



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**İKİNCİL VERİYE DAYALI İHRACAT HEDEF PAZAR SEÇİMİ: TARIMSAL
MEKANİZASYON ÜRÜNLERİNDEN TOPRAK İŞLEME ALET VE
MAKİNELERİ ÜRÜN GRUBUNA YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Ömer Faruk GÜRBÜZER

Yüksek Lisans

**KONYA
Ocak 2022**

İKİNCİL VERİYE DAYALI İHRACAT HEDEF PAZAR SEÇİMİ: TARIMSAL
MEKANİZASYON ÜRÜNLERİNDEN TOPRAK İŞLEME ALET VE MAKİNELERİ
ÜRÜN GRUBUNA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Ömer Faruk GÜRBÜZER

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı
Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans

Tez Danışmanı: Prof.Dr. Murat CANİTEZ

Konya
Ocak 2022

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.¹

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

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

28 Ocak 2022

Ömer Faruk GÜRBÜZER

¹ 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.

² 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.

³ 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.

⁴ 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 Lisansüstü Eğitim 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/projemim kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

28 Ocak 2022

Ömer Faruk GÜRBÜZER

TEŞEKKÜR

Lisans eğitimimden itibaren hem eğitim hayatım boyunca hem de iş hayatımda kıymetli bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren danışmanım Prof. Dr. Murat CANİTEZ' e çok teşekkür ederim. Aynı şekilde lisans eğitiminden itibaren hocam Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA'ya değerli katkılarından dolayı ayrıca teşekkür ederim.

Bana her zaman destek olan, anlayıŐ ve fedakârlık gösteren, çok sevgili eşime, biricik oğlum, babama, anneme ve tüm ailemize her şey için çok teşekkür ederim.

Ocak, 2022

Ömer Faruk GÜRBÜZER

ÖZET

Ömer Faruk GÜRBÜZER

İkincil Veriye Dayalı İhracat Hedef Pazar Seçimi: Tarımsal Mekanizasyon
Ürünlerinden Toprak İşleme Alet ve Makineleri Ürün Grubuna Yönelik Bir Uygulama
Yüksek Lisans
Konya, 2022

Dünya tarım alet ve makineleri ihracatına ilişkin veriler incelendiğinde gelişmiş ülkelerin ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye'nin de nispeten güçlü olduğu bu alanda ihracatını etkili bir şekilde artırması gerekmektedir. İhracatın artması için etkili olacak yollardan birisi ise işletmelerin rekabet açısından güçlü olabileceği yeni pazarlara giriş yapmasıyla sağlanmaktadır. İhracata yönelik yeni pazarların seçilmesi sürecinde pazar araştırmasının işletmeler için önemi büyüktür. Hedef müşteriye ulaşmanın en doğru ve kolay yolu pazar araştırması ile gerçekleşmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, işletmeler için yol gösterici bir rehber olarak ikincil veriye dayalı yapılacak bir pazar araştırması gerçekleştirmektir. Bu kapsamda Dünya'da ve Türkiye'de sektörün mevcut durumu incelenerek hedef pazar analizi yapılacaktır. Araştırmanın birinci bölümünde, ihracat pazarlamasında hedef pazar konusu ele alınarak hedef pazar kavramı ve içeriği, ikinci bölümde ise çalışmada kullanılacak veriler olan ikincil veriler ve pazar araştırma süreci teorik olarak açıklanmıştır. Üçüncü bölümde de araştırmanın kapsamı, amacı, metodolojisi, araştırmaya konu olan ürün grubu hakkında bilgi verilecektir. Ayrıca araştırmaya konu olan toprak işleme alet ve makine ürün grubu için ikincil verilerden oluşturulan tablonun yorumlanmasıyla örnek bir hedef pazar tespiti yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Tarımsal Mekanizasyon, Toprak İşleme Makineleri, İhracat, Pazar Araştırması

ABSTRACT

Ömer Faruk GÜRBÜZER

Selection of Export Target Market Based on Secondary Data for Soil Tillage Tools and
Machinery Under the Group of Agricultural Mechanization Products

Master's

Konya, 2022

When the data on world agricultural equipment and machinery exports are analyzed, it is seen that developed countries rank first. As a developing country, Turkey needs to increase its exports effectively in this area where it is relatively strong. One of the effective ways to increase exports is provided by enterprises entering new markets where they can be strong in terms of competition. Market research is of great importance for businesses in the process of selecting new markets for export. The most accurate and easiest way to reach the target customer is through market research. In this context, the aim of this study is to conduct a market research based on secondary data as a guide for businesses. In this context, target market analysis will be made by examining the current situation of the sector in the world and in Turkey. In the first part of the research, the target market in export marketing is discussed, the concept and content of the target market, and in the second part, the secondary data and market research process, which are the data to be used in the study, are explained theoretically. In the third part, information will be given about the scope, purpose, methodology of the research, and the product group that is the subject of the research. In addition, an exemplary target market was determined by interpreting the table created from the secondary data for the soil cultivation equipment and machinery product group, which is the subject of the research.

Keywords

Agricultural Mechanization, Tillage Machinery, Exports, Market Research

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
1. GİRİŞ	1
1. ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI	2
1.1. Uluslararası Pazarlama Kavramı Konusu ve İçeriği	2
1.2. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	3
1.3. İşletmelerin İhracat Yönelimi.....	4
1.4. İhracat ve İhracat Pazarlaması Kavramı.....	6
1.4.1. Doğrudan İhracat	7
1.4.2. Dolaylı İhracat	8
1.5. İhracat Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi	10
1.5.1. Pazar Bölümlendirme	11
1.5.2. Hedef Pazar Seçim Süreci	14
2. İHRACAT PAZARLAMASINDA TİCARİ İSTİHBARAT.....	16
2.1. Pazar Araştırmasında Ticari İstihbaratın Önemi	16
2.2. İhracatta Pazar Araştırma Süreci.....	18
2.3. Pazar Araştırmasında Kullanılan Veri Kaynakları.....	19
2.3.1. Pazar Araştırmasında Birincil Veri Kaynakları	20
3.3.1.1. Birincil verilerin avantajları ve dezavantajları	21
3.3.2. Pazar Araştırmasında İkincil Veri Kaynakları	21
2.4. İhracat Pazar Araştırmasında İkincil Verilerin Kullanılması.....	24
3. TOPRAK İŞLEME ALET VE MAKİNELERİNE YÖNELİK İKİNCİL VERİYE DAYALI İHRACAT HEDEF PAZAR SEÇİMİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA....	26
3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	26

3.2. Araştırmanın Amacı	26
3.3. Araştırma Kapsam ve Sınırlılıkları.....	27
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	27
3.5. Tarım Makinelerine Genel Bakış	27
3.5.1. Tarımsal Mekanizasyon Araçlarına Ait GTİP Numaraları ve Ürün Tanımları	29
3.5.2. Sektöre İlişkin Sayısal Veriler	31
3.5.3. Tarım Makineleri Sektörünün Rekabet Gücü.....	32
3.6. Bulgular	37
3.6.1. Toprak İşleme Alet ve Makinelerine İlişkin İthalat ve İhracatın Değerlendirilmesi	37
3.6.2. Toprak İşleme Alet ve Makinelerine İlişkin Potansiyel Hedef Pazarların Tespiti ve Analizi.....	46
3.6.3. Toprak İşleme Alet ve Makinelerine İlişkin Potansiyel Müşterilerin Tespit Edilmesi	58
4. SONUÇ	59
KAYNAKLAR	61
ÖZGEÇMİŞ	64

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Traktör grubu SWOT analizi.....	33
Tablo 2. Tarım alet ve makineleri grubu SWOT analizi.....	35
Tablo 3. Tablo3: 2016-2020 Dünya İthalatı.....	37
Tablo 4. 2016-2020 Dünya İhracatı	39
Tablo 5. 2016-2020 Türkiye İhracatı İlk 25 Ülke	40
Tablo 6. 2020 Yılı Türkiye İhracatının Ülkelere Göre Artışı.....	44
Tablo 7. Hedef Pazar Olarak Irak'a ait Ekonomik ve Sosyal Göstergeler.....	47
Tablo 8. Irak'ın En Çok İthalat Gerçekleştirdiği İlk On Ülke.....	48
Tablo 9. Irak'ın 8432 GTİP ve Alt Kalemler İthalatı.....	49
Tablo 10. Özbekistan'a ait Sosyal ve Ekonomik Göstergeler.....	50
Tablo 11. 8432 GTİP ve alt kalemlerde Özbekistan'ın Türkiye/Dünya İthalatı	51
Tablo 12. Sudan'a ait Sosyal ve Ekonomik Göstergeler.....	52
Tablo 13. 8432 GTİP ve alt kalemlerde Sudan'ın Türkiye/Dünya İthalatı.....	53
Tablo 14. Rusya'ya ait Sosyal ve Ekonomik Göstergeler	54
Tablo 15. 8432 GTİP ve alt kalemlerde Rusya'nın Türkiye/Dünya İthalatı	55
Tablo 16. Polonya'ya ait Sosyal ve Ekonomik Göstergeler	56
Tablo 17. 8432 GTİP ve alt kalemlerde Polonya'nın Türkiye/Dünya İthalatı	57

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. İkincil veri kaynakları.....	23
Şekil 2. 2020 yılında Türkiye’den ürün ithal eden ülkeler.....	42
Şekil 3. 2016-2020 Dönemi Türkiye’nin İhracatının Ülkelere Göre % Artışı.....	42
Şekil 4. Türkiye İhracatında En Çok Pay Sahibi Ülkeler.....	43

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
TZDK	Türkiye Ziraî Donatım Kurumu
USD	Amerikan Doları
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
GTİP	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
HS Code	Harmonised Code System
ITC	International Trade Center
WCO	Dünya Gümrük Örgütü
WTO	Dünya Ticaret Örgütü
SITC	Standart Industrial Trade Classification

1. GİRİŞ

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu 1923 yılından itibaren tarım ülkenin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. O yıllarda Türkiye, sanayisi olmayan ve tarımda geri kalmış bir ülkedir. Ekonomik gelişmeyi sağlamak amacıyla ilk yıllarda tarıma çeşitli destekler verilmiş, 1924 yılında Tarım Bakanlığı 221 adet traktör ithal ederek dağıtmıştır. İlk defa 1930'lu yıllarda küçük çapta tarım aletlerin imalatı başlanmıştır. 1944 yılında Bakanlar Kurulu desteği ile kurulan Türkiye Ziraat Kurumu (TZDK) 'Başak' adlı yerli traktör üretiminin yanı sıra tarım makineleri üretimi yapmıştır. Cumhuriyetle başlayan makineleşme süreci 1950'ler de Marshall yardımıyla hız kazanmıştır. 1950-1953 yıllarında Marshall yardımıyla tarımda pazar için üretim koşullarını ve verimliliği artırmaya yönelik olarak ülkeye 40 bin üzerinde traktör girmiştir. 1954'de Türk Traktör fabrikası kurulmuş, 1960'lı yıllarda ise ithalat önem kazanmıştır. Tarımsal mekanizasyonda ihracata yönelim ise 1990'lı yıllarda olmuş ve günümüze kadar hızla artmıştır. Günümüzde sektörün ihtiyaç duyduğu mekanizasyon araçlarının tamamına yakını imal edilmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun yüzüncü yılı olan 2023 yılı için belirlenen hedeflerde ihracata büyük önem verilmiştir. 2023 hedefleri içerisinde tarım makineleri ihracatı 3,5 Milyar\$ olarak belirlenmiştir. 2019 yılı itibariyle Türkiye'nin toplam tarım makineleri (traktör+ekipman) ihracatı ise 1.040.865bin USD'dır (İleri, 2020, s. 6). Küreselleşme sonucu oluşan günümüz hiper rekabet ortamında belirlenen ihracat hedefini tutturmak kolay değildir. Sürdürülebilir karlılığı sağlamak ve ihracat miktarını arttırarak Dünya'da üstün rekabetçi hale gelebilmek için operasyonel kararlar alınmalıdır.

1.ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI

1.1. Uluslararası Pazarlama Kavramı Konusu ve İçeriği

Uluslararası pazarlama köken olarak her ne kadar paranın bulunması ile birlikte başlayan mal mübadelerine dayandırılabilir olsa da aslında kavramsal olarak olgunlaşmasında Avrupa’da başlayan “Rönesans”, “Reform” ve “Sanayi Devrimi” gibi olayların etkili olduğu söylenmektedir (Canitez, 2011, s. 2).

Uluslararası pazarlama, ulusal pazarlama ile aynı pazarlama araçlarını kullanmakla birlikte içinde faaliyet gösterdiği ortamın farklı olmasıyla ulusal pazarlamadan ayrılmaktadır (Demirtaş, 2020, s. 1). Bu noktada pazarlama kısaca, satışa hazır malların üreticiden tüketiciye doğru akışı şeklinde tanımlanabilmektedir (Cemalcılar, 1988, s. 6).

Pazarlama için çok çeşitli tanımlama yapılabilmekte olup, genel olarak kabul gören tanım ise Amerikan Pazarlama Birliği’ne aittir. AMA’ya göre pazarlama; *“kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması eylemlerini içeren bir planlama ve uygulama sürecidir.”* Bu tanımdan yola çıkarak uluslararası pazarlama için uyumlaştırılmış bir tanımlama yapılacak olursa, uluslararası pazarlama; *“kişisel ve örgütsel amaçlara sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması eylemlerini içeren planlama ve uygulama sürecinin uluslararası alanda yürütülmesidir.”* (Canitez, 2011, s. 5). Uluslararası pazarlama en basit tabiriyle, pazarlamanın konusu olan tüm ürün ve hizmetlerin birden fazla ülkede yapılmasını ifade etmektedir (Demirtaş, 2020, s. 2).

İşletmeler çeşitli sebeplerle ulusal pazarda başarı elde ettikten sonra uluslararası pazarlara giriş yapmak isterler. Bu sayede karlılıklarını artırmayı ve büyümeyi hedeflemektedirler. Ancak uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek ulusal pazarlara kıyasla daha komplike bir yapıya sahiptir. Bu nedenle işletmeler uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlamadan önce iyi bir organizasyon yapısı ve planlama yapmak zorundadırlar. Çünkü uluslararası pazarlama karması elemanlarının yurt dışındaki pazarın ihtiyaçları doğrultusunda adapte edilmesi gerekmektedir (Demirtaş, 2020, s. 15). İşletmeler uluslararası pazarlara girişte çeşitli stratejiler izleyebilirler.

1.2. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

İşletmelerin misyon, amaç ve stratejilerine uygun bir şekilde pazarlamaya yönelik strateji planları geliştirilmelidir. Çünkü stratejik planlama, işletmenin amaçları ve olanakları ile sürekli değişen pazar fırsatları arasında uzun dönemli olarak uyumun sağlanmasını gerektirir (Mucuk, 1997, s. 36).

Uluslararası pazarlara nasıl girileceği konusundaki karar, yerel iş çevresi ve işletmenin kendi temel yetkinliği gibi bir çok faktör hesaba katılarak verilmesi gerekmektedir. Giriş yöntemi bir firmanın ürünlerinin, sahip olduğu teknolojilerinin, insan becerilerinin ve diğer kaynaklarının pazaran girişini sağlayan kurumsal bir düzenlemedir. Üretim veya pazarlama amaçlı yeni pazarlar arayan işletmelerin, kendi yapılarına göre seçebilecekleri birçok potansiyel giriş yöntemi bulunmaktadır. Belirli bir yöntemin seçimi pazar deneyimi, yöneticilerin kontrol isteklerinin derecesi ve pazar potansiyel hacmini içeren çok sayıda faktöre bağlıdır (Wild & Wild, 2017, s. 322).

İşletmelerin uluslararasılaşma düzeyi ve büyüklüğü ne olursa olsun, işletmeler az veya çok uluslararası ekonomik gelişmelerden ve rekabetten etkilenebilmektedir. İşletmelerin içinde bulunduğu uluslararasılaşma aşamasına göre, küresel ekonomik çevre faktörlerinden ve küresel rekabetten etkilenme şiddeti de farklı olacaktır. İşletmeler;

- (i) ulusal sınırlarda faaliyette bulunan işletmeler,
- (ii) sınırlı uluslararasılaşmış işletmeler ve
- (iii) uluslararasılaşmış işletmeler olmak üzere uluslararası pazarlamada üç grupta incelenebilmektedir. Pazarlama faaliyetleri açısından kendini dış pazarlardan izole etmiş bir işletmenin uluslararası ekonomik çevre ve rekabetten etkilenme özelliği ve şiddetiyle; uluslararasılaşmış bir işletmenin küresel çevreden ve rekabetten etkilenme niteliği ve şiddeti birbirinden farklıdır.

Bu koşullar altında uluslararasılaşmış ve sınırlı uluslararasılaşmış işletmeler için genel olarak uluslararası ekonomik çevre ve rekabetin incelenmesi gerekmektedir (Ecer & Canitez, 2004, s. 53).

İşletmelerin uluslararası pazarlardaki başarısını etkileyen en önemli faktör ise pazar giriş yönteminin şeklidir. Ayrıca hedef pazar olarak seçilecek olan ülkedeki risk,

kültürel farklılıklar, fiziksel olanaklar, işletmenin kendi imkanlarıda göz önünde bulundurulması gereken diğer önemli noktalar. (Günay, 2005, s. 90). Ancak pazara giriş yöntemine karar verilirken asıl soru işletmenin pazarı ve üretimi ne kadar kontrol etmek istediğidir. Bu kontrol seviyesi işletmenin yabancı pazardaki payını ve dolayısıyla karını etkileyecektir (Taylor, Zou, & Osland, 2000, s. 148).

İşletmelerin uluslararası pazarlara giriş stratejileri üç ana başlıkla incelenmektedir. Bunlar:

- ❖ İhracat, ithalat ve bağlı ticaret
- ❖ Sözleşmeye dayalı giriş
- ❖ Yatırıma dayalı giriş şeklindedir.

Uluslararasılaşma stratejileri içerisinde en yaygın olarak kullanılan yöntem ihracat ve ithalat olarak görülmektedir. İşletmeler genellikle ürünleri daha ucuza almak veya yerel pazarda kolaylıkla ulaşılamayan ürünleri elde etmek için ithalat yaparlar. Uluslararası pazarlarda ise ürün satışlarını ve karlarını artırmak için ise ihracatı tercih ederler. Bağlı ticaret ise kısaca mal veya hizmetlerin tamamının veya bir kısmının satışının başka mal ve hizmetlerle ödenmesi uygulaması şeklindedir (Wild & Wild, 2017, s. 322-326).

1.3. İşletmelerin İhracat Yönelimi

Günümüzde, bir şirketin büyüklüğü ve faaliyet alanı ne olursa olsun, uluslararası pazarlara açılma süreci sadece karın artması için değil, aynı zamanda şirketin sürdürülebilir büyümesini sağlaması, varlığını uzun vadede devam ettirebilmesi için gerekmektedir (Görgün, 2020, s. 18).

Uluslararası ticaret, akıllarda ilk olarak ihracat kavramını çağrıştırmaktadır. Çalışmanın konusunu oluşturan, ihracat düzeyinde rekabet gücü tanımlarken amaç, Türkiye'deki üreticilerin daha az bilgili oldukları yabancı piyasalarda, Türkiye'nin mevcut durumdaki gücünü ölçebilmektir. İhracatta, ya da uluslararası ticarete başarılı olabilmek, küresel düzeyde üstün bir rekabetçi güç ile mümkündür. Kısaca, bir sektörün ve hatta bir firmanın dış ticaret kapasitesi, o firmanın küresel düzeyde ne kadar rekabetçi olduğunun göstergesi olarak düşünülmektedir (Filiztekin & Karaata, 2010).

En genel şekliyle işletmelerin ihracat yapmalarının üç temel nedeni bulunmaktadır (Wild & Wild, 2017, s. 322):

- ❖ İşletmeler yerel pazar doyuma ulaştığında toplam satışlarını artırabilmek için ihracatı kullanmaktadır. Daha fazla satış hacmi, bir işletmenin sabit üretim maliyetlerini çok sayıda üretilen ürüne yaymasına ve böylece her çıktı birimi üretim maliyetinin düşmesine olanak tanır. Kısaca satış hacmini artırmak, işletmeler için ölçek ekonomisini sağlamanın bir yoludur.
- ❖ İkinci olarak, ihracat satışların çeşitlenmesini sağlamaktadır. İşletmeler kendi yerel pazarlarında yavaş olan satışları, başka pazarlarda artırarak dengeleyebilirler.
- ❖ Üçüncü neden ise ihracatın, uluslararası ticaret deneyimi kazanmanın en düşük maliyetli ve düşük riskli yolu olarak kullanılabilmesidir. Diğer kültürlerle iş yapma konusunda bilgisi olmayan veya çok az bilgisi olan küçük işletme sahipleri ve yöneticileri, ihracatı bir deneyim aracı olarak kullanmaktadırlar.

İşletmelerin uluslararası pazarlara girişi üretim, pazarlama, yönetim ve AR-GE gibi faaliyetlerde ölçek ekonomisinden yararlanma fırsatı sağlamanın yanı sıra ürünlerin satıldığı her ülkede tutarlı bir marka imajı da sağlamaktadır (Mutlu & Nakipoğlu, 2011, s. 248). Ancak uluslararası pazarlara girişte beklenen faydaların yanı sıra bazı riskleri ve maliyetleri de göz ardı etmemek gerekmektedir. Şirket içerisinde bazı departmanlar oluşturularak stratejilerin belirlenmesi ve şirket için uygun yöntemin tespit edilmesi gerekmektedir. Stratejilerin belirlenmesinde; katılım derecesi, varsayılan risklerin tespiti, kontrol derecesi ve kar payı konusunda şirketin beklentileri iyi analiz edilmelidir (Görgün, 2020, s. 19).

İşletmeler genellikle ilk ihraç faaliyetlerine, genellikle diğer ülkelerdeki müşterilerin mallarına olan talepleri üzerine girişirler. Böylece, ürünlerinin uluslararası potansiyelinin farkına vararak ve uluslararası ticaret denemelerine başlamaktadırlar. Ancak işletmelerin ürünlerine yönelik tesadüfen ortaya çıkan talepleri karşılama kolaylığına alışmamaları gerekmektedir. Daha akılcı bir yaklaşım ile fırsatları analiz etmeli ve uygun bir ihracat pazarlama stratejisi geliştirerek ihracat faaliyetlerinde aktif bir rol almaları gerekmektedir (Wild & Wild, 2017, s. 323).

1.4. İhracat ve İhracat Pazarlaması Kavramı

İhracat, uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmanın en eski ve geleneksel yolu olarak mal ve hizmetlerin ulusal sınırların dışına sevk edilmesidir (Keegan, 1989, s. 294)

Uluslararası pazarlama kavramı içerisinde bir terim olarak ihracat, “*kazanç elde etmek amacıyla müşteri gruplarının gereksinimlerini, isteklerini ve tercihlerini tatmin etmek için işletme olanaklarının değerlendirilmesi planlanması, kullanılması ve denetlenmesi eylemlerinin uluslararası alanda yürütülmesi*” şeklinde ifade edilmektedir (Beşeli, 1997, s. 3).

Ancak ihracat kavramına dış ticaretteki bir işlem açısından bakıldığında ise İhracat Yönetmeliğine göre tanımlaması ise şu şekildedir: “*Bir malın veya ekonomik değerini yürürlükteki ihracat mevzuatı ile Gümrük Mevzuatına uygun şekilde fiali ihracatının yapılması ve Kambiyo Mevzuatına göre bedelsiz ihracat hariç ihracat bedelinin yurda getirilmesi veya Müsteşarlıkça ihracat kabul edilen sair çıkışlardır*” (Canitez, 2011, s. 86).

Genel itibariyle ihracat sürecinin 11 temel adımdan meydana gelen bir süreç olduğu görülmektedir (Canitez, 2011, s. 8).



Büyükliklerine bakılmaksızın tüm işletmeler ihracatla uğraşabilir ancak bunların hepsi ihracatta aynı derecede gelişme gösteremez. Bazı işletmeler yabancı bir pazara girerken yapılması gereken faaliyetlerin çok azını gerçekleştirmekte hatta bazıları ise hiçbirini gerçekleştirememektedir. Bu sebeple bu tür işletmeler ihracat faaliyetlerinde, pazara ulaşma konusunda uzmanlaşmış araçları kullanmaktadırlar. İşletmelerin ihracata girişte kullandığı iki yöntem bulunmaktadır: Doğrudan ihracat ve dolaylı ihracat.

1.4.1. Doğrudan İhracat

Doğrudan (Dolaysız) ihracat, bir işletmenin ürünlerini hedef pazardaki alıcılarına doğrudan sattığı bir uygulamadır. Doğrudan ihracatçılar; uçak, endüstriyel teçhizat, giyim ve şişelenmiş içecek gibi sektörlerinde içinde bulunduğu birçok endüstride faaliyet göstermektedir.

Doğrudan ihracatta dikkat edilmesi gereken nokta; doğrudan ihracatçıların son kullanıcılara doğrudan satış yapma ihtiyacı duymamasıdır. Bunun yerine doğrudan bölgedeki yerel alıcılara satış yaparlar. Esas nokta malların yerel pazara girişinde tüm sorumluluğu üstlenecek aracı işletmelere ihtiyaç duyulmamasıdır (Wild & Wild, 2017, s. 324).

Doğrudan ihracatta yer alan başlıca aktörler; işletme içi ihracat bölümü, yurt dışı ihracat büroları, yabancı dağıtımçı ve acenteler, gezici satış temsilcileri, Distribütörler (yurtdışında faaliyet gösteren toptancı ve ithalatçılar), büyük perakendeciler ve e-ticarettir (Küpçü, 2016, s. 19).

- ❖ İşletme içi ihracat bölümü: Yurt dışındaki pazar ile koordineli ve kontrollü olarak çalışan ve ihracata yönelik faaliyetlerin olarak firma bünyesinde oluşturulan bir birim tarafından yapılmasıdır. İhracatçı firmaya ihracat faaliyetlerinin izlenebilmesi ve kontrol altında tutulabilmesi konusunda avantaj sağlamaktadır.
- ❖ Yurt dışı ihracat büroları: Yurtdışı müşteriler ile yakın ilişki içerisinde pazarlama faaliyetlerini daha kontrollü bir şekilde yürütmek için üretici firmalar yurtdışında ihracat büroları açmaktadır. Böylece çoğu pazarlama faaliyeti yerel şartlara daha uyumlu ve koordineli biçimde yürütmektedirler. Üretici firmadan

sağladıkları ürünleri doğrudan tüketicilere veya distribütör, acente, toptancı veya perakendeci gibi yerel aracılara aktarmaktadırlar.

- ❖ Yabancı dağıtımçı ve acenteler: Yurtdışı ihracat bürolarından farklı olarak yabancı dağıtımçı ve acenteler üretici firmaya bağımlı olmadan, üretici firmaların ürünlerini yerel pazara daha kolaylıkla ihraç etmek için seçmiş oldukları araçlardır.
- ❖ Gezici satış temsilcileri: Üretici firmaların yurtdışı pazarlardaki ihtiyaçların tespiti, ürünlerin tanıtılması, sipariş alınması ve ihracat işlemlerinin yürütülmesi için amacı ile sürekli yurtdışına geziler yapmak üzere istihdam ettiği personellerdir. Bu personelden; firmanın ve ürünlerin yabancı pazarlarda müşterilere tanıtılması, yurtdışı pazarına uygun marka imajının oluşturulması, pazar ile ilgili bilgi toplanması ve ihtiyaçların belirlenmesi gibi faaliyetleri yürütmesi beklenmektedir.
- ❖ Distribütörler: Doğrudan ihracat yapan bir firma ile çalışan hedef pazarda bulunan distribütörler ihracata söz konusu malın, ülkeye girmesiyle sahipliğini üzerine alan, yerel satış yapma ile ilgili tüm riskleri alan, kendi dağıtım kanalları aracılığıyla faaliyeti üstlenen kuruluşlardır.
- ❖ Büyük perakendeciler: Gelişmiş ülke pazarlarında faaliyet gösteren perakendeciliği ulusal çapta ve yaygın olarak büyük ölçekte yapan, ihtiyaç duydukları ürünleri faaliyet gösterdikleri ülke dışından herhangi bir aracıya gerek duymaksızın doğrudan üretici firmadan ithal edebilen perakendecilerdir.
- ❖ E-ticaret: Ürünlerini yurtdışına satmak isteyen ihracatçılar için tüm aracılı ortadan kaldırarak doğrudan nihai kullanıcıya ürünleri satma fırsatını oldukça düşük maliyetler ile sağlayan uygulamalardır.

1.4.2. Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracat kısaca bir işletmenin ürünlerini hedef pazarda satılmak üzere aracılara satmasıdır (Wild & Wild, 2017, s. 324). Bu ihracat türünde işletmenin kendinden bağımsız bir veya daha fazla yurt içi firma aracılığı ile ürünlerinin yurt dışına satışını gerçekleştirmektedir. İhracatın dolaylı olarak yapılması nedeni ile bu ihracat türünde aracılıların çeşitliliği ve sayısı da fazladır (Canitez, 1999:17). Bir aracılıın seçimi;

ihracatçının uluslararası satışlarının toplam satışlara oranı, işletmenin kullanılabilir kaynakları ve hedef pazarda büyüme oranını da içeren çok sayıda faktöre bağlıdır (Wild & Wild, 2017, s. 324).

Dolaylı ihracatta farklı araçlar bulunmaktadır. Bunlar (Küpçü, 2016, s. 16-19):

- ❖ Komisyoncular (Temsilciler): Hedef pazarda bir veya daha fazla dolaylı ihracatçıyı temsil eden birey veya örgütlerdir. İhracatta/ ithalatta yapılan işlemin satış bedeli üzerinden belirli bir komisyon almaktadırlar.
- ❖ İhracatçı ve/ya ithalatçı tüccarlar: İhracat yapılan ülkede bağımsız olarak faaliyet gösteren kişi veya kuruluşlardır. Üretici firma ürünlerini yurt içinde faaliyet gösteren bu tüccarlara sanki yurt içine satış yapmış gibi ürünlerini satarlar ve sorumlulukları bu noktada tamamlanır. Bu aşamadan sonraki tüm riskler tüccar tarafından üstlenilir. İhracatçı tüccarlar yurt dışında tespit ettikleri ihtiyaçları karşılama amacı ile, ithalatçı tüccarlar ise kendi iç pazarlarında tespit ettikleri ihtiyaçları karşılama amacı ile ticaret yapmaktadırlar.
- ❖ Yabancı uyruklu temsilciler: Bu temsilciler kendi adlarına bir ürünü satın alıp, sonrasında bunu kendi ülkelerine veya üçüncü ülkelere ihraç eden araçlardır. Genellikle yabancı ülkelerde yer alan kamu veya büyük ölçekli firmaların tedarikçileri konumunda olan kişi veya kuruluşlardır.
- ❖ İhracatçı birlikleri ve kooperatifleri: Üreticilerin çoğunlukla kendi istekleri ile üye oldukları örgütlerdir. Genellikle küçük ölçekli firmaların pazarlama faaliyetlerini finanse etmede karşılaştıkları güçlükleri birlikte hareket ederek aşmaları amacı ile bir araya gelmeleri ile oluşurlar.
- ❖ Üretici firma ihracatçı şirketi: Özellikle ihracatın büyük boyutlara ulaştığı işletmelerde, üretici firma tarafından kurulmasına rağmen bağımsız bir kuruluş gibi çalışan ve yalnızca üretici firmanın ürünlerini ihraç eden şirketlerdir. Bu ihracat metodunda da üreticinin kendi ihracatçı kuruluşu dahi olsa bir aracı mevcut olduğu için dolaylı ihracat söz konusudur.
- ❖ İhracat yönetim şirketleri: Aynı veya benzer sektörlerde faaliyet gösteren birden fazla işletme tarafından kurulan ve genellikle işletmenin yetkili ihracat bölümleri gibi çalışan kuruluşlardır. Buna rağmen kendi adlarına da faaliyet gösterebilmekte ve bir ölçüde bağımsız hareket edebilmektedirler. İhracatçılara

sağladıkları en önemli avantaj, daha geniş ve tam mamul hatlarının oluşturulabilme imkânı ve bunların yurt dışındaki müşterilere sunulabilme imkânıdır. Pazar bilgisi toplamak, tutundurma stratejisi oluşturmak, belirli promosyon faaliyetleri gerçekleştirmek, müşteri kredibilitesini araştırmak, sevkiyat anlaşmaları yapmak ve ihracat belgelerini koordine etmek gibi hizmetler sunmaktadırlar (Wild & Wild, 2017, s. 325).

- ❖ Genel ihracat şirketleri: İhracat Yönetim Şirketleri ile birçok ortak noktaları bulunan bu şirketlerin en önemli ayırt edici özelliği farklı sektörlerde faaliyet gösteren çok sayıda üretici firma tarafından kurulmalarıdır.
- ❖ Ortaklaşa ihracat: Bu kapsamda taşıma ve lojistik faaliyetlerini yürüten tanınmış bir firma belirli bir miktar komisyon alarak veya ürünleri kendi adına satın alarak bağımsız bir bayii gibi hareket edebilir. Bu firma kendi yurt dışı satış, pazarlama ve dağıtım kanallarını kullanarak kendi malları ile birlikte yerel imalatçının mallarını da satar. Bu tarz bir pazarlama rekabet halinde olmayan ilgisiz ürünlerin ve hatta birbirlerinin tamamlayıcısı olan ürünleri pazarlanmasında tercih edilen bir uygulamadır. Farklı çıkarları olan iki ayrı grubun birlikte hareket ettiği bir metottur.

1.5. İhracat Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi

Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan bir işletmenin sahip olduğu kaynaklar, genellikle tüm dünyadaki tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılamaya yetecek düzeyde değildir. Ayrıca bir pazardaki tüm tüketicilerin belirli bir mal grubuna yönelik tercihlerinin de aynı olması mümkün değildir. Bu sebeple homojen olmayan tüketici istek, ihtiyaç ve tercihlerinin belirli bir kriter kullanılarak homojen gruplara ayrılması gerekmektedir. Yani pazar bölümlendirmesindeki temel amaç, belirli bir pazardaki bu homojen grupları tanımlamak şeklinde açıklanmaktadır (Canitez, 2011, s. 24).

İşletmeler için uluslararası pazarlara açılmada pazar bölümlendirme ve uygun hedef pazarın seçimi oldukça önem taşımaktadır. Özellikle belirli bir pazarda yoğunlaşma stratejisini uygulamak isteyen işletmeler açısından bu karar daha da önemlidir. Çünkü, eldeki kaynakların tamamını yanlış seçilen bir pazar için kullanılırsa bu durum oldukça önemli sorunlara neden olacaktır (Arslan, 2020, s. 59).

Hedef pazar seçimi yapılırken potansiyel hedef pazarın büyüklüğü, pazarın gelişmişlik düzeyi, maliyet ve kar durumlar, rekabet ortamı, risk düzeyi ve beklenen getiri gibi birçok farklı faktör göz önünde bulundurularak işletme için en uygun pazarları tespit etmek gerekmektedir. Tüm bu faktörler firmanın uluslararası pazara giriş biçimine göre de farklılıklar gösterebilmektedir. Kotalar, gümrük tarifeleri veya kısıtlamalar da pazardaki satışları etkileyen önemli diğer faktörlerdendir (Akat, 2003, s. 19).

Kotler (2000:256)'e göre hedef pazarlaması üç temel adımda gerçekleşmektedir:

- ❖ Pazarın Bölümlenmesi: Ayrı ayrı ürünler veya pazarlama karışımları gerektirecek belli başlı satın alma grupları, onların başlıca özellikleri belirlenir.
- ❖ Pazarın Hedeflenmesi: Girmek istenilen bir veya daha fazla pazar bölümlenmesi belirlenir.
- ❖ Pazarda Konuşlanma: Ürünlerin belli başlı yararları belirlenir ve pazarlaması yapılır.

Hedef pazar seçimi firmanın kendi iç dinamiklerini dikkate alarak gerçekleştireceği bir planlama sürecidir. Bir firma için pazar olan tüketici grubu başka bir firmanın pazar tanımı kapsamında olmayabilir. Bir firmanın yöneldiği pazar başka bir firmanın yöneldiği pazarla aynı olabilir. Bu durumda aynı pazara mal veya hizmet sunan firmalar birbirine rakip olacaktır. Kimlerin rakip olup, kimlerin rakip olmadığını öğrenmek için pazar ile ilgili bazı tanım ve kavramlar hakkında hemfikir olmak yarar sağlayacaktır. Elverişli bir pazar bölümünün amaçlanarak yerinde bir pazarlama karmasıyla etkinlik gösterebilmek için firma; pazar bölümlendirme, hedef pazarın belirlenmesi ve konumlandırma stratejilerine ilişkin üç önemli mevzuda dikkatli karar vermek durumundadır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2014, s. 193).

1.5.1. Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme (segmentation) temelinde bu sorunun yanıtına ilk defa Wendell R. Smith 1956 yılında yayımlanan bir makalesinde yer vermiştir. Pazarlama literatüründe Smith ile pazar bölümlendirme kavramı girdikten sonra konu; Sheth, Wind, Haley, Baker, Lunn ve Chisnall gibi çeşitli yazarlar tarafından sürekli incelenmiştir. Bölümlendirme kavramı tek başına “bir bütünü parçalara bölme”

anlamında kullanılmaktadır. Buradan yola çıkarak pazar bölümlendirmenin en yalın anlatımla, tüm pazarın bölümlere ayrılması şeklinde tanımlanabilir. Diğer bir ifade ile pazar bölümlendirme; kendilerine has ürün veya pazarlama karması stratejilerinin geliştirildiği alıcı grupları baz alınarak, tüm pazarın parçalara ayrıldığı uygulamadır (Ecer & Camitez, 2004, s. 146).

Gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, sahip oldukları kaynaklar, buldukları yerler ve satın alma davranışları dikkate alındığında bunların birbirinden oldukça farklı olduğu görülmektedir. Pazar bölümlendirmenin çıkış noktası ise, pazarın böylesine heterojen bir ortam olduğunun kabul edilmesiyle başlamaktadır. Çünkü pazarın tüm üyelerine aynı ürün ve hizmetin sunulacağını düşünmek doğru değildir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda ürün ve hizmet yelpazesi de çok geniş olacağı için, ürünün sunulacağı pazarın hangi bölüm ya da bölümlerin toplam pazardan nasıl ayrılacağına tespit edilmesi gerekmektedir (Karabulut, 2004, s. 63).

Bununla birlikte bir işletmenin sahip olduğu sınırlı imkan ve kaynaklarda göz önüne alındığında tüm tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalacağı görülmektedir. Tüketici ihtiyaçlarındaki farklılık pazarda heterojenliğe neden olmaktadır. Böyle bir ortamda tüketici ihtiyaçlarını karşılayarak satışları artırmanın yolu, farklı özellik ve ihtiyacı olan tüketici gruplarına yönelik farklı ürün ve hizmet sunmaktan geçmektedir. Pazar bölümlendirme bu farklı özellik ve ihtiyaçları öne çıkarma ve işletme amaçlarına en uygun olan pazar ve pazar bölümlerinin belirlenmesini sağlamaya imkan vermektedir (Arslan, 2020, s. 60).

Pazar bölümlendirmesi yapılırken en büyük yardımcı pazar analizidir. Pazarlama araştırması ve pazar analizi yapılarak pazar daha rahat tanımlanacağı için daha iyi bölümlendirilir. Ayrıca bu araştırmalarla, tüketici daha iyi anlaşılacağı için pazardaki değişimlere daha hızlı cevap verebilecek daha verimli bir pazarlama karması tasarlanmaktadır. Bu noktada aşağıdaki faktörlerin analiz edilmesi önem kazanmaktadır (Çağlar & Kılıç, 2005):

- ❖ İşletme kaynakları ve kaynakların sınırlı olup olmaması,
- ❖ Malın özellikleri (Homojenliği, rakiplerle benzerliği),
- ❖ Mamülün hayat seyriindeki dönemi,

- ❖ Pazarın yapısı (Tüketici ihtiyaçlarında benzerlik olup olmaması),
- ❖ Rekabet durumu (Rakiplerin hangi stratejiyi izledikleri)

Pazar bölümlendirmesi yapılırken kullanılan kriterler, ölçülebilir nitelikte olmalıdır; ama pazarı bölümlendirme kriterlerinin ölçümü zordur. Pazardaki alıcılara ne ölçüde erişilebileceği veya ulaşılabilmesi de önemlidir. Ayrıca her bölümün ayrı bir pazarlama programı geliştirmeye degecek kadar büyük olması, karlılık için yeterli satış potansiyeline sahip olması gerekmektedir (Arslan, 2020, s. 63).

Pazar bölümlendirme pek çok değişkene göre yapılabilmektedir. Tüketici pazarlarını bölümlendirmede en çok kullanılan değişkenler şu şekildedir (Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 2010):

- ❖ Bölge ve coğrafi alan
- ❖ Demografik faktörler: Yaş, cinsiyet, aile yapısı ve büyüklüğü, gelir, eğitim, meslek, etnik köken, din, mülkiyet, medeni durum
- ❖ Psikografik faktörler: kişilik, kültür, altkültür, karşı kültür, sosyal sınıf
- ❖ Mamule ilişkin faktörler

Bunlara ek olarak pazar bölümlendirmesinde kullanılan diğer kriterler ise şu şekildedir (Ecer & Canitez, 2004, s. 148-154):

- ❖ Tüketici davranış kriterleri: Beklenen yarar, ürünün kullanım oranı ve sıklığı, marka bağımlılığı, ürünün satın alma amacı, tüketicinin satın alma yaklaşımı, malı kullanım için gereksinim duyulan bilgi
- ❖ Örgütsel pazarların bölümlendirilmesinde kullanılan kriterler
- ❖ Örgütsel satın alma nitelikleri: Satın alma politikaları, yapısı, koşulları, süreci, satın alma merkezi kompozisyonu, ortalama sipariş miktarı
- ❖ Fayda kriterleri: pazarlamaya konu olan üründen beklenen fayda, ürünün performansı, dayanıklılık, ekonomiklik, kullanım kolaylığı, imajı, üretime uygunluğu, tedarik edilebilirliği
- ❖ Örgütsel alıcının türü

Pazar bölümlendirilmesi gerçekleştirildikten sonra, işletme kendisine en uygun bölümü veya bölümleri hedef pazar olarak seçer. Hedef pazar seçiminde esas kriter ise; seçilen hedef pazar veya pazarlardaki istek ve ihtiyaçların işletme tarafından karlı bir şekilde karşılanabiliyor olmasıdır. Burada sözü edilen istek, ihtiyaç ve tercihler ile işletme

imkan ve kaynaklarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Gereksinimlerin belirlenmesi noktasında, ihtiyaçların da sürekli değişime konu olduğu unutulmamalıdır. Sözü edilen gereksinimlerin, isteklerin ve tercihlerin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi de ancak pazarlama araştırmaları ile mümkündür (Ecer & Canitez, 2004, s. 26-27).

1.5.2. Hedef Pazar Seçim Süreci

Pazar bölümlendirme ile öncelikle pazarların tanımlamasını ve profillerinin çıkarılmasını sağlamaktadır. Bu sayede işletmeler için pazarların değişik fırsatları ve boyutları netleştirilmektedir. Daha sonra pazarların özellikleri ve sundukları fırsatlar doğrultusunda değerlendirme süreci başlamaktadır. Hangi pazar veya pazar bölümlerinin işletme tarafından seçileceği sorusuna yanıt aranmaktadır (Ecer & Canitez, 2004, s. 155).

Pazar bölümlendirme sürecinde ikinci aşama hedef pazar seçimidir. İşletmenin kaynak ve imkanları doğrultusunda pazarın belirli bir bölümüne uygun mal ve hizmet sunmak en doğrusudur. Bunun için işletmenin bir “hedef pazarı” olması gerekmektedir. Bu noktada işletme; hangi pazar bölümü veya bölümlerinin en büyük fırsatları sunduğunu, hedef pazar olarak kaç bölüm seçilmesi gerektiği gibi soruların cevaplarını aramalıdır. Bu sorulara cevap vermek için işletmenin amaçlarını, güçlü yönlerini, rekabet durumunu, bölümün büyüklüğünü (satış hacmi olarak), bölümün büyüme potansiyelini, dağıtım gereklerini, gerekli harcamaları, kar potansiyelini, firma imajını ve farklı bir üstünlük geliştirme yeteneğini ve bunu devam ettirip ettiremeyeceğini göz önünde bulundurması gerekmektedir (Akat, 2003, s. 85).

Uygun kriterler kullanılarak pazarlar bölümlendirildikten sonra, işletmenin pazarlama faaliyetlerinde bulunması muhtemel çok sayıda pazar bölümü oluşabilir. Hedef pazar seçimi konusunda Kotler’in üç temel stratejisi bulunmaktadır (Kotler, 1994, s. 283-286):

- ❖ Tüm pazar stratejisi (Farklılaştırılmamış pazarlama): Üretim ve ürün odaklı pazarlama anlayışının bir sonucudur. İşletme pazarının tamamı bir bölüm olarak kabul edilir. Pazar da ki farklılıklar dikkate alınmadan hareket edilir. Henry Fort tarafından kullanılmıştır. Tek bir pazarlama karması ile tüm pazara odaklanılmaktadır.

- ❖ Tek bölüm stratejisi (Yoğunlaştırılmış pazarlama): İşletmenin bölümlendirdiği pazarlar içerisinde tek bir bölüme odaklanmasıdır. İşletmenin imkan ve yeteneklerinin sınırlı olduğu durumlarda etkin bir şekilde kullanılabilir.
- ❖ Çok bölüm stratejisi (Farklılaştırılmış pazarlama): İşletmenin bölümlere ayırdığı pazar içerisinde iki veya daha fazla bölüme odaklanmasıdır. İşletmenin çeşit ekonomisine imkan veren esnek üretim sistemlerine sahip olması gerekmektedir.

İşletmeler her şeyden önce kendi kaynak ve yeteneklerine göre hangi pazarda faaliyet göstermesinin kendi faydasına olacağını bilmek zorundadır. Daha sonraki aşamalarda, seçtiği hedef pazarda nasıl büyüyeceğine ve bu pazarda nasıl rekabet edeceğine karar vermelidir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2002, s. 125). Bu amaçla hedef pazar seçimi dört aşamada gerçekleşmektedir:

- Pazarların ve ülkelerin gruplandırılması
- Mukayese kriterlerinin belirlenmesi
- Göstergelerin görelî ağırlıklandırılması
- Hedef pazar ve pazarların saptanması

Hedef pazar seçiminin ardından üçüncü aşama ise pazar konumlandırılmasının yapılmasıdır. Bu süreçte ürünlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, her pazar bölümündeki rakiplerin sayısı ve rekabetin yoğunluğu esas alınarak en uygun konumlandırma stratejisi uygulanmalıdır. Son adım olarak, işletmenin her ürün ve pazar bileşimi için uygun pazarlama karması oluşturulmalıdır. Bu kapsamda, hedeflenen pazar konumuna erişmek için gerekli tüm pazarlama eylemleri planlanmış olur (Arslan, 2020, s. 65).

İşletmelerin amaçları ile sürekli değişen pazar fırsatları arasında bir ahengin kurulması isteniyorsa, öncelikle pazar fırsatlarının netleştirilmesi gerekmektedir. Pazar fırsatlarının netleştirilmesi gerekmektedir. Pazar fırsatlarının netleştirilmesi de ancak rekabet ve pazar analizleri ile mümkündür (Ecer & Canitez, 2004, s. 26).

2. İHRACAT PAZARLAMASINDA TİCARİ İSTİHBARAT

2.1. Pazar Araştırmasında Ticari İstihbaratın Önemi

Uluslararası pazarlama, yüzyıllar öncesine dayanan bir kavram olmasına rağmen uluslararası pazarlama uygulamaları 20. yüzyılda hızlı bir gelişme göstermiştir. Bilgi edinme süreci olarak tanımlanabilen istihbarat da bir o kadar eski bir kavramdır. Ancak, rekabet istihbaratı ve uluslararası pazarlama kavramlarının birlikte kullanımı çok daha yakın geçmişe dayanmaktadır (Gündüz, 2017, s. 1).

Uluslararası pazarların ekonomik özelliklerine yönelik yapılan çalışmalarda, ilgili dış pazarlardaki rekabet ortamının incelenmesi gerektiği belirtilmektedir. Uluslararası pazarlardaki rekabet ortamı incelenirken; rakip ürünlerin sayısı ve türü, rakiplerin pazar payı, kapsamı ve büyüme oranı, rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri ile fiyat koşulları incelenmelidir. Ayrıca rekabetin şiddeti ile yerli ve yabancı işletmeler arasındaki yarışın boyutu da önemlidir. Genel çerçeveye içerisinde yapılacak olan bir çalışma ile rekabetten kaynaklanabilecek çevresel sorunların önceden saptanmasına yardımcı olacaktır (Ecer & Canitez, 2004, s. 55-56).

Özellikle 1980'li yıllardan sonra küreselleşmenin hız kazanması sonu hızlanan uluslararası ticari faaliyetlerin günümüzde işletmeler için hızla artan bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Bu artan rekabet ortamında işletmeler başarı elde edebilmek için bir istihbarat bilgi sistemine ihtiyaç duyulmaktadır. İstihbarat geleceğin öngörülmesi ve/veya o anda meydana gelen fırsatların tespit edilmesi ve değerlendirilmesi için eylemsel bir bilgiyi ifade eder. Ticari istihbarat hedef pazarların seçilmesi, rakiplerin değerlendirilmesi, sektörün incelenmesi, iletişimdeki kişilerin analizi gibi birçok alanı içermektedir. İçinde bulunduğumuz bu dinamik pazar yapısının en belirgin özelliklerinden birisi ticari istihbaratın uluslararası ticarete geniş ve yaygın olarak kullanılmasıdır. Ticari istihbarat, ticari bilgidir istihbarat üretilmesidir. Yani ticari istihbarat işletmeye, hedeflerine ulaşma ve amaçlarını gerçekleştirebilme konusunda mevcut durumunu, kendi imkanlarını ve rakiplerini değerlendirerek başarılı olabilmenin felsefesini, sınırlarını ve tekniklerini sunmaktadır (Koç, 2011: 11).

Rekabet istihbaratı hakkında henüz fikir birliğine ulaşılmış ortak bir tanıma sahip olmadığı görülmektedir. Bu bir bakıma teorinin ve pratiğin sürekli gelişiyor olmasında

da kaynaklanmaktadır. Bazen ticari istihbarat, bazen de işletme istihbaratı gibi kavramlarla kullanılmakla beraber, rekabet istihbaratı özellikle işletmelerin rekabet çevresi faktörlerine odaklanan ve işletmenin rekabetçi gücünü artıracak bir yapısı içinde değerlendirildiği görülmektedir. Söz konusu işletmenin rekabet çevresi olunca, işletmelerin gerçekten çok farklı alanlardan, farklı seviyelerde, değişik bilgi kaynaklarından ve kesintisiz veri akışının var olduğu bilinmektedir. İşletmelerin rekabet çevresi içinde, sektörel gelişmelerin takip edilmesi, sektör içindeki rakipler, sektöre girecek veya girmiş potansiyel rakiplerin durumu rekabet istihbaratı içinde ele alınmalıdır. Diğer yandan bu tüm rakipler içinde öncelikle takip edilmesi gereken işletmelerin ayrıca gerek masa başında gerekse de alan incelemeleri veya gizli müşteri uygulamalarıyla yakından izlenmesi önem arz etmektedir. Bu kadar geniş bir çalışma alanı içinde, daha dar bir veri bütünü ile çalışıp ama doğru noktalarda istihbarat elde etmek işletmeler için istihbarat etkinliğini ve verimliliğini de artıracak, kaynak ve zaman israfını da azaltacaktır. (Aktepe, 2019, s. 158).

Rekabet istihbaratın da en temel amaç rakiplere karşı stratejik ve taktik üstünlük sağlamaktır. Bu üstünlüğün yaratılabilmesi için firmanın “kendisini”, “rakiplerini”, “müşterilerini”, “dünyayı”, “pazarı” ve “olası gelişmeleri” “bilmesi” ve “öngörebilmesi” gerekmektedir. Bu bilgi “hedef odaklı” ve “operasyonel” bir bilgi olmalıdır. Bu “ticari istihbarattır”. Bütün istihbarat süreci “tezlerle hayatın gerçekliği arasındaki çelişkiyi” çözüme amacına yöneliktir (Koç, 2014: 18).

Rekabet istihbaratı akademik literatürde özellikle 1960’lardan sonra çalışılan bir konu olmaya başlamıştır. Ama özellikle 2000’li yıllar itibariyle daha önemli sonuçlar ve bulgular ortaya çıkaran Beal (2000), Kourteli (2000), Saxbyvd.,(2002), Voros (2001), Decker (2005) gibi çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalar rekabet istihbaratının diğer alanların dışında özellikle işletmelerin kültürlerinin ve stratejilerinin bir parçası olduğunu vurgulayan çalışmalardan bazılarıdır. İşletmelerin pazarlama planlarının oluşturulmasında ve kurgulanmasında istihbarat birimlerinin rol alması gerektiği Beal (2000)’in çalışmasında detaylı olarak ele alınmıştır (Aktepe, 2019, s. 159).

2.2. İhracatta Pazar Araştırma Süreci

Pazarlama işlevinin yönetiminde ve pazarlamayla ilgili kararların alınmasında çeşitli tahmin yöntemleri kullanılmaktadır. Bu yöntemlerin çoğu, ilgili pazarlardaki veya pazar bölümlerindeki talebin nitelik ve nicelik açısından tahmin etmeye çalışmaktadır. Tahmine konu talep değişkenleri; toplam pazar talebi, bu talep içerisinde işletmenin payı, pazar potansiyeli ile işletmenin potansiyel pazarlardaki payı ve pazarın doyma hacmi gibi faktörlerden oluşmaktadır. Pazarın analizi ve tahminine yönelik tahminler, öncelikle yapılacak tahminin amacının saptanmasıyla başlar. Burada tahmin döneminin de belirlenmesi gerekmektedir. Daha sonra uygun yöntemin tespit edilmesiyle veriler toplanır ve tahmin oluşturulur. Ancak burada yöntemin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin test edilmesi önem taşımaktadır. Son olarak model çözülür ve tahmin sonuçları uygulanır ve uygulama sonuçları izlenir. Genel hatlarıyla bu şekilde yürütülen bir işlem hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda işletmelerin faydasına olmaktadır (Ecer & Canitez, 2004, s. 99).

Pazar araştırması, yöneticilerin karar almalarına yardımcı olacak bilgilerin toplanması ve analizi olarak tanımlanmaktadır. Yeni pazarlar hakkındaki pazar araştırması verileri, yöneticileri pazarlama stratejilerini oluşturmalarında ve tüketici tercih ve tutumlarını anlamalarında yardımcı olmaktadır. Örneğin Fransa'da işe yarayan herhangi bir uygulama Singapur'da işe yaramayabilir. Pazar araştırması aynı zamanda istihdam düzeyi, ücretler ve altyapı durumu gibi yerel iş koşullarına ilişkin bir fotoğraf sunmaktadır (Wild & Wild, 2017, s. 298).

Küreselleşmenin ve post modern eğilimlerini etkisini her geçen gün artırdığı günümüz iş koşullarında, pazar araştırması kaçınılmaz bir yönetsel süreç olarak zorunlu hale gelmiştir. Bu açıdan Pazar araştırması ulusal veya uluslararası pazarlara yönelik; hedef Pazar veya pazarların seçilmesinde, ürün niteliklerinin belirlenmesinde, fiyatlandırma kararlarının verilmesinde, dağıtım kanallarının yapılandırılmasında ve tutundurma eylemlerinin oluşturulmasında kritik ve işlevsel bir rol almaktadır (Ecer & Canitez, 2004, s. 115).

Pazar araştırması sürecinde iki önemli faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki, araştırma maliyetlerini mümkün olduğu kadar düşük tutma isteğidir. İkincisi ise, her potansiyel pazar ve olası bölgeyi değerlendirme isteğidir. Bu iki hedefi gerçekleştirmek için

yöneticiler pazarların ve bölgelerin değerlendirilmesini sırasıyla aşağıdaki gibi dört aşamalı bir süreçte gerçekleştirebilirler (Wild & Wild, 2017, s. 298):

- Temel çekim faktörlerinin belirlenmesi
 - İklim koşullarının uygunluğu, katı yasaklar,
 - Hammadde, iş gücü ve finans kaynaklarına ulaşılabilirlik,
- Yerel iş çevresinin belirlenmesi
 - Dil, tutumlar, dini inançlar, gelenekler, iş etiği,
 - Hükümet uygulamaları, devlet bürokrasisi ve politik istikrar,
 - Mali ve para konuları, kur politikaları,
 - Malların transfer maliyeti ve ülke imajı,
- Pazar veya bölge potansiyelinin ölçümü
 - Mevcut satışlar, gelir esnekliği, pazar potansiyeli göstergesi,
 - İş gücünün kalitesi, hammadde, altyapı
- Pazar veya bölgelerin seçimi
 - Saha gezileri,
 - Rakip analizi

Bu aşamalar her ne kadar basit gibi görünse de titizlikle planlanması ve uygulanması gereken süreçlerdir. Walmart'ın uluslararası pazarlara ilk girdiği zaman Porto Riko stoklarında buz balıkçılığı kulübesi yer alırken, Kanada'daki stokların da kar ayakkabısının bulunmaması bu konuda verilen en klasik örnektir.

2.3. Pazar Araştırmasında Kullanılan Veri Kaynakları

Pazarlama yöneticilerinin kritik pazarlama kararları ile spesifik pazarlama sorun veya koşulları karşısında uygulayacakları eylem ve programları etkileyen pazarlama araştırması, çeşitli veri ve bilgilere gereksinim duyar. Sözü edilen veri ve bilgilerin nitelikleri araştırma çeşidine göre makro çevresel faktörleri, mikro çevresel faktörleri, pazar özelliklerini ve pazarlama karması elemanlarıyla ilgili bilgileri içermektedir. Bu noktada pazarlama literatüründe genellikle söz konusu bilgi ve veri kaynaklarının birincil ve ikincil kaynaklar şeklinde sınıflandırıldığı görülmektedir (Ecer & Canitez, 2004, s. 120).

Pazar araştırmasında kullanılan veri kaynakları literatürde birincil ve ikincil ver kaynakları veya birincil pazar araştırması ile ikincil pazar araştırması şeklinde yer almaktadır. Bunları uygulamamanın pazar araştırması sürecinde işletme ve yöneticileri için çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

2.3.1. Pazar Araştırmasında Birincil Veri Kaynakları

Birincil veri; bizzat araştırmayı yapan kişi ya da kuruluşun dolaysız olarak ve ilgili araştırmayı hedef alarak yaptığı orijinal çalışmaların sonucunu kapsamaktadır. Bu alışmalar genellikle uzun süreli, zor ve maliyetli çabaları içerir. Bu nedenle özel bir pazarlama sorunu veya durumuna yönelik ikincil verilerle bir sonuca varılamadığında, birincil verilere başvurmak kaçınılmaz olur (Ecer & Canitez, 2004, s. 120).

Birincil veriler kullanılarak yapılan pazar araştırması, işletmenin özđün ihtiyaçları doğrultusunda orijinal veri toplama, analiz etme ve sonuçları mevcut araştırma ihtiyaçlarına uygulama süreci şeklinde tanımlanmaktadır. Başlıca birincil veri kaynakları aşağıdaki gibidir (Wild & Wild, 2017, s. 315):

- Ticari Fuarlar ve Ticaret Heyetleri: Ticari fuarlar, Bir sektör grubuna ait üyelerin, en son çıkan ürünlerini sergiledikleri, rakiplerinin çalışmalarını ve sektördeki son trendleri inceledikleri sergilerdir. Ticaret heyeti ise, hükümet yetkilileri ve iş insanlarının uluslararası iş fırsatlarını keşfedebilmesi amacıyla, ulusal veya bölgesel hükümet kuruluşları tarafından organize edilen uluslararası gezilerdir.
- Görüşmeler, Odak Gruplar ve Tüketici Paneli: Odak gruplar, küçük bir katılımcı grubu ile bir işletme veya ürüne yönelik tutumları öğrenmek amacıyla bir moderatör eşliğinde gerçekleştirilen yapılandırılmamış derinlemesine görüşmelerdir. Tüketici paneli ise, insanların tutum, davranış ve satın alma alışkanlıkları hakkında bilgiyi günlüklerde kaydettikleri araştırmalardır.
- Alan Araştırması: Görüşme yapan araştırmacının, mevcut veya potansiyel müşterilerin durumları, fikirleri ve tutumlarını belirlemek üzere hazırlanmış olan yazılı veya sözlü soruların cevaplanmasını istediği araştırmadır.
- Çevresel Tarama: Taktiksel ve stratejik amaçlarla bilginin sürekli olarak toplanması, analizi ve dağıtılması sürecidir.

3.3.1.1. Birincil verilerin avantajları ve dezavantajları

İkincil verilerle yapılan araştırmalar sonunda kalan boşlukların doldurulmasında oldukça etkili bir yöntemdir. Çalışmaların işletmenin kendi bünyesinde yapılacak olması nedeniyle birincil araştırma verisi toplamak çok daha maliyeti yüksek bir araştırma olmaktadır. İhtiyaca uygun, daha özgün veriler elde edilebilmesine rağmen daha çok zaman gerektirmektedir.

Ayrıca işletmeler genellikle tecrübelerinin az oldukları yabancı pazarlarda araştırma yapacaklarında dil farklılıkları nedeniyle, kullanılacak olan tercümanın yanlış çevirileri nedeniyle, kültür farklılıkları nedeniyle çok çeşitli sorunlarla karşılaşabilmektedirler (Wild & Wild, 2017, s. 316).

3.3.2. Pazar Araştırmasında İkincil Veri Kaynakları

İkincil veri; ilgili araştırma projesinden ve genellikle araştırmayı yapan kişi veya kuruluştan bağımsız olarak çoğunlukla bir başka kişi veya kuruluş tarafından yine bir başka araştırma projesi veya çalışma için elde edilmiş inceleme sonuçlarından oluşmaktadır. İkincil veriler kendi kaynakları içerisinde ve belirli bir sistematik çerçevesinde kullanıma hazır durumda bulunmaktadır (Ecer & Canitez, 2004, s. 121).

İşletmelerde zaten var olan bilginin veya dış kaynaklardan elde edilebilecek olan bilginin toplanma sürecine ikincil pazar araştırması denir. Yöneticiler genellikle ikincil araştırma faaliyetlerinden elde edilen bilgiyi, bir ürüne ilişkin pazar talebini tahmin etmek veya bir ülkenin işletme çevresinin genel görünümünü oluşturmak için kullanırlar.

Bu bağlamda ikincil veri, başkaları tarafından önceden toplanmış, analiz edilmiş ve özetlenmiş olduğu için birincil verilere göre daha ucuzdur. İşletmelerin faydalanabileceği temel ikincil veri kaynakları şu şekildedir (Wild & Wild, 2017):

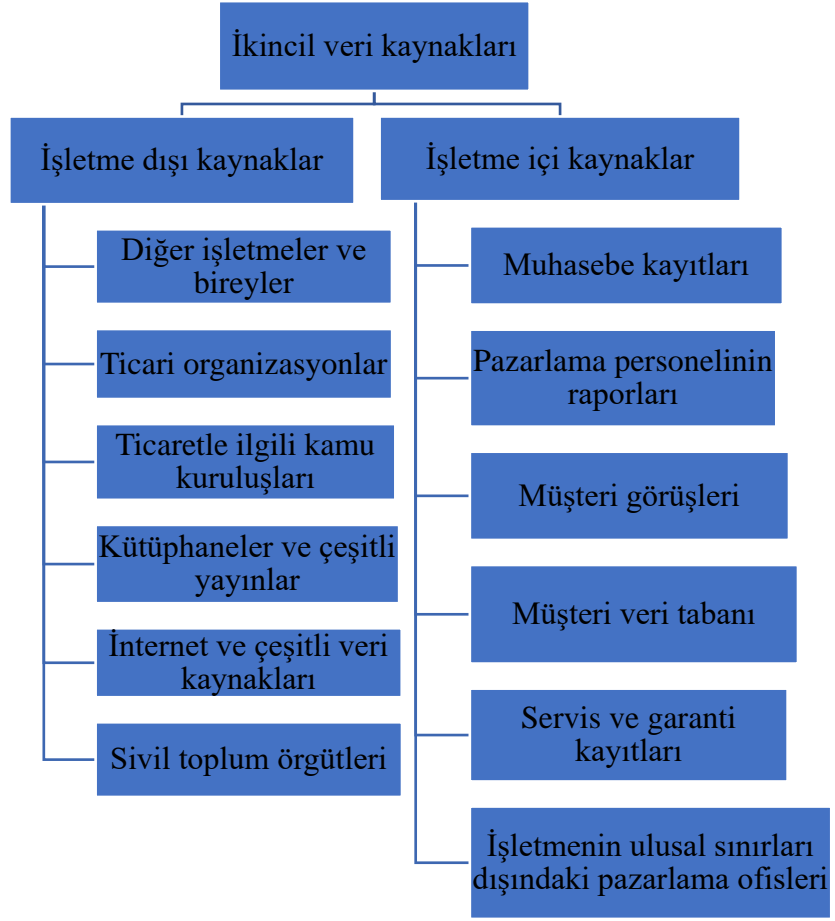
- Uluslararası örgütler: Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu, Dünya Ticaret Örgütü, Uluslararası Ticaret Merkezi,
- Devlet kurumları: Ülkelerin ticaret bakanlıkları ve uluslararası ticaret kuruluşları, elçilikler, ticari ateşelikler.

- Sanayi ve Ticaret Dernekleri: Sanayi ve ticaret birlikleri/odaları örnek olarak verilebilir.
- Hizmet işletmeleri: Bankacılık, sigortacılık, muhasebe, yönetim danışmanlığı gibi kuruluşlar işletmelere pek çok konuda bilgi sağlamaktadır. Yöneticiler ilgili pazardaki müşterilerin demografik yapısı, hayat tarzları, ülkenin iş çevresi, yasal düzenlemeler, vergiler, alıcı davranışları, reklamlar gibi pek çok alanda bu tür işletmelerden bilgi sağlayabilmektedirler.
- İnternet: İkincil verilere ulaşmada en zengin kaynak olmaktadır. Lexis-Nexis, DIALOG, Dow Jones, D&B, ITC TradeMap, Google, Yahoo gibi pek çok hizmet sağlayıcısı bu alanda faaliyet gösteren işletmelere veri sağlamaktadır.

Bunların yanı sıra; devlet kurumlarının yayınlamış oldukları istatistikler, Her türlü patent, ekonomik veriler, trendler, fiyatlandırmalar, kotalar ve yasal zorunluluklar, alım ve satımlar vb. veri pek çok devlet tarafından ulaşım açılmış durumdadır. Ayrıca Firmaların web siteleri de 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. Ek olarak belirli bir ücret karşılığında erişilebilecek yayınlanmış pazar araştırmaları da işletmenin dış çevresinden elde edilebilecek ikincil veri kaynaklarıdır.

Bununla birlikte bazı durumlarda işletmenin kendi iç çevresinden de ikincil veriler elde edilebilmektedir. Bunlar; dış ticaret, finans, muhasebe gibi her türlü departmandan gelen yıllık ve aylık raporlar, şikâyet raporları, kalite kayıtları, müşteri siparişleri vb. kullanılabilir her türlü dokümandan elde edilebilecek veriler olabilmektedir (Zengin, 2019, s. 36-37). Şekil 1’de ikincil veri kaynaklarının çeşitleri görülmektedir.

Şekil 1: İkincil veri kaynakları



Kaynak: Ecer & Canitez, 2004, s. 122-125'den esinlenerek oluşturulmuştur.

3.3.2.1. İkincil verilerin avantaj ve dezavantajları

İşletme yöneticileri belirli pazar dilimlerini hedeflerken detaylı bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmeler genellikle bu bilgilerin daha önceden toplanmış olduğu durumlarda, ilk elden bilgi toplamak için gerekli zaman, para ve çabadan tasarruf ederler (Wild & Wild, 2017, s. 310).

İkincil veri kaynakları işletmeye birincil veri kaynaklarına göre çok daha az masraflı olmaktadır. Bu sebeple işletmeler ikincil veri kaynaklarına başvurarak keşifsel bir araştırma ile masa başında masrafsız ve değerli bir çalışma yapmış olurlar (Altan, 2018, s. 65).

İkincil verilerin kullanılmasının sağladığı zaman ve maliyet avantajının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar (Wild & Wild, 2017, s. 313-314):

- Verilerin bulunabilirliği: Sanayileşmiş ülkelerde çok iyi hazırlanmış ikincil veri kaynakları mevcuttur. Ancak gelişmekte olan ve gelişen birçok ülkede, nitelikli ikincil verilere ulaşmak oldukça güçtür. Aynı zamanda verilerin güvenilirliği de şüphelidir.
- Verilerin karşılaştırılabilirliği: Farklı ülkelerden elde edilen veriler dikkatlice yorumlanmalıdır. Nasıl toplandığı ve ölçüldüğü bilinmediği için hatalı yorumlanan bir veri, en iyi pazarlama planını ve üretim stratejilerini dahi sabote edebilmektedir.

İkincil veriler her zaman doğru ve güvenilir olmayabilir. İkincil veriler birincil veriler ile teyit edildiği ölçüde gerçeğe yakın olarak değerlendirilebilir (Koç, 2014, s. 453) Sonuç olarak birincil veriler ve ikincil verilerin birbirinin karşıtı değil tamamlayıcıları olduğu bilinmeli ve her birinden en etkin şekilde faydalanılmasına özen gösterilmelidir (Zengin, 2019, s. 38).

2.4. İhracat Pazar Araştırmasında İkincil Verilerin Kullanılması

İhracat pazar araştırmasına başlamadan ilk olarak cevaplanması gereken soru eldeki ürün ile dünyadaki hangi ülke pazarlarına yönelmeniz gerektiğidir. Bu soruya doğru cevap vermeden yapılacak bütün aksiyonlar ihracatı sadece şans unsuruna bağlı kılacaktır. Karar vermek için istihbarata ihtiyaç vardır ve ilk adım ürün bazında hedef pazar/pazarların tespittir (Koç, 2014, s. 567).

Bu sistemin birinci aşaması dünyadaki rekabetçi olunabilecek pazarların tespit edilmesidir. Bunun tek bir ürün bazında yapılması gerekmektedir. İlk olarak dünyadaki ticari akışların tespit edilmesi gerekmektedir. Günümüzde bu analiz Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) numaraları altında tanımlanan ürün kodları bazında yapılabilmektedir. Bu sistemin İngilizce adı Harmonised Code System olarak (HS Code) geçmektedir. Tüm dünyada gümrük sistemlerinde uygulanan bu ürün kodlama sistemi hedef pazar araştırmalarının ilk aşamasını oluşturmaktadır. Yani işletme ihracata söz konusu mala ilişkin GTİP numaralarını tespit etmelidir.

Bu veriler Birleşmiş milletlerin Comtrade veri tabanında mevcuttur. Tüm dünya ülkelerinin gümrüklerinden alınan bu veriler GTİP'ler bazında tüm dünya ülkelerinin birbirlerine olan ticari akışlarını göstermektedir. Tüm ülkelerden gelen 6 haneli GTİP'ler bazındaki ürünlerin parasal değerleri ve ağırlıkları tüm dünyadaki akışların bütün detayları izlenebilmektedir. Bu veri tabanı 6 haneli GTİP kodları altında tanımlanan ürünlerin akışlarına göre hedef pazarların tespit edilebilmesinin temel kaynaklarından biridir. Sistemin en önemli eksikliği verilerin en güncel olanlarının bir önceki yılı ait olmalarıdır. Bu durum büyüyen pazarlardaki değişikliklerin analizini zorlaştırmaktaydı. Ancak bu zorluklar ve eksiklikler International Trade Center (ITC)'nin oluşturduğu Trade Map bilgi kaynağı ile aşılmıştır (Koç, 2014).

3. TOPRAK İŞLEME ALET VE MAKİNELERİNE YÖNELİK İKİNCİL VERİYE DAYALI İHRACAT HEDEF PAZAR SEÇİMİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Araştırmada tarımsal mekanizasyon sektöründe ikincil verilerden elde edilecek ticari bilgiler dahilinde keşifsel bir pazar araştırması olarak uygulanmaktadır. Bu çalışma sonucunda hedeflenen işletmeler 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. Hedef ülkelerin ilave bir ölçüm aracı bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, araştırmada tek bir ürün bazındaki 6 haneli GTİP numaralı ürünün tespit edilmesi gerekmektedir ve bu şekilde doğru veriler toplanmaktadır. Veriler toplandıktan sonraki aşama bu verileri tablo haline getirilerek analiz edilmesi ve yorumlanmasıdır.

Tarım alet ve makineleri sektörüne ilişkin yapılacak olan pazar araştırması hem literatürde daha önce çalışılmamış bir konu olup hem de özel sektör ihtiyaçları doğrultusunda işletmeler için bir yol gösterici rehber niteliğindedir. Bu da araştırmanın özgün değerini göstermektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, toprak işleme alet ve makineleri üreten ulusal firmalara yol gösterici bir kılavuz hazırlamaktır. Uluslararası pazarda bu sektör için; pazarların durumu, rekabet yapısını ve rakip ülkelerin analizlerini yapmaktır. Sektördeki firmalar için; hangi pazara girmenin kolay, avantajlı ve üstünlük kazandıracığına, sürekli karlılık sağlaması beklenen pazarların hangisi olduğuna, gelişmekte olan pazarlara yönelik bilgi verilecektir. Bu amaçla işletmelere yükselen yeni pazarları görebilmeleri ve bu pazarlara yönelmelerini sağlayacak bilgi sağlanması amaçlanmıştır.

Ayrıca bu araştırmayla pazarın Dünya’da ve Türkiye’deki durumu analiz edilecektir. Araştırmanın temel alanları ve amaçları hedef pazarların tespit edilmesiyle birlikte

sektör ve ürün ile ilgili bazı bilgilere ulaşılması mümkündür. Bu kapsamda araştırmanın hedefleri şu şekildedir;

- ❖ Sektörünün Türkiye ve Dünya'daki yeri ve durumu
- ❖ Sektör de Türkiye'ye rakip ülkeler
- ❖ Sektör de büyük pazarların tespiti
- ❖ Sektör de hızlı büyüyen pazarlar
- ❖ Sektöre yönelik fırsat pazarların tespit edilmesidir.

3.3. Araştırma Kapsam ve Sınırlılıkları

Türkiye'de uluslararası ticarete konu olan işlemlerde kullanılan armonize sisteme ilişkin kodlar “Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Numarası (GTİP)” olarak adlandırılmaktadır. Araştırma kapsamında tarımsal mekanizasyon araçlarına ait GTİP numaraları ve ürün tanımları incelendiğinde Toprak İşleme Alet ve Makineleri grubu 8432 GTİP koduyla tanımlandığı görülmektedir. Bu çalışmanın kapsamını tarımsal mekanizasyon araçlarına 8432 GTİP koduna sahip ürün grubu oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında analiz edilecek veriler, ITC TradeMap veri tabanı üzerinden elde edilecek 2016-2020 yılları arası dönemi kapsayacak şekilde sınırlandırılmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma ikincil verilere dayalı bir şekilde yürütülecek keşifsel bir araştırma niteliğindedir. Analizler için elde edilecek uluslararası veriler ITC Trademap'den elde edilecektir. Ayrıca çalışma kapsamında kullanılacak ilgili ülkelerin resmi istatistik kurumlarından da veriler elde edilecektir.

3.5. Tarım Makinelerine Genel Bakış

Makine, “herhangi bir enerji türünü başka bir enerjiye dönüştürmek veya belirli bir etki oluşturmak için birleştirilmiş aletler bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2016). Tarımsal mekanizasyon, tarımsal üretimin gereği olarak ileri tarım tekniklerinin uygulanmasında insan el emeği ve hayvan gücü yerine, tamamen veya kısmen mekanik güç kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Dartar, 2007). Tarımsal mekanizasyon için yapılan daha kapsamlı bir tanımlama ise; ”Tarımsal alanların geliştirilmesi, her türlü

tarımsal üretimin yapılması ve ürünlerin temel değerlendirme işlemlerinin gerçekleştirilmesi amacıyla ileri üretim teknolojilerinin gereği olarak kullanılan her türlü enerji kaynağı ve mekanik güç kullanarak çalıştırılan değişik tip tarımsal araç ve gereç ile tarım alet ve makinalarının; tasarımı, yapımı, geliştirilmesi, pazarlanması, yayımı, eğitimi, seçimi, işletilmesi, kullanımı, tamir-bakımı ve korunmasına yönelik faaliyetleri kapsayan bir bilim dalı” şeklinde yapılmaktadır (Zeren, 1991).

‘Tarımsal mekanizasyon araçları’ olarak da adlandırılan tarım makineleri, tarımsal üretimde işgücü verimliliğini artıran, maliyetleri düşüren, modern üretim teknolojilerinin kullanılmasını, işlemlerin zamanında ve zirai ihtiyaçlara uygun yapılmasını sağlayarak ürün kalitesini ve verimini artıran ürün gruplarıdır. Tarım makineleri imalat sanayi, imalat sanayinin tarımsal üretim faaliyetlerinde kullanılmak üzere yatırım malları üreten bir alt sektördür (Yüzal, 2003).

Türkiye’de yaklaşık 130 farklı alet ve makine üretimi yapılmaktadır. Üretimi yapılan ürünler genel olarak: “Tarım traktörleri, biçerdöverler, tek-akslı motorlu çapalar (motokültörler), motorlu biçme makineleri, toprak işleme ve tohum yatağı hazırlama makine ve ekipmanı, ekim, dikim makine ve ekipmanı, gübreleme makineleri, bitki koruma ve sulama için araç ve donanımlar, hasat makineleri ve ekipmanı, ürün harmanlama, kurutma, savurma, temizleme, sınıflandırma, işleme için makine ve ekipmanı, hayvancılık için makine ve ekipmanlar ve tarla ve bahçe üretimi için diğer makine ve ekipmanlar”dan oluşmaktadır. (Anonim, 2016c)

Sektörün faaliyet alanları, “AB içindeki Ekonomik Faaliyetlerin Genel Endüstriyel Sınıflandırması”na göre (Genel Industrial Classification of Economic Activities within EC), (NACE Revision 2) 28.30 koduyla “Tarım ve Ormancılık Makineleri İmalatı” (Manufacture of Agricultural and Forestry Machinery) olarak tanımlanmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü (WTO), “ Standart Endüstriyel Ticaret Sınıflandırması”nda (Standart Industrial Trade Classification – SITC- Revision 4) Tarım Makineleri-721 ve Traktörler 722 kodlarıyla tanımlanmıştır.

Uluslararası ticarete konu olan tüm mallar, Dünya Gümrük Örgütü (WCO) tarafından yapılan uluslararası geçerli bir ticari sınıflandırmaya tabidir. “Armonize Mal Tanımı ve Kodlama Sistemi” (The Harmonized Commodity Description and Coding Systems)’de her bir ürün için ürünler “Harmonized System Codes (HS Code)”

tanımlaması yapılmıştır. Türkiye’de uluslararası ticarete konu olan işlemlerde kullanılan armonize sisteme ilişkin kodlar “Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Numarası (GTİP)” olarak adlandırılmaktadır.

3.5.1. Tarımsal Mekanizasyon Araçlarına Ait GTİP Numaraları ve Ürün Tanımları

Tarım Traktörleri

8701.10 Motokültörler

8701.20 Yarım römorklar için çekiciler

8701.30 Paetli Traktörler

8701.90 Tekerlekli zirai traktörler ve ormancılıkta kullanılan tekerlekli traktörler(motokültörler hariç)

8716.20 Tarımda kullanılmaya mahsus kendinden yüklemeli veya boşaltmalı römork ve yarı römorklar

Toprak İşleme Alet ve Makineleri

8432.10 Pulluklar

8432.21 Diskli Tırmıklar (Diskarolar)

8432.29 Diğer Tırmıklar, Kültivatörler, Ot Ayıklama ve Çapalama Makineleri

8432.80 Tarla ve Bahçe Tarımına Ait Diğer Makine ve Cihazlar

Ekim Dikim ve Gübreleme Makineleri

8432.30 Tohum Ekme, Fidan Dikme, Fide Söküp Dikme Makineleri

8432.40 Gübre Yayma-Saçma Makineleri

Hasat ve Harman Makineleri

8433.11 Motorlu Çim Biçme Makineleri

8433.19 Diğer Çim Biçme Makineleri

8433.20 Çayır Biçme Makineleri – Traktöre Takılan Kesme Çubukları Dahil

8433.30 Ot Hazırlama Makine ve Cihazları

8433.40 Ot ve Samanı Demet veya Balya Yapan Makineler

8433.51 Kombine Biçerdöverler (Hasat-Harman Makineleri)

- 8433.52 Diğer Harman Makine ve Cihazları
8433.53 Kök ve Yumru Sökme Makineleri
8433.59 Diğer Hasat Makineleri
8433.60 Yumurta, Meyve ve rnleri Ayırma, Temizleme Makine ve Cihazları
8435.10 Őarap, Meyve Suları vb. İçin Kullanılan Makine ve Cihazlar

Zirai Mücadele Makineleri

- 8424.81 Tarla, Bahçe Ziraatine Mahsus Pulverizatrler

Hayvancılık Makineleri

- 8434.10 Süt saçma makineleri
8434.20 Stlkte Kullanılan Makine ve Cihazlar
8436.10 Hayvan Yemlerini Hazırlamaya Mahsus Makine ve Cihazlar
8436.21 Cıvcıv ıkartma ve Bytmeye Mahsus Makine ve Cihazlar
8436.29 Kümes Hayvancılığına Mahsus Diğer Makine ve Cihazlar
8436.80 Tarla, Bahçe, Ormancılık, Arıcılık için Diğer Makine ve Cihazlar

Tarım Alet ve Makineleri Aksam ve Parçaları

- 8432.90 Tarım ve Bahçe, Ormancılıkta Kullanılan Makinelerin Aks. Ve Parçaları
8433.90 Hasat Makinelerine ait Aksam ve Parçalar
8434.90 Stlkte Kullanılan Makine ve Cihazların Aksam ve Parçaları
8435.90 Őarap, Meyve Suları vb. Makine ve Cihazların Aksam ve Parçaları
8436.91 Kümes Hayvancılığı / Cıvcıv ıkarma Makinelerinin Aksam ve Parçaları
8436.99 Diğer Tarla, Bahçe, Kümes vb. Makine ve Cihazların Aksam ve Parçaları

Kaynak: İstatistik Pozisyonlarına BölünmüŐ Türk Gümrük Tarife Cetveli Hakkında Karar, 29661 Sayılı Resmi Gazete 22.03.2016

3.5.2. Sektöre İlişkin Sayısal Veriler

Türkiye açısından bakıldığında tarımın, küreselleşme furçasının da etkisiyle, milli politikaların radarından biraz uzaklaşmış bir alan olduğu görülmektedir. Ancak hem ticaret ve teknoloji savaşlarının gündeme gelmesi, hem de 2019 yılı Aralık ayında başlayan ve daha sonra pandemi olarak ilan edilen Covid19 salgınının neden olduğu küresel tahribatla birlikte stratejik önemi hızla kavranmış bir sektör oldu. Böylece makine teçhizata yapılan yatırımlar hızla artmaya başladı.

Uluslararası ticarete korumacı politikaların etkileri hem sanayi sektöründe hem de tarım sektörünün de görülmektedir. Bir ülkede tarımın güçlü olmasının önemli avantajları vardır: tarımın güçlü olması tıpkı doğal kaynaklarda olduğu üzere her ülkenin kendine yetemiyor oluşu nedeniyle, gün geçtikçe bölgesel anlaşmaların yerini alacak olan ikili anlaşmaların odağında yer alacak oluşudur. Bu sebeple gelecekte gerek iklim değişikliği gerek diğer sebeplerle yaşanabilecek olası zor durumlarda tarımı güçlü olan ülkeler avantajlı durumda olacaktır. Hemen bütün toprak ve iklim çeşitlerine sahip durumdaki Türkiye içinde tarıma önem verilirse gelecekte güçlenebileceği bir süreç olduğu söylenebilmektedir (Karavelioğlu, 2020, s. 3).

Tarımda gelişmenin önemli güçlerinden birisi olan Türk tarım makineleri endüstrisi, Türkiye ekonomisine paralel olarak büyümekte, üretim standartlarının yanında ürün çeşitliliği ve kalitesini de geliştirmektedir. Bu gelişime bağlı olarak sektörün marka değeri yükselmektedir. Sektör özellikle son 10 yılda ciddi bir gelişme göstermiş, 3 milyar dolar üretim değerine ulaşmış ve yan sanayisi hariç yaklaşık 25 bin kişiye direkt istihdam sağlamıştır. 2020 yılında yaklaşık 1 milyar 100 milyon dolar seviyesinde bir ihracat gerçekleştiren, ülkenin ihtiyaç duyduğu mekanizasyon araçlarının tamamına yakını üretmektedir. Satış adetleri bakımından üretilmesi rasyonel olmayacak makinelerde ihtiyaç büyük oranda ithalat yolu ile karşılanmaktadır. Nitekim, 2020 yılı ekipman ithalatımızın yüzde 57'sini bu özellikteki hasat makineleri oluşturmuştur.

Sektörde 2000'lerin başında 20–30 milyon dolar seviyesinde ekipman, 30–40 milyon dolar seviyesinde traktör ihracatı gerçekleştirilmiştir. Aynı dönemde sektörde dış ticaret açığı ise kayda değer miktarda fazla olduğu görülmektedir. Günümüzde 1 milyar dolar seviyesini aşan ihracat miktarıyla sektörde dış ticaret fazlası verilmeye başlamıştır. 2020

yılında 593 milyon dolar dış ticaret fazlası verilmiştir. İhracat ülke sıralamasına bakıldığında 2001 yılında 31. Sırada olan ve toplam dünya ihracatından binde 3 pay alan Türkiye'nin, 2020 yılında 15. Sırada olduğu toplamdan aldığı payın yüzde 1,6'ya yükseldiği görülmektedir. Resmi rakamlara göre öz kaynaklar ve banka kredileri ile yapılan yatırımlar hariç 2015–2020 döneminde yaklaşık teşvik belgeli olarak 2,5 milyar lira yatırım yapılarak sektörde 3.497 kişiye ek istihdam yaratılmıştır. Bu haliyle genel makine sektörünün öncü sektörleri arasında yer aldığı görülmektedir. Toplam üretim değerinden ihracata, yarattığı katma değerden, çalışan sayısına kadar makine imalat sanayindeki 22 alt sektör arasında ilk sıralarda yer almaktadır (Önal, 2021, s. 8).

2020 yılında yaklaşık 120 ülkeye, 1.083 milyon dolar seviyesinde tarım makineleri ihracatı gerçekleştirilmiştir. Bu değer 508 milyon doları traktör, 575 milyon doları ekipmandır. Traktör ihracatının 91 milyon doları ise aksam ve parçadır. 2020 yılında en fazla traktör ihracatı ABD (%35,4), İtalya (%29,2), Sudan, Irak, Avustralya ve Güney Afrika'ya yapılırken, en fazla ekipman ihracatı ise Irak (% 14,6), Özbekistan (% 10,6), Azerbaycan, Rusya ve Cezayir'e yapılmıştır. İhraç edilen her üç traktörden ikisinin ihracat geliri ABD ve İtalya'dan gelmiştir.

Tarım makineleri içinde en fazla ihracatı yapılan grup traktörlerdir. Aksam ve parçalarıyla birlikte traktör ihracatı toplamdan yüzde 46,9 pay almaktadır. Ekipman grubunda ise toprak işleme, ekim, dikim ve gübreleme makineleri yüzde 26,8 ve sulama ekipmanları yüzde 23,9 ile ilk sıralarda yer almaktadır (İleri, 2021, s. 159).

3.5.3. Tarım Makineleri Sektörünün Rekabet Gücü

Dünya tarım alet ve makineleri ihracatında gelişmiş ülkeler ilk sıralarda yer almaktadır. Sektörünün dünyadaki durumuna bakıldığında, gelişiminin ülkemizdekinden çok farklı olduğu açıkça görülmektedir. Dünya tarım alet ve makineleri sektörü otomotiv sektörüne benzer bir şekilde yüksek düzeyde bütünleşme ve küreselleşme yönünde ilerleyen bir sektördür (Yüzal, 2003). Özellikle tarım traktörleri üretimi açısından; 1992 yılında dünya çapında marka olan iki büyük traktör üreticisi Fiat ve Ford'un birleşerek "New Holland" adını alması ve daha sonra "Case" isimli bir diğer büyük traktör üreticisini bünyelerine alarak "Case New Holland" (CNH Global) adıyla dev bir traktör üreticisi olarak ortaya çıkmaları açıklayıcı bir örnek niteliğindedir (Anonim, 2016c).

John Deere ve AGCO Corporation gibi büyük firmalar, ortak imalat yatırımlarına ve pek çok ülkeye yayılmış dağıtım kanallarına sahip çok-uluslu şirketlerdir. Japon Kubota Traktör ve İşveç menşeli Alfa-Laval gibi firmalar ise ABD ve dünyanın çeşitli ülkelerinde tesisler ve dağıtım şebekeleri kurmuşlardır. Böylece, parça ve bileşenler tüm dünyaya gönderilmekte ve orijinal ekipman imalatında kullanılmaktadır (Yüzal, 2003). Makine yerine parça gönderimi, firmalar için nakliye sürecin için de avantaj sağlamaktadır.

İstisnai bir şekilde pazarda gelişimini sürdüren Çin'in aksine Türkiye, tarım makinalarında nitelikli işçilik ve mühendislik kalitesini üstün bir fiyat/performans oranıyla tedarik etmektedir. Böylece küçük ölçekli işletmelere sahip dış pazarlarda avantaj sağlanmaktadır. Türkiye'de tarım havzalarının çeşitli olması, farklı tarım şartlarına, farklı iklim ve toprak koşullarına ve arazi şartlarına uygun tarımsal mekanizasyon araçları üretilmesine olanak sağlamaktadır. Küresel rekabette Türkiye için avantaj sağlayan bir diğer husus ise AB uyum sürecinde olmasıdır. AB yasaları nedeniyle, üretilen traktörler ve bazı ekipmanlar ürün normlarının, Avrupa menşeli muadilleriyle benzer teknolojiye sahiptir. (İLERİ, 2016).

Tarımsal mekanizasyon sektöründe Türkiye'nin Traktör ürün grubundaki rekabet gücünü analiz etmek amacıyla Tablo1 sunulan SWOT analizleri derlenmiştir.

Tablo1: Traktör grubu SWOT analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rekabetçi maliyetlerle, esnek üretim yapabilme kabiliyeti, 2. Rekabetçi yan sanayi, 3. Üretimde yüksek kalite standardı, 4. İyi eğitilmiş, genç iş gücü, 5. Büyük Oyuncularda yüksek üretim kapasitesi, 6. İki büyük küresel marka ile uzun süreli iş ortaklığı, 7. Yaygın ve güçlü yerel ağ hizmeti, 8. Jeopolitik konumu, ortak dil, kültür ve hafıza faktörleri ve yürütülen işbirlikleri, Afro-Avrasya bölgesinde 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yeni yatırımları teşvik mevzuatını rakip ülkelere göre rekabetçi olmayışı, 2. AR-GE teşvik mevzuatının rekabetçi ve etkili olmayışı – sorumlu kurumlarla ilgili belirsizlik ve eşgüdüm eksikliği, 3. Rakip ülkelere göre yüksek vergi ve sigorta yükü, 4. Yüksek enerji maliyetleri, 5. Kalitesiz akaryakıt kullanımı, 6. Tarımsal üretimde düşük verimlilik, 7. İkinci el stoku,

bazı hedef pazarlard avantaj sağlamaktadır.	8. Mekanizasyona elverişsiz tarımsal işletme ölçeği, 9. Tarımsal işletme yapısını iyileştirmeye yönelik politika ve desteklerin bulunmayışı.
Fırsatlar	Tehditler
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tarıma ve traktör sanayisine önemle yaklaşarak, ulusla strateji oluşturup sektörün önündeki engeller kaldırıldığında yarısı ihracata yönelik 80-100 bin traktör üretebilen bir sanayi yaratma fırsatı, 2. Doymamış iç pazar, düşük mekanizasyon düzeyi, 3. Düşük kullanım yoğunluğu nedeniyle uzayan traktör ömrü ve çok düşük hurdalaşma oranı, 4. Henüz çok düşük seviyelerdeki ekipmanlaşmanın artmasıyla gelişecek traktör kullanımı, 5. Tarım nüfusunun azalacak olması, 6. Tarımsal üretim ve gelirden henüz realize edilmemiş potansiyel değerler, 7. Küresel pazarlarda ve komşu ülkelerde yeni olanaklar- yeni ihracat pazarları, 8. 1.200.000 adetlik, yaşlı traktör parkında gizli potansiyel yenileme talebi, 9. AR-GE teşvikleriyle AR-GE yetkinliğini geliştirme ve fikri mülkiyeti Türkiye'ye çekme. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. İstikrarsız iç pazar, 2. Kullanılmış traktörlerin AB de serbest dolaşımı: İkinci el traktör ithalatı, 3. Hammadde fiyatlarındaki aşırı artışlar, 4. Türk Lirasını aşırı değerlenmesi, 5. Küresel rekabet kavramında tarım ürünleri fiyatları üzerindeki baskı, 6. Özellikle Orta Asya pazarlarında Güney Kore ve Çin'in yapacağı ihracat atağı, 7. Terör olayları.

Kaynak: Evcim,Ü. & Ulusoy E. (2006).Erkek,S. (2009). İleri, M.S. (2016)

Tarımsal mekanizasyon sektöründe Türkiye'nin Tarım Alet ve Makineleri ürün grubunda ki rekabet gücünü analiz etmek amacıyla Tablo2 sunulan SWOT analizleri derlenmiştir.

Tablo2: Tarım alet ve makineleri grubu SWOT analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ol style="list-style-type: none">1. Gelişmiş ve yeni teknolojilere açık, uyum yeteneği yüksek, genç ve dinamik bir nüfusun mevcut olması,2. Gelişmiş ülkelere göre maliyet düşüklüğü; işçilik yanında mühendisliğinde ucuz oluşu,3. Sayısal olarak yetersiz olsa da, tasarım yapacak nitelikte eleman mevcudiyeti,4. KOBİ yapısının sağladığı esneklik ile ekonomide pazar şartlarındaki değişmelere daha kolay uyum sağlama imkanı,5. Teknoparklar, üniversite-sanayi ortak araştırma merkezlerinin sayısının artması,6. Ham maddelerin önemli bir kısmının, yeterli kalitede yurt içinden sağlanabilmesi,7. Birçok kuruluşun CE işareti kullanımı konusunun gereklerini yerine getirmiş olmaları, kalite ve yeni teknolojileri izlemeleri ve uygulamaları,8. Önemli sayıda firmanın ihracata önem vermesi hem ihracatın artışını sağlamakta hem de henüz ihracat yapmayan firmaları cesaretlendirmektedir.9. Farklı taleplere uygun esnek üretim sağlayan fabrika organizasyon yapısı,10. Gelişmiş Benchmarking yeteneği.	<ol style="list-style-type: none">1. Genç nüfusun, sanayinin istihdam beklentilerine uygun olarak eğitilmemesi,2. Eğitim sisteminin araştırıcılığı ve yaratıcılığı geliştirici nitelikte olmaması,3. İleri teknoloji alanında uzmanlaşmanın yetersiz oluşu,4. İmalatta güncel ve gelişmiş teknolojilerinin uygulanmasının, tasarım geliştirme bilincinin yaygınlaşmamış olması,5. Firmaların, özellikle kalite ve tasarım geliştirme konusunda yetişmiş teknik eleman istihdamına yeteri kadar önem vermemesi,6. Firmalar arası işbirliği konusunun önemsenmemesi,7. Bir kısım küçük işletmelerin elinde bulunan eski ve verimi düşük imalat makinelerinin yenilenemeyişi,8. Miras hukuku sebebiyle tarımsal arazilerin paylaşılması ve mekanizasyona elverişsiz ölçülere indirgenmesi,9. İhracatın AB pazarına fazla bağımlı olması.
Fırsatlar	Tehditler
<ol style="list-style-type: none">1. AB ülkelerinde imalatçıların yüksek ve orta-yüksek makine imalatına önem vermeleri, yeni gelişen ülkelerin ise çoğunlukla düşük teknolojili makine imal etmeleri, orta ve düşük-orta makine imal eden ülkemiz için imkan yaratmaktadır.2. Uluslararası ticaretin serbestleşmesi, Dünya Ticaret Örgütünün halen yüksek ithalat vergileri uygulayan	<ol style="list-style-type: none">1. Uluslararası ticaretin serbestleşmesi sonucu pazarda rekabetin artması, düşük teknoloji grubunda imalat yapan gelişen ülke firmalarının uyguladıkları düşük fiyatlar,2. Çeşitli koruma önemleri ve devlet desteklerinin uygulandığı ve çok düşük işçi ücretlerinin hakim olduğu bazı Uzakdoğu ülkelerinden yapılan

<p>ülkeleri, bu vergileri düşürmeye zorlamakta oluşu,</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. AB uyum sürecinde, AB'nin serbest ticaret anlaşması imzalamış bulunduğu ülkelerin, Türkiye ile de benzer anlaşmalar imzalamaları sonucu, bu ülkelerin ithalatta uyguladıkları vergilerin düşmesi, 4. Potansiyel pazarlar; Rusya, Orta Doğu ülkeleri, Balkan ülkeleri, Türk Cumhuriyetlerine yakınlık ve nakliye kolaylığı, 5. İmalatçı firmaların özellikle potansiyel Pazar konumundaki ülkelerde düzenlenen fuarlara son yıllarda daha fazla katılmaları ve markalarının tanınır hale gelmesi, 6. Orta Doğu ülkelerinde, politik nedenlerle bazı batı ülkelerinden ithalata karşı isteksizlik, 7. Son yıllarda gelişme gösteren ve potansiyel pazar olarak görülen Mısır ve Kuzey Afrika ülkelerinde Türk makinelerine güven duygusunun oluşmuş olması, 8. Uzak doğu ülkelerine yatırım yapamayan AB firmalarının, Türk firmalarıyla iş birliği yapmaya sıcak bakmaları, 9. Gelişmiş ülkelerdeki imalatçılarla maliyet bakımından rekabetçi olunması. 	<p>ve uluslar arası standartlara uygun olmayan ithalat,</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Uzakdoğu ülkeleri ile gelişen bazı ülkelerde uygulanan açık ve gizli devlet destekleri, 4. Gelişen ülkelerin ithalatta uyguladığı yüksek ve ülkelere göre farklılık gösteren vergiler, 5. Vize alınmasında karşılaşılan sorunlar ve gecikmelerin, satılan makinelere kısa sürede servis verme imkanını engellemesinin müşteride yarattığı olumsuzluklar, 6. AB'nin STA imzaladığı ülkelere yapılan ithalatta AB ortak gümrük tarifelerinin uygulanması, ancak bu ülkelerle Türkiye arasında benzer anlaşmaların imzalanmamış olması nedeni ile bu ülkelerin Türk Mallarına yüksek ithalat vergileri uygulaması, 7. Terör olayları.
--	---

Kaynak: Evcim,Ü. & Ulusoy E. (2006). Erkek,S. (2009). İleri, M.S. (2016)

3.6. Bulgular

3.6.1. Toprak İşleme Alet ve Makinelerine İlişkin İthalat ve İhracatın Değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında değerlendirmesi yapılacak olan Toprak işleme alet makinelerine ilişkin GTİP numarası 4 haneli bazda “8432” olarak tespit edilmiştir. İkincil verilere dayalı hedef pazar tespiti yapabilmek için öncelikli pazarlarımızı tespit edebilmek üzere ilk aşamada, ilgili GTİP numarası ile dünya ithalat ve ihracatının analizleri yapılacaktır. Tablolarda belirtilen değerler binlik Amerikan doları cinsinden verilmiştir.

3.6.1.1. 2016-2020 Dönemi Dünya İthalatının Değerlendirilmesi

2016-2020 yılları arası 8432 GTİP numarası bazında dünya ithalatı Tablo3’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde toprak işleme alet ve makinaları sektöründe en çok ithalat gerçekleştiren ülkelerin sırasıyla; ABD, Fransa, Almanya, Rusya, Kanada ve Polonya olacak şekilde ilerlediği görülmektedir.

Tablo3: 2016-2020 Dünya İthalatı (8432 GTİP)

	İthalat	İthalat Değeri 2016	İthalat Değeri 2017	İthalat Değeri 2018	İthalat Değeri 2019	İthalat Değeri 2020
	Dünya	6.309.515,00	7.316.271,00	8.194.683,00	7.826.804,00	8.023.768,00
1	ABD	541.279,00	655.104,00	812.115,00	764.268,00	893.458,00
2	Fransa	489.519,00	549.983,00	650.103,00	701.762,00	683.943,00
3	Almanya	470.179,00	536.350,00	589.999,00	556.714,00	563.254,00
4	Rusya	377.502,00	473.054,00	444.012,00	389.914,00	437.426,00
5	Kanada	351.669,00	455.494,00	481.558,00	419.759,00	380.249,00
6	Polonya	163.159,00	207.388,00	295.023,00	212.197,00	304.122,00
7	Birleşik Krallık	239.559,00	262.405,00	319.342,00	291.739,00	260.127,00
8	Ukrayna	244.474,00	321.339,00	309.645,00	235.917,00	243.695,00
9	Hollanda	181.550,00	175.843,00	201.892,00	220.350,00	233.549,00

10	Avusturya	152.198,00	176.488,00	198.248,00	197.250,00	196.760,00
11	Danimarka	151.862,00	155.120,00	178.691,00	171.832,00	190.009,00
12	Romanya	143.427,00	181.678,00	232.859,00	216.100,00	187.883,00
13	Avustralya	145.440,00	174.845,00	171.477,00	162.895,00	169.688,00
14	İtalya	146.686,00	163.222,00	171.463,00	156.077,00	161.704,00
15	Nijerya	15.731,00	24.567,00	43.004,00	142.311,00	159.124,00
16	ÇekCumhuriyeti	125.429,00	147.996,00	176.113,00	164.978,00	150.889,00
17	Macaristan	118.108,00	134.344,00	153.182,00	161.157,00	145.488,00
18	İspanya	101.276,00	111.260,00	132.983,00	132.714,00	134.303,00
19	Belçika	100.110,00	101.629,00	114.208,00	123.895,00	127.792,00
20	İsveç	99.803,00	107.848,00	129.973,00	121.958,00	126.781,00

Birim: Bin Amerikan Doları

Ancak bu değerler ülkelerin nihai hedef pazar olarak belirlenebilmesi için yeterli değildir. Bu ülkelerin ilgili sektörde öncü üretici firmalara sahip olmaları detaylı bir ek araştırma gerektirmektedir. Nitekim araştırma 4 haneli GTİP bazında yapıldığı için üretime söz konusu yedek parça ithalatı da söz konusu rakamlara etki etmektedir.

3.6.1.2. 2016-2020 Dönemi Dünya İhracatının Değerlendirilmesi

2016-2020 yılları arası 8432 GTİP numarası bazında dünya ihracat rakamlarının değerlendirilmesi Tablo4'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde toprak işleme alet ve makinaları sektöründe en çok ihracat gerçekleştiren ülkelerin sırasıyla; Almanya, İtalya, Çin, ABD, Kanada ve Fransa olacak şekilde ilerlediği görülmektedir.

Almanya ve İtalya sektörde en çok tanınan üretici markalara sahip olmakla birlikte dünyada lider iki ülke olma konumundadır. Türkiye'nin ise yıllar itibariyle giderek artan ihracat miktarı dikkat çekici niteliktedir.

Tablo 4: 2016-2020 Dünya İhracatı (8432 GTİP)

İhracat	İhracat Değeri 2016	İhracat Değeri 2017	İhracat Değeri 2018	İhracat Değeri 2019	İhracat Değeri 2020
Dünya	6.625.194,00	7.761.312,00	8.489.984,00	8.126.398,00	8.298.806,00
Almanya	1.173.841,00	1.429.785,00	1.571.540,00	1.471.245,00	1.492.332,00
İtalya	723.093,00	814.165,00	874.311,00	866.572,00	861.977,00
Çin	587.030,00	687.802,00	763.891,00	712.852,00	806.453,00
ABD	612.871,00	720.978,00	685.209,00	621.799,00	562.098,00
Kanada	281.380,00	362.431,00	432.371,00	422.883,00	519.055,00
Fransa	415.558,00	490.774,00	538.570,00	458.974,00	457.906,00
Hollanda	271.944,00	325.173,00	419.154,00	433.700,00	407.553,00
İsveç	198.523,00	222.487,00	282.608,00	284.468,00	296.406,00
Çek Cumhuriyeti	180.868,00	211.147,00	244.893,00	238.229,00	249.173,00
Polonya	164.528,00	214.829,00	259.061,00	192.341,00	211.803,00
Danimarka	173.422,00	151.694,00	177.444,00	184.284,00	198.151,00
Avusturya	145.622,00	149.585,00	173.045,00	168.910,00	172.033,00
İspanya	140.894,00	140.970,00	155.368,00	154.342,00	162.894,00
Türkiye	81.424,00	106.669,00	121.857,00	142.858,00	154.292,00
Belçika	100.891,00	112.866,00	124.873,00	129.276,00	127.152,00
Japonya	178.527,00	188.295,00	141.750,00	139.310,00	125.523,00
Hindistan	83.676,00	90.385,00	103.889,00	114.941,00	121.213,00
Brezilya	97.739,00	129.664,00	131.724,00	110.280,00	114.292,00
Birleşik Krallık	106.220,00	128.225,00	140.346,00	145.086,00	113.619,00
Norveç	89.616,00	95.498,00	111.560,00	95.780,00	100.637,00

Birim: Bin Amerikan Doları

3.6.1.3. 2016-2020 Dönemi Türkiye İhracatının Değerlendirilmesi

2016-2020 yılları arası 8432 GTİP numarası bazında Türkiye'nin ihracat rakamlarının değerlendirmesi Tablo5'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde toprak işleme alet ve makinaları sektöründe Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği ülkelerin sırasıyla; Irak, Fransa, Özbekistan, Sudan ve Azerbaycan olacak şekilde ilerlediği görülmektedir.

Tablo5: 2016-2020 Türkiye İhracatı İlk 25 Ülke (8432 GTİP)

İthalatçı ülkeler		İhracat Miktarı 2016	İhracat Miktarı 2017	İhracat Miktarı 2018	İhracat Miktarı 2019	İhracat Miktarı 2020
	Dünya	81.424,00	106.669,00	121.857,00	142.858,00	154.292,00
1	Irak	7.453,00	9.341,00	10.170,00	20.886,00	16.075,00
2	Fransa	8.107,00	10.019,00	12.957,00	12.660,00	12.258,00
3	Özbekistan	967,00	1.860,00	9.760,00	9.703,00	11.800,00
4	Sudan	6.106,00	3.640,00	4.128,00	6.261,00	11.578,00
5	Azerbaycan	9.418,00	21.232,00	12.739,00	9.004,00	9.748,00
6	Bulgaristan	7.181,00	7.020,00	7.731,00	8.269,00	7.929,00
7	Rusya	1.611,00	2.282,00	3.571,00	4.509,00	6.797,00
8	Almanya	1.539,00	2.170,00	4.341,00	6.412,00	6.465,00
9	Romanya	2.994,00	3.259,00	5.085,00	5.571,00	5.370,00
10	Sırbistan	2.378,00	3.343,00	4.602,00	5.696,00	4.809,00
11	Moldova	2.747,00	3.995,00	5.581,00	5.480,00	3.989,00
12	Avustralya	2.366,00	3.481,00	2.951,00	2.335,00	3.141,00
13	ABD	522,00	874,00	1.070,00	2.043,00	2.993,00
14	Ukrayna	2.410,00	3.497,00	1.892,00	1.791,00	2.842,00
15	Japonya	140,00	103,00	176,00	1.362,00	2.641,00
16	İran	3.449,00	4.263,00	1.389,00	1.915,00	2.439,00

17	Gürcistan	801,00	864,00	767,00	2.035,00	2.375,00
18	Yunanistan	1.409,00	1.521,00	2.065,00	1.278,00	2.365,00
19	Polonya	420,00	570,00	894,00	1.537,00	2.072,00
20	Macaristan	1.707,00	2.338,00	2.638,00	2.300,00	1.873,00
21	Güney Afrika	1.569,00	1.533,00	1.876,00	1.810,00	1.817,00
22	İtalya	1.207,00	1.955,00	3.534,00	1.824,00	1.795,00
23	Kıbrıs	756,00	944,00	814,00	1.073,00	1.519,00
24	Cezayir	1.872,00	1.194,00	1.572,00	2.296,00	1.485,00
25	Uruguay	489,00	650,00	744,00	1.047,00	1.479,00

Kaynak: ITC TradeMap

Türkiye ihracatının yoğun olarak komşu ülkelere veya diğer Türk devletlerine yönelik gerçekleşmekte olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Avrupa ve Afrika kıtasına da yaptığı ihracat miktarı ve yıllara göre ihracatta gerçekleşen artış önemli göstergelerdir.

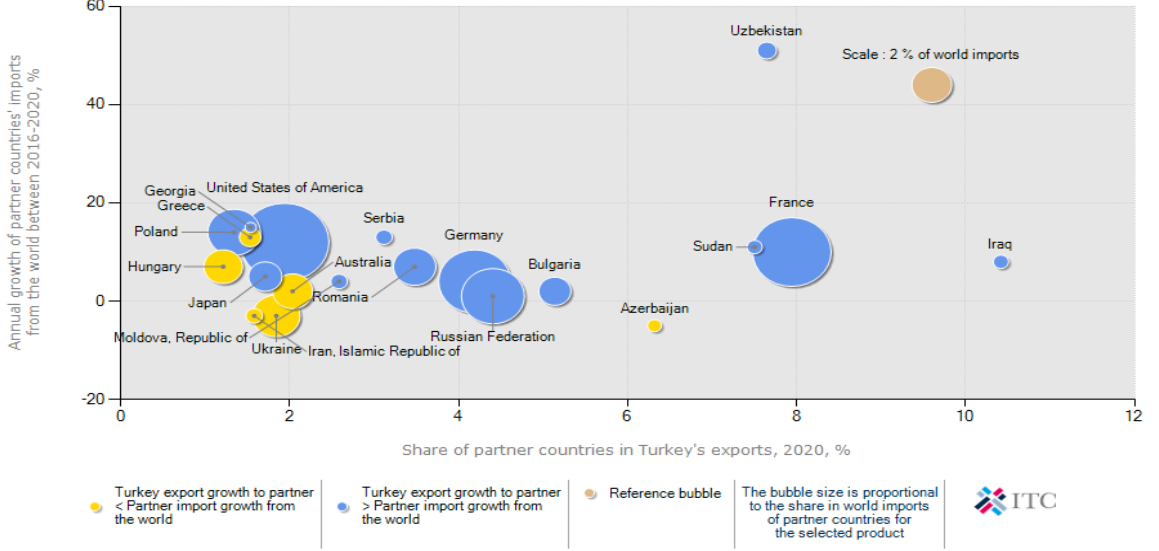
3.6.1.4. 2016-2020 Dönemi Türkiye İhracatında Yaşanan Değişim

Trademap verileri dikkate alındığında; Türkiye'nin ihracatı bu ürün grubu için dünya ihracatının %1,8'ini temsil etmekte olduğu ve dünya ihracatındaki sıralamasının 15 olduğu görülmektedir. Türkiye'den ithalat yapan ülkelerin ortalama uzaklığı 2899 km ve ihracat konsantrasyonu 0,05'tir. Şekil2'de 2020 yılında Türkiye'den en çok ürün ithal eden ülkeler görülmektedir.

Şekil 2'de 2016-2020 yılları arasında olmak üzere dikey ekseninde partner ülkelerin ithalatında yıllık artış yüzdesi, yatay ekseninde Türkiye'nin partner ülkelerin ihracatından aldığı payın yüzdesi görülmektedir. Buna göre Türkiye'nin dünya ihracatının kayda değer artışının dikkat çekmesinin yanı sıra, Irak, Fransa, Sudan ve Özbekistan'a olan ihracat artışı dikkat çekmektedir. Özbekistan'ın ise, Irak, Sudan ve Fransa'dan farklı olarak dünya geneli ithalatında da bu ürün grubunda artış dikkate değer görülmektedir.

Şekil2: 2020 yılında Türkiye’den ürün ithal eden ülkeler

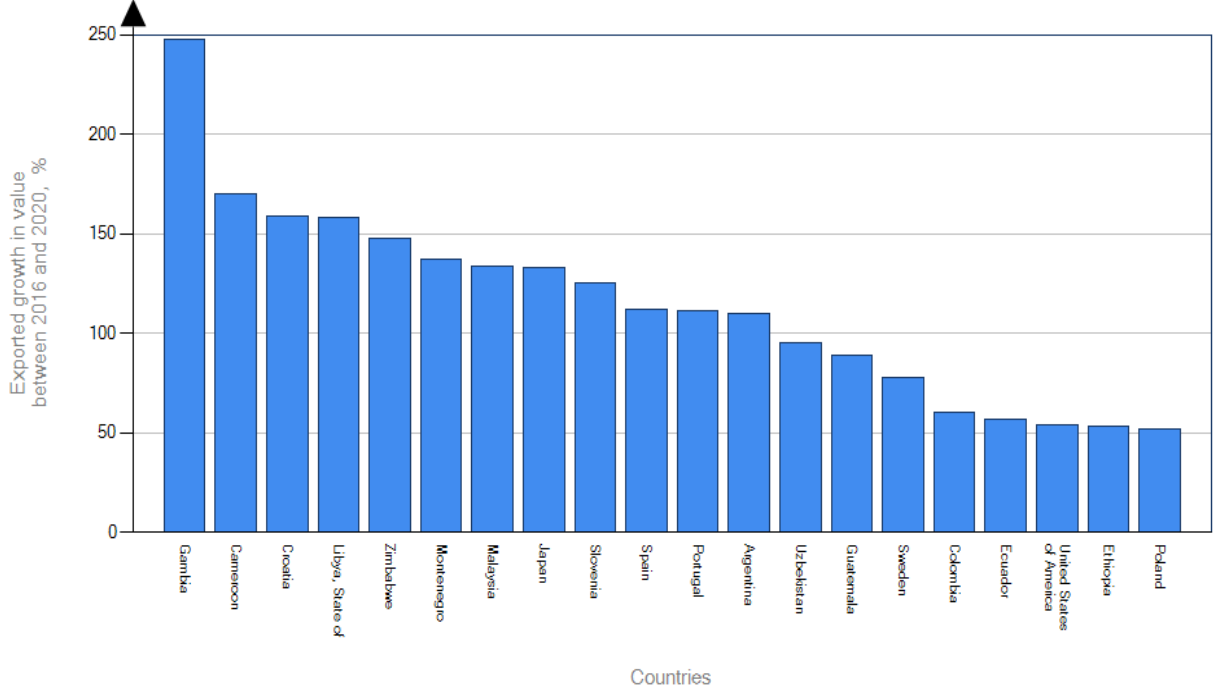
Prospects for market diversification for a product exported by Turkey in 2020
Product : 8432 Agricultural, horticultural or forestry machinery for soil preparation or cultivation (excluding sprayers and dusters); lawn or sports-ground rollers; parts thereof



Kaynak: ITC TradeMap

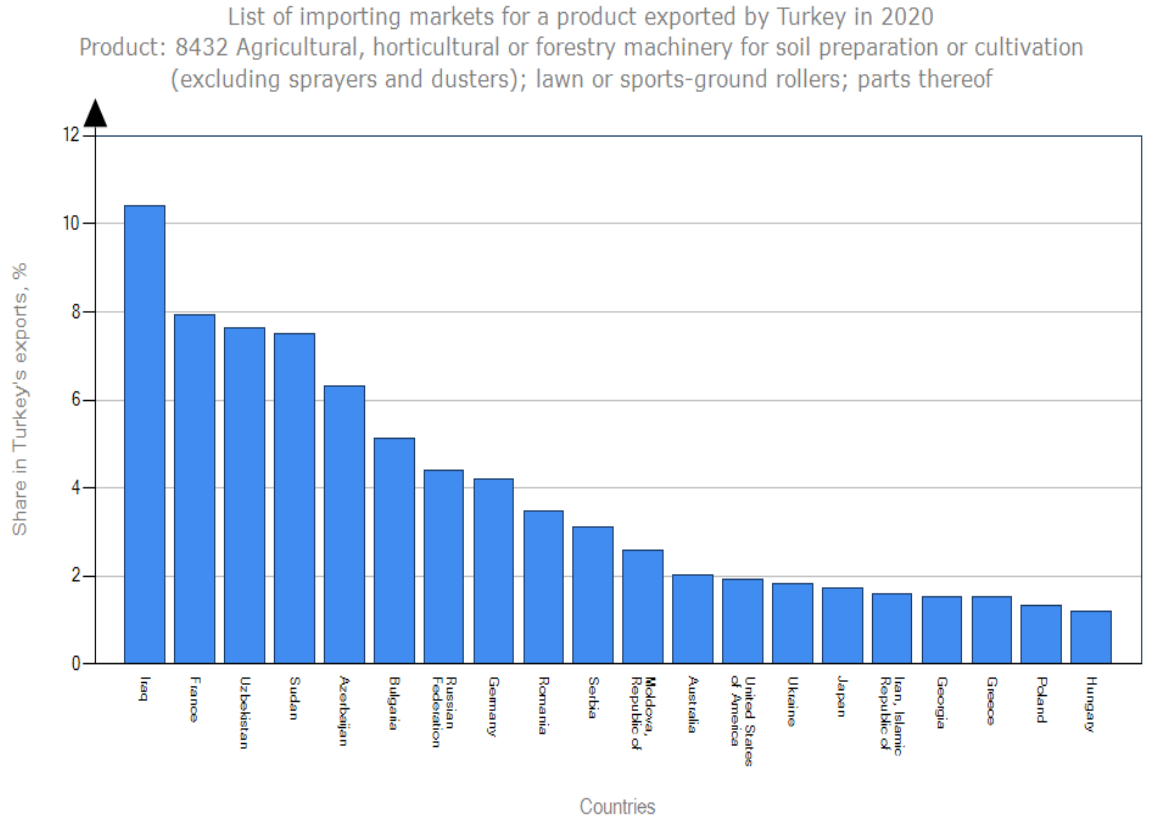
Şekil3: 2016-2020 Dönemi Türkiye’nin İhracatının Ülkelere Göre % Artışı

List of importing markets for a product exported by Turkey in 2020
Product: 8432 Agricultural, horticultural or forestry machinery for soil preparation or cultivation (excluding sprayers and dusters); lawn or sports-ground rollers; parts thereof



Şekil3’de ise 2016-2020 yılları arasında Türkiye’nin ihracat yaptığı ülkeler yatay ekseninde, Türkiye’nin bu ülkelere göre ihracatında yaşana yüzde değişimin değeri ise dikey ekseninde verilmiştir. Buna göre söz konusu yıllarda ilgili tarihler arasında Türkiye’nin ihracatının en çok sırasıyla arttığı ülkeler şu şekildedir: %248 artış Gambiya, %170 artış Kamerun, %159 artış Hırvatistan, % 158 artış Libya, %148 Zimbabve, %137 Montenegro, %134 Malezya, %133 Japonya, %125 Slovenya, %112 İspanya, %111 Portekiz, %110 Arjantin, %95 Özbekistan, %89 Guatemala, %78 İsveç, %60 Kolombiya, %57 Ekvator, %54 ABD, %53 Etiyopya ve %52 Polonya şeklindedir.

Şekil4: Türkiye İhracatında En Çok Pay Sahibi Ülkeler



Şekil4’de 2020 yılında Türkiye’nin ihracatından yüzde olarak en çok pay sahibi olduğu ülkeler görülmektedir. 8432 GTİP numaralı ürün grubunda Türkiye’nin yüzde olarak en çok sırasıyla şu ülkelere ihracat yaptığı görülmektedir: %10,42 Irak, %7,94 Fransa, %7,65 Özbekistan, %7,5 Sudan, %6,32 Azerbaycan, %5,14 Bulgaristan, %4,41 Rusya, %4,19 Almanya, %3,48 Romanya, %3,12 Sırbistan, %2,59 Moldova, %2,04 Avustralya, %1,94 ABD, %1,84 Ukrayna, %1,71 Japonya şeklindedir.

Tablo 6: 2020 Yılı Türkiye İhracatının Ülkelere Göre Artışı (8432 GTİP)

Sıra	İthalatçı	İhracat Değeri 2020 (Bin USD)	Ticaret Dengesi 2020 (Bin USD)	Türkiye'nin İhracattaki Payı (%)	İhracattaki Büyüme 2016-2020 (%)	Ülkelerin Dünya İthalatındaki Sıralaması	2016-2020 yılları arasında partner ülkelerin değerindeki toplam ithalat artışı (%)
	Dünya	154.292	140.382	100,0	17		6
1	Irak	16.075	16.051	10,4	26	59	8
2	Fransa	12.258	11.554	7,9	11	2	10
3	Özbekistan	11.800	11.750	7,6	95	44	51
4	Sudan	11.578	11.578	7,5	20	56	11
5	Azerbaycan	9.748	9.729	6,3	-8	61	-5
6	Bulgaristan	7.929	7.841	5,1	4	24	2
7	Rusya	6.797	6.797	4,4	43	4	1
8	Almanya	6.465	5.238	4,2	49	3	4
9	Romanya	5.370	5.357	3,5	19	12	7
10	Sırbistan	4.809	4.763	3,1	21	51	13
11	Moldova	3.989	3.972	2,6	11	49	4
12	Avustralya	3.141	3.038	2,0	2	13	2
13	Amerika	2.993	2.736	1,9	54	1	12
14	Ukrayna	2.842	2.842	1,8	-3	8	-3
15	Japonya	2.641	2.635	1,7	133	21	5
16	Iran	2.439	2.439	1,6	-14	50	-3
17	Gürcistan	2.375	2.375	1,5	35	78	15
18	Yunanistan	2.365	2.326	1,5	9	40	13
19	Polonya	2.072	2.025	1,3	52	6	14
20	Macaristan	1.873	1.552	1,2	2	17	7
21	Güney Afrika	1.817	1.817	1,2	5	35	-5
22	İtalya	1.795	-5.266	1,2	8	14	2
23	Kıbrıs	1.519	1.519	1,0	16	133	-4
24	Cezayir	1.485	1.485	1,0	2	76	-13

25	Uruguay	1.479	1.479	1,0	31	54	8
26	Hırvatistan	1.472	1.472	1,0	159	39	20
27	Kuzey Makedonya	1.402	1.402	0.9	16	95	15
28	Kazakistan	1.162	1.122	0.8	21	22	16
29	Türkmenistan	1.152	1.152	0.7	28	67	36
30	Tunus	1.085	1.085	0.7	27	86	11

Tablo 6 incelendiğinde Türkiye'nin ilgili sektördeki ihracatının ülkelere göre dağılımı sıralı bir şekilde verildiği görülmektedir. Ayrıca tabloda Türkiye'nin İthalatçı ülkeye(satırlardaki) İhracattaki Payı (%), Türkiye'nin ithalatçı ülkeye yönelik İhracattaki Büyüme 2016-2020 miktarı (%), Ülkelerin Dünya ithalatındaki sıralaması ve 2016-2020 yılları arasında partner ülkelerin değerindeki toplam ithalat artış (%) rakamlarının verildiği görülmektedir. Buna göre Türkiye'nin ihracatının en çok gerçekleştiği ülkeler hedef pazarlarımız olabileceği gibi, Türkiye ihracatının belirtilen yıllar arasında en çok artış gösterdiği ülkelerinde gelişmekte olan öncelikli pazar niteliğinde olabileceği gibi ifade edilebilir. İharact gerçekleştirecek her işletmenin sahip olduğu imkan ve şartlar göz önüne alınarak potansiyel hedef Pazar tespiti buradan yola çıkılarak gerçekleştirilebilir.

3.6.2. Toprak İşleme Alet ve Makinelerine İlişkin Potansiyel Hedef Pazarların Tespiti ve Analizi

Çalışma kapsamında ITC TradeMap verilerinden elde edilerek oluşturulmuş tablo ve şekiller incelendiğinde; Türkiye'nin ihracatta hedef pazar olarak seçebileceği ülkeleri ilk önce üç grupta birleştirebilmekteyiz. Özellikle Tablo 6 incelendiğinde Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülkeler arasında aynı süreçte ithalatını artıran ve bu ülkelerdeki ithalat artışıyla eş değer şekilde veya daha yüksek yüzde ile Türkiye'nin ihracatını artırdığı ülkelerin analizi yapılmıştır. Buna göre Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ilk 30 ülkeden dünyada 8432 GTİP ürün grubundan ithalatını en çok artıran ülkelerin; Özbekistan, Hırvatistan, Gürcistan, Polonya, Yunanistan, Sırbistan, Fransa, Sudan, Türkmenistan ve Kazakistan olduğu görülmektedir. Bu ülkelerin ithalatta sağladıkları büyümeye karşın Türkiye'nin içlerinde ithalat artışından en çok pay alabildiği yani ihracatını en çok artırdığı ülkelerin ise; Özbekistan, Fransa ve Sudan şeklinde olduğu görülmektedir. Bu ülkelerin Türkiye'nin ihracatında ilk sıralarda yer alması nispeten güçlü olduğunu göstermektedir. Türkmenistan, Kazakistan ve Hırvatistan'ın ise ithalatında yaşanan artışa rağmen Türkiye ihracatında ilk sıralarda yer alamaması dikkat çekmekle birlikte 2016-2020 döneminde Türkiye ihracatında yaşanan yüzde olarak artışın varlığı görülmektedir. Ancak Türkmenistan ve Kazakistan'da Türkiye'nin daha çok pay alma kapasitesi olmasına rağmen artışın diğer ülkelere kıyasla düşük kalması sebebiyle bu ülkelerin ihmal edildiği, bu ülkelere önem verilmesi gerektiği görülmektedir. Özellikle 26.Sırada olan Hırvatistan'da %159 ile en çok ihracat artışının yaşanması Türkiye için Hırvatistan'ın gelişmekte olan önemli bir pazar olduğunu göstermektedir. Ayrıca Japonya'ya olan ihracatın ilgili dönemde %133 artış göstermesi, Japonya dünya ithalatında ki artıştan daha fazla olduğu için Türkiye'nin de Japonya pazarında güçlendiğini göstermektedir. Irak, Rusya, Almanya ve Amerika'nın ise Türkiye ihracatında önemli bir yere sahip olduğu açıkça görülmektedir. Türkiye İhracatında 7.sırada olan Rusya'nın ilgili dönemde dünya ithalatını %1 artırırken Türkiye'den olan ithalatını %49 artırması önemli bir göstergedir. Tüm bunlar göz önüne alınarak ülkelerin Dünya ithalatındaki sıralamaları da incelendiğinde Türkiye için büyüme potansiyelinin yüksek olduğu, 2016-2020 yılları arası dönemde ithalatını artıran ülkelere pazar payını artırma şansı yüksek olan

potansiyel hedef pazarların genel olarak şu şekilde olduğu söylenebilir: Irak, Sudan, Özbekistan, Polonya ve Rusya.

3.6.2.1. Hedef Pazar Olarak Irak

Hedef pazar olarak seçilen ülkelerden birisi olarak Irak'ın incelemesi yapıldığında Türkiye'nin sınır komşusu olması en önemli özelliğidir. Bununla birlikte Irak'ın ekonomik yapısının, petrol gelirine dayalı bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Irak'ta milli gelirin 2/3'ünü petrol geliri oluşturmaktadır. Uluslararası petrol fiyatındaki artış veya düşüşler, ekonomik gelirini doğrudan etkilemektedir. Öte yandan, geçmiş dönemlerde uzun süreli uygulanan ekonomik ambargolar ve iç güvenlik sorunları Irak'ın küresel ekonomiyle bütünleşmesini güçleştirmiştir. Neticede son 40 yıl Irak ekonomisi oldukça istikrarsız bir yapı sergilemiştir. Bu çerçevede, özellikle 2014 yılında ülkeyi sarsan terör faaliyetleri, artan kamu harcamaları ve petrol fiyatlarındaki aşırı düşüş nedeniyle azalan kamu gelirleri Irak'ı büyük bir finansal krizin içerisine sürüklemiştir. Irak petrol ihracatı sayesinde dış ticareti ciddi miktarda fazla vermektedir. Ancak Irak'ın, sanayi malları üretimi çok kısıtlı olduğundan, ihtiyaçlarını ithalat yoluyla karşıladığı görülmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021, s. 4)

Tablo 7: Hedef Pazar Olarak Irak'a ait Ekonomik ve Sosyal Göstergeler

Başlıca Sosyal Göstergeler

Resmi Adı	Irak Cumhuriyeti
Cumhurbaşkanı	Barham Salih
Nüfus (2020)	40.222.523 milyon (Dünya Bankası)
Yüzölçümü	441.839 km ²
Başkent	Bağdat
Başlıca Şehirleri	Bağdat, Basra, Musul, Kerkük, Erbil
Yönetim Şekli	Federal Parlamenter Demokrasi
Para Birimi	Irak Dinarı (1\$=1,4 ID)

Temel Ekonomik Göstergeler

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
GSYİH (Cari Fiyatlarla - milyar \$)	234	169	201	227	240	252	264	278
GSYİH Büyüme (Sabit Fiyatlar -%)	5,8	-15,7	3,6	10,5	5,7	3,4	3,1	3,1
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (Cari Fiyatlarla- \$)	5.981	4.223	4.893	5.364	5.537	5.655	5.787	5.935
Enflasyon (tüketici fiyat ort, %)	-0,2	0,6	6,4	4,5	2,6	2	2	2
Kamu Genel Borcu / GSYİH (%)	45	84	59	55	55	57	59	60
Cari İşlemler Dengesi (milyar \$)	1	-18	12	9	4	-2	-8	-9
Cari İşlemler Dengesinin GSYİH'ya Oranı (%)	0,5	-10,8	6,2	4	1,5	-0,9	-3	-3,1

Kaynak: IMF (2021 Ekim)

Irak'ın dış ticaret partnerleri incelendiğinde genel ithalatında Türkiye'nin 2.sırada yer aldığı görülmektedir. Tablo 8'de Irak'ın ülkelere göre ithalatı görülmektedir.

Tablo8: Irak'ın En Çok İthalat Gerçekleştirdiği İlk On Ülke

Sıra	Ülkeler	2018	2019	2020	Pay (%, 2020)	Değişim (% 2019-2020)
TOPLAM İTHALAT (Diğerleriyle)		53 666 081	51 027 496	33 684 743	100	- 34
1.	Çin	7 917 674	9 473 787	10 923 549	32,4	15,3
2.	Türkiye	8 346 276	10 224 285	9 142 515	27,1	-10,6
3.	Hindistan	1 857 854	2 019 034	1 457 956	4,3	-27,8
4.	Almanya	844 999	1 102 005	1 033 048	3,1	-6,3
5.	G. Kore	1 911 777	1 945 190	935 040	2,8	-51,9
6.	ABD	1 312 053	1 189 169	770 125	2,3	-35,2
7.	S. Arabistan	651 557	677 929	671 222	2	- 1
8.	Ürdün	707 475	634 694	664 443	2	4,7
9.	İtalya	590 756	614 799	616 703	1,8	0,3
10.	Ukrayna	644 038	584 012	596 904	1,8	2,2

8432 GTİP kodlu ürün grubunda ise Irak'ın en çok ithalat gerçekleştirdiği alt kalemler ise Tablo9'da görülmektedir. Buna göre en çok; pulluklar, ekim ve dikim makineleri ve diskaroların ithal edildiği görülmektedir.

Tablo9: Irak'ın 8432 GTİP ve Alt Kalemler İthalatı (Bin ABD Doları)

Ürün Kodu	Ürün Etiketi	2018	2019	2020
'843221	Tarım, bahçecilik veya ormancılıkta kullanım için diskarolar	1125	4757	3572
'843290	Toprak hazırlama veya işleme için tarım, bahçecilik veya ormancılık makinelerinin parçaları ...	2697	1783	1601
'843239	Ekim ve dikim makineleri (toprağı sürmeden doğrudan ekim dikim yapanlar hariç)	3210	7732	4780
'843280	Toprak hazırlama veya işleme için tarım, bahçecilik veya ormancılık makineleri; çimenlikler ve spor sahaları için silindirler	1089	677	177
'843242	Gübre dağıtıcıları (püskürtücüler ve gübre serpiciler hariç)	410	1037	775
'843210	Pulluklar	3785	4323	3661
'843229	Tarımda, bahçecilikte veya ormancılıkta kullanılan pulluklar	2681	3246	2769
'843231	Toprak işlemez doğrudan ekim makineleri, ekiciler ve fideler	32	33	91
'843241	Gübre serpm makineleri (püskürtücüler hariç)	10	17	114

Kaynak: ITC TradeMap

3.6.2.2. Hedef Pazar Olarak Özbekistan

Orta Asya'nın merkezinde bulunan Özbekistan'ın ekonomik kalkınma stratejisi, çeşitlendirilmiş ve rekabetçi bir ekonomi yaratmayı, yenilikçi teknolojiler ve yeni pazar yönetimi yöntemleri kullanarak ulusal kaynakların kullanımını en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021b). Tablo10'da Özbekistan'a ait bazı ekonomik ve sosyal göstergeler verilmiştir.

Tablo10: Özbekistan'a ait Sosyal ve Ekonomik Göstergeler

Başlıca Sosyal Göstergeler

Resmi Adı	Özbekistan Cumhuriyeti
Yönetim Biçimi	Cumhuriyet
Resmi Dili	Özbekçe (Resmi dil), Rusça
Başkent	Taşkent
Yüzölçümü	447 400 km ²
Nüfus	34,4 milyon
Dini Yapı	Müslüman %88, Ortodoks %9, Diğer %3
Büyük Kentler	Taşkent, Namangan, Semerkant, Andican, Buhara
Cumhurbaşkanı	Şavkat Mirziyoyev
Para Birimi	Som

Temel Ekonomik Göstergeler

	2019	2020	2021*	2022*	2023*	2024*	2025*	2026*
GSYİH (Cari Fiyatlar milyar \$)	59,91	59,93	65,5	72,76	80,97	90,38	100,61	111,96
GSYİH Büyüme (Sabit Fiyatlar-%)	5,7	1,7	6,1	5,4	5,5	5,5	5,5	5,5
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (Cari Fiyatlar- \$)	1 801	1 767	1 901	2 079	2 277	2 502	2 741	3 002
Tüketici Fiyat Enflasyonu (ort, %)	14,5	12,9	11	10,9	8,1	6,4	5,5	5,1
Cari İşlemler Dengesinin GSYİH'ya Oranı (%)	-5,6	-5	-6	-5,6	-5,3	-4,9	-4,9	-4,8

Kaynak: IMF

*: Tahmin

Dış ticaretinin yapısı incelendiğinde 2020 yılında 13 milyar dolarlık ihracatla dünyada 79. sırada olan ülkenin ihracat yaptığı başlıca ülkeler Çin, Rusya, Türkiye, Kazakistan ve Kırgızistan'dır. Ülkenin ihracatında Türkiye %7,2 pay ile 3. sıradadır. 2020 yılında 20 milyar dolarlık ithalatla dünyada %0,1 pay ile 70. sırada olan ülkenin ithalat yaptığı başlıca ülkeler Çin, Rusya, Kazakistan, G. Kore ve Türkiye'dir. Ülkenin ithalatında Türkiye %5,4 pay ile 5. sıradadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021b, s. 18).

Tablo 11'de 8432 GTİP kodu ve alt kalemlerine ait Özbekistan'ın İthalatı ve Türkiye'nin İhracatı görülmektedir. Buna göre ithalata söz konusu ürünlerde öne çıkan gurubun toprak hazırlama, pulluklar ve ekim dikim makinaları olduğu görülmektedir.

Tablo11: 8432 GTİP ve alt kalemlerde Özbekistan'ın Türkiye/Dünya İthalatı

Ürün Kodu	Ürün Etiketi	türkiye'nin ihracatı			Özbekistanın dünya İthalatı		
		2018	2019	2020	2018	2019	2020
'843290	Toprak hazırlama veya işleme için tarım, bahçecilik veya ormancılık makinelerinin parçaları ...	4371	988	3773	15103	5225	8164
'843229	Tarımda, bahçecilikte veya ormancılıkta kullanılan pulluklar	1888	2247	3164	8861	12777	6101
'843239	Ekim ve dikim makinaları (toprağı sürmeden doğrudan ekim dikim yapanlar hariç)	1534	2675	2028	2232	4656	3140
'843280	Toprak hazırlama veya işleme için tarım, bahçecilik veya ormancılık makineleri; çimenlikler ve spor sahaları için silindirler	109	1131	1384	204	1016	1894
'843221	Tarım, bahçecilik veya ormancılıkta kullanım için diskolar	506	364	483	341	1747	1964
'843210	Pulluklar	461	840	438	2726	4058	5150
'843242	Gübre dağıtıcıları (püskürtücüler ve gübre serpiciler hariç)	778	1344	413	539	3225	852
'843241	Gübre serpmeye makineleri (püskürtücüler hariç)	27	94	116	209	444	236
'843231	Toprak işlemez doğrudan ekim makineleri, ekiciler ve fideler	86	22	0	1101	4890	4257

Kaynak: ITC TradeMap

3.6.2.3. Hedef Pazar Olarak Sudan

Afrika'nın kuzeydoğusunda yer alan Sudan kuzeyde Mısır, batıda Çad, güneybatıda Orta Afrika Cumhuriyeti, güneyde Güney Sudan, doğuda ise Eritre ve Etiyopya ile komşudur. Sudan, çok zengin doğal kaynaklara sahip olmasına rağmen, uzun yıllar süren iç savaşların yol açtığı yıkım ve yoksulluk nedeniyle hali hazırda yoksul ülkeler kategorisinde yer almaktadır. Nüfusun %58'i yoksulluk sınırının altında yaşamaktadır. Tamamen tarım ve hayvancılığa dayanan ülke ekonomisi 1970'lerin sonlarında petrol bulunması ve 1999'da ihracata başlanmasıyla büyük ölçüde petrole bağımlı hale gelmiştir. Diğer sektörler ise gereken ilgiyi görmemiştir. Bu sebeplerle tarımsal mekanizasyon sektöründe iyi bir pazar konumundadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021c, s. 4). Tablo 12'de Sudan'a ait bazı ekonomik ve sosyal göstergeler verilmiştir.

Tablo 12: Sudan'a ait Sosyal ve Ekonomik Göstergeler

Başlıca Sosyal Göstergeler

Resmi Adı	Sudan Cumhuriyeti
Nüfus	11,1 milyon
Dil	Arapça
Yüzölçümü	644.329 km2
Başkent	Hartum
Başlıca Şehirleri	Hartum, Omdurman, Kassala, El-Obeid, Wad Medeni, Gadaref, Port Sudan
Yönetim Şekli	Başkanlık
Devlet Başkanı	Abdel Fattah al-Burhan (11 Üyeli Egemenlik Konseyi Başkanı)
Para Birimi	Sudan Poundu (SDG)

Temel Ekonomik Göstergeler

	2019	2020	2021	2022	2025
GSYİH (Cari Fiyatlar - milyar \$)	33,36	32,58	32,48	31,87	35,35
GSYİH Büyüme (Sabit Fiyatlar -%)	-2,5	-8,4	0,8	1,4	4,5
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (Cari Fiyatlar - \$)	772	735	714	683	701
Tüketici Fiyat Enflasyonu (ort, %)	51	141,6	129,7	57,5	16,8
Cari Ödemeler Dengesinin GSYİH'ya Oranı (%)	-15,1	-12,7	-10,7	-10,7	-7,2
İşsizliğin Toplam İşgücüne Oranı (%)	22,1	25	22	19,9	18,6
Nüfus (milyon)	43,22	44,35	45,5	46,68	50,42

Kaynak: IMF

Sudan'ın dış ticaret yapısı incelendiğinde; ikiye bölündükten sonra dış ticaret açığı vermeye başladığı görülmektedir. Dış ticaret açığının 2018'de 6,9 milyar dolarla en yüksek seviyesine ulaşmıştır. 2019'da ise 4 milyar dolar civarında gerçekleşmiştir. Sudan en çok ham petrol, susam, altın, canlı hayvan, pamuk, yerfıstığı ve yağı, arap sakızı ve sorgum ihraç etmektedir. Sudan en çok buğday, şeker, ilaç, yeni dış lastik, hazır giyim, kan ürünleri, otomotiv yan sanayi ürünleri, traktör, plastik ambalaj malzemeleri, ayakkabı, otomobil, etilen, gübre ve palm yağı ithal etmektedir. Sudan en çok BAE, Çin, S. Arabistan, Hindistan, Mısır, Hollanda, Endonezya, ABD ve Türkiye'ye ihracat yapmaktadır. Sudan en çok Çin, Hindistan, BAE, Mısır, Uganda, S. Arabistan, Türkiye, Rusya, Almanya ve G. Kore'den ithalat yapmaktadır.

Sudan'ın 8432 GTİP numaralı alt kalemlerde yapmış olduğu Türkiye ve Dünya ithalatı Tablo 13'de verilmiştir. Buna göre en çok; pulluklar ve ekim- dikim makineleri ürün gruplarında ithalat gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tablo13: 8432 GTİP ve alt kalemlerde Sudan'ın Türkiye/Dünya İthalatı(Bin ABD Doları)

Ürün Kodu	Ürün Etiketleri	Türkiye'nin İhracatı			Sudan'ın Dünya İthalatı		
		2018	2019	2020	2018	2019	2020
'843239	Ekim ve dikim makineleri (toprağı sürmeden doğrudan ekim dikim yapanlar hariç)	2510	4691	8056	355	5719	9883
'843229	Tarımda, bahçecilikte veya ormancılıkta kullanılan pulluklar	337	563	1645	482	907	2190
'843210	Pulluklar	528	194	864	1651	523	2531
'843290	Toprak hazırlama veya işleme için tarım, bahçecilik veya ormancılık makinelerinin parçaları ...	294	238	507	2521	2326	1743
'843221	Tarım, bahçecilik veya ormancılıkta kullanım için diskolar	152	138	310	5518	836	1765
'843242	Gübre dağıtıcıları (püskürtücüler ve gübre serpiciler hariç)	55	115	154	199	324	172
'843280	Toprak hazırlama veya işleme için tarım, bahçecilik veya ormancılık makineleri; çimenlikler ve spor sahaları için silindirler	253	243	26	157	1625	241
'843241	Gübre serpmeye makineleri (püskürtücüler hariç)	0	0	17	1		18
'843231	Toprak işlemez doğrudan ekim makineleri, ekiciler ve fideler	0	78	0	1262	894	690

Kaynak: ITC TradeMap

3.6.2.4. Hedef Pazar Olarak Rusya

Rusya Federasyonu, büyük bir ekonomik gücün temeli olan doğal kaynaklara ve insan gücüne sahip dünyadaki belli başlı ülkelerden biri konumundadır. Rusya'nın sahip olduğu zengin doğal kaynak rezervleri ülke için büyük bir şans olmakla beraber ülke ekonomisi açısından bazı sakıncaları da beraberinde getirmektedir. Son 10 yıllık süreçte dalgalı seyreden petrol fiyatlarının ülkenin büyüme oranlarını da doğrudan etkilediği düşünülmektedir. Ancak yapılan bilimsel çalışmalar uzun vadeli büyüme ve ekonomideki doğal kaynaklara bağımlılık arasında negatif bir korelasyon olduğunu ortaya koymaktadır.

Merkezi planlama ve sahip olduğu zengin kaynaklar nedeni ile Rusya'da sanayi sektörü ağır sanayi yönünde gelişmiştir. Yakıt, enerji ve metalürji üretimi toplam sanayi üretiminin %35'ten fazlasını oluşturmaktadır. Elektrik ve gıda üretiminin sanayi üretimindeki payının yaklaşık %25 olduğu göz önünde bulundurulduğunda ileri teknoloji ve tüketim malları üretiminin Rus ekonomisinde çok küçük bir payı olduğu ortaya çıkmaktadır. Tekstil

sektörünü de kapsayan hafif sanayinin de sınai üretimdeki payı çok cüzi düzeydedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021d, s. 6). Tablo14’de Rusya’ya ait Bazı Sosyal ve Ekonomik bilgiler verilmiştir.

Tablo 14: Rusya’ya ait Sosyal ve Ekonomik Göstergeler

Başlıca Sosyal Göstergeler

Resmi Adı	Rusya Federasyonu
Nüfus	146,15 milyon
Dil	Rusça
Yüzölçümü	17.075.400 km ²
Başkent	Moskova
Başlıca Şehirleri	St. Petersburg, Novosibirsk, Nizhny Novgorod, Yekaterinburg
Yönetim Şekli	Federal Anayasal Cumhuriyet
Devlet Başkanı	Vladimir Putin
Para Birimi	Rus Rublesi (RUB)

Temel Ekonomik Göstergeler

	2019	2020	2021*	2022*	2023*	2024*	2025*
GSYİH (Cari Fiyatlar milyar \$)	1690,05	1478,57	1647,57	1703,53	1753,94	1813,3	1876,47
GSYİH Büyüme (Sabit Fiyatlar -%)	2,0	-3,0	4,7	2,9	2,0	1,8	1,7
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (Cari Fiyatlar- \$)	11 517	10 115	11 273	11 665	12 024	12 451	12 908
Tüketici Fiyat Enflasyonu (ort, %)	4,5	3,4	5,9	4,8	4,5	4,0	4,0
Cari Ödemeler Dengesinin GSYİH'ya Oranı (%)	3,9	2,4	5,7	4,4	3,9	3,7	3,2
Devletin Genel Net Borçlanmasının GSYİH'ya Oranı (%)	-	-	-	-	-	-	-
Toplam Yatırımların GSYİH'ya Oranı (%)	22,8	24,0	23,5	24,1	24,4	24,7	24,9
İşsizliğin Toplam İşgücüne Oranı (%)	4,6	5,8	4,9	4,6	4,6	4,6	4,6
Nüfus (milyon)	146,75	146,17	146,15	146,04	145,87	145,64	145,37

Kaynak: IMF

(*) Tahmin

Rusya’nın dış ticaret yapısı incelendiğinde; 2020 yılında 335 milyar dolarlık (%20 azalış) ihracatla dünyada 14. sırada olan Rusya’nın ihracat yaptığı başlıca ülkelerin Çin (%14,6), Hollanda (%7,4) ve İngiltere (%6,9) olduğu görülmektedir. Ülkenin ihracatında Türkiye % 4,6 pay ile 6. sırada yer almaktadır. Ülkenin 2020 yılında ihraç ettiği en önemli ürün ise %35 ile ham petrol ve petrol yağlarıdır. 2020 yılında 232 milyar dolarlık (%5 azalış) ithalatla dünyada 22. sırada olan Rusya’nın ithalat yaptığı başlıca ülkeler: Çin (%23,7), Almanya (10,1) ve Amerika Birleşik Devletleri’dir (%5,7).

Ülkenin ithalatında Türkiye %2 pay ile 9. sırada yer almaktadır. Rusya’nın 2020 yılında ithal ettiği başlıca ürünler ise: Telefon cihazları (%4), karayolu taşıtları için aksam ve

parçalar (%3,3) ve tedavide veya korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlardan (dozlandırılmış) oluşmaktadır (%3,1) (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021d, s. 8).

Rusya'nın 8432 GTİP numaralı alt kalemlerde yapmış olduğu Türkiye ve Dünya ithalatı Tablo 15'de verilmiştir. Buna göre sırasıyla en çok; toprak hazırlama, ekim-dikim, pulluklar ve gübre makineleri ürün gruplarında ithalat gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tablo 15: 8432 GTİP ve alt kalemlerde Rusya'nın Türkiye/Dünya İthalatı(Bin ABD Doları)

Ürün Kodu	Ürün Etiketi	Türkiye'nin İhracatı			Rusya'nın Dünya İthalatı		
		2018	2019	2020	2018	2019	2020
'843290	Toprak hazırlama veya işleme için tarım, bahçecilik veya ormancılık makinelerinin parçaları ...	1979	2166	4000	144094	143825	171638
'843239	Ekim ve dikim makinaları (toprağı sürmeden doğrudan ekim dikim yapanlar hariç)	559	1072	1206	51410	31640	38587
'843210	Pulluklar	271	396	568	20306	15785	16082
'843242	Gübre dağıtıcıları (püskürtücüler ve gübre serpiciler hariç)	249	328	543	13848	12974	20070
'843229	Tarımda, bahçecilikte veya ormancılıkta kullanılan pulluklar	480	347	393	105534	96233	75730
'843221	Tarım, bahçecilik veya ormancılıkta kullanım için diskolar	0	25	57	28541	20397	25254
'843280	Toprak hazırlama veya işleme için tarım, bahçecilik veya ormancılık makineleri; çimenlikler ve spor sahaları için silindirler	32	111	31	17821	16212	17598
'843231	Toprak işlemez doğrudan ekim makineleri, ekiciler ve fideler	0	0	0	53465	46090	66501
'843241	Gübre serpmeye makineleri (püskürtücüler hariç)	0	64	0	8995	6757	5966

Kaynak: ITC TradeMap

3.6.2.5. Hedef Pazar Olarak Polonya

Polonya önemli ölçüdeki yüzölçümü, nüfus ve ekonomik potansiyeli ile orta büyüklükte bir Avrupa ülkesidir. GSYİH'da son yıllardaki artış nedeniyle dünya ekonomisindeki önemi ve payı yükselmektedir. Polonya'ya ait bazı ekonomik ve sosyal göstergeler Tablo16'da verilmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021e, s. 6).

Tablo 16: Polonya'ya ait Sosyal ve Ekonomik Göstergeler
Başlıca Sosyal Göstergeler

Resmi Adı	Polonya Cumhuriyeti
Nüfus	38 milyon
Yüzölçümü	312 685 km ²
Dil	Lehçe
Din	Katolik (%95), Protestan, Ortodoks ve diğerleri (%5)
Başkent	Varşova
Başlıca şehirleri	Varşova, Krakow, Lodz, Wroclaw, Poznan, Gdansk
Yönetim Şekli	Parleментар Demokrasi
Devlet Başkanı	Andrzej Duda
Para Birimi	Zloti (Zl)

Temel Ekonomik Göstergeler

	2019	2020	2021*	2022*	2023*	2024*	2025*	2026*
GSYİH (Cari Fiyatlar milyar \$)	597,19	595,92	655,33	720,35	776,33	831,42	891,7	954,58
GSYİH Büyüme (Sabit Fiyatlar-%)	4,7	-2,7	5,1	5,1	3,5	3	3	2,9
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (Cari Fiyatlar- \$)	15 727	15 699	17 318	19 056	20 562	22 052	23 692	25 412
Tüketici Fiyat Enflasyonu (ort, %)	2,3	3,4	4,4	3,3	2,8	2,8	2,6	2,5
Cari Ödemeler Dengesinin GSYİH'ya Oranı (%)	0,5	3,4	2,3	1,6	0,6	0,2	0,1	
Devletin Genel Net Borçlanmasının GSYİH'ya Oranı (%)	38,3	45,3	43,4	41,1	40	39,2	38,5	37,9
Toplam Yatırımların GSYİH'ya Oranı (%)	19,7	17,2	18,3	18,8	19,4	19,7	20,1	20,3
İşsizliğin Toplam İşgücüne Oranı (%)	3,3	3,2	3,5	3,2	3	3	3	3

Kaynak: IMF

*: Tahmin

Polonya'nın dış ticaret yapısı incelendiğinde 2020 yılında 254 milyar dolarlık ihracatla dünyada 23. sırada olduğu, ülkenin ihracat yaptığı başlıca ülkelerin ise Almanya, Çekya, İngiltere, Fransa ve Hollanda şeklinde olduğu görülmektedir. Ülkenin ihracatında Türkiye %0,9 pay ile 22. sıradadır. Ülkenin ihraç ettiği başlıca ürünler: karayolu taşıtları için aksam ve parçalar; otomatik bilgi işlem mak. bunlara ait birimler; manyetik veya optik okuyucular, verileri koda dönüştüren ve işleyen makinalar; oturmaya mahsus

mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları; mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları ve elektrik akümülatörleridir. 2020 yılında 255 milyar dolarlık ithalatla dünya ithalatında 21. sırada olan ülkenin ithalat yaptığı başlıca ülkeler; Almanya, Çin, Hollanda, İtalya ve Rusya'dır. Ülkenin ithalatında Türkiye % 1,8 pay ile 15. sıradadır. İthal ettiği başlıca ürünler: otomobiller; ham petrol (petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar); karayolu taşıtları için aksam ve parçalar; telefon cihazları, ses, görüntü veya diğer bilgileri almaya veya vermeye mahsus diğer cihazlar ve tedavide veya korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlardır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021e, s. 8).

Polonya'nın 8432 GTİP numaralı alt kalemlerde yapmış olduğu Türkiye ve Dünya ithalatı Tablo 17'de verilmiştir. Buna göre sırasıyla en çok; ekim-dikim, toprak hazırlama ve pulluklara ait ürün gruplarında ithalat gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tablo 17: 8432 GTİP ve alt kalemlerde Polonya'nın Türkiye/Dünya İthalatı(Bin ABD Doları)

Ürün Kodu	Ürün Etiketi	Türkiye'nin İhracatı			Rusya'nın Dünya İthalatı		
		2018	2019	2020	2018	2019	2020
'843239	Ekim ve dikim makinaları (toprağı sürmeden doğrudan ekim dikim yapanlar hariç)	442	955	1289	35627	0	29097
'843290	Toprak hazırlama veya işleme için tarım, bahçecilik veya ormancılık makinelerinin parçaları ...	405	304	315	105218	97219	102589
'843229	Tarımda, bahçecilikte veya ormancılıkta kullanılan pulluklar	10	108	313	42612	43736	50429
'843280	Toprak hazırlama veya işleme için tarım, bahçecilik veya ormancılık makineleri; çimenlikler ve spor sahaları için silindirler	24	53	87	49405	47047	50888
'843242	Gübre dağıtıcıları (püskürtücüler ve gübre serpiciler hariç)	3	99	39	19784	0	27783
'843221	Tarım, bahçecilik veya ormancılıkta kullanım için diskolar	5	0	23	7818	7230	8158
'843210	Pulluklar	4	18	3	16771	16966	15551
'843241	Gübre serpmeye makineleri (püskürtücüler hariç)	0	0	2	3123	0	4986
'843231	Toprak işlemez doğrudan ekim makineleri, ekiciler ve fideler	0	0	0	14664	0	14640

Kaynak: ITC TradeMap

3.6.3. Toprak İşleme Alet ve Makinelerine İlişkin Potansiyel Müşterilerin Tespit Edilmesi

Seçilen hedef pazarlar doğrultusunda potansiyel müşteri ve rakiplerin belirlenmesi ise tespit edilen GTİP numaraları veya ürünlerin SIC kodunun belirlenmesiyle yapılmaktadır. Occupational Safety and Health Administration (OSHA) web sayfasından ilgili ürünlerin SIC Kodları tespit edilebilmektedir. Daha sonra bu SIC kodlarıyla Dun & Bradstreet (D&B) rehberinden müşteri veya rakiplere ilişkin ilgili firmaların adres, telefon, web, email ve yetkili kişisi gibi bilgilerine ulaşılabilmektedir. İlgili SIC kodu veya GTİP kodları kullanılarak hazır pazar araştırmalarının tespit edilmesiyle de potansiyel müşterilere ulaşılabilir.

Ayrıca gelişmiş ülkeler güçlü veri elde etmeleri ve alt yapılarının da katkısı ile kendi dış ticaretlerini geliştirmek amacıyla mümkün olduğunca ticari verilerine herkesin ulaşabilmesini istemektedirler. Bu sebeple mümkün olduğunca çok veri toplamak için konşimento bilgilerini yayınlamaktadırlar. Yine konşimento bilgilerinin yayınlandığı “tradeinfo365”(www.tradeinfo365.com) ve “D&B Hoovers (<http://www.hoovers.com>)” internet siteleri üzerinden yapılan sorgulamalar sonucunda istenilen ürün grubuna yönelik konşimentolardan potansiyel müşteri firmalarının bilgilerine ulaşılabilir.

Ayrıca Compass web sitesi aracılığıyla müşteri bilgilerine ulaşılacağı gibi bu çalışma kapsamında araştırma uygulamasının yapıldığı ITC TradeMap web sitesi üzerinden ilgili ülke bilgileri girilerek GTİP kodlarıyla “Companies” sekmesi üzerinden potansiyel müşteri bilgilerine ulaşılmaktadır.

4. SONUÇ

Tarım gelişmekte olan ÷lkelerde oluğu gibi T÷rkiye’de de ekonominin temelini oluşturmaktadır. Tarımsal üretimde işgücüne bağımlılığın azaltılması ihtiyaçı, tarihsel süreçte tarım makineleri üretimine olan önemi artırmıştır (Hacıbebekoğlu, Oğuz Yiğitbaşı, & Çetinel, 2012). Tarım sektöründe artan ihtiyaçların sonucu olarak tarımsal mekanizasyon imalat sektörü gelişmiştir. Uluslararası ticarete söz konusu faaliyetlerde, tarımsal mekanizasyon sektörü dünya genelinde yadsınamaz bir öneme sahiptir.

Sektör 2008 ekonomik krizi sonrasında küresel düzeyde negatif yönde etkilenmiştir. Ancak dünya nüfusuyla doğru orantılı artan gıda talebini karşılayacak tarım sektörü ve dolayısıyla tarımsal mekanizasyon sektörü için kriz, orta vadede kalıcı, derin etkiler bırakmamıştır. T÷rkiye’de sektör halen yurt içi talebi karşılayacak ve ihracatta yakalamış olduğu gelişme eğilimini arttırarak sürdürecektir potansiyele sahiptir. T÷rkiye’nin dış ticaret verileri incelendiğinde; traktör grubunda sektörün ithal ürünlere olan bağımlılığı açıkça gör÷lmektedir. Tarım alet ve makineleri grubunda ise pazarda yaşanan daralmaya rağmen ihracatın giderek arttığı gör÷lmektedir.

Yapılan çalışma sonucunda T÷rkiye için büyüme potansiyelinin yüksek olduğu, 2016-2020 yılları arası dönemde ithalatını arttıran ÷lkelerden pazar payını artırma şansı yüksek olan; Irak, Sudan, Özbekistan, Hırvatistan ve Rusya’nın genel olarak potansiyel hedef pazar konumunda olduğu söylenebilir. Ancak her işletmenin sahip olduğu imkan ve şartlar değişken olduğundan bu hedef pazarlar her işletme için kesin bir nitelik taşımamaktadır. İşletme imkanları da göz önünde bulundurularak ayrıca analizlerin yapılması gerekmektedir. Bu çalışma ile sadece genel bir analiz yapılmış olup, işletmelerin bu ÷lkeleri hedef pazar seçmeleri durumunda kendi imkanlarını göz önünde bulundurarak ihracat potansiyellerini analiz etmeleri daha sonra ilgili ÷lke de müşteri ziyaretleri, ticari fuarlar gibi etkinlikler planlamaları faydalı olacaktır.

Ayrıca genel olarak T÷rkiye’de ihracat faaliyetlerinin gelişmekte olan ÷lkelere yönelik yapıldığı gör÷lmektedir. Henüz teknolojik gelişimini tamamlayamamış küçük ve orta ölçekli üreticiler, orta ve orta-düşük kalitede ürün ihracatı yapmaktadır. Bu sebeple KOBİ’ler gelişmiş ÷lke pazarlarına yönelik ihracat faaliyetlerinde rekabet açısından zorlanmaktadır. Her ne kadar 2020 yılında ihracat faaliyetlerinde Dünya sıralaması 15 olsa da sektörün; hammadde fiyatlarının yüksekliği, üretimde yüksek enerji maliyetleri,

yatırım ve teşvik mevzuatlarının yeterli desteği sağlayamaması, rakip ülkelere göre yüksek vergi ve sigorta yükü, kalifiye eleman eksikliği, yetersiz Ar-Ge çalışmaları, ileri teknolojili katma değeri yüksek ürün tasarımı eksikliği gibi sorunlarına yönelik çözüm üretilmesi halinde gelecek yıllarda daha iyi sıralamalarda yer alacağı ön görölmektedir.

KAYNAKLAR

- Akat, Ö. (2003). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi 4. Baskı*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Aktepe, C. (2019). Yabancı Pazarlarda Sürdürülebilir Başarı İçin Rekabet İstihbaratının Önemi ve Kritik İstihbarat Alanları. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 156-165.
- Altan, M. (2018). Uluslararası pazarlamada ikincil veriler kullanılarak hedef pazar seçimine bir model önerisi. *KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*. Konya.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi (1. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Arslan, İ. (2020). Uluslararası Pazarlamada Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi. M. Görgün, & S. Adıgüzel içinde, *Uluslararası Pazarlama* (s. 59-77). Ankara: Akademisyen Kitapevi.
- Beşeli, N. (1997). KOBİ'lerin dış pazarlara açılabilmesi için alternatif yöntemler. *İGEME'den bakış (Nisan - Haziran)*, 36-39.
- Canitez, M. (2011). *Uluslararası Pazarlamada Lojistik ve Uygulamalar*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Cemalcılar, İ. (1988). *Pazarlama, Kavramlar - Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Demirtaş, F. (2020). Uluslararası Pazarlama Temel Kavramları. M. Görgün, & S. Adıgüzel içinde, *Uluslararası Pazarlama* (s. 1-17). Ankara: Akademisyen Kitapevi.
- Ecer, H., & Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitapevi.

- Görgün, M. R. (2020). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri. M. R. Görgün, & S. Adıgüzel içinde, *Uluslararası Pazarlama* (s. 17-31). Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Günay, N. (2005). Türkiye'de hazır giyim ve konfeksiyon endüstrisinde uygulanan uluslararası pazarlara giriş stratejisi: sorunlar ve çözüm önerileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi* 5(1), 89-97. 01 Ocak 2019 tarihinde <http://www.internetadres.com> adresinden alındı
- Gündüz, M. A. (2017). Rekabet İstihbaratının Uluslararası Pazar Seçimindeki Rolü. *Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Doktora Tezi*. Ankara.
- İleri, M. (2020). *Tarım Makinaları Endüstrisi Sektör İstatistikleri Raporu*. TARMAKBİR.
- İleri, M. (2021). *Tarım Makinaları Endüstrisi Sektör İstatistikleri Raporu*. TARMAKBİR.
- Karabulut, M. (2004). *Stratejik Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Üniuersal Yayıncılık.
- Karavelioğlu, K. (2020). Önsöz. *Tarım ve Makine Sanayi Etkileşim Raporu* . TARMAKBİR.
- Keegan, W. J. (1989). *Global Marketing Management*.
- Koç, Y. (2014). “Dış Ticarete rekabet İstihbaratı” Bölümü (Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar Kitabı 13. Bölümü). *Gazi Kitabevi, 9. Baskı*. Ankara.
- Koç, Y. (2011) “Ticari İstihbarat Ve Çağdaş İhracatın Stratejisi” ,Gazi Kitabevi, Ankara
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. Englewood Cliffs.
- Küpçü, A. (2016). İKİNCİL VERİLERİN İHRACAT PAZAR ARAŞTIRMALARINDA KULLANIMINA YÖNELİK ETKİNLİĞİ VE BİR MODEL ÖNERİSİ. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mutlu, H., & Nakipoğlu, A. (2011). Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansına Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 10 (38).
- Önal, Ş. (2021). Tarım ve Makine Sanayi Etkileşimi Raporu (Genişletilmiş ve Güncellenmiş Baskı). TARMAKBİR.
- Taylor, C., Zou, S., & Osland, G. (2000). Foreign market entry strategies of Japanese MNCs. *International Marketing Review* 17(2), 2(4), 146-163.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021). *Irak Ülke Profili*. Ankara: T.C. Ticaret Bakanlığı Uluslararası Anlaşmalar ve Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü .
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021b). *Özbekistan Ülke Profili*. Ankara: T.C. Ticaret Bakanlığı Uluslararası Anlaşmalar ve Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021c). *Sudan Ülke Profili*. Ankara: T.C. Ticaret Bakanlığı Dış Temsilcilikler ve Uluslararası Etkinlikler Genel Müdürlüğü.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021d). *Rusya Ülke Profili*. Ankara: T.C. Ticaret Bakanlığı Uluslararası Anlaşmalar ve Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021e). *Polonya Ülke Profili*. Ankara: T.C. Ticaret Bakanlığı Uluslararası Anlaşmalar ve Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü.
- Wild, J., & Wild, K. (2017). *Uluslararası İşletmecilik: Küreselleşmenin Zorlukları*. (Ç. E. Arı, Çev.) Nobel Akademik Yayıncılık.
- Zengin, M. E. (2019). Çikolata Ürününe Yönelik İkincil Veriye Dayalı İhracat Hedef Pazar Araştırması. *KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*. Konya.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Ömer Faruk GÜRBÜZER

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi :2012, Touro College, New York School of Career and Applied Studies

2015, KTO Karatay Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret

Yüksek Lisans Öğrenimi :

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri : Gürbüzer, Gökçe.B. ve Gürbüzer, Ömer. F. (2016). “Tarım Makineleri Sektöründe Türkiye’nin Rekabet Gücü ve TR52 Bölgesi” 4. Uluslararası KOP Bölgesel Kalkınma Kongresi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, 21-23 EKİM 2016.

İŞ DENEYİMİ

Stajlar : 2012, PETKİM, SOCAR Holding A.Ş

2013, Cebel Süt Ür. ve Gıda Mad. İml. San. Tic. A.Ş.

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar : 2015, Merin Tarım Makina Ltd. Şirketi

Tarih: 28 Ocak 2022