



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ÇİKOLATA ÜRÜNÜNE YÖNELİK İKİNCİL VERİYE DAYALI İHRACAT  
HEDEF PAZAR ARAŞTIRMASI**

**Muhammed Emre ZENGİN**

**Yüksek Lisans Tezi**

**KONYA  
Ekim 2019**

ÇİKOLATA ÜRÜNÜNE YÖNELİK İKİNCİL VERİYE DAYALI İHRACAT HEDEF  
PAZAR ARAŞTIRMASI

Muhammed Emre ZENGİN

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

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat CANİTEZ

Konya  
Ekim 2019

## KABUL VE ONAY

Muhammed Emre Zengin tarafından hazırlanan “Çikolata Ürününe Yönelik İkincil Veriye Dayalı İhracat Hedef Pazar Araştırması ” başlıklı bu çalışma, 26/10/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Murat CANITEZ



Prof. Dr. Abdullah KARAMAN



Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ

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



Dr. Öğr. Üyesi Fatma Didem TUNÇEZ  
Enstitü Müdürü

## BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans/Doktora tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.<sup>1</sup>

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir.<sup>2</sup>

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.<sup>34</sup>

26 Ekim 2019



**Muhammed Emre ZENGİN**

<sup>1</sup> MADDE 6(1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

<sup>2</sup> MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

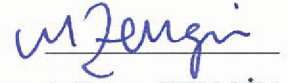
<sup>3</sup> MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

<sup>4</sup> MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

## ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Prof. Dr. Murat CANITEZ danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez/proje çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez/proje çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin/projemimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

26 Ekim 2019



**Muhammed Emre ZENGİN**

## **TEŐEKKÖR**

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

Ekim, 2019

Muhammed Emre ZENGİN

## ÖZET

Muhammed Emre ZENGİN

İhracat Pazarlamasına Yönelik Hedef Pazar Analizi Ve Hedef Pazarların Seçimine  
Yönelik Bir Model Önerisi

Yüksek Lisans Tezi

Konya, 2019

Günümüzün zorlu rekabetçi nitelikler gösteren küresel ekonomik yapısı nedeniyle firmaların ayakta kalmasının ve büyümesinin yolu ihracat yapmasından geçmektedir. Aynı zamanda gerekli yatırımların yapılması sırasında ve üretimde kullanılacak ara malların temininde döviz sıkıntısıyla karşılaşılması için mutlaka başvurulması gereken bir unsur durumundadır. İhracatın etkili bir şekilde yapılabilmesi için ise ihracat pazarlamasına yönelik stratejilerden ve hedef pazar analizlerinden faydalanılması gerekmektedir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, konunun eksiksiz açıklanabilmesi için temel olarak ihracat kavramından başlanarak ihracat pazarlamasına yönelik fiyatlandırma, ürün, dağıtım ve tutundurma stratejileri ayrıntılı olarak verilmiştir.

İhracat yapan firmaların ilk olarak hedef pazar tespiti ve potansiyel hedef müşterilere ulaşmaları gerekmektedir. Bu süreçte ise birincil veriler kullanılarak yapılacak bir araştırma işletmeler için hem çok masraflı hem de zaman açısından zorlayıcı olduğu için ikincil veriler kullanılmaktadır. Bu nedenle ikinci bölümde hedef pazar kavramı ve hedef pazarların seçim ve analizine yönelik unsurlar açıklanmıştır.

Üçüncü ve son bölümde ise çikolata sektöründe bulunan firmalara ihracat aşamasında rehberlik etmesi amacıyla yapılan araştırmada çikolata ihracat ve ithalatında ülkelerin durumu, fırsat ve rakip pazarlar gösterilmekte ve ürün bazında ele alınmaktadır. Çikolata sektöründe bulunan işletmeler bu sayede kolay girebilecekleri ve rekabetçilik açısından üstün oldukları pazarları görebilirler. Aynı şekilde daralma eğilimi gösteren, birim fiyat açısından tatmin edici olmayan, girişin zor olduğu veya doymuş pazarlardan uzak durarak zaman ve para açısından büyük tasarruf elde edebilirler.

### **Anahtar Kelimeler**

Çikolata Sektörü, hedef pazar, ikincil veri, pazar araştırması, rekabet analizi

## **ABSTRACT**

Muhammed Emre ZENGİN

Export Target Market Research Based On Secondary Data For Chocolate Product

Master's Thesis

Konya, 2019

Due to today's challenging competitive global economic structure, exports are the way for companies to survive and grow. At the same time, it is an element that must be resorted to in order to avoid foreign exchange shortage during the necessary investments and the provision of intermediate goods to be used in production. For effective exportation, it is necessary to benefit from strategies and target market analysis for export marketing.

This study consists of three parts. In the first chapter, pricing, product, distribution and promotion strategies for export marketing are given in detail, starting from the export concept, in order to fully explain the issue. Export companies must first determine the target market and reach the target customers. In this process, secondary data is used because a research to be conducted using primary data is both costly and time-consuming for enterprises. Therefore, in the second section, the concept of target market and the elements for the selection and analysis of target markets are explained.

In the third and last part, the research conducted to guide the companies in the chocolate sector in the export stage, shows the countries, opportunities and competing markets in chocolate export and import and shows them on product basis. In this way, businesses in the chocolate sector can easily see the markets where they can enter and are superior in terms of competitiveness. Likewise, they can achieve significant savings in terms of time and money by avoiding unsaturated or saturated markets, which tend to shrink, are unsatisfactory in unit price.

### **Keywords**

Chocolate Sector, competition analysis, market research, secondary data, target market



## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	i
BİLDİRİM.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR .....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
1.GİRİŞ.....	1
2. İHRACAT PAZARLAMASI VE STRATEJİK PAZARLAMA KARAR ALANLARI.....	2
2.1. İhracat Kavramı ve İçeriği.....	2
2.2. İhracat Pazarlaması Kavramı ve İçeriği.....	3
2.3. İhracat Pazarlama Karmasına Yönelik Stratejiler.....	4
2.3.1. İhracat Pazarlamasına Yönelik Ürün Stratejileri.....	4
2.3.2. İhracat Pazarlaması Fiyatlandırma Stratejileri.....	8
2.3.3. İhracat Pazarlaması İçin Tutundurma Stratejisi.....	10
2.3.4. İhracat Pazarları İçin Dağıtım Kanalı Stratejileri.....	13
3. İHRACAT PAZARLAMASINDA HEDEF PAZAR ANALİZİ.....	19
3.1. Hedef Pazar .....	19
3.2. Pazar Bölümlendirme.....	19
3.3. Hedef Pazar Seçim Stratejileri .....	20
3.3.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama.....	21
3.3.2. Farklılaştırılmış Pazarlama.....	22
3.3.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama.....	23
3.3.4. Niş Pazarlama.....	24

3.4. Hedef Pazarların Seçimi.....	25
3.5. Hedef Pazar Seçim Süreci.....	26
3.6. Hedef Pazar Seçimini Etkileyen Faktörler.....	27
3.6.1. Pazar Bölümünün Çekiciliği ve Rekabet Koşullarının Belirlenmesi.....	29
3.6.2. Çekicilik ve Rekabet Kriterlerinin Ağırlıklandırılması.....	31
3.6.3. Pazar Bölümlerinin Puanlandırılması.....	32
3.6.4. Pazar Bölümleri İçin Konum Tahmininin Yapılması.....	33
3.6.5. Hedef Pazar Olarak Bölüm veya Bölümlerin Seçilmesi.....	34
3.7. Hedef Pazar Seçme Kriterleri.....	35
3.8. İhracat Pazarında Hedef Pazarların Analizine Yönelik İkincil Verilerin Kullanımı ve Önemi.....	36
3.8.1. Firma İçİ İkincil Veri Kaynakları.....	36
3.8.2. Firma Dışı İkincil Veri Kaynakları.....	36
3.8.3. Hedef Pazar Seçiminde İkincil Verilerin Kullanımı.....	37
<b>4. ÇİKOLATA ÜRÜNÜNE YÖNELİK İKİNCİL VERİYE DAYALI İHRACAT HEDEF PAZAR ARAŞTIRMASI</b>	
4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Metodolojisi.....	39
4.1.1. Araştırmanın Kapsamı.....	39
4.1.2. Araştırmanın Amacı.....	41
4.1.3. Araştırmanın Verileri ve Güvenilirliği.....	41
4.1.4. Araştırmanın Metodolojisi.....	42
4.1.5. Çikolata Hakkında Genel Bilgi.....	44
4.1.6. GTİP Numarasının Tespiti.....	46
4.2. İkincil Veriler Kullanılarak İhracat Pazarlamasına İçin Hedef Pazarların Seçimi ve Seçilen Pazarların Analizine Yönelik Model Önerisi.....	49
4.3. Türkiye'nin Çikolata İhracatında Rekabetçiliğinin Analizi.....	54
4.4. İkincil Veriler Kullanılarak İhracat Pazarlamasına İçin Hedef Pazarların Seçimi ve Seçilen Pazarların Analizi.....	64
4.4.1. İhracat Pazarlamasına Yönelik Hedef Pazar Tespiti.....	64
4.4.2. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Olarak Suudi Arabistan.....	65
4.4.3. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Olarak Vietnam.....	69
4.4.4. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Olarak İsrail.....	73

5. SONUÇ.....	77
KAYNAKÇA.....	79
ÖZGEÇMİŞ.....	82

## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Pazar bölümlendirme tablosu.....	20
Tablo 2. Çekicilik ve rekabet kriterlerinin ağırlıklandırılması.....	31
Tablo 3. Pazar bölümlerinin puanlandırılması.....	32
Tablo 4. Çikolata için GTİP numarası belirleme tablosu.....	47
Tablo 5. 180690 GTİP numaralı ürünün dünya ithalatı ilk 20 ülke tablosu (000. USD).....	49
Tablo 6. 180690 GTİP numaralı dünya ihracatı ilk 20 ülke tablosu (000. USD).....	50
Tablo 7. 180690 GTİP numaralı ürünün dünya ithalatı artış sıralaması (000. USD).....	52
Tablo 8. 180690 GTİP numaralı ürünün dünya ihracatı yüzdesel artış sıralaması (000.USD).....	53
Tablo 9. 180690 GTİP numaralı ürünün türkiye ihracatı ilk 20 ülke (000. USD).....	54
Tablo 10. 180690 GTİP numaralı ürünün türkiye yıllar ihracatı artış sıralaması (000. USD).....	55
Tablo 11. 180690 GTİP numaralı ürünün türkiye ithalatı ilk 20 ülke (000. USD).....	59
Tablo 12. 180690 GTİP numaralı ürünün türkiye ithalatı artış miktarına göre ilk 20 ülke (000.USD).....	60
Tablo 13. 180690 GTİP numaralı ürünün dünya dış ticaret açığı miktarına göre artış sıralaması ilk 20 ülke (000. USD).....	61
Tablo 14. 180690 GTİP numaralı ürünün ülke bazında toplam ithalat değerine göre birim fiyat tablosu ilk 20 ülke (000.USD).....	62
Tablo 15. Suudi Arabistan Yıllar ithalatı tablosu (000.USD).....	65
Tablo 16. Suudi Arabistan Yıllar ithalatı artış tablosu (.000 USD).....	67
Tablo 17. Türkiye- Suudi Arabistan potansiyel ticaret tablosu (000. USD).....	68
Tablo18. Vietnam yıllar ithalat tablosu (000. USD).....	69
Tablo 19. Vietnam yıllar ithalatı artış tablosu (.000 USD).....	70
Tablo 20. Türkiye – Vietnam potansiyel ticaret tablosu (.000 USD).....	72
Tablo 21. İsrail yıllar ithalatı tablosu (000. USD).....	73
Tablo 22. İsrail yıllar ithalatı artış tablosu (.000 USD).....	74
Tablo 23. Türkiye – İsrail potansiyel ticaret tablosu (000. USD).....	75

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tutundurma karması.....	11
Şekil 2. Hedef pazar seçim stratejileri.....	21
Şekil 3. Hedef pazar seçimini etkileyen faktörler.....	29
Şekil 4. Pazar Bölümlendirme.....	31
Şekil 5. Pazar bölümleri için konum tahmini yapılması.....	34
Şekil 6. Çikolatanın bileşenleri.....	45
Şekil 7. Türkiye ihracatı değer grafiği.....	57
Şekil 8. 180690 Numaralı ürünün dünya haritası üzerinde Türkiye ihracatı.....	58
Şekil 9. 180690 Numaralı ürünün dünya birim fiyat histogramı.....	64

## KISALTMALAR DİZİNİ

<b>Kısaltma</b>	<b>Açıklama</b>
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BAE	Birleşik Arap Emirlikleri
BDDK	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BİST	Borsa İstanbul
DİBS	Devlet İç Borçlanma Senedi
FED	ABD Merkez Bankası
GTİP	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu

## 1. GİRİŞ

Telekomünikasyon, ulaşım, bankacılık gibi pek çok alanda yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisiyle diğer alanlarda olduğu gibi ticaret üzerinde ki sınırların kalkması son derece hız kazanmıştır. Ticaret üzerindeki bu sınırlayıcı engellerin kalkması, sektörel ve bölgesel ortaklıkların kurulması ile ihracat kavramı her geçen gün ticaretin odak noktası olma yolunda devam etmektedir. İhracat ise yurtdışı pazarlar için özel olarak yürütülen bir pazarlama faaliyeti olan ihracat pazarlaması ile uygulanmalıdır.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat pazarlaması faaliyetlerinin yürütülebilmesi için hedef pazarların titizlikle seçilmesi ve pazarlama stratejilerinin doğru olarak belirlenmesi gerekmektedir. Hedef pazar seçimi sırasında sınırlı işletme kaynaklarının en verimli şekilde kullanılması ve zamandan tasarruf edilebilmesi için ikincil verilerin kullanılması önemlidir. İşletmeler ihracat duydukları veriyi güvenilir kaynaklardan elde ederek masa başında kolay ve masrafsız bir analiz yapabilirler.

Bu çalışmada "çikolata" üreten ve ihracat faaliyetinde bulunmak isteyen işletmeler için ikincil veriler aracılığıyla bir pazar araştırması yapılmış ve potansiyel müşteriler bulunmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda ülkemizin zayıf ve güçlü olduğu pazarlar belirlenerek kılavuz niteliği taşıyan bir pazar araştırması ile benzer ürün veya ürünler üreten firmalara rehberlik edilmesi amaçlanmıştır.

## **2. İHRACAT PAZARLAMASI VE STRATEJİK PAZARLAMA KARAR ALANLARI**

### **2.1. İhracat Kavramı ve İçeriği**

Son yüzyılda yaşanan bilimsel gelişmeler sonucu iletişim ve ulaşım imkanlarının hızla ilerlemesi ve artmasıyla adeta bütün dünya birbirine bağlanmış ve "küreselleşme" kavramı ortaya çıkmıştır. Küreselleşme kavramının en çok etkilediği alanların başında ise şüphesiz ekonomi ve iş dünyası gelmektedir. Ortaya çıkan bu gelişmeler ise büyümek ve devamlılığını sürdürmek isteyen işletmeleri adeta ihracat yapmaya zorunlu kılmaktadır. İhracatı kavramının çeşitli tanımlamaları ve incelenmesi aşağıdaki incelenmiştir.

İhracat işlemleri, İhracat Rejimi Kararı uyarınca yapılarak, İhracat Yönetmeliği ile Dış Ticaret Müsteşarlığının bağlı olduğu Bakanlık tarafından yayımlanacak tebliğler ve ilgililere verilecek talimatlar çerçevesinde yürütülür (Resmi Gazete, 2006). İhracat kavramı ve esasları incelemesi aşağıdaki gibidir.

Ekonomik kalkınmanın sağlanması ve yüksek milli gelirin sahip olmak için ihracat çözüm olarak görülmektedir. Ülkemiz açısından da ihracat önemli role sahiptir.

İhracat kavramı hakkından çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Ulusal pazarlarda faaliyette bulunularak, mal veya hizmetin ülke sınırının dışına sevk edilmesidir. Başka bir ifade ile potansiyel yabancı müşterilerin tespit edilip bu müşterilere mal satılması ve ürünlerin ulaştırılmasıdır. Kısaca bir pazarlama faaliyetidir.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığına (GTB) göre ihracatın tanımı ise; İhracat, bir ülke sınırları içerisinde serbest dolaşımda bulunan malların ve hizmetlerin başka ülkelere satılmasını gönderilmesini ifade eder (GTB, t.y). Keegan'a göre ise ihracat temelde bir uluslararası pazarlama faaliyetidir. İhracat uluslararası pazarlarda faaliyet göstermenin en eski yöntemidir ve en yalın haliyle mal ve hizmetlerin ulusal sınırların ötesine taşınmasını ifade eder (Canitez vd., 2014, s. 3).

İhracat yönetmeliğine göre ihracatın tanımı şu şekildedir: Bir malın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veya Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemleridir. İhracatçı ise ihraç edeceği mala göre ilgili İhracatçı Birlikleri



Genel Sekreterliğine üye olan, vergi numarasına sahip gerçek veya tüzel kişiler ile tüzel kişilik statüsüne sahip olmamakla birlikte yürürlükteki mevzuat hükümlerine istinaden hukuki tasarruf yapma yetkisi tanınan ortaklıklarıdır ("Resmi Gazete", 2006)

İhracat; bir malın veya değerın yürürlükteki İhracat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatına uygun şekilde fiili ihracatının yapılması ve Kambiyo Mevzuatına göre bedelinin (bedelsiz ihracat hariç) yurda getirilmesini veyahut Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışlarıdır. Buna göre fiili ihracat; ihraç konusu malın Gümrük Mevzuatı hükümleri çerçevesinde muayenesinin yapıp taşıta yüklenmesini, bir yerden veya muhtelif yerlerden bir defada veya kısım kısım gelmekte olan dökme ve diğer eşyada yüklemenin tamamlanmasını veyahut Gümrük Mevzuatınca fiili ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışlarıdır. Bedelsiz ihracat ise; bedeli yürürlükteki Kambiyo Mevzuatı çerçevesinde yurda getirilmesi gerekli olmaksızın yurt dışına kesin olarak mal çıkarılmasıdır ("Resmi Gazete", 1996).

İhracatçı; İhraç edeceği mala göre ilgili ihracatçı birlikleri genel sekreterliğine üye olan, kimlik numarasına sahip gerçek kişiler veya Türkiye'de mukim ve vergi numarasına sahip tüzel kişiler ile tüzel kişilik statüsüne sahip olmamakla birlikte yürürlükteki mevzuat hükümlerine istinaden hukuki tasarruf yapma yetkisi tanınan ortaklıkları ifade eder.

İhracatçı; ihraç edeceği mala göre ilgili ihracatçı birliğine üye olan, gerçek usulde vergiye tabi ( tek vergi numarası sahibi) gerçek ve tüzel kişi tacirler, Esnaf ve Sanatkâr Odalarına kayıtlı olup üretim faaliyetiyle iştigal eden esnaf ve sanatkârlar ile joint-venture ve konsorsiyumlarıdır (Hasan Akın, 2016, s. 12)

## **2.2. İhracat Pazarlaması Kavramı ve İçeriği**

1985 yılında Amerikan Pazarlama Derneği'nin pazarlamaya ilişkin yapmış olduğu tanıma göre pazarlama; Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana çıkarabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımını ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir.

İşletmelerin yapmış olduğu bütün ihracat işlemleri ana olarak ürün üzerinde durmaktadır. İhracat pazarlamasında ise ürüne ek olarak müşteri faktörü esas alınmaktadır. Buna binaen, bütün ihracat çaba ve faaliyeti müşterilerin her türlü talep ve

ihtiyacı göz önünde bulundurulması çerçevesinde sürdürülmektir. (aktaran Kılıç, 2007, s. 10).

Küreselleşme kavramı hayatımızın her alanında olduğu gibi işletmeler üzerinde de büyük öneme sahiptir. Küreselleşmenin getirdiği hiper rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek isteyen işletmeler operasyonlarını ihracat faaliyeti ile sınırlandırmayarak müşteriyi merkeze alan ihracat pazarlamasına yönelmelidirler. Bunun yöntemi ise hedef pazarın iyi analiz edilmesi ve ürün stratejilerine uygun politika izlenmesidir.

### **2.3. İhracat Pazarlama Karmasına Yönelik Stratejiler**

Küresel pazarda rekabet eden işletmelerin ihracat pazarlamasına yönelik stratejileri belirlenirken başvurulan pazarlama karması elemanları bir bütün olarak uyum sergilemelidir. Pazarlama karmasına yönelik geliştirilen stratejilerin detaylı incelemesi aşağıda verilmiştir;

#### **2.3.1 İhracat Pazarlamasına Yönelik Ürün Stratejileri**

Dış pazarlara satım yapmayı amaçlayan kuruluşların kendi içinde yanıtlanması gereken en temel nitelikte ki sorulardan biri de ne tür ürünleri pazarlayabileceği ve söz konusu ürünlerin rekabet gücü ve kar getirme potansiyelidir. Ürünün, hem yerel hem küresel pazar için satış sürecinin ana unsuru olduğu belirtilebilir. Satın alma kararında her ne kadar tanıtım faaliyetleri, satış sonrası destek veya malın ücreti etkili olsa da bunların hiçbiri üründen ayrı olarak değerlendirilemez (Sarı, 2007, s. 42).

Satış işleminin ana unsuru olan ürün ihracatçıları açısından büyük önem taşımaktadır. İhracatçı işletmeler için ürün stratejileri belirlenmesinde alıcılar ve hedef pazarlar üzerinde maksimum etkinin sağlanabilmesi için Ar-Ge faaliyetleri ile beraber yürütülmelidir. Bu sayede işletmeye ihtiyaç duyulan rekabetçilik avantajı kazandırılmış olur (Ödemiş, 2016, s. 5).

Ürün stratejisi belirlenirken ihracatçı firmaların üzerinde durabileceği üç ana soru üzerinde durulabilir. Bunlar;

- Yeni ürün geliştirme metodu.
- Paketlemenin önemi ve ihracat pazarlamasına etkisi

- Standardizasyon/uyarlama tercihi

şeklinde sıralanmaktadır (Kılıç, 2007, s. 12).

### 2.3.1.1 Ürün Geliştirme Stratejisi

Ürün geliştirme stratejisi belirlenirken izlenebilecek dört temel yol bulunmaktadır. Bunlar;

- Yeni ürün geliştirme
- Var olan üründe değişiklik
- Var olan ürün için alternatif kullanım yolları bulma
- Ürün eksiltme

olarak ifade edilmektedir. (aktaran Küpcü, 2016, s. 19)

Muhtelif yöntemler kullanarak yeni ürün geliştirme sağlanabilir. Örneğin işletme daha önce iç pazara satmakta olduğu bir ürünü dış pazarlarda değerlendirme kararı alabilir. İhraç edilmekte olan bir üründen yeni ürün türleri geliştirilmesi bir diğer yöntemdir. Örneğin, zeytin ihraç eden bir işletmenin zeytinden imal edilmiş kahvaltılık sos ihraç etmesi gibi. Yurtdışına satış yapan başka bir firmanın işletme bünyesine katılması veya başka bir firmanın ihracata konu olan ürününün işletme tarafından kopyalama ya da geliştirme yoluyla üretilerek ihraç edilmesi de ürün geliştirme faaliyetleri arasında değerlendirilmektedir. Firmanın tamamen yeni bir ürün geliştirmesi de mümkündür.

Ürün geliştirme stratejisi izlenirken yapılan gerekli düzenlemeler veya yenilikler ile de uygunluk ya da düşüş merhalesine ulaşmış ürünün ömrü uzatılabilir. Yenilikler ürünün kendisinde yapılabileceği gibi ambalajlama ve diğer hizmetlerde de yapılabilir. Ürün üzerinde değişiklikler yapılırken mutlaka ihraç edilmesi planlanan ülkenin şartları göz önünde bulundurulmalıdır (Kılıç, 2007, s. 13). Örneğin "Chevrolet" markasının "Nova" modeli ispanyolca da "gitmez" anlamına geldiği için firma açısından ispanya pazarı tam bir fiyasko ile sonuçlanmıştır. Türkiye'de pembe dişilik, mavi erillik çağrışımı yaparken Hollanda'da ve İsviçre'de mavi dişilik sembolüdür (Kazımov, 2004, s. 7).

Mevcut ürünler için yeni kullanım alanları bulmakta bir diğer ürün geliştirme yöntemidir. Bazen yeni teknolojik ürünlerin piyasaya sürülmesi başka ürünlerin mevcut pazarlarının daralmasına veya tamamen kaybına sebep olmaktadır. Bu durumda işletme

mevcut ürün için başka kullanım yolları bularak ürünü değerlendirmeye devam edebilir. Örneğin; elektrikle çalışan ampülün bulunmasıyla gaz lambası kullanımını aniden sonlandırmıştır, ancak gaz kullanımını sona ermemiştir. Gaz firmaları yeni teknolojik gelişmelerden de faydalanarak farklı alanlara yönelmiştir, buna örnek olarak gazlı ısıtma sistemleri verilebilir (Paksoy, 2017, s. 70).

Firma kaynaklarının daha verimli kullanılması için kar getirmeyen veya firmaya negatif etkisi bulunan ürünlerden vazgeçilmesi de ürün geliştirme faaliyetleri arasında görülmektedir. (Küpcü, 2016, s. 36) Örneğin; Nissan 1989 yılında araba modellerini %60 oranında azaltarak pazardaki yeniliklere ve değişime uyum sağlamaya çalışmıştır (Sarı, 2007, s. 48).

### 2.3.1.2 Ürün Standardizasyon ve Adaptasyon Stratejileri

İhracat pazarlaması ile uluslararası ticaret faaliyetlerine başlayacak firmaların pazarlama stratejisinde adaptasyon veya standardizasyon faaliyetlerinden hangisini tercih edecekleri veya her birinden ne ölçüde faydalanacaklarının belirlenmesi firma açısından önemlidir. Uygulanacak stratejinin belirlenmesi pazarlama karması elemanlarına ve dolayısıyla ürün stratejilerinin uygulanmasına etki edecektir.

Standardizasyon, tanım olarak, hedef pazar olarak tayin edilmiş uluslararası pazar bölümüne özel mal ve hizmetler sunulmasını değil, tek veya çok çeşitli dünya pazarlarına yönelik standart bir ürün politikası takip edilmesini ifade eder. Bu yöntemle bütün müşterilerin istek ve ihtiyaçları bütünüyle giderilememesi ihtimaline karşın yine de tatmin edici bir oranda bunlara cevap verilmesi umulur (Kazımov, 2004, s. 38).

Firmaların standardizasyona yönelme nedenleri arasında aşağıdaki nedenler gösterilebilir:

- Maliyetleri düşürmesi
- Kalite de standartlık sağlama isteği
- Marka gücünü artırma faydası
- Müşteri ihtiyaç ve taleplerinin farklı pazarlarda benzeşme eğilimi göstermesi
- Ölçek ekonomisine imkan vermesi

Standardizasyonun faydalarının yanında bilinmesi gereken potansiyel sakıncaları da vardır. Standardizasyon yaklaşımının ana eksikliklerinden biri müşteri ve rakip odaklı

olmaktan daha fazla ürün odaklı olmasıdır. Ürün odaklı olmak, tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamama riskini getirecektir. Çünkü ürün fiyatı düşük olsa bile tüketici, biraz daha yüksek bir fiyat ödeyerek ihtiyaçlarını ve isteklerini daha iyi karşılayacak ürüne yönlendirilebilir. Standardizasyon stratejisi, piyasa düzenlemelerinde, özellikle çevresel düzenlemelerde, ürün güvenliği standartlarında veya yabancı işletmelerin uymak zorunda olduğu yerel koşullarla ilgili devlet düzenlemelerinde bir değişiklik olduğunda uygulanamaz hale gelebilir.

Ürün adaptasyon stratejisi ise müşterilerin talep ve ihtiyaçlarına yönelik planlanmış ürün stratejisi olarak ifade edilebilir. İşletme bu stratejiyle, oluşturduğu pazarlama karmasının bir veya birden çok elemanı üzerinde değişikliğe giderek müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya çabalar (Canlı, 2016, s. 8). İşletmeyi adaptasyona yönelten nedenler arasında aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Küpcü, 2016, s. 20):

- Müşterilerin özel istekleri
- Dış pazarların özel düzenlemeler, yasalara uyumlama veya koşullara uyarlama gerektirmesi
- Rakiplerin ürünleriyle rekabet etme ve onları geçme isteği.
- Ürünleri daha ergonomik veya kolay taşınır yapma.

Adaptasyon sayesinde ihracatçı firmalar yüksek satış rakamları elde edebilirler. İhracat satış hacmi, satış büyümesi veya yoğunluğu gibi verilerin incelendiği ölçümlerde adaptasyon ve ihracat performansı arasında önemli bağlantılar olduğu görülmüştür. Adaptasyonun diğer faydaları arasında aşağıdaki nedenler gösterilebilir (Yücel, 2006, s. 14):

- Firmalar adaptasyon stratejisi için müşteri davranışlarını ve hedef pazarı sık sık gözden geçirirler ve bu sayede müşteri merkezli bir tutum sergilerler
- Firmanın alıcıları memnun etmesini ve rakip firmalara karşı üstünlük kurmasını sağlar.

Uluslararası pazarlara girmek isteyen firmalar her ne kadar standart bir ürünü bütün müşterilere satma arzusunda olsalar dahi farklı ülkelerdeki müşterilerin sahip oldukları farklı gereksinim ve talepleri işletmeleri adaptasyon stratejisine zorlamaktadır. Örneğin Amerikan otomobillerinin büyük ve hantal yapısı nedeniyle kıvrımlı ve geniş olmayan

Avrupa yollarında kullanımı zor olmakta güçlükle pazarlanmaktadır. Bu nedenle üreticiler Avrupa koşullarına uyumlu modelleri üretmişlerdir.

Sonuç olarak adaptasyon stratejileri müşterilere onların istediği gibi mal ve hizmet sunulmasını sağlayarak müşteri memnuniyetini yükseltirken, standardizasyon stratejileri üretici maliyetlerini azaltmakta ve firmalara büyük kolaylık sağlamaktadır. İhracatçı firmalar açısından adaptasyon veya standardizasyon stratejilerinden hangisinin uygun olacağı konusunda çeşitli görüşler olmakla beraber her iki yaklaşımı da dengeli bir şekilde kullanarak en iyi sonucun elde edilmesine çalışılması daha doğru olacaktır (Canlı, 2016, s. 13).

### 2.3.2. İhracat Pazarlaması Fiyatlandırma Stratejileri

İhracat pazarlama stratejiler ve pazarlama karması elemanlarına bakıldığında kısa vadede gelir getiren tek eleman fiyattır. Fiyat politikasına yön veren temel etken ise kar elde etme amacıdır. Bununla beraber istenilen pazar payına ulaşma, satış hedeflerini yakalama, rekabetçilik gibi amaçlarda fiyatlandırma stratejileri üzerinde etkilidir. Yoğun rekabet ortamı sergileyen pazarlarda ise pazara girmek için kar ikinci plana atılabilir (Kılıç, 2007, s. 17)

Pazarın yapısı ve diğer firmaların pazardaki duruma bağlı olarak ürüne uygun fiyatlandırma stratejisine karar verilebilir. Fiyatın yükseltilebileceği azami seviyeyi çoğunlukla rakipler ortaya koyar. Asgari fiyat sınırını ise üretim maliyetleri ve firma yöneticilerinin tutumları belirler. Bu etkenler göz önüne alınarak fiyat saptaması yapılmalıdır (Sarı, 2007, s. 82) İşletmelerin fiyat politikalarını belirlerken başvurabilecekleri stratejiler pazara giriş fiyatlandırması, karşı fiyatlandırma, transfer fiyatlandırma, pazarın kaymağını alma ve fiyat farklılaştırması olarak aşağıda incelenmiştir:

- Pazarın kaymağını alma: Bu stratejiyi tercih eden firmalar söz konusu ürün için yüksek fiyatlandırmayı tercih ederler. Genellikle uygulanabilmesi için pazarın kısmen kapalı olması, rakiplerin kolayca girişine açık olmaması, alım gücü yüksek ve alıma istekli bir tüketici grubu bulunması, ürünün patentler ile korunması, veya ürün yaşam eğrisinin başındaki yüksek teknolojik ürünler olması gerekmektedir. Örneğin, 1990 yılında ilk defa yüksek çözünürlüklü televizyonu piyasaya sunan Sony, bu ürün için 43

bin dolar fiyat biçmiştir. Ürünün fiyatı 4 yıl sonra 6 bin dolara, 10 yıl sonra ise 2 bin dolara düşmüştür, günümüzde fiyatı 500 dolardan aşağı inmiştir.

- Fiyat farklılaştırma: Uluslararası pazarlar açısından her pazarın kendine özel fiyatlara sahip olmasını ifade eder. Her pazarın koşulları, rakip firmaların sebep olduğu haller ve taşıma maliyetleri farklı olduğu için işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Talep farklılıklarından fayda sağlamak için tercih edilmesi de söz konusudur. Bu amaçla başvurulacak fiyatlandırma stratejileri dört esasta belirtilebilir. Bunlar; zamana, yere, müşteriye ve mala göre farklılaştırmadır (Kazımov, 2004, s. 45). Zaman esasına göre fiyatlandırmada yılın aylarına göre yükselen veya alçalan müşteri talebi dikkate alınır. Buna örnek olarak taşımacılık şirketlerinin yoğun taleple karşılaştıkları tatil sezonlarında fiyatları artırması, sezon bitişi ise düşürmesi gösterilebilir. Yer esaslı fiyatlandırmada ürünlerin arz edildiği coğrafi konumun şartları dikkate alınır. Örneğin ülkemizde oldukça ucuz olan mevsim kirazının kilosu aynı dönemde Endonezya'da 40 dolara satılmaktadır ("Habertürk", 2009). Müşteri esaslı fiyatlandırmada ise söz konusu müşterilerin alım-pazarlık güçleri ile talep miktarı göz önüne alınır. Ürün esasına göre fiyatlandırmada ürünün kalitesi ve maliyeti göz önüne alınır (Kılıç, 2007, s. 19).

- Transfer fiyatlandırma: Dış pazarlarda faaliyet gösteren firmaların birbirleri, ortaklıkları veya dağıtıcıları ile yaptıkları mal ve hizmet alışverişinde kullanılan fiyatlandırmaya transfer fiyatlandırma denir.

- Karşı fiyatlandırma: İşletmeler fiyatı nihai birim maliyetlerine yakın şekilde konumlandırarak rekabeti ortadan kaldırmayı amaçlar. Bunun için gerektiğinde fiyat maliyetten aşağı bile belirlenebilir, böylelikle uzun vadede kar elde etme ve piyasayı domine etme hedeflenir. Bu yolu tercih etmek isteyen işletmelerin finansal yapısının güçlü olup gereken maliyeti karşılayabilmesi gerekmektedir (Kılıç, 2007, s. 18).

- Pazara giriş: Firmanın pazara kısa sürede dahil olmak için kullandığı, düşük fiyatlandırmanın benimsendiği fiyatlandırma biçimidir. Bunlara ek olarak fiyatlandırmanın düşük tutulmasıyla başka firmaların etkisiz kılınması veya pazara girişinin engellenmesi sağlanır. Bu yöntemin başarılı olması için üretim maliyetinin satış hacmiyle ters orantılı olması ve yüksek fiyat esnekliği gösteren bir pazar olmalıdır.

Bu fiyatlandırma yöntemleri dışında, fiyatlandırma yöntemlerini maliyet esaslı, rekabet esaslı ve talep esaslı fiyatlandırma olarak üç ana başlıkta toplayan araştırmacılar da vardır, bunlar aşağıda kısaca özetlenmiştir(Yücel, 2006, s. 25).

- Maliyete göre fiyatlandırma: Ürünün birim maliyeti üzerine bir miktar kar eklenerek satış fiyatının belirlendiği en temel fiyatlandırma yöntemlerinden birisidir.
- Talebe göre fiyatlandırma: Farklı fiyatlara karşı alıcılardan gelen bildirimler göz önüne alınarak yapılan fiyatlandırma yöntemidir. Bu yöntem ile talep, toplam gelir ve firma karı gibi etmenlerin fiyatlara göre değişimi incelenir. Talebe göre fiyatlandırma tekniği daha çok dış pazarlara teknolojik avantajı sayesinde kolayca girebilecek firmalar tarafından uygulanmaktadır (Yükselen, 2011, s. 205).
- Rekabete göre fiyatlandırma: Genel olarak hedef pazarda oluşmuş fiyatlar aynen veya ufak bir farkla kabul edilmektedir. Hiper rekabet ortamı bulunan, ürünler arasında büyük bir farkın olmadığı pazarlarda ise firmalar rekabetçi fiyatlandırmalara giderek rakiplerinden öne geçmek istemektedirler. Bu aşamada sürekliliğin sağlanabilmesi için üründen yine de tatmin edici bir kar elde edilmesi ve rekabet fiyatının maliyetleri karşılayabilmesi gerekmektedir.

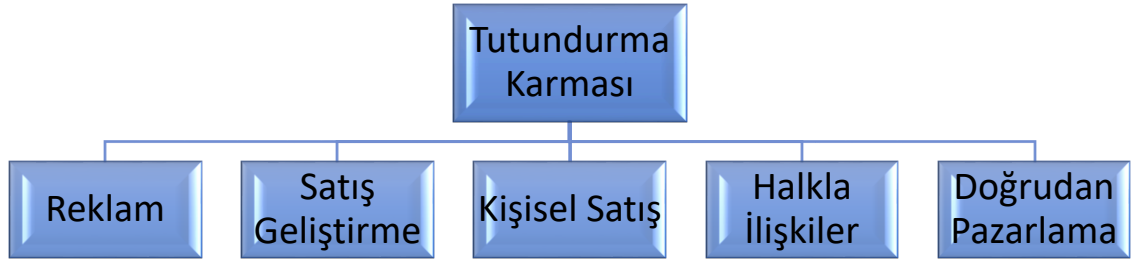
### 2.3.3. İhracat Pazarlaması İçin Tutundurma Stratejisi

Hedef pazarda ki mal ve hizmetlerin bilinmesi, tercih edilmesi, satışının devamlılığının sağlanmasını sağlayan faaliyetlerin tümüne tutundurma denir (Ödemiş, 2018, s. 13) Tutundurmaya aynı zamanda pazarlama iletişimi de denilebilir. (Sarıtaş, 2012, s. 28)

Tutundurma faaliyetleri pazara etki eden kişi veya kurumlara yöneltildiği için firmanın dışa dönük iletişimini meydana getirmiş olur. Tutundurma çalışmaları bu nedenden ötürü değişken ve esnek olmalıdır. Daimi değişkenlik gösteren dış çevre bu şekilde izlenebilir ve başarı sağlanabilir. (Canlı, 2016, s. 33) Uygulanan stratejilerin ne olduğu fark etmeksizin, istenilen sonucu vermesi için daima tutundurma bütçesine, pazar türü ve özelliklerine, rekabet oranına dikkat edilmesi gerekmektedir (Sarı, 2007, s. 85).

Tutundurma karması elemanları satış geliştirme, halka ilişkiler, reklam ve doğrudan pazarlama ve kişisel satıştan oluşur. Tutundurma karmasından en yüksek düzeyde verim elde edebilmek için bunların ne oranda kullanılacağı, tutundurma bütçesinin büyüklüğü ve her bir tutundurma yöntemine ayrılacak fon miktarı belirlenmelidir (Sarıtaş, 2012, s. 29)





**Şekil 1. Tutundurma karması**

**a. Reklam**

Tutundurma karması elemanlarının en başında gelen reklam, ihracat faaliyetinde bulunan firmaların ürettikleri mal ve hizmeti, bunların nelerden oluştuğu ve nerelerde kullanıldığını, hangi noktalardan alıcılara arz edildiğini anlatan ve müşterileri bilgilendirmeye yarayan bir araçtır (Kılıç, 2007, s. 24).

İhracatçıların reklam faaliyetlerine başlamadan önce bakması gereken faktörler, satış yapılacak ülkedeki kültürel ve toplumsal yapı, din ve gelenek, ekonomik sistem ve ülkede uygulanmakta bulunan yasalardır. Burada reklam faaliyetleri üzerinde sansür, kısıtlama gibi etkileri olabileceği için hedef pazar ülkesindeki yasalara özellikle dikkat etmek gerekir. Örneğin ülkemizdeki yasalar uyarınca içki, tütün mamülleri ve ithal gıda ürünlerinin reklamı yapılamaz (Küpcü, 2016, s. 35)

**b. Satış Geliştirme**

Satış geliştirme ise müşteri taleplerini artırmaya, aracılara özendirmeye ve etkinliklerini sağlamaya yarayan, devamlılık göstermeyen ve kısa dönemde satın almaya yönlendiren her türlü tutundurma faaliyetine denilebilir (Ecer ve Camitez, 2005, s. 302). Satış geliştirme faaliyetlerine örnek olarak, hitap ettiği kitleye göre, tüketicilere yönelik verilenlerden eşantiyon, kupon gibi araçlar, aracılara yönelik olarak verilenlerden prim ve avanslar, satışıçılara yönelik olarak verilenlerden satış yarışmaları, prim ve tatiller örnek olarak gösterilebilir (Kazımov, 2004, s. 70).

### c. Halkla İlişkiler

Tutundurma karması elemanlarından olan halkla ilişkilerin firmalar açısından tanımı olarak firmanın ilişki kurduğu özel veya tüzel kişilerle olan iletişimi ve bu kimselerin destek ve sempatisini kazanarak bu iletişimi geliştirme çabasıdır. (İldem, 2015, s. 5)

Halkla ilişkiler sayesinde firma bulunduğu alanda kuvvetli bir imaj elde eder ve diğer firmalara göre farklılık kazanmış olur. Halkla ilişkiler aynı zamanda diğer tutundurma elemanlarından farklı olarak hedef kitleye güvenilir ve ucuz bir şekilde ulaşma imkanı sağlar (Bakım, 2015, s. 29)

### d. Kişisel Satış

Tutundurma karması elemanlarından olan kişisel satış, satışın devamlılığını sağlama ve aradaki ilişkiyi geliştirmek için kullanılan, yüzyüze konuşma ve kişisel kaanatlara başvuralan şahıslar arası iletişim şeklidir (Can, 2010, s. 33). Kişisel satışa daha çok endüstriyel ürünlerin pazarlanmasından başvurulmaktadır. Sanayi ürünlerinin doğası gereği müşterilere bizzat tanıtılması, kullanım detayları ve bakımı hakkında müşterilerin bilgilendirilmesi etkili bir yöntemdir. (Kılıç, 2007, s. 23). "Özellikle uluslararası boyutta yüksek fiyatlı endüstriyel ürünlerin satışında güçlü bir kişisel satış faaliyeti gerekir. Örneğin Boing ve Northop'un dünyanın her yerinde çalışan satış elemanları bulunmaktadır. Bununla birlikte satış gücü genellikle yerel personelden oluşturulmalıdır. Çünkü insanlar arası ilişkililerde, yabancı bir satış elemanı ülke kültürü hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığında hata yapabilir, ve bu da tüm olumlu etkiyi mahvedebilir." (Kazımov, 2004, s. 68)

Tutundurma yöntemlerinden reklam ile karşılaştırıldığında kişisel satışın en büyük farkı kişisel satışın şahıslara yönelik olması, reklamın ise kitlelere yönelik olmasıdır. Bu niteliği sebebiyle kişisel satış uygulamaları fiili operasyon sırasında büyük bir esneklik kazanmış olur. Tüketicilerin talep ve ihtiyaçları, tüketicilerden alınan geri bildirimler, o anda değerlendirilerek satış operasyonuna ona göre yön verilebilir.

Kişisel satış yönteminin bir diğer avantajı ise diğer yöntemlerle karşılaştırıldığında harcanan toplam çaba ve maliyetin oransal olarak daha düşük fire vermesidir. Reklam büyük kitlelere ulaşım sağlar fakat yüksek maliyetlidir, söz konusu hedef spesifik bir

pazar ise başarı oranı daha azdır. Firmaların kişisel satışa yapmış oldukları yatırım sanılan aksine oldukça fazladır. Örneğin, pazarlama ve reklamcılığın anavatanı sayılan Amerika Birleşik Devletleri'nde dahi, firmaların kişisel satış harcamalarına yaptıkları yatırımın reklama yapılan yatırımdan fazla olduğu iddia edilmektedir (Can, 2010, s. 12)

#### e. Doğrudan Pazarlama

Amerikan Doğrudan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre, 'doğrudan pazarlama herhangi bir yerden ölçülebilir bir tepkiye ve faaliyete neden olmak veya müşterilerin fikirlerini etkilemek amacı ile bir veya birden fazla reklam aracını doğrudan kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir' (aktaran Körekoğlu, 2012,s. 25) Doğrudan pazarlama tekniğinde kullanılan yöntemler olarak e-ticaret, telefonla pazarlama, e-posta, katalog vb. uygulamalar sayılabilir. Bu konuda önemli bir husus ise ihracatçı işletmelerin doğrudan pazarlamaya başvurmadan önce mutlaka hedef ülkede ki haksız satış yöntemlerini belirleyen yasalar ve tüketiciyi korumaya yönelik kanunları göz önünde bulundurmalarıdır (Küpcü, 2016, s. 37).

#### 2.3.4. İhracat Pazarları İçin Dağıtım Kanalı Stratejileri

Pazarlama karması elemanlarından olan dağıtım, genel tanımıyla işletmenin ürettiği olduğu alıcılarla buluşturulması hedefi dağıtım fonksiyonu ile icra edilir. Dağıtım fonksiyonu, üretici ve tüketici arasında bir bağlantı halkası olma görevi üstlenmektedir (Sinanoğlu, 1996, s. 1).mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasına yönelik faaliyetler bütünüdür. Pazarlama etkinliklerinin, istenilen özellikte ürünün uygun fiyatla, istenilen zaman ve yerde

Ticaretin temelini oluşturan olan üretim ve tüketim birbirini tamamlamakla beraber zıtlık niteliği taşıyan iki fonksiyondur. Üretimin iki ana niteliği, genel olarak, bir yere bağlı olma ve yüksek hacimli olma eğilimidir. Tüketimin iki ana özelliği ise, mekana bağlı olmadan geniş dağılım gösterme ve küçük hacimli olma eğilimidir. Ticari faaliyetler sırasında ortaya çıkan üretim ve tüketim fonksiyonları arasındaki farkların doğurduğu veya doğurabileceği potansiyel uyumsuzlukları çözmek ve müşterinin ihtiyacını ürün,zaman, yer, miktar açısından tam olarak karşılamak için ihtiyaç duyulan

aracı fonksiyon, dağıtım fonksiyonudur (Yılmaz, 2015, s. 3). Dağıtımını gerçekleştirmek için kullanılan kurumlar dizisi ise dağıtım kanalı olarak adlandırılır Bunlar ise üretici ve farklı düzeydeki araçlardır (Sinanoğlu, 1996, s. 1).

Dağıtım kanalları kullanımının faydaları olarak aşağıdaki maddeler sayılabilir:

- Ürünün, üretimden tüketiciye ulaşmasındaki el değiştirme süresini kısaltırlar.
- Rekabetçi fırsatlar meydana getirirler.
- Özelleştirilmiş kuruluşlardan olan dağıtım alanında deneyim olmayan üretici firmalara kıyasen daha yüksek verim ve ucuz maliyetle bu işi yaparlar.
- Yüksek esneklik göstererek çevresel değişimlere hızlı uyum sağlarlar.

İşletmenin dağıtım kanalı üzerindeki kontrol oranı ve becerisi fiyat üzerinde etkilidir. Seçilen dağıtım kanalının çok katmanlı veya az katmanlı olmasına göre fiyat üzerine etki derecesi değişmektedir. Çok katmanlı dağıtım kanalları maliyetleri yükselterek nihai fiyatı artırmaktadır. Dağıtım kanallarının iyi yönetilememesi veya seçilememesi belirli bir aşamadan sonra üretici firmanın nihai fiyat üzerindeki etkisini tamamen kaybetmesiyle sonuçlanabilir (Küpcü, 2016, s. 28). Dağıtım çeşitlerinden bazıları aşağıda incelenmektedir:

- Sınırlı/Özel dağıtım: Firmanın kalite imajı yaratma ve ürünü farklı kılmak istediği, tüketicilerin ise belli bir markayı almakta ısrar ettiği durumlarda kullanılır. Bu yöntemde ürünlerin dağıtımını belirlenmiş tek bir imtiyazlı dağıtıcı ile sınırlandırılmış durumdadır. Üreticiye hizmet ve fiyat üzerinde kontrol sağlama imkanı verir.
- Seçimli dağıtım: Bu dağıtım stratejisinde üretici, dağıtım kanalındaki bazı kuruluşları kullanmaktan kaçınarak seçici davranır. Dağıtıcı firmanın yeterliliği ve kalitesi firma için önem arz eder. Genellikle beğenmeli malların bulunduğu pazarlarda kullanılır. Firma dağıtım kanalı üzerinde seçici davranarak imajını koruma amacı güder (Özcan, 2000, s. 88).
- Yoğun dağıtım: Diş macunu, sigara, fotokopi kağıdı vb. kolayda mallar ve hammaddeler için tercih edilen dağıtım stratejisidir. Üretici firma bu yolla mümkün olan perakendeci sayısına ulaşmaya çalışır. Kanal üzerinde yeterli kontrolü sağlamak zor olduğundan firma imajı açısından olumsuzluk doğurabilir

İhracatçı firmalar açısından dağıtım kanalları stratejisi, genel anlamda hedef pazara giriş yapmaya yöneliktir. Bu noktada işletmenin stratejik amaçlarıyla uyumlu seçimler

yapılmalıdır. İşletmeler bu aşamada işletmeler ihracat operasyonlarını gerçekleştirmek adına aracı kurum ve kuruluşları kullanarak dolaylı ihracatı veya ihracatı kendisinin yaptığı doğrudan ihracatı tercih edebilir (Kılıç, 2005, s. 27). Bunlar aşağıda incelenmiştir

#### 2.3.4.1 Dolaylı İhracat

İhracat yapmak isteyen fakat gerekli kaynağı ve personeli olmayan şirketlerin acenteler, komisyoncular, sektörel dış ticaret şirketleri ve dış ticaret şirketleri, lokal alım ofisleri aracılığı ile ihracat yapmasıdır. Bunların ihracat koşunda çeşitli deneyimleri ve gerekli altyapıları bulunarak değişik ülkelere ihracat bilgisi mevcuttur (Kaya, 2012, s. 20).

Dolaylı ihracat yapan kişi ve kuruluşlar şu şekildedir:

- Üreticilere satış yapan temsilciler
- Denizaşırı müşteriler için alım yapan ihracat temsilcileri
- Kendi hesaplarına alım-satım yapan tüccarlar
- Küresel alım-satım yapan uluslararası şirketler (maden, inşaat, petrol şirketleri gibi) (Ödemiş, 2018, ss. 17-18).

Dolaylı ihracatta, kendisinden bağımsız bir kurumla ihracatı gerçekleştirilir. İhracat dolaylı yapıldığı için doğal olarak bu tür ihracatta araçların sayısı ve çeşitliliği de fazla olmaktadır.

##### a. İhracat Yönetim Şirketleri:

İhracat Yönetim Şirketi (İYŞ) Türkiye’de faaliyet gösteren ve birçok üretici için ihracat departmanı olarak hizmet veren ve bu üreticiler adına ihracatla ilgili tüm işlem ve yasal prosedürleri gerçekleştiren özel şirketlerdir (Sarıtış, 2012, s. 10)

##### b. Ortak Yatırım (Joint Venture):

Joint venture iki veya daha fazla sayıda firmanın stratejik veya ticari her türlü amacına ulaşmak için kaynaklarını birleştirerek meydana getirilen, ayrı bir tüzel kişiliğe sahip yeni bir işletmedir. Mülkiyet ve kontrol işletmeler arasında bölüşülmektedir. Bu anlaşmalar ile maliyet ve risk paylaşılmakta, tecrübe ve kaynak paylaşımı yapılmaktadır (Özaslan, 2007, s. 15)

#### c. Komisyoncular

Belirli bir komisyon karşılığında, bağımsız olarak, temsilciliğini yaptıkları yabancı müşteriler adına faaliyette bulunurlar ve müşteri adına alış yapabilecekleri gibi alıcı ve satıcıları karşılaştırarak da işlevlerini yerine getirebilirler. Bazen alıcı ve satıcı karşılaşmaz ve bütün faaliyetleri komisyoncular yürütebilir (Yılmaz, 2015, s.54)

#### d. Lisans Anlaşmaları (Licensing)

Bir firma sahip olduğu teknolojik know-how, tasarım, fikri mülkiyet hakkını, bir sözleşmeye bağlı olarak yabancı firmayla bir ödeme şekli ya da telif karşılığında devredebilir. Sermaye yatırımına izin verilmekte ve karşılığında da genellikle hızla geri alınmaktadır. Fakat, lisans anlaşmaları üretim ve pazarlamadaki kontrolün kaybolmasını ve eğer anlaşmada yasaklanmamışsa, istemeyerek de olsa teknolojik know-how lisans kullanıcısı tarafından paylaşılmasını beraberinde getirmiş olmaktadır (İGEME, 2015).

#### e. İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler

Genellikle kendilerine istekli olarak üye olan üretici işletmelerden oluşmaktadır. İhracatçı birlik ve kooperatiflerin en önemli etkisi işletmenin tek başına başaramayacaklarını üye adına gerçekleştirmesidir. Üyelerin mallarını satın alarak, kendi malı gibi ihracatını yaptığı için komisyoncu görevine kadar geniş bir yelpaze ile ihracata yönelik faaliyetleri yerine getirir (Sarıtaş, 2012, s.10)

#### f. Yerinde Üretim (off-shore)

Firmaların üretim yapılacak ülkenin sahip olduğu düşük işçilik ücretlerinden, giderlerden veya devletlerin vermiş olduğu teşviklerden faydalanmak suretiyle taşımacılık giderlerini azaltma ve kısıtlayıcı tarifelerden kaçınma avantajlarını gözeterek hedef pazarda bir üretim yeri kurması ve imalat yapmasıdır (İGEME, 2015).

Dolaylı ihracatın çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir:

- Şirket ihracatın hukuki ve teknik yönleriyle ilgilenmeyip üretim konusunda yoğunlaşmaktadır.
- Şirket, aracısının bu alandaki bilgileri ve deneyimlerinden faydalanmaktadır.

Dolaylı ihracatın çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar:

- Üreticinin mal üzerindeki kontrolünü kaybetme riski bulunmaktadır.

- Hedef pazar ile şirket doğrudan ilişki kurulmasını engelleyen bir yönetim söz konusu olduğu için şirketin kazanacağı uluslararası pazarlama bilgisi sınırlı kalacaktır

#### 2.3.4.2 Dolaysız (Doğrudan) İhracat

Dolaysız ihracat, ihracatçının herhangi bir aracıya başvurmadan bütün ihracat işlemlerini kendi yapmasıdır. Doğrudan ihracat yapmak için bu alanda uzman personellere firma içinde yer verilmeli ve bağımsız bir ihracat departmanı oluşturulmalıdır (Bakım, 2015, s.24).

İhracatçı firmanın yurt içindeki aracılardan yararlanmaksızın mal ve hizmetlerini uluslararası hedef pazarlara ulaştırması durumuna doğrudan ihracat denilmektedir. İhracat aşamalarının ileri düzeylerindeki firmalar ihracat sürecindeki kontrollerini de arttırmak suretiyle doğrudan ihracata yönelmektedirler. Uluslararası pazarlara girişte doğrudan ihracata yönelen bir firma, ihracat yapılacak hedef pazarda bulunan aracı işletmelerle ve nihai alıcılarla doğrudan ilişkiye girerek ihracatı gerçekleştirir. Bu çerçevede, dolaylı ihracat ile doğrudan ihracat arasındaki fark, doğrudan ihracatta ihracatçı firmanın ihracat görevini diğer aracı firmalar devretmeyip, bu görevi kendisinin yerine getirmesinden kaynaklanır. Doğrudan ihracatta; pazarlama araştırması, fiyat belirleme, pazarlama iletişimi, lojistik faaliyetler, ihracat dokümantasyonu gibi görevler, firmanın ihracat departmanı tarafından yerine getirilir. Doğrudan ihracat genellikle dolaylı ihracata göre daha yüksek kar fırsatları yaratmaktadır. Doğrudan ihracat yapan firmaların üretim ve pazarlama maliyetlerini kontrol altında tutabilme özellikleri daha yüksek kar elde etme şansını da beraberinde getirmektedir. Doğrudan ihracat yöntemini seçen bir firma ihracat yapılması planlanan pazarda kendi satış ofisi ya da şirketini kurabileceği gibi, yabancı ihracat aracılarında yararlanarak da ihracatı gerçekleştirebilmektedir (Kaya, 2012, s. 30).

Bir firmanın ürününe, dış pazarlardan talep gelirse, şirket ürününü kendisi direkt ihraç etmeyi isteyebilir. Böyle bir durumda bir ihracat görevlisi şirket içinden atanır. İhracat hacmi artması durumunda, şirket içinde bir ihracat bölümü kurulur. Daha da artar ise, ihracat yapılan ülkede şube açılabilir veya dağıtım şebekesi kurulabilir.

Genellikle işletmeler dolaysız ihracatta şu yöntemleri kullanmaktadırlar (Sarıtaş 2012, ss. 13-15):

- İşletme içi ihracat bölümü
- Yurtdışı ihracat büroları
- Yabancı dağıtımıcılar ve acenteler
- Gezici satış temsilcileri
- Yabancı ülkelerdeki toptancılar ve ithalatçılar
- Büyük perakendeciler

Bu durumda, kendi ihracatınızı kendiniz yaparsınız. Şirketler genellikle bir süre dolaylı yoldan ihracat yaptıktan sonra doğrudan ihracata geçerler. Eğer doğrudan ihracatla ilgileniliyor ise şu üç yoldan birini seçmemelidir:

Doğrudan ihracatın çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Bakım, 2015, ss. 24-25):

- Şirket tüm ihracat aşamalarını kontrol edebilmektedir,
- Aracıları kaldırarak kar marjını arttırmış olur,
- Şirket alıcısıyla daha yakın ilişki kurulmasını sağlar,

Doğrudan ihracatın avantajı olduğu gibi dezavantajı da bulunmaktadır. Bunlar:

- İhracatçı başarılı olabilmek için daha fazla zaman ve kaynak harcamak zorunda kalacaktır,
- İhracatçı doğrudan risklere daha çok maruz kalmaktadır.



### **3. İHRACAT PAZARLAMASINDA HEDEF PAZAR ANALİZİ**

#### **3.1.Hedef Pazar**

Bir hedef pazar seçimi, işletmeler tarafından stratejik kararlar alınırken önemli yönetim işlevlerinden biridir.

Hedef pazar seçimi yapılmadan önce hedef pazar tanımı dikkate alınmalıdır. Hedef pazar “İşletmelerin yer almak istedikleri pazarda aynı ihtiyaç ve özelliklere sahip tüketicilerin birleşimidir (Armstrong vd.; 1989, s. 28).

Hedef pazar seçimi ile pazarlar bölümlere ayrılmış olur. Aynı zamanda her pazarın kendine mahsus talep ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve buna yönelik adımlar atılmasıyla işletmenin yüksek karlılık oranı ve satış rakamlarına ulaşmasına yardımcı olur (Uğurlu, 2007). İşletmeler için pazarlar, sürekli fırsatların yakalanacağı ortamlardır. Bu nedenle piyasaların şartları ve sınırları iyi analiz edilmelidir (Özbey, 2012, s. 56).

Hedef pazarları belirlerken, işletmeler faaliyet gösterdikleri pazarı iki strateji etrafında değerlendirir. Bu stratejiler kitlesel pazarlama ve ürün farklılaşmasıdır (Süer, 2014, s. 182).

- Toplu pazarlama: İşletmeler yalnızca bir ürün üretir ve tüm alıcılara tek bir ürün pazarlama stratejisi ile hitap eder. Bu stratejiye farklılaştırılmamış pazarlama veya tüm pazar stratejisi de denir (Süer, 2014, s. 182).
- Ürün farklılaşması ve çeşitlendirmeye dayalı pazarlama: İşletmelerin farklı pazarlarda farklı tüketici gruplarına hükmetmek istedikleri pazarlama stratejisidir. Bu nedenle, farklı tüketici gruplarının ihtiyaçlarına bağlı olarak farklı pazarlama politikaları oluşturulmalıdır (Ünüsün ve Sezgin, 2007, s. 114).

#### **3.2. Pazar Bölümlendirme**

Pazar bölümlendirmeye tanım olarak söz konusu ürün açısından satış potansiyelinin daha fazla olduğu pazar alanlarının belirlenmesi ve pazarlama stratejilerinin bu alanlara yönelik olarak geliştirilmesi verilebilir. Bu yolla dış pazarlara satılmak istenen ürün hedeflenen bölüme göre uyarlanmakta ve daha etkin bir strateji izlenmiş olmaktadır (aktaran Küpcü, 2016, s. 9).

Pazar bölümlendirme yapılırken müşterilerin birbirinden farklı ihtiyaç, istek ve tercihleri olanları tespit edilerek aralarından benzerlik bulunanlar gruplandırılır. Bu sayede ürün tüketici ve tüketici ihtiyaçları arasında örtüşme sağlanan bölüme yönelik çalışabilir veya ürün farklı pazar bölümlerine yönelik olarak uyarlanabilir.

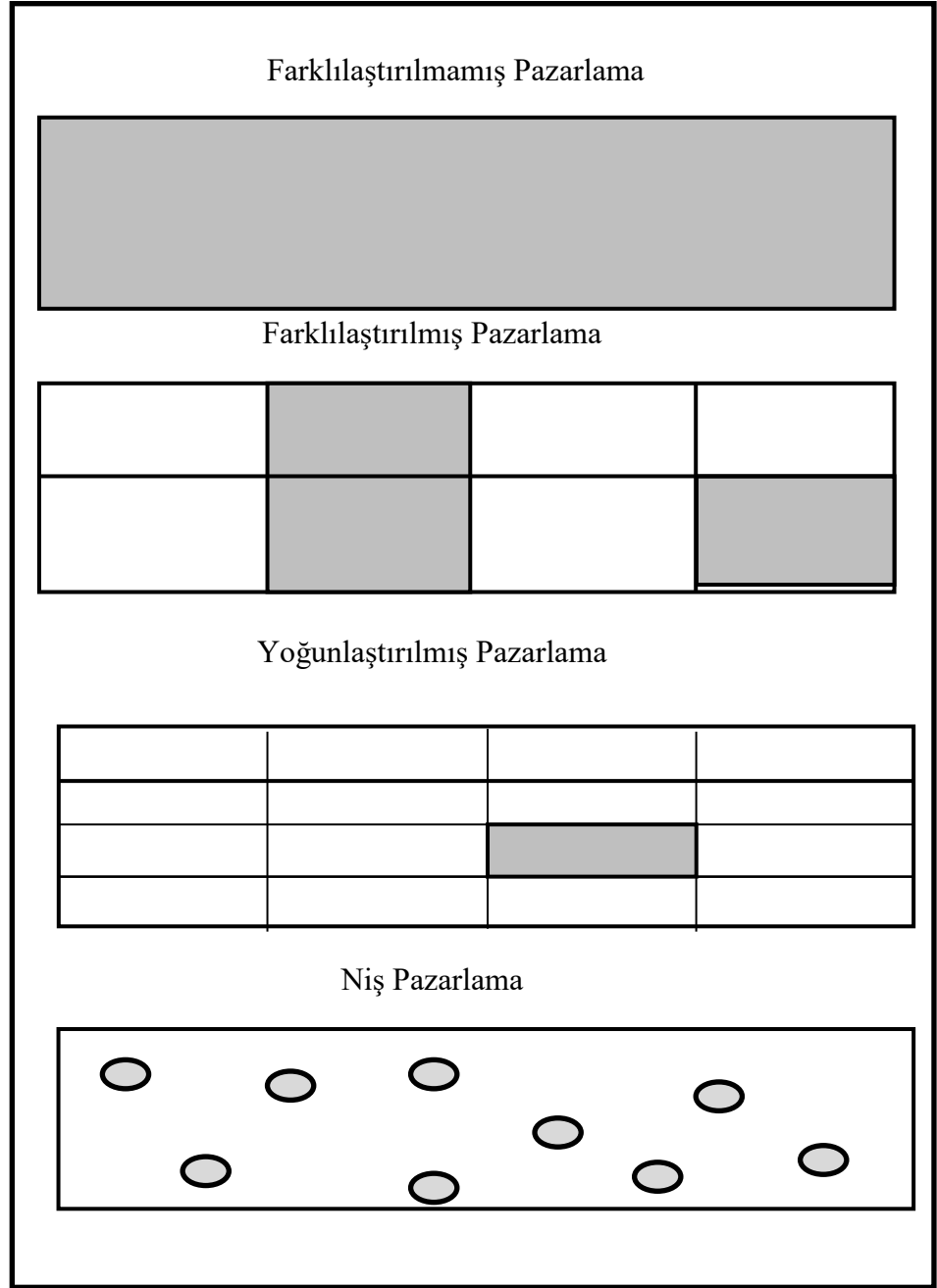
Pazar bölümlendirme yapılırken hangi etkenlere gruplandırma yapılacağı önemlidir. Pazar bölümlendirme çalışması coğrafi, demografik, psikolojik etkenlere veya müşterilerin sahip olduğu yaşam tarzlarına göre yapılabilir. Bununla pazar bölümlendirme yapılırken her pazar türünde farklı etkenlere dikkat edilmesi gerektiği unutulmamalıdır.

**Tablo 1. Pazar bölümlendirme tablosu**

<b>TÜKETİCİ PAZARI</b>	<b>ENDÜSTRİYEL PAZAR</b>
<b>Demografik Faktörler</b> Yaş, Cinsiyet, Gelir, Eğitim	<b>Coğrafi Faktörler</b> İklim, Bölge, Müşteri Tercihi
<b>Psikolojik Faktörler</b> Kişilik, Motivasyon, Yaşam tarzı	<b>Örgüt Özellikleri</b> Prosedürler, Büyüklük, Kamu, Özel Sektör
<b>Coğrafi Faktörler</b> İklim, Bölge, Pazar Yoğunluğu	<b>Müşteri Büyüklüğü</b> Satın alma miktarı, Potansiyel
<b>Davranışsal Faktörler</b> Yarar, Hacim, Tüketim hızı	<b>Ürünle İlgili Faktörler</b> İşletme faaliyeti, Kullanılma Oranı

### **3.3. Hedef Pazar Seçim Stratejileri**

Pazar bölümlendirmesinden sonra, işletmelerin hedef pazarı belirlemesi için üç ana hedef pazar seçim stratejisinden birine odaklanmaları gerekir. Bu stratejiler ise aşağıdaki şekilde gösterilmektedir;



**Şekil 2. Hedef pazar seçim stratejileri**

(Kaynak: Baysan, 2012, s. 18)

Aşağıda belirtilen pazarlama stratejilerini gösterebiliriz:

### 3.3.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama

Tek bir ürün, tek bir pazarlama programı ve tek bir fiyat olarak bakan, ayrı pazar bölümlenmesi içermeyen pazara yönelik pazarlama stratejisidir. Bu özellikten kaynaklanan ölçek ekonomilerinin katkısı nedeniyle işletmeye maliyet avantajı

sağlamaktadır. Aynı pazardaki tüketici grupları aynı arzuya ve aynı ürüne sahip olmalıdır (Yıldız, 2019, s. 26).

Farklılaşmamış pazarlama stratejileri uygulamayan firmalara örnek olarak Coca-Cola ve Pepsi gibi şirketleri göstermek mümkündür. Bu çokuluslu şirketlerin böyle bir pazarlama stratejisini uygulama nedenleri şu şekilde sunulabilir (Ünüsün ve Sezgin, 2007, s. 113):

- Farklılaştırılmamış pazarlama ile işletmeler hem pazarlama hem üretim maliyetlerini azaltarak tasarruf edebilirler.
- Eğer firmanın pazarda konumlandırılması iyi ise bu yöntemle yüksek karlılık elde edilebilir.

Farklılaşmamış pazarlama stratejisinin dezavantajları şunlardır (Ünüsün ve Sezgin, 2007, s. 113):

- Bütün tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin az da olsa birbirinden farklı olması doğaldır. Gereksinimleri birbirinden büyük farklılıklar gösteren tüketicilerin ise aynı ürünü aynı şekilde kabul etmesi oldukça zordur.
- Mevcut pazarda aynı ürünleri üreten işletmelerin çoğalmasıyla pazarda rekabet giderek artacaktır. Bunun sonucunda karlılığı ve pazar payını korumak giderek zorlaşacaktır.
- Ekonomik, sosyolojik veya politik nedenlerden dolayı tüm pazardaki ani değişiklikler işletmeleri olumsuz etkileyebilir.

### 3.3.2.Farklılaştırılmış Pazarlama

Çok bölümlü strateji uygulanması, yani birbirinden farklı tüketici gruplarını doğru şekilde ele alabilmek için pazarı segmentlere ayırarak her pazarlama segmentine sunulacak ürün için ayrı bir pazarlama yöntemi geliştirilmesine dayalı pazarlama stratejisidir. (Altunışık vd., 2014, s. 212).

Firmalar çok bölümlü strateji veya diğer bir deyişle farklılaştırılmış pazarlamaya başvurarak farklılaştırılmamış pazarlamaya göre daha fazla gelir elde ederler. Bu stratejiyi benimseyen şirketler pazarın belli bir bölümü veya tamamı için farklı ürünler ve pazarlama yöntemleri geliştirirler (Kotler, 1984, ss. 201-202). Buna örnek olarak

telefon operatörlerinin müşterilerini bireysel ve kurumsal müşteri olarak bölümlendirmesi ve her birine özel kampanya ve ürünler sunması veya gazetelerin yayınlandıkları bölgelere has ekler dağıtması gösterilebilir.

Satış hacmi açısından bakıldığında da farklılaştırılmış pazarlama stratejisi daha çok satış hacmi sağlar. Farklılaştırılmış pazarlama daha çok çeşitli ürünün üretilmesi ve geliştirilmesine dayandığı için daha yüksek maliyetler oluşturur. Aynı zamanda her bir ürün için ayrı satış analizi, dağıtım, promosyon, pazar analizi ve pazarlama stratejisi ihtiyacını da beraberinde getirir.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin avantajlarını ise aşağıdaki başlıklar altında özetlemek mümkündür (Ünüsân ve Sezgin, 2007, s. 114):

- Çok bölümlü pazarlama stratejisi uygulandığında elde edilen satış hacmi farklılaştırılmamış pazarlamaya göre daha yüksektir.
- Temelinde farklı tüketiciler ve tüketicilerin sahip olduğu farklı tercihler olduğu için esnek bir yapı sergiler. Tüketicilerde veya onların tercihlerinde meydana gelebilecek ani değişimlere karşı daha uyumludur
- İşletmelere mal ve fiyatların karşılaştırılması için alternatif sağlar.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin zayıflıklarını aşağıdaki başlıklar altında şirketlerde özetlemek mümkündür: (Ünüsân ve Sezgin, 2007, s. 114)

- Yüksek hacimli ve çeşitli üretim yapılması beraberinde pazarlama maliyetlerinin artmasını ve sabit giderlerin çoğalmasını getirir.
- Hedef işletme grupları çoğaldığı için daha çok insan kaynağına ihtiyaç duyulabilir ve bu da yönetim giderlerinde artışa neden olabilir..
- Tüketici gruplarının taleplerine cevap verilebilmesi için araştırma geliştirme faaliyetlerinin yürütülme ve uygulanma maliyetleri artacaktır. Aynı zamanda bu işlem için kalifiye personel istihdam edilmesi gerekeceğinden işletmenin sabit giderleri de artacaktır.

### 3.3.3.Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinin bir diğer adı ise tek bölüm stratejisidir. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde pazar yine bölümlere ayrılmıştır, fakat tek bir

pazar bölümüne yönelik pazarlama karması ve ürün üzerinde çalışılmaktadır. Bu şekilde uygulanan yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisine çeşitli ürün grupları için örnek verilebilir, örneğin: Jaguar, Bugatti gibi markalar sadece lüks otomobil segmentine hitap etmektedir veya Gucci, Prada gibi giyim markalar yalnızca lüks tüketime yöneliktir (Süer, 2014, s. 184).

Pazarın yalnızca bir bölümüne mahsus yapılan pazarlama faaliyetlerinin bir takım sorun ve negatif yanları vardır. Bunlar arasında aşağıdakiler sayılabilir (Andaç, 2013, s.20);

- Tek pazar bölümüne yönelmenin getirdiği potansiyel riskler,
- Ani tercih değişimlerinde daha riskli olması
- Ani teknoloji değişimlerinde uzmanlığın aniden etkisiz kalması

#### 3.3.4. Niş Pazarlama

Niş pazarlama, diğer bir deyişle dar dilimli pazarlama piyasanın küçük segmentlere bölümlendirilerek kendine mahsus ihtiyaçlarını gidermek isteyen özel müşteri gruplarının bulunması ve onlara yönelik ürün ve hizmetlerin sunulmasını esas alan pazarlama şeklidir.

Pazar segmentlerindeki boşlukları bulmak için niş pazarlamanın uygulama aşamalarını aşağıdaki başlıklar altında birleştirmek mümkündür: (İslamoğlu, 2008, s. 272)

Niş pazarlamanın ilk adımı, bir pazar segmentinin ve / veya segmentlerinin seçimidir. Bunun için mevcut müşteri tabanı ve mevcut pazar fırsatları incelenmiştir.

- Gelişmekte olan piyasalar ve pazarlama eğilimleri incelenmektedir.
- Piyasada belirlenen ürünle ilgili yayınlar ve güncel gelişmeler takip edilir.
- İşletmelerin üzerinde çalıştığı mal / hizmetlere en çok önem veren müşteri gruplarının özel istek ve gereksinimleri belirlenir.
- Mevcut ve potansiyel müşteriler ürün tüketim eğilimlerine ve temel davranışlara göre gruplandırılmıştır.
- Küresel pazarlama kuralları genellikle niş pazarlama da işe yaramaz.

Niş pazarlama da önemli olan bu az sayıda ki özel müşteri grubu için özel ürünler sunmak ve marka bağımlılığı geliştirmelerini sağlamaktır. Niş pazarlamanın maliyeti

yüksek olduğundan hedeflenen müşteri kitlesinin bu maliyetleri karşılayacak ekonomik gücü ve isteği olması önemlidir.

### **3.4. Hedef Pazarların Seçimi**

Hedef pazarların seçimi işletmelerin ürününe göre belirlenmektedir. Belirtilen hedef pazar seçim stratejileri üzerinde aşağıdaki faktörler etkili olmaktadır (Mucuk, 2010, s. 116):

- Pazar segmentinin şu anda gösterdiği satış rakamı ve karlılık oranı
- İleride gösterebileceği potansiyel büyüme rakamı
- Hiper rekabet ortamı olmaması

Hedef pazarlar belirlenirken işletmenin stratejileri üzerinde bu faktörlerin etkisi değerlendirilmelidir. Bunlara ek olarak hedef pazar seçiminde göz önüne alınması gereken diğer faktörler olarak ürün hayat eğrisi, işletme kaynakları, pazar değişkenliği, ürün değişkenliği ve rakiplerin uygulamakta oldukları pazarlama stratejileri sayılabilir (Kotler ve Armstrong, 1989, s. 387). Bu başlıklar aşağıda incelenmiştir;

- Ürünün Hayat Devresinde Bulunduğu Aşama: Piyasada, farklı veya aynı özelliklere sahip her ürün aşamalardan geçer. Her ne kadar ürünler farklı zamanlarda dalgalanmalar gösterse de, teorik olarak yaşam döngüsünde farklı aşamalardan geçerler. Yaşam evresi genellikle ürün bazında 4 evreden oluşur. Bu aşamalar; sunum (giriş-tanıtma), büyüme, olgunluk ve düşüştür. Her ürün bu dört aşamadan farklı süreler boyunca geçer. Firmalar ürünün içersinde bulunduğu evre ve satış rakamlarına göre farklı pazarlama stratejilerini seçebilirler.
- Ürün Değişkenliği: Firmaların sahip olduğu ürün portföyüne göre pazarlama stratejisi de şekillenecektir. Örneğin kalem, silgi, sigara gibi kolayda mallar veya hammaddeler için farklılaştırılmamış pazarlama tercih edilirken alıcılar arasında farklı gereksinim ve beklentilerin olduğu araba vb. ürünlerde yoğunlaştırılmış pazarlama, niş pazarlama ve farklılaştırılmış pazarlama gibi stratejilerin uygulanması gerekmektedir.
- İşletme Kaynakları: Hedef pazar seçimine yönelik çalışmalarda hangi sonuca ulaşılmış olursa olsun işletme kaynaklarıyla uyum göstermediği sürece uygulamaya geçilemez. Özkaynakları fazla olan şirketlerin daha geniş manevra kabiliyetleri vardır.

- Piyasa Değişkenliği: Tüketicilerin istek, gereksinim ve beklentilerine dair her türlü farklılık piyasa da değişkenlik oluşturmaktadır. Bunun için hedef pazar seçim stratejisi belirlenirken bu farklılıkların büyüklüğüne bakılmalıdır. Tüketiciler arası farklar azsa farklılaştırılmamış pazarlama tercih edilirken, fazla fark görülen durumlarda farklılaştırılmış pazarlama gibi stratejiler tercih edilebilir.

- Rakiplerin pazarlama stratejisi: İşletmeler hedef pazar belirlerken mutlaka rakiplerin pazardaki operasyonlarına ve pazarlama faaliyetlerini değerlendirmek durumundadır. Rakiplerin göstermiş olduğu aksiyonlara göre işletmenin pazar stratejisi belirlenecektir. Sözgelimi rakipler farklılaştırılmamış pazarlama uyguluyorsa pazardan daha çok pay almak ve özel müşterilere ulaşmak için farklılaştırılmış pazarlama stratejisi tercih edilebilir.

İşletmelerin hepsi kendi özel durumuna göre stratejiler belirleyerek ve geliştirerek hedef pazarlarda yer almaya çalışmaktadır. Hedef pazarların belirlenmesinde işletmenin yapısı ve hedefleri belirleyici rol oynamaktadır.

### **3. 5. Hedef Pazar Seçimi Süreci**

Dış pazarlara girmeyi amaçlayan işletmelerin potansiyel hedef pazarlarındaki güncel durumu anlamaları için mevcut pazar koşullarını ve potansiyelini değerlendirme, müşteri talepleri ve eğilimlerini ölçme, ihracat stratejilerini kararlaştırma, fiyatlandırma ve dağıtım gibi konuları doğru şekilde analiz etmeli ve seçmelidir. Ancak bundan sonra hedef pazarda başarılı bir sonuç elde edilebilir.

Aynı zamanda işletmeler söz konusu ürünün küresel pazarlardaki payını, rakamsal olarak büyüme veya küçülme eğilimi gösterip göstermediğini, rakiplerin durumunu ve piyasanın gelecekteki muhtemel durumunu analiz etmelidir. Firmalar hedef pazar seçim sürecinde aşağıdaki soruları araştırmalıdır;

- Hangi ülkeler o ürün için ithalatçı konumunda?
- Hangi ülkeler söz konusu ürün için ihracatçı durumunda?
- Firma en çok hangi ülkelere ihracat yapabiliyor?
- İhraç edilmesi istenen ürünün uluslararası pazardaki durumu nedir?
- Ülkelerin o ürüne uygulamakta olduğu gümrük ve vergi şartları nelerdir?



Hedef pazar kavramı ile şirket rastgele adımlar atmaktan kaçınır, firma kaynaklarını en verimli ve etkin şekilde kullanarak kalıcı olabileceği, daha karlı ve cazip pazarlara yatırım yapmış olur. Buna ulaşmak içinse bu soruların doğru şekilde cevaplanması ve emin adımlarla ihracat operasyonuna gidilmesi gerekmektedir.

### **3.6. Hedef Pazar Seçim Süreci Ve Etkileyen Faktörler**

Hedef pazar seçim sürecine başlamak için öncelikle mümkün olan en çok sayıda ülkenin ele alınması gerekmektedir. Ele alınan ülkeler üzerinde bir ön araştırma yürütülerek aralarındaki iktisadi, fiziksel ve kültürel farklılıklar belirlenir. Belirlenen farklılıklar analiz edilirken aşağıdaki faktörlere göre değerlendirilmelidir (aktaran: Altan, 2018, s. 32):

- **Siyasi Koşullar:** İç politikanın durumu, yürütülen rejim, diğer ülkelerle olan ilişkileri açısından ele alınır.
- **Pazar Potansiyeli:** Maliyet, rekabet, talep gibi unsurlar incelenir.
- **Ekonomik Koşullar:** Ülkedeki her türlü iktisadi gelişme, üretim gücü, finansal performans ve tüketim incelenir.
- **Kültürel Yapı:** Kültürel yapının göstermiş olduğu farklılıklar ve özellikler incelenir.
- **Yasal gereklilikler:** Kotalar, kısıtlılıklar, zorunluluklar vb. konular incelemeye alınır.

Hedef pazar seçimi bu konuların incelenmesinden sonra daha kolay olmaktadır. Potansiyel pazar olabilecek ülkelerin iktisadi nitelik ve güncel durumları da ayrıntılı olarak incelenmelidir. Hedef ülkelerin güncel pazar büyüklüğünü doğru belirlemek ve gelecekteki durumu hakkında tahmin yürütmek önemlidir (Ecer ve Canitez, 2005, s. 127).

Sürdürülebilir rekabetin sağlanması ve dış pazarlarda iyi bir gelir elde edilebilmesi için ihracat operasyonlarının uygulanacağı ülkenin doğru seçimi çok önemlidir (Ülgen ve Mirze, 2013, s. 329).

İşletmeler piyasanın içinde bulunduğu genel durumu anlaması, fiyatlandırmayı doğru şekilde yapabilmesi ve pazarlama stratejisini doğru belirlemesi için cevaplaması

gereken bazı sorular vardır. Aşağıda verilmiş sorular bu konuda temel alınabilir (Yıldız, 2019, s. 33):

- Ürün için anti-damping vb. kısıtlayıcı uygulamalar var mı?
- Rekabetçi ülkeler hangileridir?
- Küresel pazarda ürünün göstermiş olduğu veriler ne yöndedir?
- İhracatçı ve ithalatçı konumundaki ülkeler hangileridir?

Pazarlama sorumlularının hedef pazar olabilecek ülkeleri analiz etmesi ve seçmesinden sonra çeşitli yöntemler kullanılarak tahmini satış rakamları belirlenmelidir. Bunların sonucunda ihracata başlanacak hedef ülkeler seçilir. Daha sonra bu hedef ülkelerin bölümlendirilmesi yapılmaktadır (Ecer ve Canitez, 2005, s. 128).

Bölümlendirilme yapıldıktan sonra yapılması gereken işlem işletmenin bu bölümlerden hangisine yönelmesi gerektiğini saptamaktır. Bunun için talep, karlılık, maliyet, teşvikler vb. etkenler ile pazar segmentinin çekicilik derecesi değerlendirilir. Fakat cazip görünen pazarların dahi firmanın amaçları ve kaynaklarıyla uyum olması gerekmektedir, aksi halde herhangi bir işlem yapılması doğru olmayacaktır.

İhracata başlamadan önce gerçekleştirilen pazar bölümlendirmeye yönelik çalışmalardan doğan kararlar işletmeler için çok önemlidir. Bu açıdan sorunsuz bir çalışma yürütülebilmesi için bölümlendirilmeye ilişkin uyulması gereken ilkelere dikkat edilmelidir. Bunlar arasında en önemlisi ise firma bünyesinde bu iş için çalışan hususi bir pazarlama ekibi oluşturulmasıdır. Pazarlama faaliyetleri takım çalışması gerektirmektedir. Birbiriyle uyumlu ve kalifiye personellerin istihdam edilmesi bu faaliyetlerin düzgün yapılması açısından önemlidir (aktaran: Mammadov, 2012, s. 29)

Hedef pazar seçim süreci beş aşamada değerlendirilebilir, bunlar aşağıda ki şekilde gösterilmiştir;



**Şekil 3. Hedef pazar seçimini etkileyen faktörler**

### 3.6.1. Pazar Bölümünün Çekiciliği ve Rekabet Koşullarının Belirlenmesi

Hedef pazar seçim sürecinin ilk aşaması olan bu adımda firmalar seçtikleri pazar bölümlerinin çekicilik ve rekabet koşullarını ölçmek için başvuracakları kriterleri tespit ederler. Söz konusu kriterlerin belirlenmesi pazar türü ve firmaların durumuna göre farklılık gösterebilir. Buna rağmen gerekli kriterleri aşağıda belirtilen faktör grupları ile belirlemek mümkündür (Aygün, 2006, s. 82):

- Belirlenmiş pazar bölümlerindeki alıcıların gereksinim ve talepleri gruplandırılabilir.
- Pazar bölümü büyüme oranı veya büyüklüğüne göre gruplandırılabilir.
- Makro eğilimler grubu oluşturulabilir.

Alıcıların gereksinim ve taleplerinin gösterildiği grup pazar bölümünün niteliklerine bağlı olarak daha da detaylandırılabilir. Ürünün tüketici ihtiyacını karşılama oranına bağlı bir çalışma yürütülerek karşılanan ve karşılanmayan müşteri ihtiyaçları tespit edilebilir. Diğer grup olan pazar büyüme oran ve büyüklüğü grubu daha çok sayısal verilerin tarafsızca analiz edilmesine dayalıdır. Makro eğilimler grubu ise demografik, sosyolojik, ekonomik kriterlerin göz önüne alınmasıyla oluşturulur.

Piyasada ki mevcut rekabet koşulları firmanın pazardaki konumunu açısından avantajlı veya dezavantajlı olmalarına sebep olmaktadır. Globalleşmenin giderek kuvvetlenen bir kavram olması ile beraber hiper rekabet ortamı da artmış ve firmaların sürekli veri toplayarak analiz etmelerini ve buna göre aksiyon almalarını gerekli kılmıştır. İşletmelerin devamlılığı ve pazarda başarılı olmaları için bu araştırmalara gereken önem gösterilmelidir (Başak, 2016, s. 75).

Rekabet koşulları açısından bölümlendirmeye yönelik oluşturulabilecek kriterler üç bölümde toplanabilir (Özbey, 2012, s. 53):

- Rekabet avantajına yönelik fırsatlar grubu
- İşletme ve rakiplerinin kapasite ile kaynaklarına ilişkin grup
- Sektörün rakipler açısından çekiciliğiyle ilgili grup

Rekabet avantajına yönelik fırsatlar grubunda ürün farklılaştırma vb. gibi firmaya rekabet üstünlüğü sağlayan uygulamalar bulunur. İşletme ve rakiplerinin kapasite ve kaynaklarına ilişkin grupta ise işletmenin sahip olduğu her türlü ekonomik, insan gücü, firma imajı vb. kullanabileceği kaynak yer alır. Son grup olan sektörün rakipler açısından çekiciliğine dair olan grupta ise pazarın yeni işletmelerin dahil olmasına ne ölçüde izin verdiğine ve ürüne eş veya benzer kullanım sağlayan ürünlerin ürün üzerinde ne derece risk oluşturabileceğine bakılır.

Daha iyi anlaşılması için bir çikolata üreticisinin pazarı aşağı şekilde bölümlendirdiğini varsayalım;

**PAZARIN  
ÇEKİCİLİĞİ**

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

**Şekil 4. Pazar bölümlendirme**

İşletme şekilde görüldüğü üzere pazarın çekiciliği ve rekabet edebilme gücüne göre bölümlendirmeler yaparak her bir bölümü kendi içersinde değerlendirebilir.

**3.6.2. Çekicilik ve Rekabet Kriterlerinin Ağırlıklandırılması**

Yukarıda ki işlemleri başarıyla yapan işletmelerin daha önce belirtilmiş kriterleri önem sırasına göre sıralamaları gerekmektedir. Firmaların bunu yaparken ele alanın kriterin hedef pazarın seçiminde olan rolünün büyüklüğünü belirlemesi ve yüzde bazında puanlama ya da 0-1 arasında puanlama uygulayarak ağırlıklandırma yapması gerekmektedir. Buna örnek olarak aşağıdaki tablo verilebilir (Aktaran: Aygün, 2006, s. 86):

**Tablo 2. Çekicilik ve rekabet kriterlerinin ağırlıklandırılması**

<b>KRİTERLER</b>	<b>AĞIRLIK</b>
Pazarın Büyüme Oranı	%30
Karşılanmayan Müşteri İhtiyaçları	%50

Makro Demografik Eğilimler	%20
<b>Toplam Pazar Çekiciliği</b>	<b>%100</b>
Bölümün Rakipler Açısından Çekiciliği	%20
Rekabet Avantajına Yönelik Fırsatlar	%40
İşletme Fonksiyonlarındaki Etkinlik	%40
<b>Toplam Rekabet Durumu</b>	<b>%100</b>

### 3.6.3. Pazar Bölümlerinin Puanlandırılması

Bu aşamaya geçildiğinde işletmelerin önceden belirlemiş oldukları ve ağırlıklandırmasını yaptıkları kriterler uyarınca puanlama işlemine başlanılır. Puanlama yapılırken firma sorumlularının tercihinine göre nicel veya nitel faktörlere göre yorumlama yapılabilir. Firmanın bütün bölümlere yönelik çalışma yapması karlı olmayacağı veya zor olacağından B-2, B-4 ve B-6 bölümlerini seçtiğini varsayarsak tablomuz aşağıdaki şekilde örneklendirilebilir:

**Tablo 3. Pazar bölümlerinin puanlandırılması**

KRİTERLER	B-2			B-4			B-6		
	Ağırlık	Puan	Toplam	Ağırlık	Puan	Toplam	Ağırlık	Puan	Toplam
Pazarın Büyüme Oranı	%30	70	21	%30	60	18	%30	60	18
Karşılanmayan Müşteri İhtiyaçları	%50	100	50	%50	90	45	%50	60	30

Makro Demografik Eğilimler	%20	80	16	%20	80	16	%20	40	8
<b>Toplam Pazar Çekiciliği</b>	<b>%100</b>	<b>-</b>	<b>87</b>	<b>%100</b>	<b>-</b>	<b>79</b>	<b>%100</b>	<b>-</b>	<b>56</b>
Bölümün Rakipler Açısından Çekiciliği	%20	70	14	%20	50	10	%20	30	6
Rekabet Avantajına Yönelik Fırsatlar	%40	70	28	%40	60	24	%40	50	20
İşletme Fonksiyonlarındaki Etkinlik	%40	50	20	%40	50	20	%40	40	16
<b>Toplam Rekabet Durumu</b>	<b>%100</b>	<b>-</b>	<b>62</b>	<b>%100</b>	<b>-</b>	<b>54</b>	<b>%100</b>	<b>-</b>	<b>42</b>

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

Belirlenen bölümlerin ağırlandırılma ve konumlandırma aşamalarından sonra konum tahmininin yapılması aşamasına geçilir. B-2 için yapılan puanlama da 87 olarak bulunmuş pazar bölümlendirme çalışmamız da bu değer B-3 bölümüne denk düşmektedir. B-4 ve B-6 bölümleri için ise bulunan değerler sırasıyla 79 ve 56'dır. Bu ikisi ise bölümlendirme tablosunda B-5 bölümünü üzerinde konum tahmini işaretlenmesine neden olmaktadır.

**PAZARIN  
ÇEKİCİLİĞİ**

**YÜKSEK**  
(80-100)

**ORTA**  
(40-70)

**DÜŞÜK**  
(0-30)

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

**İŞLETMENİN  
REKABET  
EDİLEBİLİRLİĞİ**

**Şekil 5. Pazar Bölümleri İçin Konum Tahmini Yapılması**

**3.6.5. Hedef Pazar Olarak Bölüm veya Bölümlerin Seçilmesi**

Hedef pazar bölüm veya bölümlerinin seçimi bölümlendirme, puanlandırma ve ağırlıklandırma işlemlerinin tamamlanarak seçime geçilmesini ifade eder.

Hedef pazar seçim kararı alınırken işletmenin sahip olduğu her türlü kaynak, amaçlar, geleceğe yönelik tahminler ve stratejiler etkili olmaktadır. Hedef pazar seçiminde her ne göz önüne alınırsa alınsın işletme gerçekliklerinden uzak bir çalışma yapılması riskli ve verimsiz olacaktır.

Hedef pazarların seçiminde daha önce de bahsedildiği üzere benimsenen pazarlama anlayışına göre yoğunlaştırılmış pazarlama, farklılaştırılmamış pazarlama veya farklılaştırılmış pazarlama stratejilerinden firma için en uygun olanı belirlenerek uygulamaya konulur. Bunların haricinde hedef pazar seçmeye yönelik bazı kriterler vardır. Bunlar önümüzdeki bölümde incelenmektedir.



### 3.7. Hedef Pazar Seçme Kriterleri

Hedef pazarların seçiminde dikkat edilmesi gereken bazı kriterler vardır bunlar. Temel başlıklar olarak bunlar aşağıda incelenmiştir:

- İthalat Büyüklüğü:

İthalatı geçen yıl oransal ve hacimsel olarak büyüyen, doymamış bir pazar niteliği taşıyan pazarlar işletme açısından ideal bir pazar olma özelliği taşır. İşletmeye ithalat verileri anlamında her sene giderek küçülen bir ithalat verisi sunan bir pazar veya ülkeye yatırım yapmak doğru olmayacaktır. Bununla beraber nadir de olsa daralan pazarlarda satış yapmak ve kar elde etmek mümkündür. Bunun için ithalatta ki daralmanın sebeplerini, devletin herhangi bir kısıtlaması olup olmadığını ve yerel üreticilerin hamlelerini iyi analiz etmek gerekir.

- Nispi ve Rakamsal Büyüme Hızı:

Dikkat edilmesi gereken verilerden bir diğeri pazarın oransal ve rakamsal büyümesidir. Yalnız bu verilen tek başına değerlendirilmesi araştırmacı açısından sağlıklı olmayabilir. Özellikle çok küçük ve yeni pazarlar oransal olarak çok büyük sonuçlar gösterecektir. Sunmuş olduğu veriler güvenilir olmayan ülkelerin oransal büyümeleri de yanıltıcı olabilir. İşletme açısından en ideali hem rakamsal hem de oransal büyümenin bir arada olmasıdır.

- Cari Açık:

Cari açığı fazla olan ve uzun yıllardır bu yönde seyir gösteren ülkelerin potansiyel daha fazladır. Cari açığı olmayıp tam aksine cari fazla gösteren ülkeler daha çok ihracatçı ülkeler durumundadır. Bu ülkelere ihracat yapmak oldukça zor olacaktır.

- Pazar Payı:

Pazar payı verilerine bakarak işletme rakiplerin kuvvetli ve sayıca çok oldukları pazara girmekten kaçınarak kendini korur ve daha rekabetçi olabileceği pazarlara yönelir.

- Birim Fiyat:

Ülkelerin yapmış oldukları ithalatın ortalama birim fiyat değeri ile işletme kendisi açısından karlı olabilecek pazarları veya girmesinin mümkün olmadığı pazarları görebilir. Bu açıdan net ve önemli bir sonuç vermekle beraber verilerin güvenilirliğinden emin olunmalıdır.

- Mesafe:

Her ülkenin ortalama tedarikçi uzaklığı birbirinden farklıdır. Coğrafi olarak yakın olduğumuz ve tedarikçilerini kendisine yakın olanlardan seçen ülkelere ihracat yapılması daha kolaydır. Bununla beraber coğrafi olarak aramızda büyük uzaklık olan ülkelere de ihracat yapılabilir. Burada önemli olan maliyet ve zaman açısından müşteriyle uyumlu olabilmektir.

- Vergiler:

Ülkelerin birbirine yönelik uyguladığı vergiler dış ticaret açısından büyük etkiye sahiptir. Vergiler ürünün nihai fiyatına doğrudan ettiği için alıcı ve satıcı açısından çok önemlidir. Aynı zamanda ülkeler arası gerilimler zaman zaman ticaret üzerinden hesaplaşmaya dönüşmekte, taraflar ani vergi ve kota uygulamalarına geçebilmektedirler. Firmaların bu gibi durumlara hazırlıklı olması ihracatın sürekliliği için önemlidir.

### **3.8. İhracat Pazarında Hedef Pazarların Analizine Yönelik İkincil Verilerin Kullanımı ve Önemi**

Araştırmada kullanılacak, daha önceden hazırlanmış bilgiler ikincil veri kaynaklarını oluşturur. İkincil veri kaynaklarının firmaya masrafı birincil veri kaynaklarına göre çok daha azdır. Firmalar ikincil veri kaynaklarına başvurarak keşifsel bir araştırma ile masa başında masrafsız ve değerli bir çalışma yapmış olurlar.

İkincil veri kaynakları firma içi ve dışı olmak üzere iki ana başlık altında toplanabilir ( Altan, 2018, s. 65):

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

Firma içi ikincil veri kaynaklarına dış ticaret, finans, muhasebe gibi her türlü departmandan gelen yıllık ve aylık raporlar, şikayet raporları, kalite kayıtları, müşteri siparişleri vb. kullanılacak her türlü dokümandan faydalanılabilir.

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

Firma dışı veri kaynakları firma dışından olan her türlü kurum ve kuruluşlar, şahıslar, ticari birlikler, yayımlar ve internet gibi kaynaklar üzerinden elde edilir. Bunlardan bazıları aşağıda incelenmiştir:

- Devlet istatistikleri: Devletlerin sağlamış olduğu istatistikler genel olarak yaygın bir şekilde ve kolayca erişilebilir durumdadır. Her türlü patent, ekonomik veriler, trendler, fiyatlandırmalar, kotalar ve yasal zorunluluklar, alım ve satımlar vb. veri pek çok devlet tarafından ulaşılabilir durumdadır. Bununla birlikte, veriler genellikle ilgilendiğiniz konu için açıkça sunulmaz, bu nedenle verinin istediğiniz gibi odaklanmasını sağlamak için verilerin üzerinde biraz değişiklik yapılması veya kontrol edilmesi gerekebilir.
- Ticari organizasyonlar: Bu kuruluşların web siteleri genellikle faydalı bilgilerle doludur. Aynı zamanda endüstrinin ve tarihçesinin bir özeti, katılımcı şirketlerin bir listesi, ürün ve şirket haberleri hakkında basın bültenleri, teknik kaynaklar ve endüstri eğilimleri hakkında raporlara ulaşılabilir. Pazar araştırması ve üye listesi gibi dizinlere erişim genellikle sadece üyelerin kullanımına açıktır, yeni bir endüstri hakkında bilgi edinmeye başlarken veya bir endüstri içeriğinin sahip olacağı bilgileri ararken bakmak için ideal bir bilgi kaynağıdır.
- Ticari yayımlar: İçeriğini çevrimiçi ortamda kullanıma sunan süreli yayınlar ve haberler vb. ticari yayınlar, belirli endüstrilerle ilgili mükemmel bir veri kaynağıdır. Çoğu zaman, haber makaleleri, önde gelen şirketlerdeki yöneticilerden doğrudan yeni teknolojiler, endüstri eğilimleri ve gelecek planları hakkında elde edilen bilgileri içerir.
- Firmaların web siteleri: Doğru kullanılırlarsa sanal veri madenleri olma özelliği gösterebilirler. Kamu ve özel şirketlerin web siteleri tipik olarak ürün teklifleri, hizmet verilen endüstriler, coğrafi varlık, organizasyon yapısı, doğrudan ve dolaylı satış yöntemleri, müşteri ilişkileri ve yenilikler hakkında ayrıntılı bilgiler vermektedir.
- Yayınlanmış pazar araştırmaları: Herkesin bilebileceği üzere en temel ve faydalı ikincil veridir. Belirli bir ücret karşılığında istenen sektör veya ürün hakkında özel veriler elde edilebilir. Pazar araştırması satın almaya karar vermiş bir işletme mutlaka devletin bu konuda sağlamış olduğu destekleri araştırmalıdır. Genel bir bakışın kesinlikle tatmin edici olmadığı niş bir pazar veya ürün ile ilgileniliyorsa bu tarz pazar araştırmaları firma için yeterli olmayabilir.

### 3.8.3. Hedef Pazar Seçiminde İkincil Veri Kullanımı

İkincil verilerin doğru şekilde kullanılması birincil veriler kullanılarak yapılacak bir araştırma için çok iyi bir temel oluşturur. İkincil veriler ile yapılan araştırma

tamamlandığında birincil verilerin sağlanmasına yönelik genel tablo da firma tarafından görülebilir. Bu sayede zaman açısından ve mali açısından firmaya büyük katkı sağlanmış olur. Firma ikincil veri toplanmasından sonra eksik olduğu alanları kolayca tespit ederek birincil veriler elde etmek için faaliyetlerine başlar.

İkincil veriler sayesinde çok geniş bir veri yelpazesi elde edilmiş olmaktadır. Kütüphaneler, devlet kaynakları, istatistiki çalışmalar, farklı kurum kuruluşlardan gelen veriler, internet kaynakları gibi pek çok yerden kapsamlı veriler elde edilebilmektedir. İşletmelere geniş bir perspektif sağlayan bu bilgiler daha sonra süzülerek ve yorumlanarak ticari istihbarat halini alırlar.

İkincil verileri kullanmanın bir diğer avantajı ise maliyet ve zaman açısından birincil verilerin kullanımına kıyasla çok daha hesaplı olmasıdır. Bu tarz bir araştırma ile geniş bir bilgiye düşük ücretlerle veya bedava olarak ulaşılabilmektedir.

İkincil veri kullanmanın her ne kadar avantajlı yanları çok olsa da yine de unutulmaması gereken bazı hususlar vardır. Bunları sıralarsak:

- İkincil veriler her zaman doğru ve güvenilir olmayabilir. İkincil veriler birincil veriler ile teyit edildiği ölçüde gerçeğe yakın olarak değerlendirilebilir. ( Koç vd., 2014, s. 543)
- İkincil veriler genellikle geniş bir manzara çizmektedir, hususi bilgilere ihtiyaç duyan işletmeler açısından faydalı olmayabilirler.
- İkincil verilerin nasıl toplandığı, analiz edildiği ve sunulduğu büyük önem taşımaktadır. Bu noktada araştırmacının bilgi ve becerisi deneyimli bir denetmen tarafından kontrol edilmelidir.

Sonuç olarak birincil veriler ve ikincil verilerin birbirinin karşıtı değil tamamlayıcı olduğu bilinmeli ve her birinden en etkin şekilde faydalanılmasına özen gösterilmelidir.

## **4. ÇİKOLATA ÜRÜNÜNE YÖNELİK İKİNCİL VERİYE DAYALI İHRACAT HEDEF PAZAR ARAŞTIRMASI**

### **4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Metodolojisi**

#### **4.1.1. Araştırmanın Kapsamı**

Ulaşım imkanlarının artması, telekomünikasyon alanında yenilikler ve teknolojik gelişmeler küreselleşme kavramını ortaya çıkardığı gibi ticaret alanında da uluslararasılaşmayı gündeme getirmiştir. Giderek daha çok işletme uluslararası pazarlarda yer alma ve kalıcı olmayı hedeflemektedir. Firmalar açısından uluslararası pazarlara girişin anahtarı ise ihracattır.

İhracat niteliği itibarıyla sadece bir alım satım faaliyeti değil aynı zamanda bir pazarlama faaliyetidir. İşletmeler ihracat faaliyetinde bulunmak için potansiyel müşteri ve pazar olma özelliği gösteren kişi ve yerlere ulaşarak satışı gerçekleştirir. Bu sayede işletmeler sadece iç pazarla sınırlı kalmayarak daha karlı pazarlara açılmış olurken, müşteriler ise istedikleri ürünü bulma veya uygun fiyata alma avantajına sahip olurlar.

İhracat operasyonuna başlamak için ulaşılmaması gereken en önemli şey hedef müşterinin bulunmasıdır. Bunun en kolay yolu ise pazar araştırması yapmaktan geçer. Pazar araştırmasında kullanılan bilgiler mercek etkisi yaparak bizi hedef müşteriye ulaştırmalıdır, yani bilgilerin toplanması belirli bir çerçevede gerçekleşmelidir. Çok geniş kapsamlı ve belirli bir şey ifade etmeyen bilgiler pazar araştırmasını güçleştirecektir. Bilgi, doğru yorumlanması ve işletmenin amaçları doğrultusunda kullanılmak üzere yönlendirilmesiyle istihbarat değeri taşıyan bir araç niteliği alır.

Hedef pazarımızda doğrudan uygun müşteriye ulaşabilmemiz için bilgilerin aşamalı olarak süzülmesi ve bir odak nokta üzerinde toplandığı nokta atışı ihracata başvurmamız gerekmektedir. Nokta atışı ihracat dört aşamadan oluşmaktadır;

1. Hedef pazarın tespit edilmesi
2. Hedef pazarın analiz edilmesi
3. Müşteri ve rakiplerin belirlenmesi, randevu alınması
4. Operasyonun planlanması

Hedef pazar tespit edilirken öncelikle GTİP kodu tespit ve varsa ürünle ilgili kullanılabilecek diğer kodlar ve bilgiler tespit edilir.

Daha sonra hedef pazar analizine geçilerek söz konusu ülke veya ülkelerin sahip olduğu ekonomik yapı, pazarın durumu, büyüme verileri, müşteri profilleri, rakipler ve kullanılabilecek dergi veya dernekler gibi diğer kaynaklar belirlenir.

Potansiyel müşterilerimizin ulaşabildiğimiz her türlü bilgisine sahip olmak, onların web sitelerini incelemek, onlardan randevu istemek, onay alınan müşterilerin yönlendirmesi doğrultusunda seyahat planı ve araçlarını belirlemek yoluyla müşteri ve rakiplerimize ulaşmış oluruz.

Son aşamamız ise operasyon planının yapılmasıdır. Operasyon planının dikkatli ve titiz bir biçimde gerçekleştirilmesi gerekir çünkü yapılan çalışmadan sonuç alınabilmesi için son aşamada planın kusursuz işlemesi gerekmektedir. Elde ettiğimiz verilerin düzgün yorumlanması ve verilerin birbiriyle doğru şekilde ilişkilendirilmesiyle operasyonel bilgi edilmiş olur.

Rekabet istihbaratının özü gereksiz bilgilerin araştırma kapsamının dışında bırakmak ve gerekli bilgileri doğru veri süzme yöntemleriyle tespit ederek operasyon için kullanmaktır. Kısacası doğru veri süzme yönteminin uygulanması araştırmanın odak noktası olmalıdır. Süzme yönteminin uygulanmasında geniş kapsamlı bilgi toplanmasından hedefe doğru ilerlenirken kapsamın daralmasına doğru bir yön izlendiği için helezonik vidaya benzetilmektedir.

Yaptığımız araştırma nitelik itibarıyla keşifseldir ve masa başında yapılan bir çalışmadır. Araştırmada ikincil verilerin kullanımı yoluyla çikolata ithalat ve ihracatının dünya da ve Türkiye'deki durumu incelenmektedir. Araştırmanın ortaya koyduğu veriler doğrultusunda aşağıdaki bilgilere ulaşılması mümkündür;

- Çikolata sektörünün Türkiye ve dünyadaki durumu
- Çikolata ihracatında Türkiye'ye rakip konumda bulunan ülkeler
- Çikolata ihracatı yapmak isteyen Türk firmaları için olası hedef pazarlar ve potansiyel müşteriler
- Çikolata ihracatında ülkelerin ton başına ödemiş oldukları fiyat

#### 4.1.2. Araştırmanın Amacı

Yaptığımız araştırmanın çikolata sektöründe bulunan firmalara ihracat aşamasında rehberlik etmesi amacıyla bir model sunmaktır. Araştırmada çikolata ihracat ve ithalatında ülkelerin durumu, fırsat ve rakip pazarlar gösterilmekte ve ürün bazında ele alınmaktadır. Çikolata sektöründe bulunan işletmeler bu sayede kolay girebilecekleri ve rekabetçilik açısından üstün oldukları pazarları görebilirler. Aynı şekilde daralma eğilimi gösteren, birim fiyat açısından tatmin edici olmayan, girişin zor olduğu veya doymuş pazarlardan uzak durarak zaman ve para açısından büyük tasarruf elde edebilirler.

#### 4.1.3. Araştırmanın Verileri ve Güvenilirliği

Araştırmada hedef pazar tespiti için Dünyadaki en güvenilir kaynaklar olarak ITC-TRADE MAP (International Trade Center) ve Birleşmiş Milletlerin veri tabanı olan COMTRADE veri tabanlarından temel istatistik veriler elde edilmiştir ve biçimlendirilerek yorumlanmıştır.

6 haneli GTİP'ler (Harmonised Code System) bazında ki istatistik veriler; yıllar, itibariyle, ülkeler arasındaki ticari akışları değer ve ağırlık bazında verilerini sunmaktadır. Bu kaynaklar devlet kaynakları olmakla beraber tümü gümrüklerdeki fiili olarak gerçekleştirilmiş verilerdir. Bu veriler rakamsal, şablon veya grafiksel olarak da sorgulanabilmekte ve isteğe bağlı olarak tablolar oluşturabilme imkanı bulunmaktadır.

6 haneli GTİP'lerin dünya gümrüklerinde genellikle bir birlik olması söz konusu iken 6 haneden sonraki ürünlerde farklılıklar oluşmaktadır. Bu farklılıklar oluştuğunda; Türkiye'den ihracatı gerçekleştirilen ürünün GTİP'i gönderildiği ülkede GTİP'i değiştiğinde bu durum istatistikî verilere yansımaktadır. Bu yüzden de Türkiye ihracat verileri ile ihracat yapılan ülkenin aynı ürün için Türkiye ithalatı farklılık olarak gözükecektir. Dikkat edilmesi gereken, araştırmalarda bu husus göz önüne alınmalıdır. Bu farklılıkları aşmak için ise veriler incelendiğinde ve detaya inilmelidir ki böylelikle hata oranı düşürülebilmektedir.

Bazı ülkeler verilerini Birleşmiş Milletlere vermemekte veya geç vermektedirler. Bunu aşmak için ise mirror data (yansıma veriler) kullanılmaktadır. Mirror data, veri

vermeyen ülkenin ithalat ve ihracat verileri ile o ülkeye ürün satan veya alan ülkelerin veri toplamlarıdır.

#### 4.1.4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada çikolata sektöründe ikincil verilerden elde edilecek ticari bilgiler dahilinde keşifsel bir pazar araştırması uygulanmaktadır. Bu çalışma sonucunda hedeflenen üreticiler ve işletme için kaynakların etkin şekilde kullanılmasıyla en uygun ihracat pazarlarının seçilmesini sağlamaktır.

Sektör bazında yapılan pazar araştırmaları, genel açıdan sektörel hedef pazarlarını tespit etmekte ancak ürün bazında ise yani özele inildiğinde birçok açıdan tam manasıyla istenilene yanıt verememektedir. Ürün bazlı olarak yapılacak bu çalışma ile ihracat hedeflenen ürünlere yönelik spesifik hedef pazarlar belirlenmeye çalışılacaktır.

Bu çalışmanın esas mantığı, ülkeler arasındaki ticari faaliyetleri söz konusu olan çikolata ihracatçılarına uluslararası pazarlarda izleyebilecekleri örnek bir yol haritasının ve modelinin ortaya konulmasıdır. Rekabetçilik analizleriyle çikolata ihracatçılarının, uluslararası pazarda konu olan ürün açısından rekabetçiliğini ölçerek dünya pazarında hangi hedeflere odaklanılması gerektiğini gösterebilmektedir. Bu nokta, söz konusu olan çalışmanın objektif yönünü yansıtmaktadır. Başka bir ifade ile firmalardan bağımsız bir şekilde, ürün bazında çikolata ürününün ihracatını yapan işletmeler için en uygun ve rekabete müsait pazarların belirlenmesi çalışmasıdır.

Ancak çalışmanın süreci sadece objektif açıdan sınırlı bir durumda değildir. Burada söz konusu duruma ayrıca hedef pazarlara yönelecek olan firmaların potansiyel beklentileri ve amaçları da girmektedir. Aynı ürünü imal eden ve neredeyse aynı özelliklere sahip iki işletme bu tarz bir hedef pazar araştırması aracılığıyla birbirlerinden farklı pazarlara odaklanabilirler çünkü yürüttükleri hedefler ve amaçlar farklı olabilmektedir. Bir firma, ihracata konu olan ülkelerde bayilikler aracılığıyla ihracat yapmayı hedeflerken, birden fazla pazara düşük ölçeklerle girmeyi hedefleyen bir firmanın hedef pazarları, işlenen verilerin aynı olmasına rağmen farklı olabilmektedir. Bu sebepten ötürü söz konusu hedef pazarların seçiminde işletmelere ait olan bir takım sübjektif ölçüler meydana gelebilmektedir.



Pazar araştırmaları gerçekleştirildiğinde, bazı pazarların miktarsal ve oransal açıdan hızla büyürken, bazı pazarlar ise uzun vadede aşamalı bir biçimde büyüme sağlamaktadır. Bununla beraber bazı küresel pazarların ithalat oranları çok azdır fakat hızlı bir Şekilde büyüme potansiyeli taşımaktadırlar ve bu durum ise bazı işletmeler için cazip bir durum oluşturmaktadır. Bu aşamada, yapılan hedef pazar çalışmasındaki önerilerin rekabet noktasında ihracatçı firmalara, kolay girilebilecek ve uygun koşulların olduğu pazarların sunulması amaçlanmaktadır. Fakat bu çalışmadan yararlanacak olan işletmeler ya da araştırmacılar bu verileri kendilerine göre yeniden analiz ederek farklı amaçlar doğrultusunda farklı pazarları kendilerine hedef pazar olarak seçebilirler.

Yapılan araştırmanın bu açıdan sağladığı bir diğer hizmet ise değişik amaçlara yönelik verileri ve sonuçların imal etmesidir. Bu araştırmanın metodolojisinin bir diğer kritik noktası da Türkiye'nin ihracatın arttığı ülkelerde, Türkiye ve dünya genelinden gerçekleştirilen ithalatın oran ve miktar bazında karşılaştırılabilme imkânıdır. Bununla birlikte, dünya ülkelerinden yaptığı ithalatı artıran pazarlarda ki Türkiye'nin ihracatı, büyüme oranı ve miktarı ile karşılaştırma Őansı da elde edilmektedir. Bu sayede, uluslararası pazarlarda kaçırılan potansiyele sahip pazarlar hakkında da bilgi sağlanabilmektedir. Bir takım dış pazarda ise Türkiye'nin ihracatının artmasına rağmen, o ülkenin söz konusu ürünlerde dünya genelinden yaptığı ithalatta düşüş olabilmektedir. Bu tarz ülkeler, çalışmada kritik ve lt ülkeler/pazarlar olarak algılanabilir. Bir lke pazarının daralmasına rağmen ülkemiz tarafından gerçekleştirilen ihracat artıyorsa, bu durum bize rekabet halinde olduğumuz ülkelerin tespitini ve bununla birlikte yeni bir perspektif kazandırır. Bununla birlikte bu noktada elde edilen yeni perspektifin, yeterince etkili olunamayan pazarlarda da uygulamaya konulması mümkün haldedir.

6 haneli GTİP numarası ile toplanan veriler tablo haline getirildikten sonra sıra yorumlanma aşamasına gelir. Yorumlanmanın doğru yapılması hedef pazar seçiminde verilere ulaşmaktan bile daha ehemmiyetlidir. Yorumlama ile ilgili kriterler aşağıda verilmiştir.

1. Pazardaki Değişim: Pazarda ki artış veya klme bize genel bir bilgi vermektedir. Pazarın genel durumuna baktığımız zaman daralma veya genişleme eğilimi gösterip göstermediğini görebiliriz. Aylar, eyrekler ve yıllar tablolarına bakarak ne yönde bir değişim izlendiğini görebiliriz.

2. Mesafe: Pazarların ülkemize yakın veya uzak olması maliyetler ve zaman açısından oldukça önemli bir etkidir. Yakın pazarlara giriş yapmak genellikle daha kolaydır. Bir diğer husus ise ülkelerin tedariki hangi mesafelerden yaptığıdır. Bize uzak ve tedarikçilerini daima kendine yakın ülkelere seçmek isteyen bir ülkenin hedef pazar olması zordur. Yakın olduğu halde uzak ülkelere tedarik yapan veya hem uzak bir ülke olup hem de uzaktan tedarik konusunda esnek davranan ülkelere mevcuttur.

3. Rekabet Gücü: Burada dikkat edilmesi gereken bazı önemli hususlar vardır. Sözelimi, pazar küçülüyor fakat küçülen pazarda Türkiye'nin payı artıyor olabilir. Pazar büyüme trendine girmiş olabilir, fakat büyüyen bir pazarda Türkiye'nin küçülme göstermesi de ihtimal dahilindedir. Son olarak hem Türkiye hem rakip ülkeler pazarda büyüme sağlamış olabilir. Bu gibi veriler dikkatle incelenmezse kötü sonuçlarla karşılaşılabilir. Pazarda ki payımızın çok yüksek olması ise doymuş bir pazara işaret eder, kendi ülkemizden rakiplerimizi geçemeyebiliriz.

4. Ticari Denge: Bir diğer önemli veri ise ticari dengedir. Hedef pazar olarak ülkenin söz konusu için cari açığının fazla olması istenir. Eğer ülkenin ithalatı ihracatından fazla ise, o ülke daha çok alıcılık özelliği göstermektedir. Tam aksi durumda, ihracatı ithalatından fazla ise o ülkeye ürün satmak genellikle daha zordur, çünkü satıcılık özelliği baskınlık göstermektedir. İhracatın baskın olduğu bazı durumlarda avantaj olarak görülebilir. Örneğin, hedef ülkeye yarı mamül tedarik eden bir firma için olumlu bir durum sayılabilir. Cari açığın yıllara göre değişimini, büyüme veya küçülme yönünde eğilimini de göz önünde bulundurmak gerekir.

5. Birim Fiyat: Hedef pazar olarak seçilmek üstedeki birim fiyat işletmeler için oldukça önemlidir. Bizim satmak istediğimiz fiyattan veya maliyetlerimizden düşük fiyat gösteren ülkeleri hedef pazar olarak değerlendiremeyiz, diğer veriler ile beraber değerlendirerek yüksek fiyattan alım yapan ülkelere yönelmek daha mantıklıdır.

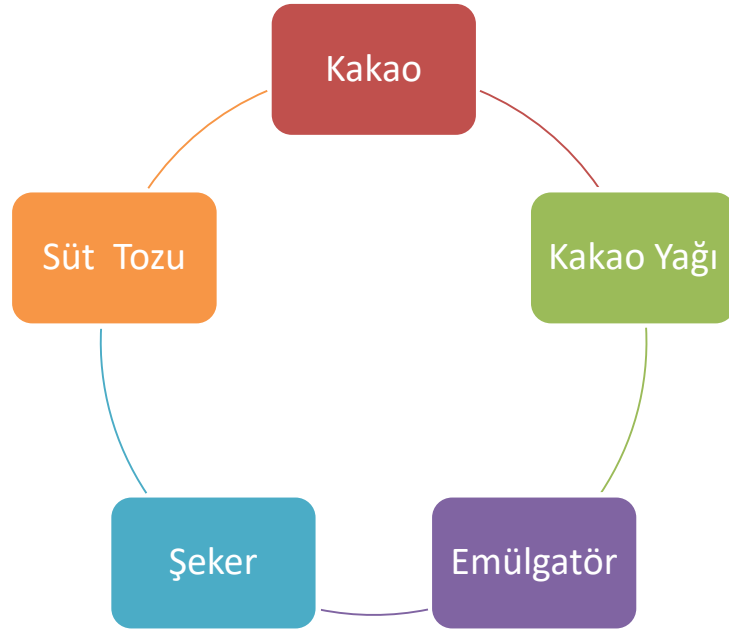
#### 4.1.5. Çikolata Hakkında Genel Bilgi

Kakaonun insan hayatına girmesinin bundan yaklaşık 2000 yıl öncesinde Güney Amerika'da bulunan Olmek medeniyeti ile başladığı bilinmektedir. Yapılan arkeolojik çalışmalardan elde edilen bulgulara göre daha sonra gelen Maya ve Aztek medeniyetlerinde ise kakao toplumsal önem kazanmıştır. Bu medeniyetlerin kakaoyu

işleme ve tatlandırma konusunda çalıştıkları, kakaonun vergi, hediye, haraç hatta para yerine geçtiği dahi saptanmıştır.

İspanyolların kakaoyu Avrupa'ya getirip içine şeker eklenmesiyle günümüz çikolatasına yakın bir ürün üretilmiştir. Yıllar içinde artan taleple beraber koloni ülkelerde büyük kakao çiftlikleri kurularak üretime başlanmıştır.

Türk Gıda Tebliği'ne göre çikolatanın tanımı "kakao ürünleri ile şeker ve/veya tatlandırıcı; gerektiğinde süt yağı dışındaki hayvansal yağlar hariç olmak üzere diğer gıda bileşenleri ile süt ve/veya süt ürünleri ve Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinde izin verilen katkı ve/veya aroma maddelerinin ilavesi ile tekniğine uygun şekilde hazırlanan ürün" olarak ifade edilmiştir. Açıklamadan da anlaşılacağı üzere çikolata içerisinde süt tozundan gelebilecek yağ dışında herhangi bir hayvansal yağ içermez. Bunun dışında, kaliteli gerçek çikolata tamamen kakao yağı içermelidir.



**Şekil 6. Çikolatanın Bileşenleri**

Çikolatanın içinde esas olarak şeker, kakao yağı, kakao, süt tozu, emülgatörler ve aroma vericiler bulunur. Bu bileşenlerin miktarına göre üç ana tip çikolatadan söz etmemiz mümkündür ("Çikolatam", t.y.);

- Bitter ikolata: Minimum %35 ve üzeri kakao hamuru içeren ikolatadır. Tercihen %50 ila %70 arasında bir kakao miktarı istenir, daha fazla kakao ilave edildiğinde ise tat acılaşır.
- Beyaz ikolata: Diğer ikolata türlerinden en büyük farkı kakao tozu veya likörü içermemesidir. Bu nedenle teknik olarak çikolata sınıfına dahil edilmediği de olur. İçerisinde beşte bir oranında kakao yağı ile birlikte %14 süt tozu ve %3,5 süt yağı ihtiva eder.
- Sütlü ikolata: Bileşiminde süt oranı yüksek olduğu için kolay şekil alır ve hemen erir.

Çikolata genellikle pahalı bir ürün olduğu için çikolata kullanıldığı zannedilen pek çok üründe süt tozu yerine peynir altı suyu içeren, kakao yağı yerine bitkisel yağlar barındıran kokolin adı verilen ürünler kullanılır.

#### 4.1.6. GTİP Numarası Tespiti

Ülkemizde kullanılan gümrük tarife cetvelinde ürünler 12 haneli rakamlar ile ifade edilmektedir. Bu 12 hanenin oluşturulmasında “ilk altı hanesi Armonize Sistem nomenklatür kodunu, yedinci ve sekizinci haneler kombine nomenklatür kodunu, dokuzuncu ve onuncu haneler milli alt açılım kodunu, on birinci ve on ikinci haneler istatistik kodunu” göstermektedir ("Dmrgmrk", t.y.).

Bahsedilen kodların ilk 6 hanesini Dünya Gümrük rgt (WCO) belirlemektedir. ye olan ülkeler yıllık olarak bu kodları Dünya Gümrük rgt'nden temin etmektedir. Bundan sonra gelen 7. ve 8. haneleri ise ekonomik birlikler, son kalan 4 haneyi ise ilgili ülke belirlemektedir. Bu rakamların işlevlerini zet olarak açıklamak gerekirse; ilk dört rakam söz konusu emtia grubunu, beşinci ve altıncı rakamlar ise ürünün cinsi hakkında bilgi vermektedir.

Ülkemizde 2019 yılında yayımlanan son Gümrük Tarife Cetveli'nde çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları emtia grubu "1806" ile belirlenmiştir. Çalışmamıza konu olan çikolata ve çikolata mamülleri ise "180690" kodu altında toplanmıştır. Bu numara kullanılarak incelemeler yapılmış ve veriler analiz edilmiştir.

**Tablo 4. Çikolata için GTİP numarası tespit tablosu (.000 USD)**

GTİP No.	Tanım
1806	ikolata ve kakao içeren diğer gıda m¼stahzarları:
1806.10	- Kakao tozu (ilave Şeker veya diğer tatlandırıcı maddeler
	içerenler):
1806.10.15.00.00	-- Sakkaroz içermeyenler veya ağırlık itibariyle %5'den az sakkaroz
	(sakkaroz olarak ifade edilen invert Şeker dahil) veya sakkaroz
	olarak
	ifade edilen izoglikoz içerenler
1806.10.20.00.00	-- Ağırlık itibariyle %5 veya daha fazla fakat %65'den az sakkaroz
	(sakkaroz olarak ifade edilen invert Şeker dahil) veya sakkaroz
	olarak
	ifade edilen izoglikoz içerenler
1806.10.30.00.00	-- Ağırlık itibariyle %65 veya daha fazla fakat %80'den az sakkaroz
	(sakkaroz olarak ifade edilen invert Şeker dahil) veya sakkaroz
	olarak
	ifade edilen izoglikoz içerenler
1806.10.90.00.00	-- Ağırlık itibariyle %80 veya daha fazla sakkaroz (sakkaroz olarak
	ifade
	edilen invert Şeker dahil) veya sakkaroz olarak ifade edilen
	izoglikoz
	içerenler
1806.20	- Ağırlığı 2 kg.dan fazla olan kalıp,dilim veya çubuklar halinde
	veya sıvı,hamur,toz,gran¼l veya benzeri Őekillerde olup,muh-
	teviyatı 2 kg.ı geçen kaplarda veya ambalajlarda sunulmuŐ olan
	diğer m¼stahzarlar:
1806.20.10.00.00	-- Ağırlık itibariyle %31 veya daha fazla kakao yağı içerenler veya
	kakao
	yağı ile katı s¼t yağının birlikte oranı ağırlık itibariyle %31 veya
	daha

Tablo 4. (Devam)

	fazla olanlar
1806.20.30.00.00	-- Ağırlık itibariyle kakao yağı ile katı süt yağının birlikte oranı %25 veya
	daha fazla fakat %31'den az olanlar
	-- Diğerleri:
1806.20.50.00.00	--- Ağırlık itibariyle %18 veya daha fazla kakao yağı içerenler
1806.20.70.00.00	--- Sütü çikolata kırıntılı
1806.20.80.00.00	--- Kakao ile kaplanmış olanlar
1806.20.95.00.00	--- Diğerleri
	- Diğerleri (kalıp,dilim veya çubuk halinde):
1806.31	-- Doldurulmuş
1806.31.00.00.11	--- Kalıplanmış
1806.31.00.00.19	--- Diğerleri
1806.32	-- Doldurulmamış:
1806.32.10.00.00	--- İlave hububat,meyva veya sert kabuklu meyva içerenler
1806.32.90.00.00	--- Diğerleri
1806.90	- Diğerleri:
	-- Çikolata ve çikolata mamulleri:
	--- Pralinler (doldurulmuş olsun olmasın):
1806.90.11.00.00	---- Alkol içerenler
1806.90.19.00.00	---- Diğerleri
	--- Diğerleri:
1806.90.31.00.00	---- Doldurulmuş
1806.90.39.00.00	---- Doldurulmamış
1806.90.50.00.00	-- Kakaolu şekerli mamulleri ve şeker yerine kullanılan maddelerden

Tablo 4. (Devam)

	imal edilmiş kakaolu şekerli mamulleri
1806.90.60.00.00	-- Ekmeğe sürülerek yenilen kakaolu ürünler
1806.90.70.00.00	-- Meşrubat yapımında kullanılan kakaolu müstahzarlar
1806.90.90.00.00	-- Diğerleri

(Kaynak: "Trademap", 2018)

#### 4.2. İkincil Veriler Kullanılarak İhracat Pazarlaması İçin Hedef Pazarların Seçimi ve Seçilen Pazarların Analizine Yönelik Model Önerisi

Tablo 5. 180690 GTİP numaralı dünya ithalatı ilk 20 ülke tablosu (.000 USD)

İthalatçı Ülkeler	2016	2017	2018
Dünya Toplamı	26.493.123	27.272.836	27.969.670
ABD	2.660.431	2.756.111	2.749.768
Almanya	2.357.361	2.422.272	2.408.209
Fransa	2.109.777	2.132.353	2.228.394
Birleşik Krallık	1.937.533	1.987.720	2.131.211
Hollanda	1.203.998	1.267.965	1.343.818
Kanada	964.417	1.011.843	1.021.221
Belçika	845.317	862.905	889.659
Polonya	681.353	779.444	842.129
İspanya	599.161	629.956	663.407
Japonya	544.628	598.322	607.795
İtalya	557.278	603.349	601.930
Avusturya	503.601	507.724	541.667
Rusya	343.760	461.183	540.353
Avustralya	456.433	504.395	473.573

Tablo 5. (Devam)

Çin	335.330	350.054	448.445
İsveç	343.558	395.447	413.445
İrlanda	360.152	359.072	401.141
Hong Kong	447.304	400.317	395.831
Çek Cumhuriyeti	441.498	378.114	392.954

(Kaynak: "Trademap", 2018)

**Tablo 6. 180690 GTİP numaralı ürünün dünya ihracatı ilk 20 ülke tablosu (.000 USD)**

İhracatçı Ülkeler	2016	2017	2018
Dünya	26.669.457	27.864.118	28.624.867
Almanya	4.503.326	4.841.886	4.950.073
Belçika	2.958.578	3.034.928	3.075.424
İtalya	1.650.221	1.975.912	2.069.599
Hollanda	1.879.776	1.942.274	2.048.031
Polonya	1.575.321	1.543.965	1.736.931
ABD	1.609.682	1.661.930	1.669.035
Kanada	1.467.644	1.476.365	1.441.857
Fransa	1.430.737	1.438.283	1.422.405
Birleşik Krallık	868.944	895.279	963.656
İsviçre	802.162	851.733	863.629
Rusya	476.688	547.723	631.962
Meksika	628.552	645.093	612.196
İspanya	451.026	459.886	509.582



Tablo 6. (Devam)

Türkiye	402.725	458.501	504.547
Avusturya	413.997	449.727	421.080
Singapur	386.527	364.761	418.132
İsveç	305.908	344.262	366.645
İrlanda	305.415	295.525	331.884
Çin	339.341	315.596	325.179

(Kaynak: "Trademap", 2018)

180690 GTİP koduyla arama yaptığımız çikolata ürünü için verilen dünya ihracatı ve dünya ithalatı tablolarına bakıldığında, genel hatlarıyla bizim için fırsat ve tehdit niteliği gösteren ülkeler görülmektedir.

Dünya ithalatının 2018 yılında toplam 27.969.670.000 dolar olduğu ve en büyük 5 ithalatçı ülkenin ABD, Almanya, Fransa, Birleşik Krallık ve Hollanda olduğu gösterilmiştir. Bu beş ülkenin hiçbirinde kayda değer çarpıcı bir artış olmaz iken Almanya'da bir miktar düşüş dahi yaşanmıştır.

İhracat verilerine baktığımız zaman ise toplam hacim 28.624.867.000 olarak gerçekleşirken, beş büyük ihracatçı ülke ise Almanya, Belçika, İtalya, Hollanda, Polonya olmuştur. Almanya ve Hollanda ülkeleri hem ithalatçı hem de ihracatçı konumuyla ilk beş ülkede yer aldığı için hem büyük bir pazar hem de rekabet etme açısından bir tehdit olduğunu söyleyebiliriz. İtalya ise son iki senede düzenli büyüme ve büyük bir atılım göstererek listenin üçüncü sırasına yerleşmesiyle dikkat çekmektedir.

**Tablo 7. 180690 GTİP numaralı ürünün dünya ithalatı artış sıralaması (.000 USD)**

İthalatçı Ülkeler	2016	2017	2018	Artış	Oran
Dünya Toplamı	26.493.123	27.272.836	27.969.670	696.834	3
Birleşik Krallık	1.937.533	1.987.720	2.131.211	143.491	7
Çin	335.330	350.054	448.445	98.391	28
Fransa	2.109.777	2.132.353	2.228.394	96.041	5
Rusya	343.760	461.183	540.353	79.170	17
Hollanda	1.203.998	1.267.965	1.343.818	75.853	6
Polonya	681.353	779.444	842.129	62.685	8
İrlanda	360.152	359.072	401.141	42.069	12
Avusturya	503.601	507.724	541.667	33.943	7
İspanya	599.161	629.956	663.407	33.451	5
Belçika	845.317	862.905	889.659	26.754	3
İsveç	343.558	395.447	413.445	17.998	5
Çek Cumhuriyeti	441.498	378.114	392.954	14.840	4
Japonya	544.628	598.322	607.795	9.473	2
Kanada	964.417	1.011.843	1.021.221	9.378	1
İtalya	557.278	603.349	601.930	-1.419	0
Hong Kong	447.304	400.317	395.831	-4.486	-1
ABD	2.660.431	2.756.111	2.749.768	-6.343	0
Almanya	2.357.361	2.422.272	2.408.209	-14.063	-1
Avustralya	456.433	504.395	473.573	-30.822	-6

(Kaynak: "Trademap", 2018)

**Tablo 8. 180690 GTİP numaralı ürünün dünya ihracatı yüzdesel artış sıralaması  
(.000 usd)**

<b>İhracatçı Ülkeler</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>Artış</b>	<b>Oran</b>
Dünya Toplamı	26.669.457	27.864.118	28.624.867	760.749	3
Polonya	1.575.321	1.543.965	1.736.931	192.966	12
Almanya	4.503.326	4.841.886	4.950.073	108.187	2
Hollanda	1.879.776	1.942.274	2.048.031	105.757	5
İtalya	1.650.221	1.975.912	2.069.599	93.687	5
Rusya	476.688	547.723	631.962	84.239	15
Birleşik Krallık	868.944	895.279	963.656	68.377	8
Brezilya	92.932	96.978	160.241	63.263	65
Malezya	160.238	225.975	283.952	57.977	26
Singapur	386.527	364.761	418.132	53.371	15
Hong Kong	204.409	147.094	198.824	51.730	35
İspanya	451.026	459.886	509.582	49.696	11
Türkiye	402.725	458.501	504.547	46.046	10
Belçika	2.958.578	3.034.928	3.075.424	40.496	1
İrlanda	305.415	295.525	331.884	36.359	12
Hırvatistan	110.567	129.192	158.413	29.221	23
Hindistan	119.033	113.660	140.208	26.548	23
Mısır	110.892	101.191	124.892	23.701	23
İsveç	305.908	344.262	366.645	22.383	7
Bulgaristan	116.474	139.550	161.128	21.578	15

(Kaynak: "Trademap", 2018)

Tablolara bakıldığında ithalat miktarı açısından en çok büyüme gösteren ilk beş ülke Birleşik Krallık, Çin, Fransa, Rusya ve Hollanda olarak listelenmiştir. Oransal olarak bakıldığında ise bu beş ülke arasında yüzde 28 ile Çin ve yüzde 17 ile Rusya en çok büyüme gösteren ülkeler olmuştur.

İhracatçı ülkeler arasında ilk beşi ise Almanya, Belçika, İtalya, Hollanda, Polonya oluşturmuştur. Bunun yanı sıra Brezilya ve Malezya ülkeleri de oransal olarak düzenli şekilde ve hızla büyüyen rakipler olarak ele alınabilir. Hong Kong ise oransal olarak yüzde 35 büyümüştür fakat bu büyüme 2017 yılında yaşadığı büyük düşüşün telafisi niteliğindedir.

#### 4.3. Türkiye'nin Çikolata İhracatında Rekabetçiliğinin Analizi

Ülkemizin çikolata ihracatı ve ithalatındaki değişimleri görerek analiz edebilmek için ürünün rekabetçilik analizi Trade Map (<http://www.trademap.org/>) web sitesinden "180690" GTİP kodu ile gerçekleştirilmiştir.

Türkiye'nin ihracat verilerine baktığımız zaman ihracatının düzenli olarak büyüyerek 500 milyon dolar sınırını aştığını görmekteyiz. Türkiye'nin ithalatı ise 2017 yılında yaklaşık 114 milyon dolar olurken 2018 yılında 90 milyon dolara dolaylarında gerçekleşmiştir. Bu ise ithalatımızın yüzde 20 azaldığı manasına gelmektedir. İthalatımızın azalırken ihracatımızın artması rekabetçilik özelliğimizin arttığını bize göstermektedir.

**Tablo 9. 180690 GTİP numaralı ürünün Türkiye ihracatı ilk 20 ülke (.000 USD)**

Türkiye İhracatı	2016	2017	2018
Dünya Toplamı	402.725	458.501	504.547
Irak	82.646	81.019	92.112
Suudi Arabistan	30.998	42.917	47.881
BAE	24.702	30.749	31.361
ABD	10.940	12.057	22.969
Libya	9.190	10.528	17.543
İsrail	9.178	14.391	17.491

Tablo 9. (Devam)

Suriye	8.904	14.709	15.910
Yemen	10.001	11.355	12.420
Lübnan	11.690	12.706	9.753
Katar	4.884	7.822	9.528
Hong Kong	3.467	7.115	8.601
Filistin	7.485	8.398	7.971
Birleşik Krallık	2.471	3.666	7.512
Kuveyt	4.717	6.858	7.434
Kuzey Afrika	3.383	7.565	6.879
Hindistan	5.959	6.552	6.710
Azerbaycan	5.626	5.896	6.702
Belçika	876	4.817	5.722
Bulgaristan	5.235	5.101	5.654

(Kaynak: "Trademap", 2018)

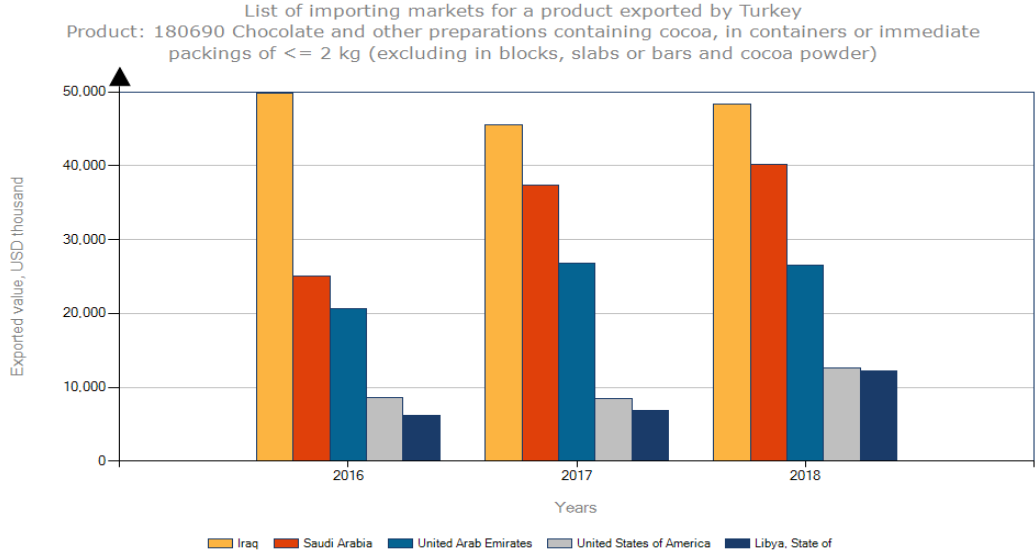
**Tablo 10. 180690 GTİP numaralı ürünün Türkiye yıllar ihracatı artış sıralaması  
(.000 USD)**

Türkiye İhracatı	2016	2017	2018	Artış	Oran
Dünya Toplamı	402.725	458.501	504.547	46.046	10
Irak	82.646	81.019	92.112	11.093	14
ABD	10.940	12.057	22.969	10.912	91
Libya	9.190	10.528	17.543	7.015	67
Suudi Arabistan	30.998	42.917	47.881	4.964	12

Tablo 10. (Devam)

Birleşik Krallık	2.471	3.666	7.512	3.846	105
İsrail	9.178	14.391	17.491	3.100	22
Rusya	345	1.634	4.219	2.585	158
Fas	2.129	2.361	4.174	1.813	77
Katar	4.884	7.822	9.528	1.706	22
Peru	1.208	2.544	4.138	1.594	63
Serbest Bölgeler	7.155	2.429	3.977	1.548	64
Hong Kong	3.467	7.115	8.601	1.486	21
Japonya	565	1.290	2.691	1.401	109
Suriye	8.904	14.709	15.910	1.201	8
Nijerya	3.087	3.177	4.314	1.137	36
Meksika	270	395	1.529	1.134	287
Yemen	10.001	11.355	12.420	1.065	9
Singapur	2.503	3.356	4.408	1.052	31
Mısır	4.152	1.781	2.773	992	56

(Kaynak: "Trademap", 2018)



(Kaynak: "Trademap", 2018)

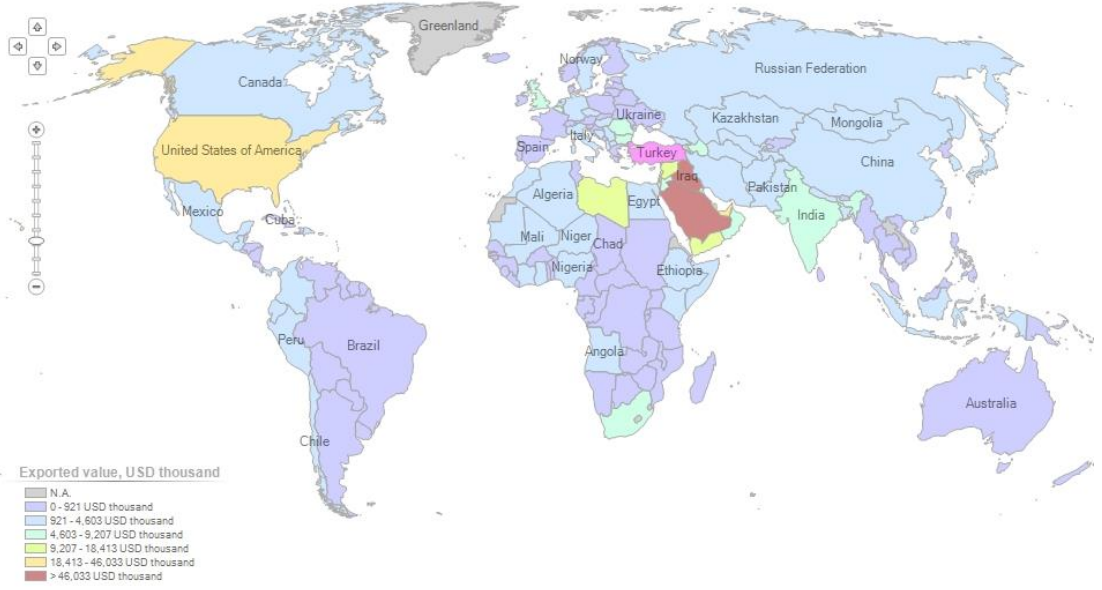
### Şekil 7. Türkiye ihracatı değer grafiği

Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkelere baktığımızda dünya genelinde yıllara göre düzenli büyüme eğilimi görülmektedir. Türk çikolata sektörü ihracat açısından 2016-2018 yılları arasında yüzde 25'lik bir büyüme göstermiştir. Dolar bazında ihracat miktarımız açısından ilk beş ülke Irak, Suudi Arabistan, BAE, ABD ve Libya olmuştur. Bu ülkelere ve tablonun geri kalanına baktığımız zaman ise ihracat pazarlarımızın genellikle Orta Doğu pazarları ve Arap ülkeleri olduğu görülmektedir. Ülkemiz maalesef Avrupa pazarının talep ettiği kaliteli hammaddeden imal edilmiş kaliteli çikolata standartlarını sağlayamayarak Avrupa pazarına giriş yapamamıştır. Artış miktarı ve oranı beraber göz önüne aldığımızda ise Amerika, Birleşik Krallık, Libya, Rusya ile beraber gelişen pazarlar olarak Japonya, Meksika ve Fas öne çıkmaktadır.

180609 GTİP numaralı, hedef pazar araştırmasına konu olan ürünümüzün Türkiye'nin dünya üzerinde hangi pazarlara yönelik ihracat yaptığını görsel olarak görmek ve anlayabilmek için aşağıdaki haritaya bakılabilir.

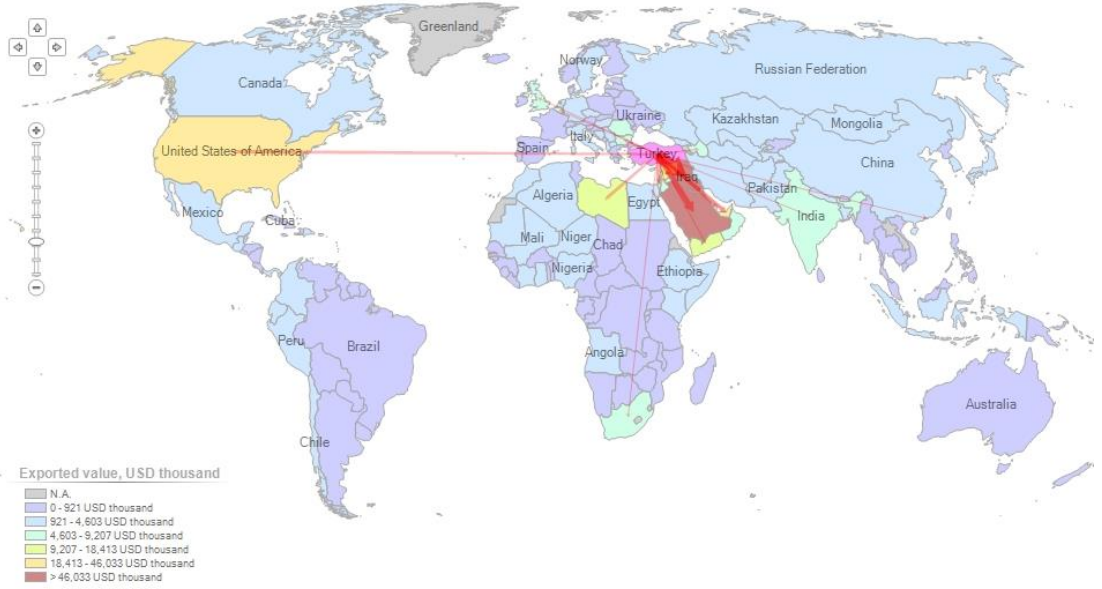
List of importing markets for a product exported by Turkey in 2018

Product : 1806 Chocolate and other food preparations containing cocoa



List of importing markets for a product exported by Turkey in 2018

Product : 1806 Chocolate and other food preparations containing cocoa



(Kaynak: "Trademap", 2018)

**Şekil 8. 180690 Numaralı ürünün Dünya haritası üzerinde Türkiye ihracatı**



**Tablo 11. 180690 GTİP numaralı ürünün Türkiye ithalatı ilk 20 ülke (.000 USD)**

<b>Türkiye İthalatı</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Dünya Toplamı	92.729	113.352	90.489
Almanya	38.159	38.107	26.434
Hindistan	449	25.697	17.468
Belçika	8.957	12.171	12.496
İtalya	8.805	5.572	6.409
Danimarka	7.535	5.743	5.929
Bulgaristan	1.788	4.163	4.437
Polonya	6.263	3.917	3.604
Birleşik Krallık	3.548	4.514	3.127
İsviçre	4.698	3.979	2.943
Fransa	1.785	2.134	1.498
Macaristan	1.434	1.141	1.397
Rusya	362	785	827
Ukrayna	1.118	522	518
Malezya	1.446	181	481
ABD	4.056	2.324	454
Avusturya	446	369	359
İspanya	332	295	321
Hırvatistan	96	339	317
Yunanistan	522	384	302

(Kaynak: "Trademap", 2018)

**Tablo 12. 180690 GTİP numaralı ürünün Türkiye ithalatı artış miktarına göre ilk 20 ülke (.000 USD)**

<b>Türkiye'nin İthalat Yaptığı Ülkeler</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>Artış</b>
Dünya Toplamı	92.729	113.352	90.489	-22.863
Almanya	38.159	38.107	26.434	-11.673
Hindistan	449	25.697	17.468	-8.229
Belçika	8.957	12.171	12.496	325
İtalya	8.805	5.572	6.409	837
Danimarka	7.535	5.743	5.929	186
Bulgaristan	1.788	4.163	4.437	274
Polonya	6.263	3.917	3.604	-313
Birleşik Krallık	3.548	4.514	3.127	-1.387
İsviçre	4.698	3.979	2.943	-1.036
Fransa	1.785	2.134	1.498	-636
Macaristan	1.434	1.141	1.397	256
Rusya	362	785	827	42
Ukrayna	1.118	522	518	-4
Malezya	1.446	181	481	300
ABD	4.056	2.324	454	-1.870
Avusturya	446	369	359	-10
İspanya	332	295	321	26
Hırvatistan	96	339	317	-22
Yunanistan	522	384	302	-82

(Kaynak: "Trademap", 2018)

Söz konusu tablolara baktığımız zaman Türkiye'nin çikolata ithalatının düşüş trendi göstermekte olduğunu görmekteyiz. Ana tedarikçilerimiz Almanya, Hindistan, Belçika, İtalya ve Danimarka'dır. İthalat yapılan ülkeler sıralamasında ana tedarikçimiz konumunda bulunan Almanya toplam ithalatımızın tek başına üçte birini oluşturmaktadır. Buna karşın yaklaşık 12 milyon dolarlık azalış ile yüzde 31'lik bir küçük göstermiştir. Aynı şekilde 2016 yılında 2017'ye büyük bir sıçrayış göstermiş olan Hindistan da 8 milyon dolarlık negatif büyüme göstermektedir.

Ülkemizin ithalat verileri düşüş gösterirken ihracat verileri düzenli büyüme göstermektedir. Bunda kurun etkisiyle ithalatın azalması ve maliyetlerin artmasıyla birlikte ihracatın firmalar için cazip hale gelmesi ve dış pazarlara yönelme ihtiyacı etkili olabilir. Sonuç olarak elimizdeki verileri rekabetçiliğimiz açısından olumlu olarak yorumlamamız mümkündür.

**Tablo 13. 180690 GTİP numaralı ürünün dünya dış ticaret açığı miktarına göre artış sıralaması ilk 20 ülke (.000 USD)**

Ülkeler	2018 İthalatı	2018 İhracatı	Dış Ticaret Açığı
Birleşik Krallık	2.131.211	963.656	-1.167.555
ABD	2.749.768	1.669.035	-1.080.733
Fransa	2.228.394	1.422.405	-805.989
Japonya	607.795	84.892	-522.903
Suudi Arabistan	344.183	7.198	-336.985
BAE	347.114	50.924	-296.190
Avustralya	473.573	197.886	-275.687
Kore	329.217	62.248	-266.969
Romanya	325.785	96.364	-229.421
Portekiz	231.013	26.595	-204.418
Hong Kong	395.831	198.824	-197.007
İspanya	663.407	509.582	-153.825
İsrail	165.417	19.006	-146.411

Tablo 13. (Devam)

Kazakistan	177.835	39.921	-137.914
Norveç	176.163	43.943	-132.220
Irak	129.415	10	-129.405
Danimarka	298.387	169.025	-129.362
Çin	448.445	325.179	-123.266
Yeni Zelanda	177.365	56.012	-121.353
Avusturya	541.667	421.080	-120.587

(Kaynak: "Trademap", 2018)

İhracatçı firmalar açısından bir diğer önemli veri ise söz konusu ülkelerin gösterdiği dış ticaret açığı miktarıdır. Ülkelerin ithalat ve ihracat verileri karşılaştırılarak ortaya konan fark o ülkenin hedef pazar araştırmasına konu olan ürün hakkında dış ticaret açığını vermektedir.

2018 yılı "180690" GTİP numaralı çikolata ürünü için en fazla dış ticaret açığı veren ilk beş ülke Birleşik Krallık, ABD, Fransa, Japonya ve Suudi Arabistan olmuştur. Bu ülkelerin ithalatları ihracatlarından fazla olduğu için satıcı olmaktan çok alıcı konumundadırlar, bu ise hedef pazar seçimi yapılırken göz önünde bulundurulması bir kriterdir.

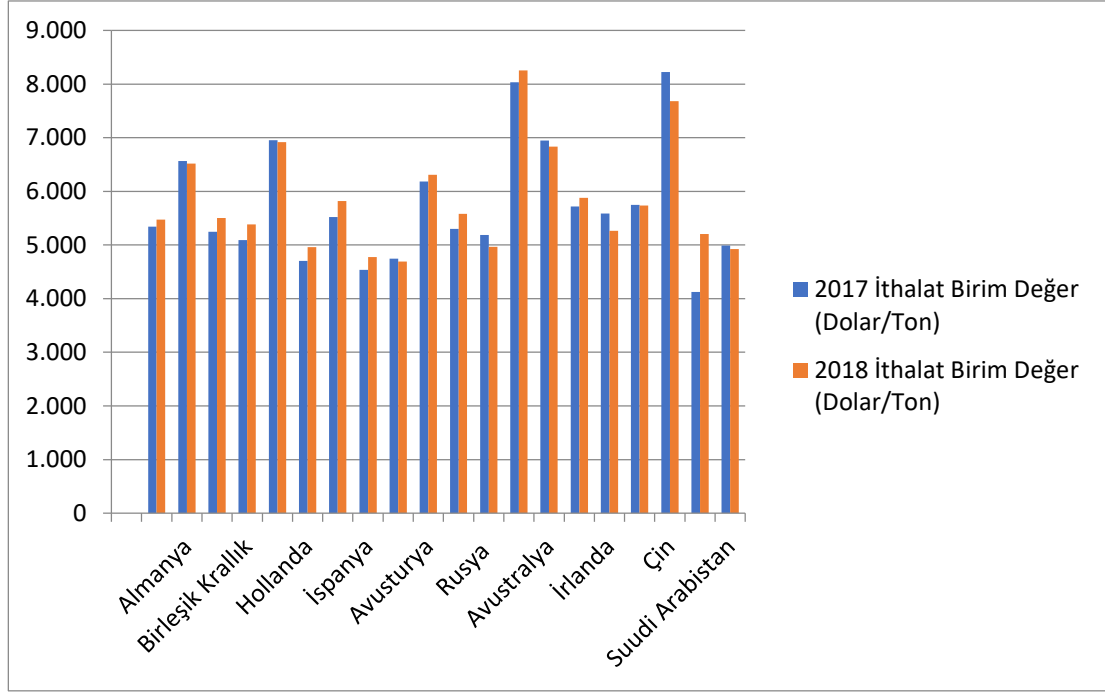
**Tablo 14. 180690 GTİP numaralı ürünün ülke bazında toplam ithalat değerine göre birim fiyat tablosu ilk 20 ülke (.000 USD)**

İthalatçı Ülkeler	2017 İthalat Birim Değer (Dolar/Ton)	2018 İthalat Birim Değer (Dolar/Ton)	2018 İthalat Değeri (Bin Dolar)	2018 İthal Edilen Miktar (Ton)
Dünya Toplamı	5.342	5.476	13.712.037	2.503.972
Almanya	6.565	6.520	1.230.809	188.769
ABD	5.250	5.505	1.157.049	210.184

Tablo 14. (Devam)

Birleşik Krallık	5.093	5.385	1.104.130	205.027
Fransa	6.952	6.919	1.013.521	146.478
Hollanda	4.701	4.961	832.388	167.790
Kanada	5.520	5.819	565.383	97.169
İspanya	4.538	4.775	372.538	78.014
Belçika	4.747	4.690	365.068	77.832
Avusturya	6.183	6.310	350.697	55.575
Polonya	5.301	5.579	306.895	55.004
Rusya	5.189	4.967	293.380	59.069
Hong Kong	8.034	8.258	288.071	34.882
Avustralya	6.950	6.836	272.753	39.901
İtalya	5.717	5.881	227.308	38.654
İrlanda	5.585	5.263	223.240	42.418
Çek Cumhuriyeti	5.746	5.738	208.358	36.311
Çin	8.225	7.680	201.101	26.186
BAE	4.122	5.205	194.118	37.291
Suudi Arabistan	4.993	4.922	188.252	38.248

(Kaynak: Trademap, 2018)



(Kaynak: "Trademap", 2018)

#### Şekil 6. 180690 Numaralı ürünün dünya birim fiyat histogramı

Dünya genelinde bakıldığı zaman 2017-2018 yılları arasında ton başına 134 dolar fark ile artış yaşanmıştır. Toplam ithalat hacmi açısından ilk beş ülke Almanya, ABD, Birleşik Krallık, Fransa ve Hollanda'dır. Bunlardan Almanya ton başına 45, Fransa 33 dolar düşüş gösterirken Birleşik Krallık, ABD ve Hollanda da ortalama 269 dolarlık artış olmuştur.

#### 4.4. İkincil Veriler Kullanılarak İhracat Pazarlamasına İçin Hedef Pazarların Seçimi ve Seçilen Pazarların Analizi

##### 4.4.1 İhracat Pazarlamasına Yönelik Hedef Pazar Tespiti

Hedef pazar tespiti yapılırken ilk 10 ülke seçimi yapılmaktadır. Daha sonra olası hedef pazarların içinden en iyi 3 ülke seçilerek hedef pazar tespiti gerçekleştirilmektedir. Buna göre ilk 10 ülke şunlardır;

1. Hong Kong
2. Suudi Arabistan
3. Kazakistan

4. İsrail
5. Bulgaristan
6. Endonezya
7. Yunanistan
8. Kenya
9. Vietnam
10. Lübnan

İhracat pazarlamasına yönelik en iyi 3 hedef pazar olarak tespiti yapılmış ülkelerin sıralaması şu şekildedir;

1. Suudi Arabistan
2. İsrail
3. Vietnam

#### 4.4.2. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Olarak Suudi Arabistan

Birincil hedef pazar olarak seçtiğimiz Suudi Arabistan gerek yakın konumu, gerek sosyal ve kültürel bağlarımızın çeşitli ve geçmişten gelen yapısıyla pazara giriş avantajımız açısından cazip bir seçenek olmaktadır.

Türkiye- Suudi Arabistan arası mesafe ortalama olarak 2500 kilometredir. Suudi Arabistan'ın ortalama tedarikçi mesafesi 4000+ km'dir, yani tedarik mesafesi açısından Türkiye uyumlu bir yerdedir.

**Tablo 15. Suudi Arabistan yıllar ithalatı tablosu (.000 USD)**

İhracatçılar	2015	2016	2017
Dünya Toplamı	134562	162520	118515
Türkiye	3466	7419	19249
Hindistan	17927	29029	17341
İtalya	17516	32604	16227

Tablo 15. (Devam)

Polonya	27022	24967	12555
Birleşik Krallık	5881	7526	11583
UAE	8425	14147	9664
Almanya	7857	9438	6685
ABD	24883	16093	6539
Belçika	1020	4017	3543
Hollanda	11208	9540	2723
Çin	517	484	2413
Rusya	0	0	1859
Lübnan	2154	1160	1546
Fransa	199	551	864
Kuveyt	181	792	757
İsviçre	726	1074	585
Tayland	71	366	520
Avustralya	0	0	441
Yunanistan	199	234	435

(Kaynak: "Trademap", 2018)



**Tablo 16. Suudi Arabistan yıllar ithalatı artış tablosu (.000 USD)**

<b>İhracatçılar</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>Artış</b>	<b>Oran</b>
Dünya Toplamı	134562	162520	118515	-44005	-27
Türkiye	3466	7419	19249	11830	159
Hindistan	17927	29029	17341	-11688	-40
İtalya	17516	32604	16227	-16377	-50
Polonya	27022	24967	12555	-12412	-50
Birleşik Krallık	5881	7526	11583	4057	54
UAE	8425	14147	9664	-4483	-32
Almanya	7857	9438	6685	-2753	-29
ABD	24883	16093	6539	-9554	-59
Belçika	1020	4017	3543	-474	-12
Hollanda	11208	9540	2723	-6817	-71
Çin	517	484	2413	1929	399
Rusya	0	0	1859	1859	#SAYI/0!
Lübnan	2154	1160	1546	386	33
Fransa	199	551	864	313	57
Kuveyt	181	792	757	-35	-4
İsviçre	726	1074	585	-489	-46
Tayland	71	366	520	154	42
Avustralya	0	0	441	441	#SAYI/0!
Yunanistan	199	234	435	201	86

(Kaynak: "Trademap", 2018)

Suudi Arabistan'ın 2017 verilerine göre sıralanmış dünya ithalatı tablosuna baktığımız zaman ilk beş tedarikçisinin Türkiye, Hindistan, İtalya, Polonya ve Birleşik Krallık olduğunu görmekteyiz. Türkiye'nin ilk sırada olması hali hazırda pazarda güçlü bir konumda olduğunu bize göstermektedir. Çikolata ihracatımız 2015-2017 yılları arasında yaklaşık 6 kat artmıştır. Türkiye düzenli ve büyük bir büyüme gösterirken diğer rakiplerimizi incelediğimizde geçmiş yıllarda elde ettikleri satış başarılarının düşüşe geçtiğini görüyoruz. Bu ise rekabetçilik avantajımızın yüksek olduğunun göstergesidir.

Suudi Arabistan'ın diğer verilerine baktığımız zaman genel olarak ülkemiz adına pozitif veriler sergilemektedir. 2017 yılından 2008'e kadar %60'lık bir ithalat artışı olmuştur aynı zamanda ticaret dengesinin negatif olması ülkemiz açısından olumludur. Dünya ortalamasına göre ortalama ithalat birim fiyatı düşük olmakla beraber kur farkı ve ana alıcımız olan Irak gibi ülkelerle kıyaslandığında gayet iyidir.

**Tablo 17. Türkiye- Suudi Arabistan potansiyel ticaret tablosu (.000 USD)**

Ürün Kodu	Ürün Tanımı	Türkiye'nin S.Arabistan ihracatı			S.Arabistan Dünya İthalatı			Türkiye Dünya İhracatı		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
180690	Çikolatalar Ve Kakao İçeren Diğer Gıda; Diğerleri	25046	37322	40202	162520	118515	188252	273100	303591	323134
180632	Çikolatalar Ve Kakao İçeren Diğer Gıda; Ağırlığı 2 Kg≤	1899	1614	3157	49927	40935	31233	30125	41677	60452
180620	Çikolatalar Ve Kakao İçeren Diğer Gıda; Ağırlığı 2 Kg>	2542	1729	2557	209264	205501	25576	29893	26494	25489

180631	Çikolatalar Ve Kakao İçeren Diğer Gıda; Ağırlığı 2 Kg≤	933	2191	1961	138752	120021	96993	68357	85757	95169
180610	Kakao Tozu (İlave Şekerli Veya Diğer Tatlandırıcı )	579	61	3	32545	24102	2127	1250	982	304

(Kaynak: "Trademap", 2018)

Türkiye ve Suudi Arabistan potansiyel ticaret tablosu çikolata hedef pazar için incelenmesi gereken tablolardandır. Yukarıda çikolata için GTİP numarası bulunan veriler yer almaktadır. Çalışmamıza konu olan ürün GTİP numarası ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'nin Suudi Arabistan'a ihracatı incelendiğinde görülüyor ki sürekli olarak yıllar itibari ile ihracat değerinde artış bulunmaktadır. Suudi Arabistan pazarında Türkiye büyüyen ve sürekliliğin koruduğu bir pazardır.

#### 4.4.3 . İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Olarak Vietnam

Oluşturduğumuz tablolar uyarınca seçilen hedef pazarlardan ikincisi Vietnam'dır. Vietnam coğrafi olarak Çin'in güneyinde bulunmaktadır. Ülkemizle arasında yaklaşık 11.000 km bulunmaktadır. Kendi ortalama tedarikçi uzaklığı ise 9640 km'dir. Mesafe bakımından ülkemiz biraz uzak kalmakla beraber Vietnam'ın tedarikçi mesafesinin oldukça fazla olması ve arada ki farkın çok olmaması sebebiyle aramızda ciddi bir mesafe engeli yoktur denilebilir.

**Tablo 18. Vietnam yıllar ithalat tablosu (.000 USD)**

İhracatçılar	2015	2016	2017
Dünya Toplamı	7168	8951	12178
Çin	1970	2811	3832
Hindistan	311	2268	2128
ABD	319	251	1719

İsviçre	392	345	534
Belçika	1186	418	444
Kore	313	289	415
Almanya	217	331	371
Malezya	748	438	357
Birleşik Krallık	60	78	252
Japonya	328	253	243
Avustralya	66	165	220
Tayland	568	220	218
Bangladeş	32	34	213
Rusya	14	70	165
Fransa	123	205	146
Türkiye	46	136	136
Singapur	59	87	135
İtalya	23	45	114
Ukrayna	18	64	99

(Kaynak: "Trademap", 2018)

**Tablo 19. Vietnam yıllar ithalatı artış tablosu (.000 USD)**

İhracatçılar	2015	2016	2017	Artış	Oran
ABD	319	251	1719	1468	585
Bangladeş	32	34	213	179	526
Birleşik Krallık	60	78	252	174	223
İtalya	23	45	114	69	153

Rusya	14	70	165	95	136
Singapur	59	87	135	48	55
İsviçre	392	345	534	189	55
Ukrayna	18	64	99	35	55
Kore	313	289	415	126	44
Çin	1970	2811	3832	1021	36
Dünya Toplamı	7168	8951	12178	3227	36
Avustralya	66	165	220	55	33
Almanya	217	331	371	40	12
Belçika	1186	418	444	26	6
Türkiye	46	136	136	0	0
Tayland	568	220	218	-2	-1
Japonya	328	253	243	-10	-4
Hindistan	311	2268	2128	-140	-6
Malezya	748	438	357	-81	-18
Fransa	123	205	146	-59	-29

(Kaynak: "Trademap", 2018)

Beyan ettikleri veriler uyarınca 2017-2018 yılları arasında ithalat miktarı 3 katına çıkmıştır. Vietnam büyük bir pazar olmamakla beraber yer edinebileceğimiz ve büyüyen bir pazardır. Tedarikçi yoğunluğu ise 0.32'dir yani düşük olmasıyla bizim

açımızdan olumludur. Vietnam'ı ihracatçı firmalar açısından cazip hale getiren ana nedenlerden biri ise birim fiyattır. Dünya ortalaması birim fiyat başına 5476 dolar iken Vietnam'ın ortalaması 8639 dolardır.

**Tablo 20. Türkiye - Vietnam potansiyel ticaret tablosu (.000 USD)**

Ürün Kodu	Ürün Tanımı	Türkiye Vietnam İhracatı			Vietnam Dünya İthalatı			Türkiye Dünya İhracatı		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
180690	Çikolatalar Ve Kakao İçeren Diğer Gıda; Diğerleri	562	851	681	8951	12178	48707	273100	303591	323134
180631	Çikolatalar Ve Kakao İçeren Diğer Gıda; Ağırlığı 2 Kg≤	0	0	53	8179	7784	5392	30125	41677	60452
180632	Çikolatalar Ve Kakao İçeren Diğer Gıda; Ağırlığı 2 Kg>	74	221	24	6899	9368	8670	68357	85757	95169
180620	Çikolatalar Ve Kakao İçeren Diğer Gıda; Ağırlığı 2 Kg≤	21	0	0	3424	4692	6744	29893	26494	25489
180610	Kakao Tozu (İlave Şeker Veya Diğer Tatlandırıcı Maddeler İçerenler)	0	0	0	504	704	1539	1250	982	304

(Kaynak: "Trademap", 2018)

#### 4.4.4. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Olarak İsrail

Hedef pazar olarak seçilen ülkelerden üçüncüsü İsrail'dir. İsrail ülkemizin güney doğusunda, Asya ve Afrika kıtalarının birleşiminde bulunmaktadır. Türkiye-İsrail arası mesafe ortalama 1300 kilometredir. Tablolarda gösterildiği üzere ise İsrail'in ortalama tedarikçi uzaklığı ise 3700 km'dir.

**Tablo 21. İsrail yıllar ithalatı tablosu (.000 USD)**

İhracatçılar	2016	2017	2018
Dünya Toplamı	88896	98865	108384
İtalya	10257	9421	44539
Almanya	5356	6067	10187
İsviçre	5830	6055	6993
Belçika	4143	3053	6481
ABD	2839	3134	5962
Birleşik Krallık	3642	3815	4280
Polonya	2930	2271	3480
İspanya	3357	3976	2323
Arjantin	2634	2663	2080
Ukrayna	2210	2542	2015
Hollanda	4916	3964	1954
Meksika	2351	946	1769
Fransa	429	549	1351
Türkiye	162	887	1002
Rusya	728	750	959
Letonya	797	923	816
Çin	600	548	653

Hindistan	54	52	645
Avusturya	2316	961	618

(Kaynak: "Trademap", 2018)

**Tablo 22. İsrail Yıllar ithalatı artış tablosu (.000 USD)**

İhracatçılar	2016	2017	2018	Artış	Oran
Dünya Toplamı	88896	98865	108384	9519	10
İtalya	10257	9421	44539	35118	373
Almanya	5356	6067	10187	4120	68
İsviçre	5830	6055	6993	938	15
Belçika	4143	3053	6481	3428	112
ABD	2839	3134	5962	2828	90
Birleşik Krallık	3642	3815	4280	465	12
Polonya	2930	2271	3480	1209	53
İspanya	3357	3976	2323	-1653	-42
Arjantin	2634	2663	2080	-583	-22
Ukrayna	2210	2542	2015	-527	-21
Hollanda	4916	3964	1954	-2010	-51
Meksika	2351	946	1769	823	87
Fransa	429	549	1351	802	146
Türkiye	162	887	1002	115	13
Rusya	728	750	959	209	28
Letonya	797	923	816	-107	-12
Çin	600	548	653	105	19
Hindistan	54	52	645	593	1140



Avusturya	2316	961	618	-343	-36
-----------	------	-----	-----	------	-----

(Kaynak: "Trademap", 2018)

İsrail pazarında ilk beşte olan ülkeler sırasıyla İtalya, Almanya, İsviçre ve Belçika, ABD ve Birleşik Krallık'tır. Tablo geneline baktığımız zaman ülkelerin yıllara göre artışlarından yola çıkarak çikolata pazarının İsrail'de büyümeye elverişli olduğunu söyleyebiliriz. Birim fiyat açısından da İsrail cazip bir durumdadır, çünkü alım fiyatı dünya ortalamasından yukarıdadır. Son 4 yıllık verilerine göz attığımızda ise devamlı büyüme gösterdiğini görebiliriz. Tedarikçi yoğunluğu verisi ise 0.2 ile düşük bir orandadır.

**Tablo 23. Türkiye – İsrail potansiyel ticaret tablosu**

Ürün Kodu	Ürün Tanımı	Türkiye'nin İsrail ihracatı			İsrail Dünya İthalatı			Türkiye Dünya İhracatı		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
'180690	Çikolatalar Ve Kakao İçeren Diğer Gıda; Diğerleri	6235	9397	11551	88896	98865	108384	273100	303591	323134
'180631	Çikolatalar Ve Kakao İçeren Diğer Gıda; Ağırlığı 2 Kg≤	1059	2057	2476	30438	26755	26702	68357	85757	95169
'180632	Çikolatalar Ve Kakao İçeren Diğer Gıda; Ağırlığı 2 Kg>	613	864	1957	19168	19114	21377	30125	41677	60452
'180620	Çikolatalar Ve Kakao İçeren Diğer Gıda; Ağırlığı 2 Kg≤	1271	2072	1506	6923	8449	8655	29893	26494	25489
'180610	Kakao Tozu (İlave Şeker	0	0	0	567	651	299	1250	982	304

(Kaynak: "Trademap", 2018)

Diğer GTİP numaraları ile beraber görülebilmesi için potansiyel ticaret tablosu yukarıda verilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere yıllar içerisinde değişik ürünler bazında ihracatımız daima gelişme göstermiştir.

Çalışmamıza konu olan ürün ilk sırada yer aldığı için inceleme ilk sıradaki 180690 GTİP numaralı çikolata ürünü ile devam etmektedir. İsrail dünya yıllar ithalat verilerine bakıldığında görülüyor ki devamlı olarak yıllar içinde büyüyen bir pazardır. Türkiye yıllar ihracatı verilerine bakıldığında ise çikolata sektöründe ihracat değerinin istikrarlı olarak artış yaşadığı görülmektedir. Türkiye'nin İsrail'e çikolata ihracatı verileri incelendiğinde ise 2016 yılında 6.235 milyar dolar, 2017 yılında 9.397 milyar dolar ve 2018 yılında 11.551 milyar dolar ihracatı bulunmaktadır. Türkiye, İsrail pazarında ihracat miktarı sürekli olarak büyümekte ve pazarda yerini koruyarak sürekliliğini sağlamaktadır.

## 5. SONUÇ

İhracat pazarlamasına yönelik stratejilerin verildiği ve hedef pazar analizlerinin yapıldığı bu çalışmada ikincil veriler kullanılarak çikolata sektörüne yönelik bir pazar araştırması yapılması ve stratejik bir yol haritası oluşturulması amaçlanmıştır. Temel kavramlardan başlanarak pazarlama ve hedef pazar seçim stratejileri verilmiştir.

Birinci bölümde, konu hakkında en temel bilgi aktarımı sağlanması için ihracat konusu ele alınmıştır. İhracatın tanımı ve içeriği ve ihracat pazarlamasına yönelik strateji hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölüm olarak, ihracat pazarlamasında hedef pazar analizi konu edinilmiştir. İçeriğinde ise ihracat pazarlamasında hedef pazar kavramı ve seçim stratejileri, hedef pazar seçim süreci ve hedef pazar analizinde gerekli olan ikincil verilerin kullanımı anlatılarak, pazar araştırması yapılırken nasıl bir süreç izlenmesi gerektiği hakkında bilgi verilmektedir.

Son olarak üçüncü bölümde ise araştırmanın kapsamı, amacı, metodolojisi hakkında bilgi verilmiştir. Modelimize çikolata ürünü konu edinilmiştir. Çikolata hakkında ürün tanıtımı yapılmıştır. Hedef pazar seçimine konu olan çikolatanın GTİP numarası belirlenmiştir. GTİP numarasının mümkün olduğunca ayrıntılı ve doğru belirlenmesi çalışmanın daha sağlıklı başarılı sonuçlar elde edilmesi için önemli bir aşamadır. Çikolata için belirlenecek olan GTİP numarasıyla bütün çalışmaya tek bir ürün kodu ile tüm veri kaynakları sağlanarak kullanılmaktadır. Bu aşama sonucunda hedef pazar araştırmasına konu olan çikolata ürününün GTİP numarası 180690 olarak belirlenmiştir.

Pazar araştırmasında kullanılacak ürünün GTİP numarası ile tüm veriler toplanmıştır. Dünyadaki çikolata ithalatı, dünyadaki çikolata ihracatı, Türkiye'nin çikolata ihracatı, Türkiye'nin çikolata ithalatı, dünyada çikolata ürünü için dış ticaret açığı ve dünya genelinde çikolatanın birim fiyatı verileri düzenlenerek tablolar haline getirilmiştir. Tablolardaki veriler hem ithalat değerine hem de ithalat değerinin artış miktarına göre sıralandırılarak bütün verilerin incelenerek tablo analizleri yapılarak yorumlanmıştır.

Hedef pazar araştırması dünya yıllar ithalatı, dünya çeyrekler ithalatı, dünya ticaret göstergeleri (2018 ithalat değeri, dış ticaret açığı, dünya ithalatındaki payı, son dört yıl içerisindeki büyüme oranı, son bir yıldaki büyüme oranı, birim fiyatı, ülkelerin kaç

kilometreden ithalat yaptığı ve tedarikçi payı), Türkiye yıllar ihracatı ve Türkiye çeyrek ihracatı tablolarından oluşmaktadır.

Hedef pazar araştırması oluşturulduktan sonraki yapılmış olan analizler sonucunda 180690 GTİP numaralı çikolata ürünümüz için hedef pazar olarak Vietnam, Suudi Arabistan ve İsrail tespiti yapılmıştır.

Hedef pazarlar tespit edildikten sonra son olarak Vietnam, Suudi Arabistan ve İsrail için ayrıca detaylı olarak veriler elde edilerek incelemesi yapılmıştır. Bu inceleme ile fark edilmeyen bir husus mevcut ise tespiti sağlanarak hedef pazar araştırmasında başarısız olma oranını en aza indirilmiş olmaktadır.

## KAYNAKLAR

- Akın, H. (2011). Yeni işimiz dış ticaret (11. Bs). Ankara: Elma Yayınevi.
- Altan, M. (2018). Uluslararası pazarlamada ikincil veriler kullanılarak hedef pazar seçimi ve bir model önerisi, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi (1. Bs) İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Andaç, A. (2013). İhracatta yeni hedef pazar fırsatları: Afrika hint okyanusu kıyı ülkeleri, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Aygün, A. (2006). Konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Başak, L. (2016). Türkiye'de çamaşır deterjanı sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerde hedef pazar seçimi ve marka konumlandırma, Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baysan, M. (2012). Havayolu yolcu taşıma konumlandırma stratejilerinin müşteri algıları ile değerlendirilmesi İzmir ili örneği, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Can, H.N. (2010). İşletmeden işletmeye satış ve kişisel satış sürecinde performans yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Canitez, M., Okka, O., Afşar, B., Çürük, S., Atasagun, H. F., Gedik, H., Yeniçeri, H., Demir, E., Bilginer, M., Koç, Y., İlker, A., Tümer, G. (2014). Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar (9 Bs). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Canitez, Murat, Yardımcıoğlu, Mahmut, Yeniçeri, Harun, Gedik, Hasan, Demir, Emine, Bilginer, Mesut, Gündüz, M.Akif, İlker, Alaaddin ve Zengin, Bayram Ali (2016). İhracatta Pazar Araştırması ve Örnek Bir Uygulama. (Editör: Murat Canitez). Uygulamalı İhracat-İthalat İşlemler ve Dokümantasyon. Ankara: Gazi Kitabevi, 388-391.
- Canlı, T. (2016). Standardizasyon ve adaptasyon stratejileri: etnik pazarlama açısından bir değerlendirme ve uygulama örnekleri, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2010). Pazarlama (3. Bs). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ecer, H. F., & Canitez, M. (2005). Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar (2. Bs). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Dış ticaret istatistiklerine ilişkin metaveri açıklamaları.*  
(t.y.) Erişim adresi:  
[http://risk.gtb.gov.tr/data/54630eb2f2937055f47a2eef/Dis%20Ticaret%20\(1\).docx](http://risk.gtb.gov.tr/data/54630eb2f2937055f47a2eef/Dis%20Ticaret%20(1).docx)  
Erişim tarihi: 07.05.2019

- Haberturk (2009, 1 Temmuz). *Bu ülkede kiraz altından daha pahalı, Temmuz 2009* [Basın bülteni]. Erişim adresi: <https://www.haberturk.com/ekonomi/makro-ekonomi/haber/156305-bu-ulkede-kiraz-altindan-daha-pahalı> Erişim tarihi: 04. 12. 2018
- İldem, S. (2015). Pazarlama yönlü halkla ilişkiler açısından yeni bir yaklaşım: Random acts of kindness (rastgele incelikli davranışlar), Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ITC, Trade Map. (1999). Erişim adresi: <https://www.trademap.org/Index.aspx>. Erişim Tarihi: 02.06.2019.
- İhracat Yönetmeliği (2006). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/06/20060606-10.htm>. Erişim tarihi: 30.04.2019
- İslamoğlu, A. H. (2008). Pazarlama yönetimi (4. Bs). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kaya, F., & Turguttopbaş, F. (2012). Dış ticaret işlemleri (1. Bs). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- Kazımov, A. (2004). Uluslararası pazarlamada pazarlama karması stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kılıç, S. (2007). Küçük ve orta ölçekli işletmelerde ihracat pazarlaması: Çorum makine imalat sanayii'nde faaliyet gösteren kobi'lere yönelik bir uygulama, Doktora Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1989). Principles of marketing (4th Edition). Englewood Cliffs New Jersey: Prentice Hall.
- Körekoğlu, H. C. (2012). Tutundurma yöntemi olarak kişisel satış ve kozmetik sektöründe bir uygulama, Yüksek Lisans Dönem Projesi, T.C. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Küpcü, A. (2016). İkincil verilerin ihracat pazar araştırmalarında kullanımına yönelik etkinliği ve bir model önerisi, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Mammadov, E. (2012). Uluslararası hedef pazar seçimi ve uluslararası pazarlara giriş stratejileri: Azerbaycan Cumhuriyeti devlet petrol şirketi örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Mucuk, İ. (2010). Pazarlama ilkeleri (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ödemiş, A. (2018). Rekabet istihbaratı temelli yaklaşım ile ihracat pazarlamasında hedef pazar tespiti ve otomotiv yedek parça sektörü uygulama örneği, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özbey, E. (2012). Hedef pazar seçimi ve marka konumlandırma: Organik çay pazarında marka konumlandırma üzerine bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon

- Paksoy, H. M. (2017). İşletmelerin satışa sunacağı yeni ürünlerin pazarda tutunmasını etkileyen faktörler, Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 1(1), 67-86.
- Sarı, B. (2007). Uluslararası stratejik pazarlama açısından ihracat pazarlama stratejileri ve ihracat pazarlama planlaması, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sarıtaş, E. (2012), Uluslararası pazarlamada ihracat pazarlama stratejileri ve Denizli tekstil sektöründe bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Sinanoğlu, R. (1996). *Dağıtım kanalları sisteminde işbirliği çatışma ve bir uygulama*  
Erişim adresi: [http://resatsinanoglu.com/files/Dagitim\\_Kanallari\\_Sisteminde\\_Isbirligi-Catisma-Dr\\_Resat\\_Sinanoglu.pdf](http://resatsinanoglu.com/files/Dagitim_Kanallari_Sisteminde_Isbirligi-Catisma-Dr_Resat_Sinanoglu.pdf). Erişim tarihi: 09.06.2019.
- Süer, İ. (2014), Pazarlama ilkeleri, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım
- Uğurlu, K. (2007). Konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar belirleme stratejileri: İstanbul'da ki 5 yıldızlı oteller üzerine bir araştırma, Doktora Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2013). İşletmelerde stratejik yönetim (6. Bs). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ünüsan, Ç., & Sezgin, M. (2007). Pazarlama ilkeleri, İstanbul: Literatürk Yayınları,
- Yüceer Yıldız, M. (2019). Uluslararası hedef pazar seçiminde rekabet istihbaratının rolü ve önemi; Solar panel sektörü özelinde bir değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Yükselen, C. (2011). Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar (5. Bs). Ankara: Detay Yayıncılık.

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Muhammed Emre Zengin

Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara, 09.06.1993

### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi

Yüksek Lisans : Uluslararası Ticaret (Tezli)  
Öğrenimi

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

### İş Deneyimi

Stajlar : ONEL Gümrük Müşavirliği :

ASC Hidrolik A.Ş.

Çalıştığı Kurumlar : Ardemir Döküm A.Ş.

Altın Büro A.Ş.

### İletişim

E-Posta Adresi : m.emrezengin@gmail.com

Tarih: : 26/10/2019