

# DIŞ PAZAR ARAŞTIRMASI NASIL YAPILIR?

Hazırlayan  
Gölsevin ONUR  
2007



T.C.  
Başbakanlık  
Diş Ticaret MlsteŐarlıĐı  
İhracatı Geliştirme Etltd Merkezi

## GİRİŞ

BÖLÜM I : İhracat firma için önemli, stratejik bir karardır.

- 1.1.Neden ihracat yapıyoruz ?
- 1.2.İhracat yapmanın faydaları ya da riskleri nelerdir ?
- 1.3.Tipik bir ihracat işleminde neler yer alır ?
- 1.4.İhracata karar vermeden önce hangi sorulara cevap verilmelidir ?

BÖLÜM II : Dış Pazar Araştırması ile ihracata ilişkin işletme stratejimizi kurarız ve bu stratejiyi doğrularız.

- 2.1.İşletme stratejisi nedir ? İşletme stratejisi nasıl kurulur ?
- 2.2.İşletme stratejisi ile ihracata ilişkin işletme stratejisi farklı olabilir mi?
- 2.3.ihracata ilişkin işletme stratejisinin belirlenmesinde ve uygulanmasında yönetici sorumluluğu nedir?
- 2.4.“Pazar Araştırması ile ne elde edilmektedir?”

BÖLÜM III : Dış Pazar Araştırması nasıl yapılır ?

- 3.1.Masa başı araştırması  
Hedef pazarın seçimi  
Hedef pazar potansiyelinin ölçülmesi
- 3.1.1.Masa Başı Araştırması Üç Basit Yolla Gerçekleştirilmektedir.
- 3.1.2.Masa Başı Araştırmasının Aşamaları Nelerdir?
- 3.2.Alan Araştırması
- 3.3.Hedef pazarın değerlendirilmesi ( Verilerin analizi)
- 3.3.1.Potansiyel Olan Pazarların İncelenmesi
- 3.3.2.Hedeflenen Pazarların İncelenmesi
- 3.3.3.Hedef Pazar /Pazar Bölümünün Seçimi
- 3.3.4.Hedef Pazara Uygun Pazarlama Karmasının Belirlenmesi

BÖLÜM IV : Dış Pazar Araştırması konusunda bir devlet yardımı var !

- 4.1.İhracat Pazar Araştırması Desteği
- 4.2.İPAD Desteği Başvurusu Nasıl Yapılmaktadır?

BÖLÜM V : EKLER

- 5.1. Dış Pazar Araştırması Kaynakları
- 5.2. Faydalı Adresler
- 5.3. Kaynaklar

# GİRİŞ

Globalleşme kavramının giderek yaygınlaştığı günümüzde iletişim ve ulaşım imkanlarının kolaylaşması ve sınırların öneminin azalmasıyla tüm dünya her ülkenin her firması için büyük bir pazar yeri haline gelmiştir. Ancak bu pazarda yani uluslararası pazarlarda, başarılı olmak ve uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmelerin karşısında yoğun bir rekabet ortamı vardır. İşletmelerin uluslararası pazarlarda malını satabilmesi için yurt dışındaki müşterilerin talebine uygun mal ve hizmet üretmesi ve uygun fiyatlarla pazara sunması zorunlu hale gelmiştir.

Bu gelişmeler Küçük ve Orta Ölçekli İşletme (KOBİ)'lerin sahip oldukları esnek üretim ve dağıtım yapıları nedeniyle, ihracat potansiyelinin artmasına ve dolayısıyla uluslararası ticaretteki önemlerinin artmasına yol açmıştır. Yoğun rekabet ortamı ve küreselleşme artık yeni tip KOBİ'ler ortaya çıkarmıştır. Bunlara " Küresel Doğan KOBİ'ler " diyebiliriz.

Sözkonusu işletmeler baştan itibaren küresel pazarları hedefleyen ve kurulduktan hemen sonra ihracata başlayan firmalardır. Dünya çapında niş, yani dar pazar bölümlerini hedeflemektedirler. Küçük ölçekli olmanın verdiği kısıtlamaları çağdaş bilimin iletişim ve ulaştırma teknolojilerinden yararlanarak çözmekte ve müşterinin arzu ettiği mal ve hizmetleri üretmeye çalışmaktadırlar. Kısa zamanda dünya çapında dağıtım ağı kurmayı başarmaktadırlar.

Bu nedenle ülkeler ihracatı geliştirmeye yönelik stratejilerini giderek daha fazla oranda KOBİ'ler üzerine yoğunlaştırmaktadır. Bir çok ülke KOBİ'lere yönelik politikalar ve teşvikler uygulamaktadır.

KOBİ'ler ülkemizde ekonominin her alanında olduğu gibi dış ticaretimizde de giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. KOBİ'lerin ihracatımızdaki payı konusunda çeşitli tahminler olmakla birlikte, DİE tarafından yayınlanmış resmi bir istatistik bulunmamaktadır. Ancak İhracatçı firma sayısının 39 000' nin üzerinde olduğu ülkemizde, 35 000 ihracatçı firma yılda 1 milyon doların altında ihracat gerçekleştirmekte olup; bu firmaların çoğunluğunu KOBİ'lerin oluşturduğu varsayılmaktadır. 2002 Genel Sanayi ve İşyeri sayımına göre sadece imalat sanayinde toplam 227 872 işletme bulunmaktadır ve bunun % 98'ni KOBİ'ler oluşturmaktadır.

Ülkemizdeki ihracat yapmayan KOBİ'lerin ihracata yönlendirilmesi ve ihracatçı KOBİ'lerin ihracatlarının artırılması; pazarlama yeteneklerinin geliştirilmesi ve etkin bir şekilde desteklenmeleri ile mümkün olacaktır.

Dünyanın her yerinde olduğu gibi ülkemizde de KOBİ'ler ortak bazı sorunlar ile karşı karşıya bulunmaktadır. KOBİ'lerin ihracata yönelik pazarlama stratejilerini oluşturması için pazarlama kanallarını güçlendirmeleri; pazar bilgileri, pazarla ilişkiler, hedef pazardaki alıcılar, tedarikçiler, fiyatlar, ticari düzenlemeler ve iş mevzuatı konusundaki bilgi birikimlerini artırmaları gerekmektedir.

Günümüzde firmanın temel amacı müşterilerinin arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak olduğuna göre herşeyden önce bu arzu ve ihtiyacın neler olduğunu öğrenmek gerekir. İçinde yaşadığımız rekabetçi ortamda başarılı olabilmek, ancak pazar hakkında sağlıklı bilgiler toplamakla, işletmenin politika, strateji ve taktiklerini bu bilgilere dayanarak belirlemekle mümkündür. Yurt dışı pazarlar hakkında toplanan bilgiler işletmeye malı dağıtım, tutundurma, fiyatlandırma ve diğer pazarlama politikalarını akılcı ve esnek bir biçimde oluşturmak olanağını sağlayacaktır.

Ülkemizde 1995 yılından beri KOBİ'lerin " İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı " kapsamında desteklenmesi söz konusudur. Söz konusu karar firmaların ihracata yönelik etkin bir yönetim modelini gerçekleştirmesi, uluslararası pazarlarda rekabet gücü kazanması için gereken bilgi, insan gücü, mali kaynaklar ve çevre/ilişkiler gibi girdiler konusunda çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır.

Bu desteklerden biri de Merkezimiz tarafından yürütülmekte olan "İhracat Pazar Araştırması " desteğidir. İGEME, Dış Ticaret Müsteşarlığı adına yaklaşık 10 yıldır " İhracat Pazar Araştırması Desteği"ni (İPAD) uygulamaktadır. İhracat Pazar Araştırması Desteği, İPAD alternatif pazarların bulunması ve varolan pazar paylarının genişletilmesinde üretici/ ihracatçı firmalarımıza önemli oranda destek sağlamaktadır.

Hazırlamış olduğumuz bu çalışmada dış pazarlara açılmak isteyen KOBİ'lerimize ihracatın firma için stratejik bir karar oluşu, işletme stratejisinin ne olduğu ve dış pazar araştırması ile ihracata ilişkin işletme stratejisinin nasıl kurulacağı, dış pazar araştırmasının nasıl yapılacağı ve ihracat pazar araştırması desteğinden nasıl yararlanabileceği, başvuru şekli hakkında bilgiler aktarılmaktadır.

Çalışmanın KOBİ'lerimize yararlı olması dileğiyle.

İGEME

# BÖLÜM I: İHRACAT FİRMA İÇİN ÖNEMLİ, STRATEJİK BİR KARARDIR.

## 1.1. Neden ihracat yapıyoruz?

2004 yılı itibarı ile Türkiye’de yaklaşık 39 bin firma ihracat yapmaktadır. İhracat yapmak, bir ülkenin ve firmalarının büyümesi ve rekabet gücünü artırması bakımından önemlidir. Firmalar genelde şu amaçlarla ihracata yönelmektedirler:

**Satış ve karlarını artırmak:** Eğer firma iç pazarda iyi bir performans gösteriyorsa, yabancı pazarlara girmesi muhtemelen karlılığı artıracaktır.

**Dünya pazarlarından pay almak:** Dış pazarlara açılan firma, rakiplerinin dış pazarlarda pay almak için neler yaptıklarını ve pazarlama stratejilerini öğrenecektir.

**İç pazara olan bağımlılığı azaltmak:** Firma dış pazarlara açılarak, pazarlama gücünü artıracak ve iç pazardaki müşterilere olan bağımlılığını azaltacaktır.

**Pazar dalgalanmalarını dengede tutmak:** Firma dünya pazarlarına açılarak, iç piyasadaki genel ve mevsimsel dalgalanmalardan ve değişen tüketici taleplerinin yarattığı baskıdan kurtulacaktır.

**Fazla üretim kapasitesini satmak:** İhracat yaparak, kapasite kullanım oranı ve üretim vardiyelerinin süresi artırılabilir. Böylece ortalama birim maliyetler azalmış ve ölçek ekonomisine ulaşılmış olunacaktır.

**Rekabet gücünü artırmak:** İhracat firmanın ve bir ülkenin rekabet gücünü artırmaktadır. Firma yeni teknolojilere, metodlara ve yöntemlere uyum sağlayarak yarar sağlarken, ülke de dış ticaret dengesinin iyileşmesinden fayda sağlayacaktır.

**İstihdam yaratmak:** Mal ve hizmet ihracatı, yeni iş olanakları yaratacak, işsizliği azaltacaktır.

## 1.2.İhracat yapmanın firma için faydaları ya da riskleri nelerdir?

İhracatın firmalara doğrudan faydaları şunlardır:

Pazar payını genişletme fırsatı verir.

Eğer iç pazarda kapasite tam kullanılmıyor ise, üretimi artırma imkanı sağlar.

İç pazara olan bağımlılığı azaltır, ya da iç pazardaki durgunluğu telafi etme imkanı verir.

Dış pazarlara girerek, iç pazardaki rekabeti yayma imkanı verir.

İç pazarda denenmiş ve test edilmiş ürünleri ihraç ederek dış pazara girilmesi, pazar araştırması maliyetini azaltır.

Uluslararası pazarlarda yaşanan yoğun rekabet, ihracatçıları, ürünlerini pazarın ihtiyaçlarına göre uyarlamak için teşvik eder, böylece teknolojik “know-how” düzeyinde gelişme sağlar.

İç pazarda ve dış pazarda karşılaşılan benzer riskler şunlardır:

Satışlar tahmin edilen seviyelerin altında kalabilir.

Rekabet beklenenden daha fazla olabilir.

Müşteriler ödeme yapmakta yavaş olabilir veya hiç ödeme yapmayabilirler.

Sadece ihracata özgü riskler ise şöyle özetlenebilir:

Hedef ülkeden ihracat gelirlerinin geri çıkışı kısıtlanmış veya yasaklanmış olabilir.

Döviz kurlarındaki dalgalanmalar karları azaltabilir, ortadan kaldırabilir, hatta kayıplara neden olabilir.

Ödeme yapılmaması veya sözleşme ile ilgili diğer anlaşmazlıklarda, yargıya gitmekte sorunlar çıkabilir.

Savaş, iç savaş veya yabancı devlet tarafından millileştirme gibi hedef pazardaki istikrarsızlıklar kayıplara yol açabilir.

Ürün yabancı pazarlarda kabul görmeyebilir.

### 1.3. Tipik bir ihracat işleminde neler yer alır?

İhracat sürecinin üç önemli aşaması vardır: Fizibilite analizi, dış pazara girişin planlanması ve uygulama. Bu aşamalar 22 basamaktan oluşmaktadır. Eğer dış pazar araştırması yaparsanız bu basamakları kolaylıkla geçebilirsiniz.

#### Fizibilite Analizi

İç pazardaki firma performansını analiz etmek (ürün, kurumsal, mali, pazarlama, vb. açılarından).

Firmanın kapasite durumunu incelemek.

Hedef pazarların demografik, sosyal, politik ve ekonomik faktörlerini gözönüne almak.

Dış ticaret uzmanlarına danışmak (pazarlama, finansman, mevzuat, vb. konularda)

Hedef pazarları seçmek.

#### Dış Pazara Girişin Planlanması

Sektör bazında pazar araştırması yapmak.

Pazar araştırmasının değerlendirilmesini yapmak.

Pazara giriş stratejisini saptamak.

Hedef pazardaki lisans, standartlar ve sertifikasyon taleplerine uygunluğu sağlamak.

Patent, ticari marka ve telif hakları hakkında gerekli bilgiyi toplamak.

Vergiler, gümrük vergileri, harçlar, kotalar ve diğer tarife dışı engelleri belirlemek.

Fiyat listesi oluşturmak.

Finansman bulmak.

#### Uygulama

Dağıtım yöntemlerini belirlemek.

Pazarlama planını uygulamak.

Temsilcilik veya satış yöntemlerini seçmek.

Satış sözleşmesini müzakere etmek.

Üretimi tamamlamak.

Sigorta yaptırmak.

Ürünü ambalajlamak ve etiketlemek.

Ürünü yüklemek.

### 1.4.İhracata Karar Vermeden Önce Hangi Sorulara Cevap Verilmelidir?

İhracat, firmanın kaynaklarının, mali ve insan kaynaklarının, makine ve ekipmanlarının vs. önemli ölçüde kullanımını gerektirir. Bu nedenle, ihracata karar vermeden önce iyi bir değerlendirme yapmak gerekir. Bunun için aşağıdaki sorulara cevap aramak önem kazanmaktadır. Eğer pazar araştırması yaptı iseniz bu soruların çoğunun cevabı sizdedir!

#### Yurtiçi Performans

Firma iç pazarda neden başarılıdır?

Ürünün mevcut durumda pazar payı nedir?

Firmanın ihracat konusundaki kararlılık ve arzusu var mıdır?

Firmanın ihracat yapmaktaki amacı nedir?

Firmanın hiyerarşi yapısı içerisinde ihracat bölümü hangi düzeydedir?

İhracat sürecinde firmanın hangi düzeyde elemanları görev alacaktır?

Firmanın eleman sayısını artırmaya gerek var mıdır?  
Firmanın (veya çalışanlarının) dış pazarlar ve ihracat konularında deneyimleri nelerdir?  
Firma ihracat sürecinde yer almaya ne düzeyde isteklidir?  
Firma risk almaya ne kadar isteklidir?

## Rekabet

Yabancı bir pazarda, firmanın ürünlerinin veya hizmetlerinin rekabetçi olmasını sağlayan nedir?  
Ürünleri ve hizmetleri emsalsiz yapan nedir?  
Genel olarak rekabet avantajı (teknolojik gelişmeler, patentler, beceriler vb. avantajlar) nelerdir?

## Hedef Pazarlar

Pazarın hangi kesimleri hedeflenmektedir?  
Dış pazarlarda ürün satmak için ne kadar stok tutmak gerekecektir?  
Firmanın dış pazarlardaki rakiplerinin performansı nasıldır?  
Ürün gümrük vergileri, kotalar ve diğer tarife dışı engeller tarafından kısıtlanmakta mıdır?  
Ürün, yurtdışındaki tüketicilerin kültürü, gelenekleri veya inanışları ile çelişiyor mu?  
Ürünün yurtdışında patent / ticari marka kanunları ile korunması gerekli mi?  
Ürünün etiketlenmesine ilişkin gereklilikler nelerdir?  
Çevre ile ilgili ne tür kısıtlamalar vardır, ne ölçüde uyum gerekir?

## Ürünün Pazarlanması

Ürün ya da hizmetin reklamı nasıl yapılacak? Hangi şirketler, acenteler ya da dağıtımıcılar benzer ürünleri satın almıştır?  
Dış pazarlara satış yaparken firmayı kim temsil edecektir?  
İhraç pazarı ile ilgili görevleri üstlenmek üzere bir acente ya da dağıtımçı tayin edilecek midir?  
Acente ya da dağıtımçıya hangi bölge verilecek?  
Acente ya da dağıtımıcının hangi davranışları kabul edilebilir?  
Potansiyel alıcı ürünün çalışır halde bir model ya da örneğini görebilir mi?  
Ürünün ya da hizmetin üzerine ilgiyi en iyi şekilde çekecek bir ticaret fuarı var mıdır?  
Ürün veya hizmet hedef pazarda aynı isimle mi satılacaktır?

## Fiyatlandırma ve Ticari Koşullar

Fiyat nasıl hesaplanacaktır?  
Hizmet verme koşulları nelerdir?  
Ödeme ve kredi vadeleri nelerdir?  
Ürünün garanti süresi nedir?  
İndirim koşulları nelerdir?

## BÖLÜM II : DIŞ PAZAR ARAŞTIRMASI İLE İHRACATA İLİŞKİN İŞLETME STRATEJİMİZİ KURARIZ VE BU STRATEJİYİ DOĞRULARIZ.

### 2.1.İşletme stratejisi nedir? İşletme stratejisi nasıl kurulur?

İhracata başlarken, hem ne tür faaliyetlerin yapılacağı hem de yapılacak işlerin nasıl yapılacağına doğru bir şekilde karar verebilmek için, önce işletmenin stratejisi üzerinde çalışılmalıdır. Dış pazarlarda başarı iyi bir strateji ile elde edilebilir. Bir işletmenin stratejisi işletmenin hedeflediği pazarda maksimum pazarlık gücü elde etmesi için kime, ne satmayı planladığı, işletmenin hedeflediği amaçlarına nasıl ulaşabileceği ve hedeflerindeki öncelikleridir. Bir işletmenin işi, kim için ne ürettiği ile tanımlanır. Bu üretim ve pazarlama işlevlerinin yaptıklarıdır. İş tanımı yapmak strateji kurmanın ilk adımıdır. Başarılı işletmeler, “Biz ne iş yapıyoruz?” sorusu üzerinde iyice düşünerek, açık ve doğru bir biçimde yanıt verebilen işletmelerdir.

O halde strateji işletmede kimin için ne üretildiği sorusuna cevap verilmesi yani işin tanımlanmasıdır. Genelde yöneticiler işletmenin işini ne ürettikleri olarak tanımlarlar. Örneğin ev tekstil ürünleri üreticisi işini “tekstil işindeyiz” diye tanımlar. Oysa iş tanımını yaparken ne ürettiğimize değil alıcıların neden alım yaptıklarına bakmamız gerekir. İşletmelerin amacı söz konusu olduğunda başlangıç noktası tüketicidir. İşin tanımını müşteri yapar. Önemli olan firmanın ürünlerini satın aldığı anda müşterinin tatmin olup olmadığıdır. Her şirketin amacı müşterilerini tatmin etmektir. “Biz ne iş yapıyoruz?” sorusu işletmeye müşteri ve pazarın gözü ile bakmakla yanıtlanabilir. Ürettiğimiz ev tekstilini alıcıların neden satın aldıklarını düşünürken kimin satın alma kararı verdiğini de göz önüne almamız gerekir. Ev tekstil örneğinde işletmemiz eğer fason olarak Belçika’daki bir mağazalar zincirine satış yapıyorsa burada iş tanımımızı artık “bir mağazalar zincirinin satın alma yetkililerine üretim yönetimi hizmeti sağlamak” olarak tanımlayabiliriz.

Ancak iyi bir iş tanımı pazarlık gücünün maksimum olduğu bir pazarı hedefleyerek, işletmenin rakiplerinden daha çok parayı nasıl kazanacağına da ipucunu vermelidir. Bu ise ancak işletmenin rekabetin olmadığı ya da az olduğu bir pazar bulması veya rakiplerini pazarın dışına çıkarabilmesi ile mümkündür. Oysa ev tekstili örneğindeki iş tanımı işletmenin rakiplerinden daha fazla para kazanmasını sağlayacak gibi gözükmemektedir.

İş tanımının ideal olması için şu sorulara yanıt aranmalıdır:

İş tanımı,

- İşletmeyi pazarda tek yapacak mı?
- Hedef pazardaki müşterileri doğru bir şekilde tanımlamış mı?
- Müşterilerinin neden rakiplerden değil de, işletmeden mal alacaklarını açıklıyor mu?
- Rakiplerini saf dışı bırakmak için alıcılara ne sunuyor?
- Hedef pazarda kalıcı pazarlık gücünü nasıl sağlayacak?

Ev tekstili firmamız Belçikalı mağaza yetkililerince neden tercih edilmektedir? Söz konusu tercih işletmenin üretim işlevinin yönetimindeki başarısından dolayıdır. Yani ucuz imalat yapması, hızlı teslimat yapabilmesi, esnek üretim kapasitesine sahip olması, güvenilir teslimat yapabilmesi gibi nedenlerden biri ya da birkaçı olabilir.

Burada işletmenin rakiplerine üstünlük sağlayabilmesi için de ya alıcının kimseden bulamadığı ya da rakiplerin yeterli düzeyde sunmadığı bir ihtiyaç bulması gerekmektedir. Ev tekstili firması ürettiği havlularda ne gibi özellikler olması gerektiğini yaptığı araştırma sonucunda elde edebilecektir. Burada önemli olan müşterilerin hangi ihtiyaçlarının



karşılandığının yanı sıra hangilerinin karşılanmadığı ve müşterinin kafasındaki ideal ürünün ne olduğudur. Ev tekstili firması yaptığı araştırmada havlu kullananların % 38 'in havlunun yumuşaklığı ve suyu emme kapasitesine, % 29'nun havlunun desenine, % 22'sinin havlunun dayanıklılığına, % 11'inin ise havluda doğal boyaların kullanılmasına önem verdiği belirlemiştir. Bunun yansira Belçika pazarındaki araçların, havlu alımı gerçekleştiren işletmelerin önceliğinin ise istenen kalitede üretim, zamanında ve güvenilir teslimat olduğu da tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar ışığında firmamız yumuşak, su emici ve yalın çizgilere sahip, doğal boyaların kullanıldığı havluları üretmeye ve bu ürünlerini müşterisine ulaştırabilmek için de güvenilir bir dağıtım ağı kurmaya karar vermiştir.

O halde işletmenin iş tanımını alıcıların öncelikleri, rakiplerin kimler olduğu ve alıcıya neler sundukları, işletmenin rakiplerini nasıl saf dışı edeceğini dikkate alarak hazırlaması gerekmektedir. Böyle bir iş tanımı şirketi işini tanımlama noktasından strateji tasarlama noktasına getirecektir.

İşletmenin pazarlarını küçük ve homojen grupları kapsayacak şekilde bölümlendirmesi iş tanımının işletmenin rakiplerine üstünlük sağlayacak bir hale dönüştürülmesidir.

Bir firmanın doğal olarak mevcut alıcılar, rakiplerin alıcıları ve henüz alıcı olmayanlar olmak üzere hedef alabileceği üç çeşit pazar bulunmaktadır. Bu üç çeşit pazardan hangisini hedef olarak almayı düşünüyorsa ona göre pazarı hakkında gerekli bilgiyi toplaması gerekmektedir. Mevcut alıcılara daha çok ve daha sık mal satmak, rakiplerin alıcılarını işletmenin müşterisi yapmak yada henüz alıcı olmayanları firmanın müşterisi yapmak konusunda kararını vermelidir.

Bu kararı verdikten sonra sıra müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını bilmek zorundadır. Hedef müşterilerin istek ve gereksinimleri doğal olarak işletmenin nihai tüketiciye mi yoksa başka işletmelere mi satış yapacağına göre değişecektir. Eğer işletme nihai tüketiciyi hedefliyorsa temel insan gereksinimlerini ( psikolojik, sosyal ve güvenlikle ilgili olanlar gibi) bilmesi gerekir. Eğer işletme başka işletmelere satış yapıyorsa onların gereksinim ve isteklerini irdelemek zorundadır.

Ev tekstili firma örneğinde pazar bölümünü “ Belçika pazarında mevcut müşterimiz ya da rakiplerimizin müşterileri olan; sofistike, modern ve yalın çizgiler taşıyan ürünleri tercih eden 40 yaş üstündeki modern çağ insanı olarak tanımlanan bir gruba ürünlerini satan ve hızlı güvenilir teslimata ağırlık veren mağaza zincirlerinin satın alma bölümleri” olarak bölümlendirebiliriz. Firmanın bu pazar bölümüne yönelik teklifi ise mağaza zincirlerinin satın alma bölümlerine zamanında teslim edilen ve müşterilerinin istediği özelliklere sahip havlu üretebilme becerisini satmaktır. Ancak böyle bir bölümlendirmede tek ya da tercih edilen ya da pazarlık koşullarını belirleyen bir tedarikçi olma şansı olabilecektir.

Ev tekstili firması stratejisini, Belçika pazarında onu tek yapacak şekilde pazarını bölümlendirdikten sonra bu stratejinin doğruluğundan ve uyguna bilirlüğinden emin olmak ve hedef pazara ulaşabilmek için pazar araştırması yapacaktır.

## 2.2.İşletme stratejisi ile ihracata ilişkin işletme stratejisi farklı olabilir mi?

İşletmelerin yurtiçindeki stratejileri ile yurtdışındaki stratejileri farklı olabilir. Sözgelimi ev tekstili üreten bir firma yurtiçindeki başarısını hızlı teslimat üzerine kurmuştur. Ancak yurtdışı pazarda karşılanması gereken kalite standartları ise; hızlı teslimat yanında kalite

de ön plana çıkabilir. O halde firma ihracat yapmak istiyorsa yurtdışı stratejisine hızlı teslimat yanında kaliteli üretim unsurlarını da ekleyecektir.

Yurtiçindeki hedef kitleniz ile yurtdışındaki hedef kitleniz farklı ise doğal olarak yurtiçi ve yurtdışı işletme stratejiniz farklı olacaktır. O halde işletme stratejisini hedef pazarda onu tek yapacak şekilde belirleyen bir firmanın, ihracata yönelik işletme stratejisini belirlerken “ malının hedef pazara nasıl satabilirim?” sorusuna doğru yanıt bulması gerekmektedir.

Firmalar hedef pazarlarını belirleyebilmek, uygun alıcılar/partnerler bulabilmek için ihracat açısından öncelikli işleri saptamalı, gerekli planlamayı yapmalı ve bu planı uygulayacak kapasite ve becerilere de sahip olmalıdır.

Bir işletmenin ihracata ilişkin stratejisinin hazırlanması;

- Hedef pazarlardaki potansiyeli araştırmak,
- Hedef pazarlardaki potansiyeli ölçmek ve değerlendirmek,
- Hedef pazarlardaki müşteri tutumlarını saptama faaliyetlerini gerçekleştirmek,
- bu faaliyetlerin yapılabilmesi için gereken kaynak gereksinimlerini saptamak ve bu kaynakları yönetmek için lazım olan araçları tayin edebilmektir.

Hedef pazarla ilgili araştırma sırasında firma bir yandan ihracat kararının doğru olup olmadığını kontrol ederken bir yandan da hedef pazar seçiminin doğru olup olmadığı konusunda düşünce sahibi olacaktır.

İçinde yaşadığımız rekabetçi ortamda başarılı olabilmek, ancak pazar hakkında bol ve sağlıklı bilgiler toplamakla, işletmenin ihracata ilişkin stratejisini bu bilgilere dayanarak belirlemekle mümkündür. Uluslararası pazarlarda müşterilerin neyi, nasıl, ne zaman ve nerede talep ettiklerini bilerek atılacak adımlar başarıyla sonuçlanacaktır. Yurt dışı pazarlar hakkında toplanan bilgiler işletmeye mal, dağıtım, tutundurma, fiyatlandırma ve diğer pazarlama politikalarını akılcı ve esnek bir biçimde oluşturma olanağını sağlar. Özellikle dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinde önemli parasal tasarruflar elde etmek imkanını verir. Hedef aldığı dış pazarların kültürel, ekonomik ve politik amaçlarına uygun mal ve hizmetler sunan bir işletmenin uluslararası pazarlarda başarı sağlayacağı açıktır.

### 2.3.ihracata ilişkin işletme stratejisinin belirlenmesinde ve uygulanmasında yönetici sorumluluğu nedir?

Gittikçe sertleşen rekabet ortamında ancak doğru yönetilen firmalar başarı sağlayabilecektir. Bu nedenle uluslararası pazarlarda başarılı olmak isteyen yöneticiler öncelikle iyi tanımlanmış pazarlara odaklanırken, ürünlerini bu pazarlara göre tasarlamakta ve teknolojinin avantajlarını işletmelerine entegre ederken, bir taraftan da kaynaklarını israf etmemektedirler. Başarılı yöneticiler hem neyin yapılacağına doğru karar verirken hem de işi doğru yapmaktadırlar.

Bu nedenle ister ihracat yapıyor olun, ister iç piyasada faaliyet gösterin her durumda, yönetim faaliyetleri ve işletme görevlerinin yönetilmesi gerekmektedir. Hangi görevlerin kritik olduğu ve ek kaynaklara ihtiyaç duyulduğuna yönetici karar verecektir. İhracatla ilgili olarak yönetim ve görev içerikleri ( strateji tasarımından satış işlemlerine gidildikçe) zorlaşmaktadır. İşletmenin yurtdışı faaliyetleri arttıkça risk ve belirsizlik artmaktadır. Uluslararası piyasalarda, sözleşmenin koşullarını yerine getirme ihtimali kesin olan bir müşteri seçmek, iç piyasaya göre daha fazla kaynak gerektirmektedir. Dolayısıyla “ işi düzgün bir biçimde yapmak” için yönetim daha fazla kaynak tahsis etmeye hazır olmalıdır.

Dış pazarlara açılmaya karar veren bir işletmede yönetici ihracatla ilgili işlerin doğru olarak yürütülmesi için nasıl, kim tarafından, ne zaman, ne kadar sürede yapılacağını belirlemeli, işin yapılması için gereken kaynakları temin etmeli ve işin nasıl yapıldığını kontrol etmelidir. Yöneticiler bilgi, para, insan kaynakları ve çevre ile ilişkilerini kullanarak ihracatla ilgili işleri planlamalı, yürütmeli ve kontrolünü yapmalıdırlar.

#### 2.4.“ Pazar Araştırması ile ne elde edilmektedir?”

İşletmelerde pazarlama bölümü pazar araştırması yaparak, ürünün en çok nerede satılabileceğini belirlemekte yani ihracat kararının ve hedef pazar / pazar bölümü seçiminin doğru olup olmadığı konusunda karara varmaktadır. Bu nedenle pazar araştırması işi çoğu kez pazar potansiyelini ölçme ve değerlendirme olarak da tanımlanmaktadır. Çünkü pazar araştırması aslında hedeflenen pazardaki potansiyel müşteriler ve bu müşterilerin satın alma güçleri araştırılmaktadır.

Pazar potansiyelinin ölçülmesi hedef pazarın işletmenin ürününü satın alabilecek güce sahip olup olmadığının tespitidir. Eğer müşterilerin işletmenin ürününü satın alacak parası yoksa firmanın bu pazarla ilgili amaçlarına ulaşması mümkün değildir.

Pazarın değerlendirilmesi ise hedef pazardaki müşterilerin ürününü almayı isteyip istemediğinin tespitidir. Çünkü müşterilerin parası olabilir ama bu parayı işletmenin ürünlerine harcamaya istekli olmayabilirler. Pazar araştırması firmaya stratejisini gözden geçirme, doğrulama, daha iyi konumlandırma ve bölümlendirme yapma imkanı verir.

## BÖLÜM III: DIŞ PAZAR ARAŞTIRMASI NASIL YAPILIR?

Dış pazar araştırmasında masa başı pazar araştırması ve yerinde alan araştırması olmak üzere birbirini tamamlayan iki yöntem mevcuttur. Çoğu zaman önce masa başı çalışması daha sonra ise yerinde pazar araştırması yapılmaktadır.

### 3.1.Masa başı araştırması:

Masa başı araştırması iki aşamadan oluşmaktadır.

- Hedef pazarın seçimi
- Hedef pazar potansiyelinin ölçülmesi

Masa başı çalışması ile işletme önce hedef pazarını seçmekte, daha sonrada bu pazarın uygunluğu konusunda bir ön araştırma yapmakta, hedef pazar potansiyelini ölçmektedir.

#### 3.1.1.Masa başı araştırması üç basit yolla gerçekleştirilmektedir:

Dünyadaki olayların günü gününe takibi: Firmanın faaliyet alanı ile ilgili uluslararası pazardaki gelişmeleri ve özel projelerle ilgili haberleri sürekli izlemelidir.

Ticari ve ekonomik istatistiklerin analizi: Ticari istatistikler genelde ürün gruplarına ya da ülkelere göre hazırlanmaktadır. Gerek nüfus, nüfus dağılımı gibi demografik yapıyla ilgili göstergeler gerekse kişi başına milli gelir düzeyi, sektörlerle göre üretim miktarı gibi genel ekonomiyle ilgili istatistikler bir firmanın ürünü için potansiyel pazarların belirlenmesinde en önemli göstergelerdir. İnternet'teki web sayfaları ve e-mail ile elde edeceğimiz bilgiler elektronik ortamda sağlayacağınız verilerdir. İhracatı geliştirme kuruluşları, ticaret ve sanayi odaları, dış ticaret müşavirlikleri, kütüphaneler ve diğer kaynaklardan sağlayacağınız bilgiler ise yayınlanmış kaynakları oluşturmaktadır.

Masa başı araştırmasına yönelik kaynaklar çok önemli bilgiler içermekle birlikte bazı eksiklikleri olacağı da unutulmamalıdır. Bazı ülkeler için yıllara ilişkin istatistik bilgiler en az 2 yıl önceye aittir ve hizmet sektörü için bilgi çoğu kez mevcut değildir. Nüfus ve nüfusun dağılımı, kişi başına gelir düzeyi gibi demografik yapı ve genel ekonomiyle ilgili pek çok ticari istatistik ücretsizdir. Ancak özel raporlar ve çalışmalar için 100 dolar ile 1000 dolar arasında değişen bir maliyetin ödenmesi gerekebilir.

Uzmanların görüşlerinin alınması: Uzman görüşlerini öğrenmek için çeşitli yollar vardır.

- Seminerler, workshoplar ve uluslararası ticari faaliyetlere katılma.
- Uluslararası ticaret ve pazarlama danışmanlarından yararlanma.
- Benzeri ürünleri ihraç eden başarılı ihracatçılarla görüşme.
- Ticaret ve sanayi odalarındaki uzmanlarla görüşme.

Masa başı araştırması araştırmacının hedef pazara daha hazırlıklı ve donanımlı gitmesini sağlayarak, bu bilgileri araştırmakla pazarda zaman kaybetmesini önleyecektir.

Masa başı pazar araştırmasında verilerin toplanması ve değerlendirilmesi zor ve sıkıcı olabilir. Ancak artık İnternet kullanımı bilgi kaynaklarına ulaşmada müthiş bir olanaktır. Pazar araştırması yaparken İnternet kanalıyla ulaşabileceğimiz kaynaklar EK:1'de yer almaktadır.

### 3.1.2.Masa Başı Araştırmasının Aşamaları Nelerdir?

#### AMAÇ

ÜRÜNÜN SINIFLANDIRILMASI

BİLGİ KAYNAKLARININ TESBİTİ

VERİLERİN SINIFLANDIRILMASI

VERİ BANKASINI OLUŞTURMA

Amaç: Hedef bir ülkenin ve bu ülkedeki potansiyel müşterilerin belirlenmesidir. Pazar araştırması ile firma hedef pazarlarla ilgili stratejisine karar verecek ve bu pazarlarda uygulanacak pazarlama karmasını belirleyebilecektir.

Ürünün Sınıflandırılması: Etkili ve bilinçli bir pazar araştırmasına başlamanın ilk adımı ürettiğiniz ya da üreteceğiniz ürünün uluslararası literatürde bilinen şekliyle sınıflandırılmasının yapılmasıdır. Ticari istatistiklerin bir çoğu kaynaklarda ürün sınıflandırması ile yer alırlar. Bu kaynaklar sizlere ürününüz için uygun ülke ve pazarları bulmanızda yardımcı olacaktır.

Ülkemizde dış ticaret istatistikleri “ARMONİZE SİSTEM NOMANKLATÜRÜ” esas alınarak 12’li bazda hazırlanmaktadır. Armonize Sistem, Gümrük İşbirliği Konseyi tarafından 14 Haziran 1983 tarihinde kabul edilen Uluslararası Armonize Mal Tanımı ve Kodlaması Anlaşmasına dayanmaktadır. Böylece uluslararası istatistiklerin derlenmesi, kıyaslanması ve gümrük giriş tarife cetvellerinin düzenlenmesi kolaylaşmıştır. Ürününüzün armonize sistem numarasını DİE’nin hazırlamış olduğu “ GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu “ isimli kitapçıktan veya Gümrükler Genel Müdürlüğü (<http://gumruk.gov.tr>) sitesindeki tarifeyi inceleyerek bulabilirsiniz.

Ürününüzü sınıflandırıp dünya ve Türkiye ticareti ile ilgili verileri elde ettiğinizde ürününüzün ve/veya sektörünüzün tüm dünyadaki ve Türkiye’deki durumu hakkında bilgi edinebilirsiniz.

#### Bilgi Kaynaklarının Tespiti:

Pazar potansiyelinin ölçülmesi ve pazarın değerlendirilmesi için yapacağımız araştırmada yararlanacağımız bilgi kaynakları da çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Bilgi kaynakları, dış pazarlarda gerçekleştirilecek pazar araştırması sırasında kişi veya kuruluşların kendi özel gayretleri ile topladıkları orijinal bilgilerin kaynakları olabileceği gibi yurtdışındaki müşterilerle yapılan yazışmalar, proforma faturalar gibi firmanın kendi bünyesinde yer alan bilgilerden, yurtdışındaki araştırma kurumlarından, ulusal ve uluslararası örgütlerden ücretli veya ücretsiz olarak sağlanabilen rapor, etüt ve araştırmalar gibi hazır veriler olabilir.

Bilgi kaynaklarımız firma içi kaynaklar, Türkiye’deki Kuruluşlar yada Uluslararası Kuruluşlardan elde edilen bilgiler şeklinde de sınıflandırılabilir.

İnternet günümüzde özellikle güncel ticari bilgi için büyük bir kaynaktır. Aşağıda bahsedilen yurtiçindeki ve uluslararası kuruluşların web sayfalarından ticari bilgi elde edilebilir. Örneğin; Dış Ticaret Müsteşarlığının web sayfasında ( [www.dtm.gov.tr](http://www.dtm.gov.tr)) Türk İhracatçılar Rehberi bulunmaktadır. Bu rehber sayesinde Türkiye’de hangi firmanın hangi ürünü nereye ihraç ettiği bilgisini elde edebilirsiniz. Bu sayede rakiplerinizin ürünlerini nereye ihraç ettikleri konusunda bilgi sahibi olur ve siz de aynı pazara ürünlerinizi ihraç etme şansını elde edebilirsiniz.

#### a)Firma İçi Kaynaklar:

Yönetici dosyaları ve firma kayıtlarından oluşmaktadır. Şirketler, siparişlerle, satışlarla, fiyatlarla, envanter düzeyleriyle ve diğer birtakım verilerle zengin kayıt depolarına sahiptir. Bu bilgiler iyi yönetilmeli, sınıflandırılmalı, arşivlenmeli ve firma içi paylaşımına açılmalıdır.

İşletmede pazarlama bölümünün satış raporları, müşteri listeleri, satış kayıtları, satıcılarla olan yazışmalar, bayi yazışmaları vardır. Müşteri hizmetleri bölümü müşterilerden gelen övgü ve şikayetleri öğrenmektedir. Muhasebe bölümü ise düzenli olarak satış siparişleri, mal sevkiyatı, stok ve tutundurma maliyeti gibi konularda bilgi toplamaktadır.

Düzenli bir pazarlamacı her araştırma için topladığı bilgileri ileride tekrar kullanabilecek şekilde özenle arşivlemelidir. Dosya ve kartlarda saklanabilecek dokümanları arasında geçmişteki araştırma projelerinden elde edilmiş bilgilere ek olarak gazete ve dergilerden derlenmiş kesikler ve firmasına gelen diğer yayınlardan alınmış ilgili yazılar bulunur.

#### b)Türkiye'deki Kuruluşlardan Sağlanabilecek Veriler:

1. Kamu Kuruluşları: Her ülkede ticareti geliştirmeye yönelik çalışan devlet kurumları vardır. İGEME, Eximbank, DTM, DİE, DPT gibi kamu kuruluşlardan ticaret ve ekonomi ile ilgili istatistikleri, ihracat rehberlerini (İGEME, DTM), ülke ve ürün profillerini, sektör raporlarını (DPT) elde edebilirsiniz. Bu bilgilere kuruluşların web sayfalarından da ulaşmanız mümkün olacaktır.

Türkiye'nin dış ticareti ile ilgili veriler armonize sistem numarasına göre 2-12'li bazda Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE), İhracatçı Birlikleri kayıtlarında mevcut olup, bu veriler Merkezimizden temin edilebilir. Merkezimizde sektör ve ürün gruplarına göre bir uzmanlaşma mevcut olup, ilgili uzmanla görüşmeniz gerekecektir. Bu konuda İGEME web sayfasında <http://www.igeme.org.tr> ülke ve ürün profilleri kısmında belli başlı sektör ve ürün grupları bazında bilgiler bulmanız mümkündür.

Ülkemiz ihracat potansiyeli hakkında önemli bir başvuru ve bilgilendirme kaynağı olarak hazırlanan İGEME Web Sitesinde ( <http://www.igeme.org.tr> ); İGEME ve faaliyetleri, Türkiye ekonomisi ve dış ticareti hakkındaki bilgiler, İhracat ve ithalat mevzuatı, sektörel bilgiler ve ülke raporları, istatistik veriler, firma web sayfaları, fuar programları, eğitim programları ve seminer duyuruları, İhracatta Pratik Bilgiler Serisi adlı kaynak kitapların metni, Türk İhracat Rehberi, Ticari Talepler, İGEME Kütüphanesi süreli yayınlar listesi, İGEME yayın listesi ve abonelik formları, Günlük İGEME Dış Ticaret Bülteni ile yurt içi ve dışındaki diğer ekonomik ve ticari kaynaklara ilişkin linkler kapsamaktadır.

Elektronik Ticarete Ankara Ticaret Noktası olan İGEME kanalıyla, UNTPDC ETO sisteminde yayınlanan ALIM-SATIM taleplerine İGEME web sitesinden ulaşabilirsiniz. İGEME web sitesinde bu talepleri günlük olarak izleyebileceğiniz gibi, GTPNet'te -100'den fazla ülke ve 25000 civarında kuruluş- yayınlanmak üzere ihraç tekliflerinizi de gönderebilirsiniz.

İhracat, ithalat ve dünya ticaretine ilişkin sayısal bilgi edinilebilecek diğer kaynaklar ise başta Devlet İstatistik Enstitüsü ([www.die.gov.tr](http://www.die.gov.tr)) olmak üzere Dış Ticaret Müsteşarlığı ( [www.dtm.gov.tr](http://www.dtm.gov.tr) ), İhracatçı Birlikleri, KOSGEB ( [www.kosgeb.gov.tr](http://www.kosgeb.gov.tr) ), Hazine Müsteşarlığı ( [www.treasury.gov.tr](http://www.treasury.gov.tr)), Dış İşleri Bakanlığı ( [www.mfa.gov.tr](http://www.mfa.gov.tr)), Maliye Bakanlığı ( [www.maliye.gov.tr](http://www.maliye.gov.tr)), Ulaştırma Bakanlığı ( [www.ubak.gov.tr](http://www.ubak.gov.tr)), Devlet Planlama Teşkilatı ( [www.dpt.gov.tr](http://www.dpt.gov.tr)), Merkez

Bankası ([www.tcmb.gov.tr](http://www.tcmb.gov.tr)), Türk Eximbank ([www.eximbank.gov.tr](http://www.eximbank.gov.tr)), Türkiye İşbirliği ve Kalkınma Ajansı TİKA ([www.tika.gov.tr](http://www.tika.gov.tr)), Gümrük Müsteşarlığı'dır ([www.gumruk.gov.tr](http://www.gumruk.gov.tr)). Bunlar dışında Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ([www.tobb.org.tr](http://www.tobb.org.tr)) İstanbul Ticaret Odası ([www.tr-ito.com](http://www.tr-ito.com)) gibi meslek kuruluşlarından da bol miktarda bilgi sağlanabilir. Bu kuruluşlar başvurulara ücretsiz danışmanlık hizmetleri de sunmakta, dış ticaretin geliştirilmesi için çeşitli projeler geliştirmektedirler. Yukarıda adresleri verilen web sitelerinden Dünya Bankası, Uluslararası Ticaret Örgütü, Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşların web sitelerine de ulaşılabilmektedir.

2. Yabancı Ülke Temsilcilikleri: İhracat düşünülen ülkenin Türkiye'deki ticaret ataşeliği, konsoloslugu veya elçiliğinden o ülkeyle ilgili dış ticaret istatistikleri, gümrük mevzuatı ve ülkenin ticaret ve sanayi ile ilgili bilgiler de elde edilebilir.

3. Türkiye'nin Dış Temsilcilikleri: Ticaret Müşavirlikleri de buldukları ülkedeki pazara ilişkin çeşitli bilgileri, talep edildiğinde ihracatçılara sağlamaktadır. Ticaret müşavirliklerinin adreslerini DTM veya İGEME gibi kuruluşlardan elde etmeniz mümkündür. <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/adres/adres/.htm>'den

c) Uluslararası Kuruluşlar ve Yabancı Devlet Kuruluşlarının Veri Tabanları:

Uluslararası kuruluşların yayınları çok zengin bir bilgi hazinesi oluşturmaktadır. Bu tür kaynakların başlıcaları şunlardır:

Birleşmiş Milletler Teşkilatı tarafından yayımlanan "Birleşmiş Milletler İstatistik Yıllığı" (The United Nations Statistical Yearbook).

Uluslararası Para Fonu IMF'in aylık "Uluslararası Finans İstatistikleri" (International Financial Statistics)

ITC-International Trade Center (Uluslararası Ticaret Merkezi)

Merkezi Cenevre'de bulunan bu kuruluştan ülkelerin sektörlere göre toplam ticaret istatistiklerine ulaşabilirsiniz. Bu sayede hangi ülkenin hangi sektörlerde dünya ticaretindeki sıralamasının ne olduğunu öğrenmeniz mümkün olacaktır.

WTO-World Trade Organisation (Dünya Ticaret Örgütü)

Dünya Ticaret Örgütünden dünya ticareti ile ilgili güncel bilgileri ve sektörlerle ilgili dünyadaki genel eğilimler konusunda bilgi edinebilirsiniz.

Dünyadaki İGEME Benzeri Kuruluşlar

Çoğu ülkenin dış ticareti geliştirme kuruluşundan o ülke ile ilgili ekonomi ve ticaret bilgilerini öğrenebilirsiniz. Örneğin İngiltere'de faaliyet gösteren Trade Partners ([www.tradepartners.gov.uk](http://www.tradepartners.gov.uk)) isimli kuruluş dünyadaki bir çok ülkede belirli sektörler hakkında raporlar yayınlamaktadır.

Dünya Bankası'nın "Yıllık Raporların"da çeşitli ülkeler ve ülke grupları için hazırlanmış özel raporlar yanında, sanayileşme dereceleri ve gelir düzeylerine göre gruplaşmış 124 ülke için toplam nüfus, kişi başına düşen gelir, yıllık enflasyon oranı, sektörler itibari ile üretim değerleri, ithalat-ihracat kıymetleri gibi bilgiler edinilebilir.

İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı OECD'nin çeşitli yayınlarında, özellikle üye ülkelerle ilgili önemli ekonomik göstergeler içeren "Genel istatistiklerde (General Statistic) ihracatçılar için çok faydalı bilgiler bulunabilir.

Verilerin Sınıflandırılması: Hedef pazar seçiminde kullanılacak veriler iki grupta toplanmaktadır. Pazardaki makro ortamla ilgili veriler ve pazar bölümü ile ilgili veriler. İşletme masa başı araştırması ile makro ortam ile ilgili verileri elde ederken, alan araştırması aşamasında pazar bölümü ile ilgili bilgilere ulaşmaktadır.

Firma bir ürüne olan talebi araştırırken genel olarak ülke ve bölgesel çevre ile ilgili verilere bakar. Firmanın ürünü ihraç edeceği pazarın önemli kültürel özellikleri, uyulması gereken standartlar ya da iklim koşulları gibi pazar çevresi ile ilgili konuları araştırmaya ihtiyacı olacaktır.

İhracata yönelmeye karar veren firmanın, ürününün yabancı pazarlarda beğenilip beğenilmeyeceğini araştırması da zorunludur. İşletmenin ürünü pozisyonlandırma, global marka olma ve pazarlama karması ile ilgili taktik kararları verirken ise tüketiciler, rakipler ya da dağıtım kanalları gibi pazar bölümüyle ilgili bilgilere ihtiyacı olacaktır.

Örneğin İtalya'daki kadın nüfusun ve bu nüfusun gelecekteki tahminlerinin bilinmesi İtalya'da kaç çift kadın çorabı satılacağını yani ürüne olan talebi açıklayabilir. Ancak aynı bilgi kaç çift X marka çorabın satılacağını, yani bir işletmenin belli bir ürüne olan talebi açıklayamaz. X marka çoraba olan talebi öngörebilmek için İtalya'daki çorap tüketicileri, rakip şirketlerin ürünleri ve dağıtım kanalları yani pazar bölümü ile ilgili detaylı bilgilere ihtiyaç vardır.

#### *Hedef Pazar Seçiminde Kullanılacak Verilerin Sınıflandırılması*

Makro ortam ile ilgili veriler  
Demografik yapı  
Coğrafi konum  
Sosyal / ekonomik yapı  
Kültürel yapı ve yaşam tarzı  
Teknolojik/ endüstriyel düzey  
Politik / hukuki durum  
Pazar Bölümü ile ilgili veriler  
Tüketiciler/ Müşteriler  
Rakip şirketler  
Dağıtım kanalları

Veri Bankasını Oluşturma: Hedef pazardaki makro ortam ve pazar bölümü ile ilgili verilerin toplanması sürecidir.

Demografik Yapı İle İlgili Veriler:	Toplam nüfus, yıllık nüfus artış oranı. Doğum, ölüm, evlenme, boşanma oranları. Nüfusun bölgeler, yaşlar, cinsiyet, medeni durum ve sektörler itibarı ile dağılımı. Faal nüfus.
Coğrafi Konumla İlgili Veriler:	Yüzölçümü, Doğal ve politik sınırlar. Mevsimler, bölgeler itibarı ile iklim, sıcaklık, rutubet ve bitki örtüsü, deniz seviyesinden ve denizden uzaklık. Ulaşım imkanları, deniz, hava, kara, demir ve su yolları. Telefon, teleks vb haberleşme vasıtaları, sayıları niteliği.
Sosyal/ Ekonomik Yapı İle İlgili Veriler:	Milli gelir ve kaynakları, kişi başına gelir, aile başına gelir, gelir dağılımı, tasarruflar,



	kullanılabilir gelir. Sektörler itibari ile ortalama işçi ücretleri, sermaye birikimi. İthalat ve ihracat miktarları. Yurt dışından satın alınan ve yurt dışına satılan mal ve hizmetler. Tüketim harcamaları, kişi ve aile başına dayanıklı ve dayanıksız tüketim malları, enerji kaynakları. Sağlık hizmetleri, ilaç tüketimi.
Kültürel Yapı ve Yaşam Tarzı ile İlgili Veriler:	Örf ve adetler, estetik anlayışı, konuşulan dil, din ve dini inançlar, yaşam tarzı, plastik sanatlar
Teknolojik ve Endüstriyel Yapı İle İlgili Veriler:	Üretilen mal veya hizmetler, üretim miktarları. İşletmelerin sayıları, kapasiteleri, kapasite kullanım oranları, yarattıkları katma değer. Perakendeciler ve toptancılar, çeşitleri, buldukları yerler, nitelikleri, mal bileşimleri, iş hacimleri. Genel olarak işgücü miktarı, cinsiyet, yaş ve kalite bileşimi. İşçi-işveren ilişkileri. Bir ülkedeki teknolojik gelişme düzeyi ve bu teknoloji ile üretilen mal veya hizmetlerin sanayi, tarım, haberleşme, ulaşım ve diğer sektörlerdeki kullanım oranları
Politik ve Hukuki Durum İle İlgili Veriler:	Yönetim şekli. Ülkeye hakim politik felsefe. Ticari hayatı düzenleyen ve etkileyen kanunlar. Vergi sistemi. Özellikle ihracatı-ithalatı ve kar transferlerini etkileyen mevzuat. İthal yasakları, kotalar, ithalde alınan çeşitli vergi, resim ve harçlar .
Tüketiciler:	Ürünü satın alan kişi ve kuruluşlarla ilgili bilgiler
Dağıtım Kanalları:	Aracılar, pazarlama büroları ve lojistik büroları
Rakipler:	Rakip şirketlerin hedefleri, stratejileri, güçlü ve zayıf yönleri

Demografik Yapı İle İlgili Veriler: Demografik eğilimlerin en yararlı yönü, önceden tahmin edilebilir olmalarıdır. Yaşa göre sınıflandırılmış bir nüfus ve oldukça sabit düzeydeki doğum, evlilik ve ölüm oranları mevcut olduğunda, bir nüfusun birkaç yıl sonraki yaş dağılımı oldukça doğru bir şekilde tahmin edilebilir. Eğer belirli bir yaş grubunun nüfusu hızla artmaktaysa-Avrupa ülkelerinde yaşlı nüfusun artmakta olması gibi-yaşlı nüfusa yönelik ürünlere ve hizmetlere ağırlık verilebilir.

Demografik verilerin bir diğer yararlı şekli de, göçlere ilişkin verilerdir. Bazı yerlerde nüfus azalmakta ve bazı revaçta olan bölgelerde nüfus artmaktadır. Birçok ürünün tüketimi, nüfusun yoğunluğu, yaşı, eğitimi, etnik, ırksal ve dinsel özellikleriyle yakından ilişkili olduğundan bu bilgiler son derece önemlidir.

Örneğin 1990'lı yılların başından beri gelişmiş ülkelerde düşük kalorili, düşük kolesterolü yiyeceklerden ve vejetaryen yemek çeşitlerinden oluşan sağlıklı mönülere ilginin artması, market ve restoranlarda bu tür yiyeceklere yer verilmesine yol açmıştır. Diğer bir örnek ABD nüfusu içinde etnik nüfusun artış oranının yüksek olması, bu pazara girmeyi düşünen birçok şirketin işlerini bu eğilimler üzerine kurmasına neden olmaktadır.

Bir dış pazara bir mal veya hizmetten ne kadar satılabileceğini belirleyen en önemli faktör şüphesiz, o pazardaki müşterilerin sayısıdır. Bu nedenle nüfus ve nüfusun yaşlara, mesleklere, cinsiyete, medeni duruma göre dağılımı, ön tahminlerde sık kullanılır. Çünkü bunların her biri büyük bir hızla değişiyor ve bu da satın alma gücünü ve alışkanlıklarını, işgücünün büyüklüğünü ve yapısını etkiliyor. Dolayısıyla da mal veya hizmetin talebi üzerinde, değişik ölçülerde de olsa etkili oluyor.

Firmalar küresel olarak büyüdükçe, kalabalık bir nüfusa, istikrarlı bir hükümete ve iyi bir alım gücüne sahip olan ülkelere doğru yöneliyorlar. Firmalar, ülkeleri birer birer ele alıp değerlendirirken, öncelikle demografik verileri incelemelidirler.

**Coğrafi Konumla İlgili Veriler:** Dış pazarlar tarafından talep edilecek mal veya hizmetlerin özelliklerini belirleyebilmek için, coğrafi yapının da dikkate alınması zorunludur. Dış pazarın topografyası, ısı, nem oranı ve benzeri özellikleri, talep edilen malların hem niteliğini ve miktarını, hem de depolama, taşıma ve ambalajlanma biçimini etkiler. Bir Kanadalının kullandığı giyim eşyaları ve gıda maddeleri ile bir Hintlinin talep ettiği şüphesiz aynı olamaz. Ekvatora yakın ülkelerde örneğin Endonezya'da ısı ve nem oranı Türkiye'ye göre çok yüksektir. Bu ülkeye ihraç edilen malların ambalaj malzemeleri seçilirken, ısı ve neme dayanıklı olanlar ve içindeki malı ısı ve nemden koruyabilenler tercih edilmelidir.

**Sosyal/ Ekonomik Yapı ile İlgili Veriler:** Nüfus tek başına bir pazar oluşturmaz. İnsanların satın almaya hazır, istekli ve yeterli bütçeye sahip olmaları da gerekir. Ne var ki, tüketiciler arasında satın alma gücü hiçbir zaman eşit bir şekilde dağılmış değildir. Genelde firmalar tüketicileri yüksek, orta ve düşük gelirli olarak ayırırlar. Örneğin Coca-Cola gibi şirketler her üç gruba da hizmet eder. Genelde firmalar belli bir gelir grubuna yönelik olarak ya da her gelir grubuna farklı tasarımlar yaparak çalışırlar. Vakko firması zenginler için giyim eşyası üretirken, İKEA firması orta gelir düzeyine yönelik modüler mobilya tasarımı yapmaktadır. Ferrari çok zenginler için otomobil tasarımı yapar. Bir ülkede orta sınıf geniş bir kesimi oluşturuyorsa, o zaman birçok imalatçı, tasarımlarını orta sınıfa yönelik olarak yapar.

**Kültürel Yapı ve Yaşam Tarzı ile İlgili Veriler:** Kültür dış pazardaki fiili ve potansiyel müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını hem nitelik hem de nicelikler açısından etkiler. Tüketici davranışları üzerinde örf ve adetler, estetik anlayışı gibi diğer kültür öğelerinin önemli etkisi vardır. Örneğin, kadın ve erkeğin toplumda görev ve sorumlulukları farklıdır. Arap ülkelerinde satın alma kararlarını çoğunlukla erkekler verir. Avrupa ülkelerinde ise kadın ve erkek arasındaki ilişkiler daha demokratiktir. Birçok mal veya hizmet için satın alma kararlarını kadın ve erkek birlikte, veya rol bölüşümü içinde bağımsız olarak verirler.

Hedef dış pazarlarda konuşulan dilin bilinmesi de ihracatçıya önemli bir avantaj sağlar. Ancak dilin bütün inceliklerine hakim olmak zorunludur. Çünkü dil bir kültürün en canlı göstergesidir. Sadece tercüme etmekle bir dış pazarın diline, kültürüne uyum sağlanamaz.

Şüphesiz din ve dini inançlar ve bunlardan kaynaklanan değer yargılarının ve tutumların da ihracatçı tarafından incelenmesi gerekir. Örneğin Yeni Zelanda'nın Suudi Arabistan'a et satabilmek için, Müslüman çobanlar tarafından güdülen ve yine Müslüman kasaplar tarafından kesilen özel koyunlar beslediği söylenmektedir.

Grafik ve plastik sanatların, folklorun ve müziğin incelenmesi ise, özellikle kişinin bir sembol veya nesne karşısındaki olumlu veya olumsuz durumu şeklinde tanımlayabileceğimiz "tüketici tutumları" hakkında önemli bilgiler sağlayacaktır. Bir malın dış pazarda olumlu satın alma davranışları ile karşılaşabilmesi için kendisinin, ambalajının

ve tutundurma yönteminin uygun olması gerekir. Örneğin Pakistan ve İsrail'de sarı renk sevilmaz. Uzakdoğu'da mavi genellikle hüznü ifade eder. Yeşil ise Müslümanlar için kutsal bir değer taşır.

Kişilerin faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirleri onların yaşam tarzlarını yansıtır. Aynı gelir düzeyindeki insanların oldukça farklı yaşam tarzları olabilir. Örneğin Hippiler, Yupiler gibi. Pazar araştırması yapan araştırmacı pazar bölümü ya da yerleşim bölgesindeki tüketicinin;

En iyi müşteri adaylarını içerip içermediği?

Hangi yerlerin en iyi coğrafi fırsatları sağlayıp sağlamayacağı,

Promosyon amacıyla kullanacağı hangi iletişim araçları ve çekici tekliflerin muhtemel müşteriye ulaşım ulaşamayacağı gibi sorulara cevap bulmak ister.

Örneğin kozmetik üreticisi bir firma hedef pazarda çalışan genç kadın nüfusun yüksek yoğunlukta olduğu yerleşim bölgelerini belirlemeye çalışacaktır. Kitapçıların öğrencilerin yoğun olduğu bölgelerde açılmasının nedeni en çok kitap okuyan kesimi öğrencilerin oluşturmasından dolayıdır.

**Teknolojik ve Endüstriyel Yapı İle İlgili Veriler:** Bir ülkedeki teknolojik gelişme düzeyi ve bu teknoloji ile üretilen mal veya hizmetlerin sanayi, tarım, haberleşme, ulaşım ve diğer sektörlerdeki kullanım oranları, dış pazarın genel gelişme düzeyi ve muhtemel talebini göstermesi nedeni ile, dış pazar analizlerinde sık kullanılan ölçülerden bir diğeridir.

**Politik ve Hukuki Durum İle İlgili Veriler:** İhracatçının ilk adımda incelemesi gereken dış pazar çevresine ilişkin özelliklerden biri de politik yapıdır. Politik yapı ve tercihler, takip edilen ekonomik modelleri de belirler. Buna bağlı olarak ihracatçının dış pazara girme olanağı kısıtlanmış olabileceği gibi, teşvik de edilmiş olabilir.

Bir dış pazara girişi engelleyen ekonomik önlemlere örnek olarak hükümetlerin ithalatı azaltmak için koymuş oldukları ithal yasakları, kotalar, ithalde alınan çeşitli vergi, resim ve harçlar verilebilir.

Bazı ülkelerde, yerli üreticileri korumak ve/veya dış ödemeler dengesi açıklarını kapatmak amacı ile ithalat birçok mal veya hizmet için tamamen yasaklanmıştır. Bazen de, ithal edilecek mal veya hizmetlere kesin bir yasaklama getirilmemiş olmasına rağmen, ithalat gümrük tarifeleri, yani ithalattan alınan özel vergilerle sınırlandırılır.

İthalatın sınırlandırılması veya kontrolü için kullanılan bir başka yöntem de kotalardır. Kotalar genellikle ithalatın miktar açısından sınırlandırılması amacını güder. İthalatçı ülkedeki hükümet bir mal veya hizmete ithal kotasında hiç yer vermeyerek bu malın ithalatına ambargo koyabileceği gibi, ülke ihtiyacına göre miktarını belirli bir rakamla da sınırlandırabilir. Ayrıca hükümetler genel kotalar oluşturabilecekleri gibi, ithalatın yapıldığı ülkeler itibari ile özel kotalar da koyabilirler. Özel ithalat kotalarının amacı ülkeler arası politik ilişkileri dikkate alarak, bazı yabancı ülkelere ve onun ihracatçılarına ayrıcalık tanımak, diğerleri ile olan ticari ilişkileri ise sınırlandırmaktadır. Bazen, iki ülkenin aralarında iki taraflı kotalar geliştirdikleri de görülmektedir. İki taraflı kotalar yanında yine aynı amaçla tek taraflı kotalar, gönüllü kotalar yani ülkeler arası bir anlaşmaya dayalı olarak konan kotalar olabilecekleri gibi, zoraki kotalar yani bir ülkenin diğerinin rızasını almadan koymuş olduğu kotalar da olabilmektedir. Örneğin Arap ülkeleri, İsrail ile ticari ilişkide bulunan ihracatçıları Arap boykot listesine almakta, bunların kendi ülkelerine satış yapmalarına kesin olarak izin vermemektedirler.

Hükümetlerin, ithalatı tarife ve kotalar dışında dolaylı bazı önlemlerle sınırlaması da mümkündür. Birçok ülkede bu hedefe, özellikle tüketim aşamasında alınan vergileri ağırlaştırarak ulaşılmaya çalışılmaktadır. Örneğin, otomobillerden kilo ve beygir gücüne göre alınan vergilerle lüks otomobil ithalatının sınırlanabileceği ümit edilmektedir.

Öte yandan, dış pazarlardaki hükümetler uluslararası ticarete kambiyo ve döviz kontrolleri yolu ile de önemli ölçüde müdahale edebilirler. Özellikle ödemeler dengesi açıkları kronikleşen, ihracatı hedef aldığı ithalatı karşılamayan ülkelerde, bir yandan ithalat için gerekli olan dövizlerin ithalatçılara dağıtımı sınırlanırken diğer yandan da, yabancı yatırımcıların sağlamış oldukları gelirlerin yurtdışına transferi, belirli kural ve sınırlara bağlanmıştır.

Hükümetlerin dış ticarete en kesin müdahale şekli ise ihracat ve ithalatın veya her ikisinin devletleştirilmesidir. Bazı Ortadoğu ülkelerinde ithalat ve ihracat, hükümetler veya onun yetki vermiş olduğu özel kuruluşlar tarafından yürütülmektedir. Bunların satın alma hedef ve davranışları ise serbest bir ekonomide yer alan firma ve kişilerin davranışlarından çok farklıdır.

Yurt içindeki ve yurt dışındaki hükümetlerin uluslararası ticareti teşvik edici faaliyetlerine örnek olarak da ülkeler arası ticareti karşılıklı olarak geliştirmek için imzalanmış olan iki veya çok taraflı anlaşmalar verilebilir. Çoğunlukla ekonomik ilişkiler yanında, politik yakınlaşmayı ve yumuşamayı da gerçekleştirmeyi hedef alan bu anlaşmalar, ihracatçıya yeni fırsatlar yaratabilir.

Tüketiciler / Müşteriler : Bir ürünü kullanmak yada başka bir ürünle birleştirmek üzere satın alan kişi, firma veya kuruluşlardır. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmetten memnun kalmasını sağlamak için hedef tüketiciler hakkında birçok konunun bilinmesi gerekir. Bu konudaki başlıca sorular aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Tüketiciler /müşteriler kimlerdir?
Tüketicilerin /müşterilerin gereksinimleri ve istekleri nelerdir?
Satın alma kararlarında söz sahibi olanlar kimlerdir?
Tüketiciler satın alma kararlarını nasıl alırlar?
Tüketiciler ne zaman satın alırlar?
Tüketiciler nerede satın almayı tercih ederler?

Pazar araştırması özellikle yerinde yani hedef pazar ülkede araştırma yaparken araştırmacı bu sorulara güvenilir cevaplar bulacaktır. Bu cevaplar tüketicilerin ihtiyaçları ve davranış biçimini etkileyen başlıca etmenleri belirleyen bir model oluşturulmasını sağlar. Bu model firmanın hedef pazarla ilgili stratejisini yapılandırmasında kullanılacaktır.

Dağıtım Kanalları: Dağıtım kanalları doğrudan ya da dolaylı ihracata göre değişir. Firma doğrudan ihracatı seçerse, kendi ihracat organizasyonunun ve kısmen de olsa çeşitli ülkelerde bulunan komisyoncu acentelerin veya dağıtımçıların yardımıyla ihracatını gerçekleştirecektir. İşletme dolaylı ihracatı seçerse, çeşitli adlar altında çalışan ve verdikleri hizmetler tür ve derece itibarıyla çok az değişiklik gösteren aracılara vasıtasıyla satış yapacaktır.

Her iki yöntemin de kendine özgü olumlu ve olumsuz yönleri vardır. Tercih büyük ölçüde; firmanın büyüklüğüne, satmak istediği mala, potansiyel pazarın nerede olduğuna, ihracat

işlemine ne derece ağırlık verilmek istendiğine, tüketim özellikleri ve mali güce bağlı olacaktır.

Hedef ihrac pazarlarında ürününüzü satabileceğiniz dağıtım kanallarının adres bilgilerine İnternet ortamında yer alan çeşitli rehberler kanalıyla ulaşılabilir. Bunların bazılarında ait web adresleri beşinci bölümdeki ekler kısmında yer almaktadır.

#### *Doğrudan İhracatta Dağıtım Kanalları:*

**Acenteler:** Bazı acenteler sadece bir firmanın ürününü satarken, bazıları çok sayıda firmanın bazen birbirine rakip olan firmaların ürünlerini satmaktadır. Acenteler ürünün mülkiyetini kendi üzerlerine almadıkları için komisyonla çalışırlar. Tek avantajları maliyetlerinin satışlara oranlı olmasıdır. Sadece satışlara bağlı olmaları acente açısından avantajdır. Ancak acenteye yapılan anlaşmaları feshi zor ve pahalıdır.

**Dağıtıcılar-Distribütörler:** Distribütörler ürünün mülkiyetini kendi üzerlerine alırlar. Ürünün satış grafiğindeki yükselme, distribütörlere komisyondan çok daha fazla gelir kazandırmaktadır. Distribütörler de acenteler gibi yerel piyasayı tanımakta ve satış sonrası servis sağlamaktadır. Maliyetleri yüksektir.

**Doğrudan Satış:** Doğrudan satış temsilcileri kanalıyla ve hatta İnternet üzerinden ihracat yapılabilir. Burada firma ve ürünle ilgili detaylı bilgi sahibi olmak, pazarı etkileyebilecek düzeyde bilgi ve enformasyona sahip olmak ve dış satışlarla ilgili mevzuatı iyi bilmek gerekmektedir. Ancak pazarla ilgili bilgi eksikliği, farklı dillere olan ihtiyaç ve uzun seyahat süresi firma aleyhine sonuçlar doğurabilir.

**Yerel Satış Ofisleri:** Doğrudan satış yapmak üzere yurt dışında yerel temsilcilikler ya da firmanın satış ofisleri açılabilir. Yerel temsilciler firma hakkında daha az bilgiye sahip olmakla birlikte, pazar/ülke hakkında çok daha fazla birikime sahiptir.

#### **Dolaylı İhracatta Dağıtım Kanalları:**

**İhracat Şirketleri (Export Houses):** Bu şekilde çalışan çok sayıda firma vardır. Bunlar ürünü satın alıp kendi adına satmaktadırlar. Üretici firma pazar üzerinde çok sınırlı bir kontrole sahip olup; müşteriler hakkında çok az bilgi sahibidir. Örnek: Ülkemizdeki Dış Ticaret Şirketleri, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri.

**Alım Şirketleri (Confirming Houses) :** Kendisine komisyon ödeyen dış alıcı adına alım yapmaktadır. İhracatçıya malın teslimi halinde ödemeyi garanti etmektedir. Burada da üretici firma pazar ve müşteri hakkında çok az bilgiye sahiptir. Örnek: Mercedes firmasının ülkemizdeki alım şirketi.

**Alım Grupları:** Büyük mağazalar müşterileri için yerel üreticilerden ürün satın almaktadırlar. Üretici pazar ve müşteri hakkında bilgili olmamakla birlikte alım grubuyla görüşmekte ve malı teslim etmekten başka bir sorumluluk taşımamaktadır.

**Piggybacking:** Firma bu yöntemde malını denizaşırı ülkelere satış yapan dağıtım kanallarına ve ekseriya büyük firmalara göndermektedir. Yerel firma geniş bir ürün grubu ve büyük miktarlarda satış yapan tecrübeli bir ihracatçının kaynaklarından yararlanmaktadır. Bu uygulama daha çok kendi malları için yabancı pazarlarda iyi bir dağıtım sistemi kurmuş olan bir ihracatçının, bazen kendi hattını tamamlayıcı nitelikte olan, diğer firmaların mallarını da pazarlamaya karar vermesi şeklinde görülmektedir. Örneğin; un imalatçısı bir firmanın diğer imalatçıların işlem görmüş diğer yiyeceklerini ( baharat, tuz, reçel, marmelat gibi) ihraç etmesi. Bu yöntem uygun ortak bulunması açısından yararlıdır.

Ancak yerel firmanın ürünü dağıtım kanalının başka bağlantıları nedeniyle ikincil derecede önemli olabilir.

Rakipler: İhracatçının rakip firmalarla rekabet edebilmesi rakiplerini iyi tanıması, onların stratejilerini, güçlü ve zayıf yönlerini bilmesini gerektirmektedir. Herhangi bir dış pazara girmeden önce, buradaki rakipler hakkında bilgi toplamak pazarın yaratabileceği fırsatın büyüklüğü ve ihracatçı firmanın o pazardaki muhtemel pazar payının ne olabileceği bakımından önemli ipuçları sağlayabilecektir.

Bir şirketin en başta gelen rakibi kendisine en çok benzeyendir. Yani rakip firma aynı hedef pazara satış yapan ve aynı pazarlama karışımını kullanandır. Ancak potansiyel rakipleri de gözden kaçırmamak gerekir. Bir şirketi yeni bir teknolojinin mahvetmesi mevcut rakiplerin mahvetmesinden daha çok rastlanan bir olaydır. Örneğin demir çelik ürünleri üreten bir firma diğer demir çelik ürünleri üreticileri yanında alüminyum tesislerinden ve mühendislik plastikleri imalatçılarından da korkmalıdır. Bugün bu malzemeler pek çok alanda demir çeliğin yerini almaya başlamıştır.

Rakipleri değerlendirmeye başlarken ilk önce rakiplerin bir listesini oluşturmak gerekmektedir. Bu liste halihazırdaki rakipleri ve gelecek yıllarda pazara girmesi muhtemel rakip firmaları kapsamlı ve aşağıdaki açılardan bir değerlendirme yapılmalıdır.

Rakip ürünlerin tanınması : Rakip ürünlerin pazardaki yeri, kalitesi, dağıtım kanalları, tanıtım faaliyetleri, çalışanlar, müşteri hizmetleri ve benzeri bilgiler.

Rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri : Rakip firmaların güçlü ve zayıf yönlerini kendi müşterileri ve bizim müşterilerimizin gözü ile araştırmalıyız. Böylece rakiplerimizin zayıf yönlerini kendi yararımıza nasıl kullanacağımıza, güçlü yönleriyle nasıl başedebileceğimize karar verebiliriz.

Rakiplerin strateji ve amaçları : Rakip firma pazarda nasıl başarılı olmaktadır: Daha düşük fiyatlar, daha yüksek kalite, daha iyi hizmet ya da daha düşük maliyetlerden hangisi tercih edilmektedir? Rakip şirketin faaliyetleri kısa vadeli hedeflere mi uzun vadeli hedeflere mi yöneliktir? Rakip firmanın asıl hedefi kar oranını artırmak mı? Yoksa pazar payını artırmak mı? Teknolojik önderlik mi? Pazarda birarada olmak mıdır?

Rakip firmalarla ilgili bu bilgileri elde etmenin birkaç yolu vardır:

- Gazetelerden, dergilerden ve diğer basılı yayınlardan rakiplere ilişkin bilgiler toplanabilir. Rakiplerin reklamları, ambalajları incelenebilir.
- Rakiplerin internetteki web sayfaları incelenerek, bu sayfalarda ürün ve fiyatlandırma, yeni ürünler, şirket politikaları, bürolar, iş yerleri ve dağıtımıcılarla ilgili bilgiler bulmak mümkündür.
- Sohbet toplantılarından rakip firmaların kendilerini nasıl tanıttıkları izlenebilir, ticari fuarlara katılarak rakip firma ve ürünleri gözlemlenebilir.

Rakiplerimizi iyi bir şekilde belirleyip tanıdıktan sonraki aşama rakip firmanın ürün ve hizmetlerini kendi ürün ve hizmetlerimizle kıyaslamaktır.

Bunun için şu soruları sormalıyız:

- Rakip firmaların amaç ve hedefler nelerdir ?
- Ürün ya da hizmetlerini nasıl pazarlamaktadırlar ?
- Fiyat stratejileri nedir ?

- Pazar payları nedir ?
- Firmanın yerleşim durumu kendisine bir avantaj sağlamakta mıdır ?
- Organizasyon yapısı nedir ?
- Mali kaynakları nelerden oluşmaktadır ?
- Üretimi artırma kapasiteleri var mıdır ?
- Çalışan sayısı nedir ?
- Müşteri hizmet politikaları nedir ?
- Başlıca güçlü ve zayıf yönleri nelerdir ?
- Sahip oldukları fikri mülkiyet hakları nelerdir ?
- Geçmiş yıllardaki performansları nasıldır ?
- Firmamız rakip firmayla en iyi nasıl rekabet edebilir ?

Rakiplere her zaman olumsuz bakmamız gerekmektedir. İyi bir rakip pazardaki talep dalgalanmalarını dengeleyebilir, pazarı genişletebilir, motivasyonu artırabilir ve sanayinin gelişmesi için olumlu bir rol oynayabilir.

### 3.2. Alan Araştırması

Alan araştırması pazarın doğrudan ziyaret edilmesidir. Firma pazar yerinde yapacağı doğrudan görüşme ve incelemelerle, potansiyel alıcılar ve firma temsilcileriyle yapacağı birebir görüşme ve ziyaretlerle veri toplamaktadır. Yerinde pazar araştırmasının firmanın ihtiyaçlarına göre planlanması, özel sorulara cevap alınması açısından üstünlüğü vardır. İhracat yapmayı düşündüğünüz ülkede yapacağınız araştırma, pazarla ilgili genel görünüm hakkında çok daha kolay fikir edinmenizi sağlayacaktır.

Alan araştırması sırasında yurt dışındaki potansiyel müşteriler, aracılar, meslek kuruluşlarının ziyaret edilmesi ve yetkilileri ile tanışarak görüşmek, pazarı ziyaret etmeden önce toplanan bilgilerin ne ölçüde doğru olduğunu da gösterecektir.

Alan araştırması sırasında müşterilerle yüzyüze görüşme yapılırken, örnek mallar gösterilerek müşterilerin veya tüketicilerin bunlar karşısındaki tepkileri ölçülebilir veya belirli bir süre o ülkenin belirli bir yöresinde yoğun bir pazarlama gayreti sarfederek, buradan elde edilecek bilgilere göre, diğer pazar bölümleri için tahminler yapılabilir.

Alan araştırması tüketici ve pazar yerini gözlemlenmenin en iyi yolu olması ve ürünün test edilmesi açısından tercih edilen bir yöntemdir. Kültürel nüansların ve tüketici davranışlarının anlamı en iyi şekilde uygulamaya konuldukları çevrede saptanır. Bu nedenle firmanın en az birkaç haftasını yerinde pazar araştırması yaparak ürününü test etmeye ayırması gerekmektedir.

Alan araştırması için çeşitli araçlar seçilebilir:

- Dağıtım kanallarıyla bire bir görüşmeler yapılabilir (İthalatçılar/toptancılar),
- Tüketiciler arasında yüz yüze incelemelerde bulunabilir ya da uzaktan onların davranışı gözlemlenebilir,
- Potansiyel alıcılarla görüşülebilir,
- Rakiplerin mağazalarına giderek gözlemde bulunulabilir,
- Fuar, sergi ve benzeri yerleri ziyaret edebilir,
- Mağaza, market yada ürünün benzerlerinin satıldığı perakendeci yerleri ziyaret edilebilir.
- Meslek kuruluşları ile görüşülebilir,
- Ürünü girdi olarak kullanan sanayicilerle görüşülebilir,
- Ürünün yerli üreticileri, fabrikalar ile görüşülebilir,

- Show-rooms gezilebilir,
- Üretici/ithalatçı dernekleri ile görüşülebilir,
- Dış ticareti geliştirme kuruluşları ile görüşülebilir,
- İlgili kamu kuruluşları (bakanlıklar, kalite-standart-mevzuat konularında yetkili kurumlar) ile görüşülebilir.

Alan araştırması sırasında ürününüzün bulunduğu sektördeki uzmanlaşmış fuar veya sergileri ziyaret edebilirsiniz. Uluslararası fuarlarda ürününüzü rakip ihracatçıların mallarıyla kıyaslayabilir, pazar hakkında çok çabuk bilgi sahibi olabilirsiniz. Pazar araştırması desteği kapsamında araştırmanızın birkaç gününü fuar ziyaretlerine ayırabilirsiniz.

Perakendeciler ihtisas mağazaları, departman store'lar, indirimli satış mağazaları olabilir. Alan araştırması sırasında ürününüze benzer ürünlerin satıldığı mağazaları ziyaret ederek aynı kalitedeki ürünler ile rakip ürünleri tasarım, kalite ve fiyat yönünden kıyaslayabilirsiniz. Aslında alan araştırması ile firmalar geleceğe yatırım yapmaktadır. Pazar araştırması sırasında bağlantı kuramamış olursa bile; firma kartını, broşürünü, CD'sini veya mikro CD'sini bırakarak, gelecek zaman diliminde alıcının zamanını çalma şansı yaratmaktadır.

Alan Araştırmasının Maliyeti Nedir?

Alan araştırmasında veri toplama zaman ve para gerektirir. Yerinde pazar araştırmasının maliyeti firmanın özel ihtiyaçlarına bağlı olarak değişmekle birlikte çoğu zaman pahalıdır. Her ülkede ihtiyaç duyduğumuz bilgiyi bulmamıza yardımcı olacak, pazar araştırmasında uzmanlaşmış firmalar vardır. Bu tür bir pazar araştırmasının fiyatı asgari 10 000 Dolar civarındadır.

### 3.3. Hedef pazarın değerlendirilmesi (Verilerin Analizi)

Hedef pazarın değerlendirilmesi hedef pazardaki müşterilerin işletmenin ürününü almayı isteyip istemediğinin tespitidir. Gerek alan araştırması gerekse masa başı araştırmasında elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi sonucu pazarın büyüklüğü, gelişimi, pazardaki eğilimler, potansiyel alıcı olabilecek ithalatçı ve distribütörlerin isim ve adresleri, sektörel fuarlar ve ticari yayınlar hakkında bilgilere ulaşırız. Bu bilgilerin ülkelere göre kıyaslanması sonucu hedef pazarlar ya da pazar bölümlerindeki alıcıların gereksinimleri, anlayışları ve tercihleri bakımından farklılıklar gösterdikleri görülecek ve en uygun olan pazar bölümü ya da hedef pazar seçilecektir. Verilerin analizi ile ilgili çalışmamıza önce potansiyel pazarların tesbiti ile başlayabiliriz.

#### 3.3.1. Potansiyel Olan Pazarların İncelenmesi :

Ürün Türkiye'den hangi ülkelere ihraç ediliyor?

Ürünü Dünya'da hangi ülkeler nerelere ihraç ediliyor?

Dünya ticareti ile ilgili istatistikleri inceleyerek potansiyel olmayan pazarları elememiz mümkündür. Diğer ülkelerce yayınlanmış istatistikleri incelememiz benzer ürünleri nerelere sattıkları ya da nerelerden temin ettiklerine bakarak, hedef pazarlarınız konusunda daha rahat karar verebiliriz. Bu istatistikler belli başlı sektör grupları ve ürünler için Merkezimizde mevcuttur. İGEME web sayfasından bu konuda hazırlanan ürün profilleri size yardımcı olabilir. Ayrıca Merkezi Cenevre'de bulunan " Uluslararası Ticaret Merkezi-ITC"nin web sayfasından (<http://www.intracen.org>) adresinden dünya ticareti ile ilgili istatistik bilgiler elde edilebilir.



### Ürün nereden ithal ediliyor?

Bir ürünün nereden ithal edildiğine bakarak, ülke içinde ve dışında yerli ve yabancı rakiplerinizi belirleyebilirsiniz. İhracata yeni başlayacak firmalar bir kaç rakibin olduğu küçük pazarları hedef alabilirler. Pazarda büyüme potansiyeli görüyorsanız o pazara girerek siz de pazarla birlikte büyüebilirsiniz.

### Pazarın büyüklüğü nedir?

Elde edeceğiniz üretim, ihracat ve ithalat verileri ürününüzün pazar büyüklüğü hakkında bilgi verecektir.

### Ürünün dünya ticaretindeki eğilimi nasıldır?

Ürün nereye ihraç ediliyor? Son 3-5 yıllık dönem için, ürününüze benzer bir ürünün yurt dışına satılıp satılmadığını; satılıyorsa nerelere satıldığını öğrenmeniz size potansiyel pazarlar konusunda yardımcı olacaktır. Böylelikle rakiplerim bu ülkelere ihracat yaptığını göre, ben de bu ülkelere ihracat yapabilirim diye düşünebilirsiniz. İhracatta artış trendi yüksek olan pazarlar sizin için de potansiyel gelişen pazarlar olabilecektir. Ürünün dünya ticaretindeki eğilimine bakarak büyüyen mi yoksa küçülen mi bir pazar olduğunu tesbit etmek mümkündür. İstikrarlı bir şekilde büyüyen pazarları dikkatlice takip etmeniz gerekir.

### 3.3.2.Hedeflenen Pazarların İncelenmesi:

Buraya kadar eldeki verilerle işletme ürünü için büyük ya da hızla gelişen küçük pazarları belirleyebilir. Bundan sonra belirlediği pazarları daha detaylı incelemesi gerekmektedir. Bu aşamada aşağıdaki şekilde bir değerlendirme yapmamız gerekmektedir.

#### Genel Faktörler:

- Seçilen hedef pazarlarda ürünün talebini etkileyebilecek coğrafi değişkenler, nüfusa ilişkin değişkenler, davranış ve yaşam tarzı ile ilgili değişkenler nelerdir? Örneğin klima üreticisi için iklim koşulları, çocuk giysileri üreten bir firma için ise çocuk nüfusun sayısı önemli olacaktır.
- Nüfus, yaş dağılımı ve nüfusun yoğunluk durumu nedir?
- Gelir düzeyi, gelir dağılımı nasıldır? Ürünü hangi gelir sınıfına giren alıcılar kullanabilirler?
- Hedef pazarın mevcut ekonomik durumu, ödemeler dengesi ve uluslararası piyasalardaki kredibilite durumu nedir?
- Hedef pazarda endüstriyel gelişme durumu ve yabancı sermaye girişi nasıldır?

#### Pazara Giriş:

- Hedef pazarlarda ürünün tüketimi ve toplam tüketim içinde ithalatın payı artıyor mu? Bu pay artıyorsa pazara girme şansınız da artacaktır.
- İthalat kısıtlamaları (lisans ve kota gibi) var mıdır?
- Gümrük vergisi oranları nedir? Tercihli yada en fazla tercih edilen ülke statüsü uygulaması var mıdır?
- Pazarla serbest ticaret anlaşmaları uygulamaları var mıdır?
- Hedef pazarlarda rakiplerin pazar payı nedir? Bu pay düşükse yada yüksek olsa bile rakiplerinize göre pazardaki talebi daha iyi karşılayacağınıza inanıyorsanız pazara girme şansınız yüksektir.
- Ürünün hedef pazara gönderilmesinde maliyeti artıracak unsurlar var mıdır? Ürünün hedef pazara girişinde uygulanan gümrük vergisi oranları yüksekse, hedef pazarların teknoloji, sağlık ve çevre konularında gerektirdiği zorunlu ya da zorunlu olmayan uygulamalar, işaretleme ve etiketleme kuralları varsa bunlar maliyeti artıracığı gibi pazarlara giriş şansını azaltacaktır.

- Hedef pazarlarda ürünün kullanımını ve pazarlamasını etkileyen faktörler var mı?Örneğin: tüketici grupları, dağıtım kanalları ve kültürel farklılıklar gibi. Yetersiz ve eksik bilgilere dayanarak, bir pazarın potansiyel bir pazar olamayacağı şeklinde bir kanaata varmanız genelde akılcı bir değerlendirme değildir. Örneğin ısıtma cihazları satan bir firma Ürdüne satış yapmıştır, çünkü bu ülkede gündüzler sıcak olmakla birlikte geceler soğuktur. Yine ısıtma cihazları Venezuela pazarına kahve çekirdeklerinin kurutulması amaçlı satılmıştır.
- Hedef pazarlara navlun gideri yüksek mi? Bazı ülkelere malı göndermek çok uzun süre ve maliyet alabilmektedir. Uzak pazarlara gemi ile malın gönderilmesi çoğu zaman aktarmalı olduğundan taşıma maliyeti yükselmektedir. Bu durumda navlun gideri çok yüksek ise çok uzak olmayan pazarlar seçilmelidir. Örneğin ahşap mobilyanın hacimli bir malzeme olması ve ABD pazarının da çok uzak olması nedeniyle navlun maliyetleri yüksektir.
- İthalatçı, toptancı ve perakendeci düzeyinde pazarda fiyat düzeyi nedir?
- Pazara nasıl bir dağıtım kanalıyla girmeniz daha avantajlı olacağına araştırın. Örneğin, plastik boru sektöründe Çin pazarına satış yapmak istiyoruz. Bu üründe pazarda çok fazla rakip var, firmanın başarılı olması için pazardaki talebi yönlendirecek faaliyetlere ihtiyaç vardır. Küçük ölçekli satış sözkonusu ise fiyat/kalite uygun ise pazara ancak Hong Kong üzerinden satış yapmamız mümkündür. Buna karşılık pazarda büyük çapta satış yapmayı düşünüyorsak mutlaka pazarda temsilcilik yada şirket kurmamız gerekmektedir.
- Hedef pazarı tanımlayabilmek için alıcılarla ürünü kullananlar arasındaki farkı araştırmamız da gerekir. Örneğin şifalı otlar satan bir firmanın genelde alıcıları perakendeciler olurken, ürünün kullanıcıları ise bireysel tüketicilerdir.
- Pazarda ürünün tanıtımı için hangi kitle iletişim araçları mevcuttur? Tanıtım için en uygun olanı hangisidir?

### 3.4. Hedef Pazar Bölümünün Seçimi:

Pazarla ilgili verilerin analizinden sonra işletme hedef pazar bölümünü belirleyecektir. Hedef pazar bölümü aynı arzu ve ihtiyaçlara sahip fiili ve/veya potansiyel bir müşteri grubu'nun seçilmesidir. Sözkonusu pazar bölümünü belirledikten sonra işletme tüketicilerin ihtiyaçlarına daha iyi cevap verecek pazarlama karmasını çok daha kolay geliştirecektir.

Bugün birçok işletme, uluslararası pazarlamada pazar bölümlendirmesine gitmekte, arzu ve ihtiyaçları farklı olan yurtdışı müşterilerine farklı mal veya hizmetler sunarak, yalın bir pazarlama politikası uygulayan bir firmaya göre, çok daha başarılı olabilmektedir.

Pazar Bölümünün Etkinliği Bazı Şartlara Bağlıdır.

1-Uluslararası pazarlamada pazar bölümlendirmesine gitmek ve bundan fayda sağlayabilmek için önce bölümleri ortaya koyacak olan değişkenlerin "ölçülebilmesi" gerekir. Nüfus, gelir, eğitim düzeyi gibi değişkenleri ölçmek ve dış pazarları buna göre ayırmak mümkündür. Ancak her türlü değişkeni ölçmek kolay olmayacaktır.

2-Diğer taraftan ölçülerek belirlenmiş olan pazarın ihracatçı firma açısından "doyurucu" olması da zorunludur. Yani pazar bölümü "ideal büyüklükte" olmalıdır. İdeal büyüklük, bir pazar bölümünün karlı olacak kadar büyük ama aynı zamanda etkili hizmet verecek kadar da küçük olması demektir. Ancak böyle bir bölümlenmede tek ya da tercih edilen ve pazarlık koşullarını belirleyen bir tedarikçi olma şansımız vardır.

3-Pazar bölümlendirmesi yaparken gözden kaçırılmaması gereken önemli bir nokta da seçilen pazarlara “ulaşılıp ulaşılamayacağı”dır. Örneğin bir mal dış pazardan talep edilmektedir. Ancak ithalatı devletçe yasaklanmıştır. Talep edilen mal vardır, fakat uygun ambalaj malzemesi yoktur. Fiyat, kalite, ambalaj ve mevzuat açısından engeller yoktur, ancak malı dış pazara taşımak o ülkedeki veya komşu ülkelerdeki savaş nedeni ile olanaksızdır. Bu ve benzeri nedenlerle potansiyel pazarların birçoğuna ihracat yapmak mümkün olmayabilir.

O halde bir işletme yeni bir pazara girmek istediğinde, birbirini izleyen aşamalar halinde şu çalışmaları yaparak pazarı bölümlendirme yoluna gitmelidir:

- Mevcut pazar bölümlerinin birbirinden ayırı niteliklerinin ve bunlara göre pazar bölümlerinin saptanması,
- Her bölümün büyüklüğünün ve değerinin belirlenmesi,
- Rakip markaların pazardaki durumlarının incelenmesi,
- Yeterince veya hiç hizmet edilmeyen pazar bölümlerinin seçilmesi.

Pazarı Bölümlendirme Kriterleri Değişmektedir.

Müşterilerin ne istedikleri kim olduklarına göre farklılaşmaktadır. Öncelikle her işletme için sadece üç olası pazar vardır:

Halen başka bir işletmeden satın alanlar (rakiplerin müşterileri)

Henüz kimsenin müşterisi olmayanlar (müşteri olmayanlar)

İşletmeden hali hazırda satın alanlar (mevcut müşteriler)

Pazar	Hedefiniz
Mevcut Müşteriler	Sizin işletmenizden daha sık satın almalarını sağlamak
Rakiplerin Müşterileri	Artık rakiplerinizin değil de sizin müşteriniz olmalarını sağlamak
Müşteri Olmayanlar	İlk kez sizden satın almalarını sağlamak

Bu bölümlerin her biri işletme için varolmayabilir. Örneğin işletme ilk kez ihracat yapacaksa seçenekleri sınırlıdır. Bu işletme büyük bir olasılıkla rakiplerin müşterilerinin peşinde koşmak zorunda kalacaktır. O halde ilk aşamada işletme bu üç olası pazardan hangisi ile ilgileneceğine karar vermelidir.

İkinci aşamada ise işletme müşterilerinin istek ve gereksinimlerini bilmek zorundadır. Bu noktada artık hedeflenen pazara nasıl ulaşılabileceği sorusu gündeme gelmektedir. Hedef pazara erişebilmek için adres, coğrafi yerleşim, medya türü, dili, sosyal sınıf vb. değişkenlerin kullanımı gerekecektir.

- Mevcut alıcılar hakkında bilgi; miktar ve sıklık açısından satın alma şekilleri
- Rakipleriniz hakkında bilgi (rakiplerinizin kim olduğu, nerede oldukları ve onlardan kimlerin aldığı); rakiplerinizin müşterilerinin özellikleri ve satın alma şekilleri (kendi müşterileriniz hakkında toplamış olduğunuz bilgiye benzer bir bilgi)
- Henüz alıcı olmayan olası pazarların bilgisi

Hedef müşterilerin istek ve gereksinimleri doğal olarak işletmenin nihai tüketiciye mi yoksa başka işletmelere mi satış yaptığına göre değişecektir. Eğer işletme nihai tüketiciyi (B2C) hedefliyorsa temel insan gereksinimlerini bilmek gerekir. Temel gereksinimlerimiz hep aynıdır ama bu gereksinimleri karşılayış biçimimiz hem birbirimizden çok farklıdır hem de

zamana ve mekana göre değişirler. Öte yandan eğer işletme doğrudan tüketiciye değilde başka işletmelere satış yapıyorsa (B2B) onların gereksinim ve isteklerini araştırmak zorundadır.

Temel insan gereksinim ve istekleri üzerine araştırma yapan çok çalışma vardır. Örneğin Maslow'a göre insan gereksinim ve istekleri şunlardır :

- Psikolojik gereksinimler (açlık, susuzluk vb)
- Güvenlik gereksinimleri (kendini koruma, güvene alma)
- Sosyal gereksinimler (bir yere ait olma, sevi vb )
- Saygı gereksinimi (tanınma, saygı duyulma, onaylanma, kabul görme)
- Kendini geliştirme gereksinimi

Tüketici gereksinimlerine göre bölümlendirme, tüketicilerin bu gereksinimleri karşılama biçimleri kullanılarak detaylandırılabilir. Başka bir deyişle pazarları ürününüzü kullanan müşterilerinizin hangi faydaları beklediğine ve onların satın alma ve kullanım alışkanlıklarına göre de bölümleyebilirsiniz. Satın alma davranışları ve alışkanlıkları ise bir çok değişkeni içerebilir. Bunlar;

- Satın alma şekli
- Satın alınan yer
- Satın almayı etkileyen durum
- Ürünün kullanım şekli gibi konulara ilişkin değişkenler olabilir.

Örneğin, Amazon Kitap İşletmesi kitapçılardan kitap alan kesimi gözardı ederek internet vasıtası ile kitap satın alan yeni bir pazar bölümü yaratmıştır. (Satın alma şekli).

Örneğin, diş macunu alıcılarının öncelikleri diş çürüklerine karşı etkin koruma, daha hoş ağız kokusu ya da daha beyaz dişler şeklinde değişiklik gösterir. Bu nedenle diş macunu üreticisi firma hangi önceliği en iyi şekilde tatmin ediyorsa, o hedef pazar bölümünü hedeflemelidir. (Ürünün kullanım şekli). İşletmenin yalnızca üstün bir şekilde tatmin edebileceği kesimleri hedeflemesi daha akıllıca olacaktır.

Pazar araştırmasında verilerin analizi değişik gereksinimlere sahip alıcılardan oluşan değişik kesimler ortaya çıkarır. İyi bir bölümlendirme firmanın; aynı problemlere sahip aynı beklentileri olan ve aynı satın alma ve kullanma alışkanlıkları olan müşterilerden oluşan, karlı olacak kadar büyük ama aynı zamanda etkili hizmet verecek kadar da küçük, tercih edilen ve pazarlık koşullarını belirleyen bir tedarikçi olabileceği yani ideal büyüklükte, rekabetin az ya da hiç olmadığı bir pazar belirlemesine imkan tanımaktadır.

### 3.5. Hedef Pazar Bölümüne Uygun Teklifin Hazırlanması:

Hedef pazarlar veya pazar bölümleri saptandıktan sonra, araştırmacının bu pazara sunulacak ürün ve onun özelliklerini belirlemeleri, fiyatı saptamaları, ürünün dağıtımının nasıl yapılacağına ve ürünün tanıtımı için nasıl yöntem seçileceğine karar vermeleri gerekir.

Hedef pazar bölümlerinin arzu ve ihtiyaçlarını karşılayacak olan mal, fiyat, dağıtım kanalı ve tanıtım faaliyetleri genellikle "Pazarlama Karması" olarak adlandırılır. Bunların en önemli özelliği firma tarafından kontrol edilmeleridir. Böylece firma dış pazar koşullarına uyum sağlayabilir, pazarlama faaliyetlerine yön vererek mal veya hizmetini satma olanağı yaratabilir. Ancak firmayı başarılı kılacak pazarlama karmasını belirlemek kolay değildir.

Firma farklı pazarlama karışımı araçlarının maliyet-yarar ilişkilerini saptamalı ve karını en çok maksimize eden pazarlama karmasını oluşturmalıdır.

Hedef pazarlar veya pazar bölümleri saptandıktan sonra, araştırmacının bu pazara sunulacak ürün ve onun özelliklerini belirlemeleri, fiyatı saptamaları, ürünün dağıtımının nasıl yapılacağına ve ürünün tanıtımı için nasıl yöntem seçileceğine karar vermeleri gerekir.

**Mal veya Hizmetle İlgili Veriler:** İhraç edilmesi veya hedef pazarda üretilmesi hedef alınan malın dış pazardaki geçmiş yıllardaki (örneğin; geçmiş 5 yıl içindeki) satışları. Yerel olarak üretiliyorsa yerel üretim değerleri. İthal ve/veya ihraç ediliyorsa ithalat ve/veya ihracat değerleri. Bu mal veya hizmeti kullanan tüketicilerin bireyler ve aileler olarak sayısı. Tüketicilerin coğrafi konumu, toplam nüfus içindeki oranları. Gelirler. Bu mal veya hizmetin satın alınmasında kararın kim veya kimlerin verdiği. Satın alma kararları etkileyen kişi ve gruplar. Mal veya hizmet için tüketicilerin satın alma sıklığı ve büyüklüğü. Satışların (şayet mevsimlere göre değişiyorsa) mevsimlere göre dağılımı. Mal veya hizmetin geçmiş dönemlerdeki fiyatları. Tüketicilerin mal veya hizmet karşısında geçmiş dönemlerdeki tutumları. Kullanılan ambalaj. Malın kullanım koşulları.

**Rekabet ve Dağıtım Kanalları ile İlgili Veriler:** Malı hedef dış pazarda üreten veya ithal eden veya ihraç eden firmalar. Sayıları, isimleri ve adresleri. Ürettikleri mal, ithal ettikleri mal veya hizmetin özellikleri. Pazar payları ve bu payların zaman içindeki gelişimi. Rakip firmaların sermayeleri, kapasiteleri, kapasite kullanım oranları, teknolojik düzeyleri, yönetim yetenekleri. Tüketicilerin farklı işletmeler tarafından üretilen mal veya ithal edilen çeşitli markalar için marka tercihleri. Rakip üretici veya ithalatçıların kullandıkları dağıtım kanalları. Bu kanalların her kademesinde yer alan araçların sayısı, niteliği ve stok miktarları. Üretici ve ithalatçı ile dağıtım kanallarında yer alan araçlar arasındaki ilişkiler, üretici veya ithalatçının araçlara sağladığı imkanlarla araçların üreticiye veya ithalatçılara sağladığı hizmetler. Araçların mal veya hizmet karşısındaki tutumları. Rakip firmaların kullandıkları satış politika ve yöntemleri.

**Reklam, Diğer Tutundurma Vasıtaları ve Satış Koşulları ile İlgili Veriler:** Rakiplerin reklam faaliyetlerinin niteliği ve yoğunluğu. Reklam harcamaları, kullandıkları ortamlar ve bu ortamların fiili ve potansiyel müşteriler üzerindeki etkinliği ve maliyetleri. Reklam dışında kullanılan diğer tutundurma yöntemleri, örneğin; halkla ilişkiler, yerel fuar ve sergilere katılma oranı ve bunların satışlar üzerindeki etkileri ve maliyetleri. Rakip işletmelerin kredi politikaları, üreticilerin veya ithalatçıların toptancılara, perakendecilere veya tüketicilere açtığı krediler ve koşulları. Her birinin açılan krediler karşısındaki tutumları.

**Bakım ve Onarım Hizmetleri ile İlgili Veriler:** Rakip firmalarca kullanılan onarım ve bakım politikaları. Tüketicilerin bu hizmetler karşısındaki tutumları. Rakip işletmeler dışında mevcut diğer bakım ve onarım imkanları.

**İHRACAT YAPMAYA KARAR VERİLİRKEN ; DOĞRU ÜRÜNÜN SEÇİLMESİ, ZAMANLAMANIN DOĞRU YAPILMASI VE DOĞRU PAZARIN SEÇİLMESİ BAŞARILI SONUCA ULAŞILMASI SÜRECİNİ HIZLANDIRIRKEN, BOŞA ZAMAN VE PARA HARCANMASINI DA ÖNLER.**

**SON SÖZ: PAZARLAMA OKULDA DEĞİL PAZARDA ÖĞRENİLİR.**

## BÖLÜM IV :DIŞ PAZAR ARAŞTIRMASI KONUSUNDA BİR DEVLET YARDIMI VAR !

### PAZAR ARAŞTIRMASI VE PAZARLAMA DESTEĞİ

#### AMAÇ

Türkiye’de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan şirketler ile yazılım sektöründe işgal eden şirketlerin, potansiyel pazarlar hakkında sistematik ve objektif bilgi sağlanması, yeni ihraç pazarları yaratılması ve geleneksel pazarlarda pazar payımızın artırılmasına yönelik olarak gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin giderlerinin belirli bir bölümünün Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu’ndan karşılanmasıdır.

#### KAPSAM

Destekten Türkiye’de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan veya yazılım sektöründe işgal eden şirketler ve Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ) yararlandırılır.

#### DESTEKLENEN FAALİYETLER

Şirketler ile SDŞ’ler tarafından ürünleri ve/veya sektörleriyle ilgili olarak gerçekleştirilen pazar araştırması projelerine ilişkin giderleri, şirketler için %70, SDŞ’ler için %80 oranında ve proje başına en fazla 10.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

Pazar araştırması projelerinin Müsteşarlık tarafından belirlenen hedef pazarlara yönelik olması halinde destek oranı 10 puan artırılabilmek suretiyle şirketler için %80, SDŞ’ler için %90 olarak uygulanır.

Bir şirketin yıllık en fazla 5 adet, SDŞ’nin ise yıllık en fazla 10 adet pazar araştırması projesi desteklenebilir. Destek süresinin başlangıç tarihi olarak ilk başvuru tarihi esas alınır.

Pazar araştırması projesi yürüten şirket veya SDŞ’nin en fazla iki çalışanının;

#### a- Ulaşım:

1. Türkiye’den araştırma yapmaya gidilecek ülkeye yalnızca bir defalık gidiş ve bir defalık dönüş maliyetini karşılamak üzere otobüs, ekonomi sınıfı olmak kaydıyla uçak, tren veya gemi bileti ücreti,
- 2.Gidilen ülkede şehirlerarası ve ülkeler arası ulaşımda kullanılan otobüs, ekonomi sınıfı uçak, tren ve gemi bileti ücretleri ile günlük 50 ABD Dolarını, proje başına da 500 ABD Dolarını aşmamak kaydıyla araç kiralama ücreti,

#### b- Konaklama

Gidilen ülkede araştırma yapılırken kalınacak süre içinde, şirket başına günlük 200 ABD Doları karşılığını geçmemek kaydıyla konaklama (oda+kahvaltı) gideri,

#### c- Satın Alınan Doküman ve Hizmetler

Günlük 75 ABD Dolarını proje başına da 750 ABD Dolarını aşmamak kaydıyla tercümanlık hizmeti gideri, proje başına 750 ABD Dolarını aşmamak kaydıyla araştırmaya yardımcı olmak üzere satın alınacak basılı doküman ve yayın gideri,

#### ç- Numune Gönderim Giderleri

Şirketler tarafından pazar araştırması yapılan ülkelere yönelik numune gönderim giderleri (Pazar araştırması gidiş tarihinden en erken 1 (bir) ay önceki veya pazar araştırması gidiş tarihinden en geç 3 ay sonraki dönemdeki numune gönderimlerini kapsar.) destek kapsamındadır.

#### HARCAMA BELGELERİNİN İBRAZI

“Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteği Hakkında Tebliğ”de belirtilen faaliyetlerine ilişkin giderlerinin desteklenebilmesi için her faaliyet türü için belirlenmiş olan belgelerin harcama belgelerinden (fatura, banka dekontu, bilet vb.) tarihi en yakın olan esas alınarak en geç 6 (altı) ay içerisinde gerekli incelemenin yapılarak şirketler ve SDŞ’ler tarafından üyesi bulunduğu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine veya İGEME’ye ibraz edilmesi gerekmektedir.

#### DESTEKLENMEYEN FAALİYETLER

- a) Pazar araştırmasının amaçlanmadığı yurt dışı gezileri,
- b) Fuar, sergi, konferans vb. organizasyonlara katılımlar,
- c) Grup seyahati veya resmi ve/veya özel kurum ve/veya kuruluşlarca yabancı ülkelere yönelik olarak gerçekleştirilen programlar.

## BÖLÜM V : EKLER

### 5.1. Dış Pazar Araştırması Kaynakları:

#### 5.1.1. Bilgi Kaynaklarının Tanıtımı

Yerel pazar, dış pazar ve uluslararası pazar hakkında bilgi veren pek çok ücretsiz bilgi kaynağı vardır. En iyi bilgi kaynaklarından biri özel sektör, kamu görevlileri ve uzmanlar ile yapılan kişisel görüşmelerdir. Özel sektörde yerel ticaret odaları, dünya ticaret merkezleri ya da kulüpleri ve ticari dernekler pazar araştırması faaliyetleri için uygun bilgi kaynaklarıdır. Kamuda ise ticaretle ilgili bölümde çalışan uzmanlar bilgi kaynaklarıdır. Uluslararası basına ait haberler ise düşük maliyetle pazar bilgisi veren en önemli kaynaktır.

Dünya çapında genel bilgi veren bazı bilgi kaynakları aşağıda yer almaktadır. Bunlardan bazıları ücretsiz, diğerleri ise çok pahalı olmayan kaynaklardır.

International Financial Statistic (IFS): Uluslararası Para Fonu tarafından basılmaktadır. IFS döviz kurları, para, bankacılık, üretim, kamu maliyesi, faiz oranları ve diğer konularda istatistikler hazırlamaktadır. Bilgi için; International Financial Statistic, Publication Services, Room C100;. 700 19<sup>th</sup> Street, N.W., Washington, DC 20431; Tel: 202- 623 74 30.

UN Statistical Yearbook: Birleşmiş Milletler tarafından basılmaktadır. İstatistiki bilgiler açısından referans kitabı niteliği taşımaktadır. Ürünler hakkında uluslararası ticari bilginin yanısıra ithalatçı ülkelerin rekabet güçlerinin kıyaslanmasına yarayan bilgileri temin etmektedir. Söz konusu yayın 220 ülke ve bölge için ekonomik ve sosyal konularda (nüfus, tarım, imalat sanayi, mallar, ithalat-ihracat ve diğer alanlar) verileri içermektedir. Bilgi için; United Nations Publications, Room DC-0853, New York, NY 10017; Tel: 212-963 83 02.

World Bank Atlas: Atlas her ülkenin demografik yapısı, gayri safi milli hasılası ve ortalama büyüme oranı hakkında bilgiler içermektedir. 2001 yılına ait son baskıda 1990-2000 yılları verileri kapsamaktadır. Bilgi için; 1818 H Street, N.W. Washington, DC 20433; Tel: 202 473 11 54; website: <http://www.worldbank.org/data/wdi2001/>.

World Factbook: CIA tarafından yıllık olarak yayınlanan bu yayında demografik yapı, ekonomi, haberleşme ve savunma sanayileri hakkında her ülke için bilgiler yer almaktadır. Yayına online ulaşmak mümkün olup, ücretsizdir. <http://www.cia.gov/publications/factbook/index.html>.

World Population: Amerikan Nüfus İdaresi, ihracatçılara ürünleri için potansiyel olabilecek pazarlarla ilgili demografik verileri toplar ve analiz eder. Her ülkenin toplam nüfus, doğum, ölüm, kırsal nüfus, büyüme oranı ve yaşam süresi hakkındaki bilgilerini iki yılda bir yenilemektedir. Ülkelerin demografik yapısı hakkında işgücü, bebek ölümleri ve benzeri konularda detaylı bilgileri içeren analizleri de yapmaktadır. Bilgi için; Superintendent of Documents, U.S. Government Printing Office, Washington, DC 20402; Tel: 202- 783 32 38; web site: <http://www.census.gov/>.

World Cast: Yılda sekiz cilt olarak yayınlanmaktadır. Amerika dışındaki ülkeler (150 ülke) ve ürünlerle ilgili 60 000 özet tahmin raporunu kapsamaktadır. Tahminler Uluslararası Sanayi Sınıflandırması Kodu (SIC)'na göre düzenlenmiştir. Üretim, tüketim, istihdam ve kapasite ile ilgili uzun dönem ve kısa dönem projeksiyonlara ulaşabilmektedir. Her üç ayda



bir ürün ve bölge ciltleri basılmaktadır. Bilgi için; Predicasts, 11001 Cedar Avenue, Cleveland, OH 44106; Tel: 800- 321 63 88 / 216- 795 30 00.

FOREIGN TRADE ON-LINE : Özel bir site olup, business-to-business ticaret konusunda kaynaklara ulaşılmaktadır. Ülkeler, ekonomiler, ithalat ve ihracat prosedürleri, pazar bilgileri, istatistikler ve benzeri konularda tüm dünya hakkında kaynakları kapsamaktadır. Website: <http://www.foreign-trade.com/>

Trade Information Center (TIC) : Ticari Bilgi Merkezi olup; aşağıdaki konularda bilgi vermektedir. : 1) İthalat oranları ve vergileri, gümrük prosedürleri 2) Standartlar, fikri haklar, bürokratik prosedürler ve diğer ticari kanunlar, 3) Dağıtım kanalları, iş seyahatleri ve diğer pazar bilgileri 4) Pazar fırsatları. Website : <http://www.ita.doc.gov/td/tic/>

The National Trade Data Bank (NTDB): ABD hükümetince hazırlanan ve dünya ticareti hakkında detaylı bilgi veren bir site olup, ticaret ve iş dünyasıyla ilgili 130 farklı programı kapsamaktadır. Website : <http://www.stat-usa.gov/tradtest.nsf>

Index to Trade Information Sources on the Internet, International Trade Centre UNCTAD/WTO (ITC): Online ulaşılan ticari bilgi kaynakları indeksidir. Giriş ücretsiz olup (<http://www.intracen.org/>) adresinden ulaşılabilir. Pazar bilgisi başlığı altında basın haberleri, referans kaynak listesi, araştırma ve yayınlara linkler vardır ve ülkelere göre gruplandırılmıştır.

Country Library of Tradeport: Ticari bilgi için önemli bir bilgi kaynağıdır. US Department of Commerce Economic Administration tarafından ücret alınmadan hizmet verilmektedir. Website : <http://www.tradeport.org/ts/countries/index.html>

İGEME: Ülkemiz ihracat potansiyeli hakkında önemli bir başvuru ve bilgilendirme kaynağı olarak hazırlanan İGEME Web Sitesinde ( <http://www.igeme.org.tr> ); İGEME ve faaliyetleri, Türkiye ekonomisi ve dış ticareti hakkındaki bilgiler, sektör ve ülke raporları, istatistik veriler, firma web sayfaları, fuar programları, eğitim programları ve seminer duyuruları yanında Türk İhracat Rehberi, Ticari Talepler, İGEME Kütüphanesi süreli yayınlar listesi, İGEME yayın listesi ve abonelik formları, Günlük İGEME Dış Ticaret Bülteni ile yurt içi ve dışındaki diğer ekonomik ve ticari kaynaklara ilişkin linkler kapsamaktadır.

DTM Pazara Giriş Servisi : Ülke bilgileri, dünyada bilinen başlıca pazara giriş siteleri, serbest ticaret anlaşmaları, sektör raporları, mal talepleri, ihraç teklifleri, ticari ve sektörel engeller ve benzeri konularda bilgiler içermektedir. (<http://www.dtm.gov.tr/pazaragiris>)

STAT-USA : ABD Ticaret bölümünde Ekonomik ve İstatistik İdaresine bağlı bir ajanstır. Ekonomi, iş dünyası ve uluslararası ticaret konusunda ABD hükümeti tarafından hazırlanan bilgileri yayınlamaktadır. Kullanıcı adı ve şifre ile giriş mümkün olup, ulaşmak kolay ve çok pahalı değildir. Adres : STAT-USA, HCHB Room 4885, U.S. Department of Commerce, Washington, DC 20230 Tel : +1 800 STAT-USA/ +1 202 482 1986, Fax : +1 202 482 2164, E-mail : [statmail@mail.doc.gov](mailto:statmail@mail.doc.gov), Website : <http://www.stat-usa.gov/>

TradePort.org : Ticari bilgi, ticari fırsatlar ve firmalar hakkında bilgi veren ve kolay ulaşılan bir sitedir. Website : <http://www.tradeport.org/>

Online pazar araştırmasında çeşitli rehberlerin yer aldığı arama motorlarına internet ortamında ulaşılabilir. Sözkonusu rehberlere en rahat ulaşabileceğimiz en büyük arama

motorları arasında (<http://www.google.com/>; <http://www.altavista.com/> ve <http://www.northernlight.com/>) yer almaktadır. Bu arama motorlarının nasıl kullanılacağı konusunda bilgiye “search engine watch” isimli web sitesinden ulaşılabilir. (<http://searchenginewatch.com/>)

Konu başlığı ile arama yaparken yararlanabileceğiniz en bilinen iki rehber şunlardır :  
Yahoo (<http://www.yahoo.com/>) : En tanınmış ve en büyük rehberdir. 1 milyon civarında alt rehberlere sahiptir.  
About.com (<http://www.about.com/>) : Yaklaşık 1 milyon alt rehberlere sahiptir.

5.1.2.Örnek Bir Dış Pazar Araştırmasında Yararlanılabilecek Web Sitesi ve Yayınlar:

### 1.Ürünün özellikleri / dış ticaret sınıflandırması

GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu): Gümrükler Genel Müdürlüğü, DİE (Devlet İstatistik Enstitüsü), 28 Aralık 2001 Tarih 26624 sayılı Resmi Gazete, Mükerrer ( <http://rega.basbakanlik.gov.tr> ) veya <http://www.gumruk.gov.tr>

Uluslararası Standard Sanayi Sınıflandırması, USSS (Standard Industrial Trade Classification, SITC) : DİE, [www.dtm.gov.tr/rehberler](http://www.dtm.gov.tr/rehberler)

Geniş Ekonomik Sınıflar Sınıflandırması, GESS (Broad Economic Classification, BEC): DİE

### 2.Hedef pazardaki tüketim (pazarın büyüklüğü, bölümleri, eğilimler, tüketim eğilimleri)

İGEME Pazar-ülke Araştırmaları+ Web Sitesi ([www.igeme.org.tr](http://www.igeme.org.tr)),  
Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu DEİK, ülke raporları <http://www.deik.org.tr>  
ITC (International Trade Center) yayınları + web sitesi ([www.intracen.org](http://www.intracen.org))  
ABD Ticaret Bakanlığı <http://www.tradeport.org>  
<http://www.ita.doc.gov/>  
ABD Tarım bakanlığı <http://www.fas.usda.gov>

OECD'nin üye ülkelerle ilgili ekonomik ve sosyal istatistiklerine “ Main Economic Indicators” başlığı altında ulaşılabilir ([www.oecd.org](http://www.oecd.org))

Birleşmiş Milletler web sitesinden “The Human Development Report” ve “UNESCO Statistical Yearbook “ başlığı altında eğitim, nüfus, ekonomi ve kültürle ilgili verilere ulaşılır ( [www.un.org](http://www.un.org))

Hollanda'nın İthalatı Geliştirme Merkezi <http://www.cbi.nl>  
İngiltere Ticareti Geliştirme Kuruluşu: <http://www.tradepartners.gov.uk>  
Kanada: <http://strategis.ic.gc.ca>  
Japonya: <http://www.jetro.go.jp>  
BDT ülkeleri ve Rusya:<http://www.itaiep.doc.gov/bisnis>  
<http://www.bisnis.doc.gov>  
Çin’le İlgili ekonomi ve nüfus İstatistikleri:  
China Statistical Information Network([www.stats.gov.cn](http://www.stats.gov.cn))

### 3.Hedef pazarda üretim, ithalat, ihracat

İGEME’den talep edilebilir  
Yurt dışındaki Tic. Müşavirliklerimizden talep edilebilir ( [www.dtm.gov.tr](http://www.dtm.gov.tr))

ITC(International Trade Center) web sitesinden Aggregated Trade Statistics başlığı altında bulunabilir ([www.intracen.org.tr](http://www.intracen.org.tr))

ABD dış ticaret istatistikleri: <http://dataweb.usitc.gov>

ABD imalat sanayi üretim:<http://www.stat-usa.gov/>

İngiltere Ticareti Geliştirme Kur.: <http://www.tradepartners.gov.uk>

Japonya: <http://www.jetro.go.jp>

Kanada: <http://strategis.ic.gc.ca>

Suudi Arabistan:Cidde Ticaret Müşavirliğimiz <http://ciddeta.kolayweb.com>

Çin:Economy Trade Investment Services Unit ( [www.etisu.com](http://www.etisu.com))

Dünya Bankası'nın web sy'da " World Development Indicators 2002" başlığı altında ekonomi,pazarlar ve temel istatistiklere ulaşılır ([www.worldbank.org](http://www.worldbank.org))

FAO-STAT (Food and Agricultural Organization Statistical Data Base):<http://apps.fao.org>

#### 4.Hedef pazarda ticaretin yapısı (dağıtım kanalları)

İGEME Pazar Araştırmaları+ Web Sitesi ([www.igeme.org.tr](http://www.igeme.org.tr)),

DTM Web Pazara Giriş ([www.dtm.gov.tr/pazaragiris](http://www.dtm.gov.tr/pazaragiris))

ITC (International Trade Center) yayınları + web sitesi ([www.intracen.org](http://www.intracen.org))

ABD Ticaret Bakanlığı <http://www.tradeport.org>

Hollanda'nın İthalatı Geliştirme Merkezi <http://www.cbi.nl>

İngiltere Ticareti Geliştirme Kuruluşu: [www.tradepartners.gov.uk](http://www.tradepartners.gov.uk)

Japonya: <http://www.jetro.go.jp>

Kanada: <http://strategis.ic.gc.ca>

5.Hedef pazara giriş (kalite standartları, ambalajlama, işaretleme, etiketleme, çevre ile ilgili kısıtlamalar, gümrük vergileri, kotalar, ödeme yöntemleri, teslimat koşulları,vs)

DTM Web Pazara Giriş ([www.dtm.gov.tr/pazaragiris](http://www.dtm.gov.tr/pazaragiris))

Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO Internatioanal Standardization Organisation)  
<http://www.iso.ch>

ABD için: Amerikan Ulusal Standardlar Enstitüsü [www.ansi.org](http://www.ansi.org),

Avrupa Birliği için <http://europa.eu.int/business>:

Avrupa Standardizasyon Komitesi <http://www.cenorm.be>

Avrupa Elektroteknik Standardizasyon Komitesi, <http://www.cenelec.be>

Avrupa Telekomünikasyon Standardları Enstitüsü <http://www.etsi.org>

Gümrük vergisi ve diğer vergiler: <http://www.trade.gov/td/tic/tariff/index.html>

ABD gümrük vergileri: <http://dataweb.usitc.gov>;

Avrupa Topluluğu gümrük vergileri: EU Market Access Data Base <http://mkacddb.eu.int>

Rusya (Moskova Ticaret Müşavirliğimizin web sayfası) : [www.turkishline.ru](http://www.turkishline.ru)

Japonya: <http://www.jetro.go.jp>

Asya-Pasifik ülkeleri: <http://www.apectariff.org>

Çin:State Economic and Trade Commission ([www.setc.gov.cn](http://www.setc.gov.cn))

China Online ([www.chinaonline.com](http://www.chinaonline.com))

#### 6.Hedef pazarda fiyatlar ve kar marjları, fiyat bilgisi için kaynaklar

Ürüne ve sektöre göre farklı ve ücretli.

İGEME Kütüphanesinden örnekler:

International Trade Center: <http://www.p-maps.org/mns>

Metal fiyatları: Metal Bulletin

Kimyasal Maddelerin Fiyatları: Chemical Marketing Reporter Endüstriyel mineraller:  
Industrial Minerals

Tarım ürünleri: Public Ledger; Food News

## 7.Hedef pazardaki ticari yayınlar + fuarlar

Fuarlar ile ilgili web siteleri:

<http://www.expocentral.com>

<http://www.expodatabase.com>

<http://www.auma.de>

## 8.Hedef pazardaki potansiyel alıcıların + ilgili kurum ve kuruluşların adresleri

İthal ve ihraç talepleri veren kaynaklar:

DTM Web Pazara Giriş ([www.dtm.gov.tr/pazaragiris](http://www.dtm.gov.tr/pazaragiris))

Dış Ticaret Müsteşarlığı:ithal-ihraç talepleri <http://www.dtm.gov.tr>

İGEME: Elektronik Ticari Fırsatlar <http://www.igeme.org.tr>

İGEME Dış Ticaret Bülteni (ücretli)

İhracatçı Birlikleri web sayfaları+bültenleri

KOSGEB <http://www.kobinet.org.tr>

İthal ve ihraç talepleri veren sitelerin listesi:

<http://www.web.ita.dc.gov/ticwebsite/tic.nsf>

Rusya (Moskova Ticaret Müşavirliğimizin web sayfası) : [www.turkishline.ru](http://www.turkishline.ru)

Çin: China Tree ([www.chinatree.com/](http://www.chinatree.com/))

Business China <http://www.business-china.com/>

China Sources [www.china.globalsources.com](http://www.china.globalsources.com) (kayıt zorunluluğu var)

Üretici+toptancı+ihracatçı+ithalatçı adres listeleri:

Avrupa: <http://www.europages.com>

Dünya : <http://www.kompass.com> (kısmen ücretsiz)

<http://eurotex.org/>

Almanya: <http://www.bfai.de>

Amerika/Kanada: <http://www2.thomasregister.com/index.cgi>

<http://www.infomat.com>

Arap Dünyası: <http://www.arabia.com>

Yunanistan: <http://www.seve.gr>

Orta Doğu ülkeleri: <http://www.ameinfo.com>

Türk Cumhuriyetleri: <http://www.bisnis.doc.gov>

Merkezi ve Doğu Avrupa: <http://www.mac.doc.gov>

Birleşik Arap Emirlikleri: <http://www.national-pinkpages.com>

<http://www.dubai-bizdirectory.com>

Tayvan: <http://www.cetra.org.tw>

Japonya Ticaret Müşavirliğimiz: <http://www.dtmtokyo.org>

İran: <http://www.iranyellowpages.net>

Suriye:<http://www.dcc-sy.com/enindex.htm>

Her türlü ihale ve mal alımı listesi:

[www.dgmarket.com](http://www.dgmarket.com)

İş fırsatı siteleri:

[www.iaspso.org](http://www.iaspso.org)

[www.unbiz.un.int](http://www.unbiz.un.int)

[www.unsd.org](http://www.unsd.org)

[www.devbusiness.com](http://www.devbusiness.com)

[www.infoexport.gc.ca/ifinet](http://www.infoexport.gc.ca/ifinet)

[www.businessmonitor.com](http://www.businessmonitor.com)

## 5.2. Faydalı Adresler:

T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM)  
İnönü Bulvarı Emek Mevkii  
Eskişehir Karayolu ANKARA  
Tel : 312-204 75 00  
Fax : 312-212 59 05 (İhracat Genel Müdürlüğü)  
İnternet : <http://www.foreigntrade.gov.tr>  
E-mail : [foreigntrade@foreigntrade.gov.tr](mailto:foreigntrade@foreigntrade.gov.tr)

İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME)  
Mithatpaşa Cad. No: 60  
06420 Kızılay, ANKARA  
Tel : 312-4172223  
Fax : 312-4172233  
İnternet : <http://www.igeme.gov.tr>  
E-mail : [igeme@igeme.gov.tr](mailto:igeme@igeme.gov.tr)

T.C.Sanayi ve Ticaret Bakanlığı  
ANKARA  
Tel : 312-2317280  
Fax : 312-2865325  
İnternet : <http://www.sanayi.gov.tr>

T.C. Başbakanlık Gümrük Müsteşarlığı  
Ulus 06100 ANKARA  
Tel : 312-3111251  
Fax : 312-3093167  
İnternet : <http://www.gumruk.gov.tr>

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)  
Necatibey Cad. No: 108 ANKARA  
Tel : 312-2308720  
Fax : 312-2313681-2313498  
İnternet : <http://www.dpt.gov.tr>

T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE)  
Necatibey Cad. No: 114  
Bakanlıklar-ANKARA  
Tel : 312-4176440  
Fax : 312-4253387  
İnternet : <http://www.die.gov.tr>

Türk Standartları Enstitüsü (TSE)  
Necatibey Cad. No: 112  
Bakanlıklar-ANKARA  
Tel : 312-4178330  
Fax : 312-4254399  
İnternet : <http://www.tse.org.tr>

Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)

Atatürk Bulvarı No: 221  
06100 Kavaklıdere-ANKARA  
Tel : 312-4685300  
Fax : 312-4277489  
İnternet : <http://www.tubitak.gov.tr>

İktisadi Kalkınma Vakfı (İKV)  
Rumeli Cad. No: 85/7  
80220 Osmanbey-İSTANBUL  
Tel : 212-2307637  
Fax : 212-2477587  
İnternet : <http://www.ikv.org.tr>  
E-mail : [ikv@ikv.org.tr](mailto:ikv@ikv.org.tr)

Türk Patent Enstitüsü  
Necatibey cad. No: 49  
06440 ANKARA  
Tel : 312-2325425  
Fax : 312-2325413  
İnternet : <http://www.turkpatent.gov.tr>

Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV)  
Atatürk Bulvarı No: 221 Kavaklıdere-ANKARA  
Tel : 312-4672179  
Fax : 312-4674079  
İnternet : <http://www.ttgv.org.tr>  
E-mail : [info@ttgv.org.tr](mailto:info@ttgv.org.tr)

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM)  
Dış Ticaret Kompleksi Çobançeşme Mevkii  
Sanayi Cad. B Blok Kat:9  
Yenibosna İstanbul  
Tel: 212-454 04 71  
Fax: 212-454 04 13  
İnternet:<http://www.tim.org.tr>  
E-mail:[tim@tim.org.tr](mailto:tim@tim.org.tr)

Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)  
MKEK Genel Müdürlüğü 9.Kat  
Tandoğan-ANKARA  
Tel : 312-2128190  
Fax : 312-2122508  
İnternet : <http://www.kosgeb.gov.tr>  
E-mail : [kos@kosgeb.gov.tr](mailto:kos@kosgeb.gov.tr)

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)  
Mahatma Gandi Cad. No. 103  
06700 Gaziosmanpaşa ANKARA  
Tel : 312-447 27 40 (5 Lines)  
Fax : 312-447 01 80 - 446 96 05 - 446 72 93  
İnternet:<http://www.oaib.gov.tr>  
E-mail:[oaib@dtm.gov.tr](mailto:oaib@dtm.gov.tr)

Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş. ( Türk Eximbank)  
Müdafaa Cad. No:20 Bakanlıklar  
06100 ANKARA  
Tel:312-417 13 00  
Fax: 312-425 78 96  
İnternet [http //www.eximbank.gov.tr](http://www.eximbank.gov.tr)  
E-mail:[ankara@eximbank.gov.tr](mailto:ankara@eximbank.gov.tr)

Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı (TİKA)  
Akay Cad. No:6 Küçükesat ANKARA  
Tel:312-417 27 90  
Fax:417 27 99  
İnternet:<http://www.tika.gov.tr>  
E-mail:[tika@tika.gov.tr](mailto:tika@tika.gov.tr)

### 5.3. Kaynaklar:

- 1-Trade Secrets / KOBİ'lerin İhracat El Kitabı, ITC/İGEME, 2000
- 2-İşletme Yönetim Sistemi /The Business Management System (BMS), ITC/İGEME, 2001
- 3-Pazarlama İlkeleri, İsmet Mucuk
- 4-Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Mehmet Karafakioğlu
- 5-Uluslararası Pazarlama, Jeffrey Edmund Curry, 2002
- 6-“İhracatta Başarının Yolu Dış Pazar Araştırmasından Geçer” Gülsevin Onur, İGEME'den Bakış, Sanayi Özel Sayısı, 2003