



**ULUSLARARASI PAZARLARDA HEDEF PAZAR SEÇİMİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Ezgi DEMİRAĞ ÇAKICI

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2021

ETİK BEYAN

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

Ezgi Demirağ Çakıcı

13.07.2021

ULUSLARARASI PAZARLARDA HEDEF PAZAR SEÇİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Ezgi DEMİRAĞ ÇAKICI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2021

ÖZET

Ülkemizin her geçen yıl büyüyerek ihracat hedeflerine ulaşabilmesi ve dolayısıyla kalkınma ve refah seviyesinin artması için ihracatın gelişmesi zorunludur. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin dış ticaret hacimlerini arttırmaları ülkelerin kalkınması ve refahı açısından son derece önemlidir. Bu durum ancak işletmelerin uluslararası pazarlarda daha etkin ihracat stratejileri oluşturmaları ile mümkündür. Uluslararası pazarlara giriş için ilk adım olan hedef pazar seçiminin doğru ve etkin yapılması, firmaların ihracat hedeflerini yakalayabilmeleri ve arttırabilmeleri açısından kritik öneme sahiptir. Bu çalışmada uluslararası hedef pazar seçimi, üretiminin önemi, gerekliliği ve sektörünün ülkemiz ihracatına olası pozitif katkıları nedeniyle kule vinç sektörü üzerinden yapılmıştır. Kule vinç üreticisi olan bir firmayla uluslararası hedef pazar seçim çalışması hakkında görüşülmüştür. Çalışmada ayrıca kule vinç için ikincil veriler kullanılarak bir uluslararası hedef pazar seçim analizi yapılmıştır. Kule vinç sektörü üzerinden yapılan ikincil veri analizi, diğer sektör firmaları tarafından da uygulanarak, firmaların hem uluslararası pazarlara açılması hem de var olan ihracat hacimlerini büyütmeleri sayesinde ülkemiz ihracatına ve dolayısıyla ekonomik büyüme ve kalkınmaya destek sağlayacaktır.

Bilim Kodu : 112715
Anahtar Kelimeler : Uluslararası pazarlama, Uluslararası pazarlara giriş stratejileri, İhracat, Kule vinç
Sayfa Adedi : 143
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ

A RESEARCH ON TARGET MARKET SELECTION IN INTERNATIONAL
MARKETS

(M.S. Thesis)

Ezgi DEMIRAG CAKICI

GAZI UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

July 2021

ABSTRACT

The improvement of export is necessary for achieving the export-related goals and development and welfare in Turkey. Like other developing countries, it is crucial to increase foreign trade volume to enhance Turkey's development and welfare. This can be possible only if the organizations establish more effective export strategies. Selecting a target market in a right and effective way, which is one of the very first steps of entering the international market, plays a significant role in achieving organization's export goals and enhancing them. This study concentrates on tower crane sector because this industry has a key role in international target market selection and production in this sector are essential and necessary for its contribution to Turkey's development of export. In this study, using conducting interviews, one organization in tower crane sector was examined in terms of its goals and strategies in international target market selection. Besides in this study, using secondary data, international target market selection has been done for tower crane. Focusing on the sector of tower crane, secondary data analysis will make a significant contribution to other organizations in the same industry such that they can adapt the similar paths by entering the international market. Therefore, the study will contribute to those organizations to improve their export volumes and to achieve export-related goals as well as the growth and development of Turkey.

Science Code : 112715

Key Words : International Marketing, International Market Entry Strategies, Export,
Tower Crane

Page Number : 143

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Kadri Gokhan YILMAZ

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamda bana en büyük motivasyon kaynağı olan oğlum Marin'e, hayat yolunda bana her konuda en büyük desteğim eşim Çağdaş ÇAKICI'ya, yüksek lisansa başlamam için bana çok büyük desteği olan canım kardeşim Elif Gizem DEMİRAĞ BURAK başta olmak üzere benden hayat boyu sevgisini ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen canım aileme, çalışmanın her aşamasında, gece gündüz demeden verdiği destek, gösterdiği sabır ve özveri için tez danışmanım Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ'a sonsuz teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. ULUSLARARASI PAZARLAMA VE ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ.....	3
2.1. Uluslararası Pazarlama.....	3
2.1.1. Uluslararası Pazarlamanın Avantajları.....	4
2.1.2. Uluslararasılaşma Kavramı	5
2.1.3. İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Yönelmesi	7
2.1.3.1. Proaktif (çekici) faktörler.....	8
2.1.3.2. Reaktif (itici) faktörler	9
2.1.4. Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerine Katılma Dereceleri	11
2.1.4.1. Uluslararası pazarlamaya katılmama	11
2.1.4.2. Uluslararası pazarlamaya seyrek katılma.....	11
2.1.4.3. Uluslararası pazarlamaya düzenli katılma (uluslararası işletmeler)	12
2.1.4.4. Uluslararası pazarlamaya küresel boyutta katılma.....	12
2.1.5. Uluslararası Pazarlama Çevresi	13
2.1.5.1. Ekonomik çevre	14
2.1.5.2. Sosyal ve kültürel çevre	17
2.1.5.3. Politik ve yasal çevre	19

	Sayfa
2.1.5.4. Teknolojik çevre	21
2.1.5.4.1. Teknolojinin işletmelere etkisi.....	22
2.1.5.4.2. Teknolojik üstünlüğün işletmelere kazandırdıkları	23
2.1.5.5. Demografik çevre.....	23
2.1.5.6. Doğal çevre	25
2.1.6. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	26
2.1.6.1. Hedef ülke ve pazarların belirlenmesi	26
2.1.6.2. Uluslararası pazarlara giriş yöntemleri stratejileri	28
2.1.6.2.1. İhracata dayalı giriş stratejisi	29
2.1.6.2.2. Sözleşmeye dayalı giriş yöntemleri	41
2.1.6.2.3. Yatırıma dayalı giriş yöntemleri	47
3. ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMASI VE REKABET İSTİHBARATI	55
3.1. Pazarlama ve Uluslararası Pazarlama Araştırması.....	55
3.1.1. Uluslararası Pazarlama Araştırmasının Faydaları.....	58
3.1.2. Pazarlama Araştırması ve Uluslararası Pazarlama Araştırması Arasındaki Farklar	60
3.1.3. Uluslararası Pazarlama Araştırması Süreci.....	62
3.1.3.1. Bilgi toplama.....	65
3.1.3.2. Problemin belirlenmesi	66
3.1.3.3. Araştırma kapsamının belirlenmesi	67
3.1.3.4. Veri temin imkanları	68
3.1.3.4.1. Birincil veri kaynakları	68
3.1.3.4.2. İkincil veri kaynakları	73
3.1.3.5. Araştırma tasarımı.....	76
3.1.3.6. Verilerin analizi ve yorumlama	76
3.2. Rekabet İstihbaratı	77

	Sayfa
3.2.1. Rekabet İstihbaratının İşletmeler için Önemi	80
3.2.2. Rekabet İstihbaratı Süreci	82
4. ULUSLARARASI PAZARLARDA HEDEF PAZAR SEÇİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	87
4.1. Araştırmanın Amacı	87
4.2. Araştırmanın Yöntemi	87
4.3. Araştırmanın Kapsamı	88
4.4. Varsayımlar	90
4.5. Sorular ve Cevaplar	90
4.6. İkincil Veri Analizi	106
4.7. Hedef Ürün için Kod Tespiti	107
4.8. Kule Vinç için Hedef Pazar Tespiti	109
4.8.1. Yıllara Göre Dünya İthalatı	110
4.8.2. Yıllara Göre Dünya Çeyrek Dönemler İthalatı	112
4.8.3. Dünya İthalatı Ticaret Göstergeleri	114
4.8.4. Yıllara Göre Dünya İhracatı	116
4.8.5. Yıllara Göre Türkiye İhracatı	117
4.9. Hedef Müşteri Tespiti	118
4.9.1. Mevcut Pazar Araştırma Raporları	119
4.9.2. Hedef Müşteri Bilgilerine Ulaşma	120
4.9.2.1. Finansal bilgiler ve ülke kayıtları	120
4.9.2.2. Konşimento	121
4.10. İkincil Veri Analizine göre Hedef Pazar Seçimi	122
4.11. Sonuç ve Değerlendirme	124
KAYNAKLAR	129
EKLER	139

Sayfa

EK-1. Güncel Veriler	140
ÖZGEÇMİŞ	143



ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. İhracata başlamada etkili olan faktörler.....	8
Çizelge 2.2. 2019 yılı gsyih ve kişi başı gsyih değerleri	16
Çizelge 2.3. 2019 yılı ve 2020 yılı tahmini dünya nüfusu	24
Çizelge 2.4. Yönetim sözleşmesinin yönetilen ve yönetici işletme açısından avantajları ve dezavantajları	47
Çizelge 3.1. Stratejik planlama süreci ve pazarlama araştırması.....	58
Çizelge 3.2. İkincil veri kaynakları.....	75
Çizelge 3.3. İkincil kaynak verilerinin seçilme ve değerlendirilme kriterleri	75
Çizelge 3.4. Rekabet istihbaratını tanımlamak için kullanılan 50 tanımlayıcı	79
Çizelge 4.1. Gtip ‘842620’ için 2015- 2017 yılları arası dünya ithalatı- 2017 yılına göre en çok ithalat yapan ilk 22 ülke (.000 usd).....	111
Çizelge 4.2. Gtip ‘842620’ için 2017- 2018 yılları çeyrek dönemler ithalat verileri (.000 usd).....	113
Çizelge 4.3. Gtip: ‘842620’ için 2017 yılı dünya ithalatı ticaret göstergeleri (.000 usd)	115
Çizelge 4.4. Gtip: 842620 için 2015- 2017 yılı dünya ihracat verileri (.000 usd)- 2017 yılına göre en çok ihracat yapan ilk 22 ülke (.000 usd).....	117
Çizelge 4.5. Gtip: 842620 için 2015- 2017 yılı Türkiye ihracat verileri (.000 usd)- 2017 yılına göre en çok ihracat yapan ilk 5 ülke (.000 usd).....	118
Çizelge 4.6. Pazar büyüklüğü, ithalat artışı, cari açık kriterlerine göre ilk 10 ülke.....	123

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Uluslararası pazarlama çevresi	14
Şekil 2.2. Uluslararası pazarlara giriş stratejileri	29
Şekil 2.3. Acente ve distribütör seçimi	37
Şekil 2.4. Ortak girişim ve stratejik iş birliği arasındaki fark	52
Şekil 3.1. Uluslararası pazarlama araştırması aşamaları (Beş aşamalı)	63
Şekil 3.2. Uluslararası pazarlama araştırması aşamaları (Yedi aşamalı)	64
Şekil 3.3. Bir işletmenin dahili ve harici enformasyon akışı	78
Şekil 3.4. Rekabet istihbaratı	80
Şekil 3.5. 5 Aşamalı istihbarat süreci	83

1. GİRİŞ

Günümüzde hızla artan rekabet sebebiyle işletmelerin uluslararası pazarlarda var olan pazar payını koruması ve yeni hedefler belirleyerek pazar payını arttırması zorunlu hale gelmiştir. Bu amaç doğrultusunda hedef pazar seçimi yaparken işletmelerin sahip olduğu kısıtlı kaynakları en doğru şekilde kullanarak, doğru stratejik kararlarla pazar seçim faaliyetlerini yönetmeleri gerekir.

Bu çalışmanın diğer sektörlerde faaliyet gösteren firmalar tarafından da uygulanmasıyla, firmaların uluslararası pazarlara açılması ya da var olan ihracatlarını arttırmaları sayesinde firmalara güçlü bir rekabet avantajı sağlayacak ve ülkemiz ihracatına ve dolayısıyla ekonomik büyüme ve kalkınmaya destek sağlayacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde uluslararası pazarlama ve uluslararası pazarlara giriş stratejileri tüm detayları ve ayrıntılarıyla ele alınmıştır.

İkinci bölümünde uluslararası pazarlama araştırması ve ticari istihbarat kavramları ele alınmıştır.

Son bölümünde ise uluslararası hedef pazar seçim çalışması gerçekleştiren kule vinç üreticisi bir işletmenin çalışanlarıyla görüşme yapılmıştır. Daha sonra kule vinç ürünü için ikincil veriler kullanılarak uluslararası hedef pazar seçim analizi yapılmış ve firmanın pazar tercihleri ile ikincil veri analizinin karşılaştırması yapılmıştır.

2. ULUSLARARASI PAZARLAMA VE ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

2.1. Uluslararası Pazarlama

Pazarlama, işletmenin üretim, finansman, yönetim vb. gibi diğer fonksiyonlarından daha ağırlıklı olarak tüketicilerle ilişki kurmayı gerektirmektedir. Pazarlamanın en basit tanımı “tüketicilerle kârlı ilişkileri yönetmek” olarak yapılmıştır. Burada güdülen iki temel amaç, tüketicilere üstün değer taşıyan çözümler sunarak ilgilerini çekmek ve tatmin olmalarını sağlayarak onları elde tutmaktır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Uluslararası pazarlama ise ulusal pazarlamanın kısmen veya tamamen ülke sınırları dışına taşınmasıdır. O halde en kısa şekliyle uluslararası pazarlamayı “ülke sınırları dışındaki tüketicilerle kârlı ilişkileri yönetmek” şeklinde tanımlamak yanlış olmayacaktır. Ülke sınırları dışındaki tüketicilere değer taşıyan çözümler sunma, onlarla güçlü ilişkiler geliştirme ve karşılığında işletme için değer taşıyan sonuçlar elde etme sürecine uluslararası pazarlama denilmektedir (Aksoy, 2013: 10).

Uluslararası pazarlama en temel şekliyle, pazarlamanın temeli olan bilgi toplama, pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinden bir veya birkaçının uluslararası alanda yapılmasıdır. Daha detaylı olarak tanımlamak gerekir ise “Uluslararası pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir” (Onkvisit, Shaw, 1989:6).

Çağdaş pazarlama anlayışı ile hareket eden işletmelerde pazarlama faaliyetlerinin çıkış noktası, var olan ve potansiyel tüketicilerin oluşturduğu pazardır. İşletmelerin odak noktası tüketici davranışları, esas amaçları ise pazarlama karması unsurlarını etkin şekilde kullanarak müşteri tatmini ortaya çıkarmak, dolayısıyla da karlılığa ulaşmaktır (Kotler, Keller, 2006: 3). Uluslararası pazarlama ise tüm bu çabaların uluslararası ortamda yürütülmesidir (Kozlu, 2011:9). Yurt içi pazarlamadan, uluslararası pazarlamaya geçildiğinde, farklı olan pazarlama vasıtaları değil, bunların nitelik ve düzeyini belirleyen pazar çevresidir (Karafakıoğlu, 2012: 12). İşletmeler değişen çevreye uyum sağlamak,

gelişmeleri öngörmek için en etkin pazarlama karmasını oluşturmak ve uygulamak üzerine odaklanacaktır. Uluslararası pazarlama ulusal sınırlar dışındaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını saptayarak daha sonra bunları ulusal ve uluslararası rakiplerden daha iyi karşılamak ve tatmin etmeyi içermektedir (Terpstra, Sarathy, 2000: 173). Uluslararası pazarlamanın ulusal pazarlama alanından tek farkı pazarlama teknikleri değildir. Pazarlama teknikleri dışında, ülkelerin birbirinden farklı para birimleri, gümrük mevzuatları, yasaları, bankacılık sistemleri, dil ve kültürleri, ekonomik ve politik sistemleri olması nedeniyle de farklar bulunmaktadır (Kozlu, 2011: 10).

Uluslararası pazarlar işletmeler için daha cazip bir alan olarak görülmektedir. Çünkü işletmeler uluslararası pazarlara yönelerek çeşitli avantajlar elde ederler. Öncelikle uluslararası pazarlara yönelmek, ülkelerin veya işletmelerin nispi üstünlüğe sahip oldukları mal veya hizmetleri daha az başarılı oldukları ya da ihtiyaç duydukları mal veya hizmetlerle değiştirmelerini sağlar. Örneğin Amerika yüksek teknoloji ürünü üretiminde diğer ülkeler karşısında üstünlüğe sahip olmasına rağmen mücevherde Güney Afrika, şarapta Fransa ya da televizyonda Japonya ile aynı üstünlüğe sahip değildir. Bu sayede ülkeler ya da işletmeler en iyi oldukları mal ve hizmetleri uluslararası pazarlarda satar ve ihtiyaçları olan mal ve hizmetleri de uluslararası pazarlardan tedarik ederler.

İşletmeler kendilerinin pazarladıkları malı veya hizmeti başka bir ülkede satışa sunarak rakipleri karşısında bir üstünlük elde ederler. Diğer bir deyişle işletmeler kendi ülkelerinde yani ulusal pazarlama alanlarında rekabetin içinden, dışarıya açılarak yani uluslararası pazarlama alanlarına yönelerek kendilerini ulusal pazarlama alanındaki rekabetten ayrı tutup bir üstünlüğe kavuşurlar. Örneğin Japonya’da otomotiv imalatçıları o ulusal pazarda güçlü bir rekabet yarışına girmişlerdir ki bazı Japon otomotiv imalatçıları Avrupa’ya veya Amerika’ya açılarak kendi alanlarında yükselmeye geçmişler ve rakiplerine kıyasla büyük bir üstünlük sağlamışlardır.

2.1.1. Uluslararası Pazarlamanın Avantajları

Uluslararası pazarlamanın en önemli faydası, işletmelerin ulusal pazarlardan sıyrılarak yeni pazarlarda üstünlük kurma avantajına sahip olmasıdır. İşletmeler bu üstünlükle hem vergi avantajı elde eder hem de ürünlerin yaşam süresinin uzamasını sağlarlar. Birçok ülke, işletmelerinin uluslararası pazarlara açılmasını kolaylaştırmak amacıyla bazı teşvikler

uygulamaktadır. Bu teşviklerle uluslararası pazarlara açılan işletmelere vergi bazında kolaylıklar sağlanır. İşletmeler de bu vergi avantajlarından faydalanarak daha çok kar elde ederler. Ayrıca işletmelerin ulusal alanda artık bir önemi kalmayan, ikinci sınıfa atılan mal veya hizmetlerinin uluslararası pazarlarda eski önemlerini yeniden kazanabilme fırsatı vardır. Örneğin Amerika’da bulunan büyük sinema işletmesi Hollywood artık Amerika için bir önemi kalmayan sinema filmlerini, Asya’da pazarlayarak filmlerin yeniden önem kazanmasını sağlamış ve bu sayede geniş bir kitleye ulaşmıştır (Akat, 2009: 2).

İşletmelerin uluslararası pazarlara yönelmesi toplam satış ve karın artmasına da sebep olur. Üstünlükleri kullanan, rekabetten kaçan, düşük vergi veren ve modası geçmiş mal ve hizmetlerinin yaşam süresini uzatan uluslararası işletmeler, iç pazarda faaliyet gösteren diğer işletmelere göre daha fazla kar elde ederler. Örneğin; 1980’li yıllarda ABD ekonomisi iktisadi bir durgunluğun içindeyken Amerikalı tüketicilerin büyük alımlar yapmaması sonucu otomobil sektöründe bir durgunluk yaşanmıştı. Bu dönemde ithal edilen ve Amerika pazarında giderek yayılan arabaların sayısı azalırken, Avrupa’ya açılan firmaların karları büyük ölçüde artıyordu. Bu sayede işletmeler hem adlarını dünyaya duyuruyor hem de kazançlarına kazanç ekliyorlardı (Boone, Kurtz, 1992: 77).

2.1.2. Uluslararasılaşma Kavramı

Uluslararasılaşmanın sözlük anlamı, iktisadi etkinliklerin ülke sınırlarını aşan coğrafi yayılımıdır ve sömürgeci imparatorluklar çağından beri bilinen bir olgudur (kelimeler.gen.tr/, 30.10.2019).

Daha geniş kapsamda uluslararasılaşma, işletmelerin uluslararası pazarlara girmeyi düşünmesiyle başlayan süreçler bütünü olarak tanımlanabilir. İşletmeler yürüttükleri faaliyetleri uluslararası alana taşıırken strateji, yapı, kaynak vb. imkânlar ile uluslararası çevreye uyum sağlamaktadır (Çelik, Danacı, & Onay, 2015).

Uluslararasılaşma kavramı kısaca uluslararası olma anlamına gelmektedir. Uluslararasılaşma kavramı işletmelerin ne düzeyde uluslararası pazarlama faaliyetlerine katıldığını ve ne derece uluslararası nitelik taşıdığını gösteren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Altınbaşak, 2008: 35).

Theodore Levitt'in küreselleşmeye dair, Dünya'nın küresel bir kasaba olacağına dair ilk öngörüsünden sonra işletmelerin uluslararasılaşmaya yönelmeleri hızla artmaya başlamıştır (Levitt, 1983: 103). Yani küreselleşme, işletmelerin uluslararasılaşma faaliyetlerinin de artmasına neden olmuştur. Küreselleşme aslında uluslararasılaşmanın hem nedeni hem de sonucu olarak görülebilir. Dünya'da farklı yerlerde bulunan pazarların benzer istek ve ihtiyaçları, işletmelerin küresel bir pazar bölümüne hizmet etmesini sağlamaktadır. (Altınbaşak, 2008: 39).

İşletmelerin uluslararasılaşma yoluna girmesiyle, Dünya'da uluslararası ticaretin artış gösterdiği zamanlar 2. Dünya savaşı sonrası döneme denk gelmektedir. Bu dönemden sonra dünya ihracat oranı üretime kıyasla hızla artmıştır (Karafakıoğlu, 2012: 12). Türkiye' de ise işletmelerin uluslararasılaşma süreçleri 1980 sonrası dönemde başlamıştır. 1980 öncesi Türkiye'de korumacı ekonomik politikalar izlenirken, 1980 sonrası alınan kararlar ile dış ticaretin serbestleşmesi sağlanmıştır. Bu tarihte sadece yurt içinde faaliyet gösteren işletmeler yurtdışı pazarlara yönelmeye başlamış ve bünyelerinde dış ticaret departmanları kurarak bu yönde istihdam sağlamışlardır.

Uluslararasılaşma yoluna giren işletmeler, ulusal pazardan farklı olarak yeni pazarlar, yeni tedarik kaynakları gibi bazı fırsatlarla karşılabilecekleri gibi bazı tehditlerle de karşılaşılır. Bu nedenle uluslararasılaşma yoluna giren işletmelerin uluslararası pazarlarda işletmelerini nasıl konumlandıracakları ve hangi pazarlama stratejilerini uygulayacaklarını belirlemeleri önemlidir.

Gün geçtikçe yurt dışı pazarlara ilgi duyan ve yönelen işletmelerin sayısında ve işletme faaliyetlerinin uluslararasılaşma derecelerinde artış görülmektedir. İşletmelerin dünyada belli bölgelerde veya dünyanın tamamında faaliyet gösterme isteği de zamanla artmaktadır. Bu gelişimin bir sonucu olarak, işletmelerin uluslararasılaşma karşısındaki tutumları ve uluslararasılaşma konusundaki yaklaşımlarına göre farklı kategorilerde sınıflandırılmaktadırlar. Bir işletmenin uluslararası faaliyetlerinde uyguladığı amaçlar, felsefe, yönetim stratejileri ve planlama faaliyetleri o işletmenin uluslararasılaşmaya karşı tutum ve yaklaşımını anlamak açısından önemli göstergelerdir. İşletmelerin uluslararası yöneliminin üretim, pazarlama, finansman, yönetim, muhasebe, insan kaynakları, halkla ilişkiler ve araştırma-geliştirme gibi temel işletme fonksiyonları üzerinde de önemli etkisi olmaktadır (Mucuk, 2010).

Bir işletmenin ne seviyede dış pazarlara yönelik çalışmaları olduğu ve yapılan pazarlama faaliyetlerinin yoğunluğu işletmenin uluslararasılaşma derecesi hakkında fikir vermektedir (Cengiz vd., 2007: 8).

2.1.3. İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Yönelmesi

Uluslararası ticaretin artmasıyla birlikte işletmeler uluslararası pazardan pay almak için çabalarını yoğunlaştırmıştır.

Uluslararası pazarların gitgide daha küreselleştiği bir ortamda işletmeleri uluslararası pazarlara yönlendiren iki önemli sebepten biri, işletmelerin yerel pazar payından daha fazlasını elde edebileceği yeni kaynaklara ihtiyacının olması diğer sebep ise ölçek ekonomisinden yararlanarak düşük maliyetle ürünlerini yeni pazara sunma isteğidir (Couturier ve Sola, 2010: 45-47)

Ayrıca işletmelerin ulusal pazar satışlarında mevsimsellik faktörü söz konusuysa, durgun zamanlarda ihracat yoluyla işletmeler satışlarını arttırabilirler. Uluslararası pazarlara yönelmek işletmelerin ulusal pazardaki risklerini azaltacak, ulusal pazardaki olası bir talep düşmesinden işletme etkilenmeyecektir. Ayrıca devlet tarafından ihracatı desteklenen bazı ürünlerin satışı da işletmeler için kar sağlayacaktır. Uluslararası pazarlar işletmelerin gelecekte karşılaşacakları riskleri ortadan kaldıracaklarını sağlayan bir alternatiftir (Sert, 2008: 10).

İşletmelerin dış pazarlara açılmalarında en önemli nedenlerden biri de satış hacmini arttırarak kar sağlamak olmakla birlikte bu kararda kazanç sağlamak dışında bir dizi faktör de etkili olmaktadır. Uluslararasılaşmanın ilk adımı olarak kabul edilen ihracat faaliyetine başlamada etkili olan bu faktörler Çizelge 2.1.'de verilmiştir.

Çizelge 2.1. İhracata başlamada etkili olan faktörler

Proaktif (Çekici) Faktörler	Reaktif (İtici) Faktörler
Kar ve büyüme hedefleri	Rakiplerin baskısı
Yönetimin ısrarı	Küçük ve doymuş yerel pazar
Teknoloji yetkinliği/ özgün ürün	Fazla üretim/ kapasite fazlası
Yabancı pazar fırsatları/ Pazar bilgisi	Talep edilmemiş siparişler
Ölçek ekonomileri	Mevsimsel ürünlerin satışlarını uzatma
Vergi faydaları	Uluslararası müşterilere yakınlık/ psikolojik uzaklık

Kaynak: Albaum, Strandskov, Duerr, 2002

2.1.3.1. Proaktif (çekici) faktörler

Proaktif faktörlerin ilk sırasında karlılık ve işletmelerin büyüme hedefleri yer almaktadır. İhracata yönelen tüm işletmeler, işletmelerin en temel amacı olan kar elde etmeyi amaçlar. İşletmelerin ihracata yönelmesini sağlayan hedeflerin başında büyüme isteği gelmektedir. İşletmelerin büyüme hedefleri sonucu ihracata yönelerek kar elde etmeleri, işletme yönetimlerinin ihracata karşı olumlu yaklaşımlarını sağlayacaktır.

İşletmelerin ihracata yönelimlerinde etkili olan diğer faktör işletme yöneticilerinin uluslararası pazarlara açılma konusunda gösterdikleri çaba, heves ve istekleridir. Özellikle yurt dışı deneyime sahip işletme yöneticileri ve bu yöneticilerin uluslararasılaşma konusunda yapacakları ısrarlı çalışmalar işletmenin uluslararası nitelik kazanmasında etkili olacaktır (Hollensen, 2007: 43).

İşletmelerin uluslararası pazarlara açılmasında etkili olabilecek bir diğer faktör de işletmelerin elindeki teknoloji gücüdür. İşletmeler yeni teknolojiler geliştirerek bu ürünleri ticarileştirdiklerinde rekabet gücü elde ederek rakiplerine göre avantaj kazanırlar (Korkmaz, Ermeç ve Nilüfer, 2009).

İşletmelerin pazarlama stratejilerinin başarılı olmasında “bilgi” en önemli faktörlerden biridir. İşletmelerin rakiplerine göre tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlaması ve karşılaması süreçlerinde tüketicilerden ve pazardan elde edilecek bilginin önemi gözardı edilemez. İşletmeler için bilgi, pazar fırsatlarını değerlendirmede kullanılacak bilgilerden, pazarlama karması bileşenleri olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararları için gerekli bilgilere kadar geniş bir şekilde ele alınır. (Javalgi ve White, 2002).

İşletmelerin pazarlama araştırması ile elde ettiği pazar bilgisi, işletme üst yönetiminin uluslararası faaliyette doğru kararlar verebilmesine yardımcı olur. Günümüzde bilgi birikimi ve teknolojik imkânlar ile elde edilmiş bilgi ile doğru kararlar alan işletmelerin küresel pazarlarda rekabetçi üstünlük elde etme şansları artmaktadır (Aksoy, 2013: 51).

İşletmelerin dış pazarlara açılmasında etkili olabilecek diğer bir faktör ölçek ekonomilerinden faydalanmaktır. İşletmelerin uluslararası pazarlarda yapacakları ek satışlar, işletmenin üretimini arttırırken maliyetlerin düşmesine sağlayacak işletmenin verimliliği artacaktır. Proaktif faktörlerin son maddesinde ise işletmelerin uluslararası pazarlara açılmasında vergi gibi mali avantajlar yer almaktadır. İşletme, mal ve hizmetlerini vergi avantajı sayesinde uluslararası pazarlarda daha ucuza satarak kar elde eder ve pazar payını arttırabilir (Demirci ve Aydemir, 2008: 79).

2.1.3.2. Reaktif (itici) faktörler

Reaktif faktörler, itici faktörler ya da içsel nedenler olarak ta tanımlanmaktadır. Reaktif faktörler, işletmelerin kendi içlerindeki veya içlerinde bulundukları çevrenin yapısına dair zorluklarla ilgilidir. (Mutlu, 1999: 90).

Reaktif faktörlerden en başında rekabet baskısı gelmektedir. Rakip işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetleri, işletmenin uluslararası pazarlara yönelmesinde önemli bir itici güç olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin rakip işletmelere pazar paylarını kaptırma düşüncesi sonucu uluslararası pazarlara yöneldiği görülmektedir. Bu yolla uluslararası pazarlara yatırım yapılmasına ‘savunma yatırımı’ denir (Eryiğit & Erkutlu, 2001).

İşletmeler rakiplerine karşı maliyet üstünlüğü elde edebilmek için ham maddenin ve ucuz iş gücünün olduğu ülkelerde üretim yapmayı tercih edebilirler (Grant, 2012). Ucuz ham madde ve işgücü avantajından yararlanan işletmeler rakip işletmelere karşı ölçek ekonomilerini kullanarak maliyet üstünlüğü elde ederler.

Ayrıca uluslararası işletmeler uluslararası pazarlama, Ar&Ge, maliyet üstünlüğü kazanarak da rakiplerine karşı üstünlük elde ederler (Kotler ve Armstrong, 2012).

İşletmelerin faaliyet gösterdiği ulusal pazarın küçük ve doymuş olması ve fazla üretimi veya kapasite fazlası olması da işletmelerin uluslararası pazarlara açılmasını etkileyen faktörlerdir.

Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne girişinden önce Avrupa Birliği'ne ihracat yapan tekstil işletmelerinin ihracata yönelik tutum ve ihracat performansları konusunda yapılan bir çalışmada, işletmelerin büyük çoğunluğu hammadde- makine gibi tedarik ihtiyaçlarını karşılamak için döviz girişi sağlama, ulusal pazardaki satışların düşmesi, ulusal pazarda artan rekabetten çıkabilmek için alternatif yol bulma ve üretim fazlası için pazar bulma ihtiyacı gibi reaktif faktörler sebebiyle dış pazarlara açıldıklarını belirtmişlerdir (Sezgin, Uray, Burnaz, 2000: 163-190).

İşletmeleri uluslararasılaşma yoluna iten diğer bir faktör de mevsimsellik etkisi olan ürünlerin satışını arttırma isteğidir. Mevsimsellik etkisi olan ürünlere mevcut iç pazarda talep olmadığında dış pazarlar tarafından talep olabilir. Mevsimsellik etkisine göre yıl boyunca bir işletme, faaliyetlerini yaz ve kış mevsiminin ayrı dönemlerde yaşandığı kuzey yarım küre ve güney yarım küreye göre yönetebilir (Altınbaşak, 2008: 43).

İşletmelerin uluslararası pazara fiziksel ve psikolojik olarak yakınlığı da ihracat yolunda büyük etkisi olan bir faktördür. Özellikle Avrupa ülkelerinde işletmeler birbirine sınır komşusu ülkelere yaptıkları ihracatları, iç pazar faaliyetlerinin bir devamı niteliğinde görmektedirler. Örneğin Avusturya sınırına yakına olan Alman firmaları bu pazarda yürüttükleri faaliyetleri uluslararası pazarlama faaliyetleri içerisinde görmemektedir (Hollensen, 2007: 47). Fakat bazen ülkeler aynı coğrafi bölge içinde yer almalarına rağmen kültürel ve toplumsal değerlerin farklı olması nedeniyle psikolojik olarak uzak olabilmektedir. Amerikan işletmelerinin, Kanada ve Meksika ülkeleriyle aynı coğrafi bölgede olmasına rağmen Kanada ile psikolojik olarak daha yakın olduğu görülmektedir.

Ayrıca bazen ülkeler coğrafi olarak yakın olmasalarda, psikolojik olarak yakın olabilirler. Örneğin, Almanya ve Türkiye coğrafi olarak birbirlerine uzak olmalarına rağmen, Türkiye'den Almanya'ya 1961 yılında yapılan işgücü göçü anlaşmasıyla Türklerin Almanya'ya yerleşmesi iki ülkenin birbirlerine psikolojik olarak yakın ülkeler olmasına neden olmuştur.

2.1.4. Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerine Katılma Dereceleri

İşletmeler pazarlama faaliyetlerini uluslararası boyutta devam ettirmek istediklerinde ne seviyede uluslararası pazarlama faaliyetlerini yürüteceklerine dair kararlarını vermelidirler. İşletmelerin uluslararasılaşma yolunda belli aşamalardan geçtiği, geçilen her aşama sonrasında uluslararası pazarlama stratejilerini geliştirdiği kabul edilmektedir (Cateora, Graham, 2005:17)

Uluslararası pazarlara yönelik hiç faaliyette bulunmayan, yatırım yapmayan işletmeler olduğu gibi bu konuda ciddi yatırımlarda bulunarak uluslararası pazarlama faaliyetlerine ağırlık veren işletmeler de bulunmaktadır. Bir işletme uluslararası pazarlarda ne kadar çok pazarlama faaliyeti gösterirse o işletmenin uluslararasılaşmaya katılım derecesi de o kadar fazla olacaktır. Çağımız koşulları düşünüldüğünde uluslararası pazarlama konusunda hiçbir çalışma yürütmeyen ilk kısımdaki işletmelerin gelecekte varlıklarını sürdürebilmeleri şüphelidir. İşletmelerin uluslararası pazarlarda gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerine katılım dereceleri dört ana grupta toplanabilir (Özcan, 2008: 10).

2.1.4.1. Uluslararası pazarlamaya katılmama

Uluslararası pazarlamaya katılmayan işletmelerin pazarlama faaliyetleri yalnızca yurt içi pazara yöneliktir. Uluslararası pazarlara yönelik faaliyette bulunmazlar (Özcan, 2008: 10). Fakat yine de bu aşamada yer alan işletmelerin ürettikleri mal veya hizmetler dış pazarlarda yer alabilir. Yabancı müşteri işletmeyle iletişime geçebilir ve kendi pazarında satmak üzere mal satın alabilir ya da aracı, toptancı işletmeler tarafından dış pazarlara satılabilir (Karafakıoğlu, 1997: 7).

2.1.4.2. Uluslararası pazarlamaya seyrek katılma

Uluslararası pazarlamaya seyrek katılan işletmelerin uluslararası pazarlara yönelmesindeki temel amaç çeşitli sebeplerle ortaya çıkan üretim fazlasını eritmektir. Bu durum süreklilik arz etmediğinden işletmeler zaman zaman uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılırlar. Bu nedenle işletme faaliyetleri geçici ve süresiz olmakla birlikte iç pazarda talebin artması durumunda işletmenin uluslararası pazarlardaki faaliyetleri de azalır (Özcan, 2008:10). Bu aşamadaki işletmeler için uluslararası pazarlar hedef pazar değildir.

2.1.4.3. Uluslararası pazarlamaya düzenli katılma (uluslararası işletmeler)

Uluslararası pazarlamaya düzenli katılan işletmeler uluslararası pazarlama faaliyetlerini sürekli olarak ve uluslararası pazarlardaki fırsatlara göre sürdürürler (Özcan, 2008: 11). Bu tür işletmeler dış pazarlarda yürüttükleri uluslararası pazarlama faaliyetlerini iç pazarların bir uzantısı şeklinde görmektedirler (Akat, 1996: 3). Uluslararası pazarlarda kendi kaynakları ile ya da aracı firmalar vasıtasıyla satış faaliyetlerini yürütür ve üretim kapasitesinin bir kısmını uluslararası pazarlara üretim yapacak şekilde ayırır (Cateora, Graham, 2005: 17).

2.1.4.4. Uluslararası pazarlamaya küresel boyutta katılma

Uluslararası pazarlamaya küresel boyutta katılan işletmeler ulusal veya uluslararası pazar ayrımı yapmadan tüm dünyayı hedef pazar olarak görürler (Karafakıoğlu, 1997: 8). Bu aşamada artık işletme üretim fazlasını pazarlamaktan ziyade dünya pazarları için planlı olarak üretim yapar. İç pazar işletmenin hedef pazar olarak seçeceği pazarlardan yalnızca birisidir (Cateora, Graham, 2005: 15). Yani bu aşamadaki işletmeler artık dünya şirketi konumundadır (Akat, 1996: 4).

İşletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma derecelerine göre pazarlama faaliyetleri değişiklik göstermektedir. İşletmenin üretim fazlasını eritmek için uyguladığı faaliyetler ile üretimin bir kısmını uluslararası pazarlar için kullandığı durumlarda uyguladığı faaliyetler arasında farklılıklar olacaktır. Bir evreden diğerine geçildiğinde bu faaliyetlerde yoğunluk ve karmaşıklık artacaktır (Cateora, Graham, 2005:17).

Birinci ve ikinci evrede bulunan pazarlama stratejilerinde öncelik iç pazarlardır. Bu aşamadaki işletmeler üretimlerini iç pazara yönelik olarak gerçekleştirir. İşletmelerin uluslararası pazarlardaki hedef müşterilere yönelik pazarlama faaliyeti yürütmek ya da örgüt yapılandırması oluşturmak gibi bir amacı bulunmamaktadır. İkinci evredeki işletmelerde tesadüf ve istekli olmayan faaliyetler gibi ancak zor durumda kalındığında bir sonraki evreye geçecektir. Fakat üçüncü aşamaya geçildiğinde çağdaş pazarlama anlayışına uygun olarak pazarlama faaliyetlerinde önemli boyutlarda değişiklikler gözlemlenmektedir. İşletmeler bu aşamada uluslararası pazarlara yönelik olarak ürün veya hizmetlerin yapısında değişikliğe gidebilir, dağıtım kanallarının yapılanmasını gözden geçirebilir veya fiyat politikasında

pazar ihtiyaçlarını gözeterek uyarlamalar yapabilir. Son aşamada ise işletmelerde, tüm dünya hedef pazar olacak şekilde iç ve dış pazar ayrımı ortadan kaldırılarak pazarlama faaliyetleri yürütülür. Bu evredeki işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken dünya da uygulanan pazarlama karması unsurlarını göz önüne alarak hedef pazarları belirlemeleri gereklidir (Altınbaşak, 2008: 49).

2.1.5. Uluslararası Pazarlama Çevresi

Uluslararası pazarlarda yer alan işletmeler faaliyetlerini uluslararası çevrenin içinde sürdürürler ve bu çevrede ulusal pazara kıyasla daha yoğun bir rekabet ortamıyla karşılaşır.

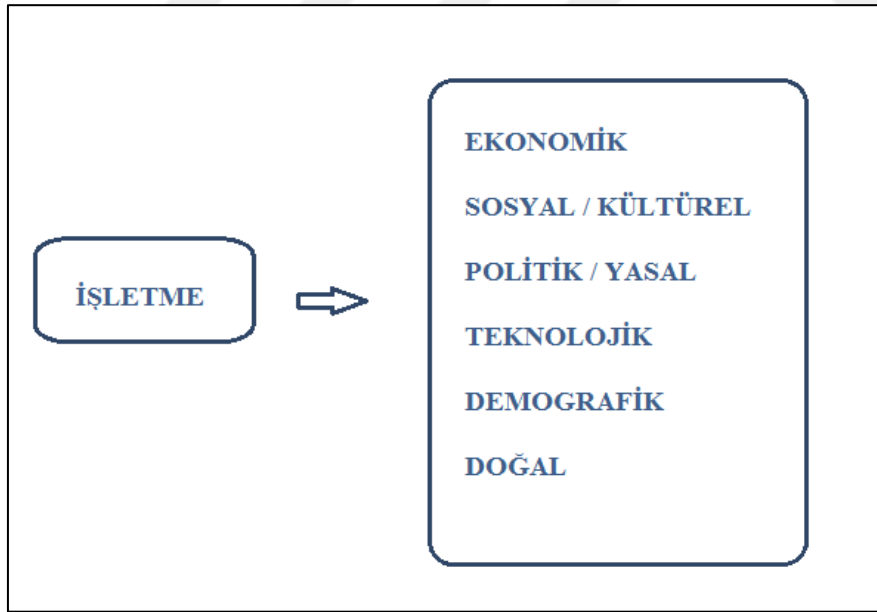
Bu yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için doğru amaç ve hedeflere, bunlara uygun stratejilere, politika, plan ve programlara ihtiyaç duyarlar. Bu aşamaların uygulanması ise çevrenin doğru analiz edilmesine bağlıdır (Aksoy, 2013: 25).

Uluslararası pazarlama planlamasında işletmelerin uygulaması gereken ilk aşama pazar çevresi analizidir (Karafakıoğlu, 2012: 51). Çevre analizi işletmelerin pazarlama kararlarını almadan önce yapması gereken bir faaliyettir. Uluslararası pazarlama söz konusu olduğunda çevre analizi birbirinde çok farklı pazarlarda pazarlama faaliyetlerini yürütecek olan işletmeler için çok daha fazla önem taşımaktadır (Özcan, 2008: 19).

Pazar çevresi işletmenin de içinde bulunduğu iç pazar müşterilerin ihtiyaçları ile şekillenen iç pazar çevresi ve uluslararası pazarlardaki müşteri ihtiyaçları ile şekillenen yurt dışı pazar çevresinden oluşmaktadır. Bu iki pazarın ortak özelliği pazar çevresini etkileyen unsurların işletme tarafından kısa dönemde değiştirilme imkanının bulunmamasıdır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde ekonomik anlamda yaşanacak bir durgunluk bu ülkede faaliyet gösteren birçok işletmeyi etkiler ve işletmelerin bu durumu değiştirmeleri imkansızdır. Bir başka örnek ise Çin'de üretim gösteren bir işletmenin bu ülkedeki enflasyon oranının fiyatlar üzerindeki etkisini araştırması gereklidir. Eğer bu işletme ürünlerini diğer ülkelere pazarlayacak ise bu durumun avantajlarını mutlaka araştırmalıdır. Ayrıca dış ticaret ile ilgili kanun, yasa ve yönetmeliklere uymak zorunda olduğunu göz önünde bulundurmalıdır. Bu sebeplerden dolayı işletmenin pazarlama stratejilerini oluştururken pazar çevresini araştırması zorunludur (Karafakıoğlu, 2012: 52).

İşletmelerin faaliyetlerini ulusal sınırlar dışına çıkartarak uluslararası boyuta taşımaları uluslararası pazarlama çevresindeki fırsat ve tehditleri araştırma ve analiz etme ihtiyacını doğurmaktadır. Dünyada yabancı sermaye hareketleri hızla artarak önem kazanmıştır. Ülkeler kendilerini ya uluslararası alanlara taşımakta ya da yabancı sermaye yatırımlarını kendi ülkelerine getirmek için çaba göstermektedirler. Dünyada gelişen teknoloji ve ülkelerin serbest ekonomileri benimsemesi ile işletmelere artık günümüzde uluslararası alanlarda daha çok rastlanmaktadır (Gegez, 2008: 165).

Bir işletme hangi pazarda faaliyet gösterirse gösterebilir mutlaka çevresinden etkilenir ve çevresini etkiler. İşletmelerin içinde bulundukları ortamla uyum içinde olmaları varlığını devam ettirebilmek için oldukça önemlidir. Sadece iç pazarda faaliyet gösteren işletmeler kendi bulundukları çevreden etkilenir uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler ise kendi çevrelerinin yanında faaliyet gösterdiği ülkenin çevresinden de etkilenecektir. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler bulundukları ülkenin çevre koşullarından etkileneceğinden bazı riskli durumlarla karşı karşıya kalırlar. Bu riskler kendi ülkelerinin çevre koşullarına göre farklılık gösterir (Uğurlu, 1997: 43).



Şekil 2.1. Uluslararası pazarlama çevresi (Kotler ve Armstrong, 2012)

2.1.5.1. Ekonomik çevre

İşletmenin kaynakları, faaliyetleri ve kapasitesini kısacası işletmenin tüm başarısını etkileyen en önemli faktör işletmenin kontrolü altında olmayan çevresel faktörler yani makro

çevresidir. Bir ülkenin makro çevresinin en önemli parçası ekonomik çevredir. Günümüz modern işletme ve yönetimlerinde uluslararası ekonomik çevre doğrultusunda hazırlanmış pazarlama stratejilerinin oluşturulması uluslararası pazarlara başarılı ve uyumlu şekilde adapte olmanın bir şartıdır (Cengiz vd., 2007: 55).

Ülkelerin ekonomik istikrar durumu, ülkenin endüstriyel yapısı, gelir düzeyi ve gelirin dağılımı ekonomik çevre faktörü olarak önemlidir. Ülkelerin sanayileşme derecesi ile ilgili olan gelir ve gelir dağılımı ve ülkelerdeki farklı hayat standartları ülkelerin pazarlama sistemlerinde farklılıklara ve değişikliklere yol açar (Mucuk, 2001: 304).

Gelişmişlik düzeyi, uluslararası ekonomik çevre hakkında bilgi verir ve uluslararası işletmeciler için bu konuda en temel bilgi kaynağı olarak görülür. İşletmelerin tek başlarına toplaması zor hatta imkânsız olan bu bilgileri derleyerek işletmelerin riskleri azaltmaları amacıyla paylaşılan kuruluşlar bulunmaktadır. Ekonomik çevre konusunda uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin değerlendirmesi gereken en önemli konu, hedeflenen pazardaki tüketicilerin ekonomik özellikleridir. Hedef pazarda yer alan tüketicilerin gelir-gider, satın alma gücü gibi ekonomik göstergelerin işletme tarafından doğru değerlendirilmesi hayati öneme sahiptir (Cengiz vd., 2007: 60).

Ekonomik çevre kapsamında incelenen göstergeler içinde, gayri safi yurt içi hasıla, kişi başına düşen milli gelir, müşterilerin satınalma gücü, ekonomik büyüme oranları, sanayileşme dereceleri, istihdam oranı ve işsizlik oranları bulunmaktadır (Doole, Lowe, Kenyon, 2008: 12)

2019 itibariyle Uluslararası Para Fonu (IMF) tarafından yayınlanan ülkelerin Gayrisafi Yurt İçi Hasılları (GSYİH) baz alınarak oluşturulan dünyanın en büyük ekonomi sıralaması aşağıdaki şekilde olduğu gibidir. 21 trilyon dolarlık ekonomisiyle ABD dünyanın en güçlü ekonomisidir. Çin, 14 trilyon dolarlık ekonomisiyle ABD'nin en büyük rakibidir. Japonya 5.1 trilyon dolarlık eknomisi ile Almanya'nın önünde yer almaktadır.

Çizelge 2.2. 2019 yılı gsyih ve kişi başı gsyih değerleri

Ülkeler	Gsyih Milyar Usd, 2019	Kişi Başı Gsyih Usd, 2019
Amerika Birleşik Devletleri	\$ 21.439,45	\$ 65.111,60
Çin	\$ 14.140,16	\$ 10.098,87
Japonya	\$ 5.154,48	\$ 40.846,78
Almanya	\$ 3.863,34	\$ 46.563,99
Hindistan	\$ 2.935,57	\$ 2.171,64
İngiltere	\$ 2.743,59	\$ 41.030,23
Fransa	\$ 2.707,07	\$ 41.760,61
İtalya	\$ 1.988,64	\$ 32.946,52
Brezilya	\$ 1.847,02	\$ 8.796,91
Kanada	\$ 1.730,91	\$ 46.212,84
Rusya	\$ 1.637,89	\$ 11.162,65
Kore	\$ 1.629,53	\$ 31.430,60
İspanya	\$ 1.397,87	\$ 29.961,11
Avusturalya	\$ 1.376,26	\$ 53.825,16
Meksika	\$ 1.274,18	\$ 10.118,17
Endonezya	\$ 1.111,71	\$ 4.163,76
Hollanda	\$ 902,36	\$ 52.367,85
Suudi Arabistan	\$ 779,29	\$ 22.865,18
Türkiye	\$ 743,71	\$ 8.957,89
İsviçre	\$ 528,93	\$ 51.241,91

Kaynak: <https://www.imf.org/en/>, 10.11.2019

Çizelge 2.2.'de görüleceği üzere dünyadaki en güçlü ekonomiler nüfus yoğunluğunun fazla olduğu ülkelerden oluşmaktadır. Ancak gayri safi yurt içi hasılası yüksek olan, listede üst sıralarda yer alan bazı ülkelerde ülke nüfusunun fazla olması nedeniyle kişi başına düşen gelir oldukça azalmaktadır. Uluslararası pazarlamacılar gelir dağılımındaki bu farklılıkları göz önünde bulundurarak pazarlama faaliyetlerini yürütmelidir.

Ayrıca uluslararası pazarlama stratejilerinin oluşumunda tüketicilerin harcama davranışındaki değişimler de gelir düzeyindeki değişiklikler kadar etkilidir. Aileler, gıda, ev kirası/ kredisi ve ulaşım giderlerine, gelirin büyük bir kısmını ayırmaktadır. Tüketiciler diğer harcamalara gelirlerinin düzeyine göre değişen oranlarda pay ayırmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2012). Dolayısıyla uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin tüketicilerin gelir dağılımı, satın alma gücü ve tüketim tercihlerini göz önünde bulundurarak stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir.

Ekonomik çevre konusundaki bir diğer önemli kavramsa serbest ticarettir. Ülkeler arası serbest ticaret uzmanlaşmayı da beraberinde getirir. Ayrıca işletmelerin ölçek ekonomileri gerçekleştirmesini sağlayarak sadece iç pazarlara üretim yapan diğer işletmelere göre rekabet avantajı ve kar sağlamasına destek olur. Sonuç olarak mal ve hizmetlerde artış yaşanır. Fakat serbest ticaret ithalatçı ülkelerdeki üreticiler açısından pek de faydalı değildir. Bu işletmelerin faaliyetleri azalır ve işsizlik artışı yaşanır. Tüketiciler açısından ise satın alma fiyatlarında düşüş yaşanacağından bu durumdan yarar sağlarlar. Bununla birlikte ithalatçı ülkelerdeki üretici sayılarının az olması ve serbest ticaretin en çok bu işletmeleri etkilemesinden dolayı devletler her ne kadar serbest ticaretin yararlı olduğuna inansalar da uluslararası ticarete engeller koymaya devam ederler (Walsh, 1994: 13). Bu engeller ithal edilen mallarda ek gümrük vergisi konması şeklinde olabileceği gibi tarife dışı gümrük engelleri yani ithal edilen mallara kota engeli konarak, ülkeler arası boykot uygulanarak, gümrük vergisi dışında ek maliyet getirecek doküman ücretlerinin artması ya da ithal edilen mallara teknik standartlar getirmek gibi yöntemlerle ithalatın kısıtlanmasını sağlanabilir (Özcan, 2008: 20-22).

2.1.5.2. Sosyal ve kültürel çevre

Kültür ile ilgili literatürde çok sayıda tanım olmakla birlikte tanımlaması en zor kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. En popüler tanımlardan biri Geert Hofstede tarafından yapılmıştır. Hofstede göre kültür, bir insan grubunu diğer insanlardan ayıran düşünceler bütünüdür (<https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>, 20.11.2018). Kültür bir toplumun üyesi olarak insanların edindikleri bilgiler, inançlar, aletler, araçlar, sanat, ahlak, kanunlar, beceriler ve alışkanlıklar bütünü olarak da tanımlanabilir (Walsh, 1994: 19).

Sosyal çevre toplumdaki din, dil, gelenek, toplumsal gruplar, meslek, eğitim, sağlık koşulları, refah düzeyi gibi değişkenleri içermektedir. (Bovee ve Thill, 2013). Toplumdaki sosyal ve kültürel değerler, yaşam biçimi, inançlar, değer yargıları ve gelenekler tüm toplumu ve dolayısıyla pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir (Mucuk 2010).

İşletmeler çevre analizini yaparken öncelikli olarak ekonomik, politik ve yasal çevre ve teknolojik çevreyi incelerler. Sosyal ve kültürel çevre daha az önemsenmekte ya da gözden

kaçırılmaktadır. Fakat uluslararası pazarlamada çevre ile ilgili başarısızlık örneklerine bakıldığında sosyal ve kültürel çevrenin göz ardı edildiği görülmektedir.

Günümüzde işletmelerin dış pazarlara daha kolay girebilmeleri için pazara giriş engellerinin daha az uygulandığı görülmektedir. Fakat bu engeller azaltılsa dahi bazı görünmeyen engeller bulunmaktadır. Bu görünmeyen engeller 'kültür' ile açıklanabilir. Fakat kültür her zaman bir pazara giriş engeli değildir. Kültür farklılıklarının, doğru bir strateji ile uzun vadeli bir yönetim anlayışı olarak yönetilmesi işletmelere fırsatlar yaratabilecek bir unsur olacaktır (Gegez, 2008: 123).

İşletme üzerinde sosyal ve kültürel çevreyi meydana getiren nüfus, nüfusun bileşimi, toplumdaki değer yargıları, bilimsel ve kültürel düzey ile moda unsurları şüphesiz çok etkilidir. Sosyal ve kültürel çevredeki değişimin sürekli olarak izlenmesi ve işletmelerin bu değişikliklere uyum sağlaması, işletmeye bazı fırsat ve tehditler oluşturacağından izlenmesi gereklidir (Ataman, 2002: 6).

Günümüzde 7,7 milyar olan dünya nüfusunun, 2050 yılına gelindiğinde 2 milyar kişi artarak 9,7 milyar kişiye ulaşması beklenmektedir. Dünyada nüfus hızlı şekilde artarken, nüfusun ülkelere dağılımına bakıldığında, dağılımın dengeli olmadığı görülmektedir. Günümüzde dünyanın en kalabalık birinci ülkesi olan Çin'in nüfusu 1,43 milyar olarak gerçekleşirken, dünyanın en kalabalık ikinci ülkesi olan Hindistan'ın nüfusu ise 1,36 milyardır. Dünya nüfusunun en yoğun olarak toplandığı bu iki ülkenin toplam nüfusu dünya nüfusunun 38 %'ini oluşturmaktadır. 2027 yılına gelindiğinde Çin'deki yavaş nüfus artışı sebebiyle, Hindistan'ın nüfusunun Çin nüfusunu geçmesi beklenmektedir. Fakat diğer taraftan Avrupa başta olmak üzere dünyada birçok ülkede doğum hızının azalacağı ön görülmektedir. Diğer ülkelerde nüfus hızı düşerken 2050 yılında dünyanın nüfusunu arttıran ülkelerin Hindistan, Nijerya, Pakistan, Etiyopya, Tanzanya, Endonezya, Mısır, Amerika Birleşik Devletleri ve Kongo olacağı tahmin edilmektedir (<https://www.un.org/development/desa/publications/world-population-prospects-2019-highlights.html>, 25.12.2019)

Uluslararası pazarlamada işletmenin hedeflediği tüketicinin dini seçimlerini mutlaka göz önünde bulundurması gereklidir.

Dinlerde tüketilmesi yasaklanan ya da dini olarak önemi gıdalar bulunmaktadır. Örneğin, müslümanlar domuz eti ve alkol tüketmez, tüketilen kırmızı etin dini yöntemlere uygun yani helal kesim olmasını tercih eder ve gıdaların İslama uygun olduğuna dair Helal belgesi ararken, Yahudiler ise kırmızı et, meyve, sebze, şarap, peynir gibi gıdalarda üretimin dine uygun olarak yapıldığına dair bir onay belgesi olan Koşer belgesini isterler. Bu nedenle uluslararası pazarlamacıların pazarın dini tercihlerini göz önünde bulundurarak stratejilerini oluşturmaları gerekir. Aksi takdirde, Suudi Arabistan gibi halkı müslümanlardan oluşan bir ülkede alkollü ürün pazarlanması başarısızlıkla sonuçlanacaktır.

Dil bir kültürün aynası olması nedeniyle pazarlamada önemli yer tutar. İşletmelerin içinde bulundukları ülkenin dilinde reklam ve pazarlama faaliyetlerini sürdürmeleri gerekir. Örneğin Pepsi'nin 'Pepsi ile canlanın' sloganının İspanyolca tercümesi 'mezardan Pepsi ile çıkın' şeklinde olmaktadır. Benzer bir şekilde Chevrolet markasının ürettiği arabalardan biri olan Nova ismi, İspanya'da gitmez anlamına geldiği için kullanılamaz (Akat, 1996: 6).

Tutum ve değerler, insanların doğru ile yanlışın ve isteklerin neler olabileceğini belirlemede yol gösterir. Bu tutum ve değerlerin pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yeri vardır. Örneğin Batılı ülkelerde maddi şeylere sahip olmaya yönelik olumlu bir yaklaşım varken, Budizm'in yaygın olduğu ülkelerde maddi şeylere düşkün olmak olumlu karşılanmaz. Benzer şekilde Batılı ülkelerde yeniyi karşı olumlu bir yaklaşım vardır. Fakat bazı ülkelerde geleneksel yöntemler tercih edilir. O nedenle işletmenin faaliyet gösterdiği ülke yeniliğe açık ise yeni ve farklı olarak ürünlerini sunacak, değil ise benzer, fakat daha iyi olarak ürünleri sunacaktır (Özcan, 2008: 29).

2.1.5.3. Politik ve yasal çevre

Bir ülkenin kültürünün parçası olan politik hayat ve yasalar uluslararası pazarlama faaliyetlerini etkiler (Walsh, 1994: 27). Bir ülkenin kendi işletmelerine ve yabancı işletmelere karşı tutumu o ülkenin işletmeler açısından politik çevresini oluşturur (Özcan, 2008: 30). Yasal çevre ise ülkelerin bu tutumlarından doğan yasa ve yönetmeliklerden oluşur (Akat, 1996: 6). Tüm dünya ülkelerinde ticaret yasa, yönetmelik ve kararnamelerle düzenlenmiştir. İşletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetleri, içinde bulundukları ülkenin bu politik çevresinden etkilenir. Bazı ülkeler yabancı yatırımcıyı ülkelerine çekmek için

yabancı işletmelere teşvik edici politikalar uygularken bazı ülkelerde kendi çıkarları doğrultusunda zorlayıcı, yasaklayıcı politikalar uygulayabilmektedir (Uydacı, 2008: 167).

Dünyada bulunan bütün ülkelerin tek tek politik çevresini incelemek ve araştırmak oldukça güç olmakla birlikte ülkelerin yabancı işletmelere yönelik politikalarını belirlerken bir takım ortak amaç ve çıkarlar temelinde politikalarını oluşturduğu söylenebilir. Ülke politikalarını bu ortak amaç ve çıkarlara göre incelemek gerekir. Bu amaçlardan birincisi ülkelerin ulusal egemenliğidir. Tüm ülkeler ulusal egemenliğini korumak ve gözetmek ister. Diğer amaç ülkelerin kendi vatandaşlarının hayat standardını yükseltmesi ve sonuncu amacı ise ülkenin korumak hatta diğer ülkelere yaymak istediği politik ideolojisidir (Özcan, 2008: 31).

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren bir işletme sadece kendi ülkesinin değil ev sahibi ülkenin de yasa ve kanunlarından etkilenir. Örneğin Avrupa Birliği'nde faaliyet gösteren bir işletme, Avrupa Birliği yasalarından etkilenir. Bu durum işletmenin pazarlama stratejilerinin değişmesine neden olur. (Kotebe ve Helsen, 2001: 165)

Ülkelerin yasal yapıları birbirinden farklı olabilir. Yasal süreçlerin karışık ya da basit olması ya da devletin ticaret üzerindeki müdahaleleri ülkelerin yatırımcılar tarafından değerlendirilmesinde önemli rol oynar (Aksoy, 2013: 36).

Yıllar içinde, işletme faaliyetlerini düzenleyen yasalar birçok ülkeye yayılmıştır. Adil ticaret, rekabetin düzenlenmesi, çevrenin korunması, paketleme ve etiket kuralları vs. gibi pazarlamayı etkileyecek birçok konuda yasalar bulunmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2012).

Fakat tüm bu ortak yasalara rağmen ülkeler kendi ülkelerinde faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkilemeye yönelik yasalar çıkarabilirler. Bu yasalar belirli malların o ülkeye girişini engellemek için kotalar ya da tarifeler şeklinde olabilir. Benzer şekilde kendi ülkelerinde faaliyet gösteren üreticileri korumak adına malların belli fiyatlarla satılmasını anti-damping yasaları ile sağlayabilirler (Özcan, 2008: 35). En yaygın olarak kullanılan yasal kısıtlamaların başında gümrük vergileri ve kotalar gelmektedir. Gümrük vergileri ithalat sırasında ilgili ülke tarafından belirlenen oranlarda alınır. Gümrük vergilerinden sonra en çok kullanılan kısıtlama ise kotalardır. Kota, ithal edilen ürünün hacmi üzerine miktar veya değer olarak ilgili ülke hükümeti tarafından sınırlama getirilmesidir. Bunların dışında gönüllü ihracat kısıtlamaları, damping, subvansiyon, kur,

ambargo ve çeşitli dökümantasyon uygulamalarıyla da kısıtlamalar uygulanabilmektedir (Uydacı, 2008: 203).

2.1.5.4. Teknolojik çevre

Mevcut malların daha kaliteli ve düşük fiyata satılması ve yeni malların ortaya çıkmasını sağlayan her türlü bilgi, beceri ve süreçlere teknoloji denir (Seyidoğlu, 1998: 743). Skinner'a göre ise bilimsel araştırmalar sonucu elde edilen, bir işin nasıl yapılacağı veya bir amaca nasıl ulaşılabileceğine dair bilgidir (Skinner, 1994: 97). Teknoloji sayesinde çalışanlar daha az fiziksel güç kullanarak daha çok gelir elde eder ve toplumda yaşam standartları yükselir.

Teknoloji yeni ve kaliteli malların ortaya çıkması dışında yönetim süreçleri, pazarlama, hizmet ve bilgi gibi konularla da ilgilidir. Araştırma ve geliştirme teknolojinin gelişmesi sağlayan en önemli faktördür. Teknolojik gelişmenin sağlanabilmesi ülkelerin araştırma geliştirme (Ar-Ge) konusunda yaptığı yatırımlar ve verdiği desteklerle mümkün olabilir. Ar-Ge faaliyetlerinin yapılabilmesi özellikle üniversite araştırmaları, hükümet politikalarının teşviki ve ülkenin hukuki altyapısının yeterli olması ile mümkündür (Arslan, 2008: 239).

Ülkemizde de ekonomide katma değer yaratacak, uluslararası pazarlarda rekabet gücünü arttıracak teknolojik ürünler üretilmesi amacıyla Bilim Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından Ar-Ge merkezleri oluşturulmasına yönelik teşvikler ve destek sistemleri uygulanmaktadır (<https://agtm.sanayi.gov.tr>, 15.11.2019).

Dış pazar analizlerinde çokça kullanılan ölçülerden biri olan teknolojik çevre yeni teknolojinin gelişile eski teknolojinin tükenmesi nedeniyle bazı kaynaklarda 'dramatik' bir güç olarak belirtilmiştir. Televizyonun bulunması ile sinemanın, otomobil ve uçağın bulunması ile tren ulaşımının etkilenmesi gibi (Burca, Fletcher, Brown, 2004: 136).

Ülkelerin sahip olduğu teknoloji seviyesi, elinde bulunan teknoloji ile ne düzeyde üretim yaptığı, sanayi, ulaşım, haberleşme, tarım ve diğer sektörlerde ne düzeyde kullanıldığı o ülkenin gelişmişlik seviyesini ve o ülkede yatırım yapmak isteyen işletmelere ülkenin teknoloji talepleri ile ilgili bilgi verir (Karafakıoğlu, 2000: 14).

Ülkeler gelişmiş, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülke kategorilerine göre farklı teknolojik seviyelerde bulunmaktadırlar. Bu sebeple uluslararası pazarlama faaliyetlerini yürütecek

işletmenin ilgili ülkenin teknolojik seviyesini mutlaka araştırması ve bu pazara uygun ürünler üzerine odaklanması gereklidir. (Skinner, 1994: 165).

Gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde teknolojiye karşı talep fazlayken gelişmiş ülkelerde pazar teknolojiye doymuştur. Bu nedenle bu konu teknolojik çevre konusunda dikkate alınması gereken diğer bir konudur. Gelişmekte olan ülkelerde teknolojiye olan talebin yüksek olması nedeniyle bu pazarlarda ülke altyapısının kurulması veya modernleştirilmesi amacıyla gelişmiş ülkelere teknoloji satın alınır (Terpstra, Sarathy, 2000: 712). Yani teknolojiye sahip ülkeler için talep olan ülkeler yeni pazarlar, yeni fırsatlar anlamına gelmektedir. Ancak teknolojiye sahip ülkelerin uzun dönemli düşünerek hareket etmeleri gerekir. Daha önce sahip olmadığı düzeyde bir teknoloji ile tanışan pazardaki tüketicinin, bu yeni teknoloji konusunda eğitilmesi ve tüketicinin eğitilmek için istekli olması gereklidir (Mühlbacher, Dahringer, Leih, 1999: 114).

2.1.5.4.1. Teknolojinin işletmelere etkisi

Teknolojinin işletmelere etkisi Kotler ve Keller tarafından dört başlıkta incelenmiştir.

- Teknoloji ile değişimlerin hız kazanması; günümüzde hızla gelişen teknoloji nedeniyle ürünün fikrin doğduğu andan, kullanıcı tarafından kullanılıp eskimesine kadar geçen süre yani ürünün yaşam dönemi kısalmaktadır. Ayrıca teknolojinin hızla değişmesi ve yeni ürünlerin kullanımı ile tüketici tercihlerin de değişimler olacaktır.
- Teknoloji ile yenilikler için birçok fırsat doğması; Günümüzde bilim insanlarının yapmış olduğu çalışmalar sonucu ortaya çıkan buluşlar birçok yeni ürünün ortaya çıkmasını sağlamaktadır.
- Teknoloji ile değişen ar- ge bütçeleri; son yıllarda birçok işletme teknolojik üstünlük sağlayabilmek için Ar- Ge faaliyetlerine ağırlık vermekte ve bu konu için bütçe ayırmaktadır.
- Teknoloji ile birlikte ürünler tüketiciler için karmaşık ve tehlikeli bir hal alabilmektedir.
- Teknolojiye bağlı kısıtlayıcı yasalar; Özellikle ilaç, gıda, giyim, ev aletleri vb. konularda ülkeler tüketici sağlığını ve güvenliğini korumak adına yasalar çıkarmaktadır. İşletmelerin de bu yasalara uymaları ve yeni ürün geliştirirken yasaları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Kotler, Keller, 2006: 245).

2.1.5.4.2. Teknolojik üstünlüğün işletmelere kazandırdıkları

İşletmeler rakiplerine göre teknolojik avantajı elde etmeyi amaçlarlar. Özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için bu amaç çok daha önem kazanmaktadır. Teknolojik üstünlüğün işletmelere kazandırdığı bazı yararlar bulunmaktadır. Bu yararlardan en önemlisi teknolojinin bir işletmenin dünyada tanınır olmasını hatta lider konumda olmasını sağlayabilir.

İşletme lisans anlaşmaları veya yönetim anlaşmaları yoluyla geliştirdiği teknolojiyi satabilir. Bu durum işletmenin dış pazarlara açılmasını sağlayarak, o pazarda faaliyet gösteren diğer işletmelere karşı üstünlük kurmasını sağlar. Ayrıca eğer işletmenin elinde bulundurduğu teknolojiye diğer devletler ihtiyaç duyuyorlarsa bu durumda işletmenin ihtiyaç olan pazara girmesinde avantajlı durumlar söz konusu olabilir. Yani normal koşullar altında bazı şartların yerine getirilerek ilgili pazara girilmesi söz konusuysa, teknolojik üstünlüğü olan işletmelere bu gibi şartlar kaldırılarak kolaylık sağlanabilmektedir. Bir diğer avantaj ise ortak girişim içinde işletmenin elinde daha az hisse olmasına rağmen kontrolün kendisinde olmasını sağlayabilir ya da işletmenin işçilikte iş bölümünü yeniden oluşturmasına sebep olabilir. Birçok Amerikalı işletme daha ucuz işçilikten faydalanmak için üretimlerini başka ülkelere taşımışlardır. Fakat günümüzde artık robotların üretimde sıklıkla kullanılması nedeniyle üretimin yurtdışına taşınması bir maliyet avantajı sağlamadığından işletmeler kendi ülkelerinde ve robotlarla üretime geçiş yapmışlardır. (Ball, McCulloch, vd., 2007: 273).

2.1.5.5. Demografik çevre

Bir mal veya hizmetin satış miktarını belirleyen en önemli faktörlerden biri pazardaki müşterilerin sayısıdır. Bu nedenle nüfus ve nüfusun yaş, meslek, cinsiyet, medeni duruma göre dağılımı pazardaki talep üzerinde etkili olduğundan pazarlamada oldukça fazla kullanılmaktadır (Karafakıoğlu, 2012: 50).

2019 yılı itibarıyla Dünya Nüfusunun 7.713.468.205 kişi olduğu tahmin edilirken Çin ve Hindistan dünyanın en kalabalık ülkeleri sıralamasında ilk iki sırada bulunmaktadır. Ülkelerin güncel nüfus sıralaması ve 2020 yılı tahmini Dünya nüfusu aşağıdaki çizelgede yer almaktadır.

Çizelge 2.3. 2019 yılı ve 2020 yılı tahmini dünya nüfusu

Sıra	Ülke	2019 Yılı Nüfus	2020 Yılı Tahmini Nüfus
1	Dünya	7.713.468.205	7.794.798.729
2	Çin	1.433.783.692	1.439.323.774
3	Hindistan	1.366.417.756	1.380.004.385
4	Amerika	329.064.917	331.002.647
5	Endonezya	270.625.567	273.523.621
6	Pakistan	216.565.317	220.892.331
7	Brezilya	211.049.519	212.559.409
8	Nijerya	200.963.603	206.139.587
9	Bangladeş	163.046.173	164.689.383
10	Rusya	145.872.260	145.934.460
11	Meksika	127.575.529	128.932.753
12	Japonya	126.860.299	126.476.458
13	Etiyopya	112.078.727	114.963.583
14	Filipinler	108.116.622	109.581.085
15	Mısır	100.388.076	102.334.403
16	Vietnam	96.462.108	97.338.583
17	Kongo	86.790.568	89.561.404
18	Almanya	83.517.046	83.783.945
19	Türkiye	83.429.607	84.339.067
20	İran	82.913.893	83.992.953

Kaynak: Unfpa.org, 15.11.2019

Dünya’da yıllara göre ortalama nüfus artış oranı %1,1’dir. Dünya nüfusunun %26’sını 0-14 yaş, %65’ini 15-64 yaş ve %9’unu 65 yaş ve üzeri oluşturmaktadır (Unfpa.org, 15.11.2019). 15-64 yaş grubu nüfusun çoğunluğunu oluşturmakla birlikte genç ve yaşlı nüfus oranının azımsanmayacak ölçüde olması pazarlamacıların bu yaş grupları için de pazarlama stratejileri geliştirmelerinin önemli olduğu görülmektedir.

Günümüzde hükümetler ülkelerinin nüfus artış ya da azalışı üzerinde etkili olabilmek için bazı politikalar uygulamaktadır. Örneğin Dünya’nın en kalabalık ülkesi olan Çin’de 1970’li yıllardan 2016 yılına kadar ailelerin ikinci çocuğa sahip olmalarına izin verilmiyordu. Fakat nüfusun giderek yaşlanması, işgücünün azalması ve Hindistan’ın nüfusunun Çin’in nüfusuna yaklaşması ve yakın gelecekte geçecek olması ihtimalleri üzerine Çin hükümeti bu yasağa son verdi. Çin’in aksine doğum hızı düşük olan Avrupa ülkelerinde ise hükümetler ailelerin daha çok sayıda çocuk sahibi olmaları için çocuk yardımı, anne- baba izinleri gibi teşvik edici politikalar uygulamaktadır.

Ülkelerde aile yapısındaki değişimler de nüfus yapısını etkilemektedir. Eskisine göre kadınların iş hayatına daha çok katılması, evlilik yaşının ileriye ertelenmesi, çocuk doğurma sayısında azalmalar, tek başına yaşayan kişi sayısındaki artışlar, yaşam süresinin uzaması gibi gelişmeler nedeniyle pazarlamacıların, tüm bu grupların farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılanması yönünde çalışmalarını yönlendirmesi gerekmektedir. (Aksoy, 2013:29)

2.1.5.6. Doğal çevre

Ülkelerin iklimi, yer aldığı coğrafya, sahip olduğu doğal kaynaklar gibi özellikler farklı pazarlama çabalarını gerektirmektedir. (Mucuk, 2010). Fakat havanın toprağın ve denizlerin bilinçsizce kirletilmesi ve doğal kaynakların hesapsızca tüketilmesi doğal kaynakların bozulmasına ve azalmasına neden olmuştur. Çevre kirliliğine bağlı olarak gelişen küresel ısınma, dünyada iklim değişikliğine sebep olmuş ve insanlık kuraklık, orman yangınları ve sel gibi doğal afetlerle sık sık karşı karşıya kalmıştır. Bu durum uluslararası pazarlama için oldukça tehlikeli bir durumdur.

BM tarafından, “İklim Bağlantılı Doğal Afetlerin İnsani Maliyeti” isimliyle 2015 yılında yayınlanan raporda, son 20 yılda küresel düzeyde yaşanan 6.457 doğal afetin %90’ı sel, fırtına, sıcak hava dalgası, kuraklık ve diğer aşırı iklim hareketlerinden kaynaklandığı belirtilmektedir. 1995 yılından 2015 yılına kadar aşırı iklim hareketleri sonucu oluşan doğal afetler nedeniyle 606 bin kişi yaşamını yitirmiştir. 4,1 milyar insanın ise bu afetlerden çeşitli şekillerde etkilendiği belirtilmektedir (<http://www.wwf.org.tr/>, 2019).

Doğal çevrenin bozulmaya başlamasıyla beraberinde getirdiği sorunlar nedeniyle devletler bazı uygulamalar ve kurallar getirmiştir (Armstrong ve Kotler, 2012). Küresel anlamda ise ülkelerin doğal çevreyi korumaya dair en önemli anlaşmalardan biri olan Paris İklim Anlaşması 2015 yılında 175 ülke tarafından kabul edilmiştir.

Paris İklim Anlaşması’yla iklim değişikliği tehlikesine karşı küresel sosyo/ekonomik dayanıklılığın güçlendirilmesini hedeflenmektedir. Paris Anlaşması’nın uzun dönemde hedefi, sanayileşme öncesi döneme kıyasla küresel sıcaklık artışının 2°C’nin altında tutulmasıdır. Bu hedefle fosil yakıt (petrol, kömür) kullanımının git gide azaltılarak, yenilenebilir enerjiye yönelinmesini gerektirmektedir (<http://mfa.gov.tr/>, 15.11.2019).

Dünyada yaşanan bu gelişmeler nedeniyle dünyada yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelik yatırımlar artmıştır. Günümüzde petrol gibi doğal kaynakların aşırı tüketilmesine ve doğanın aşırı kirletilmesine neden olan enerji ihtiyacına alternatif olarak yenilenebilir enerji kaynakları gündeme gelmiştir. En temiz enerji kaynaklarından biri olan rüzgâr enerjisiyle rüzgâr enerji türbinleri kullanılarak elektrik üretilmektedir (Aksoy, 2013: 33).

2.1.6. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Hangi pazara giriş yapılacağı, uluslararası pazarlara girme kararı veren işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Uluslararası pazarlara girişin ilk aşamalarında yanlış verilen dış pazara giriş şekli kararı işletmelerin uzun dönemli planları üzerinde olumsuz etkiler yaratmakta ve bu pazarlardaki büyüme faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir. Pazara bir kez giriş yaptıktan sonra pazar giriş şeklini değiştirme isteksizliği ve güçlüğü ise, günümüzde çok hızlı uluslararasılaşan işletme çevresi için stratejik bir konudur. Uluslararası pazarlara girmek için birden farklı yöntem bulunmaktadır. İşletmeler gireceği pazarın ya da ülkenin gerektirdiği şartlara uygun şekilde ve işletmeye en uygun olan yöntemi seçerek yabancı pazara girmelidir (Hollensen, 2007: 320).

Bir işletmenin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinde ilk olarak hedef ülke ve pazarları belirlemesi daha sonra ise hangi yöntem ile gireceğini belirlemesi gerekir.

2.1.6.1. Hedef ülke ve pazarların belirlenmesi

Hedef ülke ve pazarların belirlenmesi işletmenin alacağı stratejik bir karardır. İşletmelerin bu kararı verirken çevre faktörlerini göz önüne alması ve pazar araştırması yapması gereklidir. İşletmelerin hedef ülke ve pazarları belirlerken göz önünde bulundurmaları gereken faktörler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır.

Pazar büyüklüğü ve gelişme potansiyeli; dışsal faktörler içinde en önemli faktör pazarın büyüklüğüdür. Bir ülkenin veya pazarın büyük olması ve pazarda büyüme oranının yüksek olması durumunda, işletmenin, pazarda büyümek için daha fazla kaynak ayırması ve kendine ait satış şubeleri kurması veya çoğunluğu kendine ait olan ortak girişimlere katılması gereklidir. Bu yöntemlerle işletmenin hedef pazarda kendini geliştirme imkânı ve pazar ile sürekli bağlantılı olma imkânı olur (Aksoy, 2013: 70).

İşletmelerin dikkat etmesi gereken faktörlerden biri de pazarın ithalat ihtiyacı olması ve bu ihtiyacın sürekli bir artış gösteriyor olmasıdır. İthalat ihtiyacı olan ve bu ihtiyacı artan bir ülke cazip bir pazar olacağından işletmelerin bu faktörü göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Risk, pazara giriş şeklini belirleyen diğer bir faktördür. Bir ülkedeki ekonomik veya politik konular işletmenin faaliyetlerini etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bir ülkedeki risk faktörü ne kadar yüksekse işletmelerin o ülkede yapacakları yatırım düzeyi de buna bağlı olarak farklılık gösterecektir. Yani ortaklık yoluna gitmek yerine sadece ihracat yapmayı tercih edecektir. Burada bahsedilen risk ekonomik veya politik konularda olabileceği gibi işletmenin o pazardaki alacaklarını da etkileyecek bir unsurdur. Bu nedenle işletmeler yeni pazarlara girişte mutlaka risk analiz yaptırmalıdır (Terpstra, Sarathy, 2000: 374).

Kanun ve yönetmelikler, her ülkede işletmelerin uyacağı ticari konular, kanunlar ve yönetmelikler çerçevesinde belirlenmiştir. Fakat bazı ülkeler ticaretin önüne engeller koyabilmekte veya bazı standartlar getirebilmektedir. Bu durum bu ülkelerde yapılacak olan faaliyetlerin kısıtlanmasına sebep olabilir. Eğer bir ülkede yerli mal kullanıma yönelik bir eğilim varsa burada işletmelerin ortaklıklar kurma yoluyla pazar girişi avantaj sağlayacaktır veya işletmenin kendi ülkesinde olmayan yasalarla karşılaşması ve bu yasalara uyum sağlaması gerekecektir (Akyol, 2008: 328). Ayrıca işletmelerin ülkelerdeki gümrük vergisi, ithalat prosedürleri gibi konuları hedef pazar seçimi aşamasında araştırarak pazar seçimi yapmaları gerekmektedir.

Rekabetçi çevre, hedef ülke pazarında yoğun rekabet ortamının olması o pazarda elde edilecek kâr potansiyelini ve pazar payını düşürecektir (Aksoy, 2013: 71). Bu nedenle hedef pazar seçimi yaparken pazardaki rakiplerin kimler olduğu, pazar payları, fiyat stratejileri gözönünde bulundurulmalıdır.

Yerel yapı, bir ülkedeki lojistik, dağıtım kanalı ve iletişim sistemlerini kapsamaktadır. Bir ülkede bu sistemlerin ne kadar ileri veya ne kadar zayıf olduğu pazara girişte işletmeleri etkileyecek bir diğer konudur. Eğer ülkede bu sistemler zayıfsa işletmenin bu ülke için kaynak ayırması zorlaşacaktır (Akyol, 2008: 328).

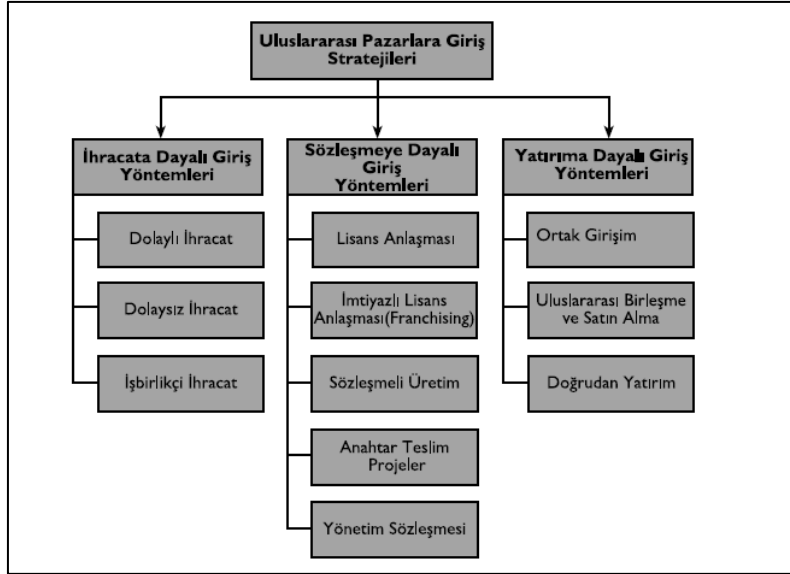
Cari açık, ithalatı ihracatından fazla olan bir ülkenin ihracatı ile ithalatı arasındaki farkı göstermektedir. Cari açık, ülkelerin bir ürün için ne kadar ithalat ihtiyacı olduğunu gösteren bir veridir. Cari açık veren ülkeler hedef pazar seçiminde cazip ülkelerdir. Dolayısıyla hedef pazar seçimi yapılırken, hedef pazarda ihtiyaç durumu, cari açık verisine göre incelenmelidir.

2.1.6.2. Uluslararası pazarlara giriş yöntemleri stratejileri

İşletmenin pazara giriş yöntemini seçmesi stratejik bir karar olduğundan ve işletmenin tüm faaliyetlerini doğrudan etkileyeceği için en önemli kararlardan biridir. Dolayısıyla işletmenin dış pazarlara açılması için vereceği bu karar pazarlama faaliyetlerinin şeklini de belirleyecektir. Örneğin işletmenin distribütör olarak pazara girme kararı vermesi pazar araştırması, ürün politikası, fiyat ve tutundurma gibi faaliyetlerde söz hakkı olmasını sağlayacaktır (Terpstra, Sarathy, 2000: 374).

İşletmeler uluslararası pazarlara farklı seviyelerde giriş yapabilmektedir. İşletmelerin uluslararası pazarlara girerken seçeceği üç farklı yöntem bulunmaktadır. İhracat (Doğrudan, Dolaylı), sözleşmeye dayalı giriş yöntemleri ve yatırıma dayalı giriş yöntemleridir (Kotler ve Armstrong, 2012).

İşletmelerin pazara giriş yöntemleri aşağıdaki şekil 2.2’de gösterilmiştir. Her yöntemin avantaj ve dezavantajları olduğundan işletmeler kendilerine en uygun yöntemi seçmelidir.



Şekil 2.2. Uluslararası pazarlara giriş stratejileri (Cengiz vd., 2007: 28)

İhracata dayalı uluslararası pazarlara giriş şekilleri; dolaylı ihracat, dolaysız ihracat ve işbirlikçi ihracattır. Sözleşmeye dayalı uluslararası pazarlara giriş, lisans anlaşmaları, franchising, sözleşmeli üretim, anahtar teslim projeler, yönetim sözleşmesi şeklindedir. Yatırıma dayalı uluslararası pazara giriş şekilleri ise ortak girişim, uluslararası birleşme ve satın almalar ve doğrudan yatırım olarak sınıflandırılmaktadır.

2.1.6.2.1. İhracata dayalı giriş stratejisi

İhracat, işletmenin üretiminin bir kısmının yurt dışına satılmasıdır. İşletmelerin, uluslararası faaliyetlere başlamak için en çok kullandığı yol ihracattır. Üretici işletme yurt içine ürettiği üründe herhangi bir değişiklik yapmadan veya gideceği pazarın ihtiyacına göre değişiklikler yaparak ihracat yapılabilir (Mucuk, 2010: 320).

Uluslararası pazarlara girişte en çok kullanılan yöntem ihracattır. İhracat ile işletmeler ürünlerini ya ulusal pazarda ya da başka bir ülkede üreterek daha sonrasında doğrudan veya dolaylı olarak uluslararası pazarlara sevk ederler. İşletmenin ürünleri uluslararası pazarda yer alan bir alıcı tarafından sipariş edilebilir veya ulusal pazardaki alıcı uluslararası pazarlara açılarak operasyonları için sipariş verebilir. Bu durumda işletme, uluslararası pazarlara açılmayı ve bu pazarlarda yatırım yapmayı düşünerek uluslararası pazarlara başlangıçta ilk olarak ihracat yöntemini kullanılır. Sonrasında yavaş yavaş uluslararası pazarlarda genişleme ve yayılma gösterir (Aksoy 2013: 75).

Ulusal pazarın küçülmesi ya da ürünün mevsimsellik faktöründen etkilenmesi nedeniyle ihracat işletmelere yeni pazar imkânı sağlar (Cengiz vd, 2007: 29).

İşletmeler ilk olarak satış ve karlılığı artırmak için ihracata yönelirler. Bu hem hizmet işletmeleri hem de üretim işletmeleri için esas sebeptir. Bazı işletmeler de ülke dışında yatırım yapmanın riskli olmasından dolayı ihracat yoluna gitmektedirler. İşletmelerin ihracata yönelmesindeki diğer nedenler ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Ulaş, 2009: 90);

- 1) Satış potansiyeli ve kârlılık
- 2) Uluslararası pazarlarda talep olması
- 3) Ulusal pazar dışındaki fırsatları takip etme
- 4) Ulusal pazarda kısıtlı satış potansiyeli ve rekabet
- 5) İşletmede âtıl kapasitenin olması
- 6) Ürünün doğası- özellikleri-
- 7) Ulusal pazardaki riski azaltma
- 8) İhracat teşviklerinden faydalanma

Dolaylı ihracat

Dolaylı ihracatta ihracatı yapan işletme sanki ulusal piyasaya satış yapıyormuş gibi faaliyetini sürdürür (Hollensen, 2007: 218).

Yani dolaylı ihracatta, ihracat faaliyetleriyle üretici işletme doğrudan ilgilenmemektedir. Ürünlerin uluslararası pazarda satışıyla, üretici işletme yerine ihracat işletmesi gibi başka bir yerel işletme ilgilenir. Kısaca üretici ürünlerini aracı işletme vasıtasıyla uluslararası pazara ihraç eder. Burada üretici işletmenin ürünleri başka bir işletme tarafından uluslararası pazarlara gönderildiği için üretici işletmenin uluslararası pazarlama ile uğraştığından söz edilemez. Üretici işletme için bu durum ulusal pazarda ürün satışı yapmak gibidir. Dolaylı ihracat yöntemini genellikle ihracata yeni başlamış olan işletmeler tarafından uygulanmaktadır (Özcan, 2010). Örneğin; Hewlett Packard firması bilgisayar üretmek amacıyla Intel firmasından mikroçip satın alır ve ürettiği bilgisayarları Avrupa'ya ihraç eder. Bu yolla Intel firmasının ürettiği mikroçipleri dolaylı yoldan uluslararası pazara ihraç etmiş olur (Ulaş, 2009: 94).

Genellikle büyüme hedefi olmayan işletmeler, üretim fazlasını elden çıkarma gibi nedenlerle dolaylı ihracat yöntemine yönelirler. Ayrıca bu yöntem, ihracat operasyonları için gerekli kaynak ve çabayı göstermeden, uluslararası pazarlara yavaş yavaş girerek bu pazarları denemek isteyen işletmeler için de uygundur. Uluslararası pazarlara yavaş girmek isteyen işletmeler dolaylı ihracat yöntemini tercih etmeleri nedeniyle uluslararası pazarlarda ya hiç bağlantı kuramayacak ya da çok az bağlantı kurabileceklerdir. Sonuç olarak uluslararası pazarlardaki potansiyel fırsatlar hakkında kısıtlı bilgisi olacağından uluslararası pazarlarda ilerleyebilmek için yetersiz bilgiye sahip olacaklardır (Aksoy, 2013:76).

Dolaylı ihracat, uzmanlık veya sermaye yatırımı gerektirmediğinden başlangıçta işletmenin maliyetleri düşük olur. İşletme fazla risk almaz ve satışlar sonucu kar elde eder. İşletme az da olsa uluslararası pazarlarda tecrübe kazanır ve ihracatçı işletme son tüketiciden uzakta olduğundan çok fazla pazarlama kontrolü gerektirmez. Fakat tüm bu avantajlarına rağmen, son satış fiyatının üretici işletme tarafından belirlenmemesi kar kaybına neden olabilir. Üretici işletme uluslararası pazardaki tüketici tercihleri veya rakipler hakkında bilgi sahibi olamaz. Pazarda kalifiye acenta olmaması ve yanlış pazarlama yapılması nedeniyle işletmenin markası zarar görebilir (Ulaş, 2009: 95).

Dolaylı ihracatta yer alan araçlar şunlardır;

Yerli ve yabancı tüccarlar; yerli tüccarlar, ihracat yapan işletmenin ülkesinde bulunan işletmeden bağımsız olarak çalışan kişi veya kuruluşlardır (Ulaş, 2009: 94). Yerli tüccarlar vasıtasıyla ihracat yapıldığında ihracatı yapan işletme ihracat pazarıyla herhangi bir bağlantı kurmaz, mallar sanki ulusal pazarda müşteriye satılmış gibi olur (Cengiz vd., 2007: 36). Dolayısıyla ödemeyi yurt içinden alır. Bu şekilde yurtdışındaki müşteriden tahsilat edememe gibi bir sorun ile karşılaşmamış olur. Yerli tüccarın faaliyetlerine devam etmesi durumunda üretici işletmede dolaylı olarak ihracat yapmaya devam edecektir. Bu tüccarlar istendiği takdirde nakliye, gümrükleme, sigorta gibi operasyonları da üstlenebilir. Fakat bu yolla ihracat yapılması üretici işletmenin pazarlama faaliyetlerinde azalma meydana getirecektir (Akat, 2009: 150).

Yabancı uyruklu tüccarlar ise, üretici işletmeden kendi adına satın aldıkları ürünleri kendi ülkelerine veya başka ülkelere ihraç eden araçlardır (Cengiz vd., 2007: 36).

Komisyoncular; Komisyoncular, genelde bağımsız olarak, yabancı müşterilerin temsilcisi olarak belirli bir komisyon karşılığında faaliyette bulunurlar. Komisyoncular, temsilcisi oldukları işletmeler adına alım- satım yapabildikleri gibi ihracatçı işletme ile ithalatçı işletmeyi bir araya getirerek de faaliyet gösterebilirler (Ecer ve Canitez, 2005: 71). Fakat komisyoncu aracılığı ile ihracat yapıldığında genellikle ihracatçı işletme ile ithalatçı işletme karşı karşıya gelmezler. Komisyoncu aracılığıyla yapılan ihracatlar, ihracatçı için risksiz ve basittir risksizdir (Bakırtaş, vd. 2009: 219)

Komisyoncular uluslararası pazarlamada dağıtım kanalı olarak kullanılırlar. Özel mal olan hububat, kauçuk, fiber gibi mallarda ve bir veya iki mamül üzerinden iş takibi yaparlar. Genellikle üretici işletmeler komisyoncu kullanmazlar (Akat, 2009:151).

İhracat ticaret şirketleri: İhracat ticaret şirketleri, ihracatçı işletmeden aldıkları ürünleri, uluslararası pazardaki bir müşteriye satan araçlardır (Aksoy, 2013: 117).

Literatürde genel ihracat şirketleri olarakta kullanılan ihracat ticaret şirketleri, uluslararası pazarlara girişte dolaylı ihracat yöntemini tercih eden ihracatçı işletmelerin ülkesinde yer alan ve bu işletmelerin mallarını pazarlayan bağımsız kuruluşlardır (Cengiz vd, 2007: 38).

İhracat ticaret şirketleri çok geniş ürün yelpazesi ile veya sadece belli bir sektör üzerinde yoğunlaşarak birçok ülkede faaliyet gösterebilirler. Bu firmalar, lojistik, finans, teknoloji, depolama, emlak, sigorta ve danışmanlık gibi konularda önemli rol oynarlar (Bakırtaş vd., 2009: 219).

İhracat yönetim şirketleri, üretici işletmeden bağımsız olarak hareket eden, ihracat ülkesinde bulunan ve aynı pazarda rakip olmayan belli sayıda işletmenin mallarının ihracatını yapan araçlarıdır. Bu firmalar temsilcisi oldukları ihracatçı işletme adına çalışarak müşteriler ile görüşür ve satışları üretici işletme adına yaparlar. Birçok işletme ve farklı ürün grupları ile çalıştıkları için bu şirketlerin maliyetleri daha düşük olur (Timur ve Özmen, 2009: 220).

Bu şirketler sanki üretici işletmelerin ihracat bölümü gibi faaliyet gösterirler. Bu nedenle özellikle küçük işletmelerin, kendi ihracat bölümlerini kurmadan ihracat yönetim şirketlerini kullanarak ihracat yapma avantajı olur (Ulaş, 2009: 94). Fakat ihracat yönetim şirketinin

sadece belirli ürün veya pazarlarda uzmanlaşmasından dolayı üretici işletme için potansiyel bazı pazarlar kaçırılabilir (Bakırtaş vd., 2009: 219).

Pazarlama faaliyetlerini üstlenen kuruluşlar (Piggyback marketing); uluslararası pazarlamada başarılı olan ve birçok ülkede bağlantısı bulunan bir işletmenin, yeni bir ürün hattını dağıtım ağına eklemek amacıyla diğer bir şirketin ürünlerini uluslararası pazarlarda satması olarak tanımlanmaktadır (Albaum vd., 2002: 289). Dağıtım kanalına alınacak ürünün, dağıtım kanalındaki mevcut ürünlerle rekabet edebilir olması ve mevcut ürün hattını tamamlayıcı özellikte olması piggyback ihracatın başarılı olabilmesini sağlayacaktır (Bakırtaş vd., 2009: 219). Piggyback birbirine rakip olmayan ancak tamamlayıcı veya alakasız malların pazarlamasında kullanılır. Piggyback pazarlamasında işleyiş, büyük işletme malları en iyi fiyattan satın alır ve yükleme, dağıtım, reklam gibi maliyetleri üzerine koyarak satar. İşletmenin büyüklüğü dolayısıyla düşük fiyattan satın alması sebebiyle kar elde eder. Doğrudan ihracat yapamayan işletmelerin başvurduğu bir yöntemdir (Akat, 2009: 153).

Üretici işletme açısından bu yöntemin avantajları, dağıtım ağı kurmadan ve bu maliyete katlanmadan etkin şekilde dağıtım imkânı elde etmek, etkin dağıtım ağı olan işletme faaliyetlerini takip ederek tecrübe elde etmek ve bu bilgileri daha sonra kullanabilmektir. Dezavantajı ise dağıtım kanalları üzerinde hiçbir kontrolü bulunmadığından, bu görevi üstlenen işletmenin başarısızlığı doğrudan satışların düşmesini etkileyecektir. Pazarlama faaliyetini üstlenen işletme açısından avantajlar ise üreticilerden hazır olan ürünlere kolay ulaşma imkânı, ar-ge, üretim, test gibi yatırım maliyetlerine katlanmadığından üreticilerden ürünleri daha ucuza elde etme avantajı sağlar (Akyol, 2008: 333).

İhracatçı birlikleri; farklı sektörlerde faaliyet gösteren ihracatçı işletmelerin gönüllü olarak üye oldukları kuruluşlardır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin dolayı ihracatla ilgili sorunlarına ihracatçı birlikleri sayesinde çözüm bulmaları mümkündür. İhracatçı birlikleri, dolaylı ihracat yapmak isteyen işletmelerin, uluslararası pazarlardaki fırsatları bulmaları ve doğru pazarlama stratejilerini kullanabilmelerini sağlarlar. Ayrıca ihracatçı birlikleri ölçek ekonomisinden faydalanarak üyelerine yüksek miktarda girdiyi düşük maliyetlerle sunabilmektedirler (Cengiz vd, 2007: 34).

İki tip ihracat birlikleri bulunmaktadır. Birincisi fındık, fıstık, pamuk gibi tarımsal ürünlerin pazarlamasında kullanılan, üreticilerin oluşturduğu pazarlama kooperatifleridir. İkincisi ise aynı alanda faaliyet gösteren fakat birbiri ile bağlantısı bulunmayan işletmelerin, pazarın kontrol altında tutulması amacıyla bir araya gelmesidir (Akat, 2009: 153).

Dolaysız (doğrudan) ihracat

İhracatı gerçekleştiren işletmenin mal ve hizmetlerini, ulusal pazarda yer alan aracıları kullanmadan uluslararası hedef pazarlara ulaştırmasıdır (Johansson, 2000: 134). Yani dolaylı ihracatta işletme ihracat faaliyetlerini uluslararası pazarlarda bulunan aracılar yoluyla sürdürmektedir (Hennessy, 1995: 298-299).

İşletmeler büyük ve geniş hacimli pazarlara ihracatlarını doğrudan yaparken, daha küçük hacimli olan pazarlara dolaylı ihracat yöntemi ile ulaşmayı tercih etmektedirler (Aksoy, 2013: 76). Fakat genellikle ihracat miktarı fazla olan, ihracatı ileri düzeyde olan işletmeler, ihracat faaliyetleri üzerinde kontrol sahibi olabilmek için dolaysız ihracata yönelirler (Cengiz vd., 2007: 37). Doğrudan ihracat yapmak isteyen işletmenin hedef ülke pazarında birden çok bağlantısı olmalıdır (Hennessy, 1995: 298-299). İhracat faaliyetini kendi gerçekleştirmek isteyen işletmelerin belirli bir büyüklüğe ulaşmış olmaları gereklidir. Dolaysız ihracatta işletmenin yatırımları ve riski artmakla birlikte muhtemel geri dönüşte o oranda artmış olacaktır (Kotler ve Armstrong, 2005: 483).

Dolaysız ihracatta işletme ürünlerin yurtdışı satışını başka bir aracı veya ithalatçı işletmeye bırakmadan kendi kurduğu organizasyon ile yapar. Yurtdışı satış potansiyeli yüksek olan bir işletmenin dolaysız ihracatı tercih etmesi dolaylı ihracata göre daha etkili olacaktır (Akyol, 2008: 334).

Dolaysız ihracatın avantajları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır;

Üretici işletme, dolaysız ihracatta müşteriler ile dolaysız iletişimde olduğundan, müşterilerin ürün hakkında fikirlerini öğrenmesi daha kolaydır. Bu nedenle dolaysız ihracatta üretici pazarlama faaliyetleri üzerinde daha etkin olur ve pazarda denetim sağlayabilir (Aksoy, 2013: 77).

İhracata yeni başlayan işletmeler başlangıçta uluslararası pazarlar hakkında bilgi sahibi değilken, dolaysız ihracat yoluyla tecrübe kazanırlar (Ulaş, 2009: 99).

İhracatçı işletmenin, ilgili ülke pazarındaki aracılarla iyi ilişki kurması sayesinde işletme yatırım maliyetlerinde tasarruf sağlar (Hennessy, 1995: 298-299).

Dolaysız ihracat yoluyla hedef pazarda daha fazla kontrol kurulur. Bu sayede ihracatçı işletme, nakliye, finans ve hedef pazarlar hakkında bilgi toplamada kontrol sağlayabilir. (Ecer ve Canitez, 2005: 73).

Üretici işletmeye ait marka, patent ve dokunulmaz malları daha iyi korunur (Walter ve Murray, 1988: 8)

Dolaysız ihracat sayesinde satış potansiyeli ve karlılık yüksek olur. Ayrıca işletmenin pazar ve müşteri geri bildirimlerini almasını sağlar (Akyol, 2008: 334).

Dolaysız ihracatın dezavantajları ise aşağıdaki şekilde sıralanmıştır;

Doğrudan ihracat yolunda maliyetler yüksektir. Çünkü uluslararası pazarlardaki müşterilere doğrudan ihracat yapabilmek ve müşterilerle doğrudan ilişki kurmak için ilgili ülkelerde şube-ofis ya da satış firmalarının açılması gereklidir (Aksoy, 2013: 77).

İşletmenin tüm ihracat faaliyetlerini kendisinin takip etmesi, nakliye, uluslararası ödeme yöntemleri, ihracat belgeleri gibi ihracat süreçleri hakkında bilgi ve deneyim sahibi olmasını gerektirir (Daniels, Radebaugh ve Sullivan, 2004: 509).

Bazı ürünlerin hedef pazarlarda yüksek gümrük tarifeleri olabilir ya da taşıma, nakliye gibi giderleri fazla olabilir (Ulaş, 2009: 100).

Doğrudan ihracatta işletmenin daha kontrollü olmasına rağmen pazarlama faaliyetlerinin tamamında bir kontrol olduğu söylenemez. Dolaysız ihracat yapmak isteyen işletmelerin, pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmeleri için, işletme organizasyonu içinde güçlü bir ihracat bölümü kurmaları gereklidir (Ecer ve Canitez, 2005: 73).

İşletmenin bu yöntemde insan ve finans kaynakları ve yapılacak işleri daha fazla olur. Bu işler, pazarlama stratejisinin oluşturulması, hedef pazar seçimi, pazar araştırması, lojistik gibi birçok faaliyetten oluşur (Akyol, 2008: 334).

Dolaysız ihracatta yer alan araçlar şunlardır;

Yurt dışı satış büroları

Yurtdışı pazarda dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini yürüterek üretici işletme ile pazardaki dağıtım kanalları arasında bir köprü görevi görürler. Bu bürolar tüketicilere, distribütörlere, toptancılara üreticinin mallarını yavaş bir şekilde aktarırlar (Özcan, 2010).

Bu bürolar yurtdışında ilgili pazarda faaliyet gösterdiklerinden pazar hakkında detaylı bilgi ve tecrübeye sahiptirler. Dolayısıyla bu bilgi ve tecrübeleri ihracatçı işletmeye aktarırlar. Ayrıca büroların dağıtımını kendilerinin gerçekleştirmesi halinde ihracatçı işletmenin tüketiciyi yakından tanımasını sağlarlar (Karafakıoğlu, 2012: 222).

Acente ve distribütörler; işletmenin bir çalışanı olmayan, bağımsız çalışan ve çalışmalarının karşılığında komisyon alan satış temsilcileridir. Acenteler, ihracatçı işletmeyi kendi ülkesindeki potansiyel müşteriler ile tanıştırlar. Satış anlaşmasını ihracatçı işletme ile müşteri aralarında yapan acenteye satıştan komisyon verilir. Acentelerin ürünle ilgili kalite, lojistik, teslim süreleri gibi konularda sorumluluğu bulunmamaktadır (Bennett, Blythe, 2002: 197).

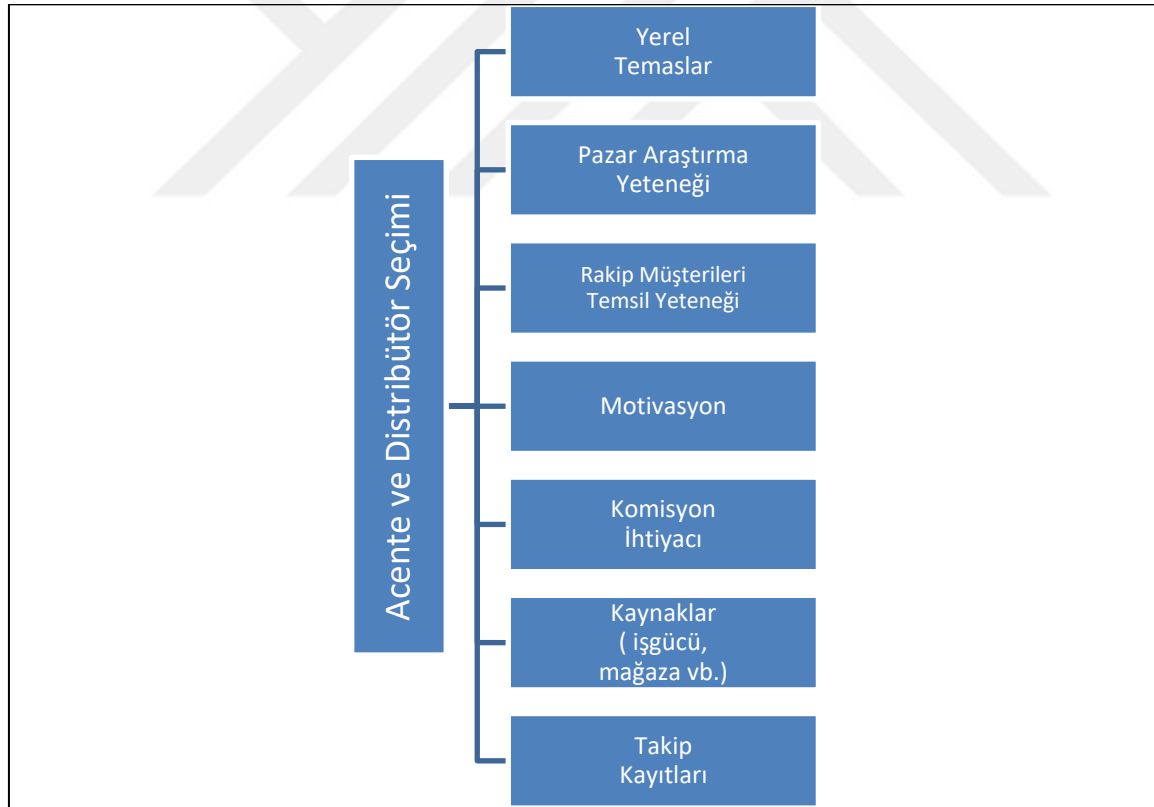
Distribütörler ise tacir olarak, ihracatçı işletmeden kendi adına ürünleri satın alarak kâr marjı karşılığında kendi ülkesindeki bir aracıya veya son kullanıcıya satarlar. Acentalardan farklı olarak müşterilere depolama, promosyon, dağıtım ve bakım onarım desteği sağlarlar. İşletmenin distribütör üzerinde tam kontrol sağlayamaması bazı problemlere neden olabilir. Örneğin, alkollü içecek üreticisi olan Johnnie Walker şirketi, Japonya pazarında uzun yıllar ürünlerinin dağıtımını için distribütörlerden faydalanmıştır. Fakat daha sonra pazardaki tüm kontrolü sağlayabilmek için iki distribütörünü de satın almıştır (Jeannet ve Hennessey, 2001: 295).

İhracatçı işletme ile acente ve distribütörler arasında temsilciliğin kapsamı ve boyutu ile ilgili bir kontrat yapılır. Bazı durumlarda belirli bir bölge veya ülke için satış hakkı

verilebileceği gibi ihracatçı işletme bizzat kendisi de bölgede satışı üstlenebilir (Karafakıoğlu, 2012: 224).

Acente ve distribütörler yurtdışı pazarlara yeni giren ve satışları henüz yüksek olmayan işletmeler için riski az olduğundan en uygun yöntemdir. Ancak işletmelerin dış pazarı yakından tanımasına imkân vermeyen bir yöntem olduğu unutulmamalıdır. Bununla birlikte hedeflenen pazarda ekonomik ve politik ortamın riskli olduğu zamanlarda da işletmeler riski az olan bu yöntemi tercih ederler. Ürünle ilgili satış sonrası, kurulum, garanti, servis gibi ihtiyaçlar olması halinde distribütörlerin kullanılması daha doğru bir tercihtir (Akyol, 2008: 334).

Acente ve distribütör seçiminde dikkat edilmesi gereken faktörler aşağıdaki şekil 2.3'te verilmiştir.



Şekil 2.3. Acente ve distribütör seçimi (Bennett, Blythe 2002: 199)

Gezici *Satışçılar*; Uluslararası pazarlarda ihracatçı işletmenin mallarını tanıtmaya yoluyla talep oluşturarak pazarlama faaliyetlerini üstlenen görevlilerdir (Bakırtaş vd. 2009: 222). Gezici satışçıların temelde üç görevleri vardır (Özcan, 2010: 177).

- Ürün hakkında müşterilere bilgi verilmesi,
- Uluslararası pazarlarda işletmenin ve ürünün tanıtılması,
- Uluslararası pazarlarla ilgili bilgiler toplanması ve bu bilgilerin işletmeye bildirilmesi.

Gezici satıcıların pazar, müşteri ve rakipler hakkında topladıkları bilgiler işletmeye yol gösterici olacaktır. Müşterilerin talep ettiği değişiklikler, pazardaki yeni trendler veya rakiplerin faaliyetleri gibi bilgiler işletme açısından oldukça faydalıdır. İşletme için gezici satıcıların kullanılması, satıcılara ödenecek yolluk ve kaldıkları sürece yapılacak masraflar nedeniyle yüksek olmakla birlikte bu yöntemin riski azdır (Karafakıoğlu, 2012: 226).

Yurtdışı satış temsilcilikleri, tüm hisseleri ihracatçı işletmeye ait olarak veya yabancı ortaklı olarak kurulmuş temsilciliklerdir. Dolaysız ihracat yöntemi içinde yer alan seçeneklerden biri olan yurtdışı satış temsilcilikleri, ihracatçı işletmeden ayrı bir işletme konumunda olan ve yabancı pazarlarda kurulan işletmelerdir. Bu temsilcilikleri, genellikle yüksek ihracat rakamlarına sahip işletmeler tarafından tercih edilmektedir. (Cengiz vd., 2007: 39).

Toptancı ve perakendeciler; uluslararası pazarlara dolaysız girişte ihracatçı işletmeler, doğrudan bir toptancıya ulaşarak satış yapabilmektedirler. Toptancılar, ihracatçı işletmelerden kendi adlarına ya da başka biri adına ürün satın alarak, satın aldıkları ürünleri başka ticari veya üretici olan işletmelere satan kuruluşlardır. Uluslararası pazarlarda yer alan perakendeciler ise, ilgili ülke pazarında ihracatçı işletmenin ürünlerini en son tüketiciye satan aracılardır. Günümüzde büyük hacimli mağazaların güçlenmesiyle ve yaygınlaşmasıyla ihracatçı işletmelerin hedef müşterilere doğrudan perakendecilerle ulaşabilmeleri mümkündür (Cengiz vd., 2007: 42). Uluslararası alanda faaliyet gösteren perakendeci sayısı az olmamakla birlikte uluslararası perakendecilere Bauhaus, Marks and Spencer ve Wall Mart gibi firmalar örnek verilebilir (Bakırtaş, vd. 2009: 222).

E- Ticaret; E-ticaretin dinamik yapısı ve sınırlarının belirli olmaması nedeniyle literatürde birçok tanım yapılmıştır E-ticaret; bilgisayar ağları vasıtasıyla, mal ve hizmetlerin satış, tanıtım, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin yapılmasıdır (Akbulut, 2014: 34). E-ticaret; ticari faaliyetlerin, internete veya web tabanlı sistemlere kaydırılmasıdır (Bozkurt 2000: 45). E-ticaret için dünya ticaretinde rol oynayan kurum ve kuruluşlar tarafından da tanımlar yapılmıştır. Avrupa Birliği e-ticareti “internet üzerinden mal ve hizmetlerin satılması” şeklinde tanımlamıştır. OECD, internet üzerinden yapılan ticari işlemlere e-ticaret tanımı

yaparak e-ticareti işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden son kullanıcıya (B2C) olan ticari işlemler olmak üzere ikiye ayırmaktadır (www.ticaret.gov.tr, 07.12.2019). Dünya Ticaret Örgütü (WTO), e-ticaret tanımını, elektronik yollarla, mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satış ve teslimi olarak yapmıştır. Bir e-ticaret işlemi, işletmeler, haneler, bireyler, hükümetler ve diğer kamu veya özel kuruluşlar arasında olabilir (www.wto.org, 07.12.2019). Ülkemizde ise, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanuna göre e-ticaret; fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet olarak tanımlanmaktadır (www.ticaret.gov.tr, 07.12.2019)

E-ticaret göre doğrudan ve dolaylı diye ikiye ayrılabilir. Dolaylı e-ticarete, siparişin elektronik ortamda gerçekleşmesine rağmen ulaşım, gümrük, para sistemi gibi faktörler geleneksel yöntemlerle yapılır. Doğrudan e-ticarete ise, müzik, video, bilgisayar programlar, hizmet ve danışmanlık gibi fiziki özellikte olmayan mal veya hizmetin sipariş aşamasından ödenmesine ve teslimatına kadar olan tüm aşamalarının online yapılmasıdır (Marangoz, 2011: 184-185).

E-ticaretin tüketiciler açısından kolaylığı farklı işletmelerin fiyatlarını hemen karşılaştırılma yapılabilme olanağıdır. Bu sayede e-ticaret üzerinden alışveriş kolaylaşmakta ve tüketiciler e-ticareti tercih etmektedirler (Yamamoto, 2013:13).

Teknolojiyle birlikte internetinde gelişmesi, birçok alanda olduğu gibi alışveriş alanında da gelişmelere sebep olmuştur. İnternetin bir pazar alanına dönüşmesiyle e-ticaret gelişmiş ve rakamsal olarak dünyada birçok ülkede büyümeye devam etmektedir. E-ticaret yoluyla birçok farklı ürüne ulaşmak mümkündür. Ayrıca kullanıcılar, e-ticareti sadece yurt içi alışverişlerinde değil yurt dışı alışverişlerinde de kullanabilmektedir (Kotler vd, 2016).

E-ticaretin uluslararası alanda yapılması e-ihracat olarak tanımlanmaktadır. E-ihracat, internet sitesi, elektronik pazar yerleri, sosyal medya gibi online satış kanalları vasıtasıyla uluslararası pazarlardaki müşterilere satış yapılmasıdır. E-ihracat yapılabilmesi için bir e-ticaret platformuna gerek bulunmaktadır (TİM, 2019: 10).

Uluslararası pazarda e-ticaretin kullanımı ile iş hacminde önemli artışlar meydana gelmiştir. Bu artış, özellikle uluslararası pazarlara açılmak isteyen ancak gerekli koşullara sahip olmayan küçük ve orta ölçekli firmalar için bir avantaj olmuştur.

Günümüzde internet üzerinden yapılan alışveriş hacminin yükselmesiyle, küçük veya büyük tüm işletmeler uluslararası piyasalara açılma imkânı bulmuşlardır (Türkmen ve Songür, 2010: 234). E-ticaretin getirdiği yeni rekabet ortamında fiyatlar, ürün kalitesi ve ürün çeşitliliği etkilenmiştir. Uluslararası bir pazar yerinin olması fiyatların, küresel krizlerden etkilenmemesini sağlamıştır (Dolanbay, 2000).

E-ihracat sayesinde ihracatçı işletmeler doğrudan tüketiciyle iletişim kurabilir ya da işletmeden işletmeye iletişim kurularak ihracat gerçekleştirebilirler. Ayrıca e-ihracatta risk, ihracata göre daha düşüktür. E-ihracatta işletmeler sipariş usulü çalışırlar, yani aldıkları siparişe göre gönderim yaparlar. Bu nedenle işletmelerin, büyük çaplı lojistik operasyonları ya da uzun vadeli stratejiler geliştirmesi gerekmez. İşletmeye döviz girişi olacağından herhangi bir ekonomik dalgalanma ihracatçı işletmeyi etkilemez. Bir diğer avantaj ise ödeme sürecinde olmaktadır. E-ihracat yapan işletmeler ödemelerini uluslararası bir ödeme kuruluşu vasıtasıyla hemen alabilirken, ihracatçılar normalde banka teminatları, vadeli ödeme planları gibi konularla uğraşmak durumundadır (TİM, 2019: 13)

E-ihracat ile işletmeler uluslararası pazarlarını genişletebilir. Hem ihracatın hem de ithalatın zaman ve mekâna bağlı olmadan yapılmasını sağlar. İşletmelere yeni müşteri ve tedarikçi bulmaları konusunda yardımcı olur (Akgöz, 2009: 70-71).

7,5 milyarı aşan dünya nüfusunun yaklaşık %57'si yani 4,4 milyar kişi internet kullanıcısıdır. 2018 yılında dünyada e-ticaret harcaması yapan insan sayısı 2,8 milyar olmuştur. Bu harcamalar ile elde edilen gelir miktarı ise 1,8 trilyon \$'dır. Türkiye'de ise 2016 yılında 46,2 milyon internet kullanıcısı bulunmaktayken 2018 yılına gelindiğinde bu rakam 59,3 milyona yükselmiştir. Türkiye'de e-ticaretin yaygınlaşması 2010'lu yıllarda başlamıştır. 2018 yılında e-ticaret pazar hacmi 6,108 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. Ülkemizdeki genç nüfusun internet kullanım oranı düşünüldüğünde bu rakamların ileriki yıllarda artacağı öngörülmektedir (TİM, 2019: 14-17).

Dünya’da uluslararası e-ticaret pazarında en fazla paya sahip olan ülkeler sırasıyla Çin, Amerika ve İngiltere’dir. Çin, dünyanın en büyük e-ticaret pazarı konumunda yer alırken Amerika ikinci ve İngiltere üçüncü sırada yer almaktadır. Bu ülkeleri e-ticarete üst sıraya taşıyan en önemli etken dünyanın en büyük e-ticaret platformlarına sahip olmalarıdır.

Dünyanın en büyük e-ticaret pazarı olan Çin’de e-ticaretin toplam GSYH içindeki payı %5,8; online perakendenin toptan perakende içindeki oranı ise %20,4’tür. Çin hükümeti e-ticaret alanında büyümek için sektörü çeşitli kamu politikaları ile desteklemiştir. Pilot bölgeler kurulmuş ve e-ticareti destekleyen teşvikler verilmiştir. Amerika’da e-ticaretin toplam GSYH içindeki payı %2,3; online perakendenin toptan perakende içindeki oranı ise %10,5’tir. ABD’nin e-ticarete etkili olabilmesi e-ticaret platformları ile imzalanan anlaşmalar ve gümrük yapılanması sayesinde olmuştur. Avrupa’da e-ticaretin ana merkezi olan İngiltere’de e-ticaretin toplam GSYH içindeki payı %7,9; online perakendenin toptan perakende içindeki oranı %14,9’dur. İngiltere’de e-ticaretin artması ise, işletmelerin büyümesi için verilen devlet destekleri ve işletmelere devlet tarafından geliştirilen e-ihracat paket desteği verilmesi etkili olmuştur (Utikad, 2019: 4).

Uluslararası pazarlarda e-ticaret rakamları ve faydaları incelendiğinde, ülkelerin ve işletmelerin e-ihracat süreçlerine entegre olmak yönünde faaliyet göstermeleri gerekliliği açıkça görülmektedir.

2.1.6.2.2. Sözleşmeye dayalı giriş yöntemleri

Sözleşmeye dayalı giriş yöntemleri, lisans anlaşması, franchasing, kontrat ile üretim, anahtar projeler ve yönetim sözleşmesi şeklinde olmaktadır. İşletme uluslararası pazarlara sözleşme yoluyla da giriş yapabilmektedir.

Lisans verme (licencing)

Belirli bir bedel karşılığında işletme lisans veren taraf olarak elinde bulunan marka, teknoloji, ürünle ilgili üretim bilgisini (know-how), patent, marka gibi çeşitli hakları yabancı bir işletmeye devreder. Bir işletme yurtdışına lisans vermeyi bazı durumlarda tercih edebilir. Bunlar, üretimin hakların devredildiği işletme tarafından yapılması nedeniyle lisans veren işletmenin yurtdışında yatırım yapması gerekmemesi, hedeflenen pazara girişin çok kısa

sürede gerçekleşebilmesi ve lisans veren işletmenin pazara teknoloji transferi yapması nedeniyle ilgili dış pazar hükümetleri tarafından olumlu karşılanmasıdır (Karafakıoğlu, 2012: 231). İthalatın veya doğrudan yatırımın kısıtlı olduğu, küçük olduğu, teknolojinin hızlı geliştiği ve lisans veren tarafın daha üstün olduğu pazarlarda, lisans verme daha etkili olmaktadır (Bredley, 1999: 321).

Lisans yoluyla üretimin tercih edilmesinin 4 temel amacı bulunmaktadır (Akar, 2009: 157).

- Patent sahibi işletmenin marka ve teknoloji kullandırma yoluyla ek gelir elde etmesi,
- Ürünlerin yurtdışına pazarlanmasında stratejiler geliştirerek avantaj elde etmesi,
- Yabancı işletmelerden teknik bilgi ve ar-ge sağlanması,
- Yurtdışında ekonomik gelişimi arttırması.

Örneğin; Heineken adlı Hollandalı bira üreticisi, hedef pazarlarına kendisi bir fabrika açmak yerine pazarda bulunan yerel üreticilere lisans vermektedir. Kitap yayıncıları olan McGraw Hill, World Trade Press gibi şirketler ise, kitaplarının çeviri ve basım lisansını, yabancı yayınevlerine vermektedir (Ulaş, 2009: 111).

Lisans veren işletme açısından bakıldığında başka avantajları da bulunmaktadır. İşletmenin fazla kaynak kullanması ve yatırım yapması gerekmemektedir. Dahası işletme lisans satışı yoluyla gelir elde eder. İthalata kapalı ya da ithalatı kısıtlı olan ülkelerde, ihracat yerine lisans verme daha etkili bir yöntemdir. Bu yöntemle lisans veren işletme dış ülkedeki ekonomik, politik risklerden doğrudan etkilenmez, benzer şekilde işçi ve işverenle ilgili problemlerden de etkilenmez. Ulaşım maliyetlerinin fazla olması bazı durumlarda ihracatın önünde engel oluşturabilir. Ürünün özelliği itibariyle montaj ve satış sonrası hizmet gerekli olan durumlarda yerli üretici gereklidir. Ayrıca tüm pazarlarda farklı alanlarda etkili olan üretici işletme bulmak zor olduğundan lisans çok cazip olacaktır (Bredley, 1999: 320).

Lisans alan işletme için avantajlar ise, marka değerinden faydalanarak maliyetlerin düşmesi, belirli bir satış garantisi olması ve ar-ge maliyetlerinde tasarruf sağlanmasıdır (Cengiz vd., 2007: 45).

Sayılan bu avantajların yanı sıra lisans vermenin bazı dezavantajları bulunmaktadır. İşletmenin lisans vererek elde edeceği bedel, işletmenin pazara başka şekilde girmesinden,

örneğin ihracat yoluyla girmesinden elde edeceği bedelden daha düşük olabilir. Lisans alan tarafın lisans veren taraftan sağladığı marka, teknoloji veya ürüne yeteri kadar önem vermemesi, markanın imajına zarar verecek şekilde kullanması veya satış ve performansının yetersiz olması gibi dezavantajlı durumlar yaratabilir. Bu durumda lisans veren tarafın gerekli kontrolleri sağlaması ve markasını koruması gereklidir (Akyol, 2008: 339).

İmtiyazlı lisans anlaşmaları (franchasing)

İmtiyazlı lisans anlaşmaları lisans verme ile benzetmekle birlikte az sermaye ve az risk ile dış pazarlara giriş için uygulanan bir yöntemdir. Pazarlama veya dağıtım kanalı yöntemi olarak bir işletmenin elinde bulunan hakların belli bir zaman ve alanda kullanımı için verilmesidir. İmtiyaz veren işletme, imtiyaz alan işletmeye ürünün tamamını üretmeye izin vermez fakat bazı önemli parçalarını temin eder. Bu durumda imtiyaz veren işletme ürünün üretiminde gerekli olan tüm bilgi ve tekniklerin sadece önemli bir kısmını aktarır (Akat, 2009: 157). İmtiyazlı lisans anlaşmalarının lisans vermeden en temel farkı, know how aktarımının oldukça kapsamlı olarak gerçekleştirilmesidir. İmtiyazlı lisans anlaşmasıyla yabancı ülkedeki yerli işletme isim, marka, iş yöntemleri, gibi bütün iş formatını kullanma hakkı elde eder. Franchise veren işletme eğitim, teknik danışmanlık, stok kontrol yöntemleri, finansal borç gibi yönetsel destekleri verir. Ürünün sunulması ve pazarlanması ile ilgili tüm kontrol franchise veren işletmede olmakla birlikte başarısızlık olması durumunda tüm sorumluluk franchise alan işletmede olur. (Bennett, Blythe, 2002: 205).

Dünyada geleneksel üretim sektörünün gerileyerek yerini hizmet sektörünün alması ile kendi işini kuran kişi sayısının artması imtiyazlı lisans anlaşmalarının hızlı gelişmesine neden olmuştur (Hollensen, 2007: 268).

Franchising sisteminin, tüm dünya da ve ülkemizde en çok uygulandığı sektör hazır gıda sektörüdür. Bu sektördeki en önemli şirketlerden olan MC Donald's, ilk faaliyetine 1955 yılında başlamıştır. 1970 yılında 1500, 1984 yılında 8503 şubeye ulaşmıştır. Dahası 1985 yılına gelindiğinde her 12 saatte yeni bir şube açıldığı boyuta ulaşmıştır (Arslan, 2006: 58). Günümüzde ise MC Donald'sın, 119'dan fazla ülkede, 13.000'den fazlası Amerika dışında olan 34.000'den fazla restoranı bulunuyor (www.wikipedia.org).

İşletmeler çok küçük bir yatırım yaparak yurtdışında büyümeyi sağlayabilir. Aynı lisans verme yönteminde olduğu gibi politik ve ekonomik riskler azdır. Franchise alan işletmenin başarısı tamamen kendi performansı ile ilgilidir, dolayısıyla başarı motivasyonu yüksektir. Ayrıca franchise alan işletme bölgedeki kültür, gelenek ve hukuk sistemini yakından tanır.

Bu avantajlarına rağmen birçok ülkede henüz franchise kavramı tam olarak anlaşılmadığından uygun franchise bulmak zor olabilmektedir. Franchise vermedeki en önemli problem ise faaliyetler üzerindeki kontrolün yetersiz olmasıdır. Markanın ticari değerini sağlayabilecek şekilde faaliyetleri kontrol edebilmesi gerekir (Akyol, 2008: 342).

Sözleşmeli üretim

Bu yöntemde işletme, yer almak istediği uluslararası pazarlardaki üreticilerle hem üretim hemde satış sonrası servis konularında anlaşarak sözleşme yapar. Sözleşmeli üretim işletmenin üretim süreçlerindeki kontrolünün zayıf olmasına ve işletmenin üretimi kendisinin yaptığı durumdan daha az kar elde etmesine sebep olabilir (Mucuk, 2010: 322).

Sözleşmeli üretim, ürün üretiminin uluslararası pazarda yer alan bir yerel üretici tarafından yapılmasıdır. Bu yöntem ile işletme dış kaynak kullanma yoluna gitmiş olur. Üretim bir başka işletme tarafından yapılan sözleşmeli üretimde, pazarlama faaliyetlerini pazara girmek isteyen işletme kendisi gerçekleştirir. Üretimin bir başka işletmeye yaptırılabilmesi için uluslararası pazarda üretimi yapan işletmenin ürünü istenen kalite ve miktarda üretebilmesi gerekir (Cengiz vd, 2007: 8).

Sözleşmeli üretim, lisans anlaşmaları ve doğrudan yatırımın tam ortasındadır. Uluslararası pazarlara girmek isteyen işletme için bir tür dış kaynak kullanımı olan sözleşmeli üretimde genellikle yurtdışında faaliyet gösteren üretici işletmeye teknoloji transferi ve teknik yardım desteği verilir. Örneğin Tayvan'da faaliyet gösteren Acer firması Apple gibi bilgisayar firmaları için ürünler üretmiştir ve ürettiği bu ürünler Apple markası ile satılmıştır. Benzer şekilde, IBM, Hewlett-Packard ve Digital Equipment firmalarında SCI Systems, Solelectron ve Merix firmaları ile sözleşmeli olarak üretilmiştir (Albaum vd., 2002: 285).

İşletmenin yabancı pazarlarda üretim yapması için bazı sebepler vardır. İşletmenin yabancı müşteriye yakın olması, ürün, tasarım, teslimat, servis gibi ihtiyaçlarına daha kolay cevap

verebilmeyi sağlayacağından işletme yabancı müşteriye yakın olmayı tercih edebilir. İş gücü, ham madde gibi üretim maliyetlerini azaltacağından dolayı, yüksek hacimli, tonajlı ürünlerin lojistik maliyetlerini azaltacağından dolayı, ihracatın önünde engel oluşturan tarife ve kota gibi pazara giriş engellerinden muaf olabilmek için veya bazı ülkelerde müşterilerin yerli ürün tercih etmesi bu sebepler olarak gösterilebilir (Hollensen, 2007: 264).

Fakat bu avantajları yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Doğrudan yatırım yaparak elde edilecek kar bu yöntemde üretimi yapan işletmede kalır. Yerli üreticinin üretim teknolojilerini öğrenerek potansiyel rakip olması ihtimalini doğurur. Bu nedenle kontrat yoluyla üretim, teknolojisi kolay şekilde taklit edilemeyecek ve güçlü bir markası olan işletmeler tarafından küçük ancak riski yüksek pazarlara girişte kullanılır (Karafakıoğlu, 2012: 231).

Anahtar teslim proje yönetimi

Anahtar teslim proje yönteminde, ana işletmenin hizmeti, uluslararası pazardaki yerel üretici için bir tesisin kurulumu, inşaatı, personelin eğitimi ve tesisin ilk faaliyetlerini kapsar. Anahtar teslim projeler yönetim sözleşmesinin bir benzeridir (Albaum vd., 2002: 287).

Uluslararası pazarda anahtar teslim proje gerçekleştiren bir işletme, projeyi tamamlayarak, tesisin müşteriye tüm yetki ve sorumluluğunu devrettikten sonra, yapılan iş karşılığı oldukça fazla bir ücret alır (Mutlu, 2005:121).

Anahtar teslim proje sözleşmesi bittiğinde kurulmuş olan tesis, müşteriye geçer. Diğer bir deyişle projenin anahtarı müşteriye devredilir. Bu yöntem literatürde sistem alımı ya da proje ihracatı olarakta geçmektedir. Bu yöntemde ihale yoluyla yapılacak olan proje bir müteahhitlik firmasına verilerek, projenin bu firma veya teşöranlar vasıtasıyla yapılması şeklinde olur. Bu yöntem ilk olarak silah ve iletişim sistemleri alımları için devletler seviyesinde yapılmıştır (Cengiz vd. 2007: 100).

Anahtar teslim projelerde, üretim süreçleri karmaşık olan projeler için gerekli olan bilgi ve beceri nispeten daha ekonomik elde edilir. Doğrudan yatırıma göre riskin daha düşük olması ve doğrudan yatırımın yasaklandığı ülkelerde pazara giriş yöntemi olarak kullanılma imkânı olması bu yöntemin avantajlarından sayılabilir. Alıcının her ürünün alımı ile tek tek

ilgilenmesi yerine projeyi bir bütün olarak satın alması diğer bir avantaj olarak sayılabilir. Bu avantajlarının yanında, proje bitimiyle işletme, girilen ülkede faaliyetlerine istediği kadar uzun süre devam edemez. Projenin devredildiği müşteri işletme, elde ettiği bilgilerle daha sonra projeyi yapan işletmeye rakip olabilir. Anahtar teslim proje ile projeyi yapan işletme rekabetçi üstünlük kuruyorsa, bu teknoloji satmak rekabetçi üstünlüğünde satılmasına neden olur (Hill, 2005:435).

Yönetim sözleşmesi

Yönetim sözleşmelerinde uluslararası işletme, yabancı ülkede bulunan yerli işletmeye teknik uzmanlık gibi konularda destek olmak için personelinin ilgili yabancı ülkede görevlendirir ve karşılığında belirli bir ücret alır (Ulaş, 2009: 142).

Bu yöntemde yerli işletme sermaye ortaya koyarken, uluslararası şirket ise sermaye karşılığında yönetim know-how'ı verir. Yani bu yöntemde uluslararası işletme mal ihracatı değil hizmet ihracatı yapar (Tek, 1999:267).

Kısaca bir işletmenin uluslararası bulunan başka bir işletmenin yönetimini üstlenmesi olarak tanımlanabilir. Bu yöntemde yerli şirket, uluslararası işletmeye sermaye verirken, şirketi işletmek için gerekli olan know-how'ı ise uluslararası şirket sağlar. Yönetim sözleşmeleri genellikle hizmet sektöründe, dış pazarlara açılma yöntemi olarak kullanılır. Genellikle işletmeler yönetim sözleşmelerini ortak girişim anlaşmalarını veya anahtar teslim sözleşmeleri desteklemek için kullanırlar. Nadiren tek başına bir dış pazara giriş yöntemi olarak kullanılan yönetim sözleşmeleri uluslararası pazarlara girişte az riskli bir yol olmasına rağmen işletmeye pazarda kalıcı bir pozisyon getirmez (Öztürk, 2006).

Projenin sona ermesi ya da anlaşma tarihinin dolmasıyla uluslararası işletmenin personelinin de görevi sona erer. Anlaşma yönetim, pazarlama, teknoloji, şirket içi süreçler ve çevre kirliliği gibi konuları kapsar. Uluslararası işletmenin bulunduğu ülkeden, diğer bir ülkede bulunan işletmenin günlük faaliyetlerini yönetme yetkisine sahip olması nedeniyle politik ve ticari risk oldukça düşüktür. Bu yöntemle işletmeler belirlenen süre içinde sınırlı gelir elde edebilirler (Arpacı vd, 1992: 298).

Genellikle yönetim sözleşmeleri, lisans anlaşması, ortak girişim, anahtar teslim projeler gibi diğer yöntemlerle birlikte kullanılır. Yönetim sözleşmeleri, bu yöntemlerden biriyle kullanılırsa az riskli bir uluslararası pazara giriş yöntemi olur. Fakat bu satın alma seçeneklerinin olmadığı durumda ise işletme kendisine potansiyel bir rakip yaratmış olur. Bu nedenle işletme uluslararası pazara doğrudan yatırım vb. bir yöntemle giriş yapmak istediğinde hem daha zor hem de yüksek maliyetli olacaktır (Albaum vd., 2002: 287).

Yönetim sözleşmeleri; başta, turizm (otel, havayolu) sektörü olmak üzere, sanayi (maden, petrol, demir, alüminyum), hizmet (taşımacılık, telekomünikasyon) ve sağlık ve tarım (tarım, sulama projeleri) sektörlerinde görülmektedir (Albaum vd., 2002: 237).

Yönetim sözleşmelerinin, yönetilen ve yönetici işletme açısından bazı avantajları ve dezavantajları aşağıdaki çizelge 2.4'te gösterilmiştir:

Çizelge 2.4. Yönetim sözleşmesinin yönetilen ve yönetici işletme açısından avantajları ve dezavantajları

Yönetilen İşletme için Avantajlar	Yönetilen İşletme için Dezavantajlar	Yönetici İşletme için Avantajlar	Yönetici İşletme için Dezavantajlar
Malın mülkiyetinin elde tutulması	İşletme kontrolünün kaybedilebilmesi	Gelir elde edilmesi	İşletme sahibinin finansal gücüne bağımlı olunması
Yönetim ve teknik uzmanlık gerektirmesi	Yönetici tarafa ödenen bedel olması	Yeni pazar imkanları olması	Politik alanlarda sınırlı kontrol olması
Politik yönlendirme hakkının saklı tutulması	Borçlarda sorumluluğun olması	Doğrudan yatırıma kapalı olan pazarlara girme imkânı olması	Hükümet etkileri gibi iç faktörlerde kontrol sınırı olması
Teknolojinin transfer edilmesi	Pahalı ve karmaşık bir yapıda olması	Hammadde sağlama imkanları olması	Sözleşmenin erken iptal riski olması
Uzun dönemde daha çok kar elde edilmesi		Uluslararası pazardaki değişimlere ticari stratejilerin adapte edilebilmesi	

Kaynak: Cengiz vd., 2007: 120

2.1.6.2.3. Yatırıma dayalı giriş yöntemleri

İşletmeler bazı durumlarda uluslararası pazarlara girişte ortaklık kurma, üretim tesisi kurma veya satın alma yolunu tercih edebilirler. Yatırıma dayalı giriş yöntemleri, ortak girişim (joint ventures), uluslararası birleşme ve satınalma ve doğrudan yatırım olmak üzere üç şekilde olmaktadır.

Ortak girişim (Joint ventures)

Ortak girişim (joint venture), uluslararası pazardaki bir ülkedeki yerli işletmeyle birlikte bir üretim tesisi kurulması yoluyla işletmeler arası stratejik ortaklık meydana gelmesidir. Bu ortaklıkta işletmeler hisse ve şirket kontrolünü paylaşırlar. Ortak girişim, biri ortak girişimin kurulduğu ülkede olmak üzere en az iki ülkede yer alan işletmeler tarafından ortak üretim yapmak ve hizmet vermek üzere yeni bir işletme kurulmasıdır. Kurulan işletmenin bir ortak girişim olabilmesi için; işletmenin tamamı ya da bir kısmının diğer işletme tarafından satın alması değil, iki işletmenin varlığını sürdürmeye devam ederken yeni bir işletme kurmaları gerekir (Albaum vd., 2002: 288).

Diğer ismiyle joint venture, bir yerli işletmeyle bir uluslararası işletmenin kaynaklarını ortaya koyarak, ortak bir amaç doğrultusunda oluşturdukları iki işletmeden farklı mülkiyeti, faaliyetleri, sorumlulukları, finansal riskleri olan yeni bir işletmedir (Timur ve Özmen, 2009: 232).

Ortak girişimin hukuki olarak tanımı ise; bir işi veya faaliyeti gerçekleştirmek üzere birbirinden bağımsız birden fazla gerçek veya tüzel kişilerin bir araya geldiği sözleşmelerdir (Kaymak ve Ercan, 2006: 1293).

Bir diğer tanıma göre, iki veya daha fazla sayıda işletmenin ortaklık yoluyla ortak girişim anlaşmasına bağlı bir projede yer almasıdır. Ortak girişimler, paylaşılan işe bağlılık, paylaşımdaki pay oranı, ortak sayısı, projenin şekli ve zamanı gibi konular nedeniyle farklılık gösterir. O kadar ki, farklı fırsatların teşhis edilmesi imkansızdır (Mendenhall vd., 1995: 137).

İşletmeler kaynaklarını birleştirerek hedef pazarda yeni bir ortak girişim oluştururlar. Genellikle gelişmekte olan pazarlara giriş yöntemi olarak en çok kullanılan yöntemdir. Küçük işletmeler genellikle girişimcilik, emek, yüksek teknoloji gibi faktörleri, büyük işletmeler ise sermaye, pazarlama kanalları, dağıtım ve hizmeti sağlar (Bredley, 1999: 32).

Ortak girişim yöntemi, işletmelerin tercih etmesi yönetsel, finansal ya da fiziksel sebeplerden dolayı olabileceği gibi, ilgili ülke pazarına girişte yerli hükümetin uluslararası işletme ile yerli bir işletmenin ortak mülkiyetini şart olarak ileri sürmesi nedeniyle zorunlu

olarak bu yöntemi uygulayabilir. Örneğin, Japonya ve Güney Kore tamamı doğrudan olan yabancı sermaye yatırımlarına izin vermemektedirler. Bu nedenle uluslararası işletmeler bu ülkelerin pazarlarına girmek için ülkedeki yerli işletmeler ile ortak girişim kurarlar (Karafakıoğlu, 2012: 204).

Hakkında çok bilgi sahibi olunamayan ya da kültürel anlamda farklı uluslararası pazarlara giriş yöntemi olarak ortak girişimler kullanılır. Çünkü ortak girişimin yerli ortağının pazarı tanınması ve pazarda tanınıyor olması ortak girişime katkı sağlayacaktır. Doğrudan sermaye yatırımlarına izin vermeyen ülkelerde ortak girişimler desteklenen bir uluslararası pazara giriş yöntemidir. Bu sayede yerli pazardaki işletmeler yeni teknolojileri öğrenebilir ve kârlılıklarını arttırabilirler. Ayrıca bazı pazarlardaki yoğun rekabet ortamı nedeniyle işletme tek başına pazara giremeyebilir, bu durumda yerli bir işletmeyle ortak girişim yoluna gitmek doğru bir strateji olacaktır (Terpstra ve Sarathy, 2000:). Ortak girişimde uluslararası işletme ile yerli işletmenin yönetime birlikte katılma hakkı vardır. Bu hak işletmelerin üretim ve pazarlama faaliyetlerini daha iyi kontrol edebilme imkânı tanımaktadır (Mucuk 2001: 320).

Ortak girişimin oluşturulmasındaki temel amaç, bir işletmenin tek başına yapamayacağı bir projeyi taraflar arasında işlerin paylaşarak yapılmasını sağlamaktır. Bu nedenle işe konu olan proje bitimiyle ortak girişimin oluşma nedeni sona erdiğinden işbirliği de bitmektedir. Fakat iki tarafın oluşturulan iş birliğinden memnun olması nedeniyle ortak girişim devam ettirilebilir. (Ülgen ve Mirze, 2004: 328)

Yerli hükümetlerin tamamı yabancı sermaye olmak üzere doğrudan yatırımlarına izin vermediği durumlarda veya yerli hükümetin yabancı yatırımcılara sıcak bakmaması durumunda, yerli pazar hakkında pazarlama bilgisine kısa sürede erişilemeyeceği durumlarda, yerli pazarda dağıtım ağına sahip olmak gerektiğinde, ilgili pazara girişte yeterli finansman kaynağı bulunamadığında, yönetim ve insan kaynağının sınırlı olduğu durumlarda, yerli ülke pazarında siyasi yada başka belirsizlikler nedeniyle uluslararası işletmenin düşük risk almak istediği durumlarda ortak girişim kurmak avantajlı olabilmektedir (Cengiz vd., 2007: 142).

İhracat, lisans verme, franchise gibi yöntemlerle kıyaslandığında ortak girişim de kar potansiyeli daha fazladır. İşletmenin sahip olduğu pay oranının yönetime katılma ve kontrol hakkı vardır. Diğer yöntemlere göre kontrol daha fazladır. Ortak girişimde birçok ülkeden

birçok ortak olabilir. Fakat yurtdışında yerli bir ortağın olması yer, hammadde, yerel çevre koşulları, tedarikçiler, dağıtım kanalları, devlet kurumları ile ilişkiler konusunda katkı sağlar. Ortak girişim pazar çevresi konusunda bilgi ve tecrübe sahibi olmak için iyi bir yöntemdir. Ortak girişim yönteminin bu avantajlarına rağmen doğrudan yatırımla kıyaslandığında ortak girişimde tam kontrol sağlanamaması en önemli dezavantajdır. İşletmeler kontrolü sağlamak için 50%'den fazla pay sahibi olmak veya pazarlama, finans gibi önemli pozisyonları kendi kaynaklarından sağlayamaya çalışırlar. Diğer bir dezavantaj ise işletmelerin çatışmaya girmesidir (Akyol, 2008: 345).

Stratejik birleşme, uluslararası birleşme ve satın alma

İşletmelerin büyük çoğunluğu, operasyonların kontrolünü sağlayabilmek için uluslararası yatırımların tamamını satın alma ile ilgilenir. Satınalma yoluna gitmek, işletmelere uluslararası operasyonlar konusunda karar vermek yerine seçme hakkı verir. Bu seçim hakkı için işletmenin merkezi karar alma kontrolünün olması gerekir ya da böyle olması istenir. Satınalma yoluna giden işletme, farklı görüşleri bulunan diğer hisse sahiplerini ikna etme ihtiyacı duymadan karar alır. Ana işletme küresel kararlar dahil operasyonlarını gerçekleştirebilir. İsterse bayilik verilmesini onaylamayacak şekilde operasyon kararı alabilir. Bu yararların yanısıra özellikle kazanç paylaşımı yapılmasına gerek yoktur (Mendenhall vd.,1995: 263).

Şirket satın alma yönteminin başlıca türleri; yatay satın alma, dikey satın alma, ortak merkezli satın alma ve kümelemedir. İşletmenin benzer ürün hattı olan ya da benzer bir pazarda faaliyet gösteren bir işletmeyi satın alınması yatay satın almadır. İşletmenin müşterisini ya da tedarikçisini satın alması dikey satın almadır. İşletme ile aynı pazarda faaliyet gösteren ancak teknolojisi farklı olan ya da işletme ile aynı teknolojiye sahip ancak farklı pazarlarda faaliyet gösteren işletmenin alınmasına ortak merkezli satın alma, uluslararası pazarlara açılmak amacıyla işletmenin ana faaliyet konusundan farklı bir alanda faaliyet gösteren bir işletmeyi satın almasına ise şirketler topluluğu denilmektedir (Onkvisit, Shaw, 1989: 443).

İki işletmenin bir araya gelmesiyle yeni bir işletme kurmasına, birleşme denir. Birleşmeler, satınalma, birleşme, konsolidasyon, gönüllü ya da ele geçirme şeklinde olabilir. Satın almalar işletmenin bir başka işletmeyi satın alması ve kendi bünyesine katması şeklinde olur.

Bir işletmenin başka bir işletme ile ortak olmasına birleşme denilir. Satın alma ve birleşme şekillerinde ortaya yeni bir şirket çıkmaktadır. Her iki işletmede isimlerini bırakarak başka bir isim altında birleşmeleri konsolidasyon şeklindeki birleşmelerdir. İki işletmenin isteği ile karşılıklı görüşülmesi ve pazarlıklar neticesinde bir anlaşma ilse birleşmesi gönüllü ya da dostça birleşme olarak adlandırılmaktadır. İşletmeye ait hisse senetlerinin, işletme yöneticilerinin kabul etmemesine rağmen işletmenin hissedarlarından satın alınmasına ise şirket ele geçirme denmektedir (Sarıaslan, Erol, 2008: 397-402).

İşletmelerin birleşmelerinin en temel amavı kâr elde ederek büyümektir. Ayrıca güç kazanmak, iki tarafın müşterilerinin ortaklaşması, süreklilik ve toplumsal fayda sağlamak gibi amaçları vardır. İşletmelerin aynı büyüklükte olduğu durumlar için birleşme tanımı kullanılmaktadır. Birleşen işletmelerin pazarlama, üretim, tedarik ve ar-ge faaliyetlerinde etkinliği artar. Üretim hattı büyütülerek işletmenin borçlanma kapasitesi artar ve tedarik dağıtım kanallarını genişleyerek işletmenin büyümesi sağlanır (Ulaş, 2009:182).

Stratejik birleşme genellikle, teknoloji takası, ar-ge değişimi, dağıtım, pazarlama, tedarikçi ilişkileri gibi konularda gerçekleşir (Doole, Lowe, 2005: 242). Coca Cola ve Nestle'nin böyle bir ortaklık yoluyla Nescafe ve Nestea markalarını oluşturmaları bu konuda güzel bir örnektir.

Stratejik birleşmeleri sağlayan bazı faktörler vardır (Doole, Lowe, 2005: 243).

Kaynak Yetersizliği: Hiçbir organizasyonun küresel boyuta ulaşmada tek başına yeterli kaynaklara sahip olamayacağı düşüncesi vardır. İşletme eğer pazardaki talebi karşılamada yetersiz kalırsa rakipler bu durumdan güç kazanabilir. Güçlü ve bağımsız işletmelerin birlikte çalışabilmeleri rekabet edebilir durumda kalabilmelerine bağlıdır.

Yenilik Hızı ve Pazara Yayılma: Teknolojideki hızlı değişim ve ürünlerin kısa hayat seyri nedeniyle yeni ürünlerin pazara hızlı girmesi ve etkin şekilde dağıtımını gerektir.

Yüksek Ar-ge Maliyetleri: Günümüzde teknolojinin oldukça karmaşık durumda olması nedeniyle ar-ge maliyetleri yüksektir.

Firmaların Gelişmiş Pazarlarda Yoğunlaşması: İşletmeler üretim fazlası problemini önlemek için stratejik birleşme yoluna gitmektedir.

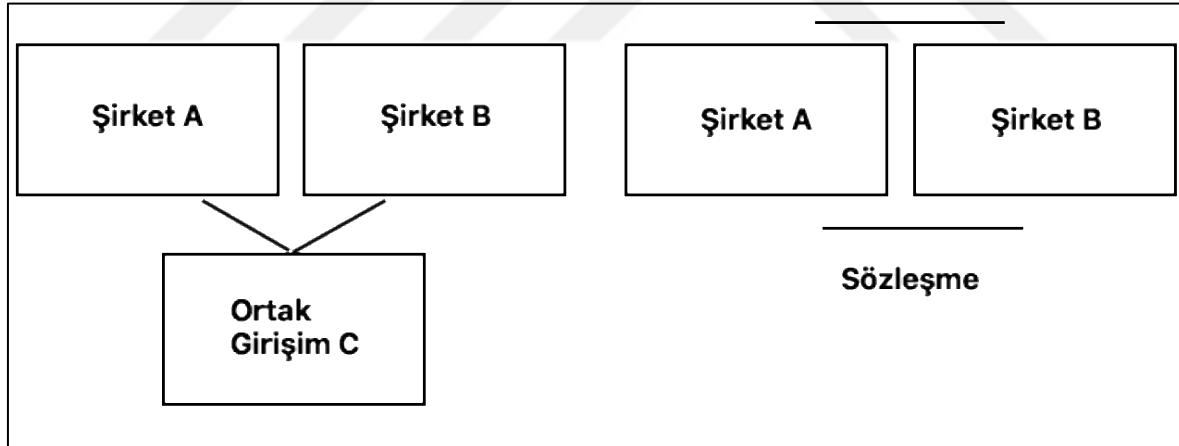
Devlet Desteği ve Teşvikleri: Devletler yüksek maliyetli projelerin stratejik birleşmeler yoluyla yapılmasını desteklemektedir.

Kendini Koruma: Özellikle gelişmekte olan yüksek teknoloji sektörlerindeki birçok işletme kendini rekabetten koruma amacıyla stratejik birleşme yoluna gider.

Pazara Ulaşım: Ulaşılması güç olan pazarlara giriş için stratejik birleşmeler kullanılır.

Ortak girişim ve stratejik birleşme birbirine çok benzer olmakla birlikte birtakım farklılıklar da söz konusudur. Her ortak girişim bir stratejik birleşmedir fakat her stratejik birleşme bir ortak girişim değildir (Onkvisit, Shaw, 2004: 262).

Ortak girişim ve stratejik birleşme arasındaki fark aşağıdaki şekilde gösterilmektedir. Ortak girişimde yeni bir işletme kurulurken stratejik birleşmede yeni bir işletme kurulmaz. Stratejik birleşme de işletmeler yatırım maliyetlerini, riski ve karı paylaşmak için bir araya gelir. Fakat ortak girişimde işletmelerin karı paylaştığı yeni bir işletme kurulur.



Şekil 2.4. Ortak girişim ve stratejik iş birliği arasındaki fark (Hollensen, 2007: 273)

Doğrudan yatırım

Doğrudan yatırım, uluslararası pazarlara giriş yöntemleri içinde en çok yatırım ve bağlılık gerektiren yöntemdir. Doğrudan yatırım yönteminde işletme giriş yapmak istediği uluslararası pazarlarda satınalma yoluna, ortak girişim yoluna ya da kendisi yeni bir tesis kurma yoluna gidebilir. Satın alma ve ortak girişim konularını daha önce incelediğimiz için

bu bölümde işletmenin tamamına sahip olduğu doğrudan yabancı yatırımlar incelenecektir (Aksoy, 2013: 84).

İşletmeler nakliye masraflarında artış, vergi oranlarının yüksek olması, devlet teşvikleri ve ithalat kotaları gibi bir faktörler sebebiyle ortak girişim yerine doğrudan yabancı yatırımlara yönelmektedirler (Mutlu, 1999: 120).

Bu yöntemde dış pazar çevresi riskleri diğer yöntemlere göre çok daha fazla olduğundan, pazarın yeterince büyük olması, diğer dış pazarlara giriş yöntemlerinin zararlarının fazla olması ve yatırım riskinin işletmenin karşılayabileceği oranda olması gerekir (Karafakıoğlu, 2012: 232).

Doğrudan yabancı yatırımların işletmeler için en önemli avantajı, işletmenin işgücü veya hammadde maliyetlerinin düşmesi ve işletmenin devlet desteklerinden faydalanarak nakliye maliyetlerinde düşüş olmasıdır. İşletme büyük ve faydalı işler yaparak, içinde bulunduğu pazarda iyi bir imaj sergiler. Ayrıca işletme ilgili devlet, tedarikçiler ve müşterilerle iyi ilişkiler kurarak ürünlerinin yerli pazara uyum sağlamasını kolaylaştırır. Sonuç olarak işletme yatırımın tüm kontrolünü ele alarak ve doğru pazarlama politikaları uygulayarak uluslararası pazarda yerini alır (Kotler ve Armstrong, 2005: 486).

Pazara girişte kısa sürede nakit akışı sağlayarak kar elde etme arzusu olan işletmeler için firmanın satın alınması hızlı bir yöntemdir. Rekabetin yüksek olduğu gelişmiş pazarlarda, ticaretin önünde engel olan pazarlarda ve işletmenin kendine yer bulamayacağı pazarlarda en uygun yöntemdir (Akyol, 2008: 347). Fakat bu yöntemin uygulanması için uygun işletmenin bulunması, satın alma fiyatının doğru belirlenmesi gibi konuların yanı sıra kültürel, coğrafik ve dil farklılıkları gibi konulara dikkat edilmesi gerekir (Onkvisit, Shaw, 2004: 262).

Yeni firma kurmak, işletmenin bütün riski üstlenmesi demektir. İşletmenin kendi kaynaklarını kullanarak yatırım yapması dolayısıyla sermaye ve zaman yatırımı yapması gerekmektedir. Bu nedenle maliyetli olacaktır (Akyol, 2008: 349).



3. ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMASI VE REKABET İSTİHBARATI

3.1. Pazarlama ve Uluslararası Pazarlama Araştırması

Literatürde pazar araştırması ve pazarlama araştırması kavramlarının aynı anlamda kullanıldığı görülmekle birlikte, hem uluslararası alanda hemde ülkemizde önde gelen yazarlar pazarlama araştırması terimini kullanmayı tercih etmektedir (Er, 2011: 12). Her iki kavramda hedeflenen pazarı anlayarak pazarlama stratejilerini geliştirmek için ortaya konulan bilimsel çabayı ifade etmektedir (Gerhold, 1993: 7).

Uluslararası pazarlamada ana nokta hedef pazarın belirlenmesidir ve bu hedef pazara uygun bir pazarlama karmasının oluşturulması, bu karmanın da dış çevrenin hızlı değişimine uyum sağlayacak şekilde sürekli olarak gözden geçirilmesidir. Bu çalışma ve faaliyetler için gereken bilgiler pazarlama araştırması vasıtasıyla sağlanmaktadır (Akat, 2009: 33).

Pazarlama araştırması; pazarlama konusunda herhangi bir problemin belirlenmesi, belirlenen bu problemin çözülmesi amacına yönelik bilimsel yöntemle uygun geçerli ve güvenilir bilgilerin toplanması, tasnifi, analiz edilmesi, yorumlanması ve gerekli önerilerde bulunulmasıdır (Kurtuluş, 1976: 9). Bir diğer tanıma göre de kısa ve öz olarak denilebilir ki; pazarlama problemlerinin çözümlenmesi için bilimsel metodun uygulanmasıdır (Devrez, 1971: 5).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre ise pazarlama araştırması, pazarlamacıyı bilgi kanalıyla pazarına yani müşterilerine, tüketicilerine, kamuoyuna bağlayan bir fonksiyon görevini üstlenmektedir (www.ama.org/ 20.12.2018).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımından yola çıkarak, pazarlama araştırması, pazarlamacıyı bilgi kanalıyla pazara bağlayan bir işlev görevini görerek bu işlevde ise pazarlama fırsatlarını ve problemlerini belirleyen bilgi olarak kullanmaktadır. İşletmeler bilgi ile pazarlama eylemlerini üretir, bu eylemleri değerler, aralarından gereksiz olanları elimine eder ve pazarlama performansını gözlemleyerek pazarlama anlayışını geliştirme yoluna girer. Bununla birlikte pazarlama araştırması problemler doğrultusunda ortaya çıkan bilgiyi belirler ve buna bağlı olarak bilgi toplama yöntemini tasarlar, veri toplama yönetimini

sürdürür ve yürütür, ardından sonuçları analiz ederek ortaya çıkan bulguları ve anlamları açıklar (Şekerkaya, 2008: 291).

Uluslararası pazarlama araştırmaları ise uygulama yönünden ulusal pazarlama araştırmalarıyla benzerlik göstermektedir. Tıpkı ulusal pazarlama araştırmalarında olduğu gibi uluslararası pazarlama araştırmalarında da önce araştırılacak problem belirlenir ve problemin içeriği ile ilgili veriler ve bilgiler toplanır. Toplanan bu bilgiler ve veriler en uygun yöntemlerle analiz edilir ve son olarak toplanan, analiz edilen, incelenen bilgi ve verilerin ışığında araştırma problemi içeriğine ve amacına göre, beklentilere uygun olarak yorumlanır. Bu sürecin sonunda ise pazarlama yönetimine, içerisinde olunan duruma uygun şekilde akılcı ve pazarlama stratejilerine uygun ve dönüştürülebilir önerilerde bulunulur (Şekerkaya, 2008: 292).

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalar sadece ülke sınırları içindeki rekabet anlayışı nedeniyle uluslararası pazarlama faaliyetleri ve hizmetleri ulusal pazarların aksine oldukça karışık, riskli biraz da kesinlikten uzak bir nitelik taşımaktadır. Bu alanda çalışan yöneticilerin, uluslararası müşterilerle nasıl ilişki kuracağını, ne şekilde bağlantı kuracaklarını ve uluslararası hükümetlerle ne bağlamda anlaşabileceklerini bilmeleri ve bu konuda kendilerini geliştirmeleri gerekir. Bu nedenle uluslararası iş insanı niteliği taşıyan kişilerin bu sürece uygun olarak araştırmalar yapmaları gerekmektedir. Bu araştırmalar yeterli özen ve ilgiyle yapılmadığı takdirde, uluslararası pazarlarda istenilen sonucun alınması pek mümkün olmayacaktır. Bu duruma, Amerikan Hallmark firmasının tebrik kartlarının Fransa'da tutulmamasıyla ilgili bir olay örnek olarak verilebilir. Belli durumlara göre üzerinde farklı yazılar bulunan Amerikan Hallmark tebrik kartları, Fransızların hisli yazıları çok fazla benimsememeleri ve aynı zamanda kartları kendilerinin yazmayı istemeleri nedeniyle tutmamıştır. Bu konuyla ilgili, gıda firması olan General Foods'un Japon evlerinin yalnızca yüzde üçünde fırın bulunduğunu bilmeden, hazır kek karışımlarıyla Japonya pazarına girmeye çalışması ve sonunda satamayıp milyon dolarlar kaybetmesine yol açması bir diğer örnek olarak gösterilmektedir (Kotler P., 1988: 377).

Bu tür örnekler oldukça fazladır ama bu tarz örneklerin var olmasına rağmen, yinede bazı yöneticiler uluslararası pazarlama araştırmasına yeterince önem vermemektedir. Bu tutumun temel nedeni araştırmaya karşı önyargılı olunmasıdır. Bu önyargılar ise araştırmanın maliyeti, yalnızca büyük şirketlere özgü olduğu düşüncesi, uzmanlık gerektirdiği için

firmaların bunu yapamayacağı kanısına varmaları, yalnızca çok önemli kararlar alınması gerektiğinde veya herhangi bir kriz anında ihtiyaç duyabileceklerini düşünmeleri, güncel olmaması ve okunmadığı için herhangi bir yarar getirmeyeceği düşüncesine kapıldıkları olarak sıralanabilir. Halbuki bu önyargıların geçersiz olduğunu gösteren nice örnekler vardır. Toyota yetkililerinin ABD piyasasına girmeden önce Volkswagen Beetle yöneticileri ile görüşüp Volkswagen tipi arabaların satımında ne tür zorluklarla karşılaştıklarını, müşterilerin ne türde şikayetleri olduğunu, bu şikayetleri gidermek için hangi yolu izlediklerini sormuşlardır. Bununla kalmayıp, müşterilerle de konuşup müşteri-satıcı ilişkisinde neler dikkat edilmesi gerektiğine dair gözlemler yapmışlardır. Bu gözlemler, röportajlar ve bilgiler doğrultusunda Toyota otomobilini ve pazarlama karmasını geliştirmişlerdir (Ger, 1989: 166-168).

Bir diğer konu ise pazarlama yöneticilerinin seçilen hedef pazarlarda kendi hareket tarzlarını belirlemeleri, rakiplerinin ne anlamda güçlü olduğunu tespit ederek onları sürekli olarak kontrol edebilmeleri, mal ve hizmetlerini rakiplerinden ayırtarak buna benzer birçok durumda stratejik karar almaya ihtiyaç duymalarıdır. Pazar yöneticileri, pazara sunulan yeni bir mal veya hizmette veya hali hazırda verilen hizmete yönelik düşüşlerin giderilmesinde, rakiplerinin ithal ettikleri ürünleri yeniden konumlandırmada, kendilerine has marka kişiliklerinin oluşturulmasında ve girdi çıktılarının yeniden gözlenerek yeni fiyatlandırma yapısını oluşturmada geçerli ve güvenilir kararlar almak zorundadırlar.

Pazarlama yöneticileri için oldukça büyük bir önem taşıyan stratejik pazarlama süreci, ilgili sürece dahil edilecek bilgi ve verilerin yüksek seviyede güvenilir olmasını gerektiren bir kararlar zinciridir (Hair, Bush, Ortinau, 2003: 7).

Aşağıda yer alan Çizelge 3.1’de farklı amaç ve ilgiye yönelik strateji planlamalarını gerçekleştirmek adına ilgili stratejiye destek veren pazarlama araştırmasının hangileri olduğu gösterilmiştir.

Çizelge 3.1. Stratejik planlama süreci ve pazarlama araştırması

STRATEJİK PLANLAMA SÜRECİ	İLGİLİ PAZAR ARAŞTIRMASI
Pazarlama Durum Analizi	Mevcut Durumla ilgili Araştırmalar
Pazar analizi	Fırsatların Değerlendirilmesi
Pazar Bölümlendirme	Yaşam Tarzı Çalışmaları
Rekabet Analizi	Tanımlayıcı çalışmalar
	Önem- Performans Analizi
Pazarlama Stratejisi Tasarımı	Yürütülen Stratejilerle ilgili Araştırmalar
Hedef Pazarlama	Hedef Pazar Analizi
Konumlandırma	Konumlandırma (Algı Haritaları)
Yeni Ürün Planlaması	Kavram ve Ürün Testi
Pazarlama Programı Geliştirme	Program Geliştirme Araştırmaları
Ürün Portföyü Stratejisi	Tüketici Tatmini Çalışmaları
Dağıtım Stratejisi	Hizmet Kalitesi Çalışmaları
Fiyatlandırma Stratejisi	Perakende Araştırmaları
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	Lojistik Değerlendirmesi
	Talep Analizi
	Satış Tahmini
	Reklam Etkinlik Araştırmaları
	Tutum- Davranış Araştırmaları
Strateji Yürütme ve Kontrolü	Performans Analizi
Strateji Kontrolü	Ürün Analizi
Stratejik Bilgi Analizi	Çevresel Tahmin
	Pazarlama Kararalma Destek Sistemleri

Kaynak: Hair, Bush, Ortinau, 2003

3.1.1. Uluslararası Pazarlama Araştırmasının Faydaları

Bir işletmenin veya firmanın pazar ile haberleşmesini sağlama, karar almada yardımcı olması gibi fonksiyonlarını yerine getiren pazarlama araştırmalarının işletme yöneticilerine sağladığı faydalar oldukça fazladır. Bu faydalar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Tenekecioğlu, 1986: 19-20).

- Yöneticiler pazarla ilişki kurarak hangi müşterinin, hangi ürünü, nerede ve hangi fiyattan istediği yönünde bulgular elde edebilir. Örneğin, deterjan konusunda yapılan bir pazarlama araştırması ile işletme yöneticileri pazar ile ilişkilerini geliştirmiş ve araştırma sonucunda kurumsal pazarlara hitap eden büyüklüklerdeki deterjan paketlerinin evlerde de kullanılabileceğini ortaya çıkarmıştır.
- Pazarlama çalışmalarında uygulanan yöntemlerin etkinliğini ölçmek ve asgari maliyetli pazarlama yöntemlerinin seçilmesine yardım ederek pazarlama masraflarından tasarruf

edilmesini sağlar. Bir araştırma ile daha daha önemli ve daha düşük maliyetli fiziksel dağıtım yöntemleri bulunması bu konuya örnek olarak verilebilir.

- Yeni ürünlerin geliştirilmesi sorunu da pazarlama araştırması yardımıyla çözülebilir. Örneğin, siyah beyaz televizyonların yerini renkli televizyonlara bırakmasıyla gelişen teknoloji sayesinde tüketiciler internet bağlantılı veya 3 boyutlu yeni televizyonlara sahip olabilmektedir. Benzer şekilde kameralı cep telefonları bu konu için çok uygun bir örnektir.
- Pazarlama araştırması, tüketici tercih ve eğilimlerindeki değişiklikleri önceden belirlemek için kullanılan bir araçtır. Örneğin, hazır giyim ve diğer tekstil ürünleri üreten işletmelerin ileri dönemlerde de hedeflenen tüketici grubunun hangi ürünü veya modeli tercih edeceklerini önceden belirlemeleri, işletmelerin pazardaki başarılarını sürdürebilmeleri için gereklidir. Bu nedenle bu tip bilgilerin elde edilmesi yönünde çalışmalar yapılmalıdır.
- Pazarlama araştırması işletmedeki personeli olumlu yönde etkileyen bir araçtır. Örneğin, bir satış elemanı sattığı malların tüketiciyi tatmin edecek niteliklere sahip olduğunu ve bu mallar için bir pazar potansiyelini oluşturduğunu gördüğü takdirde, kişisel satış faaliyetini başarılı bir şekilde sürdürmeye devam edecektir.
- Pazarlama araştırması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun bir işletme politikasının belirlenmesine imkân sağlar. Bu sayede üretilen mal ve hizmetler ve yapılan faaliyetler ile tüketici talebi arasında uygunluk ve pazarlama faaliyetlerinde ise rasyonellik meydana gelmiş olur.

Pazarlama araştırması işletmede belirsizlikleri azaltarak, karar alma sürecinin hızlanmasını ve alınan kararların sonuçlarının iyileşmesi sonucu işletmeye rekabet avantajı sağlar (Day ve Wensley, 1988).

Araştırma sonucu elde edilen bilgilerden bir veri tabanı oluşturarak daha fazla yarar sağlayacağı gibi, yönetimin bu bilgiler doğrultusunda daha güvenli kararlar almasını sağlayarak ilerde daha doğru, yeni ya da yaratıcı kararlar alınmasını sağlar (Menon ve Wilcox, 1994)

Proctor ise pazarlama araştırmalarıyla işletmeye fayda sağlayacak konuları aşağıdaki gibi sıralamıştır (Proctor, 2004: 17).

İşletmenin hedef ve amaçlarına ulaşmasını sağlayacak ürün veya hizmetlerin belirlenmesi,

İşletmenin hedeflediği kârlılığı sağlayabilmesi için hangi ürün veya hizmet ile pazar payı elde edebileceğinin tespit edilmesi,

İşletmenin hedeflediği kârlılığı elde edebilmesini sağlamak için fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesi

Planlama aşamasında, satış talepleri hakkında fikir sahibi olunması,

Hedeflenen kârlılığın sağlanabilmesi için en iyi dağıtım kanallarının ve pazarlama, reklam, tanıtım stratejilerinin belirlenmesi

Pazarlama araştırması sonucu alınan kararların uygulanmasında ortaya çıkabilecek sorunların öngörülmesi ve bu sorunların çözümünün bulunması.

3.1.2. Pazarlama Araştırması ve Uluslararası Pazarlama Araştırması Arasındaki Farklar

Uluslararası pazarlama araştırmaları ve pazarlama araştırmaları arasındaki fark kullanılan yöntem ve tekniklerden nedeniye oluşmamaktadır. Her iki araştırma da farklı ortamlarda gerçekleştiğinden dolayı birbirinden ayrılmaktadır. Bu farklar genellikle önemsenmeyecek ya da gözden kaçırılmayacak kadar büyüktür ve bilgi toplama imkanını önemli ölçüde azaltıcı etkiye sahiptirler. Bu yüzden uluslararası pazarlama araştırmalarının geçerlik ve güvenilirliği üzerinde olumsuz etki eden ve diğer pazarlama araştırmalarından ayıran farklılıkları da incelemek yararlı olacaktır (Karafakıoğlu, 2012: 311).

Uluslararası pazarlama araştırmalarında karşımıza çıkan en büyük sorunlardan biri dil sorunudur. Bilindiği üzere dil, sadece kültürün içerisindeki önemli bir araç olmakla kalmayıp aynı zamanda kültürel kavramları tasnif etmeye, kültürle alakalı değerleri bilgi birikimini aktarmaya olanak veren önemli bir araç niteliğindedir. Bu nedenle yerel dil, yeni bir ürünün pazara sürülmesinde, marka bağımlılığının ölçülmesinde, tüketici şikâyet davranışının belirlenmesi gibi uluslararası pazarlarda hedef kitleye hitap etmek adına son derece önem kazanmaktadır. Yerel dilin bilinmemesi veya iletişimde yaşanan sorunlar uluslararası pazar alanlarında sıklıkla ortaya çıkan ve çok büyük bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Örneğin, İsviçre’de ülke çapında neredeyse dört dilin konuşulması veya uzak doğu ülkelerinde konuşulan dillerin Çin’ce de olduğu gibi birden fazla diyalektiğe sahip olması veya İspanya’da konuşulan İspanyolca’nın bile bölgeden bölgeye, eyaletten eyalete farklılık göstermesi konunun öneminin ne kadar büyük olduğunu gösterir niteliktedirler. Ayrıca bu konunun sorun olarak görülmemesi veya yeteri kadar önemsenmemesi stratejik pazarlama kararlarında ve uluslararası alanlarda ciddi derecede hatalara neden olacaktır (Şekerkaya, 2008: 292). Dil problemleri firmada hem zaman, maliyet ve pazarlama gayretlerinin kaybolmasına hem de ürünün imajından farklı bir algı oluşmasına neden olur. Ürünü istenen konumda tekrar konumlandırmak da ayrı ve karışık bir süreç olarak işletmenin önüne çıkacaktır (Jeffries, Sells, 2005: 244).

Yerel dil sorunu dışında gelişmekte olan ülkelerde yapılan uluslararası araştırmalarda altyapı yetersizliği de olumsuz bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle açıklamak gerekilirse; yeterli olmayan ulaşım imkanları, kısmen gelişmiş iletişim olanakları araştırmacının hedef kitleye ulaşımına engel olmakta, birim maliyetini artırmakta ve ana kitleyi temsil edecek bir örnekleme planını uygulamaz hale getirmektedir. Bu sorun birçok durumda araştırmayı hemen hemen geçersiz duruma getirmektedir (Şekerkaya: 2008: 293).

Mal ve hizmetleri için yeni pazar arayışında olan yöneticilerin karşılaştıkları bir diğer sorun da ilgili hedef pazarın belirli bir mal veya hizmete yönelik olan tüketim alışkanlıkları veya başka bir ifadeyle tüketime konu mal veya hizmete yönelik farklı kültürel bakış açılarının olmasıdır. Bir ülkedeki hedef tüketicilerin, bir mal veya hizmetle ilgili satın alma miktarı, satın alma sıklığı, kullanım alışkanlığı ve miktarı ve buna ek olarak satın alma tercihleri gibi temel pazarlama göstergeleri önemli veri kaynaklarıdır (Şekerkaya: 2008: 294).

Toplumun çekirdeğini oluşturan aile kavramı da pazarlama yöneticilerinin ilgilendikleri en önemli konulardan biridir.

Batı ülkelerinde aile anne, baba ve çocuklardan oluşurken, diğer ülkelerde büyük anne, büyük baba ve diğer yakın akrabalarıda kapsamaktadır (Terpstra, 1972: 196). Aile ve toplumlarda kadınların rolünün çok farklı olması sürekli değişkenlik göstermesi özellikle dayanıksız tüketim ürünleri ile ilgili araştırmalarda önemli sorunlara yol açmıştır. Batı ülkelerinde kadının imajı ailenin tükettiği birçok malda veya hizmette tek başına karar verme yetkisini elinde bulunduran veya alınan ortak kararlarda en fazla ağırlığı olan üyedir.

Kadınların bu rolünün birçok Afrika veya Asya ülkelerinde bu şekilde olmadığı göze çarpmaktadır. Bu nedenle dayanıksız tüketim ürünleri veya hizmetlerle gibi konularda yapılan araştırmalarda araştırmacılar önce ülkede kadının rolünü belirlemekle başlamalıdır (Karafakıoğlu, 2012: 316).

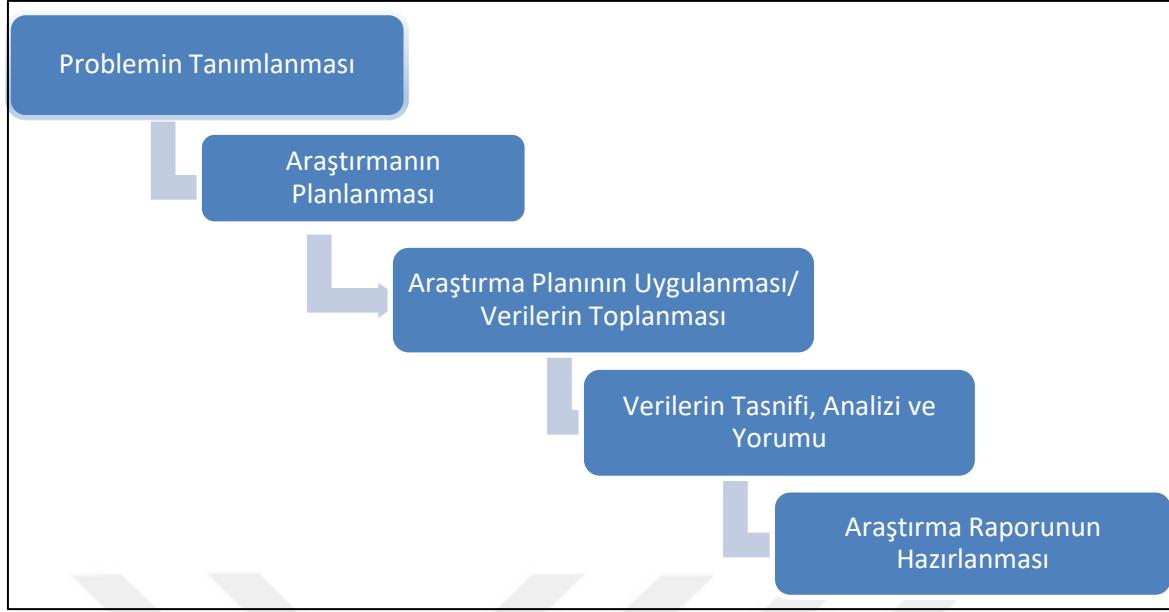
3.1.3. Uluslararası Pazarlama Araştırması Süreci

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletme sahipleri ve yöneticileri hangi pazarlama bileşenini standardize edeceğini veya hangi pazarlama bileşenini hangi koşullar altında uyarlamak zorunda olduğunun kararını verebilmesi için kullanacağı en önemli araç uluslararası pazarlama araştırmaları olarak karşımıza çıkmaktadır (Robson, 2005: 30-32).

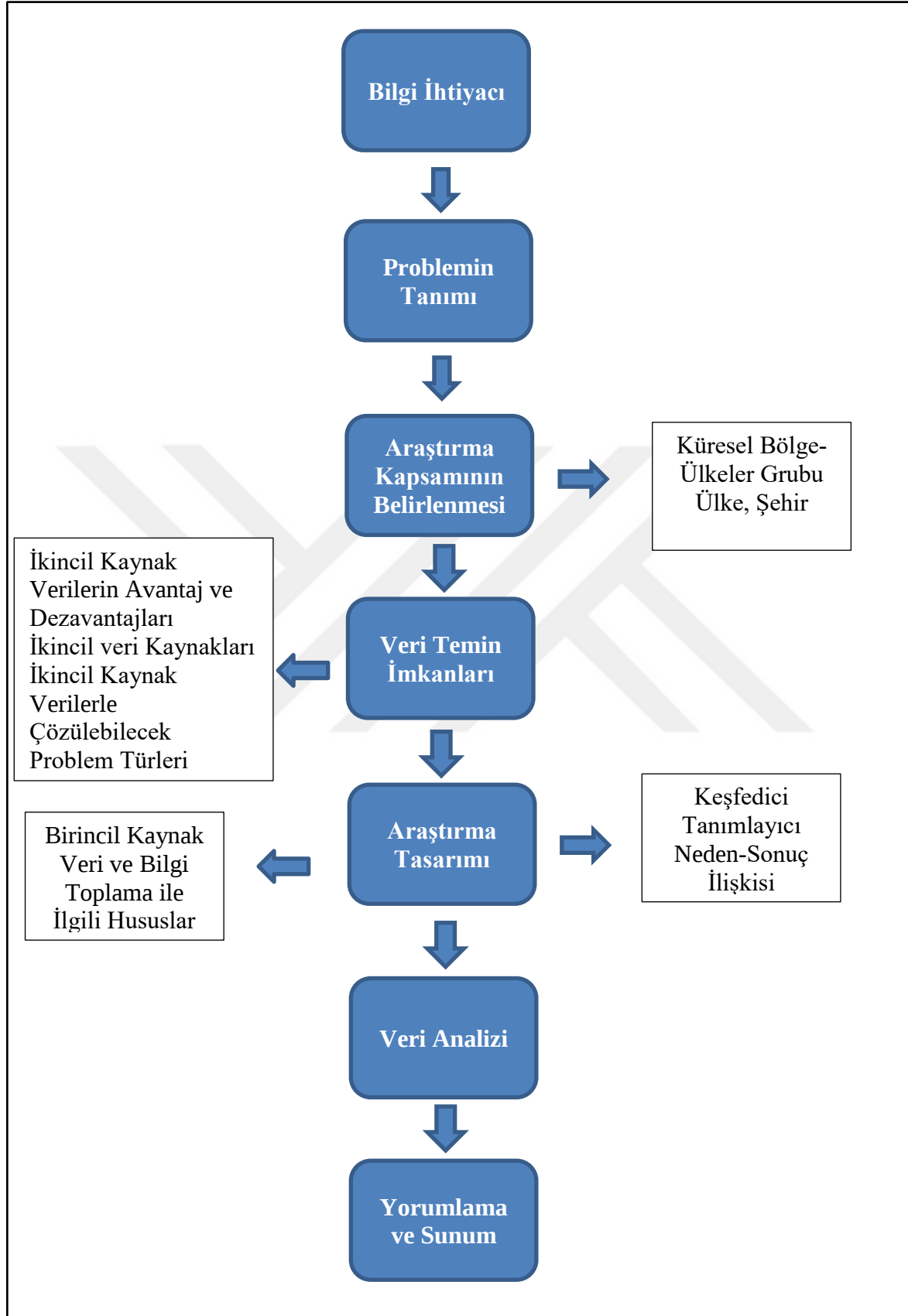
Uluslararası pazarlama araştırmaları, pazarlama yöneticilerine doğru ve faydalı bilgiyi sağlamalıdır. Bu bilgilerin sunulabilmesi için de mantıksal temellere dayanan ve elde edilen veriler üzerinde denetimi sağlayan bir araştırma süreci ve çerçevesi gereklidir (Akat, 2009: 36).

Pazarlama araştırması sürecinde pazarlamacı ürün, pazar veya tüketici ile ilgili sorunların çözümü için gerekli bilgileri sistemli ve objektif olarak toplar ve analiz eder. Her araştırmada olduğu gibi uluslararası pazarlama araştırma sürecinin de başarılı olması iyi bir planlama ile mümkündür (Kozlu, 2011: 53).

Uluslararası pazarlama araştırması katı bir kurallar dizisi olarak düşünülmemelidir. Bunun yerine genel bir yaklaşım olarak kabul edilmelidir. Beşli ve yedili olarak gruplandırılan pazarlama araştırma prosedürü aşağıdaki şekillerde gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Uluslararası pazarlama araştırması aşamaları (Beş aşamalı) (Skinner, 1994: 212)



Şekil 3.2. Uluslararası pazarlama araştırması aşamaları (Yedi aşamalı) (Kumar, 2000: 54)

3.1.3.1. Bilgi toplama

Uluslararası pazarlama araştırmalarında küresel stratejik kararlar, temelde kurumsal ve bölgesel seviyede alınan, işletmenin amaçlarına ve uzun vadede ilerleyişini yönlendiren önemli kararlardır (Craig, Douglas, 2005: 32). Uluslararası alanlarda yeni bir pazara veya mevcut bulunan pazara yeni bir ürünle girmek, ülkeler arası pazar bölümlendirme gibi işletmeye uzun vadeli etkileri olan kararları içermektedir. Yöneticilerin uzun vadede sonuçlar doğuracak olan stratejik kararlar almadan önce, girecekleri ve faaliyet yapmak istedikleri uluslararası pazarların şu andaki ve gelecekteki durumunu, rekabet şartlarını, hedef tüketicilerin genel eğilim ve taleplerini, girmeyi planladıkları sektördeki strateji, hedef, durum ve şartlarını, o pazarların hareket tarzlarını sektörün gelişme koşullarını, pazar ve çevre şartlarını objektif, real ve güvenilir bir şekilde görmeleri gerekmektedir. Bu nedenlerden dolayı pazarlama araştırmaları zaruri bir bilgi edinme süreci olmaktadır (Şekerkeya, 2008: 296).

Pazarlama araştırmasında kullanılacak bilgiler, amaç ve kaynaklarına göre ‘hedef pazar seçiminde kullanılan bilgiler’ ve ‘hedef pazarlarda kullanılacak pazarlama politika ve stratejilerinin belirlenmesinde kullanılacak bilgiler’ olarak ayrılabilir. Bir işletme öncelikle hedef pazar seçiminde kullanılan bilgilerden faydalanmalı, hedef pazar seçimini yaptıktan sonra ise bu pazarda uygulayacağı pazarlama karması kararları için hedef pazarlarda kullanılacak pazarlama politika ve stratejilerinin belirlenmesinde kullanılacak bilgiler kısmından faydalanmalıdır. Hedef pazar seçiminde kullanılan bilgiler; demografik, coğrafi, sosya-ekonomik ve kültürel, teknolojik ve endüstriyel, politik ve hukuki göstergelerdir. Hedef pazarlarda kullanılacak pazarlama politika ve stratejilerinin belirlenmesinde kullanılacak bilgiler ise mal veya hizmet, rekabet, dağıtım kanalları, reklam, diğery tutundurma araçları, satış koşulları, bakım ve onarım hizmetleri ile ilgili verilerdir (Miracle, Albaum, 1970: 189)

Pazar bilgisi, yasal ve etik yollardan elde edilen bilgilerin, stratejik planlama ve sorunların çözümü gibi işletme ihtiyaçlarında kullanmak üzere analiz edilmesi olarak tanımlanmıştır. Pazar bilgisi elde etmenin avantajları; stratejik bir kaynak olarak bilgiye odaklanarak işletmeye fayda sağlamak ve toplanan verilerle işletmede doğru kararlar alınmasını sağlamaktır. Pazar bilgisi, stratejik araştırma, risk ve politika değerlendirmeleriyle birlikte elde edilen bilgilerin depolanması, yayınlaması, raporlanması ve işletme bilgisinin güvenilir

ve tarafsız olarak iletilmesi sayesinde işletmenin çevresinin iyileştirilmesini sağlayan en önemli kaynaklardan birisidir (Aaker vd., 2004: 4).

Orta Asya pazarına stratejik anlamda yatırım yapmak isteyen bir işletmenin Kazakistan alt pazarlarında ilgili malını veya hizmetini hedef tüketiciye sunmadan önce hedef tüketicinin algısını iyi belirlemelidir. Bu saptamanın ardından ilgili ürününü hedef tüketicinin algısına göre konumlandırmalı, en yakın rakiplerinin karşısında onların reklam stratejilerine karşın kendi iletişim gücünü iyi kullanmalı ve mesaj isteğini net bir şekilde ortaya koymalıdır. Bu stratejilerle birlikte aynı anda bölgesel temelli dağıtım kanal üyelerine uygulayacağı itme stratejisiyle hedef kitleyi ikna etmek, perakende kanalının beklentilerini iyi belirlemek gibi kriz anında ortaya çıkmış olan veya olabilecek iyi kararları almalıdır. Bu açıdan, uluslararası pazarlama araştırma sürecinde taktiksel kararlar alınabilmesi için gerçekçi ve orijinal aynı zamanda güvenilir veri ve bilgi toplanmasıyla beraber bu bilgilerin anlamlı bir şekilde yorumlanması ve hayata geçirilmesi gerekmektedir (Şekerkaya, 2008: 296- 297).

3.1.3.2. Problemin belirlenmesi

Pazarlama araştırmasının ilk aşaması olarak bilgi toplama veri elde etme olduğunu vurgulamıştık. İkinci aşamada ise problemin tanımlanmasını ele almalıyız. Bu aşamada problemin veya sorunlu konunun ne olduğu iyi şekilde belirlenmelidir. Ardından ele alınacak konu ise belirlenen problemin neden ortaya çıktığı hangi şartlarda ortaya çıktığını araştırmak olacaktır. Bu şekilde analizler ve elemeler yapılarak bilgi toplama süreci sağlam bir şekilde yürütülmelidir

Bir başka ifadeyle değinilmek gerekirse, bir işletmenin uluslararası pazarlarda karşılaştığı problemleri veya hareket tarzlarını veya önüne engel olarak gelen belirsizlikleri ortadan kaldırmak amacıyla, içinde olduğu durumu net bir şekilde çözmelidir. Bu netliği sıkı bir gözlem içerisine girerek ilk aşama olan bilgi ve veri toplama evresini ciddi bir denetimle yaparak problemin ne olduğuna karar verebilir veya karşısına engel olarak çıkan herhangi bir sorunu ya da hareket tarzını elimine edebilmek için daha doğru sonuçlar ve kararlar elde edebilir (Akat, 2009:37).

Pazarlama araştırmasının farklı bir uzmanlık alanı olarak görülmektedir. Bu nedenle birçok pazarlama yöneticisinin tam olarak ne istediğini bilmesi, farkında olduğu problemi veya

karar alternatiflerini doğru olarak tanımlamasını beklemek her zaman mümkün olmayacaktır. Bir pazarlama araştırmacısının işletmeye katkı sağlayacağı en önemli konulardan biri hiç şüphesiz araştırma problemini tanımlamak ve pazarlama yöneticisinin anlamasını sağlamaktır (Aaker, Day, 1980: 21).

Problemin veya öne çıkan engelin açık seçik bir biçimde saptanması, sorunun çözümü adına son derece önemli bir yere sahiptir. Araştırmacı; işletmeyi, orada bulunan kişileri, işletmenin içinde bulunan sanayi dallarını, ekonomiyi, diğer çevresel koşulları, işletmenin pazarlama çabalarını ve olabilecek göze çarpan her şeyi tüm verileri dikkatli bir şekilde gözden geçirmelidir. Bu aşamada yapılacak olan yanlış bir teşhis tüm araştırma çabalarını boşa çıkarabilir ve sadece bununla kalmayıp hem zaman yönünden hem de para yönünden ciddi miktarda kayıpların yaşanmasına neden olabilir (Akat, 2009: 37).

3.1.3.3. Araştırma kapsamının belirlenmesi

Uluslararası pazarlama araştırmaları her ne kadar akademik yönüyle bilinse de aslında birçok durumda ticari önemde taşımaktadırlar. Ticari araştırmalara yönetsel kararlar alınması sebebiyle ihtiyaç olduğu gibi, birçok durumda pazarlama faaliyetlerinin sürdürüldüğü coğrafi bölgeden dolayı ihtiyaç duyulmaktadır. Burada sözü edilen coğrafi bölge düzeyinde ihtiyaç duyulan veri ve bilgiler, küresel temelde olabildiği gibi, bir bölge veya ülke grubu düzeyinde ya da ülke ve şehir düzeyinde de olabilmektedir (Craig, Douglas, 2005: 36).

Örneğin dünya genelinde faaliyet gösteren bir tarım ilacı işletmesinin uluslararası pazarlarda yatırım kararları alabilmesi için oldukça geniş anlamda bilgi ve veriye ihtiyacı olacaktır. Dünyada tarım sektörüne dair için ikincil veri ve bilgi kaynaklarının sınırlı olması nedeniyle birincil kaynak veri ve bilgilerinde ihtiyaç olacaktır. Coğrafi bölgelere bağlı veri ve bilgi ihtiyacının karşılanmasında ikinci olarak kullanılan yöntemde, kapsamı bir bölge ile veya ülkeler grubu ile sınırlandırılmaktadır. Seçilen bölge ve ülke gruplarının alt yapıları, elde edilecek veri ve bilgilerin kullanımı üzerinde de doğrudan bir etkiye sahip olmaktadır. Bir diğer yöntem ise ülkeye ve şehire bağlı bölge sınırlamasıdır. Bir ülkenin finansal anlamda yapısı ve yatırım imkanları devlet teşviki ve benzeri birçok ulusal göstergenin temini ile daha kullanılabilir hale gelmektedir. (Şekerkaya, 2008: 298).

3.1.3.4. Veri temin imkanları

Uluslararası pazarlama araştırmalarında, araştırmaya dair bilgi toplama, problemin ve araştırma kapsamının belirlenmesine dair yapılan çalışmalar için bilgi ve veri kaynakları son derece önemlidir. Araştırmanın temelini oluşturacak olan bilgi kaynaklarının doğru veya yanlış yöntemlerle elde edilmesi, analizi ve kullanımı işletmelerin pazarlama stratejilerini doğrudan etkileyecektir. Bu bölümde pazarlama araştırmalarına dair bilgi ve veri kaynakları incelenecektir. Bilgi ve veri kaynakları temel olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Bu konuda kullanılan ayırım birincil ve ikincil veri kaynakları aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

3.1.3.4.1. Birincil veri kaynakları

İkincil kaynaklardan elde edilen bilgiler, genellikle işletmenin pazarlama kararlarını alabilmesi için yeterli olmamaktadır (Miracle, Albaum, 1970: 225). Sorunların zm için böyle durumlarda gerekli olan bilgiler birincil veri kaynakları yoluyla araştırma yapılarak elde edilir (Hill, 1990: 66).

İkincil kaynaklarda istediği bilgilere ulaşamayan kişi veya kuruluşların, kendi çabalarıyla elde ettikleri, bilgilerin orjinal kaynaklarıdır. Birincil veriler başka bir yerde hazır olarak bulunmayan ve ilgili kaynağa soru sorularak ya da diğer araştırma yöntemleri kullanılarak, dolaysız yoldan toplanan bilgilerdir (Karafakıoğlu, 2012: 320).

Diğer bir deyişle birincil kaynak araştırmaları, araştırmacının veri toplama işlemini bizzat kendinin yaptėı araştırma türüdür. Bu tür araştırmalarda bilgi toplama süreci genellikle zaman, g ve maliyet bakımından diğer veri toplama türlerine göre daha zahmetlidir. Birincil kaynaklara örnek olarak, orijinal belgeler, resmi kayıtlar, başta anket olmak üzere gözlem ve deney gibi yöntemler gösterilebilir (Akat, 2009: 45).

Uluslararası pazarlarda birincil kaynaktan bilgiler elde edilirken, ulusal pazarlarda yürütülen birincil kaynak araştırmalarında karşılaşılmayan sorunlarla karşılaşılır. Bu sorunlar örneklem sorunları, tercüme sorunları, yanıt alamama sorunu olarak üç başlıkta toplanabilir (zcan, 2008: 72)

Örnekleme sorunları, araştırmanın yapıldėı grubun, araştırma sonuçlarını doğru verecek şekilde seçilmemesi, yani araştırma sınırlarının, işletmeye doğru ve gerçek sonuçlar

vermeyecek şekilde oluşturulmasından kaynaklanır. Anket sorularının, anketin yapılacağı ülkenin ya da bölgenin diline uygun ve doğru anlaşılır şekilde tercüme edilmesi gerekir. Aksi takdirde tercüme hataları nedeniyle araştırma sonucu gerçeği yansıtmayacaktır.

Bazı ülkelerde tüketiciler ve yerel işletmeler araştırma çalışmalarına yabancıdır. Bu nedenle tüketiciler araştırmaya gereken önemi vermez ya da cevap verme oranı çok düşük olur. Bazı ülkelerde insanlar anketörleri eve almaktan korkabilir ya da soruları cevaplamaktan kaçınabilir. Örneğin vergi kayıplarının olduğu bir ülkede insanlar gelir düzeyi ile ilgili soruları cevaplamak istemeyebilirler. Tutucu bir ülkede ise insanlar kendisi ya da ailesi hakkında başka insanlara bilgi vermekten kaçınabilir. Ayrıca araştırmanın yapıldığı ülkenin okuma yazma oranının düşük olmasıda doğru cevap alınmasının önünde bir engeldir (Karafakoğlu, 2012: 316).

Uluslararası pazarlama araştırmasında doğru ve yeterli cevap alınamamasında en önemli etken kültür, eğitim ve farklı ekonomik düzeye sahip kişilerin sorulan soruları doğru anlayamamasıdır. Örneğin az gelişmiş bir ülkede, ulusal pazarda yer alan küçük bir işletmeye stok devir hızı ya da likidite oranı sorulduğunda daha önce hiç duymadığı bu işletme kavramları hakkında ya gerçek cevap veremeyecektir ya da soruyu hiç yanıtlamayacaktır (Terpstra, 1972: 196).

Bu araştırma türünde tanımlama ya da vasıflandırmanın amacı bir pazarı, malı, hizmeti, faaliyeti veya hedef kitleyi, ürünü kullanan kişileri ya da onların bazı alışkanlık ve davranışlarını tarif edebilmektedir. Aynı zamanda bu araştırma sayesinde, ortalamalar, dağılımlar, oranlar, yüzdeler gibi bazı istatistiksel veriler elde edilip kıyaslamalar yapılabilir. Tamamlayıcı istatistiklere ek olarak, ilişkili olup olmadığını saptamak adına istatistiksel analizler de yapılabilir. Örnek olarak, tutum ve davranışlar arasındaki bağlantı, medya alışkanlıkları gibi. Bir diğer amaç ise, bir pazarlama stratejisini uygulamaya başlamadan önce temsili bir örneklem üzerinden denemek gibi değişkenler arasındaki sebep sonuç bağlantısını bulmaktır (Akat, 2009: 45).

Birincil verileri kaynakları elde edilirken uygulanan yöntemler anket, gözlem ve deney şeklinde sıralanabilir (Mucuk, 2001: 59);

Anket Yöntemi; pazarlama araştırmalarında, özellikle sosyoloji, sosyal psikoloji ve psikoloji gibi davranış bilimleri ile ilgili veri ve bilgi toplama yöntemleri kullanılmaktadır (Kurtuluş, 2004: 215). Bu yöntemlerden biri anket yöntemidir. Anket, kontrollü süre içinde, yapısal, doğrudan ya da dolaylı sorulardan meydana gelen veri ve bilgi toplama yöntemidir (Şeker kaya, 2008: 306).

Anket yöntemi sayesinde, geleceğe dair tahminler veya izlenmesi imkânsız olayları ortaya çıkarabilir. Soru sorma tekniklerinin gelişmesi sayesinde anketin en az düzeyde hata ile yapılması sağlanabilir. Bilgi ve veriler hızlı ve az masrafla elde edilebilir (Tuncer, 1992: 252-253). Fakat anket yönteminin bu faydaların yanı sıra bazı sakıncaları da bulunmaktadır. Cevap veren kişinin iş birliği yapmaktan kaçınması, kişiliğiyle ilgili soruları yanıtlamak istememesi, cevap verme yeteneği olmaması ya da sorulan soruda bahsedilen kişi ya da olayları hatırlamaması anket yönteminin sakıncaları arasındadır (Tokol, 2006 :28). Ayrıca örneklerin hatalı seçimi de çok büyük hatalara neden olacaktır (Tuncer, 1992: 253).

En sık görülen anket yöntemleri, yüzyüze, telefonla, mektupla yapılan anketlerdir.

Yüzyüze anket; araştırmacı ile araştırmaya katılan kişilerin yüzyüze gelerek soruların araştırmacı tarafından doğrudan sorulmasıdır (Karafakıoğlu, 2012: 331). Bilgi ve verilerin elde edilmesinde kullanılan en esnek yöntemdir. Anketin yüz yüze yapılması cevap veren tarafa kolay gelebilmektedir. Cevap veren taraf anket soruları karşısında tereddüt ederse anketör sorulara açıklık getirebilir. Çok fazla bilgi gerektiren ve karışık konularla ilgili çalışmalar için uygun bir yöntemdir. Ayrıca anketlere, okuma yazma oranının çok düşük olan ülkelerden cevap almak için tek yol olabilmektedir (Kumar, 2000: 163).

Telefonla anket; günümüzde telefonların tüm dünyada yaygınlaşmasıyla bir anket yöntemi olarak telefonlar kullanılmaktadır.

Telefon yoluyla anketlerde, zamandan ve maliyetlerden tasarruf sağlanır. Yüzyüze görüşmeye kıyasla denetim imkânı daha fazladır. Posta yoluyla ankete göre ise daha esnek bir yöntem olduğu söylenebilir. Fakat bu avantajlarının yanı sıra anket sadece telefon imkânı olan kişilerle yapılabilir. Uzun görüşmeler yapılması zordur, görüntülü telefonlar dışında cevap veren gözle görülmeyeceğinden, kişisel özellik ve çevre hakkında bilgi elde edilemez dolayısıyla şekil ve resimler kullanılamaz (Tenekecioğlu, 1986: 58).

Posta (mektup) yoluyla anket yönteminde, anketler posta yoluyla cevap verecek kişilere gönderilir, cevap veren taraf anketi yanıtladıktan sonra geri posta yoluyla gönderene iletir. Bu yöntemde anketör bulunmaz (Akat, 2009: 55).

Okuma yazma seviyesinin fazla olduğu ülkelerde kullanımı daha yaygındır. Posta yoluyla yapılan anket yöntemi, geniş bir cevaplayıcı kitlesinden oluşabilmekte ve bu alan için iş gücü ihtiyacı gerektirmemektedir. Anketöre bağlı hatalardan etkilenmez. Yüz yüze ya da telefonla anket ile kıyaslandığında mektupla anket gönderme masrafı oldukça azdır. Fakat bu avantajlara rağmen mektupla ankete cevap veren tarafın dönüş yapmama oranı çok yüksektir. Bu nedenle postalama masrafı az olmasına rağmen düşük cevaplama oranlarının düşük olması, anket başına maliyetin çok yüksek olmasına sebep olmaktadır. Düşük cevaplama oranlarının neden olacağı diğer problem ise ankette belirgin bir sapmanın olabileceğidir. Anketlerin posta yoluyla gönderilmesinden sonra süreç üzerinde bir kontrol imkânı bulunmaz. Cevap verenler sorular içinde istediklerini cevaplayıp, istemedikleri soruları, örneğin kişisel soruları cevaplamadan anketi gönderebilirler. Posta yoluyla anketlerin yapılabilmesi için güncel posta listelerinin olması gerekmektedir. Fakat bazı ülkelerde bu listeler zorlukla yapılmaktadır. Her firma için uygun kitlenin bulunması ve adreslerinin belirlenmesi zor olmakla birlikte anket yöntemi uluslararası pazarlama araştırmasında oldukça etkili bir yöntemdir. (Kumar, 2000: 167-172).

Gözlem Yöntemi, genellikle, gözlenen kişilerin herhangi bir görevi yapması gerekmeden sadece gözlenen kişilerin davranışlarının gözlenmesini içermektedir. Gözlem süreci, çoğunlukla gözlenen kişilerin tüketim veya satın alma davranışlarının gözlenmesine ve kayda alınmasına dayanır. Bir başka ifadeyle, gözlenen kişilerin alışveriş yapmak veya yemek hazırlamak gibi günlük hayata dair davranışların gözlemlenmesidir. Gözlem yönteminde elde edilen veriler araştırmayı yapan gözlemciye aittir. Bu nedenle yorumlar subjektiftir ve gözlem yöntemi eleştiriye açıktır (Craig ve Douglas, 2005: 206).

Gözlem yönteminde maliyet diğer yöntemlere göre daha düşük, doğruluk oranı ise daha fazladır (Kumar, 2000: 146). Gözlem yöntemi özellikle yeni ürün veya tamamlayıcı ürünler geliştirmek ya da rakiplerin ürünlerini takip ederek yeni fikirler geliştirme konusunda oldukça faydalı olabilmektedir (Sydney, 1985). Anket yöntemiyle kıyaslandığında elde edilen bilgiler daha objektif ve sağlıklıdır (Mucuk, 2001: 71). Araştırmacı cevap verenden

herhangi bir talepte bulunmadan süreci tamamlar. Dahası cevap verenin süreçten bilgisi bulunmaz. (Akat, 2009: 68).

Fakat gözlem yöntemi, araştırmanın yapıldığı yerin kültürü hakkında az bilgiye sahip bir araştırmacı tarafından uygulanırsa, gözlemlerde hatalar olabilir. Çünkü böyle bir ortamda araştırmacı gözlemlediği bilgileri kendi kültürüne ait değerlere göre yorumlayabilir. Bu nedenle bilgilerin yorumlanma kısmının çok kültürlü bir merkezde, birçok araştırmacı tarafından yapılması bu hataları engeleyebilecektir (Kumar, 2000: 146). Gözlem yönteminde fiziksel olaylar ve cevap verenlerin davranışları hakkında bilgi elde edilirken, cevap verenlerin psikolojik özelliklerine, alışkanlıklarına veya güdülerine dair bilgi elde edilememesi nedeniyle pazarlama araştırmalarında sınırlı uygulama alanı bulunur. (Mucuk, 2001: 71).

Deney Yöntemi; dış değişkenlerin değişimlerini kontrol ederek alternatif hareket seçeneklerinin sonuçlarını belli bir bağımlı değişken üzerinde ölçmek amacıyla geliştirilen yöntemdir. Deney yöntemi, araştırmacının deneye müdahalesine göre doğal ve kontrollü deneyler olmak üzere iki şekilde olabilir (Kurtuluş, 2004: 257).

Deney yöntemi, sebep ve sonuç arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan araştırmalar için en uygun yöntemdir. Deney yönteminde, bilimsellik olmasına rağmen, pozitif bilimlerdeki kontrollü laboratuvar deneyleri gibi deneyler yapmak, pazarlama araştırması için pek mümkün değildir. Fakat yine de geliştirilen yöntemler sayesinde Fiyat, reklam, ambalaj testleri veya pazara yeni girecek ürün testleri gibi pazarlama alanların da kullanımı mümkün olmaktadır (Mucuk, 2001: 72).

Deney yöntemiyle açıkça sonuca götürecek bilgiler elde edilir. Anket ve gözlem yöntemleri yoluyla bulunamayan bilgiler deney yöntemiyle elde edilir. Diğer yöntemler içerisinde en çok bilimsel özelliği olan yöntem deney yöntemidir. Fakat yinede deney yönteminin masraflı ve uzun zaman alması nedeniyle oldukça sınırlı kullanım imkânı vardır. Ayrıca deney sonuçlarının, işletmenin rakipleri tarafından kolay bir şekilde ulaşılmasına neden olabilir (Akat, 2009: 69).

3.1.3.4.2. İkincil veri kaynakları

İkincil veri araştırmaları başka kişi ya da kurumlar tarafından yapılan ve genellikle yayınlanan verilerin bulunması ve incelenmesi ile gerçekleştirilir (Walsh, 1994: 57).

Araştırma yapılan konu, uluslararası kuruluşlar, Ekonomi Bakanlığı, Ticaret Odası, ihracatçı birlikleri, bankalar ya da rakip işletmeler gibi kişiler ya da kurumlar tarafından daha önce araştırılmış olabilir. Bu nedenle pazar veya sektörle ilgili yapılan araştırmalar, bir masa başı araştırması yapılarak araştırılabilir, var olan kaynaklar ve referanslar incelenerek, telefon veya internet yoluyla bazı bilgiler elde edilerek durum analizi yapılabilir (Kozlu, 2011: 75).

Herhangi bir pazarlama araştırmasında, belirlenen araştırma probleminin içeriğine göre her durumda verinin kaynağına gidilerek ölçüm yapılması gerekmez. Bir uluslararası pazar diliminde markalara göre binek araçlarının satışlarının incelenmesi gerektiğinde, oldukça yorucu ve zor bir yöntem olan son kullanıcılara ulaşmaktan ziyade, ilgili ticaret odası veya otomobil firması veya benzeri kuruluşlardan temin etmek çok daha mantıklı ve oldukça ve düşük maliyetli bir karar olacaktır. Buna karşılık gerçek hayatta bir durumda da saptanan araştırma probleminin içeriğine göre verinin kaynağına ulaşmak gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle binek marka araçların sahiplerinin markalara göre memnuniyetini belirlemeye yönelik yapılan bir araştırmada veri ve bilgileri araç sahiplerinden elde etmek çok daha mantıklı ve güvenilir bir yaklaşım olacaktır. Bu durumda bile verinin kaynağına gidilmeden önce konuyla ilgili çok fazla pazarlama araştırmaları yapmak, satış raporlarını incelemek, tüketici derneklerine yapılan olumlu olumsuz yapılan geri dönüşleri öğrenmek ve bunları dikkate almak ve birçok ikincil alternatif kaynaklarını incelemek, gözlemek sonradan yapılacak olan birincil kaynak araştırmalarına da son derece olumlu etkilerde bulunmaya katkı sağlayacaktır ve bu yapılan araştırma biçimi birincil kaynakların geçerlik ve güvenilirliğini de olumlu yönden etkileyecektir (Şekeraya, 2008: 300).

İkincil kaynak veriler yurtdışındaki müşterilerle yapılan yazışmalar, proforma faturalar gibi işletmenin kendi içinde yer alan bilgilerden elde edilebileceği gibi işletmenin dışında yer alan araştırma kurumlarından, ulusal ve uluslararası örgütlerden ücretsiz ya da belli bir ücret karşılığı elde edilebilen rapor, etüt, yıllıklara kadar oldukça farklı kaynaklardan ve birbirinden değişik amaçlar için toplanan bilgilerdir (Karafakıoğlu, 2012: 319).

İkincil verilerin birçok kullanım alanı bulunmaktadır. Bu alanlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır, (Aaker, 2007: 110-112).

1. Birincil veriler kullanılarak yapılacak bir araştırmada kullanılabilecek yeni fikir için oldukça değerli bir kaynak olmaktadır.
2. İkincil verilerin incelenmesiyle araştırmacılar bir problemi tanımlayarak bu problemin çözümü için hipotezler üretebilirler. Bu sayede, problem daha iyi anlaşılır ve daha önce akla gelmeyen çözüm önerileri elde edilebilir.
3. Birincil verilerin elde edilmesine destek olur. Yapılacak bir araştırmanın planlamasına destek olmak amacıyla diğer araştırmacıların yaptığı araştırmalarda yer alan yöntem ve teknikler incelenebilir.
4. Nüfusu tanımlamaya, birincil bilgi elde edilmesi için örnek seçiminin ve birincil araştırmanın parametrelerinin tanımlanmasına destek olur.
5. Birincil verilerin geçerlilik veya doğruluğunun karşılaştırılmasında bir kaynak rolü görür.

Birincil veriler kullanılarak yapılan, detaylı uluslararası pazar araştırmalarında potansiyel ilgi alanlarını belirlemek için kullanılabilir. Örneğin, ikincil veriler, hangi ülke pazarına gireceği veya hangi ülke pazarına nüfus edileceği kararlarının verilmesinde pazarlardaki fırsat ve potansiyel olasılıklarını belirlemek için kullanılabilmektedir (Craig, Douglas, 2005: 63).

İkincil kaynak verilerin sağladığı en önemli faydalar maliyet ve zaman tasarrufudur. İkincil kaynak verilerin elde edilmesi birincil kaynak verilere göre daha kolaydır. Sadece araştırmacının verilerin yer aldığı kurumlara giderek, internet üzerinden ya da bir kütüphanede bir müddet zaman geçirmesi gerekmektedir. İkincil kaynak verilerin bir yerden satın alınması dahi birincil kaynak verileri uluslararası pazarlardan elde etmekten çok daha ucuza mal olmaktadır (Kumar, 2000: 89).

Uluslararası düzeyde pazarlama araştırmalarını yürüten temel olarak altı adet ikincil veri kaynakları bulunmaktadır. Bu kaynaklar Çizelge 3.2' de gösterilmektedir.

Çizelge 3.2. İkincil veri kaynakları

İKİNCİL VERİ KAYNAKLARI
Uluslararası Kuruluşlar: Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası, IMF Devlet Organları: Dış İşleri Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı ve Müsteşarlıkları ve sektöre göre diğer birimler Danışmanlık Firmaları: Muhasebe ve denetim Firmaları, Uluslararası firmalara (girişimcilik, yatırım vb..) özellikli hizmet sunan diğer danışmanlık firmaları Devlet Temsilcileri: Tiacret Komiserleri, Ticari Ataşeler Veritabanları: Elektronik ortamda hizmet sağlayan milli ve özel kuruluşların veri tabanları (TUIK, TUBİTAK, ULAKBİM, çeşitli mevzuat, patent, araştırma ve makale veri tabanları gibi) Diğer Ticari Kuruluşlar: Bankalar, Ticaret ve Sanayi Odaları...

Kaynak: Burca, Fletcher, Brown, 2004: 171

Uluslararası pazarlama araştırmalarında kullanılan ikincil kaynak verilerinin birçok avantajı bulunmasına rağmen, bazı dezavantajlara da sahiptir. İkincil kaynakların güvenilir bir şekilde kullanılabilmesi için daha doğru bir ifadeyle avantaj- dezavantaj dengesini sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için ikincil kaynak verilerinin seçilmesi ve değerlendirilmesi özenli bir şekilde yapılması gerekmektedir. Bu değerlendirmenin yapılabilmesi için doğru kriterler temel alınmalıdır.

Çizelge 3.3. İkincil kaynak verilerinin seçilme ve değerlendirilme kriterleri

İKİNCİL KAYNAK VERİLERİNİN SEÇİLMESİNE VE DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK KRİTERLER
1)Doğruluk: Yararlanılmak istenen ikincil kaynak verinin en önemli şartı doğru olmasıdır. Fakat bu koşula rağmen bazı durumlarda bir uluslararası pazar dilimi ile ilgili farklı kaynaklardan elde edilen sonuçların birbirleriyle tam olarak aynı olmadıkları bile görülebilir. 2)Güvenilirlik: Güvenilirlik ilkesi bir araştırmadan elde edilen sonucun, aynı araştırmanın birden fazla tekrarı halinde yeni çıkacak sonuçlarla uyum içerisinde olmasını beklemesi anlamına gelir. Bu ilkeye rağmen uluslararası pazarlardan elde edilen ikincil kaynak verilerin her zaman aynı tutarlılığı göstermediği tespit edilmiştir. 3)Güncellik: Uluslararası pazarlarda ihtiyaç duyulan ikinci kaynak verilerinin güncel olmaması yani eski tarihli çalışma olması araştırmayı geçersiz kılan faktörlerden birisidir. 4)Bulunabilirlik: İkincil kaynak araştırmalarda karşılaşılan bir diğer konu ise incelenmek istenen verinin bulunamaması veya yeterli içeriğe sahip olmamasından kaynaklanan problemlerdir. 5)Karşılaştırılabilirlik: Birden fazla uluslararası pazar dilimini karşılaştırmaya yönelik yapılan araştırmalarda incelenmek istenen verinin tüm pazar dilimleri için aynı içerik, tür ve miktarda bulmak her zaman mümkün olmamaktadır. Bu durum ise araştırmanın amacına varmasına engel olmaktadır. 6)Verinin İlgisi: Uluslararası pazarlarda, araştırma problemlerini çözmek amacıyla ihtiyaç duyulan ikincil veri kaynakları bazı durumlarda problemin çözümüne katkıda bulunamamaktadır. Diğer bir ifadeyle araştırmanın çerçevesiyle ilgili olmamaktadır. 7)Veri Maliyeti: Uluslararası pazarlama araştırmalarında ihtiyaç duyulan ikincil veri kaynaklarının beklenen değeri işletme lehine ilgili olmalıdır. Bu ilişkinin her zaman düşük maliyetli olarak düşünülmesi zaman zaman doğru sonuca ulaştırmayacaktır çünkü her durumda firmanın ihtiyaçlarını karşılayan bilgi, ucuz temin edilen türden değildir.

Kaynak: Chee, Harris, 1998: 205

3.1.3.5. Araştırma tasarımı

Bir problemin belirlenmesini sağlamak amacıyla, verilerin toplanması analiz edilmesi veya var olan bir problemin çözümüne yardımcı olacak, farklı seviyelerdeki doğruluğu elde etmenin maliyeti ile her seviyede doğruluğu elde etmeye destek olacak bilginin beklenen değeri arasındaki farkı maksimize etme yöntemidir (Tull, Hawkins, 1984:25). Bu yöntemin uygulanması ise uluslararası pazarlarda uzmanlık gerektiren bir konudur.

3.1.3.6. Verilerin analizi ve yorumlama

Pazarlama araştırmasında veriler toplandıktan sonra bunların sınıflandırılması gerekmektedir. Sınıflandırma işleminin amacı toplanan ve hazır hale getirilmesi gereken bilgileri analiz işlemine tabi tutmaktır. Bu bilgileri tasnif yaparken birkaç adıma dikkat etmek gerekmektedir. Tasnif sırasında; veriler ve bilgiler nitelikler bakımından incelenir, sınıflandırılır, kodlanır ve sayılır. Bu işlemlerden sonra veriler sırasıyla istatistiksel yöntemler yoluyla analiz edilir. Sonuç olarak ise istatistiksel yorumun, araştırma konusunun cevapları ile ne derecede uyum sağladığı ne ölçüde değişkenlik gösterdiği tespit edilir ve ölçülmekte olan değişkene göre ne tür bir dağılım gösterdiği ortaya konulur (Tokol, 1994: 60-64).

Veri analizi süreci, uluslararası pazarlama araştırma sürecinin en önemli, en kritik noktalarından birini oluşturmaktadır. Belirlenen araştırma problemi çerçevesinde elde edilen veri ve bilgi kaynakları pazarlama araştırmasının amaçları doğrultusunda en uygun analiz tekniklerinin uygulanmasıyla yapılan, anlamlı ve güvenilir bir şekilde tepe yönetime stratejik karar almada girdi sağlayabilecek analitik bir süreç olmaktadır (Şekerkaya, 2008: 320).

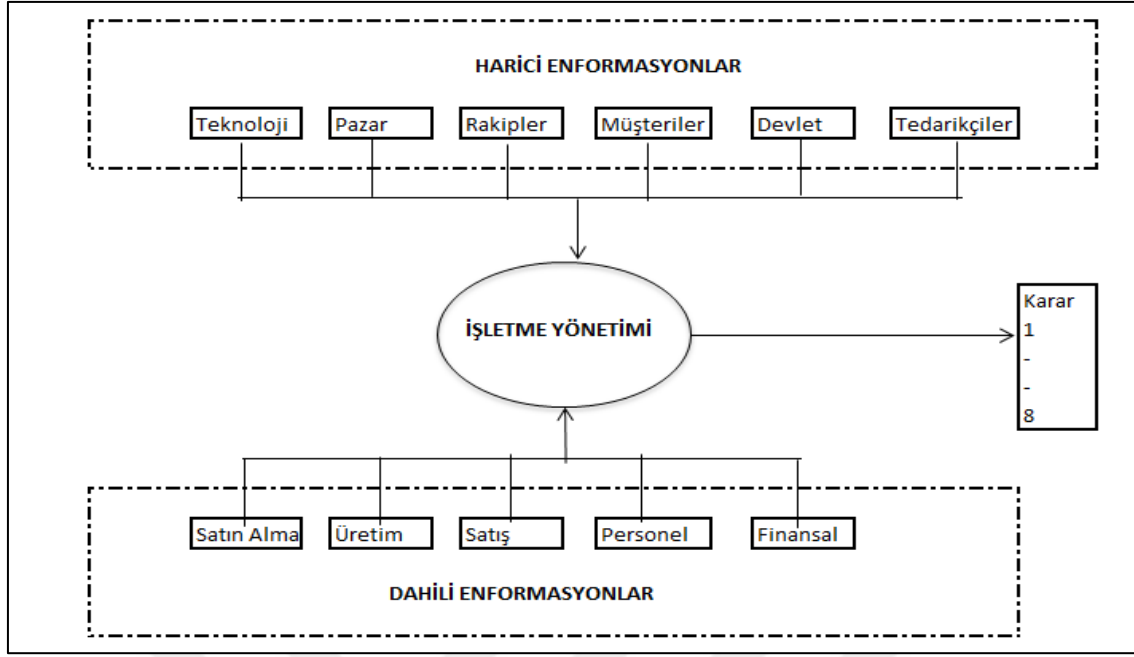
Araştırma raporunun hazırlanması ise pazarlama araştırmasının son basamağını oluşturmaktadır. Bir pazarlama araştırmacısı raporunu yazıp, araştırmasını tamamlamadan önce, toplamış olduğu veri ve bilgilerin veya bir diğer deyişle gerçeklerin daha en başından tespit edilen temel araştırma problemine ne ölçüde çözüm getirdiğini bulabilmek için yaptığı araştırmanın verilerine ve bulguların objektif, gerçekçi ve olabildiğince net bir şekilde bakmalıdır. Farklı bir ifadeyle, araştırmacı raporunu yazarken katıksız bir şekilde tarafsız olmalıdır. Araştırma boyunca bazı durumlarda söz konusu problemi çözmek için gereken her şey eksiksiz bir şekilde araştırmacının elinde bulunmayacaktır. Bu nedenden dolayı

araştırmacı raporunda yaşadığı, gözlemlediği eksiklik ve sınırlılıkları mutlaka belirtmelidir (Mucuk, 2001: 65).

3.2. Rekabet İstihbaratı

Literatürde istihbarat ve çeşitleri konusunda bir bilgi karmaşası olduğu görülmektedir. Bazı kaynaklarda istihbaratın; pazarlama istihbaratı, pazar istihbaratı, ticari istihbarat, rekabet istihbaratı, rakip istihbaratı gibi türleri olduğu tanımlandığı gibi, bazı kaynaklarda ise bu türlerin birbiri içine geçen veya birbiri yerine kullanılan tanımlar olduğu da görülmektedir. Jenster ve Sqilen'e (2009) göre istihbarat, pazar istihbaratı, pazarlama istihbaratı, rekabet istihbaratı ve rakip istihbaratı olmak üzere 4'e ayrılır ve pazar istihbaratından, rakip istihbaratına gidildikçe kapsam azalmaktadır. Fakat birçok kaynakta pazar ve pazarlama istihbaratı kavramları yerine pazar ve pazarlama araştırması kavramlarının kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramların yanı sıra rakip ve rekabet istihbaratı kavramlarının birbiriyle eş anlamda kullanıldığı da görülmektedir. Bu nedenle bu araştırmada rekabet istihbaratı kavramı üzerinde durulacaktır.

İşletmelerin yer aldıkları pazar hakkında doğru bilgileri elde etmesi, doğru rakipler belirlemeleri, hem pazar hemde rakipleri ile ilgili dahili ve harici enformasyonları sistemlerini sistematik olarak toplamaları gerekmektedir. Aşağıda bir işletmenin dahili ve harici enformasyon akışına yönelik bir şekil bulunmaktadır. Bu şekile göre, bir işletmede standart enformasyon akışı dışında diğer birimlerin ihtiyaçlarına yönelik enformasyonlarında toplanması gerekmektedir. Bu enformasyon akışının amacı, işletmelerin hızlı değişen çevre koşullarına etkin ve eş zamanlı olarak uymalarının sağlanmasıdır. Bu sistematik istihbarat faaliyeti, işletmenin tedarikçiler, müşteriler, devlet gibi dış çevresinin takip edilmesi ve kontrolünün sağlanması, teknolojik gelişmelerin takip edilmesi, doğru rakiplerin belirlenmesi ve izlenmesi ve işletmenin içinde bulunduğu pazarların ve yeni pazarların takip edilmesi ve değerlendirilmesi alanlarında gerçekleştirilmektedir (Akpınar ve Edin, 2007).



Şekil 3.3. Bir işletmenin dahili ve harici enformasyon akışı (Akpınar ve Edin, 2007)

Araştırmacılar tarafından rekabet istihbaratı süreç ve ürün şeklinde tanımlanmıştır. Rakipler hakkındaki bilgilerin, devlet veya özel kaynaklardan yasal ve etik yollarla elde edilmesi, süreç olarak rekabet istihbaratının tanımıdır. İşletme ve pazar çevresinin, müşteriler, rakipler, tedarikçilerin, bugünkü ve ilerideki davranışlarıyla, teknolojik yaklaşımlar, çevresel gelişimlerle ilgili elde edilen bilgiler ise rekabet istihbaratının ürün olarak tanımıdır (Shaker ve Gemicki, 1998, Vedder ve Guynes, 2001, Cartwright, 1993).

Myburgh (2004) ve Zanassi (1998) tarafından yapılan rekabet istihbaratı tanımı ise, bilgi kaynakları üzerinde veri madenciliği ve elde edilen bilgileri toplamak için uygun analitik tekniklerin kullanılması olarak tanımlanarak, bilgilerin sadece bir analiz sürecinden geçirildikten sonra istihbarat olarak kullanılabileceği belirtmiştir.

Fuld (1995)'e göre rekabet istihbaratı asla bir yığın kalın ve çok detaylı raporlar olmamakla birlikte hiçbir şekilde karşı tarafın faaliyetlerinin hırsızlık veya casusluk yoluyla engellenemeyeceği belirtilmiştir.

Endüstri, akademi, devletler için kâr amacı gütmeyen faaliyet gösteren, rekabet istihbaratı konusunda bir paylaşım topluluğu olan Rekabet istihbaratı profesyonelleri topluluğu (Society of Competitive Intelligence Professionals) SCIP, rekabet istihbaratını işletmenin planlarını, kararlarını ve operasyonlarını etkileyebilecek bilgileri toplamak, analiz etmek ve

yönetmek için sistemli ve etik bir program olarak tanımlamıştır (competitive-intelligence.mirum.net, 01.01.2020).

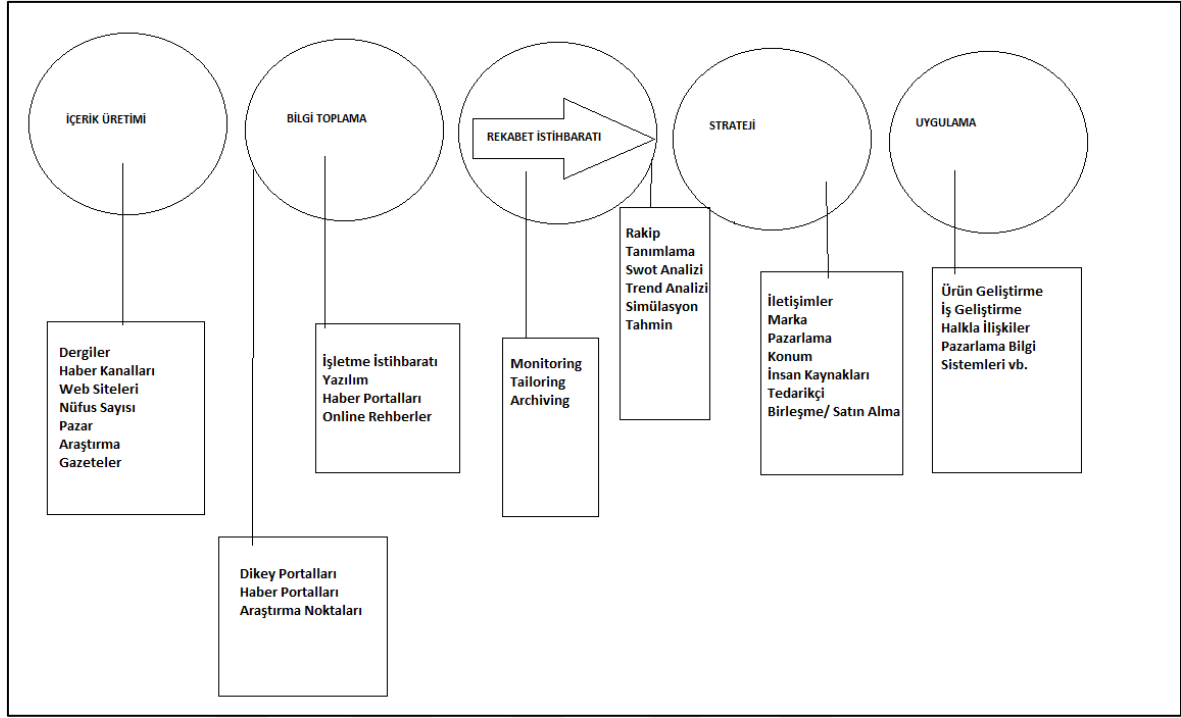
Brody (2008), 2003 ve 2007 yılları arasında ‘ABI Inform’, ‘Business and Management Practices ve Gake Group Trade and Industry Database’ veri tabanlarını kullanarak rekabet istihbaratının anlamına dair bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada, rekabet istihbaratını tanımlamak için yazarlar tarafından birbirinden farklı 3071 adet yaklaşımın kullanıldığı tespit edilmiş ve bu araştırmada en çok kullanılan 50 tanımlayıcıyı aşağıdaki Çizelge 3.4’teki gibi, sıklıklarına göre sıralanmıştır.

Çizelge 3.4. Rekabet istihbaratını tanımlamak için kullanılan 50 tanımlayıcı

No	Tanımlayıcı	No	Tanımlayıcı	No	Tanımlayıcı
1	Rekabet İstihbaratı	18	Analiz	35	İşletmeler
2	Yönetim	19	Hizmetler	36	Raporlar
3	Bilgisayar Yazılım Sektörü	20	Veri Tabanı Sektörü	37	Endüstriyel Casusluk
4	Pazarlama ve Satış	21	Ürün Tanımı	38	Karar Verme
5	Bilgi Teknolojisi	22	Kullanım	39	Dernekler
6	Stratejik Planlama	23	Bilgi Hizmetleri	40	Vaka Çalışmaları
7	İşletme İstihbaratı	24	Banka Sektörü	41	Bilgi Hizmet Sektörü
8	Pazar Araştırması	25	Web Siteleri	42	Bilgiye Erişim
9	Kılavuzlar	26	Rekabet Avantajı	43	Veri Tabanları
10	Çalışmalar	27	Online Bilgi Hizmetleri	44	Ürün Geliştirme
11	İlaç Sektörü	28	Pazarlama	45	Bilgisayar Hizmetleri Sektörü
12	Bilgi Yönetimi	29	Teknik	46	Ticari Sırlar
13	İnternet	30	Pazar Stratejisi	47	Kitaplar
14	Online Hizmetler	31	Stratejik Yönetim	48	Üst Yöneticiler
15	Bilgi Yönetimi	32	Teknoloji Uygulaması	48	Sağlık Sektörü
16	Eğilimler	33	Kitap Kritiği	50	Telekomünikasyon Ekipmanları
17	Genel Yönetim	34	Rekabet		

Kaynak: Brody, 2008.

Campell (2004) ise rekabet istihbaratı hakkında bugüne kadar yapılan tüm tanımları en iyi özetleyerek, rekabet istihbaratını bilgi ve uygulama arasında bir köprü olarak tanımlamıştır. Bu tanım aşağıdaki Şekil 3.4’te gösterilmiştir.



Şekil 3.4. Rekabet istihbaratı (Campell, 2004)

Rekabet istihbaratı alanında yapılan en önemli çalışmalardan biri olan Micheal Porter'ın (1980) 'Rekabet Stratejisi' adlı çalışmasında Porter rekabet istihbaratını, işletmelerin ilgili pazarda kendilerine yer bulmaları ve bu yerin sürekli olabilmesi için, rakipleri izlemek amacıyla verilerin toplanması, derlenmesi, sınıflanması ve analiz edilmesi amacıyla işletmede karar verici konumda olan kişilere iletilmesi süreçlerinden oluşan bir sistem olarak tanımlamakta ve bu sistemi rakip istihbaratı olarak tanımlamaktadır. Porter yaptığı bu çalışma ile yöneticilere rekabet avantajı sağlayabilmeleri için rekabet istihbaratının önemini göstermiştir.

3.2.1. Rekabet İstihbaratının İşletmeler için Önemi

Araştırmacılar, rekabet istihbaratının kullanım amaçları ve işletmeler için önemi konusunda bir çok çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmalara göre,

- Rekabet istihbaratı işletmelerin hayatta kalabilmeleri için elzem bir şarttır (Kahaner, 1997).
- Rekabet istihbaratı işletme stratejilerinin oluşturulması konusunda oldukça önemlidir (Hovis, 2000, Marcaue & Sawka, 1999).

- İşletmeye rekabet avantajı sağlamak için proaktif davranış ile beraber bir temel oluşturduğu ve işletmenin başarılı olabilmesi için vazgeçilmez bir konudur. (Herring,1999, Lackmann vd. 2000).

İşletmeler, gereksiz verilerden kaçınarak faydalı bilgiler elde etmek, elde edilen bilgileri stratejik olarak kullanabilmek, veri güvenliğini sağlayabilmek, riskleri minimize etmek veya yönetmek için rekabet istihbaratını uygulamaya ihtiyaç duymaktadırlar (Mybrugh, 2004).

İşletmelerin rekabet istihbaratını uygulanması sonucunda elde edecekleri en önemli fayda, işletmenin çevresini dinamik olarak kabul etmesi ve kontrol sağlayabilmesidir (Kahaner, 1997, McGonagle ve Vella, 2002). Rekabet istihbaratının işletmelere kazandırdığı diğer faydalar ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir,

İşletmenin çevresinden işletmeye gelmesi muhtemel herhangi bir tehditle ilgili, bir erken uyarı sistemi gibi işlev görerek, işletme yönetiminin uyarılmasını sağlar (Herring, 1999, Fuld, 2003).

Rekabet istihbaratı, işletme çevresinde yer alan rakiplerin, müşterilerin tecrübelerinden bilgi elde edilmesini sağlar (Kahaner, 1997).

Yeni pazarlara girişte, işletmeye güvenli bir alan sağlayabileceği gibi, pazar ve işletme arasındaki kalite ve uyumuda artırır (Kahaner, 1997).

İşletme yönetimi tarafından alınacak kararlarda, bir destek işlevi görür (Bernhardt,1994, Prescott ve Smith, 1989).

İşletmelerin teknolojik bilgisini arttırarak, yeniliklere katkı sağlar (Powell ve Bradford, 2000).

İşletmenin rakiplerine göre, kendi sahip olduklarını ve potansiyelini objektif değerlendirme imkanı sağlar (Kahaner, 1997).

İstihbarat işletmelere rakipleri karşısında azımsanamayacak bir rekabet avantajı sağlar (Porter, 1980).

İşletmenin sürekli gelişimi için bir temel görevi görür.

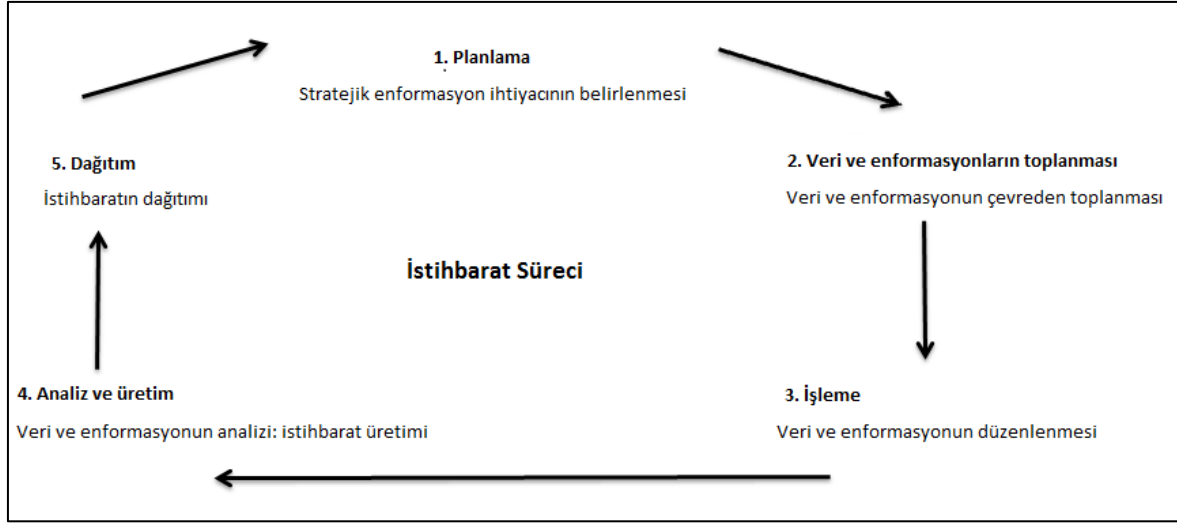
Rakiplerin stratejileriyle ilgili bilgi edinilmesini sağlar.

İşletme için fırsatların yada problemlerin ortaya çıkmasını sağlayarak, işletmenin iş hacmini arttırır (Guimaraes, 2000).

Rekabet istihbaratının etkili kullanılması, işletmenin yeni pazarlara açılmasına, var olan pazarlarda daha etkin olmasına ve dolayısıyla satış hacminin büyümesiyle daha iyi performans göstermesine katkı sağlar (McGonagle ve Vella, 2004).

3.2.2. Rekabet İstihbaratı Süreci

Rekabet istihbarat sürecini inceleyen araştırmacılar bu süreci, istihbaratın planlanması, ihtiyaç olan verilerin toplanması, analiz edilmesi ve ilgili yerlere dağıtımı, paylaşımı yada yayılması olarak dört aşamada (Egbert, 2004:228, Kahaner, 1997, Brummer vd.,2006) incelemekle birlikte, günümüzde internet sayesinde birçok kaynaktan bilgi ve verilerin toplanabilmesi mümkün olduğu için, toplanan bu bilgi ve verilerin düzenlenmesi ve işlenmesi sürece beşinci aşama olarak dahil edilmiştir (Powell ve Bradford, 2000, Bernhardt, 1993, Brandt,1994). Herring (1999) istihbarat sürecine istihbarat sonuçları değerlendirebilmek ve geleceğe dönük iyileştirme sağlanabilmesi için sürece altıncı adım olarak geri bildirim aşamasının eklenmesini gerekli görmüştür. Pelsmacker vd. (2005) ise rekabet istihbaratı sürecinin aşamalarını, planlama ve odak, toplama, analiz, iletişim, süreç ve yapı ve örgütsel duyarlılık ve kültür olarak daha sistemli bir süreç olarak ele almışlardır.



Şekil 3.5. 5 Aşamalı istihbarat süreci (Edin, 2008)

İstihbarat sürecindeki aşamalar kısaca aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

Planlama: Rekabet istihbaratının ilk aşaması olan planlama aşamasında, yöneticiler ya da kullanıcılar ne tür bir istihbarata ihtiyaçları olduğuna karar verirler. Elde edilen istihbarat yeni istihbarat ihtiyaçlarına sebep olacağı için istihbarat süreci bittikten sonra planlama aşaması yeniden başlamaktadır. Zayıf veya yetersiz bir planlama istihbarat sürecini başarısızlığa sürükleyeceği için planlama aşaması rekabet istihbaratı sürecinin en önemli aşamasıdır (Murphy, 2005:56).

Bir işletmenin, işletme çevresindeki bütün bilgiyi toplanması, işlemesi ve analiz edebilmesi olanağı bulunmadığından işletme için en değerli olan bilgilerin yani anahtar istihbarat konularının belirlenmesi gerekmektedir (Akpınar ve Edin,2007). Kahaner (1997) planlama aşamasında yöneticilerin ya da kullanıcıların ihtiyaçlarının belirlenmesini, rekabet istihbaratı sürecinin başarılı olmasında direkt etkisi olduğunu belirtmiştir.

Veri ve Enformasyon Toplama: Veri ve bilgilerin toplanması için kullanılacak kaynakların neler olacağı ve bu veri ve bilgilerin güncel olarak nasıl elde edileceğinin belirlendiği aşamadır (Vriens, 2004:3).

Veri ve bilgilerin toplandığı aşamada, veri ve bilgilerin elde edileceği kaynaklar, işletme içi ve işletme dışı, ya da birincil ve ikincil kaynaklar olarak dört farklı grupta toplanmaktadır. (Akpınar, Edin, 2007)

Rekabet istihbaratı için gereken bilgi ve verilerin önemli bir bölümü işletme içerisinde elde edilebilir (Gelb vd. 1991). İşletme içi birincil kaynaklar işletme yöneticileriyle çalışanları, işletme içi ikincil kaynaklar ise raporlar, fuar, konferans katılımları sonucu elde edilen verilerdir (Fuld, 1988: 28).

Kahaner (1997)'e göre birincil kaynaklar değiştirilmemiş veya yorumlanmamış bilgileri içeren gerçek kaynaklardır. Rakipler, müşteriler, tedarikçiler, distribütörler, ortaklar, rakip firmaların veya sektörün eski çalışanları, danışmanlık firmaları, bankalar, ticaret odaları gibi kurumlar, fuar, sergi, kongre ve konferanslar birincil kaynaklara örnek verilebilir (Bernhardt, 1994). İkincil kaynaklar ise, değiştirilmiş veya yorumlanmış bilgileri içeren kaynaklardır (Kahaner, 1997:53-54). İkincil kaynaklara, internet veri tabanları, özel ya da kamu kurum ve kuruluşlarının yayınladığı raporlar örnek olarak verilebilir.

Rouch ve Santi (2001) tarafından yapılan bir araştırmada, veri ve bilgilerin toplanma aşaması beyaz, gri ve siyah veriler olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Bu ayrıma göre; beyaz veriler, gazete veya raporlar gibi açık kaynaklardan elde edilen bilgiler, gri veriler, satış personellerinin müşteri ziyaretlerinden, fuar görüşmelerinden veya rakip işletmeleri gözlemleyerek ve onlarla temas kurarak elde ettikleri verilerdir; siyah veriler ise, yasal ve ahlaki açıdan uygun olmayan yollarla elde edilen verilerdir.

İşleme: Bir önceki aşamada toplanan veri ve bilgiler, işleme aşamasında, bir sonraki aşama olan analiz aşamasında kullanmak için düzenlenir, kaydedilir ve güvenilirlik açısından kontrol edilir (Myburgh, 2004). İşleme aşaması tanım olarak oldukça kolay görünmekle birlikte uygulanması işletmeler açısından en zor ve zor maliyetli aşamadır. Bu aşamada elde edilecek başarı tüm süreci etkilemekle birlikte sürecin kalitesini ve analiz aşamasında bilgi teknolojilerinin etkin kullanılmasını sağlayacaktır (Akpınar ve Edin, 2007).

Analiz: Bu aşamada toplanan veriler, stratejik amaçlar doğrultusunda kullanılmak üzere analiz edilir. Bu aşama aynı zamanda rekabet istihbaratı üretim süreci olarak adlandırılmaktadır (Vriens, 2004:3). Ayrıca analiz, birbirinden bağımsız bilgilerin rekabet istihbaratına dönüştürülme süreci olarak tanımlanmıştır (Khaner, 1996: 96). Analiz aşamasının temel özelliği, çeşitli teknikler vasıtasıyla, bilgiler arasında ilişki kurulması ve bu ilişki sonucu bir senaryo ortaya çıkarılmasıdır. Fakat analiz süreci çeşitli tekniklerinin kullanımını ve toplanan bilgiler üzerinde düşünme, yargılama, sentezleme gibi bilişsel

yeteneklerin de kullanılması gerekir. Rekabet istihbaratının analiz aşamasında kullanılan teknikler amaç ve duruma göre değişiklik göstermektedir (Herring, 1998). Kullanılan birçok teknik bulunmakla birlikte başlıcaları, Porter'ın klasik stratejik rakip analiz araçlarını (portfolyo analizi, güçlü ve zayıf yönler analizi vb.) finansal ve çevre analiz teknikleri ile senaryo yöntemi, Stepp, Delphi metodu, yapay sinir ağları, kritik başarı faktörleri analizi, veri madenciliği teknikleri ve veri ambarlama, savaş oyunları başta olmak üzere simülasyondur (Akpınar ve Edin, 2007).

Dağıtım: Analiz aşamasıyla elde edilen istihbaratın, işletme yöneticilerine aktarılması vasıtasıyla işletmenin stratejik planlarını oluşturmak amacıyla kullanılmasıdır (Vriens, 2004:3). Rouch ve Santi (2001) rekabet istihbaratının bu aşamasında, analizi yapanların, elde edilen sonuçları kendi tavsiyeleriyle birlikte karar vericilere ilettiğini belirtmişlerdir.

Dağıtılan istihbarat karar alma sürecinde yöneticilere, çok ve birbirinden farklı olan bilgilerin birbiriyle bağlantısının kurulmasında, belirsizliklerin ve risklerin azaltılmasında, değerlendirilecek seçeneklerin sayısının azaltılmasında ve bilgilerin işletmenin içinde bulunduğu durumla ilişkilendirilmesi konularında avantaj sağlar (Fleisher ve Bensoussan, 2000)

İstihbarat dağıtılma aşamasından sonra yöneticiler ya da sürecin kullanıcıları yeni istihbarat talebinde bulunmaktadır. Bu sayede rekabet istihbarat süreci baştan başlar ve süreç sürekli devam eden bir sürece dönüşmüş olur (Khaner, 1996: 136-137).



4. ULUSLARARASI PAZARLARDA HEDEF PAZAR SEÇİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde rekabetin hızla artması nedeniyle işletmelerin hem ulusal hem uluslararası pazarlarda pazar payını koruması ve yeni hedefler belirleyerek pazar payını arttırması temel bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu amaç doğrultusunda işletmelerin elindeki kaynakları en etkili şekilde kullanarak tüketiciye ulaşması gereklidir. İşletmelerin sahip olduğu kısıtlı kaynaklar nedeniyle doğru stratejik hamleleri doğru zamanda yapmaları önemlidir.

Bu çalışma ile kule vinç makinesi sektöründe faaliyet gösteren bir işletme üzerinden sektörde yer alan diğer işletmelerin de fayda sağlayacağı, uluslararası hedef pazar seçimine yönelik, veri tabanlarından elde edilen ikincil veriler ve görüşme yöntemi sonucu elde edilen birincil veriler kullanılarak, analizler gerçekleştirilmiştir. Pazar seçimi ve uluslararasılaşma süreci her sektörün kendine özgü niteliklerden dolayı farklılaşabilir. Bu çalışma, farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin doğru hedef pazar tercihi yaparak, uluslararası pazarlara açılması ya da hali hazırda devam eden ihracatlarını arttırmaları, artan ihracat sayesinde ise ülkemizin büyüme hedeflerinin gerçekleşmesine katkıda bulunulması açısından faydalı olabilecektir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada bir veri toplama aracı olan ve nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan görüşme yöntemi ile ikincil veri analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Nitel araştırma, olayların doğal akışında gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği ve gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama tekniklerinin kullanıldığı bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39). Bir başka ifadeyle nitel araştırma, araştırma yapan kişinin kendiliğinden, doğal olarak oluşan olguları tüm karmaşıklığı içinde incelemesi, irdelemesi olarakta ifade edilmiştir (Fraenkel ve Warren, 2000: 669).

Nitel araştırma, araştırmadaki problemi yorumlayarak, disiplinler arası bütüncül bir bakış açısını esas alan bir yöntemdir. Nitel araştırmada, araştırma yapılan olgu ve olaylar kendi içinde ele alınarak, insanların onlara yükledikleri anlamlar üzerinden yorumlar yapılır (Altunışık ve Diğerleri, 2010: 302).

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi, kule vinç üreticisi firma yetkililerine, öncelikle kişiler özelinde olmak üzere, araştırmanın faydaları, firmaya katkıları, eksik ya da faydasız yönleri gibi verileri içeren soruların sorulması yoluyla uygulanmıştır. Çalışmada, araştırmaya katılan kişilerle yapılan görüşme sonrasında uluslararası hedef pazar seçimi yapılabilmesi için ikincil verilerle yapılan analizler yer almaktadır.

Kule vinç sektöründe yerli üretici olarak üç firma faaliyet göstermektedir. Bu firmalar içerisinde uluslararası hedef pazar analizi yaparak ihracat gerçekleştiren ve sektörde en deneyimli olan firma bu çalışmada analiz edilmiştir. Bu firmada uluslararası hedef pazar analiz çalışmasını yapan kişilerle görüşülmüştür.

4.3. Araştırmanın Kapsamı

Bu bölümde öncelikle, kule vinç hakkında, kule vincin neden seçildiği hakkında ve görüşme yapılan firma hakkında bilgilendirme yapılacaktır.

İnşaat işlerinde, insan gücüne kıyasla çok daha fazlasını taşımaya yarayan kule vinçler özellikle çok katlı yapılarda ve büyük projelerde yapılan işlerin daha kısa sürede tamamlanmasında önemli rol oynar. İşçi gücüne kıyasla çok daha az maliyet ile çok daha fazla taşıma yapılmasını sağlayan kule vinçler inşaat projelerinde giderek daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Tek bir kule vinç ile bir inşaatın tüm taşıma ihtiyacı karşılanabilir. Bu sayede hem maliyet hem de zamandan tasarruf edilmesi sağlanır. Kule vinçler inşaatların yanı sıra endüstriyel alanlar, limanlar, baraj yapım süreçleri ve çelik yapılar gibi pek çok alanda kullanılır.

Kule vinç kullanıldığı alanlarda çok ağır yüklerin hem yatay hem de düşey olarak taşınmasını sağlar. Kule vinç parçaları çoğunlukla güçlük çelik malzemeden yapılır. Özellikle yüksek katlı inşaatlarda yoğun olarak kullanılan kule vinç çeşitleri makine

mühendisleri tarafından tasarlanır ve kule vinç operatörü olarak uzmanlaşmış deneyimli kişilerce kullanılır.

Kullanım alanı, inşaatın niteliği, şantiyenin ihtiyaçları gibi nedenlerle farkı kule vinç çeşitleri bulunur. Tepe kuleli ve tepe kulesiz kule vinç çeşitleri olduğu gibi, hidrolik tırmanma sistemi ile bina yükseldikçe yükselebilen modelleri de vardır. Kimi kule vinçler ise inşaat süresince ihtiyaçları kolayca karşılayabilecekleri sabit bir yükseklikte kurulurlar.

İnşaatlar, endüstriyel alanlar, limanlar, barajlar gibi kule vinçlerin kullanıldığı sektörlerde yatırımları bulunan gelişmiş ülke pazarlarında belli bir doygunluk olmasına rağmen, yeni ihtiyaçlar oluşabilmektedir. Özellikle bu sektörlerde yatırımların yapılmakta olduğu gelişmekte olan ülke pazarlarının da önemli potansiyel pazarlar olduğu söylenebilir.

Çalışma kapsamında incelenen işletme, Ankara ilinde yerleşik, toplamda 1.000.000 m² üretim alanına sahip yaklaşık 1000 personeliyle aynı fabrika içinde proje ve Ar-ge, kalite kontrol, Cnc işleme, talaşlı imalat, ısıl işlem, boyama merkezleriyle geniş bir üretim kaabiliyeti bulunan bir firmadır.

Firma 1972 yılında kurulmuş olup, iş ve inşaat makineleri üretimi yaparak bugüne kadar hem ülkemizde hem de dünyada ismini duyurmuştur. Yalnızca kule vinç üretimi olmayan firmanın geniş bir iş ve inşaat makineleri ürün gamı bulunmaktadır. Firma 50 yıla yaklaşan deneyim ve tecrübesiyle hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir.

Bu açıklamalar doğrultusunda, kule vinç üretiminin önemi, gerekliliği ve sektörünün ülkemiz ihracatına olası pozitif katkıları nedeniyle bu sektör üzerinde çalışma yapılmıştır.

Bu araştırmada, kule vinç üreticisi bir firmayla uluslararası hedef pazar seçim hakkında görüşülmüş ve ikincil verilere dayalı analiz yapılmıştır. Araştırmada izlenen yol ve yöntemler vasıtasıyla, işletmelerin kaynaklarını en etkin şekilde kullanarak, en etkili olacağı uluslararası pazar veya pazarları seçmesine yardımcı olacak sonuçların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

4.4. Varsayımlar

Görüşme yapılan firma yetkililerinin, konuyla ilgili yeterli bilgi ve tecrübeye sahip oldukları, hedef pazar araştırmasıyla ilgili görüşlerinin gerçekçi olduğu ve soruları doğru ve samimi olarak cevapladıkları varsayılmıştır.

4.5. Sorular ve Cevaplar

Soru 1: Kaç yaşındasınız?

C1:37

C2: 35

C3: 35

C4: 37

C5: 34

C6: 36

C7: 33

C8: 40

Soru 2: Eğitim durumunuz nedir?

C1: Lisans

C2: Lisans

C3: Yüksek Lisans (MBA)

C4: Lisans

C5: Yüksek Lisans

C6: Lisans

C7: Lisans

C8: Lisans

Soru 3: İşletmedeki göreviniz nedir?

C1: Genel Müdür Yardımcısı

C2: Marka Pazarlama Müdürü

C3: İhracat Müdürü

C4: İthalat Müdürü

C5: Yurt dışı Satış Sorumlusu

C6: Yurt dışı Satış Sorumlusu

C7: Reklam Pazarlama Uzmanı

C8: Tedarik ve Lojistik Müdürü

Soru 4: Kaç yıldır bu işletmede görev yapıyorsunuz?

C1: 15 yıl

C2: 8 yıl

C3: 4 yıl

C4: 5 yıl

C5: 2 yıl

C6: 3 yıl

C7: 6 yıl

C8: 15 yıl

Soru 5: Bugüne kadar çalıştığınız pozisyonlar nelerdir?

C1: Proje Mühendisi, Arge Mühendisi, Arge Grup Lideri

C2: Grafik web tasarımcı, Eğitmen, Kurumsal İletişim Sorumlusu, Reklam Pazarlama Uzmanı

C3: İthalat Uzmanı, İhracat Satış Bölge Sorumlusu, İhracat Operasyon Uzmanı, İhracat Satış Bölge Müdürü

C4: İhracat ve ithalat uzmanı, İhracat bölge sorumlusu, İthalat bölge şefi

C5: Yurtdışı Satın alma Uzmanı

C6: Yurtdışı Satış Uzmanı

C7: Grafik Tasarım Uzmanı, Kurumsal İletişim Sorumlusu, Reklam Pazarlama Uzmanı

C8: Çelik Konstrüksiyon, Talaşlı İmalat, Kalite Kontrol Departmanlarında Takım Lideri

Soru 6: İş hayatındaki toplam tecrübeniz?

C1: 18 yıl

C2: 12 yıl

C3: 13 yıl

C4: 16 yıl

C5: 11 yıl

C6: 13 yıl

C7: 8 yıl

C8: 15 yıl

Soru 7: İşletmenizin ulusal pazarda tecrübesi bulunmakta mıdır?

C1: 1972 yılından kurulan firmamız Türkiye pazarında ürünlerini çok uzun yıllardır satmaktadır.

C2: Evet firmamızın uzun yıllardır ulusal pazar tecrübesi olup, ulusal pazarda marka değerine sahip bir firmadır.

C3: Firmamız halihazırda ulusal pazarda aktif olarak rol almakta olup şu an halihazırda çalışmaya devam eden yaklaşık bin adet ürün satış rakamına ulaşmıştır.

C4: Evet firmamızın ulusal pazarda 40 yılı aşkın süredir tecrübesi bulunmaktadır.

C5: Evet

C6: Evet

C7: Evet

C8: Evet

Soru 8: İşletmenizin uluslararası pazarlarda tecrübesi bulunmakta mıdır?

C1: Evet. 50'ye yakın farklı ülkeye ihracat yapmaktadır.

C2: Evet

C3: Evet. Firmamız uluslararası pazarda aktif olarak rol almakta olup halihazırda 50 'nin üzerinde ülkede ürünlerimiz kullanılmaya devam etmektedir.

C4: Evet

C5: Evet

C6: Evet

C7: Evet

C8: Evet

Soru 9: İşletmeniz şu an faaliyet gösterdiğiniz pazarlar dışında farklı uluslararası pazarlara açılmak istiyor mu? İsteme veya istememe nedenleri nelerdir?

C1: Firmamız uluslararası pazarlarda yer alarak marka değerini arttırmak ve bu sayede Türkiye'nin adının rakip ülkeler ile birlikte anılmasını sağlamak amacıyla uluslararası pazarlara açılma kararı almış ve hedef pazar seçim çalışmalarına başlamıştır. Özellikle yakın coğrafyamızda etkin olmak istiyoruz. Birçok farklı ülke için araştırmalarımız devam ediyor.

C2: Evet istiyor. Sadece ulusal pazarda yer almak firmamız kabiliyetleriyle kıyaslandığında yeterli olmadığı için ve uluslararası pazarlarda pazar payı sahip olarak hem firmamız gelişimine katkıda bulunmak hem de firmamız karlılığını yükseltmek istemekteyiz.

C3: Elbette. Uluslararası pazar payımızı artırmayı hedefliyor ve bu hedef doğrultusunda bir takım pazar araştırma ve geliştirme çalışmaları sürdürüyoruz. Bunun en önemli nedenleri; ürünlerimizin üretiminde kullandığımız kalite ve standartlar uluslararası normlara uyum sağlamakta ve ihracat pazarlarında karlılık ulusal pazarda olduğundan daha yüksek olmaktadır. Özellikle İnşaat ve alt yapı sektöründe gelişmekte olan ülkeler bizim için önemli hedef pazarlardır. Buna ek olarak özellikle inşaat sektöründe pazarımızda oluşan doygunluk ve talep daralması diğer rakiplerimiz gibi bizi de dış pazar müşteri potansiyeli ve satış kabiliyeti geliştirme arayışına itmiştir.

C4: Tabiki istiyor. Hali hazırda uluslararası pazarlarda yer almakla birlikte yeni hedef pazarlar bularak işletmemiz ihracatını arttırmak istemekteyiz. Ayrıca potansiyeli olan, yeni gelişen pazarları güncel bir şekilde takip etmek ve bu pazarlarda da pazar payına sahip olmak istemekteyiz.

C5: Evet. Ulusal Pazar hacminin firmamızın hedeflerini karşılamaması

C6: Evet. Farklı pazarlara açılarak büyüme hedeflerini yakalamak, ulusal pazarın stabil olmaması, sektörde pazar payını arttırmak

C7: Her zaman yeni arayışlar mevcuttur. Bu konudaki çalışmalar zaman zaman hızlandırıyor. Zaman zaman askıya almak durumunda kalınıyor. Fakat genel anlamda arayışlar ve atılımlar için planlamalarımız bulunmaktadır.

C8: Farklı pazar arayışı bulunmaktadır, pazarlar için satış ve servis ağını geliştirme konusunda çalışmalara ağırlık verilmektedir.

Soru 10: İşletmenizde daha önce uluslararası pazarlara açılmak için hedef pazar araştırması yapıldı mı? Yapıldıysa hangi ürünler ve pazarlar için yapıldı?

C1: Hedef pazar araştırması yapıldı ve öncelikli ülkeler belirlendi. Ürün gruplarımız içinde beton santralleri, beton pompaları ve kule vinçler öncelikli olarak yer aldı. Pazarlar için öncelikli olarak Rusya, Birleşik Krallık, Cezayir, Mısır ve Özbekistan belirlendi.

C2: Evet yapıldı. İşletmemizin ürettiği diğer ürünler olan, beton santrali, beton pompası, kırma eleme tesisi, kule vinç, iş makinaları için yapıldı. Tüm dünya genelinde çalışma yapıldı fakat İngiltere, Cezayir, Mısır, Rusya ve Özbekistan genelinde daha detaylı çalışma yapıldı.

C3: Evet. Uluslararası alanda yeni pazarlar bulunması ve faaliyetlerimizin artırılması hedefi ile çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Fakat burda belirtmek isterimki bu araştırmalardan en önemlisi ikincil veriler kullanılarak yapılan pazar araştırma çalışmalarıdır. Söz konusu çalışma özetle satışı hedeflenen ürünlerimiz için belirlenen Gtip numaraları kullanılarak hedeflediğimiz pazarlarda SIC kodu ile ulaşılan potansiyel müşteri ve bayi adayları ile iletişime geçilmesi şeklindedir. İlgili çalışmalar doğrultusunda hedef pazarlarımız; Cezayir, Mısır, Rusyadır.

Hedef pazar araştırması yaptığımız ürünler; beton santrali, beton pompası, kırma eleme tesisi, kule vinç, iş makinalarıdır.

C4: Pazarlama bölümümüzün önderliğinde daha önce de çeşitli pazar araştırmaları yapılmıştır. Pazarlama bölümümüz gerek fuar, ikili görüşmeler, sektör yayınları ve bazı resmi kurum ve kuruluşların dergi ve raporlarına dayanarak elde ettiği bilgilerle, gerekse dışarıdan danışmanlık hizmeti alarak üretim gamımızda yer alan tüm ürünler ve dünya genelinde çalışmalar yürütmüştür.

C5: Pazarlama bölümümüzün tüm ürünler için yaptığı bazı fuar ve internet araştırmalarından elde ettiğimiz veriler ile hedef pazar araştırmalarımız olmuştur fakat böyle bir çalışma ilk defa yapılmaktadır.

C6: Evet, daha önce uluslararası pazarlara açılmak için hedef pazar araştırmaları yapıldı.

C7: Üretimini yaptığımız tüm ürünler için çalışmalar yapılmaktadır. Doygunluk ve rekabet oranları en düşük olan pazarlar için aksiyon alınmakta.

C8: Mevcut ürünler için ülkelerin sosyo-ekonomik koşulları ve sekörel (özellikle İnşaat) ihtiyaçları için devamlı hedef pazar araştırmaları yapılmaktadır.

Soru 11: Hedef pazar araştırmasını ihracat amaçlı mı yoksa ithalat amaçlı mı yapmak istiyorsunuz?

C1: İhracat amaçlı yapıyoruz.

C2: Öncelikli hedefimiz ihracat pazarlarıdır.

C3: Söz konusu hedef pazar araştırmalarımızı ihracat pazarımızı artırmak üzere ihracat amaçlı yapmaktayız.

C4: Ana hedefimiz araştırmayı ihracat amacıyla gerçekleştirmektir. Fakat çalışma aynı zamanda ithalat amaçlı olarak da kullanılabileceğinden, ihtiyaç halinde ithalat amacıyla da kullanılacaktır.

C5: Pazarlama bölümümüzün yaptığı bazı fuar ve internet araştırmalarından elde ettiğimiz veriler ile hedef pazar araştırmalarımız olmuştur fakat böyle bir çalışma ilk defa yapılmaktadır.

C6: Hedef pazar araştırması ihracat amaçlı yapılmaktadır.

C7: İhracat odaklı hedef pazar araştırmaları yapmaktayız.

C8: İhracat amaçlı yapmaktayız.

Soru 12: Hedef pazar araştırmasını hangi ürün/ürünler için yapmak istiyorsunuz? Neden?

C1: Beton grubu makinalarımız öncelikli durumda. Bunun birçok sebebi var ama en önemlisi hem regülasyonlar hem de teknolojisi açısından rakiplere göre öncelikleri olan, satış sonrası performansları daha iyi olan ve referanslar açısından daha kuvvetli olan ürünler.

C2: Bugüne kadar beton santrali, beton pompası, kırma eleme tesisi, kule vinç, iş makinaları için çeşitli pazar araştırma çalışmaları yaptık. İkincil verilerle yapılan hedef pazar araştırmasına öncelikle kule vinç ürünüyle başladık. Çalışmanın başarılı olması durumunda çalışmaya diğer ürünlerle de devam edeceğiz.

C3: Beton santrali, beton pompası, kırma eleme tesisi, kule vinç ve iş makinaları ürünlerimizin tamamı uluslararası pazarlarda yer alan ve pazar paylarını büyütme istediğimiz ürünlerdir. Temel amacımız tüm ürünlerimizin uluslararası pazarlarda geniş kullanım alanı bulmasıdır.

C4: Üretim gamımızda yer alan oldukça fazla sayıda ürünümüz olmasına rağmen hedef pazar araştırmasını öncelikli olarak kule vinç ürünümüz için yapmak istiyoruz. Kule vinç ürünü hem kalite hem fiyat açısından ulusal ve uluslararası pazarlarda yer alan rakiplerimiz karşısında oldukça güçlü bir ürünümüzdür.

C5: Kule vinç, beton santrali ve iş makineleri

C6: Kule vinç sektörüyle ilgili hedef pazar araştırması yapılacaktır çünkü bu üründe pazar payını arttırmak hedeflenmektedir.

C7: Ürünlerimiz bazen ülkelerin bazı kriter belirlediği unsurlara aykırı olma durumları mevcut. Standartları sağlayan ürünlerimiz eğer o ülke pazarı için önem teşkil edecek değerlerde araştırma sonuçları çıkarırsa, bu noktadan sonra daha derinlemesine çalışmalara başlıyoruz.

C8: İş ve İnşaat makinaları üretici firması olunması hasebiyle ağırlıklı olarak otomatik Beton Santralleri-Kamyon üstü Beton Pompası ve Kule vinç ürünlerimiz için.

Soru 13: Hedef pazar araştırmasını birincil verilerle mi yoksa ikincil verilerle mi yaptınız? Seçiminizin nedenleri nelerdir?

C1: Ağırlıklı olarak ikincil veri kullanıyoruz. Doğrulukları dünya genelinde kabul görmüş veri tabanları üzerinden araştırmalarımızı yapmaya çalışıyoruz. Birincil veriler fuarlar ve müşteri görüşmeleri esnasında toplanmaya çalışılıyor ancak bu çalışmalar profesyonel bir pazarlama araştırması kapsamında olmuyor.

C2: Şirketimiz pazarlama stratejileri doğrultusunda bugüne kadar hem birincil hem de ikincil verilerin kullanıldığı çalışmalar yaptık. Birincil verilerle yapılan çalışma sonuçlarına tamamen güvenmekle birlikte hem önemli ölçüde işgücü ihtiyacı olması ve sonuçların iş hayatının akışına uyacak şekilde hızlı elde edilmemesi nedeniyle genellikle ikincil verilerle çalışmayı sürdürüyoruz.

C3: Birçok seyahat ve uzun görüşmeler sonucu elde ettiğimiz birçok veriye, masabaşından hiç ayrılmadan, sadece doğru kaynakları kullanarak ulaşabilmemiz nedeniyle bu araştırmayı ikincil verileri kullanarak gerçekleştirdik.

C4: Bu yaptığımız çalışmayı ikincil verileri kullanarak gerçekleştirdik. İkincil verilerle hedef pazar araştırması yapmamızdaki en büyük etken zaman ve maliyet tasarrufu sağlamasıdır.

C5: Birincil veriler ile yaptığımız araştırmalar mevcut. Fakat bu çalışma da ise ikincil verileri kullanıyoruz çünkü ikincil verilerle daha hızlı sonuca ulaşıyor.

C6: Bildiğim kadarıyla daha önce yapılan hedef pazar araştırmaları birincil veriler üzerinden yapıldı. Yapılan bu çalışmada daha hızlı sonuç alabilmek adına ikincil veriler kullanılmaktadır.

C7: Hem birincil kendi kaynaklarımızı kullanıyoruz. Hemde ikincil olarak daha önceki araştırmalar bununla bağlantılı verileri kullanarak harmanlıyoruz. İkincil verileri birincil

veriler ile destekleyerek özgün verilere ulaşmak bazen daha doğru olabiliyor. Kesin olarak bir taraf seçmek hamlelerin yanlış olmasına neden olabilir. Bu kapsamda ikincil veriler ile teyit sağladığımız bilgisini sizlerle paylaşmam doğru olacaktır.

C8: Bu çalışmada ikincil verilerle analiz sonuçlarına bakarak değerlendirmeler yapıyoruz.

Soru 14: Hedef pazar araştırmasını işletme bünyesinde mi yoksa dışarıdan hizmet alarak mı yaptınız?

C1: Araştırmalarımızı firma içinde oluşturduğumuz bir ekip ile yapıyoruz.

C2: Pazar araştırması konusunda dışarıdan hizmet almakla birlikte, çalışmayı şirket bünyemizde oluşturduğumuz ekiple gerçekleştirdik.

C3: Söz konusu ihracat pazar araştırmasını dışarıdan destek alarak ve ekibimizin verileri işlemesi ile gerçekleştirdik.

C4: İkincil verilerle yapılan hedef pazar araştırmasında şirket bünyesinde oluşturulan bir ekiple çalışma yürütülmüş fakat çalışmadaki veri kaynakları için danışmanlık hizmeti alınmıştır.

C5: Hem işletme bünyesinde hem de dışarıdan hizmet alarak hedef pazar araştırmaları yapılmıştır.

C6: Hedef pazar araştırmaları yapılırken içeriden ve dışarıdan her türlü hizmet alınmıştır.

C7: Genel olarak şirketimiz bünyesinde yaptığımız çalışmaları dışardan aldığımız minik dokunuşlarla destekleyerek daha etkin ve doğru bir hal almasını sağlıyoruz.

C8: Firma bünyesinde yaptığımız çalışmaları dışarıdan hizmet alarak destekliyoruz.

Soru 15: Hedef pazar araştırmasında izlediğiniz yollar hakkında bilgi verir misiniz?

C1: Öncelikle trademap üzerinden gtıp numaraları üzerinden bir araştırma yapıyoruz. Bu pazarlardaki ülke bazındaki ithalat miktarları, ülke bazında bu ürün grubuna ait cari açık değerleri vb. detaylara bakılıyor. Farklı kaynaklardan konşimento bilgilerine ulaşmaya çalışıyoruz. Ayrıca ürün gruplarına ait rakip fiyatları ve teknik özellik araştırması yaparak bir benchmark oluşturuyoruz. Tüm bu veriler ilk etapta yol gösteriyor ancak fuarlar vb. saha ziyaretleri ile süreci doğrulamaya çalışıyoruz. Bayi adaylarımızdan ve aracılar üzerinden de aldığımız geri dönüşler pazarla ilgili önemli bilgiler verebiliyor.

C2: Öncelikle çalışma için gerekli olan Gtip ve SIC kodlarının tespit edilmesiyle çalışmaya başladık. Bu kodlar yardımıyla Trade Map veri tabanından yıllara göre dünya ithalatı, yıllara

göre dünya çeyrek dönemler ithalatı, dünya ithalatı ticaret göstergeleri, yıllara göre dünya ihracatı ve yıllara göre Türkiye ihracatı verilerini elde ettik. Daha sonra pazarlardaki şartlar incelendi ve konşimentolar üzerinden potansiyel müşteri bilgilerine ulaşıldı. Bu bilgilerle firmalarla iletişime geçildi.

C3: Trade Map veri tabanından veriler elde edildikten sonra ülkelerin kule vinç ürünü için uyguladığı vergi ve doküman şartlarını inceledik. Elde edilen tüm bu veriler ve şirketimiz tercihleri doğrultusunda hedef pazarların hangileri olacağını belirledik. Hedef ülkelerin belirlenmesiyle bu ülkelerde yer alan potansiyel müşterilere nasıl ulaşacağımız kısmına geçtik. Burada çeşitli veri tabanları kullanarak firmaların finansal bilgilerine ve konşimento bilgilerine erişerek, potansiyel tüm müşteri bilgilerini bir araya topladık.

C4: Bir çalışma grubu oluşturarak, veri tabanları üzerinden topladığımız müşteri bilgilerini bu grup içinde paylaştık ve tüm müşterilere telefon veya e-mail yoluyla ulaştık. İlk iletişim ardından görüşmeleri firma ziyaretleriyle destekleyerek firmamız hedefi olan bayilik anlaşması aşamasına geldik.

C5: Ben süreçlere çok hâkim değildim, bazı kodlarla internet üzerinden araştırmalar ve pazar analizleri yapıldı. Elde edilen verilerle hedef pazar seçimi gerçekleştirildi.

C6: Hedef pazar araştırma sürecinde gümrük tarife kodlarıyla belirli ticari bilgi paylaşım siteleri üzerinden istenen bilgilere ulaşılmış ve bu bilgiler değerlendirilip sonuca ulaşılmıştır.

C7: Pazar araştırması çalışmasında belirli veri tabanlarından elde edilen bilgilerle detaylı analizler yapılmıştır. Analizlerle birlikte hedef pazar için engellerin olup olmadığı araştırılmış ve pazar tercihi yapılmıştır. Daha sonra veri tabanlarından potansiyel müşteri bilgilerine ulaşılmıştır. Elde edilen bilgilerle potansiyel müşterilerle iletişime geçilmiştir.

C8: Pazar araştırmasını sürecinde aktif olarak yer almadığım için detaylara hâkim değilim fakat kısaca internet üzerinden bazı veri tabanları kullanılarak analizler yapıldığı ve potansiyel müşteri bilgilerine ulaşıldığı şeklinde özetleyebilirim.

Soru 16: Hedef pazar araştırması sonucu seçtiğiniz ihracat pazarlarını tercih etmenizin temel sebepleri nelerdir?

C1: Öncelikle o ülkede potansiyel satışların hacmi çok önemli, bu veriyi cari açık değeri ile yorumlamak gerekiyor. Ayrıca ülkenin makroekonomik analizleri, siyasi gelişmeler, kültürel özellikler, vergi kanunları, güvenlik vb. kriterleri de göz önünde bulundurmaya çalışıyoruz. İkili ticaret anlaşmaları gibi detaylar da önemli bir kriter oluşturuyor. Anlaştığımız bayi veya aracının da altyapısı, tecrübesi çok önemli.

C2: Değerlendirmeyi yaparken göz önünde bulundurduğumuz temel kriterler, ülkelerin kule vinç ürünü için ticari açığının olması ve ithalat verilerinin önceki yıllara göre oransal olarak artış (örneğin son 3 yılda pazarda artış olması) göstermesi olarak belirlenmiştir.

C3: Firmamızın kule vinç dışında üretimini gerçekleştirdiği, benzer pazar ihtiyaçlarını karşılayan diğer ürünleri için satış ve servis ağıımızın bulunduğu uluslararası pazarları kule vinç pazarı içinde tercih etmenin avantaj sağlayacağı da göz önünde bulundurulmuştur.

Ayrıca ürünümüzü, uluslararası pazarlardaki rakiplerin ürünüyle kıyaslayarak, düşük kalite ve düşük fiyat anlayışıyla üretim yapan Çin’le düşük fiyat konusunda; yüksek kalite ve yüksek fiyat anlayışıyla üretim yapan AB ülkeleriyle ise kalite konusunda rekabet edebileceği sonucunu çıkardık. Dolayısıyla bu yaklaşımda hedef pazar seçimimizde etkili olacak bir kriterdir.

C4: Dönemlere göre ithalat ihtiyacının artış göstermesi, pazara giriş engelleri (gümrük vergisi, tarife vs.), Türkiye’den ilgili ülkeye ihracatın olup olmaması, işletmenin ilgili ülkeye daha önce ihracatının olup olmaması, lokasyon olarak Türkiye’ye yakın olup olmaması, ilgili ülkenin ithalat büyüklüğü, ortalama ithalat birim fiyatları ya da işletmenin uluslararası pazarlama stratejilerine uygunluğu da diğer dikkat edilen kriterler içindedir.

C5: Pazar büyüklüğü, pazara erişim, lojistik ve teknik destek kolaylığı gibi kriterler göz önünde bulundurulmuştur.

C6: Pazar seçimi yaparken, pazardaki açıklık, erişilebilirlik ve rekabet şartları gibi öncelikli beklentilerimizi karşılaması gibi konular önemli kriterlerimizdir.

C7: Hedef pazar seçimi yaparken en öncelik kriterimiz ürünümüzün o ülkedeki ihtiyaç durumunun uygun olup olmamasıdır. Ürünlerimiz için bölge rekabetleri ve üretim olanaklarını araştırıyoruz. Genel olarak ekonomik unsurlar, ticari istihbaratlar, ürünlerimizi doğrudan ilgilendiren inşaat ve yapı projelerinin varlığı, politik ekonomik koşullara varan parametreleri karşılaştırıyoruz, değerlendiriyoruz.

C8: Pazarın büyüyor olması, vergi ve lojistik avantajlarının olması tercih sebepleridir.

Soru 17: İşletmenizin uluslararası pazarlara açılırken tercih ettiği pazarlama stratejileri nelerdir?

C1: Bayi kanalları üzerinden farklı ülkelere açılmayı hedefliyoruz. Bu stratejiyi iletişim stratejileri ile destekleyerek markamızı tüm bu ülkelerde iyi bir algı ile konumlandırmak istiyoruz. O ülkelere dönük internet sitesi çalışmaları, reklam faaliyetleri ve en önemlisi hizmet noktasında iyi bir ssh performansı gibi.

C2: Firmamız uluslararası pazarlara doğrudan yani dolaysız olarak açılmayı tercih etmektedir. Bu doğrultuda herhangi bir aracı kullanmaksızın ihracat yaptığımız gibi bayi/ acenta anlaşmaları yaparakta ihracat yapmaktayız. Dolayısıyla firmamız doğrudan pazarlama stratejilerini kullanmaktadır. Doğrudan pazarlama stratejileri kapsamında, SMS ve e-mail gibi reklam tekniklerini içeren doğrudan posta, şirketimizde neler olup bittiği ile ilgili haber bültenleri, yurtiçi ve yurtdışı fuarlar ve internet reklamları kullanılmaktadır.

C3: Yeni girilen pazarlarda, müşteri iletişiminin kuvvetlendirilmesine yönelik Temsilci/Bayi anlaşmaları yaparak etkin bir bayilik yapılanmasının kurgulanması yönünde stratejiler geliştiriyoruz. Sektör ve pazar deneyimi yüksek yeni iş ortakları/aracılar/bayiler ile pazarda konumlanma, pazara uygun lojistik koşulların belirlenmesi ile optimal dağıtım kanallarının kurgulanması, müşteri alım tercihlerine yönelik iç görü oluşturularak ürün-müşteri eşleştirmelerinin kurgulanması, pazar ihtiyaçlarına yönelik rekabette ürünlerin fiyat-kalite optimizasyonunun sağlanması ile kaliteli marka algısının oluşturulması ve ürünlere yönelik satış sonrası hizmet ve müşteri ilişkileri yönetimi organizasyonları yapılması yönünde çalışmalarımızı sürdürmekteyiz.

C4: Firmamız doğrudan ihracata yönelik pazarlama stratejilerini kullanmaktadır. Bu doğrultuda acenta ve distribütörlerle iş birliği yaparak pazarlama stratejilerini oluşturmaktadır.

C5: Bu soruya pazarlama birimimiz daha doğru cevaplar verecektir. Temelde uluslararası pazarlarda temsilcilik ve bayilik sistemiyle çalışmaktayız. Ayrıca e-mail, yurt içi, yurt dışı fuarlar ve internet reklamları gibi araçları kullanıyoruz.

C6: İşletmemizin aktif olarak temsilcilik ve bayilik sistemlerini kullanmaktadır. Bunlara ek olarak uluslararası pazarlarda fuar organizasyonları yapılmaktadır.

C7: Satışlarımız doğrudan satış şeklinde oluyor. Pazarlama çalışmalarının dijital platformlarındaki hızı değişmiyor. Bölgeye özel mail ve reklam çalışmalarının sonuçlara etkisi mevcuttur.

C8: Konu hakkında pazarlama bölümümüz daha doğru cevaplar verecektir.

Soru 18: Hedef pazar araştırmasının faydaları hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? İşletmenize katkıları, kazandırdıkları neler olmuştur?

C1: Çok daha bilinçli hareket etmiş oluyorsunuz. Doğru hedefe gitmenizi ve ilk seferde doğru yapma ihtimalinizi kuvvetlendiriyor. Fuar harcamaları vb. konular için kaynak kullanımınızı doğru yapmanızı sağlıyor. Zaman en önemli kaynak.

C2: Hedef pazar araştırmalarının faydası; kulaktan dolma bilgilerle değil bilimsel yöntemlerle ve gerçek veriler ışığında aksiyon almayı sağlamasıdır. Daha önceden yurt dışı satış personeli ve bayiler/aracılar vasıtasıyla iş yaptığımız pazarların durumunu öğreniyorduk. Kişilerin ve firmaların söylediği bizim sadece fuarlarda ya da iş gezilerinde gördüğümüz kadarıyla yurtdışı pazarları tanıyorduk. Hedef pazar araştırmaları yapmaya başladıktan sonra ülkelerin birbiriyle yaptıkları ticareti, hangi ülkelerin ürünlerimizi daha çok tercih ettiği, hangi ülkelere hangi ülkelerin ihracat/ithalat yapabildiği, rakiplerin hangi pazarlara yoğunlaştığı gibi birçok bilgiye erişmeye başladık. Pazarlama stratejilerimizi ve planlarımızı buna göre yapmaya başladık. Bu araştırma sayesinde kule vinç ürünü için İngiltere pazarını tercih ettik ve bu pazardaki potansiyel müşterilere ulaşarak süreci ilerlettik.

C3: Uluslararası pazarlara açılmak ve ürünlerimiz için söz konusu pazarlarda belli bir satış ve müşteri potansiyeli oluşturmak açısından elbette hedef pazar araştırması atılması gereken ilk adımdır. retmekte olduğunuz ürünün global pazarda satışını hedefliyorsanız öncelikle bunun için bir yol haritası belirlemeli ve ürünleriniz için doğru pazarları belirlemelisiniz. Her rn her pazarda satılamayabilir ya da bir pazarda çok tercih edilen ve yüksek bir satış potansiyeli yakalayan bir ürün başka bir pazarda hiç talep görmeyebilir. Dünyanın Global bir köy olduğu gerçeğinden yola çıktığımızda öncelikle ürüne göre pazar belirlenmeli daha sonra da Glokalizasyon kavramını dikkate alınarak girdiğiniz pazara göre ürünlerinizi çeşitlendirmeli veya uyumlaştırmalısınız. Söz konusu çalışmalar bize ürünlerimizi satabileceğimiz doğru pazarları ve alıcıları göstermesi, güçlü rakiplerin ürünleri ile aynı kalitede, uzun ömürlü ve güvenilir ürün tasarımları gerçekleştirerek marka bilinirliğinin ve farkındalığının sağlanması ve yurt dışında bayi sayılarının arttırılması ve bayilik sisteminin oluşturulması açısından çok önemli ve kayda değer katkılar sağlamıştır ve sağlamaya da devam edecektir.

C4: Firmamızın uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etmesini sağlaması ve ihracat hedeflerine ulaşmasında önemli katkıları olmuştur. Stratejik verilerin masa başında çok kısa sürede, diğer yöntemlere göre daha az maliyetle elde edilmesi ve verilerin güvenilir olması bu çalışmayı diğer yöntemlerden ayıran en önemli farktır. Bu araştırmada masa başında diğer pazar araştırma yöntemlerine göre daha az kaynak kullanarak seçilen hedef pazar olan İngiltere hedef pazarlarında vinç sektöründe faaliyet gösteren potansiyel 147 firma, yüksek bina inşaatı yapan potansiyel 748 inşaat firması ve iş makinası toptancısı olan potansiyel 167 toptancı firmanın iletişim bilgilerini elde ederek bu firmalarla telefon veya elektronik posta yoluyla iletişime geçtik. Firmamız bu iletişimler sonucu pazarda yer alan 2 firmayla bayilik

anlaşmasına yönelik seçim çalışması yapmaktadır. Bu anlaşma aşamasına gelene kadar firmamız zaman, maliyet ve iş gücü konularında önemli avantajlar elde etmiştir.

C5: Kısaca hızlı bir şekilde, güvenilir bilgiye ulaşabilmek diyebilirim. Araştırma sayesinde İngiltere'yi hedef pazar olarak belirledik ve bu yönde çalışmalar gerçekleştirdik.

C6: Hedef pazar araştırması doğru kriterler seçildiğinde sonuçları çok faydalı bir araştırma olduğuna inanıyorum. Sonuçlar iyi değerlendirilerek İngiltere hedef pazarlarına hızlı ve efektif şekilde girmek için doğru adımlar atılmıştır.

C7: Kimse balığın olmadığı bir suda balık tutmaya çalışmak istemez. Bu nedenle hızla gelişen, ilerleyen bu rekabet koşullarında tutunabilir olabilmek adına hamlelerimizi doğru yapmamıza olanak sağlayan bize ışık tutan pazar analizlerinin katkıları azımsanamayacak kadar fazladır. Gerek zaman gerekse mali olarak firmamıza kazanç sağlamıştır.

C8: Araştırma yaparak hedef pazara karar vermenin birçok katkısı olmuştur. En önemli katkısı kaynaklarımızı etkin kullanabilmektir.

Soru 19: Yaptığınız pazar araştırmasının eksik, zayıf yönleri var mıdır? Varsa nelerdir?

C1: Zaman ve kaynak ile ilgili problemler nedeniyle çalışmanın saha araştırma kısmını tam olarak istediğimiz gibi yapamıyoruz.

C2: Yapılan araştırmaların zayıf yönleri, ülkelerin tamamında tüm verilere açık bir şekilde ulaşamaması, özellikle elde edilen konşimentoların büyük kısmında bilgilerin kullanılabilmesi için uzun süren analiz süreçlerine ihtiyaç olmasıdır. Ticari bilgilerini %100 paylaşmayan ülkelerde verilere ulaşamadığımız zaman yansıtma verilerle daha çok varsayımlar yapmaya veya farklı araştırma yöntemleri geliştirmeye ihtiyaç duyuyoruz. Hedef pazar araştırmalarındaki tüm olumlu yönlerine rağmen araştırmada değerlendirilen kriterler dışında hedef ülkelerdeki pazarı etkileyebilecek nüfus artışı, kültürün pazarlamadaki etkileri, kalite, ürün standartları, pazardaki iç büyüme dinamikleri, yerli rakipler gibi faktörler analiz edilmemiştir. Bu durumun araştırmanın eksik yönü olduğu söylenebilir.

C3: Bir takım pazar ve veriler uluslararası portallerde ulaşımına kapalı olduğu için birtakım verilere ulaşamıyoruz. Bunun yanı sıra Gtip numaraları üzerinden yaptığımız araştırmalarda aynı Gtip numarası üzerinden ilgili ürünün parçaları veya başka amaçla kullanılan ancak sözkonusu ürün ile benzer ismi taşıyan bazı ürünlerin de o Gtip sınıfında ithal edilmiş veya işleme alınmış olması ulaşılan verilerde yanlışlık payı oluşturabiliyor.

Veriler interaktif ve sürekli değişken olduğu için ilgili veri analizlerinin 3-6 aylık periyotlarda tekrar sistemler üzerinden çekilmesi işlenmesi gerekiyor aksi halde güncelliğini kaybederek yanlış yönetime sebep olabiliyor. Bu sürecin sürekli dinamik ve takip altında olması bizim açımızdan çok önemli, bunun için sözkonusu araştırmadan sorumlu takım arkadaşları ile birlikte hareket ediyoruz.

C4: Öncelikle bu çalışmada en çok dikkat edilmesi gereken noktalardan biri, hedef pazar tercihlerinin yapılmasında en etkili kriterin firmaların pazarlama kararlarına dayalı olmasıdır. Yani bu çalışmayı aynı ürün için yapan iki farklı firmanın seçtiği hedef pazarlar birbiriyle aynı olmayacaktır. Bu durumda çalışmanın sonunda her firma için tek bir yol veya tek bir doğru olduğundan söz edilemez. Araştırmada elde edilen verilerin uzun süreli kullanımı uygun değildir. Verilerin mutlaka her çeyrek yıl bazında güncellenmesi ve firma yönetimine raporlanarak, gerekirse pazarlama kararlarının yeniden gözden geçirilmesi gereklidir. Araştırma güncellenirken kaynakların geçerliliğinin sorgulanması, mümkünse yeni kaynakların sürece dahil edilmesi güncel olmayan eski kaynakların ise kullanımına devam edilmesinde ısrarcı olunmaması gereklidir.

Verilerin her çeyrek yıl itibariyle güncellenmesi ve analizlerin raporlanması gerekliliği, var olan satış, pazarlama personellerinin tam zamanlı bu konuya vakit ayırmasına engel olabilmektedir. Bu durumda ek istihdam ihtiyacı ortaya çıkabilecektir. Firmalar bu durumda ya dışarıdan istihdam sağlayarak ya da firma içinden insan kaynağı oluşturabilir.

Ayrıca firmaların bu çalışma öncesinde hedef pazar seçimi yaparken kendi kişisel çabalarıyla, örneğin fuar, firma ziyareti, B2B, sektör yayınları, dergiler gibi kaynaklardan elde ettiği bilgiler bu çalışmada elde edilen verilerin doğruluğunu kontrol etmek için kullanılabilir.

C5: Yoruma bağlı olarak yönlendirilmeye açık bir sistemdir.

C6: Açıkçası benim açımdan eksik bir yönü yoktur.

C7: Her zaman çalışmalarımızın tam ve eksiksiz olmasını istesekte dinamik ve değişken şartlar nedeni ile çalışmada eksiklikler olabiliyor.

C8: Yaptığımız pazar araştırmaları daha çok masa başı araştırmalar olmasından dolayı tüm verilere eksiksiz şekilde ulaşabilmek her zaman mümkün olmamaktadır.

Soru 20: Hedef pazar araştırmasının faydalarını ve eksik yönlerini göz önüne aldığınızda, araştırmayı bundan sonraki dönemler veya diğer ürünler için uygulamaya devam eder misiniz?

C1: Devam edilmesinin zorunlu olduğunu düşünüyorum.

C2: Hedef pazar araştırmasını bir süredir firmamızda detaylı şekilde uyguluyoruz. Tüm fayda ve zararlarını değerlendirdiğimizde, faydalarının ağırlık kazanmasından dolayı bundan sonra da süreci pazarlama politikalarımıza dahil ederek uygulamayı sürdüreceğiz.

C3: Elbette. Bu konudaki çalışmalarımız diğer ürünlerimiz için de dinamik bir şekilde devam etmektedir. Hedefimiz ilerleyen süreçlerde deneyim kazandıkça farklı bakış açıları ile farklı doneler yaratmak ve bunları analizlerimizde daha derinlemesine kullanmaya çalışmaktır.

C4: Araştırmanın firmamıza katkılarının eksik yönlerinden daha fazla olduğunu düşünüyorum. Bu nedenle hali hazırda, gerekli çalışma gruplarını oluşturarak, her çeyrek yıl bazında gerekli güncellemeleri yapıyor ve güncel sonuçları yönetime raporlayarak uluslararası pazarlama kararlarını gözden geçiriyoruz.

C5: Evet kesinlikle devam ederiz.

C6: Hedef pazar araştırmasını doğru şekilde kullandığımıza inanıyor ve bundan sonraki dönemlerde de uygulamaya devam edilmesi gerektiğini düşünüyorum.

C7: Bu araştırmalarımızın hiçbir şekilde bitmeyeceğini söyleyebilirim.

C8: Pazar araştırmalarının önemini ve etkisini bildiğimiz için düzenli olarak yapmaktayız ve yapmaya devam edeceğiz. Bazı ürünler için yaptığımız detaylı araştırmaları tüm ürün gruplarımıza da uygulayarak çalışmalarımızı sürdüreceğiz.

Uluslararası hedef pazar seçim analizini gerçekleştiren 8 kişiyle görüşülerek cevaplar elde edilmiştir. Görüşmede başta kişi özelinde sorular olmak üzere hedef pazar analizi sürecinin neden yapıldığı, sürecin detayları, faydalı yönleri, eksik-zayıf yönleri gibi konular ele alınmıştır. Öncelikle görüşme yapılan kişilerin yaş, eğitim durumu, görevi, çalışma süresi gibi kişisel özellikleri ele alınmıştır. Cevaplara bakıldığında çalışanların 33-40 yaşları arasında olduğu, ağırlıklı olarak lisans eğitimi aldıkları, uluslararası pazarlama konusuyla ilgilendikleri, uzun yıllardır bu şirkette çalıştıkları ve tecrübeli oldukları görülmüştür.

Daha sonra işletmenin uluslararası pazarlardaki tecrübe durumu sorgulanmıştır. Görüldüğü üzere firma, uluslararası pazarlardaki pazar payını arttırmak, dolayısıyla daha çok karlılık elde edebilmek temel amacıyla uluslararası hedef pazar araştırmasını gerçekleştirmiştir.

Firmanın hedef pazar araştırmasını öncelikli olarak ihracat amacıyla gerçekleştirdiği görülmektedir. Firma daha önce çeşitli hedef pazar araştırmaları yapmış fakat ikincil verilerle yapılan analizi, masabaşından ayrılmadan, sonuca hızla ulaşılabilme, zaman ve maliyet avantajı sağlaması nedeniyle tercih etmiştir. Hedef pazar analizi firma içerisinde oluşturulan bir çalışma grubu vasıtasıyla yürütülmüştür. Çalışmada öncelikle tespit edilen kodlarla veri tabanlarından veriler elde edilmiştir. Verilerle birlikte pazarlardaki çeşitli vergi, doküman şartları incelenmiş ve bu bilgiler ve firmanın kendi tercihleri de göz önünde bulundurarak hedef pazar seçimi yapılmıştır. Hedef pazar seçimi yapıldıktan sonra pazarda yer alan potansiyel müşterilerle iletişime geçilmiştir. Firmanın uluslararası pazarlarda bayi, acente ve distribütörler aracılığıyla çalışmayı tercih ettiği görülmektedir.

Cevaplara göre firmanın hedef pazar seçimi için, pazarda ticari açığın olması, ithalat ihtiyacının artıyor olması, pazarın yakın ve ulaşılabilir olması gibi kriterlerin öncelikli olduğu anlaşılmaktadır. Görüldüğü üzere firma kulaktan dolma bilgiler yerine gerçek veriler kullanılmasını ve bu sayede pazarlama stratejileri ve planlarının bilimsel temelde verilmesini analizin temel faydası olarak görmektedir. Ayrıca firma, uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde edilmesi, ihracat hedeflerine ulaşılması, doğru hedef pazar ve potansiyel müşterilere ulaşılması, marka bilinirliğinin ve farkındalığı gibi konularda da avantajlara değinmektedir. Uluslararası pazarlama stratejilerinde kullanılacak verilerin saha araştırmasına kıyasla daha kısa sürede ve daha az maliyetle elde edilmesi ve verilerin güvenilir olmasını bu çalışmayı diğer yöntemlerden ayıran en önemli fark olarak görmektedir. Firmanın bu çalışmanın sonunda hedef pazar olarak İngiltere pazarını tercih ettiği ve vinç sektöründe potansiyel müşteri olabilecek 147 firma, yüksek bina inşaatı yapan potansiyel müşteri olabilecek 748 inşaat firması ve iş makinesi toptancısı olan potansiyel müşteri olabilecek 167 toptancı firmanın iletişim bilgilerine ulaştığı ve firmalarla iletişime geçerek, hedeflediği pazarda bayilik çalışması yaptığı görülmektedir.

Araştırmadaki tüm verilere eksiksiz ulaşmanın mümkün olmaması ve araştırma sonucunun firmaların tercihlerine göre değişken olması ise çalışmanın en temel eksik yönleri olarak belirtilmiştir. Ayrıca hedef pazar seçimini etkileyebilecek nüfus artışı, kültürün pazarlamadaki etkileri, kalite, ürün standartları, pazardaki iç büyüme dinamikleri, yerli rakipler gibi faktörlerin analiz edilmemesi de araştırmanın eksik yönü olarak söylenmektedir. Araştırmanın tüm yönleri düşünüldüğünde bundan sonraki süreçlerde de bu analiz yöntemini uygulamaya devam edileceği firma tarafından açıkça belirtilmiştir.

4.6. İkincil Veri Analizi

İkincil veri analizinde kullanılan istatistiki bilgiler Dünya Ticaret Örgütü, Uluslararası Ticaret Merkezi, Trade Map (ITC- International Trade Center) ve Birleşmiş Milletler, COMTRADE veri tabanlarından alınmıştır.

Ticareti geliştirmek için öncelikli pazarlar ve ürünler nelerdir? En çok hangi ülkelerden ithalat yapılıyor? Hangi alternatif tedarik kaynakları mevcut? Ülkemiz hangi alanlarda rekabetçi bir avantaja sahip? Ülkemizin mevcut ticaret performansı nedir? Hangi ürünlerle ikili ticaret arttırılabilir? Ülkemiz ve belirli bir ülke grubu arasındaki ticari akışlar nelerdir? Trade Map, Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Center – ITC) tarafından dış ticaret ile ilgili kurum ve firmaların bu sorularının cevapları konusunda fikir edinmelerini kolaylaştırmak amacıyla geliştirilmiştir. Trade Map firmaların dış pazar stratejilerini somut veriler üzerine oturtmalarına yardımcı olmayı hedeflemektedir. Kullanımı kolay ve anlaşılır bir internet ara yüzü aracılığıyla çok geniş bir istatistikî veri kümesine erişim sağlamaktadır. Herhangi bir ülkenin veya ürün grubunun dış ticaret açısından performansına, ilgili talebin seviyesine, alternatif pazarların hangileri olabileceğine ve rakip ülkelerin rekabet gücüne ilişkin göstergeleri sade bir şekilde gözler önüne sermektedir. Sunulan bilgiler çeşitli tablo, grafikler ve haritalar aracılığıyla verilmektedir ve MS Excel platformuna aktarılabilir. Kullanıcılar ülke, ürün, ülke grubu veya ürün grubu temelinde veri çekebilir. Trade Map'te kullanılan veriler, ilgili ülkelerin istatistik kurumlarından elde edilerek veri tabanının güncel durumda olması sağlanmaktadır. Ayrıca bu veri tabanları dünyadaki en güvenilir kaynaklardandır. Veri tabanlarında kullanılan verilerin güvenilir olması, bu verilerin hedef pazar araştırmalarında kullanılmasından dolayı oldukça önemlidir.

Ticari verilere ulaşmak için öncelikle her ürüne ait Dünya Gümrük Örgütü tarafından belirlenen HS kodların (Harmonised Tariff Code) ilk 6 hanesi tespit edilmelidir. Hs kod Türkçe Gtip kod (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu) olarak tanımlanmaktadır. Çünkü veri tabanları Gtip kodlar temelinde çalışmaktadır. Gtip kodları özünde ithal edilen ürünlerin birbirinden ayırt edilebilmesi ve hangi gümrük tarifesine tabi olduğunun anlaşılması için geliştirilmiştir. Yaklaşık 5.300 ürün tanımını içeren Gtip kodlama sistemi Dünya Gümrükler Kurumu tarafından yayınlanmaktadır ve tüm ülkelerin çeşitli ürünleri standart bir şekilde sınıflandırmasına olanak vermektedir.

Ulaşılan bu veriler sayesinde ülkeler arası ticaretin her boyutu tablolar aracılığıyla ortaya çıkar ve bir araştırmacının yorumlayarak hedef pazar seçimi yolunda kullanabileceği veriler sağlanmış olur. Ulaşılan verilerin güvenilir olmasıyla beraber dikkat edilmesi gereken bazı konular da bulunmaktadır. Dikkat edilmesi gereken konuların başında, Trade Map veri tabanında kullanılan 6'lı bazlı Gtip numaraları gelmektedir. Bu numaralar bazı durumlarda ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Bu durum verilere yansıtacağından dolayı malın ülke içinde kullanılan Gtip numarası ile dünyada kullanılan arasında farklılık olup olmadığı mutlaka araştırılmalıdır. Dikkat edilmesi gereken diğer bir konu ise ticari bilgilerini paylaşmayan veya geç paylaşan ülkeler olması nedeniyle, veri tabanında bu ülkelere ait bilgiler ticaret yaptığı diğer ülkelerin verileri vasıtasıyla elde edilir ve bu verilere yansıma veriler (mirror data) adı verilir. Yansıma veriler sayesinde ticari verileri zayıf olan ülkelere ait bilgilere ulaşılması mümkün olmaktadır.

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 veri tabanı bu ülkelere ait dış ticaret verilerini "yansıtılmış" verilerle sağlanmaktadır. Yansıtılmış veriler, eksik verilerin, ülkelerin karşılıklı olarak ticaret yaptığı ülkelere alınan istatistiklerle tamamlanması yoluyla elde edilmektedir ve başka türlü mevcut olmayan istatistikler hakkında bir fikir edinilmesine olanak sağlamaktadır. Böylelikle dünya ticareti hakkında daha eksiksiz bir fotoğrafın çekilmesi mümkün olmaktadır.

Veri tabanları ile işletmeler, dünyada neredeyse aylık olarak güncellenen güvenilir bir dış ticaret veri kaynağına sahip olmakla birlikte elde edilen ticari veriler ile yapılacak analizler sayesinde yalnızca ihracat yolundaki en önemli aşamalardan biri olan hedef pazar seçimi konusunda değil, hali hazırda faaliyet gösterdikleri pazarlar hakkında da ellerindeki bilgileri kıyaslayabilecekleri ve dış ticaret stratejilerini geliştirebilecekleri, yol gösterici bir kaynağa sahip olacaklardır.

4.7. Hedef Ürün için Kod Tespiti

Çalışmanın ilk aşamasında seçilen ürün olan kule vinçler için için Gtip (Gümrük Tarife Kodu) ve SIC (Standart Endüstriyel Sınıflandırma) kodları tespit edilecektir.

Gtip, Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonudur. İngilizce’de ise karşılığı HS Code, Customs Tariff, Harmonized Code olarak adlandırılır. Tüm dünyada, her ülkenin tarife cetvelinin temelini Armonize Sistem oluşturur. Bu sistem uluslararası kurallara göre uluslararası ticarete konu olan tüm ürünlerin sistematik olarak numaralandırılması veya isimlendirmesi anlamına gelmektedir. Bu sistemde ticarete konu olan ürünler belirli bir mantık ve sistematik çerçevesinde sınıflandırılmaktadır. Gümrüklerde ürünler bu kodlar üzerinden kayıt altına alınmaktadır. Bu kodlama sistemi ürünler için uluslararası bir ticaret dili gibi çalışır yani bir bakıma ürünlerin gümrük işlemlerinde kullanılan kimlik numarasıdır. Gtip ise Armonize Sistemi temel alan ve ilk 6 hanesi Armonize Sistemle aynı olan Türk Gümrük Tarife Cetvelindeki 12 haneli koddur.

Tüm dünyada ortak 6 haneli koddan sonra, bazı ülkelerde 8, 9, 10,11, 12li olarak kullanılabilir. Ülkemizde Gtip 12 haneli kodlarla belirlenmektedir.

Çalışma için seçilen kule vinçlerin 6’lı bazdaki Gtip kodunu belirlemek ya da ülkeler arası bir farklılık olup olmadığını kontrol etmek için bazı veri tabanları bulunmaktadır. Çalışmada Gtip kodlarının kontrolü için mofcom.gov.nc ve <http://www.gumruktarife.com> internet sayfalarından faydalanılmıştır. Bu veri tabanları vasıtasıyla kule vince ait Gtip kod ‘842620’ olarak tespit edilmiştir. Kullanılan bu Gtip kodun diğer ülkelerde de aynı veya farklı şekilde kullanıp kullanılmadığı mofcom.gov.nc sitesinden kontrol edilmiştir. Kısaca ‘Mofcom’ olarak tanımlanan site Çin Ekonomi Bakanlığı’nın resmi internet sitesidir. Bu sitede bulunan arama motoruna ürünün ismi veya Gtip kodu girildiğinde fotoğraflar ile ürün detaylarına yer verilmektedir. Bu nedenle belirlenen Gtip kodunun doğruluğu bu veri tabanında kontrol edilmiş ve çıkan görsellerden ürünün kule vinç olduğu doğrulanmıştır.

Sanayileşme ile birlikte, birçok endüstri ve bunların farklı işlevleri üzerine araştırma ve çalışmalar yapılmıştır. Yapılan çalışmalarla, endüstriyel büyümeyi daha da desteklemek için gerekli olan tesisler, yatırımlar ve yönetmeliklerle ilgili önemli kararları ortaya çıkarmak için bilgileri birleştirmek amaçlanmıştır. Fakat bilgiyi birden fazla kaynaktan birleştirmek bir sorun haline gelince, Standart Endüstriyel Sınıflandırma (SIC) sistemi geliştirilmiştir. SIC, büyük sanayi, alt sınıf ve belirli fonksiyon ürünü temsil etmeyi amaçlayan bir sınıflandırma sistemi olarak geliştirilmiştir.

Buna göre potansiyel alıcı işletmeleri belirlemek için kule vinç üreticisi işletmelerin ana SIC kodu ve kule vinç ürününü kullanan işletmelerin SIC kodları belirlenmiştir. SIC kodlarını belirlemek için www.osha.gov internet sayfasından faydalanılmıştır.

- 3531: Kule vinç üreticisi işletmelerin ana SIC kodudur. Öncelikle buldozerler gibi inşaat endüstrileri tarafından kullanılan ağır tip makine ve ekipmanların imalatını yapan işletmeler; beton karıştırıcılar, vinçler, endüstriyel tesis üstü ve kamyon tipi vinçler hariç; tarama makineleri, döşeme ve güç kürekleri. Ayrıca, bu sektöre temel olarak, yükseltilmiş platformlar, gemi vinçleri ve kaptanlar, havadan çalışma platformları ve otomobil kazıcı yük asansörleri gibi inşaat endüstrileri tarafından kullanılanlara benzer şekilde sınıflandırılmamış ormancılık ekipmanı ve belirli özel ekipman üretimi yapan işletmeler bulunmaktadır.
- 1522: Rezidans müteahhitleri, kule vinç ürününü kullanan birinci öncelikli müşteri grubudur. Öncelikle müstakil evlerden başka konut yapılarının (yeni işler, ilaveler, değişiklikler, tadilat ve onarım dahil) inşaatını üstlenmiş genel müteahhitler yer almaktadır.
- 5082: İnşaat ve maden makineleri ve ekipmanları toptancıları ve distribütörlerdir. İkincil öneme sahip müşteri grubudur. Temel olarak inşaat veya madencilik vinçlerinin toptan dağıtımı, makine ve teçhizat, kazı makineleri, yol yapımı ve bakım makineleri, traktör montaj ekipmanları ve inşaat, madencilik ve tomruk endüstrisinde kullanılan diğer özel makine ve teçhizatların toptan dağıtımı ile uğraşan firmalar bulunmaktadır.
- 7353: İş makineleri ekipmanları kiralama ve leasing firmaları yer almaktadır. Üçüncül öneme sahip müşteri grubudur. Temel olarak operatörlü veya operatörsüz inşaat makine ve teçhizatları kiralama ve leasing ile ilgilenen firmalar yer almaktadır.

4.8. Kule Vinç için Hedef Pazar Tespiti

Çalışmanın bu aşamasında ise bölümün girişinde bahsettiğimiz ITC (International Trade Center) TradeMap internet sitesinde, kule vinç için belirlenen Gtip kod yardımıyla hedef pazar tespiti için gerekli analizler yapılacaktır.

Çalışmada yer alan verilerin tarihleri, firmanın çalışmayı gerçekleştirdiği yıl itibarıyla son 3 yıl baz alınarak oluşturulmuştur. Bu nedenle analizde veriler 2015- 2017 yıllarını

kapsamaktadır. TradeMap sitesinden 206 ülke ve dünya toplam verileri elde edilebilmektedir. Bu nedenle 206 ülke içerisinde ilk 22 ülke tablolarında gösterilecektir.

TradeMap sitesinde ‘842620’ Gtip kodu ile aşağıdaki kriterler kullanılarak veriler excel dosyası halinde elde edilmiştir.

- Yıllara göre dünya ithalatı
- Yıllara göre dünya çeyrek dönemler ithalatı
- Dünya ithalatı ticaret göstergeleri
- Yıllara göre dünya ihracatı
- Yıllara göre Türkiye ihracatı

4.8.1. Yıllara Göre Dünya İthalatı

Dünya’da gerçekleşen ithalat hacminin ülkelere göre dağılımını ve dünyadaki toplam ithalatı gösteren veriler excel dosyasına aktarılmıştır. Kule vinci için ‘842620’ Gtip koduyla 2015-2017 yılları arasında gerçekleşen dünya ithalat verileri aşağıda yer alan çizelge 4.1 ’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.1. Gtip ‘842620’ için 2015- 2017 yılları arası dünya ithalatı- 2017 yılına göre en çok ithalat yapan ilk 22 ülke (.000 usd)

İthalatçı	2015 İthalat Verileri	2016 İthalat Verileri	2017 İthalat Verileri	Artış Miktarı	Artış Oranı (%)
Dünya	1.663.934	1.512.814	1.588.174	75.360	% 4,98
Almanya	86.778	109.365	134.667	25.302	%23,14
Güney Kore	106.143	175.445	109.243	-66.202	%-37,73
Amerika	152.520	124.809	96.192	-28.617	%-22,93
İngiltere	40.563	61.610	80.735	19.125	%31,04
Fransa	29.173	44.243	73.084	28.841	%65,19
Arap Emirlikleri	52.678	34.986	68.819	33.833	%96,70
Belçika	41.530	47.162	67.609	20.447	%43,35
İsviçre	40.966	55.593	66.502	10.909	%19,62
Suudi Arabistan	90.456	43.621	50.340	6.719	%15,40
Avusturalya	41.065	39.464	48.045	8.581	%21,74
Avusturya	17.399	35.704	39.685	3.981	%11,15
Hollanda	23.407	22.035	36.137	14.102	%64,00
İsrail	26.060	20.152	34.566	14.414	%71,53
Kuveyt	35.593	98.050	31.432	-66.618	%-67,94
Tayland	24.572	26.990	25.842	-1.148	%-4,25
Meksika	9.350	7.843	25.030	17.187	%219,14
İsveç	5.143	12.666	24.540	11.874	%93,75
Endonezya	27.750	11.764	24.493	12.729	%108,20
Viyetnam	41.727	40.469	24.044	-16.425	%-40,59
Kanada	22.322	21.042	22.999	1.957	%9,30
İtalya	20.253	25.493	22.710	-2.783	%-10
Türkiye	65.532	31.687	22.596	-9.091	%-28,69

Kaynak: www.trademap.org

Bu tablo, kule vinç makinelerinin dünya ticaret hacmi ve ülkeler bazında dağılımı hakkında genel bir fikir vermektedir. Tablodaki verilere göre dünyada kule vinç sektörünün bir milyar altıyüz milyon dolar (1.600.000.000 USD) dış ticaret hacmi olduğu ve Almanya, Kore ve Amerika’nın dünyadaki en büyük üç ithalatçı olduğu görülmektedir. Almanya 2017 yılında 134.667.000 USD, Kore 109.243.000 USD, Amerika ise 134.667.000 USD tutarında kule vinç ithalatı gerçekleştirmiştir. Dolayısıyla bu ülkeler uluslararası pazarda en büyük rakiplerimizdir.

Tabloda yer alan artış miktar ve artış oranları bir önceki yıla göre hesaplanarak tabloya eklenmiştir. Bu sayede ülkelerin ithalat artışı miktarsal ve oransal olarak kolayca görülebilmektedir. Bu artış miktar ve oranlarının yüksek olması ilgili pazarın büyüyerek cazip hale geldiğini göstermektedir. Oransal olarak artışa dikkat edilmesi, miktarsal olarak

küçük olan fakat oransal artışı yüksek pazarların gözden kaçırılmasını engellemektedir. Hedef pazar seçimi yaparken bir ülkenin ithalatının yıllara göre artış göstermesi, ülkenin cazip bir pazar olduğunu gösterdiğinden dikkat edilmesi gereken önemli bir noktadır. Tabloya göre 2017 yılında en çok ithalatı gerçekleştiren ülke olan Almanya'nın yıllara göre ithalat rakamları incelendiğinde artış trendi gösterdiği görülmektedir. Fakat en çok ithalatı gerçekleştiren ikinci ülke olan Kore'nin 2016 yılına göre 2017 yılı ithalatının %37,73 oranında düşüş gösterdiği görülmektedir. Fakat Kore'nin 2015 ithalat verisi de incelendiğinde ülkenin 2016 yılında bir önceki yıla göre ciddi bir artış gösterdiği, 2017 yılında ise tekrar azaldığı görülmektedir. Dolayısıyla 2016 yılında ülkede normal dışı bir talep artışı meydana geldiği söylenebilir. Bu artışın neden kaynaklandığını net olarak söyleyebilmek için ülke bazında detaylı araştırma yapılması gereklidir. Dünya kule vinç ithalatında en yüksek üçüncü paya sahip olan Amerika'da veriler incelendiğinde, 2015 yılından 2017 yılına kadar pazarda bir azalma trendi izlendiği görülmektedir.

Tabloda 22. sırada yer alan Türkiye'nin ise kule vinç ithalatının yıllara göre azalma eğiliminde olduğu, 2017 yılında bir önceki yıla göre %28,69 azalarak 22.596.000 USD gerçekleştiği görülmektedir.

4.8.2. Yıllara Göre Dünya Çeyrek Dönemler İthalatı

TradeMap internet sitesinde ülkelerin ithalat verileri çeyrek dönemler bazında da incelenebilmektedir. Kule vinci için '842620' Gtip koduyla 2017-2018 yıllarının çeyrek dönemler itibariyle dünya ithalat verileri aşağıda yer alan çizelge 4.2'de gösterilmiştir. Tabloda çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle 2017 1., 2. ve 3. Çeyrekler ithalatları ile 2018 1., 2. ve 3. Çeyrekler ithalatları gösterilmiştir.

Çizelge 4.2. Gtip ‘842620’ için 2017- 2018 yılları çeyrek dönemler ithalat verileri (.000 usd)

İthalatçı	2017 1.ÇEYREK İTHALAT VERİLERİ	2018 1.ÇEYREK İTHALAT VERİLERİ	2017 2.ÇEYREK İTHALAT VERİLERİ	2018 2.ÇEYREK İTHALAT VERİLERİ	2017 3.ÇEYREK İTHALAT VERİLERİ	2018 3.ÇEYREK İTHALAT VERİLERİ
Almanya	35.727	51.041	43.884	47.457	23.349	51.090
Güney Kore	29.528	18.540	38.999	22.609	32.552	24.970
Amerika	17.995	16.261	31.280	22.020	22.300	31.921
İngiltere	14.778	23.517	16.233	15.153	15.415	14.927
Fransa	14.555	17.267	16.537	21.447	20.560	21.762
Arap Emirlikleri	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Belçika	11.816	14.526	10.574	17.722	19.270	11.372
İsviçre	17.534	16.849	14.236	14.327	18.407	16.581
Suudi Arabistan	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Avusturalya	10.957	16.056	13.172	18.673	13.411	9.627
Avusturya	10.787	14.649	15.570	17.971	9.023	16.612
Hollanda	8.081	6.672	10.647	4.489	9.485	5.264
İsrail	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Kuveyt	954	N/A	24775	N/A	1984	N/A
Tayland	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Meksika	2.911	2.845	9.383	1.799	2.237	13.872
İsveç	4.061	15.347	9.343	5.365	5.671	3.457
Endonezya	7.253	5.392	3.585	3.780	7.312	3.936
Viyetnam	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Kanada	5.768	6.388	6.567	8.701	5.861	6.904
İtalya	2.501	5.363	5.194	6.510	3.915	8.706
Türkiye	3.230	4.479	4.804	3.134	6.996	277

Kaynak: www.trademap.org

İşletmeler önceki yılların aynı dönemi ile mevcut dönem ithalat verilerini kıyaslamak özellikle mevsimsellik faktörü gibi durumlardan etkilenen ürünlerin ithalat verilerini daha iyi anlamak için faydalı olmaktadır. Ayrıca çeyrek dönem verileri, yıl tamamlanmadan, hedef pazarın mevcut yıl içerisindeki ithalat talepleri hakkında güncel veri sağlayacağından işletmelerin ilgili pazarın güncel durumu hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayacaktır. Tabloda bazı ülkelerin çeyrek dönemler bazında verilerinin olmadığı görülmektedir. Bunun sebebi, ülkelerin ithalat verilerini sadece yıllık bazda paylaşmasıdır.

Tabloya göre dünya kule vinç ithalatında birinci sırada bulunan Almanya’nın 2018 1 ve 3. çeyrek ithalatının 2017 1. ve 3. çeyrek ithalatına kıyasla iki katından daha fazla arttığı görülmektedir. Dünya kule vinç ithalatında ikinci sırada bulunan Kore’de 2018 yılı 1.2.3.

eyrek verileri bir önceki yılın aynı dönemlerine kıyasla azalış trendi göstermektedir. nc sırada bulunan Amerika’da ise 1. ve 2. eyreklerde azalış trendi görülürken 3. eyrekte bu durum tersine dönerek artış trendi izlenmeye başlamıştır.

Her eyrek dönem sonunda ithalat verilerinin kontrol edilerek güncellenmesi, azalış / artış trendlerinin devam edip etmediğinin kontrol edilmesi, doğru pazarların seçimi için önem arz etmektedir.

4.8.3. Dünya İthalatı Ticaret Göstergeleri

TradeMap internet sitesinde dünya ithalatının cari açık, birim fiyat ve yıllık büyüme gibi değەرlerine de yer verilmektedir. Aşğıda yer alan izelge 4.3’te ‘842620’ Gtip koduna göre kule vincin araştırma yapılan yıllar içinde en güncel verileri olduğu son yıl olan 2017 yılı ticaret göstergeleri 22 ülke için gösterilmiştir.

Çizelge 4.3. Gtip: ‘842620’ için 2017 yılı dünya ithalatı ticaret göstergeleri (.000 usd)

İthalatçı Ülkeler	2017 Yılı İthalat Değeri (Bin USD)	2017 Yılı Cari Açık (Bin USD)	2017 Yılı İthalat Miktarı	Miktar Birimi	Birim Değer (USD/Birim)	Yıllık Büyüme Değeri 2013-2017 (%)	Yıllık Büyüme Miktarı 2013-2017 (%)	Yıllık Büyüme Değeri 2016-2017 (%)
Güney Kore	109.243	-99.566	39.192	Tons	2.787	27	29	-38
İngiltere	80.735	-70.808	15.535	Tons	5.197	45	30	31
Amerika	96.192	-69.707	2.244	Units	42.866	12		-23
İsviçre	66.502	-61.191	14.322	Tons	4.643	-2	-5	20
Arap Emirlikleri	68.819	-50.875	44.746	Tons	1.538	-4	4	97
Avusturalya	48.045	-43.222	234	Units	205.321	8	17	22
Dünya	1.588.173	-40.416	-	No quantity		-4		5
Suudi Arabistan	50.340	-40.215	12.422	Tons	4.052	-20	-23	15
Belçika	67.609	-39.859	16.159	Tons	4.184	17	12	43
Avusturya	39.685	-37.337	10.154	Tons	3.908	43	29	11
İsrail	34.566	-34.566	11.572	Tons	2.987	5	5	72
Meksika	25.030	-25.030	8.379	Tons	2.987	20	19	219
Tayland	25.842	-25.026	-	No quantity		-3		-4
Endonezya	24.493	-23.791	11.570	Tons	2.117	-16	-16	108
Viyetnam	24.044	-23.456	-	No quantity		27		-41
İsveç	24.540	-22.875	4.598	Tons	5.337	37	37	94
Cezayir	22.322	-22.322	7.215	Tons	3.094	-23	-23	-37
Kuveyt	31.432	-21.742	6.664	Tons	4.717	-8	-5	-68
Türkiye	22.596	-21.663	6.808	Tons	3.319	-21	-21	-29
Brezilya	21.074	-20.334	3.090	Tons	6.820	-26	-32	1108
Mısır	18.502	-18.502	6.194	Tons	2.987	-22	-22	17
Filipinler	18.043	-17.833	7.945	Tons	2.271	-4	3	52
Almanya	134.667	117.459	35.693	Tons	3.773	5	6	23
Fransa	73.829	78.187	29.121	Tons	4.073	3	9	68

Kaynak: www.trademap.org

Cari açık, ithalatı ihracatından fazla olan bir ülkenin ihracatı ile ithalatı arasındaki farkı gösteren veridir. Bu veri, ülkelerin kule vinci için ne kadar ithalat ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla hedef pazar seçimi yapılırken, ilgili ürünün hedef pazarda ihtiyaç durumu olup olmadığı, cari açık verisine göre mutlaka incelenmelidir.

Tabloya göre 2017 yılında en yüksek cari açık bulunan ülkeler sırasıyla, Güney Kore, İngiltere, Amerika’dır. 2017 yılı kule vinç ithalatında birinci sırada bulunan Almanya’nın cari açık tablosunda ilk 22 ülke arasında bulunmaması dahası 117.459.000 USD ticari fazla

vererek kule vinç ithalat ihtiyacı olan ülkeler arasında son sıralarda yer alması, bu pazarın yüksek ihracat oranları olması nedeniyle ithalat ihtiyacı olmayan bir pazar olduğu sonucunu çıkarmaktadır. Güney Kore 99.566.000 USD cari açık değeri ile en yüksek cari açığı olan ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. En çok ithalat yapan ülkeler tablosunda da Kore en çok ithalat yapan ikinci ülke olarak görülmektedir. Dolayısıyla Kore'nin yüksek bir ithalat ihtiyacı olduğundan söz edilebilir. Kore pazarı ithalat verilerine göre cazip bir pazar olarak görülmesine rağmen hedef pazar olarak seçilmesi için sadece cari açık kriteri tek başına yeterli değildir. Tabloda ayrıca miktarsal olarak ton ya da adet bazında değerlere ve pazarların yıllık büyüme değerlerine de yer verilmektedir.

4.8.4. Yıllara Göre Dünya İhracatı

TradeMap sitesinde ithalat verilerinin yanı sıra ihracat verilerine de yer verilmektedir. Kule vinci için '842620' Gtip koduyla 2015-2017 yılları arası gerçekleşen dünya ihracat verileri 22 ülke için aşağıda yer alan çizelge 4.4 'te gösterilmiştir.

Tabloya göre kule vinci 2017 yılı dünya ihracatı 1.547.759.000 USD olarak gerçekleşmiştir. 2017 yılı itibariyle kule vinci için dünyanın ilk beş büyük ihracatçıları sırasıyla Çin, İtalya, Almanya, İspanya ve Fransa'dır. Tablodan görüleceği üzere kule vinç ihracatında, Çin 330.225.000 USD, İtalya 263.126.000 USD, Almanya 263.126.000 USD, İspanya 207.030.000 USD ve Fransa 151.521.000 USD tutarında pay elde etmiştir. Bu beş ülke dünya ticaretinin ortalama %80'ine sahiptir. Dolayısıyla bu beş ülke uluslararası pazarda en büyük rakiplerimizdir.

Çizelge 4.4. Gtip: 842620 için 2015- 2017 yılı dünya ihracat verileri (.000 usd)- 2017 yılına göre en çok ihracat yapan ilk 22 ülke (.000 usd)

İhracatçı Ülkeler	2015 İhracat Verileri	2016 İhracat Verileri	2017 İhracat Verileri
Dünya	1.594.819	1.426.320	1.547.759
Çin	422.788	317.530	330.225
İtalya	242.804	236.970	263.126
Almanya	291.573	223.039	252.126
İspanya	135.619	161.527	207.030
Fransa	120.152	111.809	151.521
Portekiz	36.384	44.466	58.733
Hollanda	36.138	28.744	33.880
Belçika	29.789	16.128	27.750
Amerika	24.374	12.648	26.485
Singapur	27.666	34.885	18.860
Birleşik Arap Emirlikleri	52.682	52.444	17.944
Malezya	5.062	17.985	15.745
Denimarka	15.417	10.833	11.068
Polanya	1.635	2.745	10.941
Kanada	9.163	11.408	10.408
Rusya	3.862	4.395	10.294
Suudi Arabistan	22.463	13.666	10.125
İngiltere	5.890	5.899	9.927
Kuveyt	8.420	17.846	9.690
Güney Kore	17.982	9.272	9.677
Hong Kong, Çin	7.485	5.445	6.661
İsviçre	8.731	8.923	5.311

Kaynak: www.trademap.org

Tablodaki verilere göre kule vincin dünyadaki en büyük ihracatçı ülkesi Çin olmasına rağmen, Çin'e göre AB ülkelerinin toplamda çok daha yüksek oranda pay alarak dünya pazarında lider oldukları görülmektedir.

4.8.5. Yıllara Göre Türkiye İhracatı

TradeMap internet sitesinden alınan bu verilere ek olarak, uluslararası pazarda Türkiye'nin de ihracat konumunu görmek ve değerlendirmenin hedef pazar seçimine katkısı olacağından 2015- 2017 yılları arası Türkiye'nin kule vinci ihracat verileri aşağıda yer alan çizelge 4.5 'te gösterilmiştir.

Çizelge 4.5. Gtip: 842620 için 2015- 2017 yılı Türkiye ihracat verileri (.000 usd)- 2017 yılına göre en çok ihracat yapan ilk 5 ülke (.000 usd)

İhracatçı Ülkeler	2015 İhracat Verileri	2016 İhracat Verileri	2017 İhracat Verileri
Dünya	4478	1274	933
Gürcistan	307	0	301
Nijerya	29	764	204
Güney Kıbrıs	0	0	190
Fil Dişi Sahiller	0	0	113
Romanya	0	0	73

Kaynak: www.trademap.org

Tabloda görüleceği üzere Türkiye dünya kule vinç pazarında payı oldukça azdır. 2017 yılında dünya genelinde sadece 933.000 USD tutarında yapılan ihracat sırasıyla, Gürcistan, Nijerya, Güney Kıbrıs, Fil Dişi Sahilleri ve Romanya ülkelerine gerçekleşmiştir. 2015-2017 yılları arası yapılan toplam ihracatın ise yıllara göre azalma eğiliminde olduğu görülmektedir.

4.9. Hedef Müşteri Tespiti

Daha önce de bahsettiğimiz gibi, ülkeler serbest ticaretin, ülkeleri açısından yararlı olduğuna inansalar bile hem kendi üreticilerini korumak hemde bazı ekonomik veya siyasi nedenlerden dolayı uluslararası ticaretin önüne engeller koyabilirler. Bu engeller ithal edilen mallara ek gümrük vergisi getirilmesi şeklinde olabileceği gibi tarife dışı gümrük engelleri yani ithal edilen mallara kota engeli konarak, ülkeler arası boykot uygulanarak, gümrük vergisi dışında ek maliyet getiren döküman ücretlerini arttırarak ya da ithal edilen mallara teknik standartlar getirmek gibi yöntemlerle ithalatın kısıtlanmasını sağlayabilirler. Tüm bu sebepler göz önüne alındığında hedef pazar seçimi yapılırken, işletmelerin ilgili pazarlardaki ticaret verilerinin olumlu seyretmesi dışında Türkiye’den ihraç edilen ürünler için gümrük prosedürleri ve vergi oranlarını mutlaka araştırmaları gerekmektedir.

İşletmelerin gümrük prosedürleri ve vergi oranlarını araştırmalarını kolaylıkla yapabileceği veri tabanları olan internet siteleri bulunmaktadır. Bunlar ülkelerin Gümrük, Ticaret veya Ekonomi Bakanlıkları internet sitelerinden Gtip bazlı olarak kontrol edilebilmektedir.

Avrupa Birliği pazara giriş veri tabanı olan madb.europa.eu/indexPubli.htm internet sitesinde Avrupa Birliği’nden yapılacak ithalatlar ve Avrupa Birliği’ne yapılacak ihracatlar

için Gtip numaraları ve hedef pazar bilgisi kullanılarak kolaylıkla araştırma yapılabilmektedir.

4.9.1. Mevcut Pazar Araştırma Raporları

Çalışmamızın bu aşamasına kadar uluslararası pazarlama araştırmasının faydaları hakkında detaylı açıklamalar ve bilgilerle birlikte hedef pazar seçimi yapılırken işletmelerin dikkat etmeleri gereken konulara yer verdik. Hatırlanacağı üzere işletmelerin pazarlama kararlarını alırken öncelikli olarak analiz etmeleri gereken konu işletmenin çevresiydi. Pazarlama çevresini altı kısımda incelemiştik, bunlar ekonomik, sosyal ve kültürel, politik ve yasal, teknolojik, demografik ve doğal çevreydi. Fakat daha önce de belirtildiği gibi çevre analizini işletmelerin kendi kaynakları ile yapabilmesi oldukça güçtür. Bu gibi geniş kapsamlı araştırmaları yapan belirli kuruluşlar bulunmaktadır. İşletmeler bu noktada hazır araştırmaları temin ederek, hedeflenen pazarlar hakkında güncel ve doğru bilgileri analiz edip bilgi sahibi olabilirler. Bu konuda bilgiler, belli başlı kuruluşların gerek internet sitelerinden gerekse bu kuruluşlarla iletişime geçilerek temin edilebilir. Çalışmamızın bu bölümünde işletmelerin kaynaklarını en etkin kullanarak kolaylıkla ve hızlı şekilde bilgiye ulaşmalarını sağlamak amaçlı bazı veri tabanları bulunmaktadır. Bu veritabanlarından ilki Dünya Banka'sı tarafından yapılan 'Doing Business' projesidir.

Dünya Banka'sı her yıl 'Doing Business' adı altında sunduğu kapsamlı raporla, Afganistan'dan Zimbabve'ye kadar 190 ekonomi için iş hayatının 11 alanını etkileyen düzenlemeleri ölçer. Bir işletme kurma, inşaat ruhsatı alma, elektrik alma, mülk alma, kredi alma, azınlık yatırımcılarını koruma, vergi ödeme, sınır ötesi alım satım yapma, sözleşmeleri uygulama, iflasın çözülmesi ve iş gücü piyasası düzenlemeleri konularında yasal göstergeleri rapor halinde yayınlar. Ayrıca işgücü piyasası düzenlemelerinin özelliklerini de ölçer.

Diğer kaynak ise ITC (International Trade Center) tarafından yayınlanan ülke raporlarıdır. Bu raporlarda ilgili ülkeye ait insani ve ekonomik veriler, ticaret performansı, ticaret stratejileri ve politikaları, ticari bilgi kaynakları hakkında bilgilere yer verilmektedir.

Her ülkenin uluslararası ticareti geliştirmeye yönelik faaliyet gösteren kurumları bulunmaktadır. İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri, Ekonomi Bakanlığı, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Eximbank, gibi kamu kuruluşlarından ticaret ve ekonomi ile ilgili

istatistikleri, ihracat rehberleri ülke ve ürün profilleri, sektör raporları elde edilebilir. Bu bilgilere kuruluşların web sayfalarından da ulaşmak mümkün olabilir.

İhracat, ithalat ve dünya ticaretine ilişkin sayısal bilgi edinilebilecek diğer kaynaklar ise başta , Ekonomi Bakanlığı Ticaret Müşavirlikleri (www.musavirlikler.gov.tr), KOSGEB (www.kosgeb.gov.tr), Hazine Müsteşarlığı (www.hazine.gov.tr), Dış İşleri Bakanlığı (www.mfa.gov.tr), Maliye Bakanlığı (www.maliye.gov.tr), Ulaştırma Bakanlığı (www.ubak.gov.tr), Merkez Bankası (www.tcmb.gov.tr), Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı (TİKA) (www.tika.gov.tr), Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (www.gtb.gov.tr) dır. Bunlar dışında Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (www.tobb.org.tr) Ticaret Odaları (www.ito.org.tr, www.izto.org.tr vd.) gibi meslek kuruluşlarından da bol miktarda bilgi sağlanabilir. Bu kuruluşlar başvuranlara ücretsiz danışmanlık hizmetleri de sunmakta, dış ticaretin geliştirilmesi için çeşitli projeler geliştirmektedirler.

4.9.2. Hedef Müşteri Bilgilerine Ulaşma

Hedef pazarları belirleyerek, hedef ülkeler ile ilgili tüm verileri elde ettikten sonra, bir sonraki aşama olan hedef ülkelerdeki potansiyel alıcılara nasıl ulaşılır? Bu konuda nasıl bir araştırma yürütülür? ve eldeki kaynaklar nasıl kullanılır? sorularının cevapları bu bölümde incelenmektedir. Bu süreçte en kritik öneme sahip aşama potansiyel alıcılara ulaşma konusudur. Çünkü bu aşamaya gelene kadar elde edilen tüm verileri tek bir amaç için, potansiyel alıcılara ulaşma amacıyla toplanmıştır. Potansiyel alıcıların bilgilerine ulaşmak için temel olarak iki yöntem kullanılabilir. Bunlardan biri finansal bilgiler diğeri ise konşimentolardır.

4.9.2.1. Finansal bilgiler ve ülke kayıtları

Finansal bilgiler, bir işletmenin ekonomik durumunu gösteren temel göstergelerdir. Hedef pazar araştırması kapsamında bir firmaya ait finansal bilgileri elde edebilmek için başlıca Bvd info diğeri ise Dnb veri tabanlarından faydalanılmıştır. Finansal bilgilerin elde edileceği bu veri tabanları aşağıdaki gibidir;

<http://orbisdirectory.bvdinfo.com/orbisdirectory/companies>

<http://www.dnb.com/>

Finansal bilgilerin yanı sıra firmanın faaliyet alanları, firmanın kuruluş yapısı (ortaklıklar, hissedarlar vs.), firmada çalışan personel sayısı, yönetim kadrosunda bulunan yöneticilerin isim ve iletişim bilgilerine kadar birçok bilgi firmayla hiç iletişim dahi kurmadan, firma yetkilileriyle tanışmadan elde edebilmektedir. Bu sayede bir firmanın güvenilirliğine dair kontrol sağlanmış olur. Sadece firma kayıtlarına ulaşılan veri tabanlardan başlıcaları ise aşağıdaki gibidir;

Ülkeler Veri Tabanları

Tüm	http://www.hoovers.com/
Dünya	https://opencorporates.com/
Amerika	http://www.thomasnet.com/
Birleşik	http://dataweb.usitc.gov/
Devletleri	
Almanya	https://www.wlw.de/?locale=en
İngiltere	https://www.uktradeinfo.com/Pages/Home.aspx https://beta.companieshouse.gov.uk/ http://wck2.companieshouse.gov.uk/wcframe?name=accessCompanyInfo https://companycheck.co.uk/ http://www.exportuk.co.uk/
Rusya	http://www.k-agent.ru/en/ http://www.org-info.com/ http://corprussia.com/
Türkiye	http://sanayi.tobb.org.tr/index.php http://www.ticareticil.gov.tr/index.php

4.9.2.2. Konşimento

Konşimento sözlük anlamı gemiye taşınma maksadıyla teslim edilen mala karşılık verilen belgedir. Konşimento deniz yoluyla yapılan ihracatlarda düzenlenen taşıma belgesidir. Deniz yoluyla yapılan bir ihracatta düzenlenmesi zorunlu olan, gümrük işlemleri için zorunlu kıymetli evrak niteliğindeki belgelerdir. Konşimento üzerinde mutlaka, alıcı ve satıcı bilgileri, taşınan malın cinsi, tanımı, miktarı ve yükleme yapılan ve boşaltma yapılacak liman bilgileri yer almaktadır. Bazı ülkeler, ülkelerindeki ithalatçı firmaları desteklemek amacıyla konşimento bilgilerini paylaşmaktadır. Konşimento bilgilerini paylaşan ülkeler

başta Çin ve Amerika, İngiltere, Rusya, Ukrayna, İspanya, Meksika, Arjantin, Peru, Kolombiya, Şili, Paraguay, Uruguay, Kore ve Pakistan gibi 25 ülke olmakla birlikte 70'ten fazla ülkenin konşimento verilerinin kısmi olarak elde edilmesi mümkündür.

Hedef pazar araştırma sürecinde en önemli aşamalardan biri olan konşimento bilgilerinin elde edilmesi sayesinde firmalar, hangi ülkelerin hangi ülkelere, dahası hangi işletmelerin hangi işletmelerden, hangi malı ne miktarda satın aldığı bilgisine ulaşabilmektedir. Bu sayede işletmeler rakipleri karşısında çok önemli bir rekabet avantajı elde ederler.

Konşimento bilgilerinin elde edildiği başlıca veri tabanları aşağıda listelenmiştir.

<https://www.tradeinfo365.com/members/customs/>

<https://www.sicex.com/en/>

<http://www.infodriveindia.com/>

<http://www.sinoimex.com/>

<http://www.impexp.com/>

<http://www.tradesns.com/>

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

<https://panjiva.com/>

<https://www.importgenius.com/>

4.10. İkincil Veri Analizine göre Hedef Pazar Seçimi

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen ikincil veri analizlerine göre hedef pazar önerisi yapılmıştır. İkincil veri analizine göre hedef pazar tercihi yapabilmek için kriterler pazarın büyüklüğü, yıllara göre ithalat artışı ve ülkede ticari açığın olması, lojistik avantaj ve vergi avantajı olarak belirlenmiştir. Belirlenen kriterler içinden lojistik avantaj kriterinde bahsedilen avantaj bir maliyet avantajıdır. Fakat lojistik yakınlık km bazında ölçülebilir olmasına rağmen, lojistik maliyetlerinin km olarak yakınlığa göre hesaplanmaması nedeniyle ülke sıralaması yapmak mümkün olmamaktadır. Benzer şekilde vergi avantajı kriterinde bahsedilen bir maliyet avantajıdır. Türkiye ile aralarında gümrük anlaşması bulunan ülkelerde gümrük vergisi uygulanmamakta, Türkiye ile aralarında gümrük anlaşması bulunmayan ülkelere ise her ülkeye göre gümrük vergi oranları değişmektedir. Gümrük vergisi uygulamayan çok sayıda ülke bulunması nedeniyle ülkeler içinde bir

sıralama yapmak mümkün olmamaktadır. Bu nedenle hedef pazar seçerken öncelikle pazar büyüklüğü, ithalat artışı ve cari açık kriterleri öncelikli kriterler olarak ele alınmış, daha sonra seçilen ülkeler lojistik ve vergi avantajına göre değerlendirilmiştir.

Aşağıdaki Çizelge 4.6’da görüleceği üzere elde edilen tüm veriler içinden, pazar büyüklüğü, ithalat artışı ve cari açık kriterleri için ilk 10 ülke değerlendirmeye alınmıştır.

Çizelge 4.6. Pazar büyüklüğü, ithalat artışı, cari açık kriterlerine göre ilk 10 ülke

	PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ	İTHALAT ARTIŞI	TİCARİ AÇIK
1	ALMANYA	MEKSİKA	GÜNEY KORE
2	GÜNEY KORE	ENDONEZYA	İNGİLTERE
3	AMERİKA	ARAP EMİRLİKLERİ	AMERİKA
4	İNGİLTERE	İSVEÇ	İSVİÇRE
5	FRANSA	İSRAİL	ARAP EMİRLİKLERİ
6	ARAP EMİRLİKLERİ	FRANSA	AVUSTURALYA
7	BELÇİKA	HOLLANDA	SUUDİ ARABİSTAN
8	İSVİÇRE	BELÇİKA	BELÇİKA
9	SUUDİ ARABİSTAN	İNGİLTERE	AVUSTURYA
10	AVUSTURALYA	ALMANYA	İSRAİL

Üç kriter içinde yer alan ülkeler hedef pazarlar olarak belirlenmiştir. Buna göre hedef pazarlar İngiltere, Arap Emirlikleri ve Belçika olarak bulunmuştur. Pazar büyüklüğü, ithalat artışı ve cari açık temel kriterlerinden sonra seçilen hedef pazarlar için vergi ve lojistik kriterleri de değerlendirilmiştir. Buna göre Arap Emirlikleri’nde gümrük vergisi oranı %5’tir (<http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>). Birleşik Arap Emirlikleri’ndeki gümrük vergisi çok yüksek olmamasına rağmen bu ülkeye yapılacak ihracatlar da firmaların gümrük vergisini göz önüne almaları gerekmektedir. Avrupa ile Gümrük Birliği anlaşmasına ve İngiltere ile yapılan Serbest Ticaret Anlaşmasına göre Belçika ve İngiltere’de gümrük vergisi oranı %0’dır.

Çizelge 4.6’da bazı ülkelerin üç kriter yerine sadece iki kriter içinde yer aldığı görülmektedir. Bu durumda iki kriter içinde yer alan ülkelerin hedef pazar potansiyeli olup olmadığına dair bir değerlendirme yapılmıştır.

Suudi Arabistan, İsviçre ve Avusturalya pazarları hem pazar büyüklüğü hem de cari açık kriterlerine göre cazip pazarlar olarak görülmektedir. Tablo 4.1’e göre Suudi Arabistan’ın %15,40, İsviçre’nin %19,62, Avusturalya’nın ise %21,74 büyüme artış oranı olduğu

görülmektedir. Suudi Arabistan %5 gümrük vergisi oranıyla (www.customs.gov.sa) ve İsviçre (<https://xtares.admin.ch>) %0 gümrük vergisi avantajıyla hedef pazar olarak tercih edilebilir ülkeler olarak görülmektedir. Avusturalya ise lojistik dezavantajı nedeniyle hedef pazar olarak seçilmemiştir.

Güney Kore ve Amerika pazarları kule vinç sektöründe önemi büyük olan pazarlardır. Dolayısıyla bu analizlerde de hem pazar büyüklüğü hem de cari açık kriterlerinde yer alarak potansiyel hedef pazarlar olarak ortaya çıkmışlardır. Fakat tablo 4.1 'e göre ithalat artış oranlarına bakıldığında Güney Kore pazarının %37, 73 Amerika pazarının ise %22, 93 küçülmekte olduğu görülmektedir. Pazarların küçülmesi pazara yeni girecek olan işletmeler için olumsuz bir özellik olacağından bu pazarlar hedef pazar olarak tercih edilmemiştir.

Almanya ve Fransa pazarları ise sektörde Avrupa pazarının dikkat çeken pazarlarından. Analize göre hem pazar büyüklüğü hem de ithalat artışı kriterlerine göre cazip görünmesine rağmen Almanya'nın 134.667.000 USD Fransa'nın ise 73.829.000 USD ticari fazla verdikleri görülmektedir. Bu sonuca göre her iki pazarında doymuş pazarlar olduğu yani ithalat ihtiyaçlarının bulunmadığı görülmektedir. Bu nedenle Almanya ve Fransa pazarları da hedef pazar olarak tercih edilmemiştir.

4.11. Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmada kule vinç üreticisi olan bir firmanın ikincil verilerle uluslararası hedef pazar seçim çalışmasını gerçekleştiren 8 personeliyle görüşme yapılmıştır. Görüşmede öncelikle kişilerin yaş, eğitim, meslek ve deneyim gibi kişisel bilgileri elde edilmiştir. Çalışanların 33-40 yaşları arasında olduğu, ağırlıklı olarak lisans eğitimi aldıkları, uzun yıllardır bu şirkette çalıştıkları, uluslararası pazarlama konusunda tecrübeli oldukları görülmüştür.

Görüşmede alınan cevaplara göre firma hedef pazar araştırmasını, uluslararası pazarlarda payını arttırmak, dolayısıyla daha çok karlılık elde edebilmek için gerçekleştirmiştir. Firmanın ikincil verilerle uluslararası hedef pazar araştırmasını, hızlı sonuç alabilme avantajı ile, zaman ve maliyet avantajı dolayısıyla tercih ettiği görülmektedir. Hedef pazar analizi firma içerisinde oluşturulan bir çalışma grubu vasıtasıyla yürütülmüştür. Çalışmada öncelikle tespit edilen kodlarla veri tabanlarından veriler elde edilmiştir. Verilerle birlikte pazarlardaki çeşitli vergi, doküman şartları incelenmiş ve bu bilgiler ve firmanın kendi

tercihleri de göz önünde bulundurarak hedef pazar seçimi yapılmıştır. Hedef pazar seçimi yapıldıktan sonra pazarda yer alan potansiyel müşterilerle iletişime geçilmiştir. Firmanın uluslararası pazarlarda bayi, acente ve distribütörler aracılığıyla çalışmayı tercih ettiği görülmektedir. Firmanın bu çalışmanın sonunda hedef pazar olarak İngiltere pazarını tercih ettiği ve vinç sektöründe potansiyel müşteri olabilecek 147 firma, yüksek bina inşaatı yapan potansiyel müşteri olabilecek 748 inşaat firması ve iş makinesi toptancısı olan potansiyel müşteri olabilecek 167 toptancı firmanın iletişim bilgilerine ulaştığı ve firmalarla iletişime geçerek, hedeflediği pazarda bayilik çalışması yaptığı görülmektedir. Firma pazar seçim kriteri olarak pazarda cari açık olması, ithalat artışının olması, lojistik yakınlık olarak belirlemiştir. Analiz sonucunda firma İngiltere pazarını tek bir hedef pazarı olarak belirlemiştir. Firma hedef pazar seçiminde ikincil verilerin kullanılmasını çalışmanın bilimsel bir temele dayanması olarak görmektedir. Cevaplara göre ikincil veriler kullanarak hedef pazar seçiminin diğer avantajları ise pazarlarda rekabet avantajı elde edilmesi, ihracat hedeflerine ulaşılması, doğru hedef pazar ve potansiyel müşterilere ulaşılması, marka bilinirliğinin ve farkındalığı olarak belirtilmiştir. Araştırmanın eksik yönleri ise verilerin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması ve araştırmanın firma tercihlerine göre farklılık göstermesi olarak görülmektedir. Bunun dışında nüfus artışı, kültürün pazarlamadaki etkileri, kalite, ürün standartları, pazardaki iç büyüme dinamikleri, yerli rakipler gibi faktörlerin analiz sürecinde araştırılmaması da eksik yönler olarak belirtilmiştir. Araştırmanın tüm yönleri düşünüldüğünde bundan sonraki süreçlerde de bu analiz yöntemini uygulamaya devam edileceği firma tarafından açıkça belirtilmiştir.

Çalışmada daha sonra elde edilen ikincil veri analizlerine göre hedef pazar önerisi yapılmıştır. Literatürde ikincil verilerle analiz yapılarak hedef Pazar seçimi yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Azerbaycan Cumhuriyeti devlet petrol şirketi (Mammadov, 2012), yüksek gerilim bağlantı elemanları (Küpcü, 2016), hasat ve harman makineleri sektörü (Altan, 2018), otomotiv yedek parça sektörü (Ödemiş, 2018), solar panel sektörü (Yüceer Yıldız, 2019) için uluslararası hedef pazar seçim çalışmaları yapılmıştır. İkincil veri analizine göre hedef pazar tercih kriterleri ise pazarın büyüklüğü, yıllara göre ithalat artışı, ülkede ticari açığın olması, lojistik avantaj ve vergi avantajı olarak belirlenmiştir. Lojistik ve vergi avantajları için ülkeleri sıralamak mümkün olmadığından, ülkeler öncelikle pazar büyüklüğü, ithalat artışı ve cari açık kriterlerine göre sıralanmıştır. Bu kriterlerde yer alan ülkeler daha sonra lojistik ve vergi avantajı kriterlerine göre incelenmiştir. Üç kriter içinde yer alan İngiltere, Arap Emirlikleri ve Belçika lojistik ve vergi avantajı da olması nedeniyle

hedef pazarlar olarak belirlenmiştir. Seçilen hedef pazarlar için vergi ve lojistik kriterleri de değerlendirildiğinde Avrupa ile Gümrük Birliği anlaşmasına ve İngiltere ile yapılan Serbest Ticaret Anlaşmasına göre Belçika ve İngiltere’de gümrük vergisi oranı %0, Arap Emirlikleri’nde ise gümrük vergisi oranı %5’tir (<http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>). Daha sonra üç kriter dışında sadece iki kriter içinde yer alan ülkeler de hedef pazar olma açısından incelenmiştir. Suudi Arabistan’da %15,40, İsviçre’de %19,62, Avusturalya’da ise %21,74 büyüme artış oranı olması nedeniyle bu ülkeler potansiyel hedef pazarlar olarak görülmektedir. Bu ülkeler içerisinde Avusturalya lojistik dezavantajı olması nedeniyle hedef pazar olarak seçilmemiştir. Fakat Suudi Arabistan ve İsviçre lojistik avantajı olması nedeniyle ve Suudi Arabistan’da %5 gümrük vergisi oranı (www.customs.gov.sa), İsviçre’de (<https://xtares.admin.ch>) %0 gümrük vergisi olması nedeniyle hedef pazarlar olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla ikincil verilerle yapılan bu çalışmada İngiltere, Arap Emirlikleri, Belçika, Suudi Arabistan ve İsviçre pazarları hedef pazarlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan’da gümrük vergisi çok yüksek olmamasına rağmen bu ülkelere ihracat yapacak firmaların gümrük vergisini göz önünde bulundurmaları gereklidir.

Hedef pazar seçimi yapısı gereği güncel, dinamik ve değişkendir. Görüldüğü üzere çalışmayı gerçekleştiren firma hedef pazar olarak İngiltere pazarını tek bir pazarı hedef olarak belirlemiştir. Fakat ikincil verilerle yapılan analize göre, İngiltere dışında Arap Emirlikleri, Belçika, Suudi Arabistan ve İsviçre pazarları da hedef pazarlar belirlenmiştir. Dolayısıyla firmanın İngiltere pazarı dışındaki diğer potansiyel pazarları değerlendiremediği görülmektedir.

Genel çerçeveden bakıldığında diğer sektör firmaları tarafından uygulanabilir bir analiz olması, firmaların hem uluslararası pazarlara açılması hem de var olan ihracat hacimlerini büyütme ve dolayısıyla ekonomik büyüme ve kalkınmaya destek sağlayacak olması bu çalışmanın en büyük katkılarından birisi olduğu söylenebilir.

İkincil veri analiziyle elde edilen bilgileri, bir firmanın ancak yapacağı araştırmalar, seyahatler, firma görüşmeleri, fuarlar vb. yöntemler sayesinde elde edebileceği düşünüldüğünde, hedef pazar seçiminde ikincil verilerin kullanılması, firmalara hem zaman hem maliyet avantajı sağlayacaktır. Ayrıca firmaların ellerindeki iş gücü kaynağını daha etkili kullanmasını sağlayacağı da görülmektedir. Günümüz rekabet koşulları göz önüne

alındığında çalışmanın uluslararası pazarlara açılan firmalara rekabet avantajı sağlaması ve ihracat artışı sağlaması çalışmanın en önemli katkılarından biridir.

İkincil veri analizlerinin işletmelere uluslararası pazarlara açılırken genel anlamda bir çıkış noktası ve yol gösterici olacağı söylenebilir. Çalışma sadece uluslararası pazarlara açılmak isteyen ya da hedef pazar seçimi yapacak işletmelere değil aynı zamanda hali hazırda uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerinde ellerindeki bilgilerini kıyaslayabilecekleri, güncelleyebilecekleri ve gözden kaçırılan konuların ortaya çıkarılması için bilimsel bir kaynak niteliği taşımaktadır. Tüm faydaları göz önüne alındığında uluslararası hedef pazar seçimi yapmak için firmaların ikincil verileri mutlaka dikkate almaları gereklidir.

Çalışmanın tüm bu faydalarının yanı sıra eksik yönlerinin de bulunduğundan da bahsetmek gerekir. Öncelikle hedef pazar seçim kriterlerinin firma bazında değişiklik göstermesi araştırmanın sonucunu etkileyen en önemli faktörlerden birisi olmaktadır. Hedef pazar seçiminin için tek bir doğrudan veya geçerli tek bir seçimden söz etmek pek mümkün değildir. Hedef pazarlar firmaların belirlediği pazar seçim kriterlerine göre farklılık gösterecektir. Bundan sonraki çalışmalarda hedef pazar seçimi yapılırken bu çalışmada belirlenen hedef pazar seçim kriterleri dışında, pazardaki riskler, kanunlar, rakip çevre, yerel yapı gibi dışsal faktörlerle işletme ve ürünle ilgili içsel faktörlerin de araştırılması uygun olacaktır. Ayrıca, veri tabanlarından elde edilen bilgilerin dönemsel olarak güncellenmesi nedeniyle, analizinde dönemsel olarak tekrarlanması ve seçimlerin tekrar gözden geçirilmesi, büyüme görülen pazarlara göre yeni pazarlar eklenmesi ya da düşüş görülen pazarların seçimlerden çıkarılması gereklidir.



KAYNAKLAR

- Aaker, D. A., Kumar, V. ve Day, G.S. (2004). *Marketing Research*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Aaker, D.A., Day, G. S. (1980). *Marketing Research*, New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Akat, Ö. (1996). *Uluslararası Pazarlama: Karması ve Yönetimi*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Akat, Ö. (2009). *Uluslararası Pazarlama: Karması ve Yönetimi* (Yedinci Baskı). Bursa: Ekin Kitapevi.
- Akbulut, A. (2007). *Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret*. İstanbul: Yapım Tanıtım Yay. Ltd. Şti.
- Akgöz, S. (2009). *E-Dış Ticaret İşlemleri*. İstanbul: BETA Basım.
- Akpınar, H. ve Edin, İ. (2007). ‘Rekabet İstihbaratı’. *MÜSBE Dergisi*, 7(28), 1-8.
- Aksoy, Ş. (2013). *Uluslararası Pazarlama*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2921, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1878.
- Akyol, A. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi* (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Albaum, G., Strandskov, J. ve Duerr, E. (2002). *International Marketing and Export Management*. (Dördüncü Baskı). ABD: Financial Times, Prentice Hall.
- Altan, M. (2018). *Uluslararası Pazarlamada İkincil Veriler Kullanılarak Hedef Pazar Seçimi ve Bir Model Önerisi*, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Konya.
- Altınbaşak, İ. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi* (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arpacı, T. Ayhan, D. Y, Böge, E., Tuncer, D., Üner, M.M, (1992). *Pazarlama* (Birinci Baskı). Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, K. (2006). *KOBİ’lerde yönetim ve pazarlama aracı olarak Franchising*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Arslan, M. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi* (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Ataman, G. (2002). *İşletme Yönetimi: Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar* (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş İkinci Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Bakırtaş, İ., vd. (2009). *Stratejik Küresel Pazarlama* (Birinci Baskı). Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Ball, D., McCulloch, W., vd. (2007). *International Business: The Challenge of Global Competition* (On Birinci Baskı). Abd: Irwin/McGraw- Hill.

- Bennet, R. ve Blythe, R. (2002). **International Marketing: Strategy Planning, Market Entry & Implementation** (Third Edition). UK: Kogan Page Limited.
- Bernhardt, D.C. (1993). **Perfectly Legal Competitor Intelligence**. New Jersey, Financial Times.
- Bernhardt, D.C. (1994). 'I want it fast, factual, actionable-tailoring Competitive Intelligence Needs'. **Long Range Planing**, 27 (1), 12-24.
- Boone, L. E. ve Kurtz, D. L. (1992). **Contemporary Marketing** (Yedinci Baskı). ABD: Dreyden Press.
- Bovee, C. L. ve Thill, J. V. (2013). **Business in Action** (Sixth Edition). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Bozkurt, V. (2000). **Elektronik Ticaret**. İstanbul, Bursa, Şanlıurfa: Alfa Yayınları.
- Brandt W. (1994). **User-Directed Competitive Intelligence**. Westport: Greenwood Publishing.
- Bredley, F. (1999). **International Marketing Strategy**. UK: Prentice Hall.
- Brody, R. (2008). 'Issues in Defining Competitive Intelligence: An Exploration'. **Journal of Competitive Intelligence and Managment**, 4(3), 3-16.
- Brummer, H.L., Badenhorst, J.A. ve Neuland, E.W., (2006). 'Competitive Analysis and Strategic Decision- Making in Global Mining Firms.' **Journal of Global Business and Technology**, 2(2), 26-38.
- Burca, D.S., Fletcher, R., Brown, L. (2004). **International Marketing: An SME Perspective**. England: Prentice Hall, Financial Times.
- Campell, D (2004). A Premier on Competitive Intelligence., C. Vibert (Editör). **Competitive Intelligence: A Framework for Web- Based Analysis and Decision Making**. Mason, Ohio: Thomson/South-Western 13-36.
- Cartwright, D. (1993). **The Use and Perceived Usefulness of Competitive Intelligence in US Firms Based on Strategic Orientation of the Firm**. Doktora Tezi, St. Louis University, St. Louis, Missouri.
- Cateora, P. ve Graham, J. (2005). **International Marketing** (Thirteenth Edition). Boston: McGrew-Hill.
- Cengiz, E., Gegez, E., Arslan, M., Pirtini, S., Tıgılı, M. (2007). **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**. İstanbul: Der Yayınları.
- Chee, H., Harris, R. (1998). **Global Marketing Strategy**. London: Financial Times Pitman Publishing.
- Couturier, J., Sola D. (2010). 'International Market Entry Decisions: The Role of Local Market Factors'. **Journal of General Management**, 35 (4) 45-63.

- Craig, C. S., Douglas, S.P. (2005). **International Marketing Research**. (Third Edition). New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Çelik, A., Danacı, T., ve Onay, M. (2015). “Uluslararasılaşmanın Markalaşmadaki İtici Gücü: İnci Akü Üzerine Bir Çalışma”. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (43), 47-69.
- Daniels, J.D., Radebaugh, L. H. ve Sullivan, D.P. (2004). **International Business**. New Jersey: Pearson Education International.
- Day, G. S. ve Wensley, R. (1988). “Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority”. *Journal of Marketing*, (52), 1-20.
- Demirci, K., Aydemir, M. (2008). **İşletmelerin Küreselleşme Stratejileri**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Devrez, G. (1971). **Piyasa Araştırmasında Bilgi Toplama Metodları**. Ankara: Siyasal Bilgi Fakültesi Yayını.
- Dolanbay, C. (2000). **E-Ticaret Strateji ve Yöntemler**. Ankara: Meteksan Sistem Yayınları.
- Doole, I ve Lowe, R. (2005). **International Marketing: Consuming Globally, Thinking Locally**. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Doole, I., Lowe, R., Kenyon, A. (2008). **International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation**. London: Cengage Learning EMEA.
- Douglas, S.P. ve Craig, C.S. (1995). **Global Marketing Strategy**. Newyork, Singapore: McGraw Hill, Inc.
- Dow, D. ve Larimo, J. (2009). ‘Challenging the Conceptualization and Measurement of Distance and International Experience in Entry Mode Choice Research’. *Journal of Marketing*, 17 (2) 74-98.
- Ecer, H.F., Canitez, M. (2005). **Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar** (İkinci Baskı) Ankara: Gazi Kitabevi.
- Edin, İ. (2008). ‘Rekabet İstihbaratı Sürecinde Anahtar İstihbarat Konularının Belirlenmesi’. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C.XXV, S.2, 589-600.
- Egbert P. (2004). Building a Competitive Intelligence System: An Infrastructural Approach, D. Vriens (Editör). *Information and Communication Technology for Competitive Intelligence*. United States of America: Idea Group Publishing.
- Eryiğit, S., & Erkutlu, H. (2001). “Uluslararasılaşma Süreci”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. Dergisi*, 3(3). 149-164.
- Fraenkel, J.R. ve N.E. Wallen (2000). **How to Design and Evaluate Research in Education** (4. Baskı). Boston: McGraw-Hill.
- Fuld, L. M. (1988). **Monitoring the Competition**. New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Fuld, L.M. (1995). *The New Competitor Intelligence*. New York: John Wiley and Sons.
- Fuld, L.M.(2003). 'Be Prepared'. *Harvard Business Review*, 81(11), 20-21.
- Gegez, E. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi* (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Gelb, B. D., Saxton, M. J., Zinkhan, G. M. and Albers, N. D. (1991). "Competitive Intelligence: Insights from Executives". *Business Horizons*, January-February: 43-47.
- Ger, G. (1989). 'Uluslararası Pazarlamada Enformasyonun Rolü Ve Araştırma'. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (2).
- Gerhold, P. (1993). "Defining Marketing (or Is It Market?) Research". *Marketing Research*, Vol. Fall, 5, 6-7.
- Grant, R.M. (2012). *Contemporary Strategy Analysis*. (Sekizinci Baskı). John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Bush, R. B., Ortinau, D. J. (2003). *Marketing Research Within A Changing Information Environment*: McGraw- Hill Irwin.
- Hennessey, J. (1995). *Global Marketing Strategies* (Third Edition). Boston, Massachusetts: Houghton Mifflin Company.
- Herring, J.P. (1999). 'Key Intelligence Topics: A Process Identify and Define Intelligence Needs'. *Competitive Intelligence Review* 10(2),4-14.
- Hill, C. W. (2005). *International Business, Competing in the Global Marketplaces: Postscript*. New York: Irwin-Mc Graw-Hill.
- Hill, N. (1990). *Successful Marketing for Small Business*. London: Charles Letts and Co.
- Hoffman, D. K., Czinkota, M., vd. (2003). *Marketing Best Practices*. Usa: South- Western, Thomson.
- Hollensen, S. (2007). *Global Marketing: A Decision- Oriented Approach*. Harlow: Prentice Hall.
- Hovis, J.H. (2000). 'CI at Avnet: A Bottom- Line Impact'. *Competitive Intelligence Review*, 11(3), 5-15.
- İçlem, E. (2011). *Pazarlama Araştırmalarının Stratejik Seçenek belirlemedeki Rolü ve Bu Süreçte Etkili Olan Faktörler*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- İnternet: competitive-intelligence.mirum.net, 01.01.2020'de alınmıştır.
- İnternet: <http://www.wwf.org.tr/> 15.11.2019'da alınmıştır.
- İnternet: <http://www.wwf.org.tr/> 15.11.2019'da alınmıştır.
- İnternet: <https://agtm.sanayi.gov.tr> 15.11.2019'da alınmıştır.

- İnternet: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M> (American Marketing Association) 20.12.2018'de alınmıştır.
- İnternet: <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/> 17.11.2018'de alınmıştır.
- İnternet: <https://www.imf.org/en/Data> 10.11.2019'da alınmıştır.
- İnternet: <https://www.trademap.org> 12.12.2018'de alınmıştır.
- İnternet: <https://xtares.admin.ch>, 01.03.2021'de alınmıştır.
- İnternet: kelimeler.gen.tr/ 30.10.2019'da alınmıştır.
- İnternet: Unfpa.org, 15.11.2019'da alınmıştır.
- İnternet: www.customs.gov.sa, 01.03.2021'de alınmıştır.
- İnternet: www.ticaret.gov.tr 07.12.2019'da alınmıştır.
- İnternet:
www.utikad.org.tr/Images/BasinBulten/19022019utikadeticaretveeihracatraporu657651.pdf 07.12.2019'da alınmıştır.
- İnternet: www.wikipedia.org 08.12.2019'da alınmıştır.
- İnternet: www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm 07.12.2019'da alınmıştır.
- İnternet:https://tim.org.tr/files/downloads/Raporlar/Eihracat_ortak_akil_calistay_raporu.pdf 07.12.2019'da alınmıştır.
- Javalgi, R. ve White, D.S. (2002). "Strategic challenges for the marketing of services internationally". *International Marketing Review*, 19 (6), 563–581.
- Jeffries, R. D., Sells, P. R. (2005). 'Utilizing Customer Perception Measurement for Quality Improvement in International Marketing: Milwaukee'. *ASQ World Conference on Quality Improvement Proceedings*, (59), 239-244
- Jenster, P. V., Sqilen, K. S. (2009). **Market Intelligence: Building Strategic Insight**. Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Johansson, J.K. (2000). *Global Marketing* (Second Edition). Burr Ridge, IL: Irwin McGraw Hill.
- Kahaner, L. (1997). **Competitive Intelligence**. New York: Simon and Schuster.
- Karafakıoğlu, M. (1997). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi* (İkinci Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Karafakıoğlu, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar* (Üçüncü Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

- Karafakıoğlu, M. (2012). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaymak, Ü. ve Ercan, İ. (2006). *Themis*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Korkmaz, S., Ermeç, A. ve Yücedağ, N. (2009). ‘İşletmelerin yenilikçi kabiliyetleri ve ihracat performanslarına etkileri’. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2) 83-104.
- Kotabe, M., Helsen, K. (2001). *Global Marketing Management* (Second Edition). New York: John Wiley / Sons Inc.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implentation and Control* (Sixth Edition). Englewoods Cliffs N.3: Prentice Hall.
- Kotler, P. Hermawan, K. Iwan, S. (2016). *Pazarlama 3.0: Ürün, Müşteri, İnsan ruhu*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (On Dördüncü Baskı). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K. (2006). *Marketing Management* (On İkinci Baskı). Newjersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2005). *Marketing An Introduction* (Seventh Edition). Prentice Hall.
- Kozlu, C. (2011). *Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar* (On İkinci Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Kumar, V. (2000). *International Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurtuluş, K. (1976). *Pazarlama Araştırmaları* (Genişletilmiş 7. Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlamara Araştırmaları* (Genişletilmiş 7. Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık
- Küpçü, A. (2016). *İkincil Verilerin İhracat Pazar Araştırmalarında Kullanımına Yönelik Etkinliği ve Bir Model Önerisi*, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Konya.
- Lackmann, C.L, Saban, K. ve Lanssa, J.M.(2000). ‘Organizing the Competitive Intelligence Function: A Benchmarking Study’. *Competitive Intelligence Review*, 11(1),17-27.
- Levitt, T. (1983). ‘The Globalization of Markets’. *Harvard Business Review*, 61(3) 92-103.
- Mammadov, E. (2012). *Uluslararası Hedef Pazar Seçimi ve Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Petrol Şirketi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

- Marangoz, M. (2011). ‘Girişimciler için Sınırsız Ticaret: E Ticaret’. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1) 184-185.
- Marceau, S. ve Sawka, K. (1999). ‘Developing World Class CI Program in Telecoms.’ *Competitive Intelligence Review*, 10(4), 30-40.
- Mcgonagle, J.J. ve Vella, C.M. (2002). ‘A Case for Competitive Intelligence.’ *The Management Journal*, 34 (4), 35-40.
- Mendenhall, M. vd. (1995). *Global Management*. Oxford, U.K: Blackwell Publishers.
- Menon, A. & Wilcox, J. (1994). “USER: a scale to measure use of market research” (Working Paper Report No. 94-108), Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Miracle, G.E., Albaum, G.S. (1970). *International Marketing Management*, Homewood Illinois, Richard D. Irwin Inc.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (On Üçüncü Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (2010). *Modern İşletmecilik* (On Sekizinci Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Murphy, C. (2005). *Competitive Intelligence: Gathering, Analysing and Putting it to Work*. New York: Gower Publishing, Ltd.
- Mutlu, E. C. (1999). *Uluslararası İşletmecilik*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Mutlu, E. C. (2005). *Uluslararası İşletmecilik* (İkinci Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Mühlbacher, H., Dahringer, L., Leih, H. (1999). *International Marketing: A Global Perspective*. London: International Thomson Business Press.
- Myburgh, S. (2004). ‘Competitive Intelligence: Briding Organizational Boundaries’. *The Information Management Journal*, 38 (2), 46-55.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. (1989). *International Marketing*. Ohio: Merrill Publishing Company.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. (2004). *International Marketing and Export Management* (Fifth Edition). London: Pearson Education Ltd.
- Ödemiş, A. (2018). *Rekabet İstihbaratı Temelli yaklaşım ile İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Tespiti ve Otomotiv Yedek Parça Sektörü Uygulama Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Özcan, M. (2008). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Öztürk, S. A. (2006). *Küresel Sınırları Zorlamak*. Ankara: Ekin Kitabevi.
- Pelsmacker, P.D., Muller, M.L., Cuyvers, L ve Jegers, M. (2005). ‘Competitive Intelligence practices of South Africa and Belgian exporters’. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(6/7), 606-620.

- Porter M.E., (1980). **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York: Free Press.
- Powell, J.H ve Bradford, J.P.(2000). ‘Targeting Intelligence Gathering in a Dynamic Competitive Environment’. **International Journal of Information Management**, 20(2000), 181-195.
- Prescott, J.E. ve Smith, D.C.(1989). ‘The largest Survey of leading-edge Competitive Intelligence Managers’. **The Planning Review**, 17 (3), 6-13.
- Proctor, T. (2002). **Foundations of Marketing Research**. London: FT Prentice Hall. (Çeviren: İçlem Er, Bilim Teknik Yayınevi, 2004).
- Robson, M. J. (2005). ‘Strategic Direction’. **International Marketing Research**. 21(6), 30-32.
- Rouch, D., Patrice, S., (2001). ‘Competitive Intelligence Adds Value: Five Intelligence Attitudes’. **European Management Journal**, 19(5), 552-559.
- Sariaslan, H., Erol, C. (2008). **Finansal Yönetim, Kavramlar, Kurumlar ve İlkeler**. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Sert, S. (2008). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Bu Süreçte Ortaya Çıkabilecek Problemler: Uşak İli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon 10.
- Seviçin A. (2005). ‘Türkiye’de İlk 500’e giren İşletmelerde Rekabetçi İstihbarat Sistemi Uygulamalarına İlişkin Bir Araştırma.’ **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 23(2), 181-205.
- Seyidoğlu, H. (1998). **Uluslararası İktisat**. İstanbul: Gutem Yayınları.
- Sezgin, S., Uray, N., Burnaz, Ş. (2000). ‘Marketing Practices of the Turkish Clothing Industry Firms Exporting to the European Union’. **Advances in International Marketing**.Türkiye: Ablex Publishing Corp, 163-190.
- Shaker, S. M. ve Gembicki, M.P. (1998). **The Warroom Guide to Competitive Intelligence**. New York: McGraw Hill.
- Skinner, S. (1994). **Marketing**. Boston Massachusetts ABD: Houghton Mifflin Co.
- Sydney, J. L. (1985), “Dreams, Fairy Tales, Animals and Cars”. **Psychology and Marketing**, (2), 67-82.
- Şekerkaya, A. (2008). **Küresel Pazarlama Yönetimi**. İstanbul: Yazın Yayın ve Matbaacılık.
- Tenekecioğlu, B. (1986). *Pazarlama Araştırması*, Eskişehir: Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 37 1-58.
- Terpstra, V., Sarathy, R. (2000). **International Marketing** (Sekizinci Baskı). ABD: The Dreyden Press.

- Tokol, T. (2006). **Pazarlama Araştırması** (12. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tull, D.S., Hawkins, D.I. (1984). **Marketing Research, Management and Method, a Text with Cases** (Third Edition). USA: Macmillan Publishing Company.
- Türkmen, B. Songür, N. (2010). ‘‘KOBİ’lerde E-Ticaret Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: OSTİM Örneği’’. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 231-242.
- Uğurlu, K. (1997). ‘‘Uluslararası Platformlarda Karşılaşılan Riskler’’. *Pazarlama Dünyası*,11(66), 43.
- Ulaş, D. (2009). *Küreselleşme sürecinde Dış Açılma Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Vedder, R.G. ve Guynes, C.S. (2001). ‘‘A Study of Competitive Intelligence Practices in Organizations’’. *Journal of Computer Information Systems*, 41(2), 36-39.
- Vriens, D. (2004). The Role of Information and Communication Technology in Competitive Intelligence, D. Vriens (Editör). *Information and Communication Technology for Competitive Intelligence*, United States of America: Idea Group Publishing.
- Walsh, L. S. (1994). *International Marketing* (Thirth Edition). Glasgow: Pitman Publishing.
- Walter, I. ve Murray, T. (1988). *Handbook Of International Management*. John Wiley&Sons.
- Yamamoto, G. T. (2013). *E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüceer Yıldız, M. (2019). *Uluslararası Hedef Pazar Seçiminde Rekabet İstihbaratının Rolü ve Önemi, Solar Panel Sektörü Özelinde Bir Değerlendirme*, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Zanassi, A. (1998). ‘‘Competitive Intelligence through Data Mining Public Sources’’. *Competitive Intelligence Review*, 9(1), 44-54.





EKLER

EK-1. Güncel Veriler

1.Yıllara Göre Dünya İthalatı

Gtip '842620' için 2017- 2019 Yılları Arası Dünya İthalatı- 2017 Yılına Göre En Çok İthalat Yapan İlk 22 Ülke (.000 USD)

İthalatçı	2017 İthalat Verileri	2018 İthalat Verileri	2019 İthalat Verileri	Artış Miktarı	Artış Oranı (%)
Dünya	1.588.174	1694901	1668011	-26890	-0,02
Almanya	134.667	181102	116216	-64886	-0,56
Güney Kore	109.243	82578	57270	-25308	-0,44
Amerika	96.192	100150	131425	31275	0,24
İngiltere	80.735	82805	98284	15479	0,16
Fransa	73.084	89714	73998	-15716	-0,21
Arap Emirlikleri	68.819	106774	33475	-73299	-2,19
Belçika	67.609	58717	53146	-5571	-0,10
İsviçre	66.502	56460	49092	-7368	-0,15
Suudi Arabistan	50.340	29222	20805	-8417	-0,40
Avusturalya	48.045	54055	41244	-12811	-0,31
Avusturya	39.685	64855	53925	-10930	-0,20
İsrail	36.137	55943	54753	-1190	-0,02
Hollanda	34.566	21682	28410	6728	0,24
Kuveyt	31.432	17904	14429	-3475	-0,24
Tayland	25.842	29766	17061	-12705	-0,74
Endonezya	25.030	15552	21681	6129	0,28
Meksika	24.540	22841	4339	-18502	-4,26
İsveç	24.493	27611	20047	-7564	-0,38
Viyetnam	24.044	24143	16626	-7517	-0,45
Kanada	22.999	29747	51680	21933	0,42
İtalya	22.710	31484	29690	-1794	-0,06
Türkiye	22.596	10542	0	-10542	#DIV/0!

Kaynak: www.trademap.org

2. Yıllara Göre Dünya Çeyrek Dönemler İthalatı

Gtip '842620' için 2019- 2020 Yılları Çeyrek Dönemler İthalat Verileri (.000 USD)

İthalatçı	2019 1. ÇEYREK İTHALAT VERİLERİ	2020 1. ÇEYREK İTHALAT VERİLERİ	Artış Miktarı	Artış Oranı (%)
Dünya	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
Almanya	30631	17035	-13596	-0,798
Güney Kore	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
Amerika	27132	25316	-1816	-0,072
İngiltere	28585	13546	-15039	-1,110
Fransa	20006	16833	-3173	-0,188
Arap Emirlikleri	11419	0	-11419	#DIV/0!
Belçika	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
İsviçre	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
Suudi Arabistan	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
Avusturalya	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
Avusturya	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
İsrail	14532	0	-14532	#DIV/0!
Hollanda	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
Kuveyt	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
Tayland	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
Endonezya	4722	0	-4722	#DIV/0!
Meksika	0	0	0	#DIV/0!
İsveç	5362	979	-4383	-4,477
Viyetnam	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
Kanada	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
İtalya	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
Türkiye	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A

Kaynak: www.trademap.org

3. Dünya İthalatı Ticaret Göstergeleri

Gtip: '842620' için 2019 Yılı Dünya İthalatı Ticaret Göstergeleri (.000 USD)

İthalatçı	İthalatçı Ülkeler	2019 Yılı İthalat Değeri (Bin USD)	2019 Yılı cari Açık (Bin USD)	2019 Yılı İthalat Miktarı	Miktar Birimi	Birim Değer (USD/Birim)	Yıllık Büyüme Değeri 2015-2019 (%)	Yıllık Büyüme Miktarı 2015-2019 (%)
Dünya	1670253	-58172	0	No quantity	0	2	0	-2
Almanya	116216	158070	35865	Tons	3240	11	17	-36
Güney Kore	57270	-41919	19163	Tons	2989	-18	-21	-31
Amerika	131425	-111202	1465	Units	89710	-5	-20	31
İngiltere	98284	-79766	21781	Tons	4512	23	26	19
Fransa	73998	48862	19565	Tons	3782	29	27	-18
Arap Emirlikleri	33475	-19403	18204	Tons	1839	2	-1	-69
Belçika	53146	-38618	11590	Tons	4586	7	7	-9
İsviçre	49092	-40384	10128	Tons	4847	4	-5	-13
Suudi Arabistan	20805	-20066	6319	Tons	3292	-28	-27	-29
Avusturalya	41244	-39060	163	Units	253031	3	-10	-24
Avusturya	53925	-49960	11200	Tons	4815	33	25	-17
İsrail	54753	-54753	0	No quantity	0	28	0	-2
Hollanda	28410	-3198	8072	Tons	3520	3	-6	31
Kuveyt	14429	3070	4530	Tons	3185	-30	-25	-19
Tayland	17061	-7076	0	No quantity	0	-6	0	-43
Endonezya	21681	-21578	9087	Tons	2386	-2	-2	39
Meksika	4339	-4339	64	Units	67797	-5	66	-81
İsveç	20047	-18662	4199	Tons	4774	42	30	-27
Viyetnam	16626	-16456	5641	Tons	2947	-21	-21	-31
Kanada	51680	-47972	2314	Units	22334	22	66	74
İtalya	29690	237812	4871	Tons	6095	10	9	-6
Türkiye	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A

Kaynak: www.trademap.org

4. Yıllara Göre Dünya İhracatı

Gtip: 842620 için 2017- 2019 Yılı Dünya İhracat Verileri (.000 USD)- 2017 Yılına Göre En Çok İhracat Yapan İlk 22 Ülke (.000 USD)

İhracatçı Ülkeler	2017 İhracat Verileri	2018 İhracat Verileri	2019 İhracat Verileri
Dünya	1.547.759	1732308	1.547.759
Çin	330.225	321123	330.225
İtalya	263.126	304473	263.126
Almanya	252.126	301295	252.126
İspanya	207.030	223648	207.030
Fransa	151.521	173365	151.521
Portekiz	58.733	67759	58.733
Hollanda	33.880	25384	33.880
Belçika	27.750	20914	27.750
Amerika	26.485	23141	26.485
Singapur	18.860	12435	18.860
Birleşik Arap Emirlikleri	17.944	41263	17.944
Malezya	15.745	23526	15.745
Denimarka	11.068	10189	11.068
Polonya	10.941	8712	10.941
Kanada	10.408	8422	10.408
Rusya	10.294	15023	10.294
Suudi Arabistan	10.125	16553	10.125
İngiltere	9.927	8255	9.927
Kuveyt	9.690	3224	9.690
Güney Kore	9.677	12714	9.677
Hong Kong, Çin	6.661	4662	6.661
İsviçre	5.311	6312	5.311

Kaynak: www.trademap.org

5. Yıllara Göre Türkiye İhracatı

Gtip: 842620 için 2017- 2019 Yılı Türkiye İhracat Verileri (.000 USD)- 2019 Yılına Göre En Çok İhracat Yapan İlk 5 Ülke (.000 USD)

İhracatçı Ülkeler	2017 İhracat Verileri	2018 İhracat Verileri	2019 İhracat Verileri
World	933	9468	19367
Rusya	0	277	3005
Özbekistan	0	978	2687
Gürcistan	301	51	2014
İsrail	0	0	1618
Polonya	0	0	1549

Kaynak: www.trademap.org

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Demirağ Çakıcı, Ezgi

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi / İşletme	2021
Lisans	Başkent Üniversitesi / Uluslararası Ticaret	2010
Lise	Çankaya Anadolu Lisesi	2005

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2015-Halen	Pi Makina	İthalat Uzmanı
2012-2015	Göknur Gıda	Dış Ticaret Uzmanı

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Demirağ Çakıcı, E. (2021). “Uluslararası Pazarlarda Hedef Pazar Seçimi Üzerine Bir Araştırma”. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(9).

Hobiler

Bale, Dans, Yüzme, Seyahat Etmek.



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR...