgütsel veya bireysel birtakım amaçların varlığı söz konusudur. Yine tanıma göre sözü edilen bu amaçlara ulaşabilmek için mübadele sürecinin yaşanması şarttır. Bu noktada taraflar arasındaki mübadeleye konu varlık ne olacaktır? Bu sorunun yanıtı tanım içinde verilmektedir. Bunlar ise mallar, hizmetler ve fikirlerdir. O halde pazarlamaya konu değişken mal olduğunda, ‘uluslararası mal pazarlaması’ kavramıyla karşı karşıya gelinir. Benzer şekilde pazarlamaya konu değişken hizmet olduğunda ise, ‘uluslararası hizmet pazarlaması’ kavramı gündeme gelir (Ecer ve Canitez, 2005:5).

Uluslararası pazarlamaya konu olan malların, fikirlerin ve hizmetlerin aynı şekilde pazarlama karmasına da konu olduğundan söz etmek gerekir. Üretim, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama karması planlama ve uygulamaya konularak aynı zamanda stratejik pazarlama karar alanlarını da oluşturacaktır. Pazarlama karmasının işlevi uluslararası pazarlamanın temel konularını oluşturmaktadır.

Artan rekabet ortamından dolayı küreselleşme olgusu ile uluslararası alanda da yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. Uluslararası pazarlama kavramı üzerinde dururken küreselleşme ile ortaya çıkan 'Küresel Pazarlama' kavramından da ayrıca bahsetmek gerekmektedir. "Küresel Pazarlama, küresel pazar fırsatları üzerine, bir organizasyonun sahip olduğu hedefler ve kaynaklar ile odaklanma sürecidir" (Keegan, 1989:1). Keegan, literatürde uluslararası pazarlamanın; yerel ve küresel pazarlamayı birbirinden ayırarak ikisi arasındaki farklılığın, tamamen ulusal çevre faktörlerindeki şirketin farklı pazarlardaki örgüt yapısı ve stratejileri arasındaki farklılıklardan kaynaklandığını ifade etmektedir.

Uluslararası pazarlama kavramını aynı zamanda uluslararası ticaret kavramından da ayırt etmek gerekir. Çünkü uluslararası ticaret kavramı makro temeller üzerine kurulmuş olup uluslararası ekonomi ile ilgilidir. Yani ulusal sınırlar dışındaki mal ve sermaye akışıyla ilgilenir. Çoklu ilişkileri inceler, ülke bazında değerlendirmeler yapılır. Ödemeler dengesi gibi konular örnek gösterilebilir. Mutlak ve nispi üstünlük, fırsat maliyeti ve faktör donatımı da uluslararası ticaret konusu içerisindedir. Buna karşılık uluslararası pazarlamadaki kuramsal kaynaklar ise ihracat davranış modelleri, yönetim ve organizasyon kuramları ve pazarlama yönetimidir.

Uluslararası pazarlamayı uluslararası ticaretten ayıran özellikler, uluslararası pazarlamanın mikro temeller üzerine kurulması ve analitik olarak işletmeleri esas almasıdır. Bu durumda işletmelerin uluslararası pazarlardaki başarıları ya da başarısızlıkları veya uluslararası pazarlara yönelik pazarlama eylemleri analitik olarak uluslararası pazarlamanın odak noktasını oluşturur. Bir anlamda uluslararası pazarlarda işletmelerin başarı seviyeleri veya başarısızlıklarının zeminini oluşturan uluslararası pazarlama eylemleri; uluslararası pazarların seçimini, bu pazarlara

sürülecek ürün seçimini, fiyatlandırmayı, tutundurmayı ve ulusal sınırların ötesindeki dağıtımı içerir (Ecer ve Canitez, 2005:6).

Uluslararası ticarete ülkenin makroekonomik hedefleri(ekonomik büyüme, döviz elde etme, dengeli kaynak dağılımı vb.) ele alınırken bu durum uluslararası pazarlamada firma hedefleri(kârlılık, satış hacmi, büyüme, risk azaltma vb.) olarak ele alınmaktadır.

Uluslararası pazarlamaya yönelik kararlar alınırken aynı zamanda da stratejik pazarlama karar alanlarından bahsedilmektedir. Pazara yönelik, ürüne yönelik, fiyatlandırmaya yönelik, tutundurmaya ve dağıtımına yönelik kararlar uluslararası pazarlamada mikro-işletme yaklaşımında önemli unsurları oluşturmaktadır.

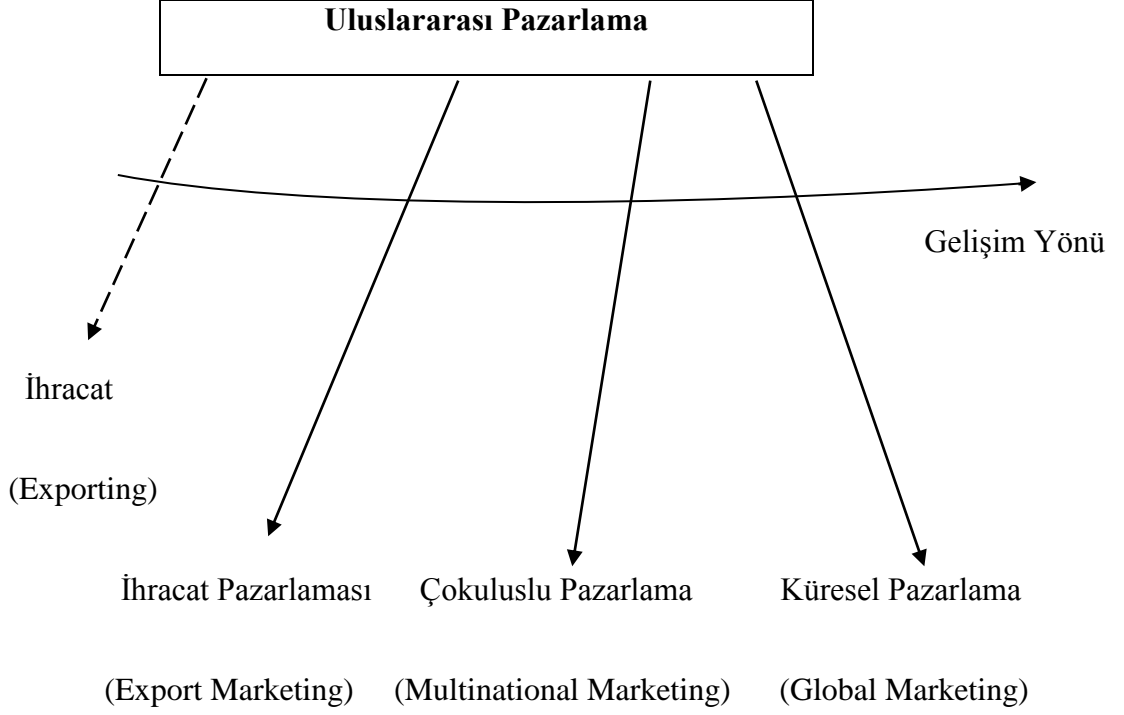
Pazarlama kavramları, süreçleri ve ilkeleri evrensel olup ülkeden ülkeye değişmemektedir. Pazarlama yöneticilerinin görevleri herhangi bir şehir, bölge ya da ülkeye göre değişiklik göstermemektedir. Uluslararası pazarlamanın taşıdığı tek farklılık dış pazar çevresinin çok daha karmaşık ve belirsizliklerle dolu olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle uluslararası pazarlama yöneticileri yurt dışı pazarda çok farklı kültürel değerler, farklı yasalar, devlet müdahaleleri, ekonomik ve siyasi koşullar, coğrafi şartlar, rekabet ortamları ile para, zaman ve dil farklılıkları gibi kontrol edemeyecekleri şartlarla baş etmek zorundadırlar. Pazarlama programlarını tüm bu şartları göz önüne alarak hazırlamak ve sürdürmek durumundadırlar (Aksoy, 2013: 10).

Bu çevresel koşulları da göz önüne alarak bir tanımlama yapılması gerekirse, ‘uluslararası pazarlama; dünya üzerindeki tüketici ihtiyaçlarını saptayıp, bunları dünyadaki farklı ortamların getirdiği çeşitli kısıtlar altında, yerli ve yabancı

rakiplerden daha iyi tatmin edecek pazarlama faaliyetlerinin eşgüdümleşmesidir” (Terpstra ve Sarathy, 1993).

Pazarlama faaliyetlerinin kısmen veya tamamen sınır ötesini kapsamaması ve sınır ötesindeki tek bir ülkenin ya da dünyanın tamamının kapsanması uluslararası pazarlamanın konusu içerisine girmektedir. Diğer bir deyişle, uluslararası pazarlama en basit haliyle yurt dışındaki tek bir ülkeye sadece satış yapılması ile başlayan ve en ileri şekliyle dünyayı tek bir pazar kabul ederek dünya genelinde çok çeşitli pazarlama fonksiyonlarıyla (Pazar araştırması, ürün geliştirme ve imalatı, dağıtım kanalları kurma, marka geliştirme vb.) faaliyet göstermeye kadar uzanan ve bu iki uç arasında kalan diğer aşamaları da kapsayan çok geniş bir kavramdır (Aksoy, 2013: 10).

Uluslararası pazarlama kavramı belirli bir noktadan başlar ve bu süreç işletmelerin sahip oldukları imkân ve yeteneklere göre de değişmektedir. İmkânla kast edilmek istenen, işletmelerin sahip oldukları finansal durum ve üretim durumu iken yetenek ise pazarlama yönetimi, insan kaynakları gibi vb. durumların uygunluğunu inceler. Süreç içerisinde de basamaklardan geçilmektedir. Daha önce bahsedildiği üzere bu basamaklar işletmelerin imkân ve yeteneklerine bağlıdır. Uluslararası pazarlama adı altındaki kavramlar uluslararası pazarlamanın kapsamı şeklinde ele alınmıştır. Aşağıdaki Şekil 1’de uluslararası pazarlamanın başlangıcı, devam ettiği diğer kavramlar ve gelişim yönü gösterilmektedir.



Şekil 1. Uluslararası Pazarlamanın Kapsamı ve Gelişim Yönü

Kaynak: Aksoy, 2013: 11

Bu bakımdan uluslararası pazarlamanın kapsamı ve gelişim süreci ihracat ile başlar. İhracat kavramı bazen ihracat pazarlaması olarak da ifade edilebilir. İhracat, bir ülkenin ürettiği malları başka bir ülkeye veya ülkelere satması olarak tanımlanmıştır (www.tdk.org.tr). İhracat pazarlaması, İşletmelerin yurt dışı pazarlardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ve pazarlamanın fonksiyon ve araçlarını amaca uygun biçimde kullanarak, hatta bunlardan bir kısmını yabancı pazarlarda gerçekleştirerek yaptıkları uluslararası pazarlama faaliyetlerine ihracat pazarlaması denilmektedir. Burada önemli olan firmanın sınır ötesi pazarları hedeflemiş olması, oradaki hedef tüketicilerin tatminini amaçlayan pazarlama stratejilerinin ve bu stratejileri uygulamaya dönüştüren pazarlama programlarının geliştirilmesi ve nihayet bu programlarda yer alan işlemlerden gerekli görülenlerin yurt dışında gerçekleştirilmesidir (Aksoy,2013: 11).

Firmaları ihracata ve ihracat pazarlamasına yönelten değişik sebepler bulunmaktadır. Bunlar her işletme için geçerli olan bazı temel amaçlara ek olarak düşünülebilir. Aslında her işletme kârlılık, pazar payı, büyüme, satış hacmi, finansal dayanıklılık ve toplumsal katkı ve sorumluluk gibi çeşitli genel amaçlar gütmektedir. Yurt dışı pazarlara yönelmeyi teşvik eden özel sebepler ise şunlardır (Albaum vd, 1998):

- Firma yöneticilerinin ihracat konusundaki ilgi, tutum, hevesleri ve bu konudaki yatkınlık, birikim ve kapasiteleri,
- Firmanın elinde benzersiz bir ürün veya teknoloji olması,
- Uluslararası pazarlardaki cazip fırsatlar (yüksek fiyatlar, geniş talep, rekabet azlığı vb.),
- Pazarları çoğaltarak riski azaltma güdüsü,
- İhracatı teşvik eden düzenlemeler (parasal teşvikler, krediler, ücretsiz bilgi ve veri desteği, fuar, sergi ve yurt dışı ticari ziyaret destekleri vb.),
- Ölçek ekonomileri (ihracat sayesinde artan satış hacminin ortalama ürün maliyetlerini düşürmesi),
- Yurt içi pazardaki mevsimsel sınırlamalardan kurtulmak,
- Üretim fazlası ürünlerden kurtulmak,
- Yurt dışından kendiliğinden gelen teklifler,
- İç pazarın küçük olması,
- İç pazarda yavaşlayan/azalan talep.

Çokuluslu pazarlama kavramından önce çokuluslu işletme tanımına göz atmak gerekir. Çokuluslu işletme, çok sayıda ülkede yatırım yaparak, bu ülkelerde çok sayıda şubesi ve yan şirketi bulunan, şirket sahipleri ve çalışanlarının farklı ülkelerin

vatandaşlarından oluştuğu ve şirket yönetiminde tüm bu yapının birlikte söz sahibi olduğu büyük oluşumlardır. En kısa tanımıyla çokuluslu pazarlama, bu gibi çokuluslu şirketlerin dünyanın farklı ülkelerinde devam ettirdikleri çeşitli pazarlama faaliyetlerini eşgüdümleyip, bütünleştirmelerine dayanan ve örgütlenme boyutunun öne çıktığı bir kavramdır. Çokuluslu pazarlamada işletmeler hem yurt içi sektörlerde hem de küresel sektörlerde faaliyet gösterirler. Ürünler, faaliyette bulunulan ülkelerin zevk ve tercihlerine göre tasarlanmakta, ülkeler arası farklılıklar için üründe gerekli uyarlamalar yapılmakta, dağıtım ulusal dağıtım kanalları kullanılarak yapılmakta ve tutundurma faaliyetleri ile ulusal hassasiyetleri dikkate alan bir ulusal ürün imajı yaratılmaya çalışılmaktadır (Aksoy,2013: 14).

Küresel pazarlama kavramı, uluslararası pazarlama kavramından daha geniş bir anlama sahiptir. Diğer bir ifadeyle işletmenin sahip olduğu kaynak ve amaçlar doğrultusunda, küresel fırsatlar üzerinde odaklanması durumunda, küresel pazarlamayla ilgili üç temel boyut düşünülebilir. Bunlar (Haas, 1995: 65):

- a. İşletmeler mal ve hizmetlerini iç pazarlara rağmen, yabancı pazarlara arz edilebilir.
- b. Yabancı ülke menşei rakip işletmeler, kendi mal ve hizmetlerini bizzat bizim kendi iç pazarlarımıza sunabilirler.
- c. İşletmeler yabancı menşei işletme veya işletmelerle çeşitli aşamalarda ortaklıklar veya işbirlikleri yaparak mal ve hizmetlerini iç ve dış pazarlara sunabilirler.

Küresel pazarlama dünyadaki küreselleşme adı verilen gelişmelere paralel olarak ortaya çıkmış bir kavramdır. O halde öncelikle küreselleşmenin ne olduğunun anlaşılması daha faydalı olacaktır. Küreselleşme, dünya üzerinde teknolojik

gelişmeler sonucunda artan iletişim, gelişen taşımacılık ve büyüyen turizmin de etkisiyle insanlar arasında görüş, fikir, ürün ve kültürel öğelerin paylaşarak uluslararası bir bütünleşmeye doğru yönelmeyi ifade eden olguya verilen isimdir. Küreselleşme sonucunda dünyanın en uzak köşelerinde yaşayan insanlar bile diğer ülkelerde olduğunu gördükleri, duydukları şeylere ve yeni teknolojilere sahip olmayı arzu etmektedirler. Bu gelişmenin sonucunda ortaya çıkan ve benzer isteklerden oluşan dev küresel pazar, işletmelere yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatın farkına varan bazı işletmeler küresel işletmeler olarak adlandırılmaktadır. Dünyaya standartlaştırılmış ürünler sunarak üretim, pazarlama ve yönetimde ölçek ekonomilerinden ve büyüklüğün getirdiği maliyet avantajlarından yararlanmaktadır (Aksoy, 2013: 14). Burada önemli bir ayrıma da dikkat çekmekte fayda vardır: çokuluslu işletme ile küresel işletme aynı şey değildir. Çokuluslu işletme çok sayıda ülkede faaliyet göstermekte ve ürünlerini bu ülkelere göre masraflarına da katlanarak uyarlamaktadır. Oysa küresel işletme, dünyayı tek bir pazar olarak görerek ürün ve markada standartlaştırmaya gitmekte ve nispeten düşük maliyetlerle her yerde aynı şeyleri aynı şekilde satmaktadır (Levitt, 1998).

Küresel pazarlama küresellik ve yerelliği, standartlaştırma ve standartlaştırmadan kaçınmayı bir arada kullanabilmektedir. Örneğin pazarlanan ürün standart olsa bile, dağıtım ve paketlemede yerel uyarlama tercih edilebilmektedir. Küresel pazarlamayı etkileyen faktörler aşağıda özetlenmiştir (Keegan ve Green, 2011):

- Çok taraflı ticaret anlaşmaları ve uluslararası ticaretin serbestleşmesini savunan Dünya Ticaret Örgütü (WTO) küresel bütünleşmeyi hızlandırmaktadır.

- Uydu kanalları, internet ve sosyal medya araçları bilgiyi hızla akıtmakta ve ihtiyaç ve isteklerin benzeşmesine yol açmaktadır.
- Uluslararası taşımacılıktaki gelişmeler dünyanın hemen her yerine bir, en fazla iki günde ulaşmayı mümkün hale getirmiştir.
- Araştırma ve yeni ürün geliştirme masraflarının yüksekliği ancak büyük pazar hacmine hitap ederek karşılanabilmektedir.
- Küresel pazarlama stratejileri daha yüksek gelir ve kâr marjı sağladığı için firmaların tasarım ve kaliteye ayıracakları kaynakları da artmaktadır.
- Dünyadaki ekonomik büyüme ve zenginleşme pazar fırsatlarını arttırmaktadır.
- Küresel firmalar çok sayıda ülkede faaliyet gösterdikleri için bunun sağladığı avantajları kullanabilmekte ve işlerini daha az zaman, daha az çaba ve daha az para ile yürütebilmektedirler. Örneğin bir ülkede döviz kuru işletme aleyhine değişse bile, faaliyet gösterilen çok sayıda ülkede çok sayıda kur olduğu için etki çok önemli olmamaktadır.

Uluslararası pazarlama kavramı detaylı olarak incelendikten sonra kavramın konusu üzerinde durmak gerekir fakat öncelikle pazarlamaya konu olan değişkenlere değinilmesi gerekmektedir. Uluslararası pazarlamaya konu değişkenler, Amerikan Pazarlama Birliğinin yapmış olduğu pazarlama tanımını hatırlanırsa, pazarlamaya konu değişkenler de rahatlıkla anlaşılabilir. Sözü edilen tanımda pazarlama kavramı açıklanırken, ‘...malların, hizmetlerin ve fikirlerin...’ kelimelerinden söz edilmektedir. Bu durumda pazarlamaya konu temel değişkenler mallar, hizmetler ve fikirlerdir. Pazarlamaya konu değişkenlerin mallar, hizmetler ve fikirler olması nedeniyle, uluslararası pazarlamaya konu olan değişkenlerde hiç şüphesiz yine mallar, hizmetler ve fikirlerdir (Ecer ve Canitez, 2005: 21).

Amerikan Pazarlama Birliği bu değişkenleri mallar, hizmetler ve fikirler ile sınırlandırırken Kotler söz konusu değişkenleri çok daha detaylı açıklamıştır. Pazarlamaya konu değişkenlerin detayları şunlardır (Kotler, 2000: 3-5):

Mallar: Pazarlama kavramından söz edildiğinde, genellikle insanların aklına mal gelir. Çünkü insanoğlu temel gereksinimlerinin yanında diğer birçok gereksinimlerini yine mallar vasıtasıyla tatmin etmektedir. Özellikle gelişmekte olan ulusal ekonomilerde imalat sanayi çok önemli bir yer tutar.

Hizmetler: Ulusal ekonominin kalkınmışlık düzeyine bağlı olarak, hizmetler sektörü de gelişir. Örneğin ABD’de ulusal ekonominin %30’nu imalat sektörü oluştururken, hizmetler sektörü %70 gibi bir çoğunluğa sahiptir.

Olaylar ve Organizasyonlar: Zaman tabanlı bir takım gelişmeler ve olaylar profesyonel pazarlamacılar tarafından rahatlıkla pazarlanabilir. Örneğin olimpiyatlar, ticari fuarlar, şirket yıldönümleri ve çeşitli spor olayları gibi konular doğrudan ya da dolaylı olarak pazarlamaya konu olaylar içerisinde düşünülebilir.

şahışlar ve Tecrübeler: Tanınmış kişilerin ve bu kişilerin tecrübelerinin pazarlaması günümüzde önemli bir çalışma alanı olmuştur. Özellikle sanatçıların ve sporcuların pazarlanması bu konuda örnek verilebilir. Çünkü bu kişilerin işlerine yardımcı olan, çeşitli ajanslarla iletişimlerini sağlayan ve halkla ilişkilerle ilgili faaliyetlerini organize eden birlikte çalıştıkları mutlaka birileri vardır. Ayrıca ünlü kişilerde yapılan çeşitli faaliyetlerde, bu kişilerin tecrübelerinin pazarlanması olarak görülebilir. Örneğin eski ünlü futbolcularla ma yapılması, bu konuda en iyi örneklerden biri olarak verilebilir.

Yerler: şehirler, kasabalar, turistik yerler, gezi ve tatil bölgeleri ile sanayi alanları gibi konular pazarlamaya konu olabilir. Örneğin bir Kapadokya bölgesinin veya Astım Mağarasının ulusal ve uluslararası alanda tanıtılarak ilgi odağı haline

getirilmesi, yer pazarlamasıyla ilgili bir faaliyet olarak düşünülebilir. Yine benzer şekilde organize sanayi bölgeleri oluşturarak, buraları sanayi açısından cazibe merkezleri haline getirmek bile bir anlamda yer pazarlamasıdır. O halde çeşitli ekonomi uzmanları, emlak satış büroları, ticari bankalar, sanayiyle ilgili dernek ve benzeri kuruluşlar, reklam ve halkla ilişkiler ajansları yer pazarlamacıları arasında sayılabilir.

Mülkiyet: Binalar, arsalar, tarlalar, bağ ve bahçeler gibi reel faktörler mülkiyet pazarlamasına girebileceği gibi; hisse senetleri, tahviller, hazine bonoları ve diğer değerli kâğıtların mülkiyet hakları da pazarlamaya konu olabilirler. Örneğin Türkiye uluslararası para piyasalarında Türk Tahvilleri ile borçlanmaya gittiğinde, mutlaka yabancı bir aracı kuruluş bu söz konusu tahvillerin pazarlamasında fonksiyonel bir rol üstlenmektedir.

Bilgi: Pazarlamaya konu en önemli değişkenlerden biri de bilgidir. Bilgi bir çıktı olarak üretilip, pazarlanabilir. Bugün özel eğitim kuruluşlarında öğrencilere yönelik eğitim ve öğretim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, bilgi pazarlaması olarak düşünülebilir. Benzer şekilde bir kitabın yazılması ve bunun ilgililere sunulması, aslında bilgi pazarlaması olarak algılanabilir. Günümüzün internet gibi modern veri dağıtım kanalları vasıtasıyla edindiğimiz enformasyon, aslında bir bilgi pazarlamasıdır.

Fikir: Fikir pazarlaması, geniş bir yelpazeyi içine alır. Eğer pazarlamaya konu değişken politik nitelikli ise, burada politik pazarlama gündeme gelecektir. Yani fikrin yöneldiği alana göre fikir pazarlaması farklı kavramlarla ifade edilebilir.

Kotler'in yukarıda detaylı bir şekilde açıkladığı pazarlamaya konu olan değişkenler, uluslararası alanda da pazarlamaya konu olabilecek önemli faktörlerdir.

Örneğin uluslararası alanda pazarlamaya konu olan değişken bilgi olduğunda know-how kavramı gündeme gelmektedir. Benzer şekilde Türkiye'nin turistik bir bölgesinde bir İngiliz vatandaşının yazlık ev alması, uluslararası alanda mülkiyet pazarlaması ile ifade edilmektedir. Bunlara ek olarak küresel bazda organize edilen ve dünyada çok sayıda ülkenin katıldığı olimpiyatlar da uluslararası pazarlama içerisinde düşünülebilir (Ecer ve Canitez, 2005: 22).

Uluslararası pazarlamaya konu olan değişkenler ayrıntılı incelendikten sonra uluslararası pazarlamanın temel işlevi ve konusu nedir sorusuna yanıt aranacaktır. Bunlar aşağıda maddeler halinde sıralanmaktadır:

❖ Gereksinimlerin Belirlenmesi

Pazarlama disiplininin öncelikli konusu tüketici gereksinimlerinin, isteklerinin ve tercihlerinin belirlenmesidir. Konu uluslararası pazarlama olduğunda sözü edilen tüketicilerin gereksinim, istek ve tercihlerinin belirlenmesi eylemleri hedef pazar olarak algılanan ülkelere kaymaktadır. İşletmeler hedef pazar olarak ulusal sınırlarının dışına çıktığında, pazarlamacıların temel görevlerinden biri de, hedef ülke pazarlarındaki gereksinim, istek ve tercihlerin saptanması olmaktadır (Czinkota vd, 2002: 333). Ancak söz konusu saptamaların yapılırken kesinlikle ilgili ülkenin toplumsal ve çevresel gereksinim, istek ve tercihleri de dikkate alınmalıdır.

❖ Uluslararası Pazarlamaya Yönelik Stratejik Planlama, Rekabet ve Pazar Analizlerinin Yapılması

İşletmenin misyonu, amaçları ve stratejilerine uygun bir şekilde pazarlamaya yönelik stratejik planlar geliştirilmelidir. Çünkü stratejik planlama, işletmenin amaçları ve imkânları ile sürekli değişen pazar fırsatları arasında uzun dönemli olarak uyum sağlanmasını gerektirir (Mucuk, 1997: 36). O halde bir planlama ve uygulama süreci olan pazarlama faaliyetleriyle ilgili sağlıklı ve isabetli adımların

uluslararası alanda da atılması isteniliyorsa, uluslararası pazarlamaya yönelik stratejik planlamalar yapılmalıdır. Ancak söz konusu çalışmalar yapılırken, küresel alanda rekabet ve pazar analizleri ihmal edilmemelidir. Eğer işletmenin amaçları ile sürekli değişen pazar fırsatları arasında ahengin kurulması isteniyorsa, öncelikle pazar fırsatlarının netleştirilmesi zorunludur. Pazar fırsatlarının netleştirilmesi de ancak rekabet ve pazar analizleri ile mümkün olabilmektedir (Ecer ve Canitez, 2005: 23).

❖ Hedef Ülke Pazarlarının Seçilmesi ve Bölümlendirilmesi

Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan bir işletmenin sahip olduğu olanak ve kaynaklar, genellikle bütün ülkelerdeki tüketicilerin gereksinim, istek ve tercihlerine yanıt vermeye yeterli değildir. Ayrıca bir pazardaki tüm tüketicilerin belirli bir mal grubuna yönelik ihtiyacı, isteği ve tercihinin de aynı olması beklenemez. Bu durumda homojen olmayan tüketici ihtiyaç, istek ve tercihlerinin belirli bir kriter kullanılarak, homojen gruplara ayrılması gerekir. Aslında pazar bölümlendirilmesinin temelindeki amaç da, belirli bir pazardaki homojen grupları tanımlamaktır (Ecer ve Canitez, 2004: 27). O halde pazarlamacılar uluslararası pazarlarda da çalışmalarını yürütürken, hedef ülke pazarları seçmeli ve ilgili pazarları bölümlendirmelidirler (Czinkota vd, 2002: 333).

❖ Stratejik Pazarlama Kararları

Uluslararası pazarlama alanındaki bir diğer stratejik grubu da, pazarlama literatüründe 4P olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma üzerinedir (Czinkota vd, 2002: 333). İşletme fonksiyonları üretim, finansman, organizasyon ve insan kaynakları yönetimi, pazarlama ve araştırma geliştirme başlıkları altında gruplanmaktadır (Bovee vd, 1995). Pazarlama yöneticileri uluslararası pazarlamada işletme amaçlarına ulaşabilmek için diğer işletme fonksiyonları ile eşgüdüm içinde

abaları birleştirmek durumundadırlar (Tek, 1999). İşletmenin pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarından oluşmakta olup bu değişkenleri temel karar değişkeni olarak görüp, bu elemanların her birinin altyapısını oluşturan diğer çok sayıdaki bileşeni de değerlendirmek gerekmektedir (Mucuk, 2010). Stratejik karar grubu içerisinde yer alan bu değişkenler şu şekilde açıklanmaktadır:

- rn:

Uluslararası pazarlama konusunda stratejik pazarlama kararlarına konu olabilecek ürünler daha önce açıklandığı gibi; eşyalar, hizmetler, olaylar ve organizasyonlar, şahıslar ve tecrübeleri, yerler, mülkiyet, bilgi ve fikirlerden oluşurlar (Kotler, 2000: 3-5). Uluslararası hedef pazarların ihtiyaçlarını karşılayacak ürün politikalarının geliştirilmesi gereklidir. Uluslararası pazarlara sunulacak olan ürün/hizmet eşitleri, markalar, yeni ürün geliştirme stratejileri, üretim yeri kararları, ambalaj ve garanti koşulları ürün kararlarının başlıcalarıdır (Keegan ve Green, 2011). Bahsi geçen bu değişkenler de stratejik uluslararası pazarlama kararları açısından oldukça önemlidir.

- Fiyat:

Uluslararası pazarlarda stratejik pazarlama kararlarına yönelik bir diğer karar alanı fiyattır. Bu kavram, üretici ve tüketicisi açısından farklı algılanabilir. Bir retici veya perakendeci için fiyat, ilgili mübadeleden ne kadar kr edeceğini gösteren bir değerdir. Sözü edilen kavram tüketicisi açısından incelenirse, mübadele sonucu sahip olduğu ürünün kendisine maliyet değerisi olarak algılanabilir (Wilmshurst, 1984: 62). O halde uluslararası pazarlamada fiyatla ilgili stratejik pazarlama kararları verilirken; fiyatlandırma yöntemleri, talep ve talebin özellikleri, fiyat düzeyleri, indirimler ve kredi olanakları, ödeme koşulları ve vadeleri, teslim koşulları ve lojistik özellikler,

ücretler ile fiyat değişiklikleri dikkate alınmalıdır (Mucuk, 1997: 29; Kotler, 2000: 15; Hinterhuber: 2003: 1-2).

- Dağıtım ve Lojistik:

Günümüzün ekonomik koşulları içerisinde üretim ve tüketim kavramları incelenirse, çok az mamulün üretildiği yerde tüketildiği görülür. Özellikle konu uluslararası pazarlama olduğunda, üretilen malların aynı ülkede tüketimi dahi söz konusu değildir. Bu durumda stratejik pazarlama kararları içerisinde yer alan, en önemli değişkenlerden biri olan dağıtım ve lojistik faktörü ayrı bir öneme sahiptir (Ecer ve Canitez, 2005: 25). İşletmeler uluslararası pazarlarda pazarlama kanallarını ve fiziksel dağıtım sistemlerini oluşturduktan sonra burada en önemli konu bu kanalların ve sistemlerin yönetimidir. Gerek kanal üyeleri arasındaki ilişki ve çatışmaların yönetimi gerekse tüm fiziksel dağıtım süreçlerinin ve sistemlerinin eşgüdümü uluslararası pazarlama yönetiminin önemli zorlanma alanlarıdır. Bir yandan dış paydaşlar içinde yer alan bağımsız işletme ve gruplarla birlikte çalışılırken, diğer yandan da işletme içinde yer alan bu grupların bir yerde orkestra şefliğini yapan üst yönetim temsilcilerinin sevk ve idaresi uluslararası pazarlama yönetiminin en kritik görevlerinden olmaktadır (Cerit, 2013: 43).

Akılda tutulması gereken nokta tüm bu aktörlerin birer işletmecilik faaliyeti içinde oldukları, dolayısıyla toplam gelir, kâr ve büyümeden pay alabildikleri koşulda varlıklarını sürdürebilecekleridir. Ancak yine hatırlanması gereken konu, tüm bu aktörlerin gelir elde edebilmesinin başlıca koşulunun da müşterilerin onları tercih etmesi olduğudur. Müşteri ancak kendisine daha fazla değer sağlayan alternatifini tercih edeceğine göre, tüm aktörlerin oluşturduğu büyük zincir, ancak müşteriye rakiplerin zincirlerinden daha fazla değer sağlarsa varlığını sürdürebilecektir (Porter, 1985).

Dağıtım ve lojistik faktörü işlevsel bir değişkendir. Çünkü en basit haliyle üretim ve tüketim arasında akışkanlığı temin ederek, üretim ve tüketimi uyumlaştırmaktadır. Ancak bu uyumlaştırmada üreticiden tüketiciye değer akımının sağlandığı unutulmamalıdır. O halde dağıtım kapsamı ve kanalları, depolar ile satış bölgeleri, stoklar, taşıyıcılar, kanal üyelerinin seçimi ve motivasyonu ile lojistik stratejilerinin formülasyonu gibi konular bu başlık altında diğer önemli karar alanları olarak düşünülebilir (Mucuk, 1997: 29; Kotler, 2000: 15; Mehta ve Diğerleri, 2002: 430).

- Tutundurma:

Uluslararası pazarlamada stratejik pazarlama kararları içerisindeki bir diğer grup da tutundurma ile ilgilidir. Hedef ülke pazarlarındaki mevcut ve potansiyel müşterilerin istek, gereksinim ve tercihlerine yönelik en uygun mamul üretilse, en ideal fiyatlandırma gerçekleştirilse ve en etkin dağıtım stratejileri oluşturulsa dahi; bu değişkenler ile pazar arasında iletişimin kurulmaması halinde, pazarlamanın amaçladığı sonuçlar alınmayacaktır. Bu koşullar altında tutundurma kavramının temelinde iletişim olgusunun yatması doğaldır (Ecer ve Canitez, 2005: 25).

Uluslararası pazarlamada tutundurma ya da diğer bir deyişle bütünleşik pazarlama iletişimi kararlarının en önemli ayırım noktası işletmelerin pazarlara ve ülkelere göre standart veya uyarlanmış tutundurma uygulamalarından hangisini tercih edecekleri kararıdır. Uluslararası pazarlarda reklam, satış geliştirme, satış yönetimi, halkla ilişkiler, doğrudan satış, elektronik ticaret ve internet tabanlı pazarlama gibi tutundurma karması elemanlarının her biri için stratejiler geliştirirken bu alanlardaki iç paydaşların eşgüdümünün sağlanması zorunludur. Örneğin işletmenin satış gücü, reklam birimi, halkla ilişkiler sorumluları ve diğer tüm ilgili iç

paydaşlar işletmenin hedefleri doğrultusunda eşgüdüm içinde çalışmalıdırlar (Tenekecioğlu, 2011).

O halde uluslararası pazarlarda iletişim ve bilgilendirme amaçlı olan stratejik tutundurma kararları, aşağıdaki bileşenlerden ve karar alanlarından meydana gelebilir. Bunlar (Mucuk, 1997: 29; Kotler, 2000: 15; Samiee ve Walters, 2003: 195-196; Ecer ve Canitez, 2004: 287) :

- Reklam
- Kişisel Satış
- Satış Geliştirme
- Doğrudan Pazarlama
- Halkla İlişkiler
- Müşteriyle İlişkiler Yönetimi

Uluslararası pazarlama konusu bir yönüyle pazarlama konusu ile ortak özelliklere sahipken, diğer taraftan uluslararası koşulların getirdiği farklılıklar nedeniyle farklı değişkenlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Uluslararası pazarlarda müşteriler, tüketiciler ve endüstriyel müşterilerin yanı sıra devletler de olabilmektedir. Bu durum daha kapsamlı rekabet, tedarik ve dağıtım analizleri yapmayı ve stratejiler oluşturmayı zorunlu kılmaktadır. Yani uluslararası pazarlamaya yönelik stratejik planlama, rekabet ve pazar analizlerinin yapılması, hedef ülke pazarlarının seçilmesi ve bölümlendirilmesi, stratejik pazarlama karar alanlarına yönelik planlamalar ve uygulamaların hepsi yapılarak küresel pazarlamada stratejik planlamalar oluşturulmalıdır. İşte uluslararası pazarlamada stratejik pazarlama karar alanlarının neye göre uygulanacağını uluslararası alanda pazarlama ve pazar araştırması belirler. Bir başka deyişle uluslararası pazarlamada esas olan hedef pazarın belirlenmesi, hedef pazara uygun bir pazarlama karmasının

oluşturulması ve bu pazarlama programının dış çevrenin hızlı değişimine uyum sağlayacak şekilde, sürekli olarak gözden geçirilmesi için gereken bilgilerde pazarlama ve pazar araştırması ile belirlenir. İhracat sürecinin temel aşamalarından olan pazar ve müşterinin bulunması iki tür araştırma ile olur ki bunlar yine pazarlama ve pazar araştırmalarıdır. Bu noktadan hareketle uluslararası pazarlamada pazarlama ve pazar araştırması konularına, incelenen uluslararası pazarlamanın kavram ve konusundan sonra adım atılmaktadır.

1.2. Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Ve Pazar Araştırmaları

II. Dünya savaşından sonra rekabetçi üstünlüklerin ve müşteri odaklı yaklaşımların önem kazandığı uluslararası pazarlamada, pazarlama ve pazar araştırmaları kaçınılmaz bir yönetsel süreçtir. Dünya pazarlarındaki alıcıların gereksinim, tercih ve isteklerindeki hızlı değişiklikler ile çok yönlü ve taraflı ülkeler arasındaki ilişkiler uluslararası araştırmaları zorunlu hale getirmektedir. O halde uluslararası araştırmalar dünya pazarlarına yönelik; hedef pazar veya pazarların seçilmesinde, ürün niteliklerinin belirlenmesinde, fiyatlandırma kararlarının verilmesinde, dağıtım kanallarının yapılandırılmasında ve tutundurma eylemlerinin oluşturulmasında kritik ve işlevsel bir rol oynamaktadır (Ecer ve Cantez, 2005: 93).

Firmalar için başarılı pazarlama stratejileri geliştirme sürecinde “bilgi” en önemli bileşenlerden bir tanesidir. Pazarlamacıların tüketicisi istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlaması ve belirlenen istek ve ihtiyaçları rakiplere kıyasla daha iyi karşılayabilecek tüketicisi değerinin yaratım sürecinde tüketicilerden ve pazardan elde edilecek bilginin önemi yadsınamaz. Pazarlamacılar için bilgi, pazar fırsatlarını değerlendirmek için genel bilgiden, pazarlama karması bileşenleri olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararları için gerekli özellikli bilgilere kadar geniş bir

yelpazede ele alınır. Teknolojideki hızlı gelişmeler, artan uluslararası ticaret ve yatırımlar, küresel çapta artan refah, tüketici zevk ve tercihlerindeki uyum işletmeleri küreselleşme stratejileri ve taktiklerini genişletmeye zorlamaktadır (Javalgi ve White, 2002).

Firmalar 21. yüzyılda küresel pazarlardaki hızlı değişimlere zamanında tepki verme baskısı altında etkin stratejiler geliştirme görevleri ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunun sonucunda da bilgi ihtiyaçları değişmekte ve giderek farklılaşıp gelişmektedir. Bilgi ihtiyacı hem gelişmekte olan ülkelerde hem de gelişmiş ülkelerde sürekli değişmektedir. Endüstrileşmiş ülkelerdeki pazarlar geçmişten daha fazla oranda coğrafi olarak bütünleşmiş hale gelmekte, müşteriler, perakendeciler ve tedarikçiler arasında doğrudan bilgi akışı kurulmaktadır. Bunun sonucunda bölgesel ya da küresel pazar bölümlerini belirlemek ya da fırsatları değerlendirmek için ülke sınırlarını aşan araştırmalara olan ihtiyaç artmaktadır (Douglas ve Craig, 2000). Terpstra ve Sarathy'e (2000: 231) göre pazarlama profesyonellerinin karar vermede niceliksel araştırma yöntemlerine ihtiyaç duydukları dört alanı şu şekilde belirtmiştir: Yeni ürün geliştirme kararları, fiyatlama kararları, satış gücü oluşturma ve pazar bölümlenmedir. Firmaların değer sunacakları ya da hizmet verecekleri pazarlar da genişlemektedir. Bu durumda müşterileriyle anlamlı ilişkileri nasıl kuracaklardır? En iyi fırsatları hangi ülkeler sunmaktadır? Farklı ülke ve pazar bölümlerinde standartlaşmaya mı yoksa ürün adaptasyonuna mı gitmelidirler? Buna benzer birçok yönetim probleminde ve izlenecek stratejilerin belirlenmesinde pazarlama araştırmaları fonksiyonel bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.

İşletme ve yönetim bilimlerinde araştırmalar, karar süreçlerine temel oluşturdukları gibi, stratejik pazarlama karar alanlarının suallerine cevap vererek

aynı zamanda bilgi için de çok önemli bir araçtır. Araştırma, ister yurt içi pazarlama ister yurt dışı pazarlama ile ilgili olsun bir işletmenin bilgi toplamada en önemli fonksiyonudur. Araştırma yeni bulgular elde etmek için yapıldığı gibi, eski bulguları yeni koşullara göre yeniden değerlendirmek için de yapılabilir. Son olarak araştırmalar, yeni sonuçları ortaya çıkarmak ve bilim dalının gelişmesine hizmet etmek için de yapılabilir. Dünyanın hemen her yerinde artan oranda meydana gelen ekonomik değişimler sistematik araştırmaları zorunlu kılmaktadır. Rekabet şartlarının gelişmesi de araştırmalara olan ihtiyacı artıran bir başka faktördür. Uluslararası pazarlamada esas olan hedef pazarın belirlenmesi, hedef pazara uygun bir pazarlama karmasının oluşturulması ve bu pazarlama programının dış çevrenin hızlı değişimine uyum sağlayacak şekilde, sürekli olarak gözden geçirilmesidir. İşte bu çalışma ve faaliyetler için gereken bilgiler pazarlama ve pazar araştırmaları ile sağlanır. Hedef dış pazara etkin bir şekilde hizmet edebilmenin koşulu, pazarın ihtiyaçlarını doğru belirlemek ve bu ihtiyaçların nasıl karşılanacağına karar vermektir. Bunları oluştururken yine faydalanacağımız nokta pazarlama ve pazar araştırmalarıdır. Yurt içi pazarlarda bu konuya gereken özeni gösteren işletmeler aynı şekilde dış pazarlar için de pazarlama ve pazar araştırmalarına aynı özeni göstermelidirler.

Pazarlama ve pazar araştırmaları kavramları birbirinden iki ayrı konudur. Kavramların birbirine benzerlikleri muhakkak vardır fakat stratejik pazarlama karar alanları içerisindeki değişkenlere cevap vereceği sualler ile farklılık gösterirler. Her iki kavramı ayrıntılı olarak açıklamak gerekmektedir. Her iki kavramın temel işlevi nedir, hangi araştırma nerede kullanılır, hangisi daha geneldir gibi çeşitli soruların cevapları da aranacaktır. Bu soruların cevapları aranırken her iki kelimeyi de sürekli ayrı şekilde değerlendirmeye dikkat etmek gerekmektedir.

Pazarlama araştırması kısaca, bir pazarlama problemi hakkında veri toplama, sınıflandırma, analiz etme, yorumlama ve raporlama eylemidir (Nakip, 2006: 23). Bu alanda en geniş tanımı Amerikan Pazarlama Derneği vermiştir: Pazarlama araştırması, bilgi kanalıyla bir örgütü, pazarına bağlayan bir işlemdir. Bu bilgi, pazarlama fırsatlarını ve problemlerini tanıma ve tanımlamaya yarar; pazarlamanın eylemlerini üretir, bu eylemleri değerlendirir ve gereksiz olanları tasfiye eder, pazarlama performansını gözleyerek ölçer ve yöntem olarak pazarlama anlayışını düzeltir. Pazarlama araştırması, problemlere yaklaşmak için gerekli bilgilerin neler olduğunu belirler; bilgi toplama için yöntem tasarımı yapar; veri toplama sürecini yönetir ve uygular; sonuçları yorumlar, bulguları ve bu bulguların içeriklerini açıklar.

Pazarlama araştırması, üretimden önce başlayıp, tüketimden sonra da devam eden pazarlamanın kontrol edemediği teknoloji, demografi, sosyo-kültürel yapı, rekabet, yasalar, ekonomi, politik şartlar gibi makro; ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma gibi mikro çevresiyle ilgili olarak meydana gelen problem ve fırsatlar konusunda sistematik, bilimsel ve tarafsız bir şekilde veri toplama, bu verileri sınıflandırma, tahlil etme, yorumlama ve rapor etme faaliyetlerinin tümüdür (Nakip, 2006: 23).

Başka bir tanıma göre pazarlama araştırması; kritik pazarlama kararlarının alınmasına destek olmak amacıyla, verilerin objektif ve sistematik bir şekilde toplandığı bilimsel bir süreçtir. Bu süreç spesifik olarak ne tür bilgilere ihtiyaç duyulduğunu, verilerin ne şekilde toplanacağını, verilerin işlenmesini ve sonuçların analizi ile bu sonuçların gerekli yerlerde raporlanmasını içerir (Zikmund, 1994:8). Zikmund'a benzer şekilde Kotler'de pazarlama araştırmasını; işletmelerin karşılaştığı özel pazarlama sorunlarına yönelik olarak çözümleyici sonuçların bulunması amacıyla verilerin toplandığı, analiz edildiği ve raporlandığı sistematik bir çalışma

şeklinde tanımlar (Kotler, 1994: 130). Diğer bir ifadeyle pazarlama araştırması; pazarlamayla ilgili herhangi bir sorunun belirlenmesi, belirlenen bu sorunun çözülmesi amacıyla bilimsel yöntemlere uygun bir şekilde geçerli ve güvenilir bilgilerin toplanması, tasnifi, analiz edilmesi, yorumlanması ve gerek duyulan önerilerde bulunulmasıdır.

Pazar araştırması ise çeşitli piyasalardaki talep koşulları, belirli mallara ilişkin satış tahminleri ve yeni pazarların geliştirilmesi konularında yürütülen araştırmadır. Stratejik kararlar alırken faaliyet gösterilen veya gösterilecek pazarı doğru değerlendirmiş olmak en önemli ön koşullardan biridir. Rekabetin ve rakiplerden daha iyi performans göstermenin anahtarı, öne çıkan büyüme alanlarını ve pazar trendlerini iyi anlayabilmektir. Başarılı bir iş stratejisi geliştirmek; işin, piyasanın ve müşterilerin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını gerektirmektedir. Piyasa dinamiklerini çok iyi takip etmek, rekabetçi ortamda uzun vadeli dayanabilmek, dış çevrede oluşan hızlı gelişmelere tepki verebilmek için pazar araştırmalarının doğru ve sağlıklı yapılması gerekir.

Pazar araştırması, hedef alınan pazar, muhtemel müşteriler ve rakipler hakkında önemli sorular sorma, faydalı bilgi toplama ve elde edilen sonuçları çözümlenme sürecidir. Pazarlama araştırması, pazarlama işlevlerinin tümünü kapsayan mal veya hizmetlerin satışını etkileyen, tüm pazarlama etkenleriyle ilgilenen geniş bir kavramdır. Pazar araştırması ise pazarlamacının karşılaştığı ürün, piyasa ve tüketici ile ilgili sorunların çözümüne yardımcı olabilecek bilgilerin sistemli ve objektif bir şekilde toplanması ve analiz edilmesidir. Pazarlama araştırması, işletmenin pazarlama işlevinin gerektiği şekilde, yerine getirilmesi ve pazarlamaya ilişkin problemlerin tespit edilip çözümü için, gerekli bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve pazarlama kararlarında

kullanılmasıdır. Pazar araştırması sadece pazar analizini içeren ve pazarlama araştırmasına göre dar ve ondan farklı bir kavramdır (Arslan, 2013: 34).

Pazarlama araştırması pazarlama faaliyetlerine destek sağlamak için verilerin bilgiye dönüştürülmesi için istatistiksel veri analizi kullanma suretiyle yapılan araştırmadır. Elde edilen bu bilgiler bundan sonra işletme idarecileri tarafından firmanın pazarlama çevresini değerlendirmek, pazarlama faaliyetlerini planlamak ve girdi tedarik edici işletmelerden yeni bilgi toplayıp bunu değerlendirmek için kullanılır. Pazarlama araştırmacıları, niceliksel araştırma, kalitatif araştırma, istatistiksel grafik teknikleri, betimsel istatistik, parametrik hipotez sınaması ve ke-kare sınaması gibi çıkarımsal istatistik, korelasyon, regresyon, çoklu-değişirli istatistiksel analiz teknikleri v.b kullanıp ve bunları yorumlayarak, elde ettikleri veri bulgularını bilgiye dönüştürürler. Pazarlama araştırma süreci çok çeşitli aşamaları içermektedir. Bu aşamalar arasında bir problemin tanımlanması, bir araştırma planının geliştirilmesi, verinin toplanıp istatistiksel metotlar kullanarak sonuçların yorumlanması ve elde edilen bilginin resmen bir rapor halinde hazırlanıp bunu ilişkili organizasyon mensuplarına dağıtımı ve bu mensuplara gerekirse bu konu üzerinde destek sağlama bulunmaktadır. Pazarlama araştırmasının görevi işletme idarecilerine konuya ve maksada uygun, yanlış olmayan, güvenilir, geçerli temellere oturtulmuş ve nispeten güncel bilgi sağlamaktır. Pazarlama araştırması ile pazar araştırması arasında belirli bir fark olduğu bilinmektedir. Pazar araştırması belirlenmiş bir piyasada yapılan araştırma hakkındadır. Örneğin bir firma uygun bir piyasa kesimini seçtikten sonra belirli bir hedef piyasada pazar araştırması yapmak isteyebilir. Buna karşılık pazarlama araştırması firmanın pazarlama alanında yaptığı tüm araştırmalar hakkındadır. Böylece pazar veya piyasa araştırması sınırlı, küçük ve pazarlama araştırmasının ufak bir kısmı olarak görülür.

O halde pazarlama araştırmasının temel işlevi nedir? Bu sorunun yanıtını Kotler 1999 yılında Free Press'e yapmış olduğu bir konuşmada kendi ifadesiyle şu şekilde verir; "araştırma pazarlamanın başlangıç noktasıdır... Pazarlama araştırması olmaksızın bir pazara giren işletme tıpkı kör bir insan gibidir." Bu durumda pazarlama araştırmasının temel amaçlarından biri; pazarlama yöneticileri ile alıcılar arasında bilgi köprüsü kurarak, müşterilerin gereksinim ve sorunlarını ortaya koyabilecek değerli verileri toplamaktır (Zikmund, 1994: 11).

Yalın bir şekilde pazarlama araştırmasının temel amaçlarından biri yukarıdaki gibi olmasına rağmen, bu kavrama stratejik açıdan bakıldığında farklı boyutlarla karşılaşılabılır. Pazarlama araştırması stratejik bir pazarlama planının geliştirilmesinde etkin olan öncelikli faktörlerden biridir. Çünkü stratejik pazarlama sürecindeki planlama aşamasında ilgili tüm alt elemanların bilgi kaynağı Pazarlama Bilgi Sistemi'nin diğer elemanları ile birlikte pazarlama araştırmasıdır. Stratejik pazarlama sürecindeki planlama aşamasında müşteri isteklerinin, hedef pazarların, pazar konumlandırmanın ve pazarlama karması elemanlarının niteliksel çerçevesi çizilmek zorundadır. Ancak bu aşamadan sonra uygulama ve kontrol süreçlerine geçilebilir.

Uluslararası pazarlamada stratejik pazarlama karar alanları; pazara yönelik kararlar, ürüne yönelik, fiyatlandırmaya yönelik, tutundurmaya yönelik ve dağıtımaya yönelik kararlardır. Pazar araştırmasının cevap vereceği temel sual; pazara yönelik kararlardır. Örneğin hedef pazar seçim süreci pazara yönelik bir karardır. Uluslararası arenada pazara yönelik kararları hedef pazar seçimi için çok bölüm stratejisi ve tek bölüm stratejisi ile araştırılmaktadır. Bu stratejilerden hangisini uygulayacak olmak tamamen işletmenin imkân ve yeteneklerine bağlıdır. Buradaki imkân; beşeri sermaye(gerekli, nitelikli elemanlar) ve yetenek; kapital sermaye

(retim faktörleri) ile ilgilidir. Pazar araştırması keşifsel bir araştırma ve çalışmadır. Keşifsel araştırma, araştırma problemi veya araştırma konusuna ilişkin daha önce yapılmış çalışma olmadığında devreye girer. Literatür taraması, doküman analizi, gözlem, veri tabanlı bilgi kaynaklarını tarama gibi teknikler kullanılarak yapılır. Pazar araştırması, potansiyel pazar ya da pazarlarımız nereler, potansiyeller içinde olası hedef pazarlar ve fırsat hedef pazarları gibi sorularla ilgilenir. Bilgi olarak belirtmek gerekirse fırsat hedef pazarındaki psikolojik yakınlık unsuru da önemli bir etkindir. İşte bu sorular tamamen pazara yönelik kararlardır. Araştırmanın sonunda araştırmanın faydalı olabilmesi için bu sorulara net bir şekilde cevap alınmalıdır. Pazarlama araştırması ise ürüne, fiyatlandırmaya, tutundurmaya ve dağıtıma yönelik diğer stratejik pazarlama karar alanlarına cevap verir.

Pazarlama araştırması kapsamlı ve sürekli; üretimden önce başlar tüketimden sonra da devam eder. Bu yönüyle mesafe olarak her gün biraz daha açılan üretici-tüketici arasını kısaltma amacı gütmektedir. Pazarlama araştırması sistemli olup önceden yazılı bir araştırma plnı dahilinde yapılır. Aynı zamanda bilimsel ve tarafsızdır. İşletmeler tarafından yakın takibe alınması gereken en hassas iki makro evre değişkeni teknoloji ve rekabettir. Teknolojideki baş döndürücü gelişmeler, bir taraftan üretim ve pazarlama maliyetlerini düşürmekte, diğer taraftan da üretim ve dağıtım sürelerini kısaltmaktadır. Rekabet ise firmaları, pazarlarını bölümlendirmeye, ürünlerini ve fiyatlarını farklılaştırmaya, dağıtım kanallarını çeşitlendirmeye ve satış artırıcı çabaların sonuçlarını ölçmeye zorlamaktadır. Bunlar da ancak, pazarlama araştırması ile mümkün olmaktadır (Nakip, 2006: 23-25).

Pazarlama araştırması, mal ve hizmetlerin pazarlanması ile ilgili problemler konusunda verileri sistematik ve objektif olarak toplama, kaydetme ve analiz etmektir. Uluslararası pazarlama araştırması ise, pazarlama araştırması tanımının

uluslararası alanda kullanılmasıdır. Uluslararası pazarlama araştırmasının çok geniş uygulama alanı vardır. Yeni ürün araştırması, dış pazarlar için fiyatlandırma araştırması, reklam ve tüketici araştırmaları uygulamada en çok görülen araştırma türleridir (Tenekecioğlu, 2011). Uluslararası pazarlama araştırması aslında işletmelerin Pazarlama Bilgi Sistemlerinin (PBS) bir parçasıdır.

Pazarlama araştırması gerekli bilgiyi belirler, bilgiyi toplamak için metodu tasarlar, veri toplama sürecini yönetir ve uygular, sonuçları analiz eder ve bulguları ve onların ifade ettiklerini raporlar (AMA, 2004). Uluslararası pazarlama araştırması ise tüm bu aktivitelerin birden fazla ülkede gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Genel anlamda uluslararası pazarlama araştırmaları da bu kapsamlı tanıma uygun olarak gerçekleştirilir. Bunun sebebi araştırma ister New York'ta ister İstanbul'da ya da Almanya'da gerçekleştirilsin temel olarak tanımda bir değişiklik olmayacaktır. Kullanılan araçlar ve teknikler yerel araştırmalarda da uluslararası araştırmalarda da benzerdir. Farklılaşan ise araştırma çevresi olmaktadır. Cateora'e (1996) göre pazarlamacılar için bilgi ihtiyacı üç kategoriye ayrılmıştır. Bunlar: (1) ülke, bölge ya da pazar hakkındaki genel bilgi, (2) belirli ülkeler ya da pazarlarda sosyal, ekonomik ve tüketici trendleri, beklentileriyle gelecekteki pazarlama ihtiyaçlarının öngörülmesine yönelik ihtiyaç duyulan bilgi, (3) ürün tutundurma, dağıtım ve fiyat kararları ile pazarlama planları geliştirmek için kullanılacak özellikli pazar bilgisidir. Kumar (2009) uluslararası pazarlama araştırmaları ile yerel araştırmaların birbiriyle karşılaştırıldığında temel farklardan birincisinin ülkeler arası milli, politik, yasal, ekonomik, sosyal ve kültürel farklılıkların belirlenmesi ve ikincisinin de bu farklılıklara göre araştırma sonuçlarının karşılaştırılabilirliği olduğunu belirtmiştir. Değişik kültürlerden insanların davranışlarını farklılaştıran temel faktörler; kültürel, ırksal, ekonomik, din, tarihsel, dil ve mevcut ve potansiyel hedef gruplar arasındaki

farklılıklardır (Kumar, 2009). Uluslararası pazarlama araştırmacısının ilgi alanı içerisinde, bu temel farklılıkların yanında ürün veya hizmetlerin nasıl kullanıldığı, kullanımlarındaki farklılıkların neler olduğu, tercih edilmesinde ve değerlendirilmesindeki farklılıkların hangileri olduğu gibi birçok konuya yönelik araştırmalar yer almaktadır. Uluslararası pazarlama araştırmalarında karşılaşılan en büyük zorluklar bilginin elde edilme yoluna etki edebilecek milletlerarası farklılıkların belirlenmesi ve bunlara yönelik uygulamalardır (Keegan ve Green, 2005). lkeler arası araştırmalar tek ülke temelinde gerçekleştirilebileceği gibi birçok ülkede de gerçekleştirilebilir. Eğer bir firma tek bir yabancı ülke pazarı ile ilgili araştırma sorularına yanıt arıyorsa araştırmanın kapsamı o ülke ile sınırlı kalmaktadır. Kumar (2009) birden fazla ülkede gerçekleştirilen çalışmaları kendi içerisinde üç temel gruba ayırmıştır. Bunlar;

1. Bağımsız oklu-lke Araştırması: Genellikle bir firmanın farklı ülkelerdeki birimlerinin aynı ürün için gerçekleştirdikleri araştırmaları içerir. rnek olarak marka farkındalığı, ürün algısı ya da yeni ürünlerin pazar testi. Bu tip araştırmaların temel dezavantajı harcanan araştırma çabalarının her ülke için tekrarlanmasıdır. Ayrıca bağımsız olarak gerçekleştirildiği için sonuçların karşılaştırılması da zordur.

2. Ardışık oklu-lke Araştırması: Ardışık oklu-ülke araştırması belirli bir coğrafı sınır içerindeki pazarlarda gerçekleştirilen araştırmalardır. Sırayla gerçekleştirildiği için ilk pazarda yapılan araştırmalardan elde edilen deneyim diğer pazarlara yansıtılmaktadır. Bir rn ya da hizmetin belirli bir sırayla farklı pazarlara sunulmasından önce kullanılmaktadır.

3. Eşzamanlı Çoklu-Ülke Araştırması: Bu tip araştırmalarda belirlenen birden fazla ülkede aynı anda araştırma gerçekleştirilir. Uygulama ve organizasyon yönünden en zorlu tip olsa da ülkeler arası karşılaştırma yapmak için en iyi yöntemdir.

Yurtiçinde yapılan pazarlama araştırması ile uluslararası alanda yapılan pazarlama araştırmasında uygulanan yaklaşım ve yöntemlerde genellikle bir benzerlik vardır. Uluslararası pazarlama araştırmasını farklı kılan unsur, birbirinden oldukça değişik çevrelerde uygulanmasının yarattığı güçlülüdür. Yabancı çevrede farklı bilgilere olan ihtiyaç, araştırma yöntemlerinin uygulanmasında bir kısıtlama yaratır ve araştırmayı güçlülere itebilir. Burada bir başka güçlük ise, özellikle az gelişmiş ülkelerdeki güvenilir istatistikî bilgilerin az veya yetersiz olmasıdır. Uluslararası pazarlama araştırmasını yurtiçi ve yurtdışı pazarlamadan ayıran iki temel fark şu şekilde belirtilebilir (Tenekecioğlu, 2011):

1. Çok sayıdaki ülkelerin pazarlarını bir grup altında incelemek gerekebilir. Araştırma pahalı bir çalışma olduğundan, iç piyasadaki gibi ayrıntılı bir araştırmaya girmek güçtür. Bu nedenle, masa başı araştırmasına ağırlık verilir.

2. Dış pazarlarda uygulanacak dağıtım kanalları, pazarlama metotları ve talep analizlerinde, o çevredeki örf, adet, düşünce biçimi, iklim, satın alma gücü vb. gibi konulardaki farklılıklara özel bir dikkat göstermek gerekir.

Farklılıklar ne olursa olsun, uluslararası pazarlama araştırmasında temel amaç yöneticilere aşağıdaki kararlarında yardımcı bilgileri sağlamaktır. Bunlar;

a. Dış pazarlara girip girmeme

b. Hangi dış pazarlara girebileceği

- c. Girilecek pazarlara en uygun mal çeşitlerinin, markanın tespit edilmesi
- d. Hangi dağıtım kanalından yararlanılacağı
- e. Ne şekilde bir satış geliştirme uygulamasının yararlı olacağı
- f. Nasıl bir fiyatlandırma politikasının uygulanacağıdır.

Ayrıca pazarlama araştırması pazarlama faaliyetlerini çeşitli yönlerden geliştirir. Şöyle ki;

- İşletmenin pazarlama problemlerini ortaya çıkarır.
- İşletmeyi devamlı olarak pazarlarıyla ilgili tutar.
- Pazarlama uygulamalarında israfları önler.
- Yeni pazarlar, yeni mallar ve mevcut mallardan yeni şekillerde yararlanma alanları yaratır.
- İşletmenin nereye gittiğini gösterir.
- Satış geliştirme çalışmalarına yardımcı olur.
- Üretim, pazarlama ve yönetim maliyetlerinde tasarruf sağlar.
- İşletmeye rekabet gücü katar.

Pazarlama araştırmasının sonuçları işletmeler için hayati öneme sahip kritik kararların alınmasında işlevsel rol oynamasından dolayı, özellikle gelişmiş ekonomilerde işletmeler ciddi bütçe olanaklarını uluslararası pazarlama araştırmalarına ayırmaktadırlar (Ecer ve Canitez, 2005: 95). 2000 yılında tüm

dünyada pazarlama araştırması yapan araştırma şirketlerine yapılan ödemeler toplamı da, 15.3 milyar dolar civarındadır (Kraus, 2002: 12).

Bunlara ek olarak özellikle aşağıda açıklanan faktörler, pazarlama araştırması ve faaliyetleri üzerinde etkili olmaktadır. Bunlar:

- İnternet ve internet vasıtasıyla veri toplama
- İşletmelerin, kültürlerin ve araştırmaların küreselleşmesi
- Birebir pazarlama ve pazarların daha fazla bölümlendirilmesi
- Bilgisayar ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler
- Pazarlama araştırmasına konu olan bireylerin işbirliği iradelerindeki azalış
- Ürün yaşam eğrilerinin kısalması
- Bireylere yönelik gizliliğin artması
- Bireylerin istek, gereksinim ve tercihlerine yönelik çeşitliliğin artması

Uluslararası pazarlara yönelik olarak yapılan pazarlama araştırmasının, kritik pazarlama kararlarının (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) alınmasında faaliyetler rol oynadığı bilinmektedir. Bu genel faydasının yanında, çok daha özel olarak uluslararası pazarlama araştırmasının yararlarını da aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür. Bunlar (Mucuk, 1997: 60; Akat, 2001: 31; Hart ve Tzokas, 1999: 63) :

- Müşterilerin araştırmaya konu olan mal ve hizmetle ilgili tatmin derecelerinin ölçülmesinde pazarlama araştırması önemli bir araçtır.
- Pazarlamada yaşanan sorunların saptanmasına ve sözü edilen sorunların nedenlerinin açıklanabilmesine yardımcı olur.
- Pazarlama faaliyetleriyle ilgili alınacak kararlara dönük olarak belirsizlikleri en aza indirir.

- İşletmelerin başarılı olmasında kilit rol oynar.
- Pazarlama karması elemanlarına yapılacak adaptasyonların somutlaştırılmasına yardımcı olur.
- Satış faaliyetlerinin performans derecesinin ve yetersizliklerinin saptanmasına uygun bir araçtır.
- Mevcut ve potansiyel müşterilerin istek, gereksinim ve tercihlerindeki değişikliklerin belirlenmesinde ve izlenmesinde pazarlama araştırması etkin bir araçtır.
- Pazarlama faaliyetlerinde uygulanan yöntemlerin etkinliğini ölçmek ve minimum maliyetli pazarlama yöntemlerini belirlemek suretiyle, pazarlama maliyetlerinde tasarruf sağlar.
- Pazarlama araştırması sayesinde en uygun ilgili işletme amaç ve stratejilerinin geliştirilmesi mümkündür.
- Pazarlama personeli üzerinde olumlu etkiler oluşturur.
- Uluslararası pazarlarda meydana gelmiş veya oluşmakta olan fırsatların zamanında fark edilmesini sağlayarak, işletme için yeni kazanç alanlarının ortaya çıkmasına yardımcı olur.

Uluslararası pazarlama araştırmaları hedef aldıkları konu açısından, farklı çeşitlerde değerlendirilebilirler. Pazarlama araştırması faaliyetleri içerisinde sözü edilen araştırmanın amacına yönelik olarak, bir ya da birkaç çeşit pazarlama araştırmasına aynı anda başvurulabilir (Ecer ve Canitez, 2005: 97) :

1. Pazar ve Genel Ekonomik Koşulların Analizi
2. Tüketici ve Tüketici Davranışları Araştırması
3. Ürün Araştırması
4. Dağıtım Kanalları Araştırması

5. Fiyat Araştırması

6. Tutundurma Faaliyetlerine Yönelik Yapılan Araştırmalar

Pazarlama yöneticilerinin kritik pazarlama kararları ile spesifik sorun veya durum karşısında sergileyecekleri faaliyetleri etkileyen pazarlama araştırması da, çeşitli veri ve bilgilere ihtiyaç duyar. Sözü edilen veri ve bilgilerin nitelikleri araştırmanın çeşidine bağlı olarak makro çevresel faktörleri, mikro çevresel faktörleri, pazar özelliklerini ve pazarlama karması elemanlarıyla ilgili bilgileri içermektedir (Leonidou ve Florou, 1999: 31). Bilgi kaynakları, dış pazarlarda gerçekleştirilecek pazar araştırması sırasında kişi veya kuruluşların kendi özel gayretleri ile topladıkları orijinal bilgilerin kaynakları olabileceği gibi yurtdışındaki müşterilerle yapılan yazışmalar, proforma faturalar gibi firmanın kendi bünyesinde bulunan, yurtdışındaki araştırma kurumlarından, ulusal ve küresel örgütlerden ücretli veya ücretsiz olarak sağlanabilen etüt ve araştırmalar gibi hazır veriler olabilir (Arslan, 2013: 39) . Bu noktada pazarlama literatüründe genellikle söz konusu bilgi ve veri kaynaklarının “birincil” ve “ikincil” kaynaklar şeklinde sınıflandırıldığı görülür. Birincil veri; bizzat araştırmayı yapan kişi ya da kuruluşun dolaysız olarak ve ilgili araştırmayı hedef alarak yaptığı orijinal çalışmaların sonucunu kapsar. Bu çalışmalar genellikle uzun süreli, zor ve maliyetli çabaları içermektedir. Pazarlama araştırmalarında birincil ve ikincil veri kaynaklarının her ikisine birden gereksinim duyulabilir. İkincil veri; ilgili araştırma projesinden ve genellikle araştırmayı yapan kişi ve kuruluştan bağımsız olarak, çoğunlukla bir başka kişi veya kuruluş tarafından yine bir başka araştırma projesi ya da çalışma için elde edilmiş inceleme sonuçlarından oluşur. İkincil veri kaynakları; işletme içi ve işletme dışı ikincil veri kaynakları olarak ayrılır (Ecer ve Canitez, 2005: 102). İşletme içi ikincil veri kaynakları; yönetici dosyaları ve işletme kayıtlarından oluşmaktadır. Şirketler,

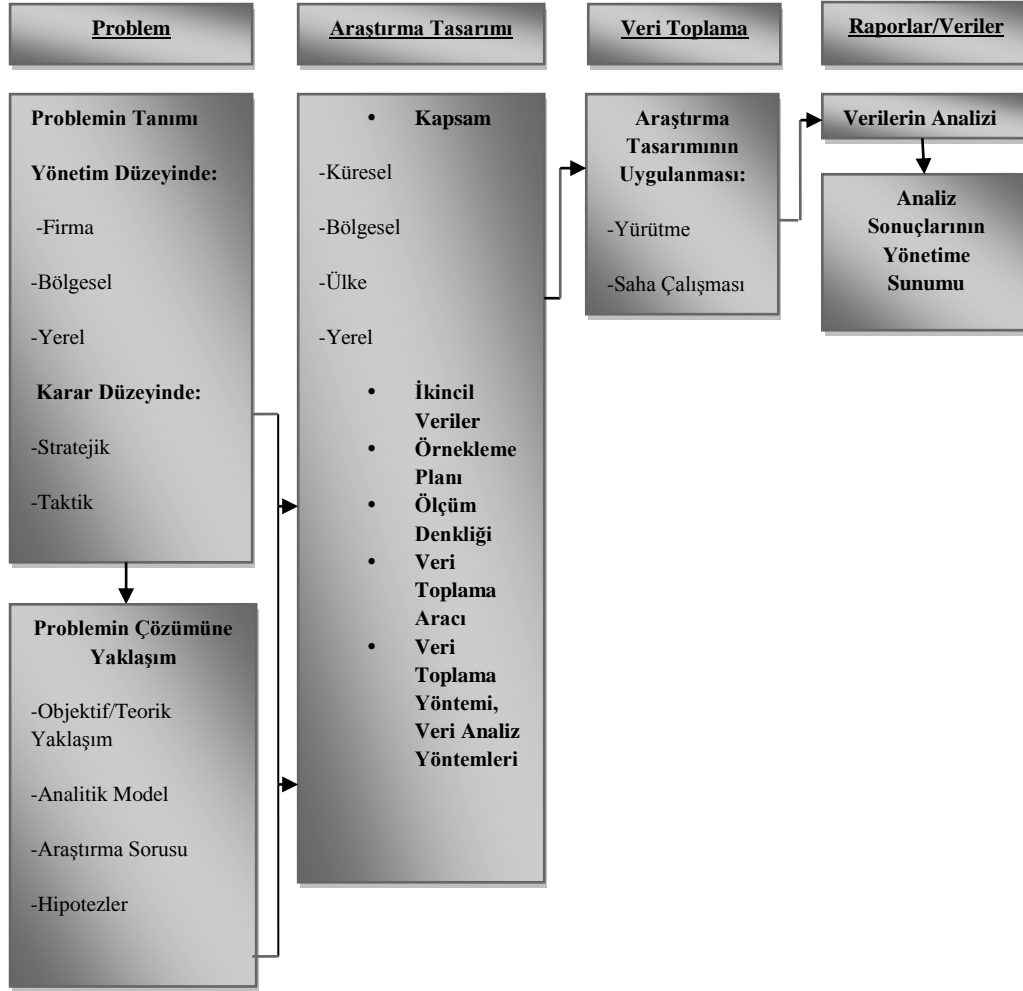
siparişlerle, satışlarla, fiyatlarla, envanter döküm düzeyleriyle ve diğer birtakım verilerle zengin kayıt depolarına sahiptir. Bu bilgiler iyi yönetilmeli, sınıflandırılmalı, arşivlenmeli ve işletme içi paylaşıma açılmalıdır. İşletmede pazarlama bölümünün satış raporları, müşteri listeleri, satış kayıtları, satıcılarla olan yazışmalar, bayi yazışmaları vardır. Müşteri hizmetleri bölümü müşterilerden gelen övgü ve şikâyetleri öğrenmektedir. Muhasebe bölümü ise düzenli olarak satış siparişleri, ürün sevkiyatı, stok ve tutundurma maliyeti gibi konularda bilgi toplamaktadır. Düzenli bir pazarlamacı her araştırma için topladığı bilgileri ileride tekrar kullanabilecek şekilde özenle arşivlemelidir. Dosya ve kartlarda saklanabilecek dokümanları arasında geçmişteki araştırmalardan elde edilmiş bilgilere ek olarak gazete ve dergilerden derlenmiş kesikler ve firmasına gelen diğer yayınlardan alınmış ilgili yazılar bulunur (Arslan, 2013: 39). İşletme dışı ikincil veri kaynakları ise araştırmayı yapan kişi veya organizasyon dışında bir başka kişi veya kuruluş tarafından oluşturulmuşlardır. Bu nedenle sözü edilen bu verilerin kaynağı işletmelerin dışındadır. Bunlar (Ecer ve Canitez, 2005: 104) :

- Diğer İşletmeler ve Bireyler
- Ticari Organizasyonlar
- Ticaretle İlgili Uluslararası Kuruluşlar
- Ticaretle İlgili Kamu Kuruluşları
- Kütüphaneler, Çeşitli Yayınlar ve İnternet
- Sivil Toplum Örgütleri

Araştırma çalışmalarında olduğu gibi pazarlama araştırmasında da izlenmesi gereken bir süreç vardır. Literatürde pazarlama araştırması süreci çeşitli yazarlar tarafından farklı sayıdaki aşamalar içerisinde değerlendirilmektedir. Ancak

pazarlama araştırması süreci çeşitli yazarlar tarafından değişik adımlarda incelense de, bu aşamaların detayları değişmemektedir (Ecer ve Canitez, 2005: 105).

Uluslararası pazarlama araştırması süreci birçok yönüyle yerel pazarlama araştırmalarına benzerlik göstermektedir. Pazarlama araştırmasının uygulanmasındaki problemler ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir. Ancak pazarlama problemlerini mevcut geçerli bilgiyle açıklayarak başarılı pazarlama programları tasarlamak temel amaçtır (Cateora, 1996). Veri toplama ve bunun faydalı bir bilgiye dönüştürülmesi süreci şekilde sunulmuştur. Yerel araştırma süreçlerinden yaygın olarak bilinen dört aşama sırasıyla problemin tanımlanması, araştırma tasarımı, veri toplama, analiz ve raporlamadır.



Şekil 2. Uluslararası Pazarlama Araştırması Süreci

Kaynak: Douglas ve Craig, 2000; Kumar, 2000; Young ve Javalgi, 2007 ve Malhotra, 2010'dan uyarlanarak yeniden düzenlenmiştir.

Problem belirleme aşaması her araştırma için en önemli aşamalardan bir tanesidir. Problemin doğru bir şekilde ortaya konması, çözümüne yönelik toplanacak verilerin belirlenmesinde çok önemli bir yer tutar. Buradaki en büyük sorun bir dizi iş problemini sınırlandırılmış ve ulaşılabilir araştırma problemlerine dönüştürebilmektir (Cateora, 1996). Bu dönüşümü gerçekleştirebilmek için problemin olabildiğince detaylı olarak ortaya konulması gerekmektedir. Malhotra (2010) bu aşamada araştırmacının bilgi sağlayabileceği temel kaynakların üst

yöneticilerle görüşme, endüstri uzmanlarıyla tartışma, ikincil verilerin incelenmesi ve bazen de nitel araştırmaların gerçekleştirilmesinden oluştuğunu belirtmiştir.

Bu aşamalardan en önemlisi yöneticilerle gerçekleştirilecek görüşmelerdir. Yöneticilerin gerçekleştirilecek olan araştırmanın sonuçları ile yapılabilecekleri ve araştırma limitlerini anlaması gerekmektedir. Benzer şekilde araştırmacıların da yönetimin araştırmadan ne öğrenmeyi ümit ettiğini anlaması gerekmektedir (Malhotra, 2010). En mükemmel araştırma bile yanlış belirlenmiş bir problem üzerine kurulmuş ise hiçbir fayda sağlamayacaktır.

Bir araştırmacı her sektör hakkında detaylı bilgiye sahip olmayabilir. Dolayısıyla yöneticilerle görüşmelerin yanında araştırmanın yer alacağı endüstriye yönelik uzmanların fikirlerinin alınması da pazarlama probleminin belirlenmesinde faydalı olabilir. Bu uzmanlar firma içerisinden ya da firma dışarisından olabilir. Problemi belirlemeye yönelik bir başka kaynak ise ikincil verilerden yararlanmaktır. İkincil veriler araştırma amacı dışında daha önceden yayınlanmış verilerdir. Nüfus verileri, ekonomik göstergeler, sektör raporları ve verileri gibi bilgileri içerir. Bunların dışında problem belirlemeye yönelik olarak nitel araştırmalar da gerçekleştirilebilir. Nitel araştırmalar doğası gereği keşfedici araştırmalardır (Akıncı, 2013: 53).

Yönetimin karar problemi belirlendikten sonra bunun mutlaka pazarlama araştırması problemine dönüştürülmesi gerekmektedir. Uluslararası pazarlarda ilk aşamayı belirlemek çok daha zordur. Yabancı bir çevre problem tanımlama görevini zorlaştırır. Araştırmacılar yerel kültürün problem üzerindeki etkisinin farkına varamayabilir ya da problemi kendi ülkesindeymiş gibi tanımlayabilir.

Araştırma problemi belirlendikten sonra problemin çözümüne yönelik yaklaşım geliştirilmesi aşamasına geçilir (Akıncı, 2013: 54).

Bu aşama ise, eldeki problemin çözülmesi için gerekli olan bilginin türüne ve düzeyine göre şekillenir. Öncelikli olarak maliyeti düşük ve araştırma amaçlarına yönelik olan ikincil verilerden yararlanmaya çalışmak faydalı bir yaklaşım olabilir (Kotabe ve Helsen, 2011: 197).

Eğer problemin çözümüne yönelik yeterli bilgi yoksa keşfedici araştırma türleriyle başlamak çok daha bilgilendirici olur. Örneğin yeni bir ürün geliştirecek olan bir firmanın ürüne yönelik tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleme aşamasında hedef kitleye yönelik bir odak grup çalışması yapması bu istek ve ihtiyaçları karşılayıcı ürün özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olacaktır (Akıncı, 2013: 55).

Problem belirlendikten sonraki aşama araştırmanın tasarım aşamasıdır. Bu aşamada problemin çözümü için izlenecek bir yol haritası oluşturulur. Bu yol haritası eldeki problemin çözümü için gerekli tüm detayları içerir. Bir araştırma tasarımında tipik olarak 4 temel aşama vardır. Bunlar (Akıncı, 2013: 55):

1. Araştırma tipinin belirlenmesi,
2. Ölçme ve ölçkleme detaylarının belirlenmesi,
3. Örneklem süreci ve örneklemin belirlenmesi,
4. Veri toplama formunun ve veri toplama sürecinin tasarımıdır.

Araştırma tipleri geniş anlamda 2 temel kategoriye ayrılmaktadır (Malhotra, 2010). Bunlardan ilki keşfedici araştırma yöntemleridir. Keşfedici araştırmalar genellikle araştırmaların birinci safhası olarak da adlandırılabilir. Bu tip araştırmalar

araştırmacılara konuya yönelik daha derin bilgi sağlama ve fikir verme amacı güder. Bir durumun teşhisinde, alternatiflerin gözden geçirilmesinde ve yeni fikirleri keşfetmekte sıklıkla kullanılan yöntemlerdir (Zikmund, 1997). Keşfedici araştırmaların uygulamaya yönelik birçok yöntemi bulunmaktadır. Bir araştırmanın tekniğinden ziyade amacı o araştırmanın keşfedici, sonuçlandırıcı ya da deneysel olduğunu belirlemektir (Akıncı, 2013: 56). İkinci kategoride olan sonuçlandırıcı aşamalar ise keşfedici araştırmalara göre oldukça farklıdır. Sonulandırıcı araştırmalar belirli hipotezleri test eder ve belirli ilişkileri inceler (Malhotra, 2010).

Eğer araştırma amacımıza ulaşmak için ikincil veriler yeterli değilse birincil veri toplama zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Birincil veri doğrudan araştırma amacına uygun olarak toplanan veridir. Birincil veri toplamak için en sık kullanılan yöntem ise oluşturulan tüketiciler anketleridir. Bu tip veriler günlük hayatımızda sıklıkla karşımıza çıkan anketler yoluyla toplanmaktadır. Bunlar telefon, yüz yüze, posta yoluyla ya da internet ortamında hazırlanmış online anketler olabilir. Anketlerin hangi yöntemle uygulanacağını maliyet, zaman, teknolojik altyapı, örneklem, geri dönüş oranları gibi çeşitli unsurlar etkilemektedir. Anket oluşturmak kolay gibi görünen ancak hiç de kolay olmayan bir süreçtir. Araştırma probleminin çözümüne yönelik oluşturulan modelin analizi için kullanılacak veriler anketler aracılığıyla toplanacaktır. Dolayısıyla elde edilecek veriler büyük öneme sahiptir. Güvenilir ve geçerli bir anket oluşturmak birçok zorlu konuyu içerisinde barındırır. Bunlardan en önemlileri ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği kavramlarıdır. Güvenilirlik ölçeğin tutarlılığı ile alakalı bir konudur. lmden ölçüme elde edilen verilerin birbirleriyle tutarlı olmasıdır. Geçerlilik kavramı ise gerçekten ölçmek istediğimizi ölçüp lmediğimizle alakalıdır. Bir anketin güvenilir olması geçerli olduğunu göstermez (Akıncı, 2013: 57).

Araştırma tasarım aşamasında anket ve örnekleme planı hazırlandıktan sonra veri toplama aşamasına geçilmelidir. Birincil veri toplamak için çeşitli yöntemler kullanılabilir. Anketlerde yanıtlayıcılara, onların davranışlarına, niyetlerine, tutumlarına, farkındalıklarına, motivasyonlarına, hayat tarzlarına ve demografik özelliklerine yönelik çok çeşitli sorular yöneltilir. Anketler değişik yollarla cevaplayıcılara uygulanabilir. En klasik uygulama yöntemleri yüz yüze, telefon, posta, e-posta ve online anketlerdir. Tüm bu yöntemlerin avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu avantaj ve dezavantajlar uygulama maliyetleri ve geri dönüş oranları ile doğrudan ilişkilidir. Yüz yüze anketler geri dönüş oranı en yüksek olmasına rağmen maliyet açısından da en yüksek maliyetli olan yöntemlerden biridir. Veri toplamak için hangi yöntemin kullanılacağını birçok faktör etkileyebilir. Araştırma bütçesi, teknik olanaklar, araştırmanın örnekleme, gerçekleştirileceği ülkelerin kültürel özellikleri gibi çeşitli faktörler yöntem seçimi üzerinde etkilidir (Akıncı, 2013: 60).

Yönetimin karar verme sürecine katkı vermesi amacıyla gerçekleştirilen araştırma ve sonuçlarının raporlanması da oldukça önemlidir. Araştırma sürecinin ve sonuçlarının yönetim açısından tek somut çıktısı ilgili araştırma raporudur. Bir yerde rapor, araştırmanın tarihsel gelişiminin bir kayıdır. Yönetimin kararlarına rapor ve onun sunumu rehberlik eder. Dolayısıyla başarısız bir rapor çok başarılı bir araştırmayı yönetimin gözünde değersiz kılabilir. Yönetim, araştırmanın detayları hakkında çok sınırlı bilgiye sahip olabilir. Dolayısıyla yöneticiler tüm projenin kalitesini yazılı rapor ve sunumla değerlendirecektir. Gelecekte başka araştırma taleplerinin olması da doğrudan raporun ve sunumun kalitesi ile orantılı olacaktır. Birçok yönetici uygulanan tekniklerin karmaşıklığı ile ilgilenmez. Bu yüzden

beklentileri, araştırma problemine yönelik sunulacak somut çözümler olacaktır (Akıncı, 2013: 60-61).

Çeşitli piyasalardaki talep koşulları, belirli mallara ilişkin satış tahminleri ve yeni pazarların geliştirilmesi konularında yürütülen pazar araştırmasının uluslararası arenada yapılmasına da uluslararası pazar araştırması denir. Yani pazara yönelik karar alanlarının uluslararası alanda yapılmasıdır.

Ticarette en önemli unsur müşteridir. Unutulmamalıdır ki, ürününüz ne kadar piyasanın ihtiyacını karşılayacak nitelikte olursa olsun, fiyatı ne kadar rekabetçi olursa olsun, eğer bu ürününüzü doğru pazarlarda, doğru şartlarla, doğru müşterilere götüremezseniz satış ihtimaliniz yoktur. Bu nedenle öncelikle söz konusu ürün ile ilgili detaylı bir pazar araştırması yapılması gerekir. Hatta imkânı olan şirketler, ürün gruplarını bu pazar araştırması neticesine göre şekillendirir. Sistemli, planlı ve programlı bir pazar araştırmasına dayanmayan hedefe pazar ve müşteri bulma faaliyetleri, tamamen şansa kalmış ve netice de sürekliliği ve şirket açısından verimliliği olmayan anlamsız çabalardan öteye geçmeyecektir. Yapılan araştırmalar dünyada dış ticaret ile uğraşan şirketlerin pazar araştırmasında iki farklı yaklaşım benimsediklerini göstermektedir. Bunlardan ilki ve daha çok firma tarafından tercih edilen ancak diğerine göre daha az olumlu sonuç elde edileni, tepkisel (pasif) yaklaşım, diğeri ise zor olması nedeniyle ilkinin göre daha az tercih edilen ancak daha fazla olumlu dönüşler sağlanan eylemsel (aktif) yaklaşımdır (Akın, 2012: 16).

Tepkisel pazar araştırması, internet üzerinde yer alan uluslararası b2b ve b2c sitelerinde teklif bırakmak, o sitelerde yer alan taleplere cevap vermek, yine internette yer alan şirket veritabanlarında bulunan şirketlere e-mektup ile standart teklifler göndermek, hatta bir genel ağ sayfası oluşturmak, yabancı dillerde broşürler

hazırlayıp potansiyel müşterilere posta ile göndermek gibi faaliyetlerden oluşur. Bu faaliyetlerin hepsinde ortak yan, müşteri farklılıklarını gözetmeksizin aynı ürünlerin ve tekliflerin etkisiz ve pasif metotlarla müşterilere iletilmesidir. Şirketler tarafından tercih edilmesinin başlıca sebebi internet bağlantılı bir bilgisayar ile neredeyse tüm faaliyetlerin yapılabilmesi olmalıdır. Birçok şirkette sabah 9'dan akşam 5'e kadar masasından kalkmadan bu yolla müşteri bulmaya çalışan dış ticaret elemanları görürsünüz. Bu şirketler zaman zaman tek tük de olsa aracı niteliğinde müşteriler bulurlar. Ticaret gerçekleşse de sağlam temelli olmadığı için bir iki sevkiyattan sonra ilişki sona erebilir (Akın, 2012: 16).

Eylemsel pazar araştırması ise pazarlama ağırlıklıdır. Bu yaklaşımı benimseyerek çalışan şirketler önce kısa (1-3 yıl) ve orta dönem (4-7) hedeflerini tayin eder. Müşteri profillerini belirleyerek detayları aşağıda yer alan masa başı pazar araştırmasını yapar. Buradan çıkan sonuçlarla saha çalışması gerçekleştirir ve en nihayetinde de yurt dışı pazarlama planını hazırlayarak çalışmalarını tamamlar. Bu yaklaşım daha verimli sonuçlar vermesine rağmen, çalışmanın başında şirketlerle muhatap olunmayıp sadece ülke bazında pazar araştırılıyor olması ve bulunan hedef pazarların yerinde incelenmesinden doğacak mali külfetten dolayı şirketler tarafından pek tercih edilmemektedir. Esasen olumlu geri dönüş sayısı, sonuçların elde edilme süresi ve kurulan ilişkilerin sağlamlığı göz önüne alındığında tepkisel yaklaşımdan maliyet anlamında daha ucuz olan bu yaklaşım ihracatını geliştirmek ve ihracata başlamak isteyen şirketler için öncelikli olarak tercih edilebilir. Eylemsel pazar araştırması üç ana kısımdan oluşur: Hazırlık, masa başı çalışması, saha çalışmasıdır (Akın, 2012: 16).

Hazırlık, pazar araştırması çalışmasının en önemli aşamasıdır. Bu aşamada, bu pazar araştırmasının hedefi ve beklentiler belirlenir. Hedefler tüm dünyada bilinen ve

kabul görmüş neredeyse tek hedef belirleme yöntemi olan SMART yöntemine göre belirlenmelidir. SMART yöntemi ile hedef belirlenirken çok daha kesin ve elle tutulur bilgilerin sunulması gerekmektedir. SMART sisteminde hedef belirlemenin nasıl yapılacağını anlatan kelimelerin baş harfleridir; Specific (belirgin, özel), Measurable (ölçülebilir), Achievable (başarılabilir), Realistic (gerçekçi), Time-bounded (zamanla sınırlı). Pazar araştırması ile ilgili bir örnek: 2012 Kasım ayı sonuna kadar ürünlerimizin yurt dışı pazar imkânlarını araştırıp, Avrupa ülkeleri arasından hedef ülke olarak belirlenecek en az üç ülkede potansiyel bayileri belirlemek ve bayilik tekliflerinin yapılması için yerinde bu firmalarla görüşmek. Bu örnek SMART sisteminin tüm gereklerini yerine getirmektedir. Ayrıca firma bu hedefi ile yapacakları pazar araştırmasından beklentisini de dile getirmiştir. Şirketlerin sağlıklı bir pazar araştırmasından elde edebileceği pek çok bilgi vardır. Bu bilgilerden bazıları (Akın, 2012: 17):

- (i) Ürünlerin dünyadaki pazar hacmi nedir?
- (ii) Pazarda gözlemlenen eğilimlerin (trendlerin) seyri nedir?
- (iii) Pazar hacmi ne kadar hızlı büyümektedir?
- (iv) Ürünün en büyük alıcıları hangi ülkelerdir?
- (v) Bu ülkelerde rakipler kimlerdir?
- (vi) Hedef pazarda ortalama yaklaşık birim fiyat nedir?
- (vii) Hedeflenen pazarlarda hangi ülkelerin ürünleri ile rekabet söz konusudur?
- (viii) Rakiplerin giriş yaptığı diğer pazarlar hangileridir?

Masa başı çalışması gerçekleştirilirken pazar araştırmasının kriterleri belirlendikten sonra hedef ve beklentilerin gerçekleştirileceği kaynaklar seçilmelidir. Bu kaynaklar öncelikle araştırmanın ikinci aşamasını oluşturacak masa başı çalışmasına uygun olmalıdır. Dünyada gelişen teknolojiye bağlı olarak bu alanda da internet en önde gelen kaynak konumundadır. Bu kaynaklardan en önemlisi ve her pazar araştırmasında öncelikle ve mutlaka kullanılması gerek olanı Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) tarafından geliştirilmiş olan TRADEMAP veri tabanıdır. Trade Map ücretli bir hizmet olmakla birlikte ülkemizin de içinde bulunduğu gelişmekte olan ülkeler grubuna ücretsiz hizmet vermektedir (Akın, 2012: 17-18).

Saha çalışması gerçekleştirilirken hedef ülkelerdeki potansiyel müşterilerin araştırılmasından önce şirketler öncelikle potansiyel müşteri profillerini belirlemek zorundadır. İhracat müşterileri 4 ana profil altında incelenebilir. Bunlar; üreticiler (hammadde, ara mal vb. ürünler ihraç edilecekse), bayiler (ürünler yurt dışında ciddi bir pazarlama faaliyeti, kurulum, satış sonrası hizmet vb. işlemler gerektiriyorsa), tüccarlar (ürünler herhangi bir tüccar tarafından alınıp satılabilecek cinstense) ve son olarak da son tüketici (ürünler direkt olarak son tüketici tarafından ithal edilecekse, daha çok e-ticaret kapsamında gerçekleştirilen ticaret bu türdür). Bu ayrımın yapılmasının sebebi, müşterilere ulaşım kaynaklarının farklı olmasıdır. Üreticilerin araştırıldığı kaynaklarla veya yöntemlerle bayilik verilebilecek şirketler bulunamaz. Ağırlıklı olarak tüccarların alım satım gerçekleştirdiği kaynaklarda üreticilere rastlanamaz. Saha çalışması, eylemsel yaklaşımı, tepkisel yaklaşımdan ayıran en büyük farklardan biridir. Hiçbir profesyonel pazar araştırması saha çalışması yapılmadan tamamlanamaz. Ancak, daha önce de değinildiği gibi, pazar araştırmasının en verimli aşaması olup aynı zamanda da en maliyetli aşaması olduğundan pek çok şirket bu aşamayı gerçekleştirmekten kaçınmakta ve dolayısıyla

pazar araştırmasından istediği verimi alamamaktadır. Bir şekilde hedef ülkelerini kesinleştiren şirketler dünyaca bilinen ciddi ve tüm eğitmen ve danışmanlar tarafından tavsiye edilen, üyelik masraflarının bir kısmı ihracat destekleri kapsamında devlet tarafından karşılanan şirket veritabanlarına girerek karşı firma araştırması yapmaktadır. Ancak, teknik olarak doğru olan bu yaklaşım, ne yazık ki, çoğu zaman istenen sonuçları vermemektedir. Bunun sebeplerinden biri ve en önemlisi, bu veritabanlarında isimleri geçen şirketlerin belli bir meblağ ödeyerek isimlerini bu veritabanlarına kaydettiren nispeten büyük şirketler olması ve bundan ötürü çok fazla ihracatçı tarafından bilinmesidir. Bu durum da ister istemez o potansiyel müşteri çevresindeki rekabetçi bir ortam yaratmakta, nispeten özellikle küçük çaplı ihracatçıların işini zorlaştırmaktadır. Yani özellikle ihracata yeni başlayacak şirketler, adı geçen bu veritabanlarından istedikleri verimi işin başında pek alamamaktadır. Buna ilaveten, hedef pazarlarını çevre ülkelerden belirleyen şirketler de henüz bu ülkelerde teknolojinin yeterince kullanılamamasına bağlı olarak internet üzerinden müşteri bilgilerine ulaşmakta zorluk çekmekte ve iletişim kuramama problemleri yaşamaktadır. Bu durum bütün ülkeler için aynı şekilde değerlendirilemez. Örneğin Ortadoğu ülkeleri ve az gelişmiş ülkelerde bu tip problemlerin yaşanması yaşanan döneme ve teknolojik faaliyetlere göre doğaldır. Kısacası, içinde bulunduğumuz bilgi çağında internetin en fazla kullanıldığı alanlardan biri uluslararası ticaret olmasına rağmen, özellikle bölgemizdeki ülkelerde potansiyel müşterilerin tespiti ve onlarla iletişim noktasında kullanılan internet istenen bilgiyi kısıtlı sağlamaktadır. Tüm bu olumsuzlukları ortadan kaldırmanın en kolay yolu, şirketlerin hedef ülkelerde yapacakları saha çalışmalarıdır. Veritabanlarından bulunan potansiyel müşterilerden alınan randevularla veya hiçbir potansiyel müşteri bilgisi olmadan gerçekleştirilecek saha çalışmaları ticaretin çok

eski çağlardan bu yana taşınan o sosyoekonomik bir uğraş olma özelliğinin de gereğidir. Saha çalışmaları ihracatçıya müşterisi ile yüz yüze iletişim kurabilme imkânı sağlar. Saha çalışmasının en büyük faydası bilgisayar başında internet kullanarak ulaşılamayan onlarca müşteriye kolaylıkla ulaşabilme, onlarla iş yerlerinde yüz yüze görüşebilme imkânı yaratmasıdır. Sonuçlar dikkate alındığında ise, hedefleri ve beklentileri iyi planlanmış bir masa başı çalışmasını takip eden saha çalışmasının sadece b2b, b2c siteleri üzerinde dolaşan talepleri toplamak üzerine oturtulmuş bir masa başı çalışmasından daha verimli olacağı açıktır (Akın, 2012: 21).

Pazar araştırması türlerinden olan dış pazar araştırması da, genelde masa başı araştırması, piyasa araştırması, tüketici araştırması ve fuar araştırması olarak incelenebilir.

İç pazar araştırmalarından daha karmaşık olan dış pazar araştırması, dil, kültür ve toplumsal konularda farklılık gösteren bir pazar ortamında veri toplanması ve bunların analizidir. Amacı, herhangi bir dış pazarda belirli bir mamulü pazarlarken alınacak kararlar için yardımcı olacak verileri toplamak ve analiz etmektir. Dış pazar araştırması ile sağlanacak veriler şunlardır (Tenekecioğlu, 2011):

- Hedef alınan dış pazarlar hakkında genel bilgiler,
- İhraç edilmek istenen mamul ile ilgili bilgiler,
- Hedef alınan pazardaki mevzuat ve pazar koşulları ile ilgili bilgiler.

Bir dış pazar araştırma modelinde; kültürel, ekonomik, demografik, coğrafik, teknolojik, endüstriye ilişkin, ihraç edilecek mamule ilişkin veriler ile hedef alınan ülkelerin dış ticaret politikaları, ithalat rejimi ve yönetmelikleri ile gümrük mevzuatı, rekabet durumu, dağıtım kanalları, satış çabaları ve kredi durumu gibi bilgilere

gereksinme duyulur. Dış pazar araştırması belirli bir mamul veya mamul grubu için satış imkânlarının araştırılması ve dış pazar bulunduktan sonra söz konusu ülke pazarında ürünleri satmanın yollarını araştıran bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu araştırma ihracat yapacak işletmenin ürünleri için en iyi satış potansiyelinin hangi ülkelerde olduğunu ve bu pazarlara girip başarılı olmak için hangi pazarlama tekniklerinden yararlanılması gerektiğini gösterir. Bu arada, bir ülkeden diğer bir ülkeye göre farklılıklar gösteren kültürel, sosyal ve ekonomik özelliklerin, gerek veri toplama gerekse toplanan verilerin değerlendirilmesinde dikkate alınması gerekir. Dış pazar araştırması ihracat yapmayı düşünen işletmenin aşağıdaki sorunlarına çözüm bulmaya çalışır (Tenekecioğlu, 2011):

1. Üretilen veya üretilecek ürünler için en iyi satış imkânları hangi ülkelerdedir?
2. İhracatın yapılacağı ülkede ne kadar ürün satılabilir?
3. Satışları arttırmak için ürünlerde ne gibi değişiklikler yapılmalıdır?
4. En uygun fiyat ne olmalıdır?
5. Nasıl bir dağıtım kanalı kullanılmalıdır?

Dış pazar araştırması ile sağlanacak veriler ise şunlardır:

1. Hedef alınan dış pazarlar hakkında genel bilgiler.
2. İhraç edilmek istenen ürün ile ilgili bilgiler.
3. Hedef alınan pazardaki mevzuat ve pazar koşulları ile ilgili bilgilerdir.

İhracat amacı ile yurtdışı pazarları araştırmak durumunda olan bir işletme aşağıdaki yollardan herhangi birinden yararlanabilir (Tenekecioğlu, 2011):

1) İşletme ihracatta bulunmak istediği ülke ile doğrudan ilişki kurabilir. Araştırmaya hedef olan ülkeler de örgütlenmiş özel araştırma kuruluşları yoksa bu yöntem tek çıkar yoldur.

2) İhracat yapılmak istenen ülkedeki araştırma kuruluşlarından yararlanmak. Bu yaklaşımda sorun, bu işi işletmenin amacına en uygun şekilde yürütecek araştırma yapan kuruluşun seçimidir. Araştırmayı yapacak kuruluşun içinde bulunduğu ülkedeki pazarlar hakkında yeterli bilgilere sahip olması ve bu bilgilerin ‘masa başı’ araştırma çalışmalarına imkân sağlayacak nitelikte olmasıdır.

3) Değişik ülkelerde şubeleri olan araştırmacı kuruluşlardan yararlanmak. Yurtdışı pazarların araştırılmasında, araştırmanın kısa sürede tamamlanması isteniyorsa, şubeleri olan bir araştırma kuruluşundan yararlanmak en iyi yoldur. Eğer araştırmacı kuruluş, belirli ülkede ciddi olarak temsil ediliyorsa, bu takdirde o ülkenin pazarı ve istatistikî bilgileri hakkında daha yeterli ve sürekli bir bilgisi olabilir.

4) İhracatçılara yardım amacıyla kurulmuş Kamu kuruluşlarından yararlanmak. Bu gibi kuruluşlar son yıllarda yaygınlaşmıştır. Temel amaçları ihracatçılara yardım olan bu kuruluşlar genellikle, dış ticaretle ilgili çeşitli istatistikî bilgiler ve araştırma sonuçlarını yayınlırlar.

Hedef dış pazara etkin bir şekilde hizmet edebilmenin koşulu, pazarın ihtiyaçlarını doğru belirlemek ve bu ihtiyaçların nasıl karşılanacağına karar vermektir. Yurt içi pazarlarda bu konuya gereken özeni gösteren işletmeler dış

pazarlar için pazarlama araştırmasına aynı özeni pek göstermezler. Bunun pek çok nedeni vardır. Uluslararası pazarlama araştırmasındaki isteksizliğin önemli bir nedeni, farklı tüketici tercihlerine yönelik gereken hassasiyetin gösterilmemesidir. Bir diğer neden, uluslararası pazarlama ortamında farklı dağıtım kanalları, farklı endüstriyel uygulamalar, iletişim araçları ve aracı kuruluşlardaki farklılıklar söz konusudur. Ulusal ve uluslararası bilgi kaynaklarına ulaşamamak ya da uygun şekilde kullanmamak bir diğer nedendir. Bunun sonucu olarak uluslararası pazarlama araştırması gerektiği şekilde yapılmamaktadır. İşletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerine kademeli olarak ve genellikle zoraki koşullar altında başlamaları da uluslararası pazarlama araştırmalarında karşılaşılan zorluklardan bir diğeridir (Tenekecioğlu, 2011).

Sınır ötesi araştırmalarda araştırmacılar kültürel farklılıklardan kaynaklanan bazı zorluklar yaşayabilir. Bu zorlukların doğru bir şekilde belirlenmemesi daha önce bahsettiğimiz araştırma sürecindeki her aşamaya negatif bir etkide bulunabilir. Örneğin ülkeler ya da kıtalar arası çeşitli kültürel normlar araştırma amaçlarına etki edebileceği gibi veri toplama aşamasını da etkileyebilir. Dil farklılıkları veri toplamada en önemli etkilerden bir tanesidir. Bir diğer zorluk ise ilgili ülkenin pazarlama araştırması altyapısı olarak nitelendirilebilecek medya olanakları, internet yayılımı, gelişmiş veritabanları, ülke istatistikleri gibi olanaklardır. Bu gibi olanakların azlığı ya da yokluğu araştırma imkânlarını da kısıtlayıcı nitelikte olacaktır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile ilgili olan bu konular, az gelişmiş ülkelerde araştırmacılar için bir zorluk olarak karşılıklarına çıkmaktadır. (Akıncı, 2013: 61-62).

Veri toplamaya yönelik zorluklar ise ülkeden ülkeye farklılıklar gösterebilmektedir. Güvenilir olmayan posta hizmetleri bazı ülkelerde uluslararası

posta anketlerini yapmayı güçleştirmektedir (Malhotra, 2010). Orta Doğu ve Asya'daki insanların karşıdaki insanlara kibar olma eğilimi araştırmacıyı mutlu edecek cevap vermelerine neden olabilmekte, Latin Amerika'da ise anketörlere şüpheyle yaklaşılmaktadır (Kotabe ve Helsen, 2011). Ayrıca uluslararası ölçekteki bir araştırmanın saha organizasyonu da yerel araştırmalara göre oldukça zorludur. Uluslararası araştırmalardaki bir engel de yasal konulardır. Avrupa'da bazı ülkelerdeki mahremiyet konularındaki yasalar kişisel bilgi toplama önüne engeller koymaktadır (Malhotra, 2010).

Uluslararası pazarlara yönelik stratejik karar alanlarında işletmelere ve yöneticilere rehberlik edecek kaynakların başında pazarlama ve pazar araştırmaları gelmektedir. Firmaların değer sunacakları ya da hizmet verecekleri pazarlar da genişlemektedir. Bu durumda müşterileriyle anlamlı ilişkileri nasıl kuracaklardır? En iyi fırsatları hangi ülkeler sunmaktadır? Farklı ülke ve pazar bölümlerinde standartlaşmaya mı yoksa ürün adaptasyonuna mı gitmelidirler? Buna benzer birçok yönetim probleminde ve izlenecek stratejilerin belirlenmesinde pazarlama ve pazar araştırmaları fonksiyonel bir araç olarak ortaya çıkmaktadır (Akıncı, 2013: 63).

İyi belirlenmiş problemlere yönelik dikkatle ve özenle tasarlanarak gerçekleştirilen ve sonrasında raporlanan araştırma sonuçları uluslararası faaliyette bulunan firmaların üst yönetimlerinin doğru kararlar verebilmesinde etkili olacaktır. Günümüz teknolojik imkânları ve bilgi birikimi ile elde edilmiş bilgi ile doğru yönlenen firmaların küresel pazarlarda rekabetçi üstünlük elde etme fırsatları artacaktır. Veri analiz edilme sürecinde yararlanılan istatistikî analizler birçok soruya cevap verilmesine yardım eder. Ancak bir araştırmacının analizleri uygularken analizlerin varsayımlarını, gerektirdiği veri tipleri ve değişkenlerin nasıl olması gerektiğini bilecek bilgi düzeyinde olması gerekmektedir. Unutulmamalı ki analizler

sadece birer araçtır ve ancak bilgili ve tecrübeli araştırmacıların elinde beklenen faydayı sağlarlar. Sınır ötesi araştırmalarda araştırmacılar kültürel farklılıklardan kaynaklanan bazı zorluklar yaşayabilir. Dil nedeni ile yaşanan zorluklar, örneklemedeki zorluklar, araştırma yapılacak ülke ile ilgili medya, internet kullanımı, gelişmiş veri tabanlarının varlığı, yokluğu uluslar arası pazarlarda araştırma yapmanın güçlüklerindedir (Akıncı, 2013: 63).

Uluslararası pazarlamada pazarlama ve pazar araştırmalarına ayrıntılı olarak değindikten sonra bir sonraki bölüm olan uluslararası pazarlamada Pazarlama Bilgi Sistemi ve Rekabet İstihbaratı konusuna geçilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMADA PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ VE REKABET İSTİHBARATI'NIN YERİ

Rekabet şartlarının yoğunlaştığı günümüz koşullarında, yeni ve uzun dönemli rekabet araçlarına duyulan ihtiyacın gittikçe arttığı görülmektedir. Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanmasında bilgi sistemleri teknolojilerinin kullanılması gerekliliği kaçınılmaz bir gerçeklik olarak ortaya çıkmaktadır (Tanyeri vd, 2003: 299). İçinde bulunulan çağ, bilgi çağıdır. Bu çağın en önemli özelliği ise teknolojik gelişmeler sayesinde bilgi akışının son derece hızlı olması ve buna bağlı olarak da aynı şekilde değişimin de çok hızlı bir düzeyde devam etmesidir. Özellikle de iş dünyası bu değişimlerin etkisine en fazla maruz kalan kesimi oluşturmaktadır. Hızlı değişimin getirdiği dinamizm karar verme sürecinde ortaya çıkan belirsizliği de artırmaktadır. Artan belirsizlik ise sadece karar vericilerin karşı karşıya kaldıkları riski artırmakla kalmayıp, karar verme sürecini de kısaltarak daha fazla stres yaratmaktadır. Dolayısıyla, doğru, güvenilir, güncel ve zamanlı bir enformasyon ve bilgi 21. yüzyılda başarı ile başarısızlığı belirlemede rol oynayan en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Altunışık, 2013: 63).

Organizasyon içerisindeki yöneticiler hangi aşamada olurlarsa olsunlar, farklı koşullarda çeşitli kararlar vermek zorundadırlar. Yöneticilerin başarıları da vermiş oldukları bu kararların sağlıklı ve isabetli olması ile ölçülür. Bu noktada acaba ilgili karar otoritelerinin almış oldukları kararlardaki temel girdiler nelerdir? Alınan kararların sağlıklı ve isabetli olmasını hangi faktörler etkiler? Aslında bu soruların

yanıtı koşullara gore ilgili faktorlerin surekli analizinde, olculmesinde ve araştırılmasında yatmaktadır. Diğer bir ifadeyle doğru ve etkili kararların alınabilmesi tamamıyla karar oncesinde elde edilen bilgilerin kalitesine bağlıdır (Churchill, 1996: 7).

Ulusal ve uluslararası pazarların ok boyutlu değişken yapıda olması ve rekabet nedeniyle uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan işletmeler pazarlama planlaması yapmak ve etkin kontrolu sağlamak icin surekli ve guvenilir bilgi toplamak zorundadırlar. Işletme yoneticilerince pazarlama karar aşamalarında kullanılan bu yaşamsal bilgiler artan kuresel rekabet, politik ve teknolojik gelişmeler ile surekli değişmektedir. Zamanın da rakip olduğu bu ağda pazarlama yoneticileri işletmelerin surekliliği icin en kısa surede doğru kararları almak zorundadırlar.

Işte bu noktada pazarlama yoneticileri zamanlarının buyuk bir kısmını karar verme konusunda harcamaktadırlar. Karar vermede etkin ve başarılı olabilmek icin gecmişte meydana gelmiş olaylar, şu anda yaşanmakta olan mevcut olaylar ve gelecekte olabilecekler hakkında yeterli bilgiye sahip olmak gerekmektedir. Guvenilir, sistematik olarak elde edilmiş ve zamanlama acisından doğru zamanlı bir pazarlama bilgisi, belirsizliği azaltması sebebiyle, yoneticilerin ustlenmek durumunda kaldıkları riski azaltmada onemli bir yardımcı olarak karşımıza ıkmaktadır (Altunışık, 2013: 63). Yerel pazarlardan global pazarlara, muşteri ihtiyalarından muşteri memnuniyetine, fiyat rekabetinden fiyat dışı rekabete doğru bir değişim gorulmektedir. şirketlerin coğrafik pazarlarını genişletmek icin daha fazla bilgiye en hızlı şekilde ulaşması gerekmektedir. Alıcıların farklı tarzda ve ozellikte olan tepkilerini ve diğer niteliklerini tahmin etmek icin, satıcıların pazarlama araştırmasına donmeleri zorunlu bir hal almıştır.

Satıcıların markalama, ürün farklılaştırma, reklam ve satış promosyonlarını kullanımları da artmıştır. Bu pazarlama araçlarının verimliliği açısından da daha fazla bilgi gerekmektedir (Kotler, 2003: 122).

İşletmeler kendi içerisinden, üst ve dış çevresinden iletişim ve etkileşim sonucunda bilgi ve veri toplamakta ve bunlara göre davranışlarda bulunarak yaşamını devam ettirmeye ve rekabet üstünlüğünü sağlamaya çalışmaktadır. Toplanan bilgi ve veri yetersiz olursa, işletme uygun olmayan davranışlar sonucunda üstünlüklerini kaybedebilir ve yaşamının sürdürülmesinde sorunlarla karşılaşabilir. İyi ve yeterli bilgi ve veri toplayan işletmeler ise, belirsizlikleri azaltabilecek ve uygun davranışlarda bulunarak üstünlük sağlama olasılıklarını artırabileceklerdir. İşte, işletmenin bilgi ve veri toplamasına yardım eden, onun diğer sistemlerle ilişkisini ve etkileşimini sağlayan, böylece faaliyetlerini gerçekleştiren süreç, akış ve bağlantıların tümü(sistemler), işletme stratejilerinin başarılı olup olmasına etki edecektir (Ülgen ve Mirze, 2010: 393).

Peki, o halde istenilen düzeyde kaliteli bilgiler nasıl elde edilecektir? Konu özellikle pazarlama işlevi ve yönetimi olduğunda, kaliteli ve güvenilir bilgilerin toplanılabilmesi için çeşitli yaklaşımlar etkin bir şekilde kullanılabilir. Öncelikle çeşitli sayısal ve sayısal olmayan karar modelleri kullanılarak, kaliteli bilgilerin elde edilmesi mümkündür. Bazı koşullarda pazarlama işlevi içerisindeki Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS) sayesinde elde edilen bilgiler dahi, ideal kararların alınmasında yeterli desteği sağlayabilirler. Bunlara ek olarak, içinde bulunulan pazarlama koşullarında veya karşılaşılan soruna göre, çok daha değişik niteliklerde bilgilere gereksinim duyabilirler. Bu durumda da pazarlama araştırmaları etkin bir yaklaşım olarak düşünülebilir. Pazarlama yöneticileri doğru ve ideal kararlar verebilmek için, öncelikle sağlıklı ve objektif verilere ihtiyaç duyarlar. Sözü edilen bu veriler de;

stratejik işletme ve pazarlama kararlarının alınmasında işlevsel rol oynayan araçlardan biri Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS), bir diğeri çeşitli matematiksel ve sayısal olmayan modeller ile pazarlama araştırmalarından temin edilmektedir (Ecer ve Canitez, 2004: 89).

Bu noktada acaba PBS ne anlama gelmektedir? Bu kavramın ortaya çıkmasında etkili olan Kotler'e göre "PBS; pazarlama karar alıcılarına yönelik olarak gereksinim duyulan bilgilerin zamanında ve gerçekçi bir şekilde toplanması, analiz edilmesi ve sunulmasını kapsayan, ilgili insan gücünü, donanımı ve prosedürleri de içine alan bir sistemdir" (Kotler, 1994: 125).

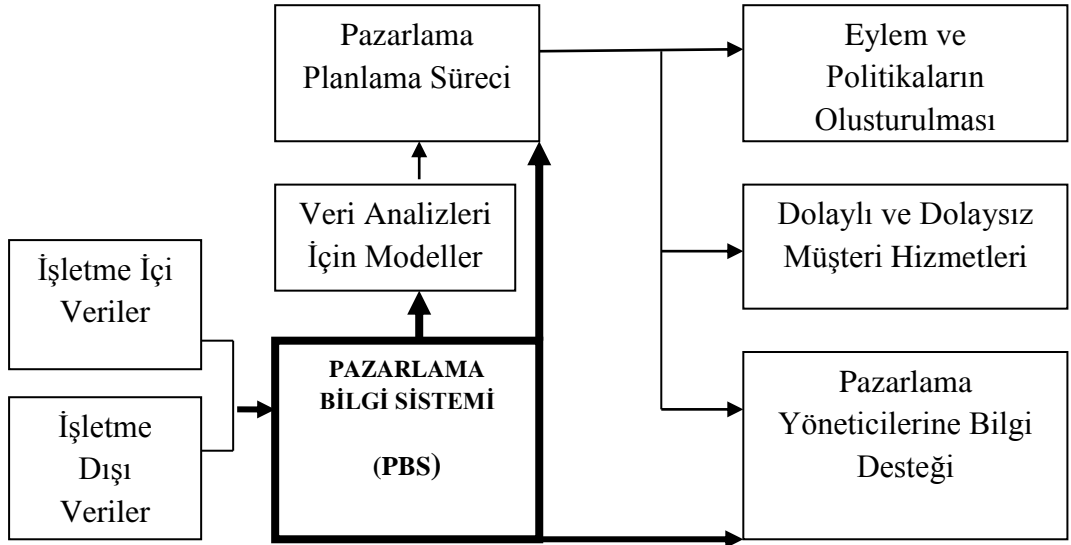
Bir başka tanıma göre "PBS; pazarlama kararları için gerek duyulan bilgilerin düzenli ve sürekli bir şekilde toplanması, sınıflandırılması, saklanması ve istenildiği zamanda ilgili karar alıcılara sunulmasına yönelik süreçtir" (Mucuk, 1997: 57). Her iki tanımda da PBS'nin yönetsel açıdan stratejik kararların alınmasında yaşamsal öneme sahip olduğu görülebilir. Çünkü bu sistem yöneticileri alacakları kararlarında desteklerken; müşteri, çevre ve toplum ile işletme arasında da köprü işlevi görmektedir (Ecer ve Canitez, 2004: 92).

Rekabet ortamında takipçi olmakla ancak küçük kazanımlar sağlanır ve aynı zamanda bu durum hiçbir zaman yeni şeyler oluşturmaya katkıda bulunmaz. İşletme için başı çekmenin, önde olmanın yolu sadece etrafta olup bitenleri anlamakla kalmayıp insanların sürekli ihtiyaç duyduğu şeyleri yapmak için oluşturacağı düzenli ve kaliteli bir pazarlama bilgi sistemini kesin hedeflerle oluşturmaktır. Çünkü değişen çevre koşulları ve ulaşılan pazarların bölgeselden ulusala hatta uluslararası alana taşınması bununla beraber üretilen ve satılan ürünlerin ürün yaşam eğrilerindeki değişimi, karar kılıcılarının bunlarla karşılaşmadan önlem alması

gerektiğini açıkça göstermektedir. Yöneticilerin aynı zamanda pazarlama kararlarını acele etmeden ayrıntılı şekilde alması PBS adına daha sağlıklı olacaktır. Takip edilmesi gereken bir diğer husus ise toplumsal davranışların gözlenmesidir; çünkü bunun içerisine yalnız kişisel tüketim davranışları girmez aynı zamanda rekabetin artık fiyat dışındaki alanlara da kayması yani reklam, satış sonrası hizmet, ürün farklılaştırma ve geliştirme vb. faaliyetlerin sıklığı yöneticileri artık mecburen gözleme sevk etmiştir.

PBS öncelikle yöneticileri pazarlamayla ilgili kararlarının alınmasında tedarik ettiği bilgilerle destekleyen yönetsel bir araçtır. Hızla değişken çevre koşulları içerisinde etkin çalışmalı ve bu koşullara hızla yanıt verebilmeli aynı zamanda gereksinim duyulan bilgiyi de aynı hızla karar alıcılara sunabilmelidir (O'Brien ve Diğerleri, 1995: 17). Bununla beraber PBS'nin bütünleştirilmiş pazarlama araçları içerisinde, yine aynı bütünlük ve ahenk içerisinde, uygun bir şekilde çalışabilmesi gerekir (Ecer ve Canitez, 2004: 93).

Şekil 3'te görüldüğü gibi işletmeye giren işletme içi veriler ve işletme dışı veriler, Pazarlama Bilgi Sistemi aracılığıyla pazarlama yöneticileri arasında bilgi akışını sağlar ki bu da üstlendiği rol ile alınacak stratejilerin önemini vurgular. Bu stratejilerinde yine uyum içerisinde çalışması gerekmektedir.



Şekil 3. Pazarlama Bilgi Sisteminin İşletme İçindeki Rolü

Kaynak: O'Brien ve Diğerleri, 1995: 18

Şekil 3 incelendiğinde PBS'nin iki temel kaynaktan gelen verileri girdi olarak kullandığı dikkat çeker. Bu veri girdisini sağlayan ilk kaynak yine işletmenin bizzat kendisidir veya işletme içi verilerdir. Sözü edilen verilerin temin edildiği işletme içi faktörler ve birimler ise şunlardır (O'Brien vd, 1995: 27; Evans ve Schlacter, 1985: 50):

- Satış sipariş bilgileri
- Müşteri hizmetleri
- Üretim ve mühendislik
- Araştırma ve geliştirme
- Pazarlama ile satış personeli ve işletmenin diğer çalışanları
- İşletmenin diğer bilgi işlem üniteleri ve sistemleri
- Yöneticilerin siyasi iktidarla olan ilişkileri
- Pazarlamayla ilgili diğer işletme içi veri kaynakları

İşletme içi veri kaynaklarına ek olarak PBS'nin beslendiği bir diğer veri kaynağı da, işletme dışında veri üreten faktörlerdir. İşletmenin dışında kontrol edilemeyen veri kaynakları ulusal ve uluslararası nitelikte olabilir. Söz konusu veri kaynakları bir anlamda işletmenin ulusal ve uluslararası dış çevre değişkenleriyle yakından ilişkilidir. O halde ulusal ve uluslararası özelliklerde olabilecek ve PBS'ne veri sağlayan işletme dışı veri kaynakları şunlar olabilir (O'Brien vd, 1995: 27):

- Çeşitli kurum ve kuruluşlarca yayımlanan yıllık raporlar
- Ticari dergiler ve kitaplar
- Ticari birlikler ve organizasyonlar
- Pazar araştırmaları
- Özel araştırma raporları
- Sürekli güncellenen veri tabanları
- İnternet
- Bilgi desteği sağlayan ticari işletmeler
- Devlet tarafından sunulan referanslar, raporlar ve veri tabanları
- Pazarlamayla ilgili diğer işletme dışı veri kaynakları

PBS, yukarıdaki veri kaynaklarından tedarik ettiği verileri bir işleme sürecinden geçirdikten sonra, ilgili amaçlara uygun şekilde kullanılabilir bilgilere dönüştürür. Şekil 3'e bakıldığında PBS'ince üretilen pazarlama bilgilerinin; pazarlama yöneticilerine, pazarlamayla ilgili planlama sürecine ve ilgili veri analiz modellerine sunulduğu görülebilir. PBS'ince üretilen pazarlama bilgilerinin daha sonra dolaylı olarak işletme stratejilerinin ve politikalarının oluşturulmasında da etkin bir rol oynadığı bilinmektedir. Ayrıca yine PBS'ince üretilen bilgilerin dolaylı ve/veya dolaysız olarak müşteri hizmetlerinde de başvurulan önemli faktörlerden biri olduğunu ifade etmek mümkündür (Ecer ve Canitez, 2004: 95).

Uluslararası pazarlamada bilgi sistemleri gerekli bilgilerin neler olduğu ve bu bilgilerin nerelerden elde edileceği gibi konuları da kapsar. Uluslararası PBS'nin karar vericilere yararlı olabilmesi için bilgi uygun olmalıdır. Uygun olmayan gereksiz bilgi kaynak harcamasıdır. Bilgiye, gerekli yararı sağlaması için zamanında ulaşılmalıdır. Bununla beraber bilgiler esnek olmalı, özellikle uluslararası bilgiler karşılaştırılabilir ve uygulanabilir olmalıdır. Uluslararası ortamda bilgiler çok çabuk geçersiz hale geldiği için sistemdeki bilgiler doğru olmalıdır. Sistemdeki bilgi bankası ayrıntılı bilgileri kapsamalıdır çünkü bir konuda karar verilirken çok sayıda faktör dikkate alınır. Son olarak bilgi sistemi kullanım ve ulaşılabilirlik yönünden de yine uygun olmalıdır (Tenekecioğlu, 2011).

Ulusal pazarlarda olmayan bazı faktörler pazarlamacının karşısına uluslararası pazarlarda çıkar. Bunlara; gümrük vergileri, para birimleri, bunların birimlerindeki değişiklikler, kur farkı, taşıma şekilleri, uluslararası belgelendirme parametreleri örnek olarak verilebilir. Yurtiçi pazarlarda az karşılaşılan bu durumlar uluslararası pazarlama yöneticisinin bilgi sahibi olması gereken faktörlerdir. Çünkü uluslararası pazarlar demek birden fazla çevre faktörü demektir. Uluslararası pazarları anlamak için kurulan bu bilgi sistemi yardımıyla pazarın coğrafi konumu, doğal kaynaklar ve ekonomik faaliyet, nüfus ve özellikleri, altyapı, dış ülkelerin ticari politikası, rakip ülkelerin fiyatları, dış ülkeyi ilgilendiren bilgiler ve dış pazar yapısına ilişkin bilgiler toplanmaktadır. İşte bu noktada bunların toplanmasında PBS'nin alt sistemlerinden yararlanılmaktadır. Bu alt sistemler ulusal ve uluslararası pazarlara yönelik olarak kurulan PBS'nin içeriğindedir (Tenekecioğlu, 2011).

PBS'nin içeriği ve kapsadığı alt sistemler konusunda çeşitli yazarların değişik zamanlarda yaptığı çalışmalar vardır. İşletmelerin hızla değişen iç ve dış çevre koşulları PBS'nin de içeriğlerini sürekli değiştirmektedir. Ancak söz konusu

değişikliklere rağmen, PBS'nin iki ana alt sistem grubuna sahip olduğu söylenebilir. Sözü edilen PBS'ne ait ana alt sistem grupları Pazarlama Yönetim Bilgi Sistemleri (PYBS) ve Pazarlama Eylem Bilgi Sistemleri'nden (PEBS) meydana gelirler (Talvinen, 1995: 18).

Pazarlama Yönetim Bilgi Sistemleri (PYBS)

- Pazarlama Haber Alma Sistemleri
- Pazarlama Araştırma Sistemleri
- Pazarlama Karar Destek Sistemleri
- Pazarlama Planlama Sistemleri
- Pazarlama Kontrol Sistemleri
- Pazarlama Kayıt ve Raporlama Sistemleri

Pazarlama Eylem Bilgi Sistemleri (PEBS)

- Pazarlama- Satış Verimlilik ve Destek Sistemleri

Şekil 4. Pazarlama Bilgi Sistemi

Kaynak: Kotler, Talvinen, Siodia ve O'Brien' den Uyarlanmıştır.

Literatürde PBS kavramını ilk defa kullanan Cox ve Good, Pazarlama Eylem Bilgi Sistemlerine (PEBS) hiç değinmezler. Bunun yerine Pazarlama Yönetim Bilgi Sistemleri (PYBS) çerçevesinde, PBS'nin karar ve faaliyet destek sistemlerinden oluştuğunu ifade ederler. Aynı konuyu Kotler de, PBS'ni yine yönetsel bazda ele alır. Kotler'e göre PBS'nin içeriği; işletme içi kayıt sisteminden, pazarlama karar destek analizinden, pazarlama araştırmasından ve pazarlama zekâ sisteminden oluşmaktadır (Kotler, 1994: 126). PBS'ni sadece yönetsel açıdan ele alan bir diğer yazar da

Sisodia'dır. Sisodia'ya göre PBS; istatistiksel modellerden, optimizasyon modellerinden, uzmanlık sistemlerinden ve veri toplama sistemlerinden oluşmaktadır (Sisodia, 1992: 53). Bu yazarlara PBS'ni sadece yönetsel temelde inceleyen daha onlarca yazarın eklenmesi de mümkündür. Söz konusu yazarların tersine Moriarty ve Swartz PBS'ne eylemsel boyutu eklerler. Moriarty ve Swartz'ın PBS'ne ekledikleri eylemsel sistem, Pazarlama-Satış Verimlilik ve Destek Sistemleridir. O halde PBS'nin içeriği açıklanırken, konunun PYBS ve PEBS boyutlarında ele alınması isabetli bir yaklaşım olur (Ecer ve Canitez, 2004: 96).

2.1.Pazarlama Yönetim Bilgi Sistemleri (PYBS)

Günümüzde işletmeleri başarıya ulaştıran etkin yönetim kararları bilgiyi temel alır. İşletme büyüklüğünün artması ve faaliyetlerinin giderek daha karmaşık duruma gelmesi nedeniyle işletme yöneticileri, hedef alınan pazarlar, tüketiciler ve pazarlama ortamlarına ilişkin kapsamlı ve güvenilir bilgiye daha fazla ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Bu nedenle, işletme içindeki çeşitli karar noktalarında duyulan bilgi ihtiyacına en etkin biçimde cevap verecek düzenleyici bir gücün oluşması gerekir. Bu gücün adı 'Yönetim Bilgi Sistemi' olup, burada yönetsel kararların verilmesinde ihtiyaç duyulan bilgilerin kaynakları ve karar vericilerin kendileri de bir sistem içinde ele alınarak incelenir (Tenekecioğlu, 2011). PBS konusunda çalışmış çeşitli yazarlardan derlenerek geliştirilen PYBS'nin içeriği Şekil 4'te gösterilmektedir. Söz konusu sistemler hakkında aşağıda genel olarak bilgi verilmektedir.

2.1.1. Pazarlama Haber Alma Sistemleri

Pazarlama haber alma sistemleri; yöneticilerin pazar çevresindeki gelişmeler hakkında her gün sürekli bilgi edinmeleri için başvurdukları bir dizi işlem ve kaynaklardır (Kotler, 2000: 102).

O halde pazarlama haber alma sistemlerinin temel işlevi ulusal ve uluslararası dış çevredeki sorunları, değişiklikleri ve fırsatları zamanında saptamaktır (Talvinen, 1994: 18). Bu nedenle pazarlama haber alma sistemlerinin yöneticilere ve ilgili personele sunduğu bilgiler de; dış çevredeki sorunlar, değişiklikler ve bunların meydana getirmiş olduğu fırsatlarla yakından ilişkilidir (Ecer ve Canitez, 2004: 96).

Pazarlama haber alma sistemlerinin bilgi edinmek için başvurduğu bir dizi işlem ve kaynaklar vardır. Kotler, sözü edilen işlem ve kaynakları altı grupta özetleyerek vermektedir (Kotler:2000: 102-103; Evans ve Schlacter, 1985: 51-52);

- Satış Gücünün Eğitilmesi ve Motive Edilmesi: İşletmenin satış gücü eğitilmesi halinde dış çevredeki sorunların, değişikliklerin ve fırsatların zamanında belirlenebilmesi için mükemmel bir araçlardır. Çünkü satış gücünde görev alan her bir birey, işletmenin gözü ve kulağı gibidir. Bu nedenle bir şekilde gözden kaçmış bir detay veya önemsenmemiş bir bilgi rahatlıkla satış gücü tarafından saptanabilir. O halde satış gücünün edindiği verilerin sistematik bir şekilde pazarlama haber alma sistemlerine aktarılması önemlidir.
- Pazarlama İstihbaratıyla İlgili Uzmanların Çalıştırılması: Bazı koşullarda işletmelerin pazarlama haber alma sistemleri içerisinde ilgili uzmanları istihdam ettikleri görülür. Söz konusu uzmanlar personelin haberi olmadan bir müşteri gibi bu işletmelere gelerek alış-veriş yaparlar. Alış-veriş sürecinin sonunda toplanan bilgiler, daha sonra ilgili yöneticilere aktarılır.
- Rakip İşletmelerle İlgili Kaynaklara Başvurulması: Rakip işletmelerle ilgili bilgiler çok çeşitli yöntemlere başvurularak toplanabilir. Bunların arasında; rakiplerin ürünlerini satın almak, rakiplerinde katıldığı toplantı, seminer ve fuarlara iştirak etmek, rakip işletmelerin ortakları ve çalışanlarıyla ilişki

kurulması, aktif pazarlama eylemlerinin analiz edilmesi gibi çok farklı yöntemler sayılabilir.

- Müşterilerle Periyodik Toplantılar Yapılması: Özellikle işletmeyi açıkça eleştiren büyük müşterilerden bir grup oluşturarak, söz konusu grupla belirli zamanlarda toplantılar yapılması etkin bir haber alma yöntemidir.
- Konuyla İlgili Uzmanlaşmış Bilgi Kaynakları Şirketlerinden Bilgi Satın Almak: Genellikle gelişmiş ülkelerde görülen bilgi kaynağı sunan ticari işletmelerden bilgi satın alınabilir. Bu tür şirketler son birkaç yıldır Türkiye’de de kurulmaya başlanmıştır.
- Pazarlama Bilgi Merkezleri: Pazarlama haber alma merkezleri içerisinde bilgi toplanması ve derlenmesi için bir merkez kurulabilir. Bu merkezler interneti, gazeteleri ve dergiler gibi haber kaynaklarını sürekli inceleyerek, pazarlama yöneticilerine istenilen konularda derlemeler yaparlar.

2.1.2. Pazarlama Araştırma Sistemleri

Birinci bölümde pazarlama araştırmasına ayrıntılı olarak değinilmiştir. Bu kısımda pazarlama bilgi sistemi ile ele alınmıştır. Pazarlama araştırmaları genel olarak işletmelerin ulusal veya uluslararası alanlarda özellikli veya çok belirgin olarak karşılaştıkları pazarlama sorunlarıyla ilgilenirler.

Pazarlama araştırması tanımlanırken, pazarlamayla ilgili bir problemin ya da fırsatın varlığından söz edilebilir ve de pazarlama araştırmasının periyodik olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte bir yönetici, pazarlarıyla ilgili bir problemin ya da fırsatın bulunması halinin dışında pazarlama kararlarında başka tür bilgiye ihtiyaç duyabilir. Her işletmenin problem ya da fırsat dışında alması gereken rutin kararları mutlaka vardır. Bu kararların alınmasında sürekli akan bilgiye ihtiyaç duyulur.

İşte bu nokta da böyle bir ihtiyacı karşılayacak olan sistem pazarlama bilgi sistemidir. Demek ki pazarlama bilgi sisteminin pazarlama araştırmasından en önemli farkı, işletmede bir problem ya da fırsat olmaksızın, güncel pazarlama kararlarının rahat, doğru ve yerinde alınabilmesi için, işletmeye sürekli ve rutin bir şekilde bilgi sağlamasıdır (Nakip, 2006: 31).

Pazarlama araştırması, pazar ve pazarlamayla ilgili problemlerin ortaya çıkarılması ve çözüm alternatiflerinin belirlenmesi, pazar fırsatlarının takibi ve ortaya çıkarılması amacıyla pazarlama yöneticisine karar vermede yardımcı olacak bilgilerin objektif ve sistematik bir şekilde belirlenmesi, toplanması, depolanması, analiz edilmesi ve değerlendirilmesi ile dağıtımına ilişkin yönetsel bir süreçtir. Pazarlama araştırması işletme içinde yer alan bir (pazarlama) araştırma bölümünce yürütülebileceği gibi, işletme dışında bir araştırma veya danışmanlık firmasına ya da araştırma ajansına da yaptırılabilir. İşletme dışına yaptırılan araştırmalar çoğunlukla özel nitelikte, karmaşık çalışmalar olup uzmanlı gerektirmektedir. Kaliteli bir pazarlama araştırması; güvenilir, geçerli, eksiksiz ve güncel olmalıdır. İyi bir pazarlama araştırması bilgisinin belirli özellikleri taşıması gerekir. Pazarlama araştırması neticesinde elde edilen verilerin güvenilir, geçerli, eksiksiz ve güncel olması son derece önemlidir. (Altunışık, 2013: 67).

2.1.3. Pazarlama Karar Destek Sistemleri

Pazarlama karar destek sistemleri; pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak dış çevreden toplanan ilgili bilgileri koordine edilmiş veriler, sistemler, araçlar, teknikler ve çeşitli yazılımlar desteğiyle kullanılabilir pazarlama bilgilerine dönüştüren birimlerdir (Kotler, 1994: 145). Sözü edilen pazarlama karar destek sistemleri genellikle çeşitli istatistiksel yaklaşımlardan, çeşitli modellerden ve optimizasyon

tekniklerinden faydalanır. Bunlara ek olarak pazarlama karar destek sistemlerinin kullandığı çok sayıda yazılımlar da vardır (Ecer ve Canitez, 2004: 98). Pazarlama bilgi sistemleriyle elde edilen bilgileri kullanıp değerlendirmek, bunları sisteme dökerek yorumlamak ve de harekete geçmek pazarlama karar destek sistemi içerisinde yer almaktadır.

2.1.4.Pazarlama Kontrol Sistemleri

Bu sistemler işletme içi ve pazarlamayla ilgili kontrol ve geri besleme faktörlerinden meydana gelirler. Özellikle pazarlama planlarının, eylemlerinin ve personelin etkinlik ve performanslarının analiz edilmesinde pazarlama kontrol sistemlerine başvurulur (Ecer ve Canitez, 2004: 98).

2.1.5. Pazarlama Kayıt ve Raporlama Sistemleri

PBS'leri içerisinde yöneticilerin yaygın olarak kullandıkları sistem grubu, işletme içi pazarlama kayıt ve raporlama sistemleridir. Sözü edilen kayıt ve raporlama sistemlerinde yer alan; sipariş ve satış kayıtları, fiyatlar, stok seviyeleri, alacaklar ve borçlar gibi bilgiler sayesinde pazarlama yöneticileri önemli sorunları ve fırsatları görebilir (Kotler, 1994: 127).

2.2.Pazarlama Eylem Bilgi Sistemleri (PEBS)

PBS içerisinde eylemsel boyutu Moriarty ve Swartz incelemişlerdir. PEBS'nin temel amacı, eylemsel açıdan pazarlama faaliyetlerinin yönlendirilmesiyle ilgilidir. Diğer bir ifadeyle PEBS'nin amacı; işletmenin değer algılayışı içerisinde satış ve pazarlama eylemlerini yönetmektir. Bu noktada PEBS'leri içerisinde; satış gücü, performans ölçüm sistemleri, direkt posta ve broşür gönderme sistemleri,

tele-marketing ve e-pazarlama sistemleri ile satış ve pazarlama yönetim sistemleri gibi alt sistemlerin geliştirilmesi mümkündür (Talvinen, 1994: 18-20).

PEBS'leri içerisinde geliştirilen alt sistemlerin sayısı ve özelliklerine göre, eylemsel alanı değişebilmektedir. Genel olarak PEBS'yle; dağıtım ve müşteri hesaplarının izlenmesi, satış eylemlerinin koordine edilmesi, müşterilerle ilgili bilgilerin sürekli güncelleştirilmesi, posta ve broşür gönderilen listelerin düzenlenmesi ve tele-marketing ile e-pazarlama eylemleri yürütülür (Ecer ve Canitez, 2004: 99).

Son olarak bir diğer önemli konu olan rekabet istihbaratına geçilmeden önce PBS ile ilgili bir değerlendirme yapılacak olursa; pazarlama bilgi sistemleriyle ilgili bir işletmenin, uluslararası rekabetin arttığı, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin farklılaştığı, küresel pazar anlayışının geliştiği ortama uyum sağlamasında stratejik öneme sahiptir. Pazardaki fırsatları öngörüp değerlendiren ve tehditlere kalkan oluşturabilen pazarlama bilgi sistemi rekabet etme yeteneğini artırır. Pazarlama bilgi sistemleri özel sektör işletmeleri için sahip olunması gereken önemli bir yetkinliktir (Karayormuk ve Köseoğlu, 2005: 118). Uluslararası pazarlarda birden fazla değişen çevre faktörlerinin olması, üretim yapısının sürekli yenilenecek ilerlemesi, dünya pazarlarında oluşacak arz-talep dengesi, oluşacak fiyat endeksleri ve pazarlama politikaları hakkında uluslararası pazarlamada pazarlama bilgi sistemi ve birazdan değinilecek olan rekabet istihbaratı ile birlikte etkili bir biçimde stratejik kararlar alınabilecektir.

Pazarlama Bilgi Sistemine ayrıntılı olarak değinildikten sonra, Rekabet İstihbaratının PBS içerisindeki konumunun önemli olduğunu belirtmek gerekir. Uluslararası pazarlamada işletmeyi başarıya ulaştıran etkin yönetim kararlarının ve

karar destek sistemlerinin bilgiyi temel aldığına değinilmiştir. Bir sürecin çıktısı niteliğinde olan bilgiyi, verilerin bilgi-işlem yardımıyla yararlı ve anlamlı şekilde kullanmak, uluslararası pazarlama karar aşamasında etkili rol oynayacaktır. Yine uluslararası pazarlamada işletmeler alması gereken rutin kararlarının yanında, sürekli ihtiyaç oluşturacak stratejik bilgiyi Rekabet İstihbaratı ile sağlayarak PBS içerisinde değerlendirecek ve pazarlama araştırmasında kullanacaklardır. Bu noktada Rekabet İstihbaratının uluslararası pazarlamada, pazarlama araştırmasında, pazar araştırmasında ve de PBS içerisindeki önemi mutlakdır. Uluslararası pazarlamada PBS'yi ayrıntılı olarak ele aldıktan sonra artık hem "Rekabet İstihbaratına" hem de "Uluslararası Pazarlamada Rekabet İstihbaratının Yerine" giriş yapabilir.

2.3.Rekabet İstihbaratı ve Uluslararası Pazarlamadaki Yeri

Günümüzde artan küresel rekabet, hızlı politik ve teknolojik gelişmeler, çevreleri hakkındaki bilgi ihtiyacı konusunda işletme yöneticilerine her zaman olduğundan daha fazla baskı yapmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bir işletme çevresinde, işletmeler stratejilerini rakiplerinden korumaya ve rakiplerinin amaç ve planları ile ilgili olabildiğince fazla bilgi elde etmeye ihtiyaç duyarlar. Ekonomilerde rekabetin şiddetinin artması, yöneticilerin dikkatini gittikçe daha fazla bir şekilde işletmeyi başarıya götüren ve başarıyı sürdüren faktörleri aramaya ve anlamaya yönlendirmektedir. İşletmelerin risk almaları, yenilikçi olmaları ve pazarlarında müşterilerin değişen ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde karşılamalarını gerektirmektedir. Dolayısıyla günümüzün dinamik pazarlarında, işletmelerin ürün ve hizmetlerini etkili bir şekilde konumlandırabilmeleri için rakiplerin hareketlerini tahmin etmeleri ve anlamaları zorunlu hale gelmektedir. Rakipleri anlamak aynı zamanda uygulanabilir bir işletme stratejisi geliştirmenin de en önemli noktalarından biridir. Etkili bir

stratejik planlama için ise kalitesi yüksek olan rekabet bilgisinin bir araya getirilmesine ihtiyaç vardır. Bunun için işletmeler alternatif istihbarat kaynakları geliştirmeli, çevrenin çeşitli yönlerini taramalı ve çalışanlarını istihbarat elde etmenin zorunluluğu konusunda duyarlı hale getirmelidirler. Görüldüğü gibi işletme yöneticileri işletme stratejisini oluşturmak veya yeniden oluşturmak için rakipler, müşteriler, tedarikçiler, hükümetler, teknolojik trendler ve çevrebilimle ilgili gelişmeler gibi çevreleri hakkında kendileri için değerli olan bilgileri toplamaya ve işlemeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bir diğer ifadeyle stratejik amaçlar için işletmenin çevresi hakkındaki bilgilerin üretilmesi ve işlenmesini ifade eden ‘‘Rekabet İstihbaratı’’ gereklidir (Özdemir, 2010: 68).

İşletmeler, rekabeti öğrenmeli ve de takip eden veya takipçi konumundan, takip edilen sınıfa yani lider pozisyona geçmelerinin önünü açacak temel hareket tarzlarının dayandığı rekabet edebilme yeteneğinin kazanılarak sürekliliğinin her zaman gelmesini perçinlemelidir. Peki, ‘‘İşletmeler Nasıl Rekabet Eder?’’. Bu sorunun cevabını verebilmek için yapılması gereken, işletmelerin bulunduğu veya bulunmak istemediği veya bulunamadığı çevredeki rekabeti oluşturan öğelerin neler olduğunun tespit edilmesidir. Bunu yapabilmek için işletmelerin bilgi akışını sağlayan gizli veya açık bir ağ oluşturması gerekmektedir. Burada bu bilgi akışını sağlayabilecek ‘‘istihbarat’’ kavramı ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle işletmelerin rekabet avantajını sağlayacak strateji ve taktikleri hazırlayabilmesi için ihtiyaç duyduğu veya duyacağı bilgilere ulaşmak amacıyla etik ve yasal kurallara uyan bir istihbarat sistemi geliştirmesi gerekmektedir (Köseoğlu ve Akdeve, 2013: 1-2).

İngilizce’de ‘‘Competitive Intelligence’’ olarak ifade edilen terim için Türkçe’de Rekabet İstihbaratı ifadesinin kullanılması uygun görülmüştür. Bu ifade içerisinde

özellikle istihbarat kelimesinin üzerinde durulması gerekmektedir. İstihbarat kelimesi Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde; yeni öğrenilen bilgiler, haberler ve bilgi toplama, haber alma, duyum olarak açıklanmaktadır. Ancak burada kullanılan istihbarat kelimesine yüklenen anlam bu tanımında ötesindedir. Rekabet İstihbaratı (Rİ) birçok araştırmacı tarafından hem süreç hem de ürün olarak tanımlanmıştır. Süreç olarak Rİ, yasal ve etik yöntemler kullanılarak kamu ve özel kaynaklardan rakiplerin faaliyetleri hakkındaki enformasyonun elde edilmesidir. Ürün olarak Rİ ise rakiplerin, tedarikçilerin, müşterilerin, kamu kurumlarının, iştiraklerin, pazarların ve genel işletme çevresinin güncel ve gelecekteki davranışları ve teknolojik eğilimler, ekolojik gelişmeler hakkında edinilen enformasyondur (Akpınar ve Edin, 2007: 1-8).

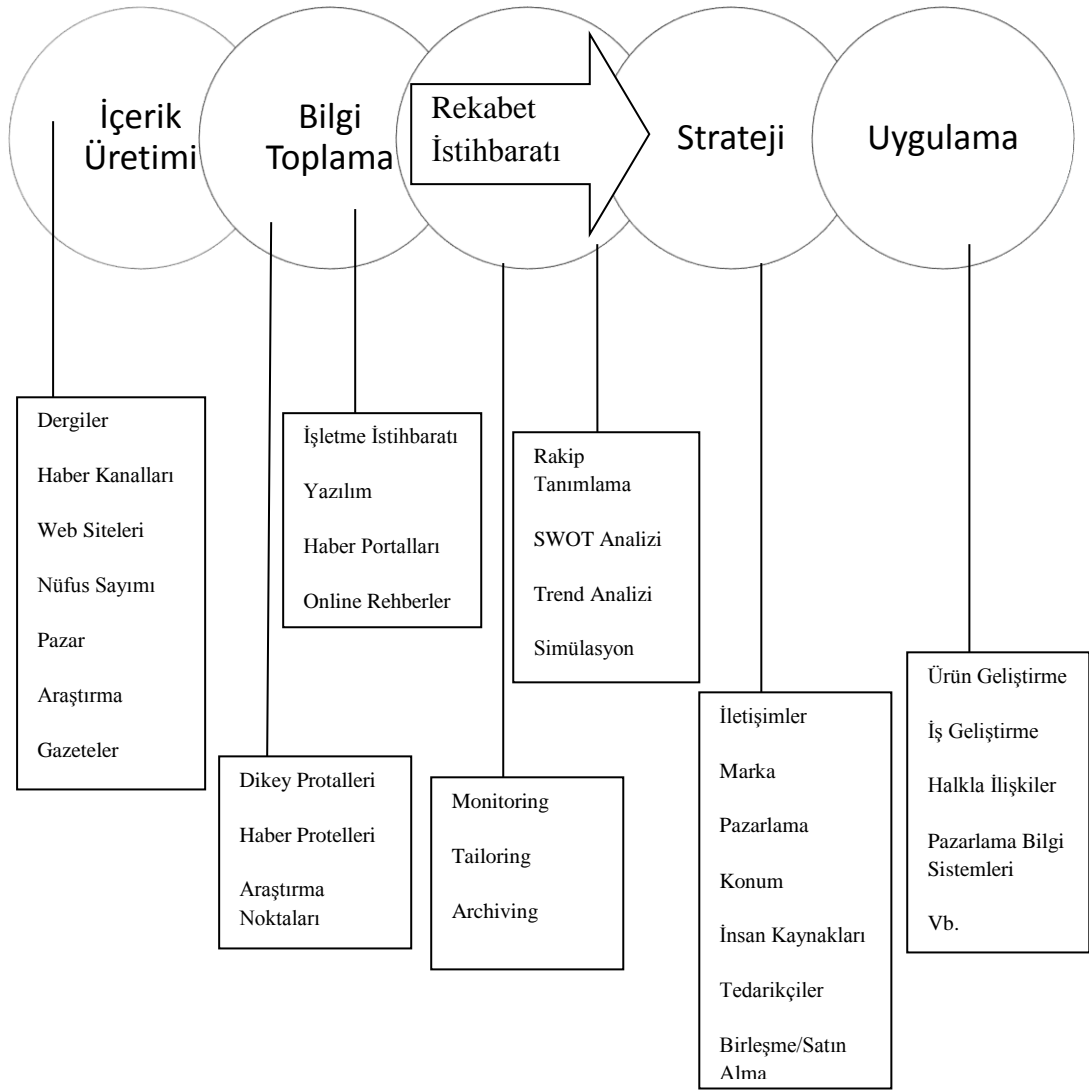
Calof ve Skinner'e (1999) göre Rİ, bir işletme veya ülkenin rekabet durumunu etkileyen potansiyel gelişmeler veya fırsatlar için dış çevredeki bilginin planlanması, toplanması, analiz edilmesi ve yayılımını içeren sistematik süreçlerden oluşan uygulanabilir tavsiyelerdir. Campbell (2004) Rİ'ni, bilgi ve uygulama arasında bir köprü olarak tanımlamaktadır. Aslında bu yaklaşım literatürde yapılan hemen hemen bütün tanımları çok iyi özetlediği söylenebilir (Köseoğlu ve Akdeve, 2013: 7-9).

Merkezi ABD'de bulunan ve Rİ konusunda uzmanlar yetiştiren Society of Competitive Intelligence Professionals- SCIP- (Rekabet İstihbaratı Profesyonelleri Topluluğu) Rİ'yi işletme çevresinin, rakiplerin ve örgütün kendisinin özelliklerine yönelik önemli, hedefe yönelik, güncel, proaktif, tam ve eylemsel istihbaratın etik biçimde toplanması, analizi ve dağıtım süreci olarak tanımlanmıştır (Akpınar ve Edin, 2007: 1-8).

Bu tanımlarla beraber literatürde anlam karmaşıklıkları Rİ konusunda bazı yanlış yargılara sebep olduğu ve bu yanlış yargıların Rİ uygulamalarının ilerlemesi konusunda önemli bariyerler oluşturduğu iddia edilebilir. Bu yanlış anlaşılmaları Smith ve Prescott (1987) aşağıdaki gibi tanımlamaktadır (Köseoğlu ve Akdeve, 2013: 9):

- Rİ bir rakipten diğerine geniş kapsamlı ve aynı tipte olmak zorundadır.
- Ne kadar çok olursa o kadar iyidir- yöneticilerin istedikleri bütün bilgilere ihtiyacı vardır.
- Rİ sadece çok yüksek rekabetçi çevreler için gereklidir.
- Rİ maliyetlidir ve sadece büyük kararlar için uygundur.
- Rİ personeli öncelikle veri toplayıcısıdır.
- Rİ aslında pazarlama araştırmasıdır.
- İnsanlar bencil düşünceler nedeniyle bilgi biriktirirler.

Rekabet İstihbaratı şekil olarak ele alınırsa:



Şekil 5. Rekabet İstihbaratı

Kaynak: Köseoğlu ve Akdeve, 2013: 10

Günümüz rekabet istihbaratının çıkış noktası olarak farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bir grup RI'nin kaynağı olarak pazar araştırması (market research) ve pazar istihbaratı (market intelligence) araştırmalarını göstermektedir. Diğer bir grup ise RI'nin geleneksel çevre taramasını ve pazar araştırmasını içerdiğini ve birçok yönden bu yaklaşımların ötesine geçtiğini öne sürmektedir. İşletmeler rakiplerinin stratejilerini, kabiliyetlerini, hareket sahalarını tanımak ve anlamak için uzun yıllardan beri çaba sarf etmektedirler. Pazarlama bakış açısıyla ortaya konan görüşte

Rİ'nin belirli bir çevrede kullanılması üzerine yoğunlaşmıştır. Bu yaklaşımda tüketici ve tüketici taleplerini etkileyen faktörler önceliklidir. Pazarlama fonksiyonunun türevi olmasına rağmen Rİ sınırlarını genişleterek işletmenin tüm fonksiyonlarına hizmet veren, çevrenin sürekli tarandığı ve analiz edildiği bir disiplin haline gelmiştir. Rİ, rakiplerin pazarlama verilerinin toplandığı reaktif bir yaklaşım olarak görülmemelidir. Rİ bu kapsamıyla pazar araştırması ve pazarlama analizi gibi uygulamaları bünyesinde toplamaktadır. Rİ günümüzde stratejik yönetim kapsamında sistematik olarak enformasyon toplama, analiz etme ve hedefler doğrultusunda enformasyonun kullanılması amacına hizmet etmekte, çevrenin rekabet ortamına, teknolojik, politik, sosyal ve ekonomik gelişmelerine odaklanmaktadır. Rİ, istihbarat kullanımını öne çıkartarak, çevre taramasının da bir adım ilerisine geçmektedir (Akpınar ve Edin, 2007: 1-8).

Günümüzün hızla büyüyen, karmaşık pazar ve rekabet ortamında işletmelerin sıkça başvurduğu yöntem olan Rİ, uluslararası pazarlamada da etkin şekilde kullanılmaktadır. Uluslararası arenada alınacak kararların etkinliği için dâhili ve harici enformasyonların zamanında, doğru ve güvenilir içerikle hazır halde bulunması gerekmektedir (Edin, 2008: 589-590). Değişen çevre koşulları ile birlikte işletmelerin sadece kendileri ile ilgili enformasyon ve bilgilere sahip olması da yeterli olmamaktadır yani elde edilen pazarlama bilgi sistemi ancak Rİ ile birlikte kullanıldığında işletme kendisi ile ilgili elde edilen enformasyonu değerli kılacaktır. Bununla birlikte Rİ sonucu elde edilen bilgiler pazarlama bilgi sistemi içerisinde ele alınarak karşılıklı bir çalışma söz konusudur. Uluslararası pazarlamada Rİ dış çevresindeki enformasyonun elde edilmesine ve kullanılmasına yoğunlaşmıştır. Dış çevre ve/veya dış bilgi stratejik karar almada çok önemli girdilerdir fakat sadece uluslararası pazarlamada Rİ denildiğinde dış faktörler ele alınır gibi bir durum söz

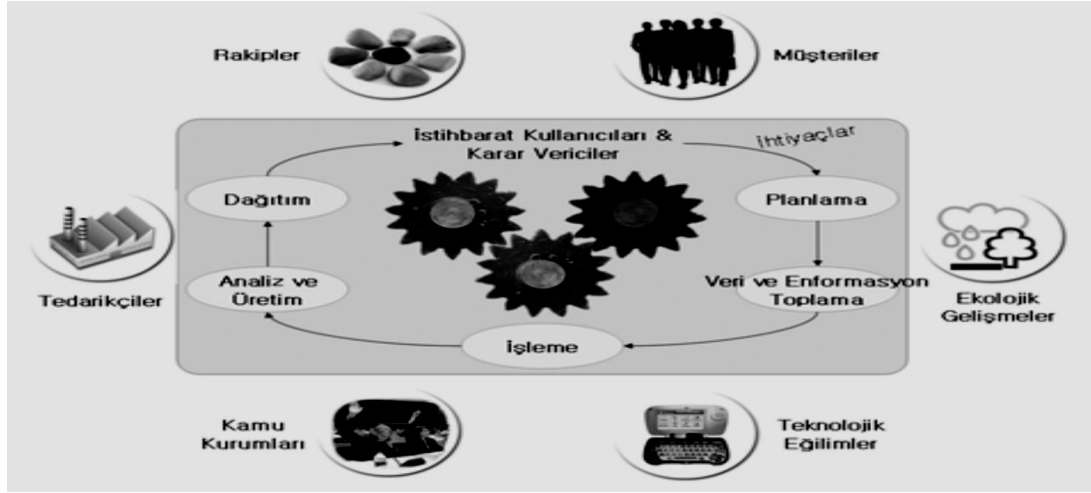
konusu değildir. Rİ, zaten işletmeyi etkileyen dış faktör bilgilerinin üzerine gidilmesine ve elde edilmesine odaklanır. Bu anlamda uluslararası pazarlamanın içinde Rİ etkin şekilde rol almaktadır çünkü uluslararası geniş alanlı değişen çevre koşullarında işletmeler daha fazla bilgi ve istihbarat toplama ihtiyacı hissederler. Aynı zamanda Rİ uluslararası pazarlamada rekabet avantajı elde etmek, stratejik karar sistemlerine kolaylık sağlamak, minimum risk ve maksimum faydalı bilgi sunmak için yapılmaktadır. Bunun yanında Rİ ulusal ve uluslararası alanlarda hedef pazar seçiminde çok ince davranarak yeni iş alanları bulma noktasında etkin rol oynamaktadır. Bu noktalar birbirine bağlandığında, Rİ ile başlanan süreçte diğer alanlarda da faydalı olduğu görülebilir. Bunlar nedir diye sorulursa, hedef pazar seçimi ile başlanan süreçte rakip stratejileri ile karşılaşabilir ve bunlara önlem alınarak işletmenin devamlılığı sağlanacak, iş hacimlerinde artış ve de maliyetlerde önemli düşüşler görülecektir. Genel anlamda değerlendirme yapılırsa uluslararası pazarlamada Rİ ile dış etkilerin anlaşılması ve dış bilgilerin elde edilmesi kolaylaşacaktır.

İşletmelerin pazarlarını iyi tanımaları ve değerlendirmeleri, doğrudan rakiplerini doğru belirlemeleri, hem pazar hem de rakipleri ile ilgili dahili ve harici enformasyonları sistematik olarak toplamaları gerekmektedir. Harici enformasyonlar teknoloji, pazar, rakipler, müşteriler, devlet ve tedarikçiler iken dahili enformasyonlar ise işletme bünyesinde bulunan karar mekanizmalarından satın alma, üretim, satış, personel ve finansal birimlerdir. Rİ faaliyetinin amacı, işletmelerin hızla değişen çevre koşullarına zamanında ve etkin olarak reaksiyon geliştirmelerinin sağlanmasıdır. Bu sistematik istihbarat faaliyet alanları ise işletmenin çevresinin takibi ve kontrolü (devlet, tedarikçiler, müşteriler, vs.), teknolojik gelişmelerin takibi, önemli rakiplerin belirlenmesi ve izlenmesi son olarak mevcut ve yeni pazarların

takibi ve değerlendirilmesidir. Yerinde, zamanında ve iyi hazırlanmış istihbaratın işletme yöneticilerinin alacağı kararlara olumlu katkısı bulunmaktadır. Yöneticiler aldıkları kararlarda farklı değişkenleri göz önünde bulundurlar, alınan kararlar ilgili ne kadar fazla bilgi, enformasyon ve istihbarat mevcutsa kararın kalitesi de o kadar artmaktadır. Şirket içinden bilgi ve enformasyon akışı, harici bilgi ve enformasyon akışına göre daha planlı, kolay ve sistematik olarak gerçekleşmektedir. Ancak üst düzey kararlarda sadece dahili bilgi ve enformasyonlar yeterli olmamaktadır, harici enformasyonların karar sürecine katılması için istihbarat faaliyetleri önem kazanmaktadır (Edin, 2008: 590-592).

Kahaner (1997) işletmeler için Rİ sürecini dört aşamalı olarak tasarlamıştır. Askeri istihbarat zincirinin örnek alınarak işletmelere uygulandığı modelin birinci aşamasında istihbaratın planlanması, ikinci aşamasında ihtiyaç duyulan veri ve enformasyonların farklı kaynaklardan toplanması, üçüncü ve dördüncü aşamalarında ise sırası ile analiz edilmesi ve ilgili karar alıcılarla paylaşımı esas alınmıştır. Günümüzde başta internet olmak üzere enformasyon ve iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla veri ve enformasyonların çok farklı kaynaklardan ve çok yoğun olarak toplanması, toplanan veri ve enformasyonların düzenlenmesi ve işlenmesi aşamasının bu modele ilave edilmesini zorunlu kılmıştır. Beş aşamalı Rİ sürecine ek olarak Herring (1988) altıncı bir adımın eklenmesinin gerekliliğini öne sürmüştür. Geri bildirim olarak nitelenen bu aşamada istihbarat sürecinin sonunda karar alıcılarla elde edilen istihbarat sonuçlarının değerlendirilmesi ve ileriye dönük iyileştirme faaliyetleri amaçlanmaktadır. Ancak tanımlanan istihbarat süreci, bir çevrim olduğundan bu aşama her bir çevrimin sonunda zaten gerçekleşmektedir.

Beş aşamalı Rİ süreci, istihbarata konu olan rakipler, müşteriler, tedarikçiler, kamu kurumları, teknolojik eğilimler ve ekolojik gelişmelerle birlikte Şekil 6’da görülmektedir (Akpınar ve Edin, 2007: 1-8).



Şekil 6. Rekabet İstihbaratı Süreci

Kaynak: Akpınar ve Edin, 2007: 1-8

Planlama, ihtiyaçların belirlenmesinden istihbarat ürününün kullanıcıya teslimine kadar olan tüm yönetim faaliyetlerinin planlanmasını kapsayan bir aşama olarak tanımlanmıştır. Burada işletmeyi en fazla etkileyen konuların belirlenmesi gerekmektedir. Veri ve enformasyon toplama, çeşitli kaynaklardan ham veri ve enformasyonun toplanması bu aşamanın içeriğini oluşturmaktadır. Toplama aşamasında işletme içi ve dışı, birincil ve ikincil olmak üzere dört farklı veri ve enformasyon toplama kaynağı grubu belirtilmiştir. İşletme içi birincil kaynaklar işletmenin bölümleri ve bu bölümlerin personelinden elde edilen verileri kapsamaktadır. İşletme içi ikincil kaynaklar, raporlar, araştırmalar, kongre ve fuar izlenimleri olarak belirtilmiştir. İşletme dışı birincil kaynaklara örnek olarak; rakipler, ortaklıklar, müşteriler, tedarikçiler, distribütörler, rakip firmaların veya sektörün eski çalışanları, danışmanlık firmaları, bankalar, ticaret odaları gibi

kurumlar, akademik birimler, fuar, sergi, kongre ve konferanslar verilebilir. İşletme dışı ikincil kaynaklara örnek olarak ise, rakiplerin yayınları kamu rapor ve yayınları, her türlü özel sektör yayın ve makaleleri, veri bankaları ve internet gösterilmiştir. İşleme, toplanan enformasyon bu aşamada, daha sonraki aşamalarda kullanılmak üzere düzenlenir, kaydedilir ve güvenilirlik açısından kontrol edilir. Analiz ve üretim aşaması, ham enformasyonun eylemsel istihbarata çevrilmesidir. Analiz ve üretim aşamasında veri ve enformasyon mevcut bilgilerle karşılaştırılıp, eşleştirilir ve farklı analiz araçlarının yardımıyla işlenirler. Bu aşamada kullanılan analiz araçlarına örnek olarak Porter'in klasik stratejik rakip analiz araçlarını (portfolyo analizi, güçlü ve zayıf yönler analizi, vb.), rekabet ve müşteri analiz tekniklerini (blindspot analizi, müşteri değer analizi, vb.) ve finansal ve çevre analiz teknikleri sayılabilmektedir. Bunların dışında Rİ faaliyetlerinde sıkça kullanılan teknikler senaryo yönetimi, STEPP, Delphi metodu, yapay sinir ağları, kritik başarı faktörleri analizi, veri madenciliği teknikleri ve veri ambarlama, savaş oyunları başta olmak üzere simülasyondur. Dağıtım ise, Rİ çevriminin son aşaması istihbarat kullanıcıları ile istihbarat ürününün paylaşılmasıdır. İstihbarat ürününün paylaşıldığı karar alıcılar iletilen istihbarat yardımıyla kararlarını verirler. Bu yeni kararlar yeni ihtiyaçların doğmasına neden olur ve böylece Rİ çevrimi yeniden tetiklenir (Akpınar ve Edin, 2007: 1-8).

Rekabet istihbaratının uygulama düzeyine bakıldığında Stratejik Odaklı Rİ ve Taktik Odaklı Rİ faaliyetleri ile karşılaşılmaktadır. Stratejik düzeyde Rİ, sanayideki fırsat ve tehditlerin tanımlanması ve etkin stratejik karar almaya enformasyon sağlamasına yönelik kullanılmaktadır. Stratejik istihbarat, taktiksel, karar almaktan çok stratejik destek sağlar. Bu rol, işletme ve rakiplerinin faaliyet gösterdiği rekabetçi, ekonomik, yasal ve politik çevre konusunda üst yönetime enformasyon

sağlar. Taktiksel istihbarat, rakip işletmelerin günlük operasyonları ile ilgili bilgi ve analiz olarak tanımlanmaktadır. Tİ, Sİ'ye katkı sağlamaktadır (Köseoğlu ve Akdeve, 2013: 16-19). Uygulama düzeylerine bakıldığında zaman uluslararası pazarlamada stratejik istihbarat daha çok stratejik pazarlama karar alanlarından biri olan pazara yönelik kararlara hitap etmektedir. Diğer taraftan taktiksel istihbarat ise karar alanlarından diğerleri olan ürüne, fiyatlandırmaya, tutundurmaya ve de dağıtıma yönelik karar alanlarına hitap etmektedir.

Küreselleşen dünyada ekonomik, teknolojik ve siyasi gibi her türlü belirsizliğin artması ve rekabetin şiddetinin her geçen gün yükselmesi, işletme yöneticilerinin meydana gelen veya gelmesi olası değişimlerden haberdar olmalarını zorunlu hale getirmiştir. Özellikle de mevcut ve olası rakiplerinin mevcut ve gelecekteki hareketleri ve planları konusunda bilgi sahibi olunması gerekliliği yöneticiler için günümüzde her zamankinden daha fazla önemli hale gelmiştir. Bu baskı unsurlarına yöneticilerin pay sahiplerine karşı olan işletmenin kâr elde etmesi ve hayatta kalması sorumlulukları da ilave edilebilir. Tüm bunlar işletme yöneticilerinin rekabet istihbaratı toplamada gerçekleştirdikleri uygulamaların etik yönünün ihlal edilmesine neden olabilmektedir (Özdemir, 2010: 91).

Rİ konusuna değindikten sonra Rİ ve etik konusuna da değinmekte fayda vardır. İşletmeler günümüzün küresel rekabet ortamında bilgi toplamak için bazen etik olmayan istihbarat toplama uygulamalarını gerçekleştirebilmektedirler. İşletme yöneticileri ve özellikle de pazarlama yöneticileri hedef pazarlarında nelerin gerçekleştiğini ve rakiplerin neler yaptıklarını bilmek isterler. Rakiplerin ürün ve hizmet sunumları ve izledikleri stratejiler hakkındaki bilgiler işletmenin pazardaki rekabeti sürdürebilmesi için hayati öneme sahiptir. Ancak rakipler hakkında toplanan bilgilerin türü, bu bilgileri elde etmek için uygulanan yöntemler ve bu bilgilerin

kullanılma amaçları üzerinde etik sınırlamalar bulunmakla birlikte, günümüzde çok az sayıda işletme yöneticisi ya da yönetim eğitimcisi rekabet istihbaratı toplama etiğine önem vermektedir (Özdemir, 2010: 67-72). İstihbarat kelimesi doğası gereği içerisinde casusluk yapmayı barındırmaktadır. İstihbarat ve etik kavramları her ne kadar bir araya gelmeyecek kavramlar gibi gözükse de Rİ etik ve yasal çerçevelerde gerçekleştirilen faaliyetlere sahip olup casusluktan uzak bir yaklaşımdır. Yasal ve etik olarak kabul edilen Rİ'nin farklı bir içeriğe ve amaca sahip olan işletme casusluğu ya da sanayi casusluğu kavramlarından farklı olduğunu belirtmek gerekir. Rİ, istihbarat üretmek için sadece yasal faaliyetlerin gerçekleştirilmesine dayanırken; işletme casusluğu ise bilgi toplamada yasal ve/veya etik olmayan faaliyetleri içermektedir. İşletmenin dış çevresi ile ilgili stratejik istihbaratının toplanması casusluk faaliyetinden farklıdır. Casusluk teknikleri, rakipleri elektronik aletlerle gizlice dinleme, rakiplerin çalışanlarına rüşvet verme, rakip işletmelere casus yerleştirme, rakip çöplerini ayıklama ve rakiplerin gelecek planlarını veya rakiplerin sırlarını öğrenmek için rakibin ilgili çalışanlarını işe alma gibi faaliyetlerden oluşmaktadır (Köseoğlu ve Akdeve, 2013: 121).

İşletmenin yaşamını sürdürebilmesi için hem potansiyelini hem de çevre faktörlerini sürekli ve sistematik biçimde izlemesi gerekmektedir. Buna yönelik geliştirilen rekabet istihbaratı açık enformasyonlarının toplanmasını ve eylemsel istihbarata dönüştürülmesini hedeflemektedir. Pazarın kısıtlı olduğu gerçeği göz önünde bulundurulursa her zaman bir adım önde olunması gerekliliği kaçınılmazdır. Bu da ancak sistematik istihbarat faaliyeti ve bu istihbarata uygun doğru ve hızlı kararlarla gerçekleştirilebilmektedir (Edin, 2008: 597-598). İster ulusal ister uluslararası alanlardaki işletmelerin hepsinin bir ortak noktası vardır ki, yaşamak için bazı hamlelere karar vermek zorundadırlar. Bu kararlar alınırken yapılan tek şey

aslında ‘’analiz’’dir. Bu analiz yöntemi nitel veya nicel olabilir. Ama temelde mutlaka bir formel veya informel analiz sürecini kullanmak zorundadır. Analiz sürecinin temel maddesi olan verinin elde edilmesi için yine başka bir sürece gereksinim vardır. Analiz için neye ihtiyacım var ve ihtiyacımı nasıl ve hangi yollarla karşılayabilir sorusunun cevaplanmasıdır. İşte bu tür sorulara yanıt veren yaklaşım Rekabet İstihbaratı’dır (Köseoğlu ve Akdeve, 2013: 127).

Günümüzün dinamik iş ortamında geleceğin farkında olmak ve geleceği belirli oranlarda alınan stratejik kararlarla şekillendirmek işletmelerin en önemli hedeflerinden biri olarak kabul edilmektedir. Karar sürecinin en önemli girdisi enformasyonun, sistematik biçimde elde edilmesi ve işlenmesi son yıllarda işletmeler arasında farklılaşmayı yaratmaktadır. Stratejik yönetim kapsamındaki yönetici görevleri içerik ve etki alanı itibariyle karmaşıklık seviyesi yüksek olarak tanımlanmaktadır. Bu karmaşıklık seviyesini kontrol edilebilir kılmak üzere enformasyonun toplanması ve işlenmesi sürecinde Rİ kavramı son yıllarda giderek önem kazanmıştır. Rİ stratejik yönetim, pazarlama ve enformasyon teknolojileri konularının ara kesitinde bulunan bir yönetim yaklaşımı olarak kabul edilmelidir. Bu yaklaşım farklı modelleri ve araçları bünyesinde barındırmaktadır. Günümüz enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişimin de olumlu katkısıyla bu alana yönelik karar destek uygulamalarında da ilerleme sağlanmaktadır. İşletmeler Rİ kapsamında; kendi potansiyellerinin, mevcut ve olası rakiplerinin, işletmenin yakın ve uzak çevresinin tanımlanması ve kontrol edilmesini hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşmak için işletmelerin çok etkin bir istihbarat sistemi kurmaları, stratejik alandaki hareketleri izlemek ve değerlendirmek için etkin bir karar destek sistemini oluşturması ve bu sistemlerin sonucu olarak sıra dışı durumları bildirmek için erken uyarı sistemlerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bunları gerçekleştirmek için

işletmelerin kendi bilgi birikimlerinin kullanılmasının yanı sıra başkalarının tecrübelerinden de öğrenmek gerekliliği duyulmaktadır. Bu sistemlerin etkin bilgi yönetimi sistemleri örneğin pazarlama bilgi sistemleri ile desteklenmesi istihbarat bilgilerinin yayılması ve uygulanmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca etkin bir Rİ yaklaşımının işletme kültüründen güç alması sistemin başarısında önemli rol oynayacaktır. İşletmelerin ana hedefi yaşamlarını sürdürmektir, bunun da en önemli şartı çevrenin farkında olmak ve çevreden gelebilecek olumlu ve olumsuz etkilere hazırlıklı olmaktır. Her sosyo-teknik ve açık sistem gibi işletmeler de çevreyi tanımak, uyum sağlamak ve konumunu güçlendirmek için çevreyi kendi çıkarları doğrultusunda şekillendirmek durumundadır. Aksi takdirde bu dinamik ve giderek globalleşen dünya şartlarında yaşamlarını sürdürmeleri imkânsız hale gelecektir. Bu yaşam savaşını kazanma olasılığı kendini ve rakiplerini tanıması durumunda artacaktır (Akpınar ve Edin, 2007: 1-8).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMADA REKABET İSTİHBARATI TEMELLİ KEŞİFSEL PAZAR ARAŞTIRMASINA YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ VE UYGULAMASI

İşletmeler değişen dünyanın bir parçası olmak istiyorlarsa bu değişiklikleri sürekli takip etmek zorundadır. Bu değişimi anlaşılır kılmak ve adaptasyonu kolaylaştırmak için yönetim bilimi her geçen gün her çeşit işletmeye özgü bilgi üretmektedir. Bu bilgilerin uygulayıcısı olan yöneticilerin de üretilen bilgilerin yönetimini işletmelerinde amaçlarına yönelik olarak tüm çalışanları için anlaşılır kılmaları gerekmektedir. Bunu sağlamak için de geliştirilen modelleri aynen adapte etmek yerine kendi karakteristiklerine uygunlaştırarak hareket ederken işletmenin kontrol edebildiği veya kontrol edemediği çevresindeki bilgi akışının sürekliliğini sağlamalıdır (Köseoğlu ve Akdeve, 2013: iii).

Yazımızın en başında da belirtildiği gibi strateji üzerine yazılan en eski kitap olarak kabul edilen Savaş Sanatı'nın yazarı ve Çin'in ünlü generallerinden Sun Tzu'nun günümüzden yaklaşık 2500 yıl önce kendini ve rakibini tanımanın önemini vurgulayan ifadesi günümüzde de geçerliliğini sürdürmektedir. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin her alanda yeniden şekillendirdiği ve şekillendirmeye devam ettiği dünyamızda, ister ulusal isterse de uluslararası pazarlamada enformasyon akışını takip edebilen, toplayabildiği enformasyonu bilgi değirmenlerinde öğütebilen, sahip olduğu iç ve dış bilgiyi birlikte kullanarak istihbarat noktasında önemli veriler

sağlayabilen işletmelerin değişen koşullara zamanında ve etkin olarak uyum gösterebileceği açıktır (Akpınar ve Edin, 2007: 1).

Yönetim Biliminde işletmelerin ihtiyacı olan bilgi akışını sağlayabilmesi için birçok model geliştirilmiş ve hâlâ günümüzde bu modellere yenisi eklenmektedir. Bunlara bilgi yönetimi, pazar araştırması, rakip analizi, gibi modeller örnek olarak verilebilir. Bu modelleri genel olarak çerçeveleyen veya iş birliğinde olup sinerji oluşturmaya aday olan Rekabet İstihbaratı yaklaşımı son yıllarda önemli bir perspektif olarak akademinin ve yöneticilerin gündeminde önemli bir yer teşkil etmektedir (Köseoğlu ve Akdeve, 2013: iii).

İşletmelerin faaliyet alanlarındaki globalleşme eğilimleri ve teknolojik gelişmeler, özellikle stratejik yönetim kapsamında risk ve fırsatların birlikte değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Stratejik yönetim işletmenin kendi potansiyelinin ve işletme çevresindeki faktörlerin belirlenmesini ve bu faktörlerin etkilerinin kontrol altında tutulmasını gerektirmektedir. Yönetim, pazarlama ve enformasyon teknolojileri alanındaki birçok yöntem ve araçtan faydalanan rekabet istihbaratı (Rİ) süreci, istihbarat kullanıcılarının ihtiyaçlarının belirlenmesi, işletme içinden ve dışından enformasyonun elde edilmesi, enformasyonun işlenmesi, analizi ve istihbarat kullanıcıları ile paylaşılması olmak üzere temel aşamalardan meydana gelmektedir. Ancak işletme içi ve dışı tehditlere karşı daima hazırlıklı olan, fırsatları hızlı bir biçimde algılayan ve rakiplerden önce değerlendiren işletmeler başarılı olabilecektir. Bu kapsamda Rİ işletmelere yol gösterici bir niteliğe sahiptir (Akpınar ve Edin, 2007: 1).

Günümüzde 'yeni ekonomi' olarak tanımlanan bilgiye dayalı ekonomi, en önemli ve stratejik girdi olarak bilgiyi tanımlamaktadır. Bilgi ve iletişim

teknolojilerindeki gelişmeler, ekonomiyi bilgi ekonomisine dönüştürmüştür. Klasik örgüt yapısından sanal örgüt yapısına doğru gelişmeler gün geçtikçe hızlanmaktadır (Köseoğlu ve Akdeve, 2013: 50).

Bu noktalardan hareketle uluslararası pazarlamada rekabet istihbaratı temelli keşifsel pazar araştırmasını, model önerisi ve uygulaması şeklinde ele alınacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

İşletmelerin içinde bulunduğu zaman dilimi ve faaliyet alanlarındaki değişimler, teknolojik gelişmelerin sürekli devam etmesi, globalleşme eğilimleri, işletmeleri içerisinde bulunduğu küresel rekabet ortamında etkin olabilmesi için risk ve fırsatları birlikte değerlendirmek zorunda bırakmaktadır. Küreselleşmenin her geçen gün üstüne koyarak ilerlemesi ihracatı da geliştirmektedir. Bu kapsamda bu araştırmanın amaçlarından biri Türkiye'nin 2023 vizyonu kapsamında hedeflediği 500 Milyar Dolarlık ihracat rakamına ulaşmasına katkı sağlamaktır.

İşletmelerin faaliyette buldukları sektörlerinde pazar ve müşteri arayışına olumlu katkılar sağlamak, imalatçı ve/veya ihracatçı işletmelere özel keşifsel pazar araştırması yapmak bir diğer amaçtır.

Ürünler bazında fırsat pazarların ve potansiyel hedef pazarların tespit edilmesi ve bu pazarlara odaklanarak ihracatın daha hızlı ve az masraflı olarak gerçekleştirilmesi yine araştırmanın amaçları arasındadır.

Küreselleşmenin getirdiği gelişmelere bağlı olarak işletmelerin bu gelişmelere kayıtsız kalamayacağı önceki bölümlerde vurgulanmıştır. Bu noktadan hareketle gelişmeler neticesinde ihracatı ve ithalatı etkileyen birçok küreselleşmiş faktör vardır. İhracatın ve pazar alanlarının geliştirilmesi ve genişletilmesi, ekonomik

Çıkarların ve rekabet istihbaratının elde edilmesi, stratejik rekabetçi bilgiye ulaşılması ve bunların neticesinde elde edilecek risk ve fırsatların analiz edilerek strateji oluşturulması araştırmanın yine bir diğer amacıdır.

İşletmelerin uluslararası arenada daha kolay rekabet edebilmesi ve ilerleyebilmesi için rekabet istihbaratı temelli keşifsel pazar araştırması yapması, bu çalışmanın önemli amaçlarından birisi olup aynı zamanda model nerisi ve uygulaması Şeklinde ele alınması ile birlikte literatüre katkı sağlamak adına önemli bir gelişme niteliği taşımaktadır.

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörlere göre birçok alanda potansiyel hedef pazar araştırmaları yapılmaktadır. Bu araştırmaların kullanım alanları genel kapsamlı dış ticarete yönelik çalışmalar olmakla birlikte uluslararası ticarete uygulanabilirliği açısından uzak kalmaktadır. Genel kapsamdan daha ziyade bir ürün bazında yapılan pazar araştırmaları daha özeldir ve en önemlisi ürünün hedef pazarlarını daha az hatayla göstermektedir. Uluslararası arenada ürün bazında hedef pazarların belirlenmesi işletmelerin stratejik karar alanlarına olumlu yönde etki edecektir.

Burada gerçekleştirilen keşifsel pazar araştırması çalışması daha özel olup; hızlı büyüyen pazarların, büyüyen pazarların, büyük pazarların ve hedef pazarların tespit edilmesini kapsamaktadır.

Ayrıca bu türdeki keşifsel pazar araştırması, Türk ihracatçılarının uluslararası alanlarda ticarete yönelik ihtiyaç duyduğu ticari bilgiyi rekabet istihbaratı ile desteklemeleri açısından da araştırma önemli bir içeriğe sahiptir. Ülkemiz, Türkiye açısından ise ihracatın teşvik ve geliştirilmesi konusunda bir değerlendirme kriteri ve modeli olarak da düşünülebilir.

Bu araştırma aynı zamanda uluslararası pazarlara başlangıç yapmış ve yapacak olan işletmelerin hedef pazarlarını doğru belirlemeye çalışmaları ve de uluslararası pazarlarda ilerlemiş işletmeler için de kârlılığını artıran hedef pazar araştırmaları için bir yol göstermektedir.

Araştırmada kullanılan veriler her zaman resmi rakamları içermektedir ve ülkelerin devlet kaynaklarından gelen verileri kapsamaktadır.

Aynı zamanda bu çalışma aslında işletmelerle kalmayıp uluslararası ticareti meslek olarak görenler için de bir model niteliği taşımaktadır.

Keşifsel pazar araştırmasının en önemli özelliği, “tek bir ürün” bazında potansiyel hedef pazarların tespit edilmesidir. Sektör bazındaki araştırmaların, genel durum hakkında bazı fikirler vermesine rağmen, uygulanabilir sonuçlar ortaya çıkarmaktan genellikle uzak olduğu belirtilmiştir. Bu noktada uluslararası pazarlama ve ticaret açısından ürün bazında potansiyel hedef pazarların belirlenmesi, konuyla ilgili en önemli stratejik kararlardan biridir. Hedef pazarları belirsiz bir pazarlama anlayışının süreklilik şansı yoktur. O halde burada yapılan araştırma ürün bazında araştırmaları ortaya koyarak kârlı ve sürekli pazarlara yönelmenin pratik bir yolunu göstermeye çalışmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın konusu “tek bir ürün” bazında sınırlandırılmıştır. Çalışmanın farklı ürünlerde uygulanması halinde farklı sonuçlar ortaya çıkabileceği gerçektir. Dolayısıyla sonuçları genellemek yanlış olabilir ve farklı ürünler için ayrıca araştırma yapılmasına ihtiyaç duyulacaktır. Aynı şekilde araştırmaya konu olan pazarlar, hızlı büyüyen pazarlar, büyüyen pazarlar, büyük pazarlar ve olası hedef pazarların belirlenmesi şeklinde sınırlandırılmıştır. Araştırmanın genelinde kullanılan verilerde yine belirli, güvenli ve sağlıklı bilgiler içeren veri tabanları ile sınırlandırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Dizaynı

Pazarlama yöneticileri pazarlama araştırması yaparlarken karşılarına çıkan kritik pazarlama kararlarında veya pazarlama koşulları karşısında uygulayacakları eylem ve programlar için çeşitli veri ve bilgi kaynaklarına her zaman ihtiyaç duyarlar. Bu veri ve bilgi kaynakları makro ve mikro çevresel faktörleri, pazar özelliklerini ve de pazarlama karması elemanlarıyla ilgili bilgileri kapsamaktadır. (Leonidou ve Florou, 1999: 31). Bu noktada pazarlama literatüründe genellikle söz konusu bilgi ve veri kaynaklarının “Birincil” ve “İkincil” kaynaklar şeklinde sınıflandırıldığı görülür.

Birincil veri; daha çok orijinal çalışmaların sonucunu kapsarken, ikincil veri ise araştırma için elde edilmiş inceleme sonuçlarından oluşur. Yani ikincil veriler kendi kaynakları içerisinde ve belirli sistematik çerçevesinde kullanıma hazır bulunurlar. Bu çalışmada yararlanılan veri ve bilgi kaynakları ise ikincil veriler olacaktır. İkincil veri kaynakları İşletme İçi ve İşletme Dışı Kaynaklar olmak üzere ikiye ayrılırlar. İşletme içi ikincil veri kaynakları daha çok işletmenin satış gelirleri, söz konusu ticari defterleri, pazarlama durumu ile ilgili yaptığı araştırmanın verileri gibi kaynakları ele alır. Yani işletme içindeki kişi ve kuruluşlar tarafından oluşturulan kaynaklardır. İşletme dışı ikincil veri kaynakları ise araştırmayı yapan işletme dışındaki kişiler ve kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmiştir (Ecer ve Canitez, 2005: 100).

İşletme dışı ikincil veri kaynaklarında başvuru alanları, diğer işletmeler ve bireyler, ticari organizasyonlar, ticaretle ilgili uluslararası kuruluşlar, ticaretle ilgili kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri, kütüphaneler ve çeşitli yayınlar, internet ve çeşitli veri tabanlarıdır. İşte bu noktada ortaya koyulan çalışmada en çok başvuru alan ikincil veriler, internet ve çeşitli veri tabanları olmuştur. Küresel

ekonomiyi göz önünde bulunduracak olursak özellikle uluslararası arenada yapılan pazar araştırmasının güncel verilere dayanılarak yapılması noktasında başvuru en önemli kaynaklardan biri şüphesiz ki internet ve çeşitli veri tabanlarıdır. Hem genel hem de spesifik alanlarda çalışma yapan arama motorları ve internet üzerinden veri ve bilgi sağlayan web siteleri sayesinde, keşifsel pazar araştırmasının hangi konuda hangi boyutunda olursa olsun, ayrıntılı bilgi ve verilere ulaşmak mümkün olacaktır. Çünkü pazarlama araştırması ile ilgili her konuda ve her alanda çeşitli veri ve bilgi kaynakları sunan, internet üzerinde faaliyette bulunan veri tabanları mevcuttur (Ecer ve Canitez, 2005: 124). Çalışmada faydalanılan ve ikincil bir veri olan internet ve çeşitli veriler, şirketler ve endüstri hakkında bilgi verirken aynı zamanda ekonomik bilgileri de vermektedir. Bunun yanında ticari isim ve marka bilgileri, insanlar ve müşteri grupları hakkında da bilgi veren veri tabanları mevcuttur. Ürünlerin uluslararası ticaret hacimleri yani ithalat ve ihracatları hakkında tek bir ürün noktasında ve ürün grubu olarak da spesifik bilgi veren veri tabanlarına ulaşmak mümkündür. Bu yüzden çalışmada da en çok başvuru kaynak internet ve çeşitli veri tabanları olmuştur. Çünkü internet, günümüzde özellikle güncel ve erişilebilir ticari bilgi için çok önemli bir kaynaktır. Yurt içerisindeki müşterileri de sayacak olursak bunun dışında özellikle uluslararası alandaki rakiplerin ve potansiyel müşterilerin hakkında hem özel hem de genel anlamdaki her türlü ticari bilgiyi internet kaynaklarından elde etmek mümkündür.

Özellikle küresel ekonomide rekabet istihbaratının etkisini ve önemini de düşünecek olursak, internet son derece önemli bir ikincil veri kaynağı olarak yerini almıştır. Bunu genel ve çok daha özel alanlarda uzmanlaşmış arama motorları ve internet üzerinde veri sağlayan güvenilir bilgi veren web siteleri sayesinde,

uluslararası pazarlama araştırmasının hangi konusunda olursa olsun, detaylı bilgilere ulaşmak mümkündür (Ecer ve Canitez, 2005: 104).

İnternette faydalanılan ve araştırmada kullanılan istatistikî veriler belirli kaynaklardan alınmıştır. Pazar araştırmasında aranan bilgi çeşitlerine ilişkin birçok veriye erişim sağlanabilmektedir. Web de bilgi eksikliğinden ziyade kaynakların çok olması, araştırmayı yapan için de bir seçim yapma zorunluluğu ortaya çıkarmaktadır. Ticari bilgi ve istatistikî kaynaklar araştırma yapan için önemlilik arz eder. Elde edilen kaynakların güvenilirliği de yine önem konusudur. Bu yüzden araştırmalarda kullanılan veri kaynaklarının başında ITC – TRADE MAP (Uluslararası Ticaret Merkezi) ve Birleşmiş Milletlerin veri tabanı olan COMTRADE veri tabanları yer almaktadır. Bu veri tabanlarından alınan temel istatistikî verilerin kullanılması ve yorumlanması pazar tespitinde önemli rol oynamaktadır. Bu veri tabanları ülkelerin istatistik kurumlarından da veriler derleyerek veri tabanlarının daha güncel ve güvenilir olmasını sağlamaktadır. Devlet kaynaklarından gelen bu veriler 6 haneli GTİP'ler (HS Code) bazında tamamen gümrüklerdeki fiili gerçekleşmiş aksiyon bilgilerine dayanmaktadır. Bu fiili olaylar rakamsal ve grafiksel olarak sorgulanıp, isteğe bağlı olarak tablolar oluşturulabilecek şekilde güvenli kaynak olarak sunulmaktadır.

ITC (Uluslararası Ticaret Merkezi), ülkelerin sektörlere göre toplam ticaret istatistiklerini sunmaktadır. Bu sayede hangi ülkenin hangi sektörlerde dünya ticaretindeki sıralamasının ne olduğunu öğrenmek mümkün ve kolay olacaktır. Türkiye'nin dış ticaret verilerini GTİP (HS CODE) kodlaması bazında TÜİK, Ekonomi Bakanlığı ve bağlı bulunan ihracatçı birliklerinden temin etmek mümkündür. Türkiye'nin dış ticaret verilerinin yanı sıra hem diğer ülkelere dair ticaret bilgilerine ve istatistikî verilere hem de yine karşılıklı ticaret verilerine

ulaşmak için önemli bir diğer kaynak ise Birleşmiş Milletler Ticaret İstatistikleri Veritabanı olan Comtrade veri tabanıdır. Birleşmiş Milletler veri tabanı Comtrade ile 6 haneli GTİP'ler bazında tüm dünyadaki ticari faaliyetleri gözlemlemek ve ulaşmak mümkündür. Bununla birlikte araştırmalarda kullanılan istatistiksel veriler Comtrade veri tabanından alınmaktadır yani bir nevi temel veri tabanı da denilebilir. Araştırmalarla ilgili yeri gelmişken şunu belirtmekte fayda vardır. Pazar araştırma kuruluşları ister ulusal ister uluslararası olsun hepsi bu verileri kullanmaktadır. İstatistikler, bize oluşan aksiyonları anlatır ve bu durumlardan çıkarım yaparak yorumlamak, model oluşturarak, stratejiler üreterek kesinliği olmayan öngörülerini ve daha az riskli ticaret yapmayı bize bir çözüm yolu olarak gösterecektir. Çünkü istatistiksel bilgi kaynakları ihracatın kullandığı önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Yine ihracatta başarının yolu dış pazar araştırmasından ve bunun sağladığı ticari istihbarat niteliğinde sayılan ticari bilgi kaynaklarından geçer. İşte bu noktada ticari bilgi kaynaklarına olan güvenilir uluslararası kuruluşların veri tabanları bize yol gösterecektir. Bu uluslararası kuruluşların sunduğu kaliteli bilgilere ya çok düşük bedellerle ya da bedelsiz olarak ulaşılmaktadır. Genel anlamda dünya ihracat ve ithalat istatistiklerine bu iki güvenilir ticari bilgi kaynağından ulaşmak faydalı ve anlamlı olacaktır. Bu sebeple keşifsel pazar araştırmasında başvurulacak ve kullanılacak kaynak Trade Map olacaktır.

3.2.1. Araştırmada Kullanılan Veri Tabanı ve Özellikleri

Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Center- ITC) hem genel anlamda yapılan araştırmalar için hem de rekabet istihbaratı açısından uluslararası kuruluşlar içerisinde çok önemli bir bilgi kaynağına sahiptir.

İsviçre'nin Cenevre şehrinde bulunan ITC, pazar analizlerinde kullanılmak üzere bünyesinde beş tür araç bulundurmaktadır. Bunlara kısaca değinildiğinde;

- ❖ **Pazara Giriş Haritası (Market Access Map):** Ülkeler arasında gönderilen ürünler üzerindeki gümrük rejimlerine, vergi oranlarına, tarifelere ve karşılıklı istenen belgelere, diğer önlemlere bu araç ile ulaşılabilir. Rekabet istihbaratı açısından bu bilgiler stratejik anlamda çok önemlidir.
- ❖ **Yatırım Haritası (Investment Map):** Yatırım durumunda başvurulacak kaynaktır ve rekabet istihbaratı açısından firmaların yapmış olduğu yatırım ve ortaklık bilgilerine ulaşılmasını sağlamaktadır. Doğrudan yabancı yatırım, çokuluslu firmaların etkinliklerindeki istatistiklerini sunmaktadır.
- ❖ **Ticaret Rekabetçilik Haritası (Trade Competitiveness Map):** Ülkelerin ticari açıdan rekabetçi olma özelliklerini karşılaştırmalı ele alır. Bununla birlikte bilgi alınacak başka ulusal adreslere de yer verilir. Aynı zamanda ülkelerdeki İthalatçı Birlikleri bilgilerini de paylaştığı için bu veri tabanı önem arz etmektedir.
- ❖ **Standartlar haritası (Standards Map):** Gönüllü standartlar kuruluşlarından derlenen bilgilerin analiz edilmesi, ürünlerin gıda kalitesi ve güvenliği hakkında bilgi sağlamaktadır. Burada amaç üretici, ihracatçı, politika yapıcılar ve kullanıcıların kapasitesini güçlendirmek için daha sürdürülebilir üretim ve ticaret alanı oluşturmaktır.
- ❖ **Ticaret Haritası (Trade Map):** Üzerinde duracağımız ve araştırmada kullanılan veri tabanı kaynağı Trade Map'tir. Ülkelerin GTİP kodlarını baz alarak ihracat-ithalat rakamlarını yani dış ticaret istatistikleri ile ülkeler arasındaki ticaret hacimlerini verir (<http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/market-analysis-tools/>, E.T. 11.04.2015).

Ticariye bilgiye, stratejinin bakış açısı ile bakılarak yorumlanmasında Trade Map'in etkisi oldukça fazladır. Dünya ihracat ve ithalat istatistikleri gibi önemli verileri bünyesinde barındıran Trade Map, hem rekabet istihbaratı sağlamada hem de bu istihbaratı stratejiye dönüştürerek bilgi sisteminde kullanılabilir hale getirmesi Trade Map'in ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırmamızda kullandığımız veri tabanı olan Trade Map ve özellikleri ele alınacaktır.

Uluslararası pazarların yapısını ve gelişimini kavramak hem firmalar hem de ticaret destekleyici kurumlar için önemlidir. Dış ticaret odaklı firmalar satıcıların veya ihtiyaç karşılayanların yanı sıra ürün ve pazar çeşitliliği fırsatlarını dünya çapında değerlendirirken şu sorularla karşılaşılır:

- Bir ürünün dünya pazarındaki hacmi ne boyuttadır?
- Ülkemiz hangi ülkelerle mevcut olarak ticaret yapmaktadır?
- Pazar çeşitliliği için fırsatlar nerededir?
- Belirli bir pazarda vergi sınırlamaları nelerdir?
- Küresel anlamda hangi ülkeler belirli pazar içinde rekabet etmektedirler?

(http://www.trademap.org/stAbout_tradeMap.aspx E.T. 11.04.2015)

Uluslararası ticari akımlar üzerinde detaylı istatistikî bilgilerle yapılan stratejik pazar araştırmaları, ulusal ve sektörel performans rekabet edebilirliğini ölçmeye ve aşağıdaki soruları hedef alarak ticari gelişim için pazar ve ürün önceliğini belirlemeye yardım eder:

- Ticari yükselme için öncelikli ürünler ve pazarlar nedir?
- Hangi ülkeler ülkemizin ithalatının çoğunluğuna kaynak sağlamaktadırlar?
- İhtiyacı karşılamak için başka alternatif kaynaklar nedir?

- Ülkemizin hangi alanlarda rekabet edebilme avantajı vardır?
- Ülkemizin mevcut ticari performansı nedir?
- Karşılıklı ticareti artırmak için hangi ürünler potansiyeldir?
- Ülkemiz ve diğer belirli ülkeler arasında hangi ticari akımlar vardır?

(http://www.trademap.org/stAbout_tradeMap.aspx E.T. 11.04.2015)

Trade Map, bu ve bunlar gibi sorulara stratejik pazar araştırmasını kolaylaştırmanın nesneliği ile cevap verir. Ayrıca hem ulusal hem de ürünsel özel ticari performansa da gözcülük eder. Kıyaslama ve rekabet avantajını ortaya koyarak büyük kolaylık sağlar. Ürün ve pazar çeşitliliğinin potansiyel durumunu belirler. Ticaret destekleyici kurumların programlarını hem firmalar hem de bu kurumlar için tasarlar ve öncülük eder. Öncelikli ticari bilgiyi büyük oranda ulaşılabilir, anlaşılır ve sade bir ara yüzle, kullanımı kolay bir şekilde ve interaktif web tabanlı formatlı haline dönüştüren Trade Map, ülke ya da ürünsel performans, talebin seviyesini, alternatif pazarlar ve rekabetçilerin rolünü göstergeleri ile kullanıcılara sunar. Aynı zamanda hem tablo çizelgelerde hem de haritalar üzerinde bilgi sunar. Sunulan bu bilgileri Excel, Word ve Metin dosyası (text file) şeklinde aktarabilme imkanı da vermektedir. Ülke, ürün, ülke gruplarının ve ürün gruplarının ihracat-ithalat durumu ile ilgili sorgulamalara da izin vermektedir (http://www.trademap.org/stAbout_tradeMap.aspx E.T. 11.04.2015).

Yani verileri ülkeye göre, ürün bazında veya iki ülke arasındaki ticaret açısından incelemek mümkündür. Ürün bazında arama yapıldığı takdirde seçilen ürün ile ilgili veriler çeşitli detaydaki seviyelerde analiz edilebilmektedir. Ülke bazındaki incelemeler, ilgilenilen ülkenin ithalat ve ihracat profili hakkında bir fikir vermektedir.

İki ülke arasındaki incelemeler ise söz konusu iki ülke veya bölge arasındaki karşılıklı ticaret akışları ile ilgili bilgilerin görüntülenmesini sağlayacaktır (ITC Trade Map ile Hedef Pazar Seçimi, 2014: 14).

Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Center- ITC) tarafından kurulan Trade Map, ülkeler arasındaki ticaret hacmi verilerini sağlayarak firmaların stratejik rekabet oluşturmaları için pazar stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. İngilizce, Fransızca ve İspanyolca dillerinde 150.000 den fazla kayıtlı kullanıcıya hizmet veren Trade Map, tüm gelişmekte olan ülkelerde kullanılmak üzere ücretsiz üyelik sağlamaktadır. Ülkemiz de bu sınıfta olup siteye yine ücretsiz kayıt olunarak faydalanılması mümkündür. Uluslararası iş geliştirme için sahip olduğu 1,3 milyardan fazla ticaret istatistiklerini aylık, üç aylık ve yıllık ticaret verileri şeklinde sunan Trade Map, ithalat- ihracat değerleri, hacimleri, büyüme oranları, pazar payları, vb. gibi verilerin bilgiye dönüştürülmesini sağlayarak rekabet istihbaratında kullanılmasına olumlu etkisi olmaktadır. Trade Map, ülkeler arası ihracat-ithalat verilerini gösterdiği gibi ülkelerin ihracat-ithalatta hangi ürünlerin en çok veya en az ticaretinin yapıldığı da görülmektedir. Yine ülkelerin cari açık veya fazlalığı görülebilir aynı şekilde ürünler bazında da açık veya fazlalığı tek tek görülebilir. Uluslararası alanda pazar araştırması yapılırken mutlak, mukayeseli ve rekabetçi üstünlük özelliklerine bakılır. Ürün konusunda mutlak, mukayeseli ve rekabetçi üstünlükte hangi ülkeler var sorusunun cevabı yine, önemli bir ticari bilgi kaynağı olan Trade Map' tir.

Trade Map, Dünya Gümrük Organizasyonu Sınıflandırması olan HS (Harmonized System) yani GTİP temelinde çalışmaktadır. Armonize Sistem'in 5300 ürün kapsamına ve 220 ülkenin istatistiğine Trade Map ile ulaşılmaktadır. Trade Map uygulamasının kullandığı veritabanında bulunan dış ticaret istatistiklerinin

kaynağının çok büyük çoğunluğu Comtrade verilerine dayanır ya da ITC tarafından direkt toplanmıştır. Trade Map uygulaması ülke gümrükleri tarafından rapor edilen verilerin yanı sıra “yansıtılmış”(mirror data) verileri de kullanmaktadır. Veriler Armonize Sistemin adlandırdığı HS-2, HS-4, HS-6 düzeyinde ve yıllık bazda verilmektedir. Trade Map veritabanı, her yıl dış ticaret verilerini raporlayan ülkelere dair verilere ek olarak genellikle düşük gelirli ülkelerden oluşan ve Comtrade’e verilerini raporlamayan 50’den fazla ülkenin istatistiklerini de içermektedir. Trade Map uygulaması bu ülkelerin gerçekleştirdiği dış ticarete dair verileri “yansıtılmış” (mirror data) verilerle sağlanmaktadır. Yansıtılmış veriler eksik verilerin bu ülkelerin karşılıklı olarak ticaret yaptığı ülkelere alınan istatistiklerle tamamlanması sonucu elde edilmektedir ve başka türlü mevcut olmayan istatistikler hakkında bir fikir edinilmesine olanak sağlamaktadır. Böylelikle dünya ticareti hakkında daha eksiksiz bir ticari bilgi kaynağının elde edilmesi mümkün olmaktadır. Trade Map uygulamasında elde edilen tablolarda yansıtılma yöntemiyle elde edilmiş veriler “turuncu” renkte gösterilmektedir. Tablolarda yer alan “mor” renkteki veriler ise istatistiklerini raporlamış ülkelerin ve raporlamamış ülkelerin (tahmini) verilerinin toplamını içermektedir. “Yeşil” renkte gösterilen veriler ise UNSD (Birleşmiş Milletler İstatistik Bölümü) tarafından sağlanan miktar verileridir. Trade Map veri tabanı 120 ülkenin ulusal sınıflandırması düzeyindeki (8 ve 10 basamaklı kodlar temelindeki) yıllık verilerini ve 50 ülkenin aynı düzeydeki çeyrek yıl verilerini de içermektedir (çoğunlukla OECD ülkeleri). Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), gümrük tarifesi bilgilerini doğrudan, ilgili ülkelerin ilgili kurumlarından toplamaktadır (ulusal gümrük yönetimleri, ticaret bakanlıkları vb.). Trade Map ayrıca 180 ülkedeki gümrük vergisi tarifelerinin değer bazındaki eşdeğer vergi tarifelerine (Ad Valorem) de erişim sunmaktadır. Veriler, Uluslararası Ticaret Merkezinin başka

bir veritabanı olan ITC Market Access Map adını taşıyan uygulamadan çekmektedir. Bu veriler, pazara erişim koşulları, karşılıklı ticaret anlaşmaları ve menşei kurallarına dair uygulamalar hakkında bilgiler içermektedir. Trade Map'in önemli özelliğinden birisi de şirketler veya firmalar bazında da bünyesinde ticari veri kaynağı barındırmasıdır. Yapılan istatistiki analizler sonucunda veya direkt olarak firma bulma noktasında da araştırma imkanı sunmaktadır. Anlaşılır ve sade bir ara yüze sahip olmasıyla kullanımı kolay, oldukça önemli bir veri tabanı olan Trade Map ile dış ticaret verilerini erişime sunuyor olması küresel pazarda değerli bir kaynak noktasına gelmiştir (ITC Trade Map ile Hedef Pazar Seçimi, 2014: 11).

3.2.2. Araştırmada Kullanılan Verilerin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Dış ticaret istatistikleri, ülkeler arasında gerçekleşen ticaret akışları ile ilgili bilgiler veren faydalı araçlardır. Bu oluşan veriler 1990 yılından bu yana GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu) diğer adıyla Armonize Sistem-HS (Harmonised System) kodları aracılığıyla ürün yelpazesi çok geniş olan yaklaşık 5300 ürün kategorisi için dünya ticaret akışının %97'sini kapsayan 220 ülkenin dış ticaretini içermektedir. 5300 ürün tanımını içeren HS kodlama sistemi Dünya Gümrük Örgütü (WCO) tarafından yayınlanmaktadır ve tüm ülkelerin çeşitli ürünleri standart bir şekilde sınıflandırmasına imkân vermektedir. İşte bu durum dış ticaret istatistiklerini keşifsel pazar araştırmaları, rekabet istihbaratının oluşturulması ve ticari performansın değerlendirilmesinde kullanılabilecek son derece değerli ve cazip bir araç haline getirmektedir (ITC Trade Map ile Hedef Pazar Seçimi, 2014: 49).

Araştırmada kullanılan verilerin güvenilirliği noktasında dünyadaki en güvenilir veri tabanı kaynaklarından biri olarak kabul edilen Uluslararası Ticaret

Merkezi'nin (ITC) sahip olduğu araçlardan birisi olan Trade Map'ten faydalanılmıştır. Bir diğer kaynak ise Birleşmiş Milletler veri tabanı olan Comtrade'dir. Trade Map'in sahip olduğu ticari bilgi kaynaklarının çok büyük çoğunluğu Comtrade veri tabanından gelmektedir. Bununla beraber bu gelen verilerin Trade Map tarafından daha da geliştirilerek kıymetli dış ticaret istatistiklerinin elde edilmesi sonucu çok önemli ve güvenilir kaynak haline gelmiştir. Trade Map bunun yanında ülkelerin önemli kuruluşlarından ve istatistik kurumlarından (örneğin Ticaret Bakanlığı, TÜİK gibi) da veriler toplayarak veri tabanı kaynağının çok daha güncel ve güvenilir olmasını sağlamaktadır. Esas itibariyle devlet kaynaklarından gelen, 6 haneli GTİP'ler (Harmonised System) bazında ki istatistik veriler ülkeler arasındaki ticari akışları değer ve ağırlık bazında vermektedir. Bu kaynakların güvenilir ve geçerli olmasında ki en büyük neden ise elde edilen verilerin tamamen gümrüklerdeki fiili gerçekleşmiş aksiyon bilgilerine dayanmaktadır. Ayrıca oluşan bu aksiyonları da daha önce belirttiğimiz gibi rakamsal ve grafiksel olarak sorgulayabilir ve de isteğe bağılı olarak tablolara dönüştürerek kullanılabilir (Canitez, Koç ve Gündüz, 2012: 2).

Keşifsel pazar araştırması yaparken dünyadaki ticari akışlar üzerinde araştırılacak pazarların tespit edilmesi için ilk adımın GTİP kodu bazında tanımlanabilen bir ürünün sağlıklı verilerinin olmasıdır. Dünyadaki tüm ülkeler, her sene Birleşmiş Milletlere, GTİP bazındaki dış ticaret istatistiklerini yani ihracat ve ithalat bilgilerini ABD Doları cinsinden tutar ve miktar (ağırlık, ton) olarak bildirmektedirler. Bu veriler ülkelerin gümrük işlemlerinde kullanılan gümrük beyannamelerinden hazırlanarak Birleşmiş Milletlerin veri tabanı olan Comtrade veri tabanında toplanmaktadır. Comtrade veri tabanının eksiklikleri yani sınırlı hanede GTİP kodlarında işlem ve güncellik problemleri Trade Map tarafından yine

Comtrade verileri esas alınarak geliştirilmiştir ve daha çok güncel kalarak bilgi akışı sağlamaktadır. Şöyle ki içinde bulunulan günden 3 ay öncesine kadar sağlıklı veriler sunmaktadır. Ayrıca bu durum aylar ve çeyrekler bazında ticari akışları süzme imkânı vermektedir Comtrade veri tabanında bu güncellik 1 yıl öncesine gitmektedir. İşte bu noktada araştırmada kullanılan veri tabanı Trade Map'in güvenilirliği ve geçerliliği oldukça sağlamdır ve bu güncellik rekabet istihbaratı için oldukça önemlidir (Dış Ticaret İstihbarat Kanalları, 2014: 52-53).

Dünya üzerinde gerçekleşen ticari akışlar gümrük beyannameleri olmadan fiili olarak faaliyet gerçekleştiremez. Dünya Gümrük Örgütü (WCO) tarafından belirlenen GTİP kodları, Birleşmiş Milletler tarafından toplanan dış ticaret istatistikleri yani ihracat ve ithalat gümrük beyannamelerinde işlem görürler. Bu noktada ihracat için gümrük beyannamesinde bulunan 33. Kısımda bulunan eşya kodu kısmına GTİP veya HS kodu girilir ve beyanname ihracat için ise 46. Kısım olan istatistikî kıymet alanı örneğin FOB cinsinden düzenlenmiş olabilir. İthalat için gümrük beyannamesinde yine aynı alana GTİP veya HS kodu girilir ve tutar için ayrılmış olan istatistikî kıymet alanı da bu sefer CIF cinsinden düzenlenmiş olabilir. İşte bütün bu gümrük beyannamelerinde bulunan hem eşya kodu olsun hem de tutar olsun Birleşmiş Milletleri'ne bildirilmektedir. Bu da araştırmada kullanılan veri tabanının yine güvenilirliğini ve geçerliliğini göstermektedir.

Uluslararası ticarete kullanılan GTİP numaralarının ilk 6 hanesi Dünya Gümrük Örgütü (WCO) tarafından belirlenmektedir. Ekonomik birlikteliklerin olduğu örneğin Avrupa Birliği gibi oluşumlarla birlikte ülkeler bazında aynı ürün için ilk 6 haneden sonra farklı numaralar kullanılabilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, Türkiye'den ihracatı yapılan bir malın GTİP'i giriş yapılan ülkede değiştiğinde bu durum istatistikî verilere yansımaktadır. Türkiye ihracatı ile o

ülkenin aynı maldaki 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 azaltılabilmektedir. Söz konusu kaynaklardaki istatistikî veriler analiz edildiğinde ülkeler arasındaki fiili ticaret her boyutu ile ortaya çıkmaktadır. Hatta ülkeler arasında “düşük fatura” uygulamaları da istatistikî olarak tespit edilebilmektedir. Yine kullanılan veri tabanlarında, kendi ülke verilerini Birleşmiş Milletlere geç veren veya hiç vermeyen az sayıda ülkenin oluşturduğu sorun ise “mirror data” yani “yansıma veri” sistemiyle ele alındığını önceki bölümde ifade etmiştik. Hiç veri vermeyen bir ülkenin ihracat ve ithalat verileri, o ülkeye mal satan ve ondan mal alan ülkelerin veri toplamları ile elde edilmekte ve buna da “mirror data” adı verilmektedir. Yansıma veriler bazı durumlarda veri güvenliği zayıf ülkeler için daha sağlıklı bilgilere ulaşılmasını sağlamaktadırlar. Sonuç olarak araştırmada kullanılan Trade Map veri tabanı dünya alanında kabul gören, rekabet istihbaratının olmazsa olmazı ve pazar araştırmalarında da çok sık kullanılan güncel ve güvenilir veri tabanından birisidir (Canitez ve Koç, 2012: 4).

3.2.3. Araştırmaya Konu Olan GTİP Numarasının Seçimi

Dünya Gümrük Örgütü (WCO) tarafından tanımlanmış olan ve neredeyse tüm ülkeler tarafından uluslararası ticaret istatistikleri için kullanılan ürünlerin bir sayısal sınıflandırma sistemi (HS) vardır. Bu sınıflandırma üç kısma ayrılmıştır. HS (veya GTİP) kodlarındaki ilk iki hane (HS-2), ürünün ait olduğu kısmı tanımlar (örn: 09 > Kahve, çay, Paraguay çayı ve baharat). Sonraki iki hane (HS-4) ürünün hangi fasıla ait olduğunu belirtir (örn.: 0902 > Çay). Son iki hane ise ürünü çok daha ayrıntılı bir şekilde tanımlar (örn.: 090210 > Yeşil çay (fermente edilmemiş)). Yani bakıldığı

zaman iki haneden altı haneye gidene kadar araştırmada buna paralel şekilde çok daha spesifik olmaktadır (Delechenal, 2011: 5).

Bu rnlerin ilk 6 hanesini Dünya Gümrük rgt belirler ve ye olan ülkeler kendi Gümrük Tarife Cetvelini yayımlarlar. Dünyanın her yerinde ilk 6 hane aynıdır. Böylece lkeler arasında HS verileri karşılaştırılabilir. 12 haneden oluşan GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu) numaralarının WCO'nun belirlediği ilk 6 hanenin yanında, bir ülke eğer içinde bulunduğu ekonomik entegrasyonun (Gümrük Birliği, STA, NAFTA gibi) yesiye, 7.ve 8. hane rakamları ilgili entegrasyon tarafından belirlenir. Örneğin Türkiye için Brüksel de bulunan Dünya Gümrük rgt belirler. Kalan 4 hane için yani 9. , 10. , 11. ve 12. hane de ilgili ülkeler tarafından belirlenmektedir. Örneğin Türkiye son 4 haneyi kendisi tayin etmektedir. İlgili GTİP numaralarına yine araştırmamızda kullanılan veri tabanı Trade Map'den de ulaşılabilir. Trade Map'de bulunan gelişmiş arama üzerinden anahtar kelime, GTİP tablosunun alt başlıklar açılarak aranması, 2, 4, 6 hanede ve ulusal düzeye tek tek ülkeler bazında arama yapılarak GTİP numarasına ulaşılabilir. Ayrıca İhracat Birliklerinden, TOBB'dan rnlerin GTİP kodlarına ulaşılmaktadır (Canitez ve Koç, 2012: 9).

Pazar araştırması sürecinde konu olan ürünün GTİP numarası bulmak ve bunun dünyadaki HS (Harmonised System) kodunun aynı ürünü ifade ettiğine dikkat edilmelidir. Yabancı içerikli veri tabanlarında ve kullanılan araçlarda HS kodunun belirtilmesi gerektiği yerlerde rnlerin GTİP kodunu ifade ettiğini bilmemiz gerekir. İhracat ve ithalat sürecinde yani genel anlamda keşifsel pazar araştırması yaparken karşılaşılan vergi oranları, istenilen belgeler, ürünlerin konumları, ticari akışlar vb. GTİP kodları üzerinden elde edilen fiili veriler ile ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden sınıflandırılan ürünlerin araştırmaya konu olan veya olacak ürün olduğuna emin

olmak gerekmektedir. Çünkü sınıflandırılan ürünlerin doğru tespiti dış ticaret istatistikleri ile dünya ticaret akışları hakkında bilgi edinilmesi araştırmanın sağlam ve ilerlenebilir olması açısından önemlidir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Verilerin Analizi

Keşifsel nitelikteki pazar araştırmamıza konu olan kiraz ürünü için uluslararası ticarete yani global anlamda geçerli olan GTİP numarası 080929'dur. Dünya Gümrük Örgütü (WCO) 2012 yılına kadar uluslararası ticarete kiraz için 080920 GTİP kodunu kullanmıştır. 2011 ve önceki yıllara 080920 GTİP numarası ile ayrıca bakılmalıdır. Bu sebeple bu araştırma 2012 ve sonrası yıllar dikkate alınarak hazırlanmış olup 080929 GTİP numarası temel alınmıştır. Kirazla ilgili belirleyeceğimiz hızlı büyüyen, büyüyen, büyük pazarların ve hedef pazarların belirlenmesinden önce ürünün küresel anlamdaki genel görüntüsünü kısaca ortaya koymak faydalı olacaktır

Tablo 1. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık Dünya İthalat ve Ticaret Bilgileri (000 USD)

İTHALAT	İthalat Değeri, 2012	İthalat Değeri, 2013	İthalat Değeri, 2014	Değişim Miktarı (000 \$)	Değişim Oranı %
Dünya	1.552,376	1.413,796	1.700,404	286.608	20

Kaynak: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx (E.T. 08.05.2015)

verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Trademap verilerinden geliştirilerek kirazla ilgili küresel ithalat bilgileri yukarıdaki Tablo 1’de gösterilmektedir. Tablo 1 incelendiğinde 2012 yılında toplam dünya kiraz ithalatı 1,5 Milyar Dolar iken 2013 yılında bu rakamın 1,4 Milyar Dolara gerilediği görülmektedir. 2014 yılında dünya kiraz ithalatı 286 Milyon Dolar veya %20 gibi önemli bir artış göstererek 1,7 Milyar Dolara yükselmiştir. Kirazın küresel ortamda ciddi bir pazar varlığına sahip olduğunu kiraza yönelik olan son üç yıllık dünya ithalat ve ticaret bilgilerinin olduğunu Tablo 1’de görülmektedir.

Kiraza yönelik dünya ithalat bilgilerinden sonra yine küresel anlamda en fazla ihracat yapan ülkeleri ve ihracatçı bilgilerini aşağıdaki Tablo 2’de görülmektedir. Bu tablo kiraz ihracatı gerçekleştiren ilk on ülkeyi içermekle birlikte kiraza yönelik 20 Milyon Doların üzerinde ihracat yapan ülkeleri kapsamaktadır. Tablo 2 incelendiğinde ilk üç ülkenin ABD, Şile ve Türkiye’nin son üç yıl itibariyle her yıl 100 Milyon Doların üzerinde ihracat yaptığı görülmektedir. Burada dikkat çeken ülkelerin başında %40 büyüme ile İspanya ön plana çıkmaktadır. Türkiye’nin kendi bölgesinde bulunan en önemli rakibidir. Kiraz ihracatında Türkiye’nin her ne kadar yıllara göre ihracatı azalsa da bunun sebebinin pazarlarda etkin olamamaktan ziyade, iklim ve coğrafi koşulların etkisiyle hasat durumunun azalmasından kaynaklanmaktadır. Tablo 2’de görülen ihracat ve ihracatçı bilgilerini ele almamızın sebebi ise keşifsel pazar araştırmamıza konu olan hızlı büyüyen pazarların, büyüyen ve büyük pazarların ve de hedef pazarların tespitinde kullanılması açısından faydalı olacaktır.

Tablo 2. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık Dünya İhracat ve İhracatçı Bilgileri (000 USD)

İHRACATÇILAR	İhracat Değeri, 2012	İhracat Değeri, 2013	İhracat Değeri, 2014	Değişim Miktarı (000 \$)	Değişim Oranı %
Dünya	1.558.399	1.444.754	1.509.244	64.490	4
ABD	523.535	427.603	475.547	47.944	11
Şile	377.332	381.289	414.735	33.446	9
Türkiye	156.394	154.717	145.032	-9.685	-6
İspanya	72.080	66.340	92.567	26.227	40
İtalya	47.346	50.557	25.320	-25.237	-50
Yunanistan	22.955	49.523	42.194	-7.329	-15
Kanada	42.945	41.057	47.652	6.595	16
Avustralya	17.123	32.706	42.037	9.331	29
Hollanda	22.913	22.336	25.736	3.400	15

Kaynak: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx (E.T. 10.05.2015) verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Bu noktada küresel anlamda gerek ithalat rakamları olsun gerekse ihracat rakamları ele alındığında kirazın uluslararası ticarete ciddi bir pazar varlığına sahip olduğunu bir kez daha görülmektedir. Kiraza yönelik bu iki önemli ticari bilgilerden sonra daha ayrıntılı olarak söz konusu ürün analizleri için hızlı büyüyen, büyüyen ve büyük pazarların ve hedef pazarların belirlenmesine bakılabilir.

3.3.1. Hızlı Büyüyen Pazarların Belirlenmesi ve Kriterleri

Kiraza yönelik keşifsel pazar araştırmasında hızlı büyüyen pazarların belirlenmesinde birkaç tane kriter kullanılmıştır. Bunlar; söz konusu ürün için yıllara göre gerçekleştirilen ithalat rakamlarında ki ortalama değişim oranı, ortalama değişim miktarı ve ortalama birim fiyattır.

Tablo 3. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık Dünya İthalat Değerleri ve Ortalama Değişim Oranı Olarak En Fazla İthalat Yapan Ülkeler (000 USD)

İthalatçılar	İthalat Değeri, 2012	İthalat Değeri, 2013	İthalat 2012-2013 Değişim Oranı %	İthalat Değeri, 2014	İthalat 2013-2014 Değişim Oranı %	Ortalama Değişim Oranı %
Dünya	1.552.376	1.413.796	-8	1.700.404	20	6
Macaristan	32	34	6	7.714	22.590	11.300
Yunanistan	234	180	-23	1.267	604	290
Kazakistan	8.020	39.949	398	48.341	21	209
El Salvador	41	14	-66	60	328	131
Avusturya	14.699	30.166	105	67.403	123	114
Belarus	2.663	7.401	177	10.895	47	112
İsveç	3.619	4.513	24	12.390	175	99
Romanya	359	1.078	200	762	-29	86
Portekiz	3.619	7.255	100	11.494	58	79

Tablo 3. (Devamı)

Ürdün	1.369	3.540	158	3.084	-13	72
İzlanda	87	55	-32	151	175	69
Kıbrıs	441	723	63	1.216	68	65
Letonya	1.328	1.763	32	3.421	94	63
Hırvatistan	314	589	88	776	32	60
Bulgaristan	1.763	4.785	171	1.746	-64	53
Meksika	3.302	5.968	80	6.648	11	45
Polonya	3.042	3.385	11	5.887	74	42
Çin	306.846	298.419	-2	530.214	78	37
Çek Cumhuriyeti	604	1.149	90	798	-31	30
Güney Kore	82.711	89.844	8	125.452	40	24
ABD	47.431	45.740	-3	70.021	53	24
Slovenya	1.208	1.511	25	1.789	18	21
Finlandiya	2.015	2.661	32	2.804	5	18
İrlanda	1.586	1.638	3	2.183	33	18
Tayland	6.022	6.233	3	7.484	20	11
Norveç	10.984	13.369	21	13.359	0	10
Hollanda	25.853	27.208	5	29.367	8	6
Almanya	125.450	138.129	10	124.011	-10	5
Panama	162	172	6	176	2	4
Litvanya	8.766	7.141	-18	8.952	25	3
Danimarka	8.064	9.619	19	8.231	-14	2
Lüksemburg	2.246	2.162	-3	2.325	8	2

Tablo 3. (Devamı)

Kolombiya	1.015	936	-8	993	6	-1
İtalya	31.783	23.986	-24	28.786	20	-2
İsviçre	14.392	18.143	26	12.316	-32	-2
İspanya	8.705	6.449	-25	7.735	20	-2
İngiltere	84.827	65.517	-22	74.675	14	-4
Yeni Zelanda	837	563	-33	695	23	-5
Rusya	110.195	122.066	10	93.921	-23	-6
Kanada	160.463	138.537	-13	134.151	-3	-8
Belçika	29.711	27.522	-7	25.112	-9	-8
Brezilya	17.417	16.311	-6	13.838	-15	-10
Fransa	32.000	27.996	-12	24.677	-12	-12
Estonya	1.672	930	-44	1.101	18	-13
Avustralya	27.955	16.960	-39	16.593	-2	-20
Japonya	95.166	70.663	-25	54.512	-23	-24
Singapur	1.975	2.165	10	503	-77	-34

Kaynak: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx (E.T. 13.05.2015)
verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Kiraz ithalatının ortalama değişim oranı kriteri ele alınarak açıklanan Tablo 3'te özellikle hızlı büyüyen pazarların algılanması açısından keşifsel pazar araştırmasına konu olan ürünün ithalatının fazla olduğu ülkeler görülmektedir. Dünya ortalama değişim oranı ise %6'dır. Bu açıdan ele alınan %20'lik artış hızlı

büyüyen pazarlar için çok ciddi bir artıştır. Söz konusu tabloda en hızlı büyüyen ülke pazarının astronomik bir rakamla, %11.300 ile Macaristan olduğu görülmektedir. Bir diğer önemli artışın %290 ile Yunanistan olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kiraz ithalatını önemli oranda artıran ülkeler %209 ile Kazakistan, %131 ile El Salvador, %114 ile Avusturya, %112 ile Belarus, %99 ile İsveç, %86 ile Romanya ve %79 ile Portekiz hızlı büyüyen pazarlar olarak dikkat çekmektedirler. Ürdün, İzlanda, Kıbrıs, Letonya, Hırvatistan, Bulgaristan, Slovenya, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Çin, Güney Kore, ABD ve Meksika ülkeleri de yine ithalatını ortalama değişim oranı olarak %20'den fazla artıran önemli ölçüdeki hızlı büyüyen pazarlar içerisinde yer almaktadır. Hızlı büyüyen pazarları ortalama değişim oranı içerisinde değerlendirdikten sonra hızlı büyüyen pazarların belirlenmesinde etken olan bir diğer kriter ortalama değişim miktarı ele alınmıştır. Aynı ülkelerin son üç yılda gerçekleştirdikleri ithalat değerlerinden yola çıkarak elde edilen bu veriler hızlı büyüyen pazarların belirlenmesinde de etkili olacaktır. Bu yüzden aşağıdaki Tablo 4 ortalama değişim miktarı üzerine geliştirilmiştir.

Tablo 4. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık İthalat Değerleri ve Ortalama Değişim Miktarı Olarak En Fazla İthalat Yapan Ülkeler (000 USD)

İthalatçılar	İthalat Değeri 2012	İthalat Değeri 2013	İthalat Değeri 2012-2013 Değişim Miktarı	İthalat Değeri 2014	İthalat Değeri 2013-2014 Değişim Miktarı	Ortalama Değişim Miktarı 000 \$
Dünya	1.552.376	1.413.796	-138.580	1.700.404	286.608	74.014
Çin	306.846	298.419	-8.427	530.214	231.795	111.684
Avusturya	14.699	30.166	15.467	67.403	37.237	26.352

Tablo 4. (Devamı)

Güney Kore	82.711	89.844	7.133	125.452	35.608	21.371
Kazakistan	8.020	39.949	31.929	48.341	8.392	20.161
ABD	47.431	45.740	-1.691	70.021	24.281	11.295
İsveç	3.619	4.513	894	12.390	7.877	4.386
Belarus	2.663	7.401	4.738	10.895	3.494	4.116
Portekiz	3.619	7.255	3.636	11.494	4.239	3.938
Macaristan	32	34	2	7.714	7.680	3.841
Hollanda	25.853	27.208	1.355	29.367	2.159	1.757
Meksika	3.302	5.968	2.666	6.648	680	1.673
Polonya	3.042	3.385	343	5.887	2.502	1.423
Norveç	10.984	13.369	2.385	13.359	-10	1.188
Letonya	1.328	1.763	435	3.421	1.658	1.047
Ürdün	1.369	3.540	2.171	3.084	-456	858
Tayland	6.022	6.233	211	7.484	1.251	731
Yunanistan	234	180	-54	1.267	1.087	517
Finlandiya	2.015	2.661	646	2.804	143	395
Kıbrıs	441	723	282	1.216	493	388
İrlanda	1.586	1.638	52	2.183	545	299
Slovenya	1.208	1.511	303	1.789	278	291
Hırvatistan	314	589	275	776	187	231
Romanya	359	1.078	719	762	-316	202
Çek Cumhuriyeti	604	1.149	545	798	-351	97
Litvanya	8.766	7.141	-1.625	8.952	1.811	93
Danimarka	8.064	9.619	1.555	8.231	-1.388	84
Lüksemburg	2.246	2.162	-84	2.325	163	40

Tablo 4. (Devamı)

İzlanda	87	55	-32	151	96	32
El Salvador	41	14	-27	60	46	10
Panama	162	172	10	176	4	7
Bulgaristan	1.763	4.785	3.022	1.746	-3.039	-9
Kolombiya	1.015	936	-79	993	57	-11
YeniZelanda	837	563	-274	695	132	-71
Estonya	1.672	930	-742	1.101	171	-286
İspanya	8.705	6.449	-2.256	7.735	1.286	-485
Almanya	125.450	138.129	12.679	124.011	-14.118	-720
Singapur	1.975	2.165	190	503	-1.662	-736
İsviçre	14.392	18.143	3.751	12.316	-5.827	-1.038
İtalya	31.783	23.986	-7.797	28.786	24.800	-1.499
Brezilya	17.417	16.311	-1.106	13.838	-2.473	-1.790
Belçika	29.711	27.522	-2.189	25.112	-2.410	-2.300
Fransa	32.000	27.996	-4.004	24.677	-3.319	-3.662
İngiltere	84.827	65.517	-19.310	74.675	9.158	-5.076
Avustralya	27.955	16.960	-10.995	16.593	-367	-5.681
Rusya	110.195	122.066	11.871	93.921	-28.145	-8.137
Kanada	160.463	138.537	-21.926	134.151	-4.386	-13.156
Japonya	95.166	70.663	-24.503	54.512	-16.151	-20.327

Kaynak: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx (E.T.

13.05.2015)verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Tablo 4 incelendiğinde hızlı büyüyen pazarlar için bir diğer ele alınan kriter araştırmaya konu olan ürün ithalatının ortalama değişim miktarıdır. Dünya ortalama

değişim miktarının 74 Milyon Dolar olduğu görülmektedir. Hızlı büyüyen pazarların belirlenmesinde 1 Milyon Dolar ithalat üzerinde ortalama artış miktarı sağlayan ülkeler dikkat çekmektedirler. Bunların en dikkat çekenini yaklaşık 112 Milyon Dolar ile Çin en hızlı büyüyen pazar olarak gözükmektedir. 26 Milyon Dolar ile Avusturya, 21 Milyon Dolar ile Güney Kore, 20 Milyon Dolar ile Kazakistan ve 11 Milyon Dolar ile ABD ortalama değişim miktarı baz alınarak hızlı büyüyen pazarlar arasında yerini almaktadır. İsveç, Belarus, Portekiz, Macaristan, Hollanda, Meksika, Polonya, Norveç ve Letonya ülkeleri de yine 1 Milyon Dolar üzerinde ortalama artış miktarı sağlayan önemli ülkeler arasındadır.

Keşifsel pazar araştırmasında söz konusu ürün olan kiraz için hızlı büyüyen pazarların belirlenmesinde ele alınan son kriter ise ortalama birim fiyattır. Aynı ülkelerin son üç yıl içerisindeki kiraz ithalatlarında ton başına ithal ettikleri birim fiyatlarından yola çıkarak yine aynı ülkelerin ortalama birim fiyatları da hızlı büyüyen pazarların belirlenmesinde etkili olacaktır. Bu yüzden Kiraz için dünya ithalatındaki birim fiyatların ve ortalama birim fiyatların incelenmesi için aşağıdaki Tablo 5 geliştirilmiştir.

Tablo 5. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık İthalat Birim Fiyatları ve Ortalama Birim Fiyatları

İthalatçılar	2012	2013	2014	Ortalama Birim Fiyat, \$/Tons	İthalat Değeri 2014, (000 \$)	İthal Edilen Miktar, Tons
	İthal Edilen Birim Fiyat, \$/Tons	İthal Edilen Birim Fiyat, \$/Tons	İthal Edilen Birim Fiyat, \$/Tons			
Dünya	4.449	4.275	4.648	4.457	1.700.404	365.835
Singapur	9.975	9.496	11.178	10.216	503	45
Japonya	9.089	9.579	10.182	9.617	54.512	5.354
Güney Kore	8.749	9.841	9.399	9.330	125.452	13.348
İzlanda	7.909	9.167	8.882	8.653	151	17
Yeni Zelanda	7.609	8.797	7.637	8.014	695	91
Çin	7.378	7.950	8.149	7.826	530.214	65.063
Kolombiya	7.199	8.509	7.144	7.617	993	139
İrlanda	6.319	6.526	8.910	7.252	2.183	245
Norveç	7.265	6.661	6.690	6.872	13.359	1.997
El Salvador	5.857	7.000	7.500	6.786	60	8
Panama	4.050	7.167	8.000	6.406	176	22
Avustralya	5.203	6.951	6.627	6.260	16.593	2.504
İspanya	5.623	6.839	6.238	6.233	7.735	1.240
Lüksemburg	6.309	6.492	5.827	6.209	2.325	399

Tablo 5. (Devamı)

Brezilya	5.815	5.891	4.276	5.327	13.838	3.236
ABD	4.071	5.375	5.926	5.124	70.021	11.815
İsveç	5.655	5.076	4.512	5.081	12.390	2.746
Finlandiya	4.764	5.078	4.843	4.895	2.804	579
Kanada	4.314	5.612	4.488	4.805	134.151	29.894
Tayland	4.179	5.309	4.841	4.776	7.484	1.546
Avusturya	5.086	4.576	4.365	4.676	67.403	15.440
Meksika	3.063	6.362	4.516	4.647	6.648	1.472
İsviçre	5.036	4.809	3.265	4.370	12.316	3.772
İngiltere	4.494	4.463	4.067	4.341	74.675	18.363
Danimarka	4.296	4.226	4.174	4.232	8.231	1.972
Belçika	4.481	4.352	3.758	4.197	25.112	6.682
Hollanda	4.452	3.921	4.067	4.147	29.367	7.221
Slovenya	4.299	4.040	3.751	4.030	1.789	477
Litvanya	4.633	4.201	3.181	4.005	8.952	2.814
Fransa	4.075	4.112	3.429	3.872	24.677	7.197
Almanya	3.744	3.915	3.729	3.796	124.011	33.259
Estonya	3.791	2.981	4.063	3.612	1.101	271
Polonya	2.878	3.891	3.521	3.430	5.887	1.672
Kıbrıs	3.528	3.727	3.017	3.424	1.216	403
Letonya	3.337	3.417	3.255	3.336	3.421	1.051
İtalya	3.661	2.913	3.002	3.192	28.786	9.589
Portekiz	2.912	2.904	2.957	2.924	11.494	3.887

Tablo 5. (Devamı)

Çek Cumhuriyeti	2.527	2.509	3.595	2.877	798	222
Yunanistan	2.571	5.143	734	2.816	1.267	1.726
Macaristan	1.778	1.889	3.580	2.416	7.714	2.155
Kazakistan	1.701	2.054	2.189	1.981	48.341	22.084
Hırvatistan	1.670	1.510	2.495	1.892	776	311
Romanya	2.659	1.001	1.314	1.658	762	580
Rusya	1.616	1.674	1.656	1.649	93.921	56.701
Ürdün	1.651	1.236	1.701	1.529	3.084	1.813
Belarus	1.063	1.180	1.353	1.199	10.895	8.052
Bulgaristan	1.160	953	965	1.026	1.746	1.809

Kaynak: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx (E.T.

15.05.2015)verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Tablo 5’te kiraza yönelik dünya ithalat birim fiyatları ve ortalama birim fiyatları görülmektedir. Ortalama birim fiyatlarının büyüklüğüne göre sıralanan Tablo 5’te 23 ülke kiraza yönelik ithalatta dünya ortalama birim fiyatı olan 4.457 \$/Ton’un üzerinde gerçekleşen ortalama birim fiyatına sahiptir. Tablo 5 incelendiğinde dünya ortalama birim fiyatının üzerinde ortalama birim fiyatına sahip ülkeler söz konusu tabloda sıralanmakta olup Singapur ile Meksika ülkesi arasındaki ülkeler 4.457 \$/Ton’un üzerinde birim fiyatta ithalat gerçekleştirmişlerdir. Özellikle yüksek kârlılığı amaçlayan ve kiraz ihracatı yapan ülkeler söz konusu tabloda dünya ortalama birim fiyatı üzerinde olan ülkeleri dikkate alacaklardır. Bu noktada dünya ortalama birim fiyatı üzerinde olan ülkeler hızlı büyüyen pazarların belirlenmesinde

fonksiyonları olmaktadır. Söz konusu tabloda ortalama birim fiyatları yüksek olan ülkeler olmakla birlikte aynı zamanda 2014 ithalat değerleri düşük olan ülkelerde mevcuttur. Bu noktada yüksek kârlılığı amaçlayan ihracatçı ülkeler için bu 23 ülke hızlı büyüyen pazarların belirlenmesinde önemli bir rol almaktadır. Bu ülkeler Singapur, Japonya, Güney Kore, İzlanda, Yeni Zelanda, Çin, Kolombiya, İrlanda, Norveç, El Salvador, Panama, Avustralya, İspanya, Lüksemburg, Brezilya, ABD, İsveç, Kanada, Tayland, Avusturya, Meksika ve Finlandiya'dır. Bu ülkeler dünya ortalama birim fiyat olan 4.457 \$/Ton üzerinde gerçekleşen kârlı pazarların değerlerini vurgulamaktadır.

Keşifsel pazar araştırmasında söz konusu ürün olan kiraz için hızlı büyüyen pazarların belirlenmesindeki kriterler göz önüne alınarak yapılan değerlendirmelerde öncelikle hem ortalama değişim oranı yüksek hem ortalama değişim miktarı yüksek hem de ortalama birim fiyatı yüksek olan Çin, ABD, Güney Kore, Meksika, İsveç ve Avusturya ülkeleri öncelikli hızlı büyüyen pazarlar olarak belirlenebilir. Bununla birlikte sadece ortalama değişim oranı ve ortalama değişim miktarı yüksek olan ülkeler ise Macaristan, Kazakistan, Belarus, Portekiz ve Polonya ülkeleri de yine hızlı büyüyen pazarlar arasındadır. Bu ülkelerin ortalama birim fiyatları düşük olabilir fakat ortalama değişim miktarları ve ortalama değişim oranları yüksek olduğundan hızlı büyüyen pazarlar içerisindedir. Bir diğer durum ise sadece ortalama değişim oranı yüksek hızla büyüyen Yunanistan ve El Salvador ülkeleri de hızlı büyüyen pazarlardır. Bununla birlikte Ürdün, Kıbrıs, Letonya, Romanya, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti ve Slovenya ülkeleri de hızlı büyüyen pazarlar arasındadır. Bu grupta bazı ülkelerin ortalama değişim miktarı düşük olabilir fakat ortalama değişim oranları yüksek olduğu için hızlı büyüyen pazarlar arasında değerlendirilmesi daha doğrudur. Ortalama birim fiyatı dünya ortalama birim fiyatı üzerinde olan ülkeler ise

Singapur, Japonya, Yeni Zelanda, Kolombiya, İrlanda, Norveç, Panama, Avustralya, İspanya, Lüksemburg, Brezilya, Finlandiya, Kanada, Meksika, Avusturya ve Tayland ülkeleri ise özellikle fiyatların dünya ortalamasından yukarıda olduğu kârlı pazarlar olarak düşünülebilir.

3.3.2. Büyüyen Pazarların Belirlenmesi ve Kriterleri

Keşifsel pazar araştırmasında kiraza yönelik büyüyen pazarların belirlenmesi ortalama değişim oranı, ortalama değişim miktarı ve ortalama birim fiyatı kriterlerine göre yapılmıştır. Bir önceki bölüm olan hızlı büyüyen pazarların belirlenmesinde etkin rol oynayan ve geliştirilen tablolardan yine aynı şekilde yararlanılarak büyüyen pazarlar elde edilecektir.

Bir önceki bölümde Tablo 3'te %20'nin üzerinde ortalama değişim oranına sahip olan hızlı büyüyen ülkelerin olduğu gibi aynı zamanda %1-20 arasında ortalama değişim oranı kriterine sahip olan büyüyen ülkeler de bulunmaktadır. Bu ülkeler, Finlandiya, İrlanda, Tayland, Norveç, Lüksemburg, Almanya, Panama, Litvanya, Danimarka, Hollanda'dır. Yine bir önceki bölümde bir diğer veri olan Tablo 4'te 1 Milyon Doların üzerinde ortalama değişim miktarına sahip olan hızlı büyüyen ülkelerin bulunduğu gibi aynı zamanda 7 Bin Dolar ile 1 Milyon Dolar arasında ortalama değişim miktarı kriterine sahip büyüyen ülkeler de bulunmaktadır. Bunlar ise, Panama, Finlandiya, İrlanda, Litvanya, Danimarka, Lüksemburg, İzlanda ve Tayland'dır. Büyüyen pazarlar araştırılan ürün gruplarına göre ithalat değerleri ciddi miktarda yüksek olabilir. Büyüme oranı düşük olmasına rağmen pazarın istenilen seviyede büyük olduğu ülkeler büyüyen pazarlardır.

Bu noktalardan hareketle belirtilen büyüyen ülke pazarlarının her iki kriterini sağlayan ve bu iki kriterden ortaya çıkan öncelikli büyüyen pazarlar Finlandiya, İrlanda, Tayland, Norveç, Panama, Litvanya, Danimarka ve Lüksemburg ülkeleri büyüyen pazarlar olarak değerlendirilebilir.

Bir diğer kriter olan ortalama birim fiyatları verileri yine bir önceki bölümde ele alınan Tablo 5'te gösterilmişti. Buradan hareketle büyüyen pazarların belirlenmesinde de ortalama birim fiyatları etkin rol oynamaktadır. Finlandiya, İrlanda, Tayland, Norveç, Panama ve Lüksemburg ülkeleri aynı zamanda ortalama birim fiyatı olan 4.457 \$/Ton'un üzerinde fiyata sahiptirler. Litvanya ve Danimarka ülkeleri de ortalama birim fiyatının altında olup fakat Tablo 5'te görüldüğü gibi 4.457 \$/Ton fiyatına çok yakın olmalarından dolayı büyüyen pazarlarda ki yerlerini almaktadırlar. Bu ülkeler aynı zamanda belirttiğimiz kıstasları da sağlamaktadır.

3.3.3. Büyük Pazarların Belirlenmesi ve Kriterleri

Keşifsel pazar araştırmasında büyük pazarların belirlenmesi noktasında bir önceki bölümlerde geliştirilen tablolardan faydalanılacak fakat bu noktada elde edilen tablolar yeterli olmayacaktır. Çünkü büyük pazarların belirlenmesinde ele alınan ülkeler bir anlamda seçici ülkelerdir. Bu seçici ülkeler elbette tamamen veriler noktasında iyiye giden veya olumlu pazarlar manasında algılanmamalıdır. Burada üzerinde durulması gereken ve seçilmesi gereken ülkeler ithalat anlamında global pazarda büyük yer tutan ülkeler anlamındadır. Söz konusu ürün olan Kiraz için küresel anlamdaki ithalat paylarının yüksek olduğu ülkeler ele alınmıştır. Büyük pazarların belirlenmesi noktasında değinilen kriterler ise hızlı büyüyen pazarların ve büyüyen pazarların belirlenmesinde kullanılan kriterlerden farklı olarak ortalama değişim oranı kriterinin olmamasıdır. Yani ele alınan kriterler ülkeler için ortalama

değişim miktarları ve ortalama birim fiyatlarıdır. Bu yüzden büyük pazarların belirlenmesi için yeni bir sıralamanın olduğu tablo gereksinimden dolayı her iki kriter için iki farklı tablo geliştirilmiştir. Bu geliştirilen tablolar özellikle son bölüm olan hedef pazarların belirlenmesinde de faydalı olacaktır.

Tablo 6. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık İlk On Ülkenin İthalat Değerleri ve Ortalama Değişim Miktarları (000 USD)

İthalatçılar	İthalat Değeri, 2012	İthalat Değeri, 2013	İthalat 2012-2013 Değişim Miktarı	İthalat Değeri, 2014	İthalat 2013-2014 Değişim Miktarı	Ortalama Değişim Miktarı 000 \$
Dünya	1.552.376	1.413.796	-138.580	1.700.404	286.608	74.014
Çin	306.846	298.419	-8.427	530.214	231.795	111.684
Avusturya	14.699	30.166	15.467	67.403	37.237	26.352
Güney Kore	82.711	89.844	7.133	125.452	35.608	21.371
Kazakistan	8.020	39.949	31.929	48.341	8.392	20.161
ABD	47.431	45.740	-1.691	70.021	24.281	11.295
Almanya	125.450	138.129	12.679	124.011	-14.118	-720
İngiltere	84.827	65.517	-19.310	74.675	9.158	-5.076
Rusya	110.195	122.066	11.871	93.921	-28.145	-8.137
Kanada	160.463	138.537	-21.926	134.151	-4.386	-13.156
Japonya	95.166	70.663	-24.503	54.512	-16.151	-20.327

Kaynak: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx (E.T. 15.05.2015)

verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Büyük pazarların belirlenmesinde kullanılan ilk kriter için geliştirilen Tablo 6'da söz konusu ürün olan Kirazın global anlamdaki ithalatında ilk on ülkenin değişim miktarları alınarak yine dünyanın ve ülkelerin ortalama değişim miktarlarına ulaşılmıştır. İlk on ülkenin büyük pazarların belirlenmesi için alınma sebebi ise bu seçici ülkelerin küresel pazardaki ithalat miktarlarının yüksek olmasıdır. Bir anlamda başlıkta olduğu gibi büyük pazarların belirlenmesi için Tablo 6'da büyük pazarlar ele alınmıştır. Bu noktada söz konusu tabloya bakıldığı zaman ortaya çıkan dünya ortalama değişim miktarı 74 Milyon Dolardır. Bununla birlikte 111 Milyon Dolar ile Çin, 26 Milyon Dolar ile Avusturya, 21 Milyon Dolar ile Güney Kore, 20 Milyon Dolar ile Kazakistan ve 11 Milyon Dolar ile ABD ülkelerinin ortalama değişim miktarları olumlu yöndedir. Özellikle tablodaki diğer ülkelere göre bu rakamlarla sayılan ülkeler büyük pazarların belirlenmesi için gerekli kriteri sağlamaktadır. Bir diğer kriterinde yardımıyla büyük pazarları tam anlamıyla belirlenmiş olacaktır. Tablo 6'da değerlendirmeye alınan aynı ülkeler için ortalama birim fiyatlarını belirlenip bu kriterin sonucuna göre büyük pazarlar elde edilecektir. Aşağıdaki Tablo 7'e göre söz konusu ürün olan Kiraz için bir önceki Tablo 6'daki ithalat anlamında büyük yere sahip olan ilk on ülkenin birim fiyatları ve ortalama birim fiyatları elde edilmiştir. Tablo 7'de görüldüğü gibi dünyanın ortalama birim fiyatı 4.457 \$/Ton'dur. Bu verilere göre Japonya, Güney Kore, Çin, ABD, Kanada ve Avusturya ülkelerinin ortalama birim fiyatları dünyanın ortalama birim fiyatının üstündedir. İngiltere, Almanya, Kazakistan ve Rusya ülkeleri ise ortalama birim fiyatı olan 4.457 \$/Ton'un altında fiyata sahiptirler.

Tablo 7. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık İlk On Ülkenin Birim ve Ortalama Birim Fiyatları

İthalatçılar	2012	2013	2014		İthalat Değeri
	İthal Edilen Birim Fiyat, \$/Ton	İthal Edilen Birim Fiyat, \$/Ton	İthal Edilen Birim Fiyat, \$/Ton	Ortalama Birim Fiyat, \$/Ton	2014, (000 \$)
Dünya	4.449	4.275	4.648	4.457	1.700.404
Japonya	9.089	9.579	10.182	9.617	54.512
Güney Kore	8.749	9.841	9.399	9.330	125.452
Çin	7.378	7.950	8.149	7.826	530.214
ABD	4.071	5.375	5.926	5.124	70.021
Kanada	4.314	5.612	4.488	4.805	134.151
Avusturya	5.086	4.576	4.365	4.676	67.403
İngiltere	4.494	4.463	4.067	4.341	74.675
Almanya	3.744	3.915	3.729	3.796	124.011
Kazakistan	1.701	2.054	2.189	1.981	48.341
Rusya	1.616	1.674	1.656	1.649	93.921

Kaynak: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx (E.T. 15.05.2015)

verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Bu noktada Tablo 6 ve Tablo 7 birlikte değerlendirildiğinde yani hem ortalama değişim miktarı yüksek olan hem de dünya ortalama birim fiyatının üzerinde ortalama birim fiyata sahip olan ülkeler bizi büyük pazarlara götürecektir. Söz konusu tablolara bakılacak olursa iki kriteri de sağlayan ülkeler Çin, ABD, Güney Kore ve Avusturya ülkeleri büyük pazarlardır. Hem miktar anlamında hem de fiyat anlamında büyük pazar içerisinde yer almaktadırlar. Büyük pazarların belirlenmiş olması hedef pazarların seçiminde de faydalı olacaktır.

3.3.4. Kullanılan Kriterlere Göre Hedef Pazarların Belirlenmesi

Uluslararası pazarlamada yapılan hedef pazar tespiti, hem keşifsel pazar araştırması için hem de firmaların kendi amaçlarına göre belirleyeceği stratejiler için önemlilik arz eder. Kiraza yönelik gerçekleştirilen verilerin analizleri ve sonuçları dikkate alındığında çok sayıda olası hedef pazar ile karşı karşıya gelinmektedir. İlk üç bölüm; hızlı büyüyen, büyüyen ve büyük pazarların belirlenmesi bizi hedef pazarların belirlenmesine götürecektir. Bu üç bölümde ele alınan kriterlere göre değerlendirilen ülkeler yine olası hedef pazarların belirlenmesinde etkili olacaktır.

Hedef pazarların belirlenmesinde ülkelerin ortalama değişim oranlarının ve ortalama değişim miktarlarının yüksek olduğu ve yine buna paralel olarak ortalama birim fiyatlarının da ortalamanın üzerinde olduğu ülkeler birincil öncelikli hedef pazarlardır diyebiliriz. Çünkü bu tanıma uyan ülkeler aynı zamanda hızlı büyüyen pazarlar içerisinde yer almaktadır. Bu yüzden hızlı büyüyen pazarlar birincil dereceden hedef pazarlardır. Bu üç kriteri uyan ülkeler sayılacak olursa; Çin, ABD, Güney Kore, Meksika, İsveç ve Avusturya ülkeleridir. Bu ülkelerden Çin, ABD, Güney Kore ve Avusturya ülkeleri aynı zamanda büyük pazarlardır. Bu büyük pazarların bir önceki bölümde nasıl değerlendirildiği incelemiştik. Bu noktada hem hızlı büyüyen hem de

büyük pazarların içerisinde bulunan ülkeler, yine hedef pazar için birincil öncelikli pazar konumundadırlar. Kullanılan kriterlerden hem ortalama değişim oranı yüksek hem de ortalama değişim miktarı yüksek olan ülkeler de önceki bölümde hızlı büyüyen pazar olarak belirlenmişti. Bu yüzden bu kritere göre Macaristan, Kazakistan, Belarus, Portekiz ve Polonya ülkeleri de hedef pazarlardır. Bununla birlikte astronomik ortalama değişim oranına sahip olan Yunanistan ve El Salvador ülkeleri ile yine ortalama değişim oranları yüksek olan Romanya, Ürdün, İzlanda, Kıbrıs, Letonya, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Slovenya ve Bulgaristan ülkeleri de olası sıcak hedef pazarlar olarak tercih edilebilir. Singapur, Japonya, Yeni Zelanda, Kolombiya, Avustralya, İspanya, Brezilya ve Kanada ülkelerinin ortalama birim fiyatları dünya ortalama birim fiyatının üzerinde olup yüksek karlılığı amaçlayan firmalar bu ülkeler için olası hedef pazar seçiminde bulunabilirler.

Hedef pazarların seçiminde ki bir diğer değerlendirme ise büyüyen pazarlar içerisinde bulunan ülkelerdir. Büyüyen pazarların belirlenmesinde kullanılan kriterler; ortalama değişim oranlarının ve ortalama değişim miktarlarının hızlı büyüyen pazarlara göre daha düşük olduğunu önceki bölümlerde geliştirilen tablolarla değerlendirmişti. Bu yüzden ortaya çıkan Finlandiya, İrlanda, Tayland, Norveç, Panama, Litvanya, Danimarka ve Lüksemburg ülkeleri büyüyen pazarlar olup ikincil öncelikli hedef pazarlar konumundadırlar.

Küresel anlamda gerçekleştirilen kiraz ithalatına göre yapılan değerlendirmeler neticesinde, başvuru kriterlerinden yola çıkarak geliştirilen tablolarla ve keşifsel araştırmada kullanılan verilerin analizi ile hızlı büyüyen, büyüyen, büyük ve hedef pazarlar belirlenmiştir. Bu neticeler sonucunda firmalar sahip oldukları imkân ve yeteneklere göre stratejilerine uygun olan pazarları belirleyebilirler.

3.3.5. Kullanılan Kriterlerin İstatistiksel Anlamlılıklarının Testi

Keşifsel araştırmada kullanılan verilerin analizinden sonra bu veriler için anlamlılık testine bakılmıştır. Değerlendirilen veriler için istatistiksel anlamlılığın bakılması, bir nevi sonuca olan güvenin belirtilmesidir. Alınan sonuçların rastgele olmadığını açıklamak için istatistiksel anlamlılık testine başvurulmuştur. Bu noktada anlamlılık için panel veri analizi sabit etkiler modeli kullanılarak istatistikler test edilmiştir. Söz konusu keşifsel araştırmada zaman serileri (2012, 2013, 2014) yer almaktadır. Bu zaman serileri yatay kesit verilerini oluşturmaktadır. Yatay kesit verileri ise ülkelerin sahip olduğu araştırmaya konu olan ürün Kiraz için ithalat verilerini oluşturmaktadır. Zaman serilerine sahip kesit veriler kullanılarak yapılan ilişkiler yöntemine panel veri analizi denilmektedir. Zaman serileri içerisinde oluşan yatay kesit verilerinde birim ve zaman dönemleri arasındaki kalitatif faktörlerin etki farklılıkları oluşabilmektedir. Bu etki farklılıklarından kaynaklanan değişmeyi modele dâhil etmenin yolu ise regresyon katsayılarının değişmeye yol açtığını varsaymaktır. İşte bu varsayılan modele de sabit etkiler modeli denilmektedir. Bu modelde meydana gelen birim ve zaman serileri arasındaki farklılıkların sabit terim kullanılarak giderileceği varsayılmaktadır. Bununla birlikte bu kalitatif etki farklılıkları da kukla değişken kullanılarak panel veri modeli oluşturulmuştur.

Araştırmada ele alınan ülkelerin verilerinin analizinde kullanılan değişim oranı ve değişim miktarı için istatistiksel anlamlılık testine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre değişim oranı ve değişim miktarı için ayrı ayrı regresyon sonuçlarını, istatistik sonuçlarını ve histogram sonuçları ele alınacaktır.

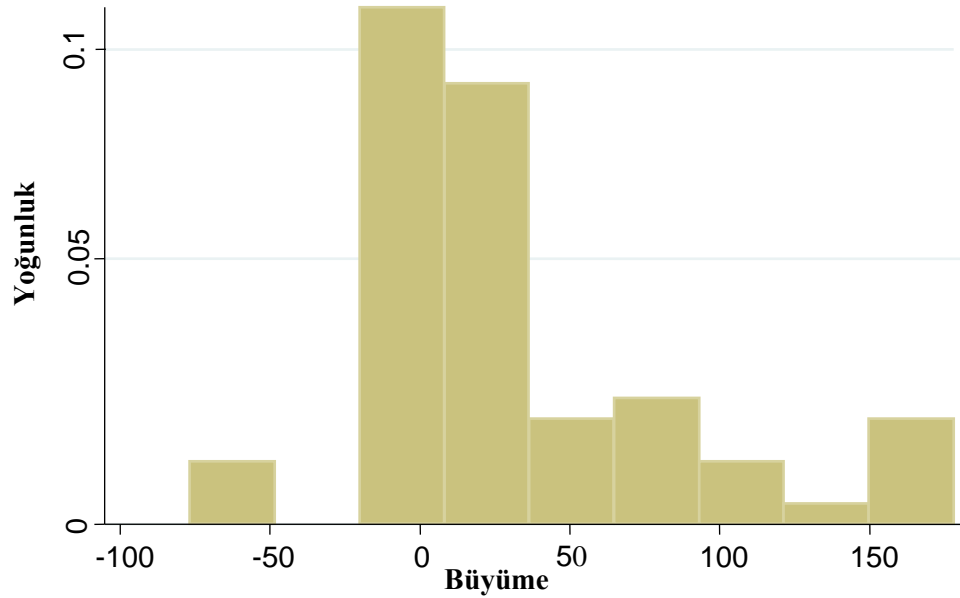
İthalat büyümesini incelemek için ülkeler büyüme oranlarına göre gruplandırılmıştır. Özet istatistikler Tablo 8'de yer almaktadır. Örneklemimizde 47

ülke yer alırken toplam 89 gözlem bulunmaktadır. Kullanılan modelde baz alınan büyüme değerleri, hızlı büyüyen ülkeler için %50 ve %200 alınırken, büyüyen ülkeler için %1 ve %50 arası alınmıştır. Tüm örnekleme ortalama ithalat büyüme oranı %21,19'dur. Hızlı büyüyen ülkelerin ithalatları ortalama % 111,98 büyürken, büyüyen ülkelerin ortalaması %16,86 oranında büyümektedir. Diğer ülkelerde %22'lik bir azalma görülmektedir. Örneklemin dağılımı Şekil 7'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Hızlı Büyüyen ve Büyüyen Ülkelerin İthalat Büyüme Oranları

Özet İstatistikleri (Yüzde Büyüme)

Değişken	Standart		Min	Medyan	Max
	Ortalama	Sapma			
İthalat Büyüme- Örneklem	21,19	53,54	-76,77	9,12	177,92
Hızlı Büyüyen	111,98	45,49	58,43	94,04	177,92
Büyüyen	16,86	10,75	2,33	18,39	47,21
Yavaş Büyüyen	-22,02	20,40	-76,77	-14,80	-0,07



Şekil 7. Hızlı Büyüyen ve Büyüyen Ülkeler İçin Değişim Miktarına Göre Histogram

İthalat büyümesi için aşağıdaki model tahmin edilmektedir:

$$\text{İthalatBüyüme}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 K(\text{Hızlı Büyüyen})_{i,t} + \beta_2 K(\text{Büyüyen})_{i,t} + \beta_3 K(2014) + \alpha_i + \vartheta_{i,t}$$

İthalat Büyüme_{i,t}, bir ülkenin Kiraz ithalatının yıllık yüzde büyümesini ifade etmektedir. K(Hızlı Büyüyen)_{i,t}, kukla değişken olup, t zamanın da ithalatı %50 üzerinde büyüyen ülkeler için 1 değerini, diğer değerler için 0 değerini almaktadır. K(Büyüyen)_{i,t}, kukla değişken olup, t zamanın da ithalatı %1 ile %50 üzerinde büyüyen ülkeler için 1 değerini, diğer değerler için 0 değerini almaktadır. Üçüncü kategori olan yavaş büyüyen ülkeler (büyüme hızı %1'in altında olan ülkeler) kukla değişken özelliğinden dolayı model dışı bırakılmıştır. Söz konusu model hızlı büyüyen ve büyüyen ülkeleri, yavaş büyüyen ülkelerle karşılaştırmamızı sağlamaktadır. β_1 ve β_2 katsayılarının pozitif olması beklenmektedir. K(2014) kukla değişken olup, 2014 yılı için 1 değerini, diğer yıl için 0 değerini almakta ve zamansal değişimi kontrol etmektedir. α_i zaman içinde değişmeyen ülke zaman sabit etkilerini kontrol etmektedir. $\vartheta_{i,t}$ hata terimini göstermektedir.

Tahmin sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır. Hızlı büyüyen ülkeler yavaş büyüyen ülkelere göre %158,22, büyüyen ülkeler de yavaş büyüyen ülkelere göre %53,37 oranında daha fazla ithalat büyümesine sahiptir. Söz konusu ürün Kiraz için değişim oranına göre %1 düzeyinde anlamlı sonuçlar elde ettikten sonra aynı ürün Kiraz için değişim miktarına göre anlamlılık incelenecektir.

Tablo 9. Hızlı Büyüyen ve Büyüyen Ülkeler İçin Değişim Oranına Göre

Regresyon Sonuçları

Bağımlı Değişken:	İthalat Büyüme
Değişkenler:	
Hızlı Büyüyen Ülkeler	158.224*** (11.473)
Büyüyen Ülkeler	53.377*** (8.817)
Kukla-2014	-3.082 (5.742)
Sabit Terim	-36.317 (24.875)
Ülke Sabit Etki	Evet
Gözlem Sayısı	78
Düzeltilmiş R-Kare	0,82

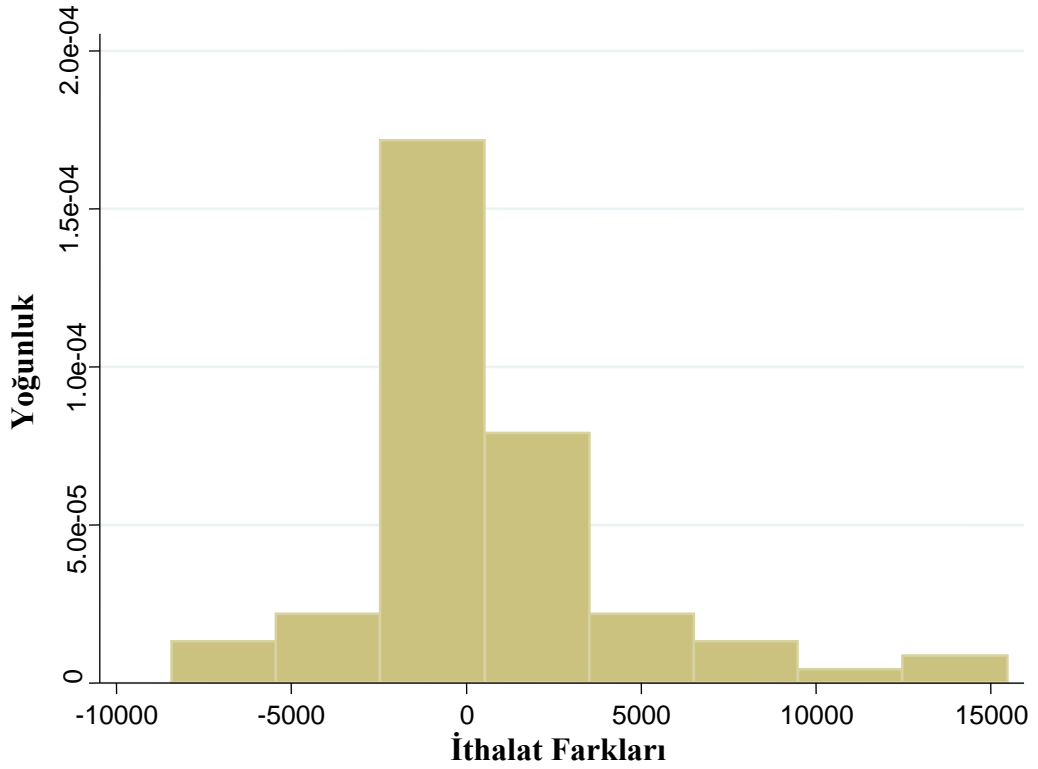
Not: Parantez içindekiler standart hataları göstermektedir. *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.10$. Hızlı büyüyen ve büyüyen ülkeler için Tablo-9'da çıkan sonuçlar % 1 düzeyinde anlamlıdır. Yapılan modelde baz alınan değerler, hızlı büyüyen ülkeler: % 50 < büyüme oranı < % 200 ve büyüyen ülkeler: % 1 < büyüme oranı < % 50'dir.

İthalat değişimini incelemek için ülkeler değişim miktarlarına göre gruplandırılmıştır. Özet istatistikler Tablo 10'da yer almaktadır. Kullanılan modelde baz alınan değerler, hızlı büyüyen ülkelerin ithalatları 1 Milyon Dolardan fazla artarken, büyüyen ülkelerin ithalatları 10 Bin Dolar ile 1 Milyon Dolar arasında değişmektedir. Yavaş büyüyen ülkeler de 10 bin Doların altında değişimi olan ülkeleri temsil etmektedir. Tüm örnekleme, ortalama değişim miktarı 838 Bin Dolar civarındadır. Hızlı büyüyen ülkelerin değişim miktarı 4,6 Milyon Dolar iken, büyüyen ülkelerin 323 Bin Dolardır. Diğer ülkelerde de 1,8 milyon Dolarlık azalma görülmektedir. Örneklemin dağılımı Şekil 8'de gösterilmiştir.

Tablo 10. Hızlı Büyüyen ve Büyüyen Ülkelerin İthalat Değişim Miktarları

Özet İstatistikleri (000 USD)

Değişken	<u>Ortalama</u>	<u>Standart Sapma</u>	<u>Min</u>	<u>Medyan</u>	<u>Max</u>
İthalat Değişim- Örneklem	838,50	3.824,95	-8.427,00	188,50	15.467,00
Hızlı Büyüyen Ülkeler	4.694,33	3.971,86	1.251,00	3.258,00	15.467,00
Büyüyen Ülkeler	323,68	225,37	52,00	276,50	894,00
Yavaş Büyüyen Ülkeler	-1.868,63	2.280,77	-8.427,00	-1.247,00	10,00



Şekil 8. Hızlı Büyüyen ve Büyüyen Ülkeler İçin Değişim Miktarına Göre Histogram

İthalat değişimi için aşağıdaki model tahmin edilmektedir:

$$\text{İthalat Değişim}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 K(\text{Hızlı Büyüyen})_{i,t} + \beta_2 K(\text{Büyüyen})_{i,t} + \beta_3 K(2014) + \alpha_i + \vartheta_{i,t} \quad (2)$$

İthalat Değişim_{i,t}, bir ülkenin Kiraz ithalatının miktar olarak yıllık değişimini ifade etmektedir. K(Hızlı Büyüyen)_{i,t}, kukla değişken olup, t zamanın da ithalatı 1 Milyon Dolar üzerinde artan ülkeler için 1 değerini, diğer değerler için 0 değerini almaktadır. K(Büyüyen)_{i,t}, kukla değişken olup, t zamanın da ithalatı 10 Bin Dolar ile 1 Milyon Dolar arasında değişen ülkeler için 1 değerini, diğer değerler için 0 değerini almaktadır. Üçüncü kategori olan ithalatı yavaş değişen ülkeler (değişim miktarı 10 bin Doların altına olan ülkeler) kukla değişken özelliğinden dolayı model dışı bırakılmıştır. Söz konusu model ithalatı hızlı değişen ve orta hızda değişen ülkeleri, yavaş değişen ülkelerle karşılaştırmamızı sağlamaktadır. β_1 ve β_2 katsayılarının pozitif olması beklenmektedir. K(2014), kukla değişken olup, 2014 yılı için 1 değerini, diğer yıl için 0 değerini almakta ve zamansal değişimi kontrol etmektedir. α_i , zaman içinde değişmeyen ülke zaman sabit etkilerini kontrol etmektedir. $\vartheta_{i,t}$, hata terimini göstermektedir.

Tahmin sonuçları Tablo 11’de yer almaktadır. Hızlı büyüyen ülkelerin yavaş büyüyen ülkelere göre yaklaşık 4,8 milyon Dolar, büyüyen ülkelerin de yaklaşık 1,2 milyon dolar daha fazla ithalat yaptıkları sonuçları elde edilmiştir. Sonuçlar, sırasıyla %1 ve %10 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 11. Hızlı Büyüyen ve Büyüyen Ülkeler İçin Değişim Miktarına Göre

Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken:	İthalat Değişim Miktarı
Değişkenler	
Hızlı Büyüyen Ülkeler	4,848.572*** (667.722)
Büyüyen Ülkeler	1,285.822* (694.151)
Kukla_2014	-32.330 (390.001)
Sabit Terim	4,341.758** (1,731.107)
Ülke Sabit etki	Evet
Gözlem Sayısı	76
Düzeltilmiş R-Kare	0,83

Parantez içindekiler standart hataları göstermektedir. *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.10$. Tablo-11'e göre hızlı büyüyen ülkeler için değişim miktarı % 1 düzeyinde anlamlı olup, aynı tabloda büyüyen ülkeler için değişim miktarı ise % 5 düzeyinde anlamlıdır. Yapılan modelde baz alınan değerler, hızlı büyüyen ülkeler için değişim miktarı > 1 Milyon \$, büyüyen ülkeler için ise 10 Bin \$ < değişim miktarı < 1 Milyon \$ olarak seçilmiştir.

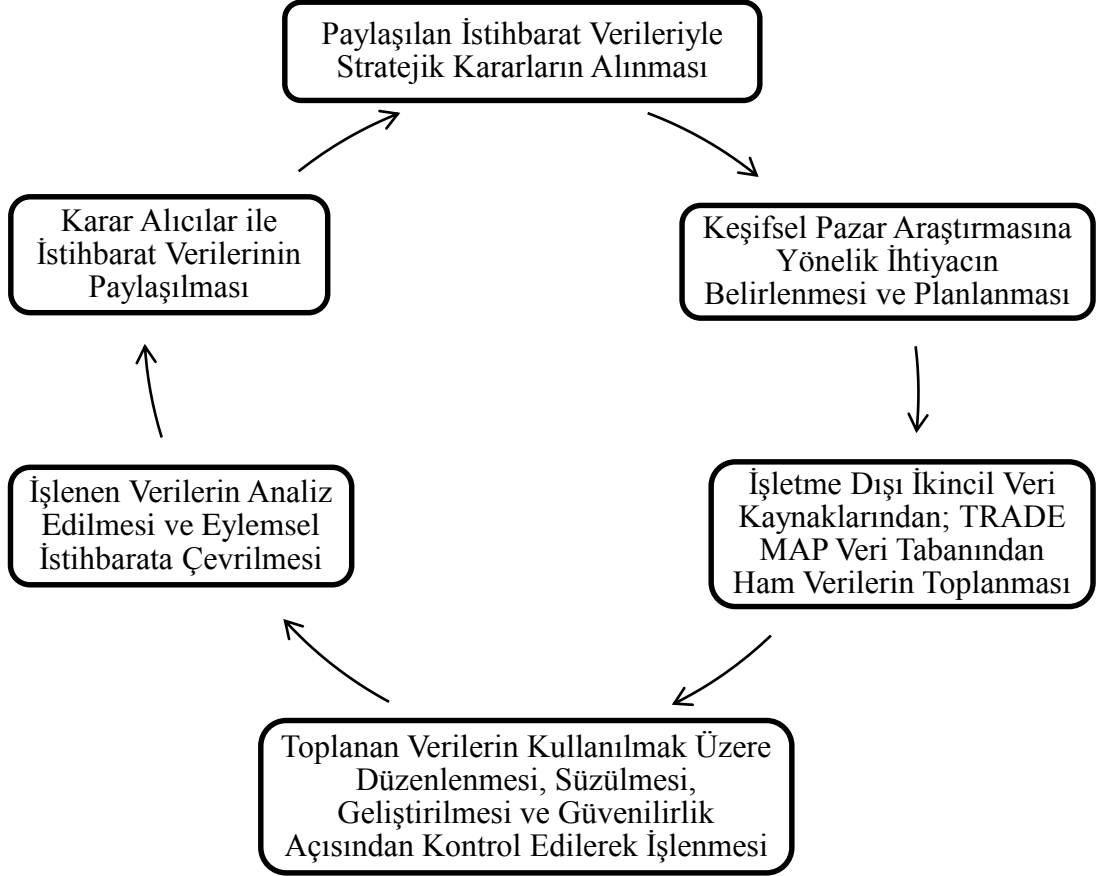
Söz konusu ürün Kiraz için yapılan istatistiksel testlerin hem değişim oranına göre hem de değişim miktarına göre anlamlı düzeyde olduğu tablolardan alınan sonuçlarla görülmektedir. Bu sonuçlar, aynı zamanda ortaya konulan keşifsel pazar araştırması için elde edilen verilerin de doğru olduğunu göstermektedir. İstatistiksel anlamlılık testinden sonra Rekabet İstihbaratı temelli keşifsel pazar araştırmasına yönelik modelin uygulanması aşamasına artık geçilebilir.

3.4. Araştırma Modelinin Uygulanması

Rekabet istihbaratı temelli keşifsel pazar araştırmasına konu olan Kiraz ürünü için bir önceki bölüm olan araştırmada kullanılan verilerin analizinden sonra modelin uygulanması aşamasına geçebilir. Bu bölümde araştırmaya konu olan ürün GTİP numarası için hızlı büyüyen, büyüyen, büyük ve olası hedef pazarlar elde edilecektir.

Araştırmada kullanılan veri tabanı Trade Map'e göre küresel yıllar rakamları ve bazı ülkelerin rakamlarında güncelleme olmuştur. Dolayısıyla araştırmada kullanılan verilerin analizinde baz alınmayan bazı ülkeler modelin uygulanmasında baz alınarak bir nevi araştırmanın da daha güncel olması sağlanmıştır. Bununla birlikte şu noktayı belirtmekte fayda vardır. Trade Map'i tanıtırken bilgilerin zaten sürekli güncellendiğine dikkat çekilmişti. Bir önceki bölüm verilerin analizi olduğu için yapılan güncellemeden dolayı stratejik anlamda herhangi bir yol kaybı olmamıştır. Bu bölümde belirlenecek araştırma modelinin uygulanması bize stratejik kaynaklar oluşturacaktır. Bu yüzden verilerin güncellenmesi araştırmamıza olumlu katkılar sağlayacaktır. Bununla birlikte belirlenecek olan pazarlar için yine değişim oranı, değişim miktarı ve birim fiyat baz alınacaktır. Bu kriterleri öncelikle dünyadaki küresel ithalat kapsamında değerlendirip daha sonra Türkiye ihracatı ile dünya ithalatını aynı tabloda karşılaştıran veriler üzerinde de değerlendirilecektir.

Buna göre araştırma modelinin uygulanması noktasında aşağıdaki Şekil 9'da keşifsel pazar araştırması modeli süreci anlatılmıştır. Keşifsel pazar araştırmasına yönelik hızlı büyüyen, büyüyen, büyük ve hedef pazarların belirlenmesi için ihtiyaç duyulan planlamanın yapılması ile süreç başlamaktadır. İşletme dışı ikincil veri kaynaklarından; Trade Map veri tabanından ham veriler toplanmaktadır. Toplanan verilerin düzenlenmesi, süzülmesi ve işlenmesi sürecin üçüncü ayağını oluşturmaktadır. İşlenen verilerin kullanılmak için analiz edilmesi ve eylemsel istihbarata hazır veri haline dönüştürülmesi ile model sürecinin bir diğer ayağını geçilmiştir. Daha sonra bu hazır eylemsel istihbarat verilerinin karar alıcılar ile paylaşılması süreci devam ettirmektedir. Son olarak ise dağıtılan bu verilerin karar alıcıların önüne gelerek stratejik kararların alınmasına ve yol haritası çizilmesine yardımcı olmakla birlikte model süreci tamamlanmaktadır.



Şekil 9. Rekabet İstihbaratı Temelli Keşifsel Pazar Araştırması Modeli Süreci

3.4.1. Araştırmaya Konu Olan Ürün GTİP Numarası İçin Hızlı Büyüyen Pazarlar

Keşifsel pazar araştırmasına konu olan ürün Kiraz olup, küresel GTİP numarası 080929'dur. Söz konusu ürün için hızlı büyüyen pazarlar elde edilen tablolara göre belirlenmiştir. Kiraz ithalatının değişim oranı ve değişim miktarına göre belirlenecek olan hızlı büyüyen pazarları aynı zamanda birim fiyat üzerinden de değerlendirilecektir. Öncelikle hızlı büyüyen pazarların algılanması açısından oluşturulan aşağıdaki Tablo 12'de araştırmaya konu olan Kiraz ithalatını değişim oranı açısından % 50'den daha fazla artıran ülkeler görülmektedir.

Tablo 12. Kiraz İthalatına Yönelik Son Üç Yıllık İthalat Değerleri ve İthalatını %50'nin Üzerinde Artıran Ülkeler

İthalatçılar	İthalat Değeri, 2012 (000 USD)	İthalat Değeri, 2013 (000 USD)	İthalat Değeri, 2014 (000 USD)	Değişim Oranı %
Dünya	1.647.011	1.561.853	2.055.013	32
Taipei, Çin	0	2.328	92.282	3864
Myanmar	8	4	111	2675
Kuveyt	0	464	6.074	1209
Sırbistan	103	52	484	831
Yunanistan	234	180	1.267	604
Endonezya	0	6	33	450
Suudi Arabistan	527	285	1.492	424
Svaziland	8	7	36	414
Kamboçya	0	36	158	339
El Salvador	41	14	60	329
Vietnam	3.152	2.997	10.268	243
Cezayir	13	36	115	219
Hindistan	0	188	576	206
Bolivya	60	49	148	202

Tablo 12. (Devamı)

Dominik Cumhuriyeti	15	22	66	200
İzlanda	87	55	151	175
İsveç	3.619	4.513	12.390	175
Fiji	4	9	20	122
Zimbabve	0	21	44	110
Letonya	1.328	1.763	3.585	103
Suriye	1	72	138	92
Lesotho	0	18	33	83
Karadağ	126	276	491	78
Çin	306.846	298.419	530.214	78
Hong Kong	248.067	199.545	338.670	70
Ekvador	0	519	875	69
Kıbrıs	441	723	1.194	65
Malezya	0	403	664	65
Irak	550	1.120	1.829	63
Bermuda	61	99	157	59
Portekiz	3.400	7.255	11.494	58
ABD	47.431	45.740	70.021	53
Bahama	0	90	137	52

Kaynak: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx (E.T. 27.05.2015)

verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Tablo 12’de en hızlı büyüyen ülke pazarının %3864 ile Taipei-Çin, %2675 ile Myanmar ve %1209 ile Kuveyt ülke pazarları olduğu söylenebilir. Söz konusu tabloda %200’ün üstünde büyüyen ülke pazarları Myanmar, Kuveyt, Sırbistan, Yunanistan, Endonezya, Suudi Arabistan, Svaziland, Kamboçya, El Salvador, Vietnam, Cezayir, Hindistan, Bolivya ve Dominik Cumhuriyeti’nden oluşmaktadır ve büyüme rakamları da oldukça yüksektir. Aynı tabloya göre %100’ün üzerinde büyüme hızıyla İzlanda, İsveç, Letonya, Zimbabve ve Fiji pazarlarının yine çok hızlı büyüdüğü söylenebilir. Bununla birlikte %50-100 arasında büyüyen ülkelerin ise Suriye, Lesotho, Çin, Karadağ, Bahama, Hong Kong, Ekvador, Kıbrıs, Malezya, Irak, Bermuda, Portekiz, ABD ve Bahama olduğu görülmektedir ve büyüme hızları da yine yüksektir. Bununla beraber bu ülkelerin ithalat miktarı büyük olan pazarların göz ardı edilmemesi gerekir. İşte bu noktada ülkelerin ithalat anlamında değişim miktarlarının da hızlı büyüyen pazarlar için değerlendirilmesi gerekir. Bu yüzden aşağıdaki Tablo 13’te söz konusu ürün Kiraz için 1 Milyon Doların üzerinde değişim miktarına sahip olan ülkeler görülmektedir.

Tablo 13. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık İthalat Değerleri ve İthalatlarını 1 Milyon Doların Üzerinde Artıran Ülkeler

İthalatçılar	İthalat Değeri, 2012 (000 USD)	İthalat Değeri, 2013 (000 USD)	İthalat Değeri, 2014 (000 USD)	Değişim Miktarı (000 USD)
Dünya	1.647.011	1.561.853	2.055.013	493.160
Çin	306.846	298.419	530.214	231.795
Hong Kong	248.067	199.545	338.670	139.125

Tablo 13. (Devamı)

Taipei, Çin	0	2.328	92.282	89.954
Güney Kore	82.711	89.844	125.452	35.608
ABD	47.431	45.740	70.021	24.281
İngiltere	84.827	65.517	74.883	9.366
Kazakistan	8.020	39.949	48.341	8.392
İsveç	3.619	4.513	12.390	7.877
Vietnam	3.152	2.997	10.268	7.271
Moldova	0	0	5.679	5.679
Kuveyt	0	464	6.074	5.610
İtalya	31.783	24.106	28.401	4.295
Portekiz	3.400	7.255	11.494	4.239
Belarus	2.663	7.401	10.895	3.494
Mısır	0	0	3.021	3.021
Litvanya	8.766	7.141	9.062	1.921
Letonya	1.328	1.763	3.585	1.822
Polonya	3.042	3.698	5.473	1.775
Hollanda	27.405	28.425	29.737	1.312
İspanya	8.705	6.449	7.735	1.286
Tayland	6.022	6.233	7.455	1.222
Suudi Arabistan	527	285	1.492	1.207
Yunanistan	234	180	1.267	1.087

Kaynak: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx (E.T. 28.05.2015)

verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Tablo 13'e göre 23 ülkede Kiraz ithalatının 1 Milyon Doların üzerinde büyüdüğü ve toplam küresel büyüme miktarının da 493 Milyon Dolar olduğu görülmektedir. Tablo 13'teki 23 ülke hem ithalat miktarlarıyla hem de gösterdikleri artış miktarları ile ciddi potansiyele sahip olup hızlı büyüyen pazarlar arasında değerlendirilebilirler. Bununla birlikte birim fiyatlarının da dikkate alınması hızlı büyüyen pazarlar içerisinde kârlı pazarlar oluşturabilir ve amaca uygun hızlı büyüyen ülke olup olmadığına bakılabilir. Bir diğer durum ise ithalat birim fiyatlarının incelenmesi sonraki bölümlerde hedef pazarların belirlenmesine de yardımcı olacaktır. Bu yüzden aşağıdaki Tablo-14 geliştirilerek Kiraza yönelik ithalat anlamında birim fiyatlar değerlendirilmiştir. Buradaki amaç ithalat anlamında hem oran hem de miktar açısından artış gösteren ülkelerin aynı zamanda birim fiyat ile desteklenerek hızlı büyüyen pazarlar içerisinde olduğunu göstermektir.

Tablo 14. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık İthalat Birim Fiyatları ve Ortalama Birim Fiyatlarının Büyüklüğüne Göre Sıralanan Değerler

İthalatçılar	2012	2013	2014	Ortalama Birim Fiyat, \$/Tons	İthalat Değeri, 2014 (000 \$)	İthal Edilen Miktar, Tons
	İthal Edilen Birim Fiyat, \$/Tons	İthal Edilen Birim Fiyat, \$/Tons	İthal Edilen Birim Fiyat, \$/Tons			
Dünya	4.463	4.176	4.733	4.457	2.055.013	434.201
Mısır			120.840	40.280	3.021	25
Singapur	9.975	9.496	11.178	10.216	503	45
Japonya	9.089	9.579	9.827	9.498	52.616	5.354
Güney Kore	8.749	9.841	9.399	9.330	125.452	13.348

Tablo 14. (Devamı)

Bermuda		14.143	13.083	9.075	157	12
İzlanda	7.909	9.167	8.882	8.653	151	17
Yeni Zelanda	7.609	8.891	7.462	7.987	679	91
Çin	7.378	7.950	8.149	7.826	530.214	65.063
Kolombiya	7.199	8.509	7.144	7.617	993	139
İrlanda	6.319	6.526	8.882	7.242	2.176	245
Norveç	7.265	6.661	6.592	6.839	13.164	1.997
El Salvador	5.857	7.000	7.500	6.786	60	8
Panama	4.050	7.167	8.000	6.406	176	22
İspanya	5.623	6.839	6.238	6.233	7.735	1.240
Lüksemburg	6.309	6.492	5.827	6.209	2.325	399
Avustralya	5.203	6.951	5.687	5.947	15.355	2.700
Hong Kong	5.411	6.228	5.827	5.822	338.670	58.123
Dominik Cumhuriyeti	5.000	5.500	6.000	5.500	66	11
Trinidad ve Tobago	6.000	6.350	3.814	5.388	164	43
Brezilya	5.815	5.891	4.276	5.327	13.838	3.236
Cebelitark	5.091	4.700	6.182	5.324	68	11
ABD	4.071	5.375	5.926	5.124	70.021	11.815
İsveç	5.664	5.059	4.512	5.078	12.390	2.746
Myanmar	8.000		6.938	4.979	111	16
Taipei, Çin		6.991	7.858	4.950	92.282	11.744
Finlandiya	4.764	4.753	4.843	4.787	2.804	579
Tayland	4.179	5.309	4.822	4.770	7.455	1.546
Kanada	4.312	5.600	4.395	4.769	131.393	29.894

Tablo 14. (Devamı)

Meksika	3.063	6.362	4.516	4.647	6.648	1.472
Avusturya	4.821	4.566	4.270	4.552	66.037	15.467
Güney Afrika	2.318	6.500	4.818	4.545	53	11
Fiji	4.000	4.500	5.000	4.500	20	4
İsviçre	5.036	4.809	3.189	4.345	12.029	3.772
İngiltere	4.494	4.463	3.982	4.313	74.883	18.807
Danimarka	4.296	4.226	4.210	4.244	8.202	1.948
Hollanda	4.466	4.042	4.081	4.196	29.737	7.287
Belçika	4.485	4.357	3.705	4.182	24.488	6.610
Vietnam		5.080	7.251	4.110	10.268	1.416
Yeni Kaledonya			12.111	4.037	109	9
Slovenya	4.299	4.040	3.646	3.995	1.728	474
Litvanya	4.633	4.201	3.081	3.972	9.062	2.941
Fransa	4.075	4.109	3.400	3.861	24.485	7.201
Guatemala	3.158	3.692	4.714	3.855	66	14
Bahamalar		5.000	6.524	3.841	137	21
Birleşik Arap Emirlikleri	3.775	3.709	3.930	3.805	4.071	1.036
Almanya	3.753	3.917	3.675	3.782	123.842	33.698
Polonya	2.878	3.938	3.475	3.430	5.473	1.575
Kıbrıs	3.528	3.727	2.963	3.406	1.194	403
Letonya	3.337	3.417	3.207	3.320	3.585	1.118
Endonezya		3.000	6.600	3.200	33	5
İtalya	3.661	2.921	2.962	3.181	28.401	9.589
Kuveyt		2.320	6.538	2.953	6.074	929

Tablo 14. (Devamı)

Portekiz	2.926	2.904	2.957	2.929	11.494	3.887
Çek Cumhuriyeti	2.527	2.512	3.404	2.814	783	230
Suudi Arabistan	1.811	3.434	2.943	2.729	1.492	507
Arjantin	6.000		2.130	2.710	49	23
Hindistan		2.848	4.267	2.372	576	135
Kamboçya		2.400	4.647	2.349	158	34
Yunanistan	2.571	3.158	734	2.154	1.267	1.726
Makao, Çin	3.242		3.112	2.118	781	251
Kazakistan	1.701	2.054	2.189	1.981	48.341	22.084
Ekvador		3.264	2.315	1.860	875	378
Romanya	2.659	1.001	1.314	1.658	762	580
Rusya	1.616	1.674	1.656	1.649	93.921	56.701
Ürdün	1.651	1.236	1.701	1.529	3.084	1.813
Hırvatistan	1.670	31	2.538	1.413	764	301
Sırbistan	582	667	2.689	1.313	484	180
Belarus	1.063	1.180	1.353	1.199	10.895	8.052
Bulgaristan	1.161	954	947	1.021	1.714	1.809
Cezayir	722	720	1.369	937	115	84
Malezya		1.178	1.562	913	664	425
Suriye	1.000	1.059	552	870	138	250
Karadağ	621	773	1.063	819	491	462
Irak	612	790	664	689	1.829	2.756
Arnavutluk	662	664	673	666	140	208
Moldova			1.811	604	5.679	3.136

Tablo 14. (Devamı)

Ukrayna			1.548	516	192	124
Zimbabve		724	786	503	44	56
Bolivya	455	392	599	482	148	247
Svaziland	200	583	632	472	36	57
Lesotho		857	440	432	33	75

Kaynak: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx (E.T. 29.05.2015)
verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Yukarıdaki Tablo 14 söz konusu ürün Kiraz ithalatının gerçekleştiği dünya ortalama birim fiyat değerlerinin büyüklüğüne göre sıralanmıştır. Küresel anlamda ortalama birim fiyatın 4.457 \$/Ton olduğu görülmektedir. 32 ülkenin ortalama birim fiyatları dünya ortalama birim fiyatının üzerinde gerçekleşmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi Mısır ülkesinden Fiji ülkesine kadar sıralanan bu ülkeler 32 ülkeyi oluşturup dünya ortalama birim fiyatı üzerinde ortalama birim fiyat ile ithalatlarını gerçekleştirmişlerdir. Mısır, Singapur, Japonya, Güney Kore, Bermuda, İzlanda, Yeni Zelanda, Çin, Kolombiya, İrlanda, Norveç, El Salvador, Panama, İspanya, Lüksemburg, Avustralya, Hong Kong, Dominik Cumhuriyeti, Trinidad ve Tobago, Brezilya, Cebelitarık, ABD, İsveç, Myanmar, Taipei-Çin, Finlandiya, Tayland, Kanada, Meksika, Avusturya, Güney Afrika ve Fiji ülkelerinin kimisinin sadece değişim oranı yüksek iken kimisinin de yine sadece değişim miktarı yüksektir. Bu ülkeler içerisinde hem değişim oranı hem de değişim miktarı çok düşük ülkeler de mevcuttur, bu ülkeleri sonraki bölümlerde hem büyüyen hem de büyük pazarlarda ayrıca değerlendirilecektir. Aynı zamanda bu ülkeler içerisinde baz alınan tablo kriterlerinin üçüne de yani hem değişim oranının hem değişim miktarının hem de

ortalama birim fiyatının yüksek olduğu değerlere sahip ülkeler bulunmaktadır. Bu ülkeler ise Taipei-Çin, İsveç, Çin, Hong Kong ve ABD'dir. Uluslararası ticarete Kiraz için ithal edilen ortalama birim fiyatlarının bilinmesi rekabet istihbaratı açısından son derece önemlidir. Bu tablo herhangi bir fiyat sınırlandırılması getirilmeden genel olarak verilmiştir yani hem dünya ortalama birim fiyatın üzerinde ortalama birim fiyatları hem de dünya ortalama birim fiyatın altında ortalama birim fiyatları içermektedir. Buradaki önemlilik noktası ise Kiraz ürününün ithal edilen piyasalardaki değerini ve ona yüklenen kıymeti göstermektedir. Bununla birlikte hızlı büyüyen pazarlar içerisinde büyüme oranlarının ve büyüme miktarlarının arttığı ülkeler için fiyat analizi yapılması açısından bu tablo oluşturulmuştur. Bir bakıma bu tablo hızlı büyüyen pazarların belirlendiği ülkelerin sahip olduğu değerleri fiyat açısından da değerlendirerek analiz edilmesine yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte yapılan fiyat analizinin araştırmanın en son bölümü olan hedef pazarların belirlenmesine de katkı sağlayacağı muhakkaktır.

3.4.2. Araştırmaya Konu Olan Ürün GTİP Numarası İçin Büyüyen Pazarlar

Keşifsel pazar araştırmasına konu olan ürün Kiraz olup, küresel GTİP numarası 080929'dur. Söz konusu ürün için büyüyen pazarlar elde edilen tablolara göre belirlenmiştir. Büyüyen pazarlar, Kiraz ithalatı değişim oranı ve değişim miktarına göre belirlenecek olup aynı zamanda birim fiyat üzerinden de değerlendirilecektir. Öncelikle büyüyen pazarların algılanması açısından oluşturulan aşağıdaki Tablo 15'de araştırmaya konu olan Kiraz ithalatını değişim oranı açısından %1-50 arasında artıran ülkeler görülmektedir. Kısmen de olsa büyüme oranı düşük olmasına rağmen pazarın büyük olduğu ülkeler vardır ve bu yüzden %1'in üzerinde de olsa büyüyen

pazar olarak nitelendirilir. Aşağıdaki Tablo 15’de büyüyen pazarlar değişim oranı alt sınırının da %1’den başladığını görmekteyiz.

Tablo 15. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık İthalat Değerleri ve İthalatını %1-50 Arasında Artıran Ülkeler

İthalatçılar	İthalat Değeri, 2012 (000 USD)	İthalat Değeri, 2013 (000 USD)	İthalat Değeri, 2014 (000 USD)	Değişim Oranı %
Dünya	1.647.011	1.561.853	2.055.013	32
Polonya	3.042	3.698	5.473	48
Arnavutluk	45	95	140	47
Belarus	2.663	7.401	10.895	47
Cebelitarık	56	47	68	45
Güney Kore	82.711	89.844	125.452	40
Guatemala	60	48	66	38
Yeşil Burun Adaları	0	11	15	36
Botsvana	0	25	34	36
Güney Afrika	153	39	53	36
İrlanda	1.586	1.638	2.176	33
Trinidad ve Tobago	54	127	164	29
Hırvatistan	314	597	764	28
Litvanya	8.766	7.141	9.062	27
Kazakistan	8.020	39.949	48.341	21

Tablo 15. (Devamı)

İspanya	8.705	6.449	7.735	20
Tayland	6.022	6.233	7.455	20
Yeni Zelanda	837	569	679	19
İtalya	31.783	24.106	28.401	18
Brunei	0	51	60	18
Birleşik Arap Emirlikleri	3.133	3.475	4.071	17
Slovenya	1.208	1.511	1.728	14
İngiltere	84.827	65.517	74.883	14
Meksika	3.302	5.968	6.648	11
Katar	63	28	31	11
Lüksemburg	2.246	2.162	2.325	8
Kolombiya	1.015	936	993	6
Finlandiya	2.015	2.671	2.804	5
Hollanda	27.405	28.425	29.737	5
Panama	162	172	176	2

Kaynak: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx (E.T. 29.05.2015)
verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Tablo 15’te görüldüğü gibi keşifsel pazar araştırmasına konu olan ürün Kirazın ithalatının %1-50 arasında büyüyen ülkeler sıralanmıştır. Buradaki en önemli noktalardan bir tanesi Kiraz ithalatının büyüme oranı %1-50 arasında olsa dahi, yani büyüme oranları düşük gözükse dahi, ithalat değerleri ciddi miktarda yüksek olan

lkeler de bulunmaktadır. Bu pazarların da ihmal edilmemesi için bu ülkeleri büyüyen pazarlar içerisinde değerlendirilebilir. Söz konusu tabloya göre Polonya, Arnavutluk, Belarus, Cebelitarık, Güney Kore, Guatemala, Yeşil Burun Adaları, Botswana, Güney Afrika, İrlanda, Trinidad ve Tobago, Hırvatistan, Litvanya, Kazakistan, İspanya, Tayland, Yeni Zelanda, İtalya, Brunei, Birleşik Arap Emirlikleri, Slovenya, İngiltere, Meksika, Katar, Lüksemburg, Kolombiya, Finlandiya, Hollanda ve Panama lkeleri büyüyen pazarlar olarak değerlendirilebilir.

Pazar araştırmasına konu olan Kiraz için büyüyen pazarların belirlenmesinde bir diğer önemli faktör ise Kiraz ithalatının değişim miktarıdır. Ülkelerin gerçekleştirdikleri ithalat değerlerine göre ortaya çıkan değişim miktarlarında artış olup olmadığına bakmak büyüyen pazarların belirlenmesi için gereklidir. Bu noktada hızlı büyüyen pazarlar için 1 Milyon Doların üzerinde değişim miktarı olan pazarlar seçilmişti. Büyüyen pazarlar için ise bu rakam 3 Bin Dolar ile 1 Milyon Dolara kadar seçilmiştir. Aşağıdaki Tablo 16’da büyüme miktarı 3 Bin Dolardan 1 Milyon Dolara kadar gerçekleşen ülkeler sıralanmıştır.

Tablo 16. Kiraza Yönelik Son  Yıllık İthalat Değerleri Ve Değişim Miktarı 3 Bin Dolar ile 1 Milyon Dolara Kadar Olan lkeler

İthalatçılar	İthalat Değeri, 2012 (000 USD)	İthalat Değeri, 2013 (000 USD)	İthalat Değeri, 2014 (000 USD)	Değişim Miktarı (000 USD)
Dünya	1.647.011	1.561.853	2.055.013	493.160
Makao, Çin	791		781	781
Irak	550	1.120	1.829	709

Tablo 16. (Devamı)

Meksika	3.302	5.968	6.648	680
Birleşik Arap Emirlikleri	3.133	3.475	4.071	596
İrlanda	1.586	1.638	2.176	538
Kıbrıs	441	723	1.194	471
Sırbistan	103	52	484	432
Hindistan	0	188	576	388
Ekvador	0	519	875	356
Malezya	0	403	664	261
Slovenya	1.208	1.511	1.728	217
Karadağ	126	276	491	215
Ukrayna	0	0	192	192
Hırvatistan	314	597	764	167
Lüksemburg	2.246	2.162	2.325	163
Finlandiya	2.015	2.671	2.804	133
Kamboçya	0	36	158	122
Yeni Zelanda	837	569	679	110
Yeni Kaledonya	0	0	109	109
Myanmar	8	4	111	107
Bolivya	60	49	148	99
İzlanda	87	55	151	96
Cezayir	13	36	115	79
Suriye	1	72	138	66
Bermuda	61	99	157	58

Tablo 16. (Devamı)

Kolombiya	1.015	936	993	57
Arjantin	6	0	49	49
Bahamalar	0	90	137	47
El Salvador	41	14	60	46
Arnavutluk	45	95	140	45
Dominik Cumhuriyeti	15	22	66	44
Nepal	0	0	42	42
Venezuela	0	0	40	40
Trinidad ve Tobago	54	127	164	37
Svaziland	8	7	36	29
Endonezya	0	6	33	27
Zimbabve	0	21	44	23
Kenya		0	22	22
Cebelitarık	56	47	68	21
Guatemala	60	48	66	18
Lesotho	0	18	33	15
Güney Afrika	153	39	53	14
Fiji	4	9	20	11
Brunei	0	51	60	9
Botsvana	0	25	34	9
Panama	162	172	176	4
Katar	63	28	31	3

Kaynak: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx (E.T. 29.05.2015)

verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Tablo 16'ya göre büyüyen pazarların büyüme miktarları açısından değerlendirildiği görülmektedir. Buna göre 47 ülke, 3 Bin Dolar ile 1 Milyon Dolara kadar miktar açısından artış sağlamıştır. Bu büyüyen ülkeler arasında ciddi miktarda artış gösteren ülkeler de bulunmaktadır. Ayrıca bu büyüyen pazarlar hem artış miktarı hem de büyümedeki nispet birlikte ele alınarak keşifsel araştırmanın son bölümü olan hedef pazarların seçiminde de ele alınacaktır.

Büyüyen pazarları ortalama birim fiyatı açısından ele alacak olursak Tablo 14'te sıralanan genel amaçlı tabloya göre büyüyen pazarlar içerisinde bulunan 47 ülkenin sahip olduğu ortalama fiyatların kimisi dünya ortalama birim fiyatının üzerindeyken kimisi dünya ortalama birim fiyatının altında olup bu dünya ortalama birim fiyatına yakın fiyatlara sahiptirler. Kimi ülkeler ise dünya ortalama birim fiyatın çok altında ortalama birim fiyata sahiptirler. Bu noktada yapılması gereken değerlendirmeler daha çok firmaların sahip oldukları strateji ve yetenekler ile alakalıdır. Ayrıca büyüyen pazar ülkelerinin içerisinde de yine hem değişim miktarı hem değişim oranı hem de ortalama birim fiyatı yüksek olan ülkeler bulunmaktadır. Bu ülkeleri sıralayacak olursak; Arnavutluk, Cebelitarık, Guatemala, İrlanda, Trinidad ve Tobago, Yeni Zelanda, Lüksemburg ve Panama ülkeleri olarak görülmektedir.

3.4.3. Araştırmaya Konu Olan Ürün GTİP Numarası İçin Büyük Pazarlar

Keşifsel pazar araştırmasına konu olan ürün yine Kirazdır ve söz konusu ürünün GTİP numarası 080929'dur. Önceki bölümlerde hızlı büyüyen ve büyüyen pazarlar değerlendirilmiştir. Bu bölümde ise bu sefer söz konusu ürün için büyük pazarlar değerlendirilecektir. Hızlı büyüyen ve büyüyen pazarlarda çeşitli ülkeler rol

oyunmaktadır. İşletmeler araştırma yaparlarken hızlı büyüyen ve büyüyen pazarlar içerisinde sonuca ulaşma adına çok farklı ülkelerle karşılaşabilirler. Bu hızlı büyüyen ve büyüyen pazardaki ülkeler sürekli değişkenlik gösterebilirler çünkü bu ülkelerin ithalat değerleri bir bakıma süreklilik arz etmeyebilir. Bu durum bu ülkelerin hedef pazarlar içerisinde değerlendirilemez anlamına da gelmemelidir. Hâlbuki büyük pazarların belirlenmesi farklı bir durumdur çünkü bu büyük pazarları oluşturan ülkeler ithalat anlamında global pazarda büyük yer tutan ülkelerdir. Bu büyük pazarlar içerisindeki ülkeler bazen hızlı büyüyen pazar olarak bazen de büyüyen pazar olarak da değerlendirilebilir fakat biz bu ülkeleri yine de ayrı ayrı büyük pazar olarak incelenecektir. Bu yüzden büyük pazarların belirlenmesi için öncelikle ithalat anlamında global pazarda yer tutan ilk 10 ülke ele alınacaktır. Daha sonra ise yine bu büyük yer tutan ülkeleri ortalama birim fiyat açısından da değerlendirilecektir. Aşağıdaki Tablo 17’de söz konusu ürün Kiraz için ithalat anlamında büyük yer tutan ilk 10 ülkeler sıralanmış olup, değişim miktarları baz alınarak oluşturulmuştur.

Tablo 17. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık İthalat Anlamında Global Pazarda Büyük Yer Tutan İlk 10 Ülke ve Değişim Miktarları

İthalatçılar	İthalat Değeri, 2012 (000 USD)	İthalat Değeri, 2013 (000 USD)	İthalat Değeri, 2014 (000 USD)	Değişim Miktarı (000 USD)
Dünya	1.647.011	1.561.853	2.055.013	493.160
Çin	306.846	298.419	530.214	231.795
Hong Kong	248.067	199.545	338.670	139.125

Tablo 17. (Devamı)

Taipei, Çin	0	2.328	92.282	89.954
Güney Kore	82.711	89.844	125.452	35.608
ABD	47.431	45.740	70.021	24.281
İngiltere	84.827	65.517	74.883	9.366
Kanada	160.300	138.158	131.393	-6.765
Avusturya	98.759	80.390	66.037	-14.353
Almanya	135.411	138.212	123.842	-14.370
Rusya	110.195	122.066	93.921	-28.145

Kaynak: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx (E.T. 31.05.2015)

verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Tablo 17’de değişim miktarlarının büyüklüğüne göre sıralanan ülkelerden ilk 6 tanesi olumlu artış miktarına sahiptir. Çin, Hong Kong, Taipei-Çin, Güney Kore, ABD ve İngiltere büyük pazarlar içerisinde olumlu değişim miktarına sahiptirler. Kalan ülkeler Kanada, Avusturya, Almanya ve Rusya’nın değişim miktarları ise olumsuz yöndedir fakat bu durum bu ülkelerin pazar olarak seçilmemesi anlamına gelmemelidir. Bu tabloda yapılmak istenen durum büyük pazarları süzmek adına gerçekleştirilmiş olup hedef pazar ülkeleri için öncelikli ülkelerin hangileri olduğunu görmek için süzümüştür. Kalan ülkelerin ithalat değerleri de göz ardı edilmemelidir. Bununla birlikte büyük pazarların değişim miktarları ile değerlendirilmesinin yanında yine büyük pazarları ithalat anlamında ortalama birim fiyatı baz alarak da değerlendirilmelidir. Bu yüzden aşağıdaki Tablo 18 büyük pazarlar için ortalama birim fiyatı incelemek için oluşturulmuştur.

Tablo 18. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık İthalat Anlamında Global Pazarda Büyük Yer Tutan İlk 10 Ülkenin İthalat Birim Fiyatları ve Ortalama Birim Fiyatları

İthalatçılar	2012	2013	2014	Ortalama Birim Fiyat, \$/Tons	İthal Edilen Değer, 2014 (000 USD)	İthal Edilen Miktar, Tons
	İthal Edilen Birim Fiyat, \$/Tons	İthal Edilen Birim Fiyat, \$/Tons	İthal Edilen Birim Fiyat, \$/Tons			
Dünya	4.463	4.176	4.733	4.457	2.055.013	434.201
Güney Kore	8.749	9.841	9.399	9.330	125.452	13.348
Çin	7.378	7.950	8.149	7.826	530.214	65.063
Hong Kong	5.411	6.228	5.827	5.822	338.670	58.123
ABD	4.071	5.375	5.926	5.124	70.021	11.815
Taipei, Çin		6.991	7.858	4.950	92.282	11.744
Kanada	4.312	5.600	4.395	4.769	131.393	29.894
Avusturya	4.821	4.566	4.270	4.552	66.037	15.467
İngiltere	4.494	4.463	3.982	4.313	74.883	18.807
Almanya	3.753	3.917	3.675	3.782	123.842	33.698
Rusya	1.616	1.674	1.656	1.649	93.921	56.701

Kaynak: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx (E.T. 31.05.2015)

verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Yukarıdaki Tablo 18'e göre Kiraza yönelik ithalat anlamında dünya ortalama birim fiyatının 4.457 \$/Ton olduğunu görmekteyiz. Yine aynı tabloda ilk 7 ülkenin ortalama birim fiyatları dünya ortalama birim fiyatının üzerindedir. Bu ülkeler ise Güney Kore, Çin, Hong Kong, ABD, Taipei-Çin, Kanada ve Avusturya'dır. Kalan ülkeler İngiltere, Almanya ve Rusya'nın ise ortalama birim fiyatları dünya ortalama birim fiyatının altındadır. Bu durumda elde edilen iki tablodan yola çıkıldığında yani hem değişim miktarı artış içerisinde hem de ortalama birim fiyatı dünya ortalama birim fiyatının üzerinde olan ithalat anlamında büyük yer tutan ülkeler; Çin, Hong Kong, Taipei-Çin, Güney Kore ve ABD'dir.

3.4.4. Araştırmaya Konu Olan Ürün GTİP Numarası İçin Olası Hedef Pazarlar

Keşifsel araştırmaya konu olan ürün Kirazın önceki bölümlerde olduğu gibi GTİP numarası 080929'dur. Kiraza yönelik olarak yapılan bu keşifsel araştırmada şu ana kadar yapılan analiz ve değerlendirmeler dikkate alındığında, araştırmaya konu olan Kiraz için çok sayıda hedef pazarlar söz konusudur. Yapılan analizlere göre farklı kriterlere göre hedef pazarlar açıklanmaktadır. İşletmeler imkân ve yeteneklerini dikkate alarak açıklanan hedef pazarlara yönelik kendi ihracat stratejilerini yapabilir ve kendilerine özgü hedef pazarları seçerek, pazarlama stratejilerini de oluşturabilirler.

Bundan önceki bölümlerin verilerini analiz ettikten ve değerlendirdikten sonra asıl ulaşmaya çalıştığımız nokta hedef pazarların belirlenmesi yönündedir. İşte bu noktada yapılan araştırmanın başını rekabet istihbaratı çekmektedir çünkü hedef pazarlara ulaşma yolunda elde edilen verilerin analiz edilerek pazarlama stratejilerine dönüştürülmesinde etkin rol oynayan rekabet istihbaratıdır. Bu yüzden gelinen sonuç

noktasında öncelikle söz konusu ürün Kiraz için ithalat anlamında elde edilen hızlı büyüyen, büyüyen ve büyük pazarların elde edilmesi bizi hedef pazarlara götürecektir. Sonrasında ise Kiraz için hem Türkiye'nin ihracatını hem de dünyanın ithalatını düşey ara tablosu beraber kullanılarak yine hedef pazarlar değerlendirilecektir.

Tablo 19. Değişim Oranı ve Değişim Miktarı Yüksek ve Birim Fiyatı Dünya Ortalama Birim Fiyatın Üzerinde Olan Birincil Dereceden Öncelikli Hedef Pazarlar

Çin	Hong Kong	Taipei-Çin	ABD	İsveç	Güney Kore
-----	-----------	------------	-----	-------	------------

Yukarıdaki Tablo 19'a göre alınan kriterler doğrultusunda ithalat anlamında hızlı büyüyen pazarlar içerisinde hem değişim oranı hem de değişim miktarı yüksek olan ve birim fiyatı dünya ortalama birim fiyatın üzerinde olan ülkeler birincil dereceden öncelikli hedef pazarları oluşturmaktadır.

Tablo 20. Hem Hızlı Büyüyen Hem De Büyük Pazarlar İçerisinde Yer Alan Birincil Dereceden Öncelikli Hedef Pazarlar

Çin	Hong Kong	Taipei-Çin,	Güney Kore	ABD
-----	-----------	-------------	------------	-----

Yukarıdaki Tablo 20'ye göre bir ülke hem hızlı büyüyen pazar içerisinde hem de büyük pazar içerisinde ise yine bu ülkeleri de birincil dereceden öncelikli hedef pazarlar olarak değerlendirebilir.

Ülke pazarları ele alınan kriterler içerisinde belirli oranlarda ve miktarlarda diğer ülkelere kıyasla daha fazla büyüme oranına ve büyüme miktarına sahip ise bu

lkeler de yine hızlı büyüyen pazar içerisinde. Yani ithalat anlamında değişim oranı %50 ve üzerinde, değişim miktarı da 1 Milyon Doların üzerinde olan ülkeler hızlı büyüyen pazar olarak değerlendirilmişti. Bu noktada bu ülkeler hem oran bazında hem de miktar bazında daha fazla büyümüşlerdir. Aşağıdaki Tablo 21’de ele alınan ülkeler de yine birincil dereceden hedef pazarlar olarak değerlendirilebilir.

Tablo 21. Değişim Oranı %50 ve Değişim Miktarı 1 Milyon Dolar zerinde Olan Birincil Dereceden Hedef Pazarlar

Çin,	Hong Kong	Taipei-Çin	ABD	İsveç	Vietnam	Kuveyt	Portekiz	Letonya	Suudi Arabistan	Yunanistan
------	-----------	------------	-----	-------	---------	--------	----------	---------	-----------------	------------

Aşağıdaki Tablo 22’de Kiraza yönelik gerçekleştirilen ithalatta büyüme oranına göre hedef pazarları değerlendirecek olursak, bu ülkeler astronomik bir hızla %50 ve üzerinde büyüme artış oranına sahip olup hızlı büyüyen pazarlar içerisinde ve bu ülkeler de yine birincil dereceden sıcak hedef pazarlar olarak değerlendirilebilir.

Tablo 22. Değişim Oranı %50’nin üzerinde Olan Birincil Dereceden Sıcak Hedef Pazarlar

Myanmar	Malezya
Sırbistan	Irak
Endonezya	Bermuda
Cezayir	Kıbrıs
Hindistan	Ekvador
İzlanda	Karadağ

Tablo 22. (Devamı)

Fiji	Lesotho
Dominik Cumhuriyeti	Suriye
Bahama	Zimbabve
El Salvador	Bolivya
Svaziland	Kamboçya

Aşağıdaki Tablo 23'te Kiraza yönelik gerçekleştirilen ithalatta büyüme miktarına göre hedef pazarlar değerlendirildiğinde, bu ülkeler 1 Milyon Dolar ve üzerinde büyüme artış miktarına sahip olup hızlı büyüyen pazarlar içerisinde ve bu ülkeler de yine birincil dereceden hedef pazarlar olarak değerlendirilebilir.

Tablo 23. Değişim Miktarı 1 Milyon Dolar Üzerinde Olan Birincil Dereceden Hedef Pazarlar

İngiltere	Kazakistan	Moldova	İtalya	Belarus	Mısır
Litvanya	Polonya	Hollanda	İspanya	Tayland	

Hızlı büyüyen pazarların hedef pazarlar içerisinde değerlendirilmesinden sonra keşifsel pazar araştırması için analiz edilen bir diğer pazar olan büyüyen pazarlarında hedef pazarlar olup olmadığı değerlendirilmelidir.

Tablo 24. Değişim Oranı, Değişim Miktarı ve Birim Fiyata Göre İkincil Dereceden Öncelikli Hedef Pazarlar

Cebelitarık	İrlanda	Trinidad ve Tobago	Yeni Zelanda	Lüksemburg	Panama
-------------	---------	--------------------	--------------	------------	--------

Yukarıdaki Tablo 24'te büyüyen pazarlar içerisinde hızlı büyüyen pazarlara nazaran daha az oransal büyüme ve yine daha az büyüme miktarına sahip olan ve bu ülkelerin ortalama birim fiyatının dünya ortalama birim fiyat üzerinde olan ülkeler ikincil dereceden öncelikli hedef pazarlar olarak değerlendirilebilir.

Bununla birlikte hızlı büyüyen pazarların büyüme oranı ve büyüme miktarı kadar artış göstermeyen fakat yine de hedef pazarlar içerisine alınması gereken büyüyen pazarlar mevcuttur. Değişim oranının %50'nin altında büyüdüğü ve değişim miktarının da 3 Bin Dolar ile 1 Milyon Dolara kadar artış gösterdiği ülkelerden bahsedilmektedir. Aşağıdaki Tablo 25'teki bu ülkeler de yine ikincil dereceden hedef pazarlar olarak değerlendirilebilir.

Tablo 25. Değişim Oranı %50'nin Altında Olan ve Değişim Miktarı 3 Bin Dolar İle 1 Milyon Dolar Arasındaki İkincil Dereceden Hedef Pazarlar

Arnavutluk	Guatemala	Hırvatistan	Meksika	Kolombiya
Birleşik Arap Emirlikleri	Brunei	Slovenya	Katar	Finlandiya

Kiraza yönelik gerçekleştirilen ithalatta değişim oranı kriterine göre büyüyen pazarlar hedef pazarlar içerisinde değerlendirilecek olursa, aşağıdaki Tablo 26'da ele alınan bu ülkeler hızlı büyüyen pazarlar kadar büyüme oranına sahip olmasa da %50'nin altında büyüme artış oranı gösterdiği için ikincil dereceden hedef pazarlar olarak değerlendirilebilir. Bu ülkelerden bazıları hızlı büyüyen pazarlar içerisinde büyüme miktarı kriterine göre 1 Milyon Dolar üzerinde artış miktarına sahiptir fakat büyüme oranı açısından %50'nin altında olduğu için ikincil dereceden hedef pazarlar olarak değerlendirilmiştir. Burada durumu yorumlamak ve buna göre stratejiler oluşturmak birazda işletmelerin imkân ve yeteneklerine göre değişebilir.

Tablo 26. Değişim Oranı %50'nin Altında Olan İkincil Dereceden Hedef Pazarlar

Polonya	Belarus	Kazakistan	İngiltere	Hollanda
Yeşil Burun Adaları	Litvanya	İspanya	Tayland	İtalya

Kiraza yönelik gerçekleştirilen ithalatta büyüme miktarı kriterine göre büyüyen pazarlar hedef pazarlar içerisinde değerlendirildiğinde, aşağıdaki Tablo 27'de ele alınan bu ülkeler de hızlı büyüyen pazarlar kadar büyüme artış miktarına sahip olmasalar da 3 Bin Dolar ile 1 Milyon Dolara kadara artış gerçekleştirmişlerdir. Bu yüzden bu ülkeler de ikincil dereceden hedef pazarlar olarak değerlendirilebilir.

Tablo 27. Değişim Miktarı 3 Bin Dolar ile 1 Milyon Dolar Arasındaki İkincil Dereceden Hedef Pazarlar

Makao-Çin	Irak	Kıbrıs	Sırbistan	Hindistan	Ekvador
Malezya	Karadağ	Ukrayna	Kamboçya	Cezayir	Bermuda
Myanmar	Bollivya	Yeni Kaledonya	İzlanda	Suriye	Arjantin
Svaziland	Venezuela	Dominik Cumhuriyeti	Bahamalar	El Salvador	Nepal
Endonezya	Zimbabve	Kenya	Lesotho	Fiji	

Bütün bu değerlendirmelerden sonra keşifsel pazar araştırmasına konu olan Kiraz ürünü için çok sayıda hedef pazarlar ortaya çıkmaktadır. Burada değinilmek istenen nokta farklı kriterlere göre ithalat anlamında elde edilen veriler değerlendirilerek hedef pazarlara ulaşılmaya çalışılmıştır. İşletmeler keşifsel pazar araştırması yaparlarken pazara yönelik kararlar belirlerler. Her işletme pazara

yönelik kararlarını kendi imkân ve yeteneklerine göre seçim yaparak hedef pazarlarını belirlerler. İmkân noktasında gerekli ve nitelikli eleman yani beşeri sermaye, yetenek noktasında ise üretim faktörünü yani kapital sermayesini gözeterek gerekli stratejilerini oluşturarak hedef pazarları eleme ve seçme yoluna gidebilirler. İşte yapılan bu keşifsel araştırmada ele alınan kriterler farklı hedef pazarları sunmaktadır. Hızlı büyüyen pazarlar için hedef pazarları, hem hızlı büyüyen hem de büyük pazarlar için hedef pazarları ve de büyüyen pazarlar için hedef pazarları ayrı ayrı değerlendirerek sonuca gidebilirler. Bazı ülkelerin sonuçları hem birincil hedef pazarlar olarak hem de ikincil hedef pazarlar olarak ortaya çıkması ve bunun neticesinde bu seçimi yine işletmelerin kendi imkân ve yeteneklerine göre seçerek sonuca ulaşması daha doğru olacaktır.

Kiraza yönelik ithalat anlamında hedef pazarların seçiminden sonra şimdi de Türkiye'nin söz konusu ürün Kiraz için ihracatını ve dünyanın kiraz ithalatını düşey ara yöntemini ile aynı tablo üzerinde karşılaştırarak hedef pazarların belirlenmesine bu açıdan da bakılabilir. Aşağıdaki Tablo 28'de oluşturulan düşey ara verileri Türkiye'nin Kiraz ihracatı gerçekleştirdiği ülkeler baz alınarak yapılmıştır. Bu yüzden keşifsel araştırmada kullanılan veri tabanı Trade Map üzerinden alınan veriler doğrultusunda Türkiye'nin Kiraz ihracatı gerçekleştirdiği ülkeler tablodaki gibidir. Baz alınan düşey ara Türkiye'nin Kiraz ihracatı olduğu için karşılığında bulunan dünya kiraz ithalatçıları da Türkiye'nin Kiraz ihracatı gerçekleştirdiği ülkeler ile sınırlı kalmıştır.

Tablo 28. Kiraza Yönelik Son Üç Yıllık Türkiye'nin İhracat Değerleri, Değişim Miktarları, Değişim Oranları ile Dünyanın Kiraz İthalat Değerleri, Değişim Miktarları ve Değişim Oranları

TÜRKİYE'NİN KIRAZ İHRACATI						DÜNYA İTHALATI				
İthalatçılar	İhracat, 2012	İhracat, 2013	İhracat, 2014	Değişim Miktarı	Değişim Oranı	İthalat, 2012	İthalat, 2013	İthalat, 2014	Değişim Miktarı	Değişim Oranı
Dünya	156.394	154.717	145.032	-9.685	-6	1.647.011	1.561.853	2.055.013	493.160	32
Almanya	67.610	66.930	67.067	137	0	135.411	138.212	123.842	-14.370	-10
Rusya	13.259	14.445	12.973	-1.472	-10	110.195	122.066	93.921	-28.145	-23
Bulgaristan	17.475	11.233	12.502	1.269	11	1.764	4.788	1.714	-3.074	-64
Hollanda	7.518	8.686	9.572	886	10	27.405	28.425	29.737	1.312	5
Norveç	4.009	8.090	8.498	408	5	10.984	13.369	13.164	-205	-2
İtalya	13.549	7.531	5.866	-1.665	-22	31.783	24.106	28.401	4.295	18
İsveç	7.290	7.387	5.860	-1.527	-21	3.619	4.513	12.390	7.877	175
İngiltere	8.185	6.771	5.186	-1.585	-23	84.827	65.517	74.883	9.366	14
Danimarka	3.659	4.860	4.063	-797	-16	8.064	9.619	8.202	-1.417	-15
Belçika	4.138	4.461	3.254	-1.207	-27	29.495	27.490	24.488	-3.002	-11
Moldova	2.542	3.397	1.839	-1.558	-46	0	0	5.679	5.679	0
Irak	550	1.120	1.827	707	63	550	1.120	1.829	709	63
Fransa	3.276	3.912	1.820	-2.092	-53	32.000	28.010	24.485	-3.525	-13
Belarus	172	1.075	1.385	310	29	2.663	7.401	10.895	3.494	47
Hong Kong, Çin	219	1.469	761	-708	-48	248.067	199.545	338.670	139.125	70
Avusturya	516	727	435	-292	-40	98.759	80.390	66.037	-14.353	-18
Singapur	154	652	276	-376	-58	1.975	2.165	503	-1.662	-77
Güney Afrika	246	382	254	-128	-34	153	39	53	14	36
Polonya	130	109	161	52	48	3.042	3.698	5.473	1.775	48
Suudi Arabistan	38	18	110	92	511	527	285	1.492	1.207	424
Mısır	0	3	96	93	3.100	0	0	3.021	3.021	0
Slovenya	0	0	70	70		1.208	1.511	1.728	217	14
Ukrayna	146	145	66	-79	-54	0	0	192	192	0
Letonya	142	92	47	-45	-49	1.328	1.763	3.585	1.822	103
Birleşik Arap Emirlikleri	6	18	39	21	117	3.133	3.475	4.071	596	17

Tablo 28. (Devamı)

Suriye	1	0	38	38		1	72	138	66	92
İsviçre	48	4	18	14	350	14.392	18.143	12.029	-6.114	-34
Kanda	0	0	15	15		160.300	138.158	131.393	-6.765	-5
Hindistan	0	0	12	12		0	188	576	388	206
Kazakistan	42	83	7	-76	-92	8.020	39.949	48.341	8.392	21
Vietnam	90	116	4	-112	-97	3.152	2.997	10.268	7.271	243
Bahreyn	0	0	2	2		0	183	37	-146	-80
Hırvatistan	4	2	0	-2	-100	314	597	764	167	28
Kıbrıs	667	636	0	-636	-100	441	723	1.194	471	65
Finlandiya	170	74	0	-74	-100	2.015	2.671	2.804	133	5
Yunanistan	80	0	0	0		234	180	1.267	1.087	604
Macaristan	2	0	0	0		32	34	34	0	0
Kuveyt	1	0	0	0		0	464	6.074	5.610	1.209
Romanya	3	9	0	-9	-100	359	1.078	762	-316	-29
İspanya	291	0	0	0		8.705	6.449	7.735	1.286	20

Kaynak: http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx (E.T. 31.05.2015) verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Tablo 28 genel anlamda Türkiye'nin kiraz ihracatına yönelik hedef pazarların belirlenmesinde önemli rol oynayabilir. Aynı tabloda Türkiye'nin fiili olarak söz konusu ürün Kiraz için ihracat yaptığı ülkelerin dünyadaki ithalatlarını aynı satırda göstermektedir. Aynı zamanda söz konusu tablo ile Türkiye'nin keşifsel pazar araştırmasına konu olan ürün Kiraz için ihracatının dünyadaki her bir ülkenin konumunu yıllar, değişim miktarları ve değişim oranları ile açıklanmaktadır. Bu bakımdan öncelikle Kiraz ithalatı için yapılan hedef pazarların değerlendirilmesinden sonra hem ihracat hem de ithalatın beraber değerlendirildiği pazarlar da yine hedef pazarlar olarak yerinin almaktadır.

Öncelikle Tablo 28'de bazı ülkelerin değerlerinde boşluklar görülmektedir bunun sebebi ise sayının sıfır rakamına bölünemeyeceğinden dolayı boşluklar

kalmıştır. Sayının sıfır kalmasının sebebi ise Türkiye'nin sıfır görünen yıllarda o ülkelere ihracat gerçekleştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Tablo 28'e göre söz konusu ürün Kiraz için hem Türkiye'nin ihracatının değişim miktarı ve oranının artış gösterdiği hem de dünyanın kiraz talebinin değişim miktarı ve oranının artış gösterdiği ortak ülkeler bulunmaktadır. Aşağıdaki Tablo 29'da her iki taraftan da olumlu büyümeler gösteren ülkeler de hedef pazarlar olarak değerlendirilmelidir.

Tablo 29. Türkiye'nin İhracatının Değişim Oranının ve Miktarının, Hem De Dünyanın Kiraz Talebinin Değişim Oranının ve Miktarının Artış Gösterdiği Hedef Pazarlar

Hollanda	Hindistan	Belarus	Polonya	Slovenya
Suudi Arabistan	Mısır	Birleşik Arap Emirlikleri	Suriye	Irak

Bununla birlikte Tablo 28'e göre yine sadece Türkiye'nin Kiraz ihracatının değişim miktarı açısından ve yine sadece değişim oranı açısından büyüme gösterdiği ülkeler de mevcuttur. Bunlar da yine hali hazırda mevcut pazar olduğu için hedef pazarlar içerisinde yer almaktadır. Aşağıdaki Tablo 30, Türkiye'nin Kiraz ihracatının sadece değişim miktarı açısından büyüme elde ettiği ülkeleri ele almaktadır.

Tablo 30. Türkiye'nin Kiraz İhracatının Sadece Değişim Miktarı Açısından Arttığı Hedef Pazarlar

Almanya	Norveç	İsviçre	Kanada	Bahreyn
---------	--------	---------	--------	---------

Tablo 31. Türkiye'nin Kiraz İhracatının Sadece Değişim Oranı Açısından Arttığı Hedef Pazarlar

Bulgaristan	İsviçre	Norveç
-------------	---------	--------

Yine yukarıdaki Tablo 31, Türkiye'nin Kiraz İhracatının sadece değişim oranının büyüme gösterdiği ülkeleri ele almaktadır.

İşletmeler bütün bu sonuçlardan sonra kendi imkân ve yeteneklerini göz önünde bulundurarak hedef pazarlarını belirlemelidirler. Hangi ülkelerde daha fazla etkin ve rekabetçi olduğunu, kalite ve fiyat politikası noktasında da yine hedef pazarların seçimine göre hareket etmeleri, işletmelerin yararına olacaktır.

3.5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İhracat ile başlayan uluslararası pazarlama sürecinde, işletmelerin hedeflerine ulaşmak için pazarlama eylemlerini doğru stratejik pazarlama karar alanları faaliyetleri ile gerçekleştirmesi gerekmektedir. Uluslararası pazarlamada rekabet istihbaratı temelli keşifsel pazar araştırması ve uygulamalı bir model önerisi ile ulaşılmak istenen, stratejik pazarlama karar alanlarından olan pazara yönelik faaliyetler ile keşifsel pazar araştırmasını faydalı hale getirmektir. Bu noktada gelinen süreç içerisinde yapılan araştırmanın amacı ve önemi açık şekilde belirtilmiştir. Bununla birlikte araştırmanın dizaynı yapılarak sonraki yapılabilecek keşifsel pazar araştırmalarına bir noktada yardımcı olabilecektir.

Keşifsel pazar araştırmasında ihtiyaç duyulan bilgi ve veri kaynakları, pazarlama literatüründe de yer almış işletme dışı ikincil veri kaynaklarından alınmıştır. Bu ikincil veri kaynakları ise diğer işletmeler ve bireyler, ticari organizasyonlar, ticaretle ilgili uluslararası kuruluşlar, ticaretle ilgili kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri, kütüphaneler ve çeşitli yayınlar, internet ve çeşitli veri tabanlarıdır. Araştırmada başvuru alanları ise internet ve çeşitli veri tabanları olmuştur. Araştırmada kullanılan veri tabanı ve özelliklerine yine bölüm dâhilinde ayrıntılı şekilde değinilmiştir. Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (ITC) küresel anlamda geçerliliği olan veri tabanı Trade Map'ten ham veriler alınarak düzenlenip süzülerek kullanıma hazır hale getirilmiştir. Ülkemiz Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin Trade Map veri tabanına ücretsiz kayıt olunarak birçok alanda yine ücretsiz verilere ulaşılması mümkündür. Bununla birlikte Trade Map'in güvenilirliği ve geçerliliği noktasında da yine bölüm dâhilinde ayrıntılı olarak değinilmiştir. Araştırmaya konu olan ürün Kirazın Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon

numarası ile Trade Map veri tabanından ithalat anlamında araştırma için belirlenen kriterler doğrultusunda değişim oranına, değişim miktarına ve dünya birim fiyatlarına bakılarak elde edilen verilerin kaydedilerek düzenlenmesi, sıralanması ve süzülmesi ile yorumlamaya hazır hale getirilmiştir.

Araştırmada kullanılan verilerin analizi ile hızlı büyüyen, büyüyen, büyük ve hedef pazarların belirlenmesi için Trade Map veri tabanında alınarak düzenlenmiş veriler ile kullanılan kriterlerin istatistiksel anlamlılık testleri de yapılmıştır. Verilerin analizinde kullanılan Kiraza yönelik ithalat anlamında elde edilen verilerin değişim oranı ve değişim miktarı için ayrı ayrı istatistik sonuçları elde edilmiştir. Buna göre hızlı büyüyen ve büyüyen ülkeler için kullanılan kriter değişim oranına göre sonuçlar %1 düzeyinde anlamlıdır. Bununla birlikte bir diğer kriter değişim miktarına göre hızlı büyüyen ülkeler için %1, büyüyen ülkeler için ise %5 düzeyinde anlamlı seviyesindedir. Yine bu istatistik anlamlılık testlerinde bölüm dâhilinde ayrıntılı şekilde değinilmiştir. Bununla birlikte elde edilen bu değerler, söz konusu ürün Kiraza yönelik keşifsel pazar araştırmasının güvenilirliğini ve geçerliliğini ortaya koymaktadır.

Araştırma modelinin uygulamasında, rekabet istihbaratı temelli keşifsel pazar araştırması modeli süreci oluşturularak yol çizilmeye çalışılmıştır. Bu noktada öncelikle keşifsel pazar araştırmasına ihtiyaç duyularak belirlenen ürün Kirazın hızlı büyüyen, büyüyen, büyük ve asıl ulaşılmak istenen hedef pazarların belirlenmesi için planlama yapılmıştır. Sürecin ikinci aşamasında işletme dışı ikincil veri kaynaklarından olan Trade Map veri tabanı ile ham veri toplama işlemi başlamıştır. Üçüncü aşamada ise toplanan verilerin stratejik anlamda kullanılmak üzere hazır hale getirilmesi için düzenlenip süzülerek işlemeye alınmıştır. Dördüncü aşamada işlenen veriler artık hazır hale gelerek eylemsel istihbarat için analiz edilmektedir.

Beşinci aşamada karar alıcılar ile bu analiz edilen verilen dağıtımı ve paylaşılması yapılmaktadır. Sürecin son aşaması ise istihbarat verilerinin stratejik kararların verilmesine ışık tutacak şekilde yöneticilere ve karar alıcılara iletilmesi ile son bulmaktadır.

Keşifsel pazar araştırmasına konu olan ürün Kirazın uluslararası pazarlamada rol oynamak isteyen işletmeler için imkân ve yetenekleri dâhilinde stratejik bir yol haritası çizilmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışma ile Kirazın hedef pazar olabilecek ülke pazarlarına ulaşmaya çalışılmış ve bu izlenen yol oldukça kolaylaşmıştır. Ortaya konulan bu keşifsel pazar araştırma modeli ile ihracatı gerçekleştirilen birçok ürün için aynı şekilde bu model uygulanarak varılmak istenen hedef pazar tespiti gerçekleştirilebilir. Çünkü araştırma boyunca elde edilen verilerin analizleri neticesinde ulaşılan istatistiksel testlerin düzeyleri de anlamlı seviyededir. Bu yüzden ayrıca birçok ürün için de bu keşifsel pazar araştırması modeli uygulanabilir.

Özellikle günümüzde hiper rekabetin etkin şekilde rol oynadığı küresel piyasalarda var olmak için Rekabet İstihbaratından mutlaka faydalanılmalıdır. Bilgi ve uygulama arasında önemli bir köprü konumunda olan Rekabet İstihbaratı, keşifsel pazar araştırması modelinde hedef pazarlara ulaşılma yolunda etkili şekilde kullanılmıştır. Artık istihbarat kavramı sadece ülkelerin gizlilik politikaları ve ordular için geçerli olmayıp aynı zamanda şirketler ve özellikle ekonomiler içinde büyük önem kazanmıştır. Uluslararası pazarlamada keşifsel pazar araştırmasının önemine değinilmiş olup bunu gerçekleştirebilmek için Rekabet İstihbaratına zemin hazırlayan pazarlama bilgi sistemi hakkında ayrıntılı bilgiler yine bölüm dâhilinde verilmiştir. Stratejik planlamanın ve bu planın yürütülmesinin ana kaynağı Rekabet İstihbaratı'dır. Elde edilen bilgilerin eyleme dönüştürülerek stratejik anlam

kazandırılması ve faaliyete geçilerek çeşitli yol haritaları çizerek taktikler elde edilmesi, Rekabet İstihbaratı kılavuzu ile gerçekleşmektedir.

Bu noktada keşifsel pazar araştırması modelinde Rekabet İstihbaratı'nın yoğun kullanıldığı veri tabanı bu yüzden Trade Map verileri olmuştur. Elde edilen veriler ışığında her işletme, kendi imkân ve yetenekleri ile bu çizilen yol haritasını takip ederek amacına ulaşmasına kolaylık sağlayacaktır.

Ele alınan kriterler ile ulaşılan sonuçların düzeyi anlamlı olmasından dolayı yine her işletme kendi hedef politikasını rahatlıkla uygulayabilecektir. Şöyle ki, büyüme oran ve büyüme miktarlarının artmış olduğu ülkeleri kendilerine hedef pazar olarak belirleyenler bu yolda bir yol haritası çizebileceklerdir. Bununla birlikte yine global pazarda büyük yer tutan ülkeleri hedef alan işletmeler de bu modelden faydalanabileceklerdir. Bir diğer çizilebilecek yol ise ürettiği malın karşılığını yüksek kar marjı ile almak isteyen ve kaliteyi ön planda tutan işletmelerde birim fiyatların yüksek olduğu ülke pazarlarını hedef olarak değerlendirebilirler. İşletmelerin ortaya koydukları hedefleri ve amaçları doğrultusunda çözüm için kullanabilecekleri bir model olan keşifsel pazar araştırması stratejik yol haritası konumundadır.

İşletmeler küresel piyasalarda etkin şekilde rol oynamak istiyorlarsa çevresindeki faktörleri yorumlamak için her zaman bilgiye ihtiyaç duyarlar. Bu noktada bu bilgileri elde edip yorumlayarak bir yol haritası oluşturma adına Rekabet İstihbaratı öncülük etmektedir. Keşifsel pazar araştırması modelinde bu durum sağlanmaya çalışılmıştır. Burada yapılan model çalışma özellikle bir yol haritası niteliğindedir. Bununla birlikte işletmelerin çevresindeki faktörleri de göz önünde bulundurması gerekmektedir. Yapılan bu model çalışmayı destekleyecek nitelikte

olan çevresel faktörlerinde göz önünde bulundurulması işletmelerin lehine olacaktır. Çevresel faktörlerden örneğin, kültürler, ekonomik faktörler, iklim koşulları, politik ve demografik unsurlar ile yine tedarikçiler, rakipler, müşteriler hakkında bilgi edilmesi Rekabet İstihbarat sürecini kolaylaştıracaktır. Daha önce değinildiği gibi tüm bu faktörlere işletmeler kendi imkân ve yetenekleri dâhilinde yaklaşırlarsa çizilen yol haritasında büyük avantaj sağlayacaklardır.

Artan rekabette işletmelerin başarılı olmanın yolu elde edilen bilgiyi kullanmaktan ve bunu istihbarata dönüştürmekten geçtiğine değinmiştik. Hedef pazarların seçimini, sektörün incelenmesini ve karşıdaki kişilerin değerlendirmesini yapacak olan yine işletme departmanlarıdır. Bu yüzden işletmeler bünyelerinde buldukları ihracat departmanlarını bu model çalışma üzerinde eğitirlerse süreç olarak Rekabet İstihbaratı üzerinde kolay ve zaman kaybı önenebilir gelişmeler sağlayabileceklerdir.

Özetlemek gerekirse elde edilen bu çalışma neticesinde şunu da belirtmekte fayda vardır. Rekabet İstihbaratı sürecinde ticari bilgi hacmindeki büyük artışın sonucu olarak gereksiz bilgi kirliliği oluşmaktadır. Keşifsel pazar araştırması modeli olan bu çalışma ise yapılacak olan eylemlere ışık tutabilecek bilgilere sahip olup, gereksiz bilgilerden süzölmüştür. Yol haritası niteliğinde olan bu model çalışma süzölecek olan net bilginin başlangıcı konumundadır ve sonuç neticesinde de anlamlı düzeydedir. Bu yüzden her işletme kendi stratejilerine göre bu keşifsel pazar araştırması modelini ihracatlarını eyleme dökecekleri kılavuz olarak değerlendirebilirler. Yapılan bu çalışma ticari bilgi, istihbarat, rekabet avantajı ve stratejik yol haritası açısından büyük öneme sahiptir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ömer.2001. Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi. Bursa.
- Akın, Hakan. 2012. Dış Ticaret İhracat 2012. Fethiye: Printer Ofset Matbaacılık.
- Akıncı, Serkan (Der.). 2013. Uluslararası Pazarlama. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını:1878. Eskişehir: Web Ofset Tesisleri.
- Akpınar, Haldun ve Edin, İbrahim. 2007. "Rekabet İstihbaratı", Öneri C.7, S.28, 1-8.
- Aksoy, Şafak (Der). 2013. Uluslararası Pazarlama. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını:1878. Eskişehir: Web Ofset Tesisleri.
- Albaum, Gerald, Strandskov, John ve Duerr, Edwin. 1998. "International Marketing and Export Management", England: Addison Wesley Longman, Şafak Aksoy ve Gülfidan Barış (Der.), Uluslararası Pazarlama. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1878 içinde. Eskişehir: Web Ofset Tesisleri, 12.
- Altunışık, Remzi. 2013. "Pazarlama İlkeleri". Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:1965. Eskişehir: Web Ofset Tesisleri. Ömer Torlak ve Müjdat Özmen (Der.). Pazarlama İlkeleri. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:1965 içinde. Eskişehir: Web Ofset Tesisleri, 63.
- American Marketing Association, 2004. "Definition of Marketing". <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> (Erişim Tarihi: 05.09.2012). Akıncı, Serkan (Der). 2013. Uluslararası Pazarlama. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1878 içinde. Eskişehir: Web Ofset Tesisleri, 51.
- Arslan, Metin. 2013. Global Pazarlama, Yayınlanmamış Ders Notları. Harran Üniversitesi, Birecik Meslek YüksekOkulu. Şanlıurfa.
- Avrupa İşletmeler Ağı İstanbul Merkezi İstanbul Sanayi Odası. 2014. ITC Trade Map ile Hedef Pazar Seçimi. İstanbul Sanayi Odası Yayınları: 2014/5, İstanbul: Umur Basım.
- Avrupa İşletmeler Ağı İstanbul Merkezi İstanbul Sanayi Odası. 2014. Dış Ticaret İstihbarat Kanalları. İstanbul Sanayi Odası Yayınları: 2014-6, İstanbul: Umur Basım.
- Bovee, Courtland L., Thill, John V., Wood , George P. ve Marian Burk Wood. 1995. Advertising Excellence. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Canitez, Murat., Koç, Yaman ve Gündüz, M. Akif. 2012. Konya Bölgesi Otomotiv Sektörü İhracat Pazar Araştırması (TR52-12-TD-01/021). Konya.

- Canitez, Murat ve Koç, Yaman. 2012. Akşehir Kirazı İhracat Pazar Araştırması (TR52-12-TD-01/027). Konya.
- Cateora, Philip R. 1996. International Marketing (9th Ed.). McGraw: Hill.
- Cateora, Philip R. 1993. International Marketing. Boston.
- Cerit, Güldem A. 2013. ‘‘Uluslararası Pazarlama’’. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1878. Eskişehir: Web Ofset Tesisleri. Şafak Aksoy ve Gülfidan Barış (Der.), Uluslararası Pazarlama. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1878 içinde. Eskişehir: Web Ofset Tesisleri, 16.
- Churchill, Gibert A. 1996. Marketing Research. Philadelphia.
- Czinkota, Michael R., Ronkainen, Likka A. ve Moffett, Michael H. 2002. International Business. New York: NY.
- Delechenal, Christian. ‘‘ITC Trade Map’’, Regional Training Seminar: Assessing the Economic Contribution and Performance of Creative Industries to National Economies, Saint Lucia, 29-31 March 2011.
- Douglas, Susan P. ve Craig, Samuel C. 2000. ‘‘International Marketing Research’’ (2nd Ed). New York: Wiley. Akıncı, Serkan (Der). 2013. Uluslararası Pazarlama. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1878 içinde. Eskişehir: Web Ofset Tesisleri, 51.
- Ecer, Ferhat H. ve Canitez, Murat. 2005. Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar (2.Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ecer, Ferhat H. ve Canitez, Murat. 2004. Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Edin, İbrahim. 2008. ‘‘Rekabet İstihbaratı Sürecinde Anahtar İstihbarat Konularının Belirlenmesi’’, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.XXV, S.2, 589-600.
- Evans, Kenneth R. ve John L. Schlacter. 1985. ‘‘ The Role of Sales Managers and Salespeople in a Marketing Information System’’. Journal of Personel Selling and Sales Management, 49-59.
- Gürbüz, Ahmet. 2007. Pazarlama İlkeleri Power Point Ders Planı ve Sunusu-2. <http://tr.scribd.com/doc/67401091/pazarlama-%c4%b0lkeler%c4%b0-power-point-ders-planı-ve-sunusu#scribd> (Erişim Tarihi: 20.12.2013).
- Haas, Robert W. 1995. Business Marketing. Cincinnati.
- Hart, Susan J. ve Tzokas, Nikolas. 1999. ‘‘The Impact of Marketing Research Activity on SME Export Performance: Evidence From The UK’’. Journal of Small Business Management, 63-76.

- Hinterhuber, Andreas. 2003. "Towards Value-Based Pricing- An Integrative Framework For Decision Making", *Industrial Marketing Management*, 1241-1256.
- Javalgi, Rajshekhar. ve White, D.Steven. 2002. "Strategic Challenges for The Marketing of Services Internationally", *International Marketing Review* 19(6), 563-581. Akıncı, Serkan (Der). 2013. *Uluslararası Pazarlama*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1878 içinde. Eskişehir: Web Ofset Tesisleri, 51.
- Karayormuk, Kemal ve Köseoğlu, M. Ali. 2005. "Pazarlama Bilgi Sistemi ve Bir Kamu Kuruluşu Örneği", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, C.VII, S.2, 118.
- Keegan, Warren J. ve Green, Mark C. 2011. "Global Marketing"(6th ed). New Jersey: Prentice Hall. Şafak Aksoy ve Gülfidan Barış (Der.), *Uluslararası Pazarlama*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1878 içinde. Eskişehir: Web Ofset Tesisleri, 16.
- Keegan, Warren ve Green, Mark. 2005. "Global Marketing" (4th Ed.). Prentice Hall. Akıncı, Serkan (Der). 2013. *Uluslararası Pazarlama*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1878 içinde. Eskişehir: Web Ofset Tesisleri, 51.
- Keegan, Warren J. 1989. *Global Marketing Management*. Englewood Cliffs.
- Kotabe, Masaaki ve Helsen, Kristiaan. 2011. "Global Marketing Management" (5th Ed.). Asia: John Wiley & Sons. Akıncı, Serkan (Der). 2013. *Uluslararası Pazarlama*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1878 içinde. Eskişehir: Web Ofset Tesisleri, 55.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management*. Englewood Cliffs.
- Kotler, Philip. 2000. *Pazarlama Yönetimi*. Çev. Nejat Muallimoğlu. İstanbul.
- Kotler, Philip. 2003. "Marketing Management", Pearson Education International. Eleventh Edition.
- Köseoğlu, M. Ali ve Akdeve, Erdal. 2013. "Rekabet İstihbaratı (Competitive Intelligence)". Ankara: Nobel Yayın.
- Kraus, Stephen. 2002. *Export Promotion Journal of Economic Studies*, 9-21.
- Kumar, Vinay. 2000. "International Marketing Research". Prentice Hall. Akıncı, Serkan (Der). 2013. *Uluslararası Pazarlama*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1878 içinde. Eskişehir: Web Ofset Tesisleri, 53.
- Kumar, Vinay. 2009. "International Marketing Research". Akıncı, Serkan (Der). 2013. *Uluslararası Pazarlama*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1878 içinde. Eskişehir: Web Ofset Tesisleri, 51.

- Leonidou, Leonidas C. ve Florou, Athena S. 1999. "Types and Sources of Export Information: Insights From Small Business". *International Small Business Journal*, 30-49.
- Levitt, Theodore. 1998. "The Globalization of Markets", Şafak Aksoy ve Gülfidan Barış (Der.), *Uluslararası Pazarlama*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1878 içinde. Eskişehir: Web Ofset Tesisleri, 14.
- Malhotra, Naresh K. 2010. "Marketing Research An Applied Orientation" (6th Ed.). Prentice Hall. Akıncı, Serkan (Der). 2013. *Uluslararası Pazarlama*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1878 içinde. Eskişehir: Web Ofset Tesisleri, 53.
- Mehta, Rajiv., Dubinsky, Alan J. ve Anderson, Rolphe E.. 2002. "Marketing Channel Management and Sales Manager", *Industrial Marketing Management*, 31, 429-439.
- Mucuk, İsmet. 1997. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul.
- Mucuk, İsmet. 2010. *Pazarlama İlkeleri*, 18. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, Mahir. 2006. *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar (2. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- O'Brien, Terrence V., Schoenbachler, Denise D. ve Gordon, Geoffrey L. 1995. "Marketing Information Systems for Consumer Products Companies: A Management Overview". *Journal of Consumer Marketing*. Vol.12, No:5, 16-36.
- Özdemir, Erkan. 2010. " Rekabet İstihbaratı Toplama ve Etik: Bir Alan Araştırması", *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No:43, 67-95.
- Porter, Michael. E. 1985. *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- Samiee, Saeed ve Walters, Peter G.P. 2003. "Relationship Marketing in an International Context: a Literature Review", *International Business Review*, 12, 193-214.
- Sisodia, R.Silva. 1992. "Marketing Information and Decision Support Systems for Services". *The Journal of Services Marketing*, 51-64.
- Talvinen, Jari M. 1995. "Information Systems in Marketing", *European Journal of Marketing*, 8-26.
- Tanyeri, Mustafa., Yeşilada, Figen ve Yeşilada, Tahir. Y.2003. "Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Pazarlama Bilgi Sistemleri", *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C.8, S.1, 299-312.
- Tek, Ömer Baybars. 1999. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul.

- Tenekecioğlu, Birol. 2011. "Uluslararası Pazarlama". Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:745. Eskişehir. Cerit, Güldem A. (Der). 2013. Uluslararası Pazarlama. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1878 içinde. Eskişehir: Web Ofset Tesisleri, 43.
- Tenekecioğlu, Birol. 2011. Uluslararası Pazarlama. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:745. Eskişehir.
- Terpstra, Vern ve Sarathy, Ravi. 1993. International Marketing. USA: Dryden,
- Terpstra, Vern ve Sarathy, Ravi. 2000. "International Marketing"(8th Ed.) Dreyden Press. Akıncı, Serkan (Der). 2013. Uluslararası Pazarlama. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1878 içinde. Eskişehir: Web Ofset Tesisleri, 51.
- Tzu, Sun. MÖ 5000. Savaş Sanatı. Türkçesi Adil Demir. Kastaş Yayınları.
- Ülgen, Hayri ve Mirze, S. Kadri. 2010. İşletmelerde Stratejik Yönetim(5. Baskı). İstanbul: Beta.
- Wilmshurst, John. 1984. The Fundamentals and Practice of Marketing. Oxford.
- Young, Robert B. ve Javalgi, Rajshekhar G. 2007. "International Marketing Research: A Global Project Management Perspective", Business Horizons, 50, 113-122. Akıncı, Serkan (Der). 2013. Uluslararası Pazarlama. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1878 içinde. Eskişehir: Web Ofset Tesisleri, 53.
- Zikmund, William G. 1997." Business Research Methods" (5th Ed.). The Dryden Press. Akıncı, Serkan (Der). 2013. Uluslararası Pazarlama. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1878 içinde. Eskişehir: Web Ofset Tesisleri, 56.
- Zikmund, William G. 1994. Exploring Marketing Research. New York.
- <http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/market-analysis-tools/> (Erişim Tarihi: 11.04.2015).
- <http://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 20.04.2015).
- http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx (Erişim Tarihi: 08.05.2015).
- http://www.trademap.org/stAbout_tradeMap.aspx (Erişim Tarihi: 11.04.2015).

