



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

**HİBRİT ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME MODELİ İLE YENİ HEDEF
PAZAR BELİRLEME ÖNERİSİ**

Selman ÖZARICI

Yüksek Lisans

**KONYA
Temmuz 2024**

HİBRİT ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME MODELİ İLE YENİ HEDEF PAZAR
BELİRLEME ÖNERİSİ

Selman ÖZARICI

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

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ahmet ÇALIK
Tez Savunma Jürisi:
Dr. Öğr. Üyesi Esra BOZ
Doç. Dr. Yunus AKDOĞAN

Konya
Temmuz 2024

BİLDİRİM

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

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

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

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

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

☐ Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

3 Temmuz 2024

Selman ÖZARICI

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

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

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

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

ETİK BEYAN

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

3 Temmuz 2024

Selman ÖZARICI



Rahmetli babam Abdurrahman Özarıcı ve bana hep destek olan kıymetli aileme ithafen...

TEŞEKKÜR

Tez yazma sürecinde benden yardımını esirgmeden sürekli yardımcı olarak doğru yolu gösteren ve yüksek lisans eğitimim döneminde ÇKKV yöntemlerine ilgi duymamı sağlayan Kıymetli Hocam Doç. Dr. Ahmet ÇALIK'a, lisans eğitimim döneminde uygulamaya yönelik elde ettiği tecrübe ve deneyimlerini esirgmeden Uluslararası Ticaret alanında vermiş olduğu dersler ile birçok bilgiyi öğrenmemi sağlayan Kıymetli Hocam Prof. Dr. Murat CANITEZ'e, lisans eğitimim döneminde Rekabet İstihbaratı ve Hedef Pazar Çalışmaları alanında vermiş olduğu derslerde yüksek bilgi ve tecrübesi ile en ince ayrıntısına kadar anlatarak kıymetli bilgiler edinmemi sağlayan Kıymetli Hocam Yaman KOÇ'a ve lisans ile yüksek lisans eğitimim döneminde kıymetli bilgileri ile dersler vererek üzerimde emeği geçen bütün hocalarıma teşekkür ederim.

03 Temmuz 2024

Selman ÖZARICI

ÖZET

Selman ÖZARICI

HİBRİT ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME MODELİ İLE YENİ HEDEF PAZAR BELİRLEME ÖNERİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Konya, 2024

İç piyasada daralan firmalar daha çok kar elde etmek için dışa açılmayı düşünmektedirler. Günümüzün değişen ve gelişen şartları da bu durumun bir diğer sebebi olarak etkili olmaktadır. Bu noktada firmaların imdadına rekabet istihbaratı yetişmektedir. Rekabet istihbaratı kaynaklarda bulunan rakip firmalar veya ülkeler hakkındaki verileri toplamayı, işlemeyi ve firmaların işine yarayacak bilgiye dönüştürülmesini sağlamaktadır. Firmalar ise hedef pazar çalışmaları yaparak hedef pazar ülkelerini tespit etmekte, tespit ettikleri hedef pazar ülkelerini kategorilere ayırarak birincil, ikincil ve üçüncül hedef pazarlar olarak kendi aralarında sıralamaktadırlar. Hedef pazar ülkelerinin kategorilere ayrıldıktan sonra sıralanmalarının sistematik bir şekilde olması için Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemleri kullanılabilir. Bu çalışmada, 391740 gtip kodlu ürün üzerine örnek bir hedef pazar çalışması yapılarak hedef pazar ülkeleri tespit edilmiştir. Kategorilere ayrılan hedef pazar ülkelerini önem derecelerine göre sıralamak için ÇKKV yöntemlerinden kriter ağırlıklarını dış ticaret alanında uzman karar vericilerin görüşleri üzerine belirleyen LBWA yöntemi kullanılmıştır. Alternatifleri sıralamak için ROV ve MAUT yöntemleri kullanılmıştır. Her iki yöntemde de hedef pazarların önem derecelerine göre sıralamaları aynı çıkmıştır. Ardından tespit edilen hedef pazarlara yönelik rapor yazılmıştır. Ayrıca hedef pazar ülkelere yönelik olarak firma rehber indeks çalışması da yapılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre ROV ve MAUT yöntemleri ile sıralanan birincil hedef pazarlar; Irak, Rusya, Azerbaycan; ikincil hedef pazarlar; Gürcistan, Cezayir, Suudi Arabistan; üçüncül hedef pazarlar; Fas, İspanya, Türkmenistan olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler

Rekabet istihbaratı, hedef pazar, lbwa, maut, rov, hedef pazar raporu, firma rehber indeksi

ABSTRACT

Selman ÖZARICI

NEW TARGET MARKET DETERMINATION PROPOSAL WITH HYBRID MULTI-CRITERIA DECISION MAKING MODEL

Master's Thesis

Konya, 2024

Companies that are shrinking in the domestic market are thinking of opening up to the outside in order to make more profit. Today's changing and developing conditions are also effective as another reason for this situation. At this point, competitive intelligence is catching up with the help of companies. Competitive intelligence enables the collection, processing and transformation of data about competing companies or countries in the sources into information that will be useful to the companies. Sunday Sunday Sunday Companies Decipher the target market countries by conducting target market studies, classify the target market countries they have identified into categories and sort them among themselves as primary, secondary and tertiary target markets. Multi-criteria decision-making methods can be used to systematically sort the target Sunday countries after they are divided into categories. Sunday Sunday countries have been identified by conducting a sample target market study on 391740 gtip based products in this study. In order to sort the target Sunday countries divided into categories according to their importance weights, the LBWA method, which determines the criterion weights based on the opinions of the decision maker, was used from multi-criteria decision-making methods. ROV and MAUT methods were used to sort the alternatives. In both methods, the rankings of the target Sundays according to their importance weights were the same. Then, a report was written for the identified target Sundays. In addition, the company guide index study was also conducted for the target Sunday countries. Sunday Sunday, the primary target markets listed by ROV and MAUT methods were Iraq, Russia, Azerbaijan; secondary target markets were Georgia, Algeria, Saudi Arabia; tertiary target Sundays were Morocco, Spain, Turkmenistan.

Keywords

Competitive intelligence, target market, lbwa, maut, rov, target market report, firm directory index

İÇİNDEKİLER

BİLDİRİM	i
ETİK BEYAN	ii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI	5
3. REKABET İSTİHBARATI VE FİRMALARIN KULLANABİLECEĞİ VERİ KAYNAKLARI.....	12
3.1. Rekabet İstihbaratı ve Strateji Kavramı	12
3.2. Ticari Veri, Ticari Bilgi ve Ticari İstihbarat Kavramları	14
3.3. Ticari Bilgi Kaynağı Olarak İnterneti Kullanmak ve Web’de Ticari Bilgi Aramasının Yapılması.....	15
3.4. Firmaların Hedef Pazar Çalışması İçin Kullanabilecekleri Veri Tabanları.....	16
3.4.1. Birincil veri kaynakları	16
3.4.2. İkincil veri kaynakları.....	16
4. ÇKKV YÖNTEMLERİ	20
4.1. LBWA Yöntemi Adımları.....	20
4.2. ROV Yöntemi Adımları	22
4.3. MAUT Yöntemi Adımları.....	23
5. ÖRNEK HEDEF PAZAR ÇALIŞMASI VE ÇKKV UYGULAMASI.....	25
5.1. Örnek Hedef Pazar Çalışmasının Amacı, Hedefleri ve Doldurması Beklenen Boşluk.....	26
5.2. 391740 Gtip Kodlu Ürün Üzerine İnceleme	27
5.3. Hedef Pazar Belirleme Çalışmasının Adımları	30
5.4. LBWA Yöntemi	47
Adım 6 kriterlerin önem ağırlıklarının hesaplanması.....	49
Eşitlik (3) kullanılarak en önemli kriterin ağırlığı bulunmuştur.....	49
5.5. ROV Yöntemi.....	51

5.5.1. Birincil hedef ülke pazarlarının sıralandırılması	51
5.5.2. İkincil hedef ülke pazarlarının sıralandırılması	53
5.5.3. Üçüncül hedef pazar ülkelerinin sıralandırılması	53
5.6. MAUT YÖNTEMİ.....	54
5.6.1. Birincil hedef pazar ülkelerinin sıralandırılması	54
5.6.2. İkincil hedef pazar ülkelerinin sıralandırılması	55
5.6.3. Üçüncül hedef pazar ülkelerinin sıralandırılması	56
6. HEDEF PAZAR OLARAK SEÇİLEN ÜLKELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	59
6.1. Birincil Hedef Ülke Pazarları	60
6.1.1. Irak.....	60
6.1.2. Rusya	62
6.1.3. Azerbaycan	64
6.2. İkincil Hedef Pazar Ülkeleri.....	66
6.2.1. Gürcistan.....	66
6.2.2. Cezayir.....	68
6.2.3. Suudi Arabistan	70
6.3. Üçüncül Hedef Ülke Pazarları.....	72
6.3.1. Fas.....	72
6.3.2. İspanya.....	75
6.3.3. Türkmenistan	77
7. SONUÇ	80
KAYNAKLAR	83
ÖZGEÇMİŞ	89

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. İlk 10 Ülkenin Yıllar İthalatı (Bin USD)	28
Tablo 2. İlk 10 Ülkenin Yıllar İhracatı (Bin USD)	29
Tablo 3. Dünya Yıllar İthalat Artışına Göre Hedef Pazarlar (Bin USD)	33
Tablo 4. Dünya Çeyrekler İthalat Artışına Göre Hedef Pazarlar (Bin USD).....	34
Tablo 5. Türkiye Yıllar İhracat Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar (Bin USD).....	35
Tablo 6. Türkiye'nin Çeyrekler İhracat Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar (Bin USD)	36
Tablo 7. Dünya Yıllar İthalatı Azalırken, Türkiye Yıllar İhracatının Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar (Bin USD)	38
Tablo 8. Dünya Yıllar İthalatı Arttığında, Türkiye'nin Yıllar İhracatının Artışına Göre Hedef Pazarlar (Bin USD)	40
Tablo 9. Dünya Yıllar İtibariyle İhracatı Azalan Rakipler (Bin USD).....	41
Tablo 10. Olası Hedef Pazarların Sınıflandırılması	43
Tablo 11. Olası Hedef Pazarların Değerlendirilmesi	44
Tablo 12. Seçilen Hedef Pazar Ülkeleri	46
Tablo 13. Etki Fonksiyonlarının Hesaplanması	49
Tablo 14. Kriterlerin Ağırlıkları.....	49
Tablo 15. Birincil Hedef Pazar Ülkeleri Karar Matrisi.....	50
Tablo 16. İkincil Hedef Pazar Ülkeleri Karar Matrisi.....	50
Tablo 17. Üçüncül Hedef Pazar Ülkeleri Karar Matrisi	51
Tablo 18. ROV Yöntemine Göre Normalize Karar Matrisinin Hesaplanması	51
Tablo 19. Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Ağırlıklandırılması.....	52
Tablo 20.ROV Yöntemine Göre Ağırlıklı Normalize Karar Matrisinden Alternatiflerin Uzaklığının Hesaplanması	52
Tablo 21. ROV Yöntemi Önem Ağırlıklarına Göre Sıralandırılmış Birincil Hedef Pazar Ülkeleri.....	53
Tablo 22. ROV Yöntemi Önem Ağırlıklarına Göre Sıralandırılmış İkincil Hedef Pazar Ülkeleri.....	53
Tablo 23. ROV Yöntemi Önem Ağırlıklarına Göre Sıralandırılmış Üçüncül Hedef Pazar Ülkeleri.....	53
Tablo 24. MAUT Yöntemine Göre Normalize Edilmiş Karar Matrisi	54
Tablo 25. MAUT Yöntemine Göre Karar Değişkenlerinin Alternatiflerin Faydaları	54
Tablo 26. MAUT Yöntemine Göre Alternatiflerin Fayda Değerlendirmesi ve Alternatiflerin Sıralanması	55

Tablo 27. MAUT Yöntemi Önem Ağırlıklarına Göre Sıralandırılmış Birincil Hedef Pazar Ülkeleri.....	55
Tablo 28. MAUT Yöntemi Önem Ağırlıklarına Göre Sıralandırılmış İkincil Hedef Pazar Ülkeleri.....	55
Tablo 29. MAUT Yöntemi Önem Ağırlıklarına Göre Sıralandırılmış Üçüncül Hedef Pazar Ülkeleri.....	56
Tablo 30. ROV ve MAUT Yöntemlerine Göre Sıralanan Hedef Pazar Ülkeleri.....	56
Tablo 31. Sezgisel Yönteme Göre Değerlendirme Metodu	57
Tablo 32. Sezgisel Yönteme Göre Hedef Pazar Puanı.....	57
Tablo 33. Irak`ın 2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Yıllar İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)	61
Tablo 34. Irak'ın 2021-2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Çeyrekler İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)	61
Tablo 35. Irak Firma Rehber İndeksi	62
Tablo 36. Rusya'nın 2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Yıllar İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)	63
Tablo 37. Rusya'nın 2021-2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Çeyrekler İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)	63
Tablo 38. Rusya Firma Rehber İndeksi.....	64
Tablo 39. Azerbaycan'ın 2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Yıllar İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)	65
Tablo 40. Azerbaycan'ın 2021-2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Çeyrekler İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)	65
Tablo 41. Azerbaycan Firma Rehber İndeksi	66
Tablo 42. Gürcistan'ın 2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Yıllar İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)	67
Tablo 43. Gürcistan'ın 2021-2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Çeyrekler İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)	67
Tablo 44. Gürcistan Firma Rehber İndeksi	68
Tablo 45. Cezayir'in 2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Yıllar İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)	69
Tablo 46. Cezayir'in 2021-2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Çeyrekler İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)	69
Tablo 47. Cezayir Firma Rehber İndeksi	70
Tablo 48. Suudi Arabistan'ın 2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Yıllar İthalatı İlk 10 Ülke (Bin USD)	71
Tablo 49. Suudi Arabistan'ın 2021-2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Çeyrekler İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD).....	71

Tablo 50. Suudi Arabistan Firma Rehber İndeksi.....	72
Tablo 51. Fas'ın 2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Yıllar İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)	73
Tablo 52. Fas'ın 2021-2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Çeyrekler İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)	73
Tablo 53. Fas Firma Rehber İndeksi	74
Tablo 54. İspanya'nın 2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Yıllar İthalatı İlk 6 Ülke (Bin USD)	75
Tablo 55. İspanya'nın 2021-2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Çeyrekler İthalatı İlk 8 Ülke (Bin USD)	76
Tablo 56. İspanya Firma Rehber İndeksi	77
Tablo 57. Türkmenistan'ın 2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Yıllar İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)	77
Tablo 58. Türkmenistan'ın 2021-2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Çeyrekler İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)	78
Tablo 59. Türkmenistan Firma Rehber İndeksi	78

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Dünya Yıllar İthalatı (Bin USD).....	27
Şekil 2. Dünya Yıllar İthalatı İlk 10 Ülke (Bin USD)	28
Şekil 3. Dünya Yıllar İhracatı İlk 10 Ülke (Bin USD).....	29



KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
ÇKKV	Çok Kriterli Karar Verme
DTİM	Dış Ticaret İstihbarat Merkezi
GTİP	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
LBWA	Level Based Weight Assessment
ROV	Range Of Values
MAUT	Multi Attribute Utility Theory



1. GİRİŞ

Dünyamız sürekli gelişerek değişmekte ve değişim neredeyse hayatın hemen her alanında hissedilmektedir. Gelişmeler ve değişimler bütün ülkelerin birbirleriyle kolayca etkileşim içinde olmalarını ve iletişim kurmalarını sağlayarak küreselleşmeye neden olmaktadır. Gelişen, değişen ve küreselleşen günümüz şartları firmalar arası rekabeti artırarak firmaların başka ülkelere açılmalarını ve yeni hedef pazarlar bulmalarını gerekli kılmaktadırlar (Malhotra vd., 2009).

Yoğunlaşan küresel rekabette firmalar stratejik konumlarını diğer ülkelerdeki rakiplerinden koruyabilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek için rakipleri ve dışa açılmayı düşündüğü hedef pazarlar hakkında doğru bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar (Mishulin vd., 2016).

Hedef pazar tespiti için firmalar Swot analizi vasıtasıyla zayıf ve güçlü yönlerini tespit ederek rakipleri ile karşılaştırma yapmaktadırlar. Swot analizinin pek çok avantajı bulunmaktadır: firmalar için fırsatları ve riskleri tanımlamak, basit ve kolay analiz oluşturulmak, firmanın mevcutta bulunan ürününü değerlendirmek, araştırma geliştirme yapmak veya yeni ürünler yapılması hakkında karar verilmesine yardımcı olmaktadır. Firmalar için pazarda olan değişiklikleri araştırarak firma çevresine bilgi verilmesini sağlamaktadır (Hoş, 2022).

Swot analizinin avantajlarının yanı sıra devzavantajları da vardır. Subjektif olmasından dolayı firmanın performansını abartması gibi çarpıtmalar yaşanabilir. Oluşturulan takım arkadaşları arasında çatışma çıkması halinde ortak bir strateji bulunması zorlaşır. Mevcut olunan durum analiz edilirken farklı olasılıklar veya varsayımlar analiz dışında kalır. Firmanın içinde bulunduğu teknik sorunların çözümünde kısmen uygundur. Fazla bilgi içerisinde analizin amacı dışına çıkılabilir (Erdoğan, 2021).

Rekabet istihbaratı elemanları, hedef pazarları hakkında topladıkları veriyi süzüp, filtreleyip, analiz ederek doğru bir şekilde yorumlayıp yönetici veya karar vermek için organize olmuş ekibi önceden haberdar ederek atılacak stratejik adımları belirleyip uygulamaya geçmektedirler (Koç, 2011).

Hedef olabilecek ülkeler hakkında toplanan ham veri etik yollarla birincil kaynaklardan toplanmalıdır fakat zahmetli ve maliyetli olduğundan dolayı ikincil kaynaklar tercih

edilmektedir (Özdemir, 2011). Elde edilen ham veri birbirinden bağımsız olan bilgi parçacıkları halindedir. Veriler arasındaki ilişkiyi anlamlandırarak geliştirmek ise bilgidir. Bu bilgiyi kavrayıp, değerlendirerek firma için gelecek zamandaki etkisini anlayarak kavramak ise istihbarattır (Bajaria, 2000).

Nitelikli ticari veri ve doğru bilgiye ulaşmak rekabet istihbaratı için önem arz etmektedir. Firmaların hedef pazar araştırmaları yapma sürecinde ticari bilgi kaynakları temel teşkil etmektedir. Ticari bilgi kaynaklarına rahat ve kolay bir şekilde ulaşmak için ticari bilgiyi kriterler belirleyerek kategorilere ayırmak ve sınıflandırma yapmak gerekmektedir.

Trademap veri tabanından veya eş anlamlı sözcükleri kullanarak internette Google arama motorunda gelişmiş aramayı kullanarak çeşitli şekillerde, değişik biçimlerde aramalar yaparak ülkelerin firma rehber sitelerine ulaşarak aranan kriterlerdeki siteler indekslenerek kayıtlara alınır. Koç (2011)'a göre Trademap'ten indirilen veriler tamamen terzilik usulü kullanılarak süzülür filtrelendir, ortaya çıkan hedef olabilecek ülkelerin rakamları hedef pazar matrisi kullanılarak ağırlıklı ortalamaları alınır, önem derecelerine göre sıralanır, analiz edilerek sonuçlanır ve yorumlanır. Ardından ülkelerin firma indeks rehberlerinden sitelere girilerek potansiyel ithalatçılar bulunarak etkili iletişim yöntemi kullanılarak irtibata geçilir.

Artık eskiden olan ticari fuarlar, sergiler, müşterilere mailler göndermek veya tavsiye üzerine müşteri gelecek diye beklemek gelişen dünyamızda pek de işe yarayan bir yol ve yöntemlerden değildir. İstihbarat strateji ve iletişim üzerine kurulu olan rekabet istihbaratı firmalara bu noktada yardımcı olabilmektedir (Bell, 1996).

Bütünden parçaya götüren hedef pazar çalışmaları firmanın hedefini nokta atışı olarak tespit etmekte hedef ülke pazarlarına daha etkili ve verimli bir şekilde giriş yapmasını sağlamaktadır. Hedef pazar çalışmasının yapılabilmesi için doğru kaynaklara ihtiyaç olduğu da kaçınılmaz bir gerçektir.

Karar vermek durumunda kalan firmalar sezgisel yaklaşımlarla karar vermek yerine bilimsel kaynaklı yaklaşımlarla karar vermeleri bir zorunluluk haline gelmiştir (Uludağ, 2016). Bundan dolayıdır ki hedef pazar çalışması sonucunda karar verecek olan firmalar bilimsel kaynaklı olması açısından ÇKKV yöntemlerini kullanabilir.

Hedef pazar çalışması ile tespit edilen ülkeler değerlendirilmek için hedef pazar matrisine yerleştirilerek ağırlık merkezleri bulunarak incelenir veya otomatik matris uygulaması kullanılarak ağırlık puanı, önem katsayısı ve önem sırası hesaplanarak analiz edilir. Ağırlıklı ortalama yöntemi veya otomatik matris uygulamasının karışık formüller içermesinden dolayı firmalar kaba puanlama yöntemi ile ülkeleri önem derecelerine göre sıralarlar. Bu yapıyla hedef pazar tespiti ile belirlenen ülkelerin önem derecelerine göre sıralanması ÇKKV problemi olarak tanımlanmıştır ve karar vermede bilimsel olması açısından ÇKKV yöntemleri kullanılarak çözümlenir.

Bu doğrultuda yapılan çalışmanın asıl amacı doğru kaynaklardan elde edilen bilgilerle yapılan hedef pazar çalışmasından elde edilen hedef pazar ülkelerini kategorilere ayırarak kendi aralarında önem derecelerine göre sıralanmalarında hedef pazar matrisindeki ağırlıklı ortalamalara göre hedef pazar puanını kullanarak veya sezgisel yaklaşımlarla kabaca bir şekilde hedef pazar ülkelerini sıralamak yerine karar vericilere kolaylık sağlamak ve sistematik bir şekilde ÇKKV yöntemlerini kullanarak sıralamaktır. Ek olarak tespit edilen hedef pazarlarla ilgili detaylı bir rapor hazırlamak ve en sonda ise hedef seçilen ülkelere yönelik firma rehber indeks çalışması yapıp firmalar için ne kadar önemli olduğuna dikkat çekerek firmalara yardımcı olmaktır.

Bu amaç çerçevesinde ikinci bölümde rekabet istihbaratı temelli hedef pazar tespiti yapılması ve aynı zamanda ÇKKV yöntemlerinin kullanılması hakkında literatür araştırması yapılarak yapılan çalışmalar hakkında bilgi verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; Rekabet istihbaratının literatürde yapılan bazı tanımlarına yer verilmiştir. Rekabet istihbaratı ve strateji arasındaki ilişkiye yer verilerek stratejinin rekabet istihbaratı için ne kadar önemli olduğunun vurgusu yapılmıştır. Firmaların dışa açılmasında büyük bir rolü olan rekabet istihbaratı ve hedef pazarı çalışması için önemli olan ticari veri, ticari bilgi, ticari istihbarat kavramlarının tanımlarına yer verilmiştir. Firmaların rekabet istihbaratında hedef pazar çalışması için kullanabileceği ticari veri kaynakları üzerine yapılan çalışmalar incelenmiştir. Ticari bilgi kaynağı olarak interneti kullanmak ve web’de ticari bilgi nasıl aranır konularına değinilmiştir. Ayrıca “Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri” sitesinden “Dış Ticaret İstihbaratının Önemi ve Dış Ticaret İstihbarat Kaynakları Hakkında Bilgi Verebilir

misiniz” adlı yazının içerisindeki ticari veri için kaynak olabilecek siteler incelenerek çalışmanın içerisinde yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde; ÇKKV yöntemleri hakkında bilgi verilerek nasıl yapıldıkları detaylıca anlatılarak formüllere yer verilmiştir. LBWA (Level Based Weight Assessment), ROV (Range Of Values), MAUT (Multi Attribute Utility Theory) yöntemleri kullanım kolaylığı ve çıkan sonuçların karar vericiler açısından daha iyi anlaşılmasına imkan sağlamasından dolayı tercih edilmiştir. LBWA yöntemi ile kriterlerin ağırlıkları belirlenerek, ROV ve MAUT yöntemleri ile alternatifler önem derecelerine göre sıralanmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümünde; Türkiye ekonomisine sağladığı katkılardan dolayı 391740 gtipli ürün olan “borular ve hortumlar için plastikten bağlantı elemanları” için Trade Map veri tabanından ikincil veriler indirilerek örnek hedef pazar çalışması yapılmıştır. Birincil, ikincil ve üçüncül hedef pazar ülkeleri tespit edilmiştir. Tespit edilen hedef pazar ülkeleri detaylıca incelenmiştir. Bu bölümde tespit edilen hedef pazar ülkeleri ÇKKV yöntemleri için karar matrisini oluşturmaktadır. LBWA yöntemi ile kriterlerin ağırlıkları belirlenmiştir. ROV ve MAUT yöntemleri ile alternatifler yani hedef pazar ülkeleri sıralanmıştır. Her iki yöntemde de aynı çıkan sonuçlar yapılan analizin mantıklı olduğunu, çıkan sonuçların kuvvetli olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın altıncı bölümünde; beşinci bölümde hedef pazar olarak seçilen dokuz tane ülke hakkında detaylıca inceleme yapılarak bilgi verilmiştir. Tablo halinde ülkelerin verilerine yer verilmiştir. Ayrıca hedef pazar olarak seçilen ülkeler için firma rehber indeks çalışması yapılmıştır. 9 tane ülkenin her bir tanesi için 5 tane web sitesi indekslenmiştir. 5 ülke için toplamda 45 tane web sitesi indekslenmiştir.

Son olarak, çalışmanın sonuç bölümünde, araştırmanın kapsamı ve öneriye yer verilecektir.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Firmalar artan rekabet ortamında sürdürülebilir büyüme ve karlılık için dış ticarete açılmak zorunda kalmışlardır. Dış ticarete açılan firmaların ilk yapması gereken ise rekabet istihbaratı temelli hedef pazar tespiti yaparak müşterilere odaklanmaktır. Rekabet istihbaratı temelli hedef pazar tespiti üzerine pek çok çalışma yapılmıştır. Ayrıca hedef pazar seçimini etkileyen faktörler ve değerlendirmesi üzerine de ÇKKV yöntemleri ile de çalışmalar yapılmıştır. Bu bölümde ilk olarak hedef pazar ve ÇKKV yöntemlerini içeren çalışmalara ardından ise rekabet istihbaratı temelli hedef pazar araştırmalarına yer verilmiştir.

Aygün (2006), konaklama işi yapan firmaların hedef pazar seçimi ve pazar bölümlendirmeleri ile ilgili model sunarak uygulama yapmıştır. Yapılan çalışma sonucunda ulaşılan sonuca göre; konaklama firmalarının pazar bölümlendirmesi yaptıkları ve firma içi faktörlerin firmanın hedef ve amaçları, firma dışı faktörlerin rakipleri olduğu belirlenmiştir.

Özbey (2012), anket çalışması ile hedef pazar çalışması için veri toplanarak SPSS programı ile analizini yapmıştır. Çaykur markalı ürünlerin tüketicilerin gözünde konumlandırma stratejilerinin lehine olduğu sonucuna 17 tane önerme inceleyerek analiz etmiştir.

Cop vd. (2012), Bolu ilindeki otel firmalarının hedef pazar seçimi, bölümlendirme ve konumlandırma stratejilerini kullanıp kullanmadıklarını ve kullanılıyorsa stratejilerin otel firmalarına sağladığı faydaları belirlemeye çalışmıştır. İçerik analizi tekniği kullanmıştır, gerekli olan veri otel yöneticileri ile yapılan görüşme ile elde edilmiştir. Ulaşılan sonuca göre Bolu'da bulunan otel firmalarının hedef pazar seçimi için kullanılan stratejilerin önemli olarak belirtilmesine rağmen pazarlama birimi yer almamaktadır. Fakat otel yöneticilerinin hedef pazar seçimi stratejilerini uygulamak için çaba harcadığı sonucuna varılmıştır.

Başak (2016), Türkiye'de faaliyet gösteren çamaşır deterjanı sektöründeki çok uluslu deterjan firmalarının çamaşır deterjanı üretimi, satışı ve pazarlanmasını incelemiştir. Çok uluslu deterjan firmalarının rekabet ortamında belirledikleri hedef pazar seçimi ve

marka konumlandırmaları dikkate alınarak uyguladıkları politikalar ve stratejilerin yadsınamayacak derecede önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Zengin (2019a), süt tozu ürününe yönelik Türkiye'deki ve Dünya'daki verileri dikkate alınarak incelemiş ve Umman, Tayland ve Mısır hedef pazar olarak belirlenmiştir.

Zengin (2019b), çikolata sektörüne yönelik ihracat ve ithalat yapan firmaların durumunu incelemiştir. Fırsat olabilecek durumlar belirlenirken rakip olabilecek pazarlarda tespit edilmiştir. Hedef pazar olarak Vietnam, Suudi Arabistan ve İsrail seçilmiştir.

Demirağ Çakıcı (2021), kule vinç sektörü üzerine yapılmış çalışmada ikincil veriler kullanılarak hedef pazar çalışması yapılmıştır. Yapılan çalışma ile ülkemiz ihracatına ve buna bağlı olarak ekonomik büyüme ile kalkınmaya katkı sağlayacağı amaçlanmıştır.

Gürbüzer (2022), Türkiye'de ve Dünya'da sektörün durumu ikincil verilere göre incelenerek örnek hedef pazar tespiti yapılmıştır.

Billor (2023), Beyşehir-Konya arasındaki firmalar incelenerek sektörün durumu hakkında bilgi edinmiştir. Anket çalışması ve görüşmeler yapılarak veriler elde edilmiş olup Beyşehir-Konya arasındaki firmalar için hedef pazarlar bulunmuştur. Bu pazarlar: ABD, Birleşik Krallık ve Kanada olmuştur.

Yıldırım (2023), 841821 gtip numaralı ev tipi kompresörlü buzdolaplar üzerine son 5 yıllık veriler incelenerek hedef pazar çalışması yapmış olup karar matrisi ile hedef ülkeler sıralanmıştır.

Toksarı ve Toksarı (2011), beyaz eşya sektörü için AHP yöntemini kullanarak hedef pazar stratejilerinin değerlendirmesini yaparak bütün durumlar için alternatiflerin en iyisini seçmişlerdir.

Górecka & Szałucka (2013), ÇKKV yöntemlerinden EXPROM II, PROMETHE II, ELECTRE III tekniklerini firmaların uluslararası pazarlara açılmalarında ürün talebi, maliyet faktörleri, makroekonomik, politik ve sosyal faktörlerini dikkate alarak çalışmalarında uygulamışlardır. Kriter olarak pazar büyüklüğü, pazar büyümesi, ekonomik kalkınma, yaşam kalitesi, altyapı, pazar yoğunluğu, pazar algılama, kültürel uzaklık, üretim faktörleri, yatırım oranlarını seçmişlerdir.

Aghdaie & Alimardani (2015), hedef pazar seçiminin pazarlama bölümünün en önemli unsurlarından bir tanesi olduğuna vurgu yaparak firma kararlarının pazar karması, tedarik ve dağıtım kanalları gibi unsurlardan etkilendiğine değinmişlerdir. ÇKKV yöntemlerinden AHP, TOPSIS, MADM teknikleri kullanılarak uygun hedef pazar seçimi için pazarın büyüklüğü, rakip sayısı, risk ve karlılığın göz önünde bulundurulması gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Söyler & Yaraş (2016), küresel pazarlara giriş yapacak firmaların risklerini değerlendirmek için bulanık AHP ve TOPSIS yöntemlerini kullanmışlardır. Uzman görüşleri alınarak pazara giriş kararında önemli olabilecek etkenlerin göreceli önem düzeyleri AHP ile belirlenmiştir.

Yavuz (2016), pazar seçiminde kullanılacak kriterlerin belirlenmesi için ÇKKV yöntemlerinden DELPHI yöntemini kullanmıştır. Kriterlerin ağırlıklarını hesaplamak için ENTROPI yöntemi seçilmiş, ağırlıklar bulanık olarak hesaplanmış, ayrıca PROMETHEE yöntemi de kullanılmıştır.

Azizi vd. (2016), İran'ın ahşap mobilya endüstrisinde sürdürülebilir bir şekilde kalkınmasını etkileyen etkenleri belirlemek ve bu etkenleri önceliklendirmek için ÇKKV yöntemlerinden AHP yöntemini kullanmışlardır. Teknik, beşeri, kültürel ve sosyal, ekonomik, malzeme ve ürünler, kural ve yönetmelikler ile çevresel olmak üzere toplamda 7 grupta 39 tane endeks ve kategori belirlenerek AHP yönteminde uzmanlar tarafından belirlenen etkenlere uygulanmıştır.

Yılmaz vd. (2017), mobilya sektörü için hedef pazar seçimi tespitinde kullanılacak kriterlerin ağırlıklarını AHP yöntemi ile bularak en iyi alternatifin sıralanmasında VIKOR yöntemini kullanmışlardır.

Ünal & İpekçi (2019), Antalya'da gübre üreticisi olan firmanın hedef pazar seçimi problemi üzerinde durmuşlardır. Çalışmada AHP yöntemi ile firmanın hedef pazar seçiminde önem vermiş olduğu kriterlerin ağırlıkları bulunmuştur. Kriter olarak gayri safi milli hasıla, nüfus, gübre performansı, gübre tüketimi, gübre ticareti dengesi, ülkeler arası iş yapma kolaylığı, ülkelere uzaklık ve lojistik performansı kullanılmıştır. Bu ülkelere uzaklık ve ticaret dengesi en önemlileri olarak tespit edilmiştir. AHP yöntemi ile bulunan ağırlıklar TOPSIS yönteminde kullanılmış ve 33 tane ülke arasından hedef pazar olarak ilk 10 da yer alan ülkeler belirlenmiştir.

Çalık (2020), hedef pazar seçiminin firmalar için önemli olduğuna vurgu yaparak ÇKKV yöntemlerinin kullanılabileceğine dikkat çekmiştir. Yapılan çalışmada BWM ve ARAS yöntemleri hibrit bir şekilde kullanılmıştır. Ulaşılan sonuca göre karar vericilerin ekonomik faktörlere daha çok önem verdikleri anlaşılmıştır.

Çelik & Akmermer (2021), Türkiye'nin coğrafi ve biyolojik çeşitlilik sayesinde alabalık, levrek ve çipura türlerinin üretiminde önemli bir şekilde başarı elde ettiğini, ihracat potansiyelinde avantajlı bir konumda olduğuna ÇKKV yöntemlerinden FAHP ve TOPSIS yöntemlerini hibrit bir şekilde kullanarak ulaşımlardır. Hedef pazarların değerlendirilmesinde ticaret dengesi, tüketim, mesafe, ortalama tarife, iş yapma kolaylığı, tarife dışı zorunluluk ve lojistik performans endeksi olarak 7 tane kriter seçilmiştir. Hedef ülkelerin sıralanmasında karar problemi üzerinde ticaret dengesi kriteri en anlamlı etkiye sahip iken, mesafe kriteri ise en az etkiye sahiptir. Alabalık ve levrek için hedef pazarlarının en iyisi Japonya, çipura için hedef pazarlarının en iyisi Rusya bulunmuştur.

Çakıroğlu (2021), Türk çokuluslu işletmelerin dışarıdaki pazarlara giriş stratejileri ve bu stratejiler üzerinde etkili olan faktörler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Pazar giriş stratejilerinden direkt yatırım, ortak girişim, lisanslama dikkate alınarak önem derecelerini belirlemek için AHP yöntemi tercih edilmiştir. Türk çokuluslu işletmelerin yüksek düzeyde kontrol sağlayan ortak girişim ve direkt olarak yapılan yatırım stratejilerini, düşük düzeyde kontrol sağlayan lisanslama ve ihracat stratejilerine göre yüksek oranlarda tercih edildiği bulunmuştur. Ev sahibi olan ülkenin ilgili pazardaki koşulları ile yatırım riski faktörleri de pazara giriş stratejilerinde yüksek derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çağdaş (2021), 610910 gtip numaralı tekstil ürünleri üzerine Türkiye'nin Avrupa pazarına yönelik hedef pazar çalışması yapmıştır. Seçilen ülkeler AHP yöntemi ile önem sırasına göre belirlenmiştir.

Fidan (2021), Critic ve Mairca yöntemleri ile imalatçı-ihracatçı firmada 9 kriter esas alınarak uygulama yapılmıştır. Kriter ağırlıkları Critic yöntemi ile hesaplanmış. Ve alternatiflerin sıralandırılmasında Mairca yöntemi kullanılmıştır. Uygulama sonucunda Kırgızistan, Gürcistan, Kazakistan, Romanya, Bulgaristan, Katar, Bosna Hersek, Kuzey

Makedonya olmak üzere 8 tane ülke değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda yatırım yapılacak ülkeler arasında en iyi alternatifin Romanya olduğu belirlenmiştir.

Eş & Eren (2021), mutfak turizmi için hedef pazarların ÇKKV yöntemleri kullanılarak bulunması amaçlanmıştır. Uzmanlar tarafından 22 kriter oluşturularak Adana, Şanlıurfa, Gaziantep ve Hatay hedef pazarlar olarak seçilmiştir. Hedef pazarlar Entropi yöntemi kullanılarak önem derecelerine göre ağırlıklandırılmış olup alternatiflerin değerlendirilmesinde Vikor yöntemi kullanılmıştır. Çıkan sonuçlara göre, Adana'nın mutfak turizminde öncelikli pazar olarak tercih edileceği gözlemlenmiştir.

Eyüpoğlu (2022), AHP yöntemini kullanılarak 15 ülkeyi analiz etmiştir. Analiz sonuçlarına göre sıralanan ülkeler; İngiltere, Rusya, Japonya, Güney Kore, Irak, Çin, Fas, Özbekistan, Hindistan, Malezya, Güney Afrika, Brezilya, Meksika, Kenya ve Etiyopya olmuştur.

Altan (2018), ihracatçıların ihtiyacı olan ikincil verileri toplayarak analiz edilmesi ve rekabet istihbaratı temelli ticari bilgiye dönüştürülmesi için bir model oluşturmuştur. Model önerisi niteliğinde olan çalışma ile sektörde benzer nitelikte olan ürünleri ihraç etmek isteyen firmalara yardımcı olunmaya çalışılmaktadır.

Ödemiş (2018), ülkemizdeki ihracatçıların ürünlerine hedef odaklı yaklaşarak ikincil veri kaynaklarından operasyonel bilgiyi elde ederek rekabet istihbaratı temelli hedef pazar matrisi ile pazar tespiti örneğini oluşturmuştur. Çalışmada sektör olarak otomotiv yedek parça sektörü seçilmiş olup ürün olarak fren balataları üzerine inceleme yapılmıştır.

Taner (2019), deri ayakkabı hakkında ikincil veriler elde edilerek ürün bazlı pazar araştırması yöntemi ile hedef pazar tespiti çalışması yapılmıştır. Birincil hedef pazarlar; İngiltere, Fransa, İtalya, Polonya, Rusya. İkincil hedef pazarlar; Romanya, Belarus, Ukrayna, Kazakistan, Estonya olmuştur.

Akkuş (2019), ülkelerin ekonomik kalkınmalarının ancak dengeli ve sürdürülebilir dış ticaretin varlığı ile olabileceğine ikincil veri derlemesi ve ticari zeka işleme model önerisi ile araştırmış ve Türk gıda endüstrisi ihracatçıları için çalışma yapmıştır.

Dikbaş (2019), doğru bir şekilde hedef pazar belirlemek isteyen firmaların topladıkları verileri stratejik anlamda avantaja çevirmesi için ticari istihbarat temelli ihracat pazar

araştırması yapılmış ve uluslararası pazar araştırmasında hedef pazarların tespit edilmesinin ihracat pazarlamasının en önemli evresi olduğu sonucunu elde etmiştir.

Yüceer Yıldız (2019), enerji sektöründe yer alan solar panel ürünü üzerine yapılan çalışma rekabet istihbaratı temelli hedef pazar çalışması ile firmalara rekabet avantajı sağladığını ortaya koymuştur. Sektörde faaliyet gösteren firmalardan alınan görüşler neticesinde ulaşılan sonuç rekabet istihbaratı temelli olarak yapılan ihracatın firmalar açısından başarılı olduğu şeklindedir.

Mete (2023), demir çelik sektörüne ait verileri inceleyerek rekabet istihbarat temelli bir hedef pazar çalışması yapmıştır. Hedef pazar olarak, İngiltere, Romanya, Peru, Fas, İtalya, Almanya, ABD, Polonya, Finlandiya önerilmiştir.

Çevikoğlu & Melemen (2023), ihracatın pazarlama kavramı ile ithalatın tedarik kavramı ile olan ilişkileri ticari istihbaratın kullanılması açısından araştırılmıştır. Uluslararası alanda yapılan fuara katılım gösteren firmaların ürünlerine yönelik dış ticaret istihbarat elemanları kullanılarak müşteriler bulunmuştur.

Gündüz & Alagöz (2023), pazar hakkındaki bilginin, rekabet istihbaratının ve teknoloji istihbaratının kullanım düzeylerini belirleyerek istihbarat kullanım düzeylerinin hangi faktörlere bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Pazar hakkında bilgi artınca teknoloji istihbaratı da daha çok kullandığı ve firmaların etkinliklerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kutuev (2023), asansör sektörüne dair çalışma yapmış olup, ihracat ve ithalat verileri incelenerek dış ticaret yapısını incelemiştir.

Ünal (2023), Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yer alan firmalar üzerine araştırma yaparak verileri SPSS ile analiz etmiştir. Hipotezler arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunarak ticari istihbarat faaliyetlerinin firmaların ihracatlarına olumlu yönde katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan literatür taraması sonucunda, artan rekabetten etkilenen firmaların sürdürülebilir bir şekilde karlılık elde etmek ve büyüme sağlayabilmeleri için rekabet istihbaratı temelli ikincil verilere dayalı hedef pazar çalışması yaptığı tespit edilmiştir.

Genel olarak, rekabet istihbaratının firmalar için önemine değinilerek örnek seçilen bir sektör üzerinden hedef pazar tespiti içeren model kurulan çalışmalar yapılmıştır. Buna

ek olarak hedef pazar seçimini etkileyen faktörler ve hedef pazar seçimi problemi üzerine ÇKKV yöntemlerini içeren çalışmalar da bulunmaktadır. Fakat hedef pazar çalışması, ÇKKV yöntemleri, seçilen ülkelerin detaylı analizi ve firma rehber indeksini içeren bir bütünsel çalışma yoktur.

Bu bağlamda, rekabet istihbaratı temelli ikincil verilere dayalı hedef pazar tespiti ile bulunan olası hedef pazarların kendi aralarında kategorilere (birincil, ikincil, üçüncül pazarlar) ayrıldıktan sonra ÇKKV yöntemleri ile önem derecelerine göre sıralanmaları ve seçilen olası hedef pazarların detaylı şekilde ithalat rakamları tablo haline getirilerek incelenmesi bu tezin konusunu oluşturmuştur. Yine yapılan çalışmanın tamamlanması ve bir bütün olması için seçilen hedef pazarlara firma rehber indeks çalışması yapılmıştır.

3. REKABET İSTİHBARATI VE FİRMALARIN KULLANABİLECEĞİ VERİ KAYNAKLARI

3.1. Rekabet İstihbaratı ve Strateji Kavramı

Günümüzde bilgi, aynı sektörde yer alan rakip işletmelerin küreselleşmeyle ve artan rekabetin etkisiyle daralan pazar ayında yer alabilmeleri için ihtiyaçları olan en önemli şeydir (Karabacak & Akdeve, 2021). Koç (2011) 'a göre bilgiyi sadece araştırarak elde etmek ve bilmek de yeterli değildir. Elde edilen bilgi ustaca filtrelenerek süzölmeli ve iyi bir şekilde analiz edilerek yorumlanmalı, işletmenin işine yarayacak bir şekilde sonuca varılmalıdır. İşte tam bu manada ise firmalara rekabet istihbaratı yardımcı olmaktadır.

Hayatın her alanında kendini ve rakibini bilmenin önemi günümüzde gün geçtikçe etkisini daha da göstermektedir. Rekabet istihbaratında da firmamızın gücünü bilmek, rakibimizin gücünü bilmek, hedeflenen görmek en önemli hususlardandır (McCrohan, 1998). Firmamızın gücünü bilirsek, rakibimizi tartar eksik yönlerini tespit ederiz ve firmamıza swot analizi yaparak zayıf ve güçlü olduğumuz yönlerimizi tespit eder ona göre hareket ederiz (Zahra, 1994).

İngilizce de Competitive Intelligence olarak kullanılan terim Türkçeye Rekabet İstihbaratı olarak çevrilmiştir. Rekabet kelimesi Arapça kökenli olup “herhangi bir etkinlik alanında ayrı ayrı kişi ya da gruplar arasında sürdürölen üstün olma mücadelesi” anlamına gelmektedir (Gündüz, 2017).

İstihbarat kelimesinin anlamı ise birisinden veya herhangi bir yerden yeni haber almak ya da yeni alınan bilgidir. Belirlenen hedefler için atılacak adımları zorlaştıran veya kolaylık sağlayan öğeler hakkında bilgilerin, haberlerin toplanması, sınıflandırılması ve yorumlanarak değerlendirme işleminin yapılması ve bu işlem sonucunda karar verecek kişi ya da kişilere veya yöneticilere vaktinde sunulmasıdır (Tağma, 2001).

Rekabet istihbaratı dış çevrede oluşan fırsatlar veya bir firmanın ya da bir ülkenin rekabet durumunu etkileyen gelişmelerden elde edilen bilgilerden yola çıkarak sistematik bir şekilde planlama, toplama, analiz ve dağıtım aşamalarını içeren bir süreçtir (Calof & Skinner, 1999).

Rekabet istihbaratı firmanın dış çevresindeki bilgileri toplayıp, analiz ederek yönetmesi için kullandığı sistemli etik programı ifade eder (Weiss, 2002).

Rekabet istihbaratı Firmanın yapacağı bütün işlerde kullanacağı ve firma dışındaki çevreden topladığı veriyi analiz etme ve uygulamaya yönelik olarak kullandığı süreçten ibarettir (Bose, 2008).

Rekabet istihbaratı farklı kaynaklar bularak içlerinde yer alan bilgileri almak, firmanın kullanabileceği şekilde süzüp filtrelemek ve firmada uygulamaya dönük olarak etkili bir biçimde kullanacak birimlere ulaştırmak için kullanılan tekniği ifade eder (Xu vd., 2011).

Rekabet istihbaratı firmanın dış çevresini anlayabilmesi ve yönetimi için kullanacağı kararları uygulamaya dönük olarak kullanılacak eyleme dönüştürülmüş bilgidir (Soilen, 2016).

Rekabet istihbaratı rekabet edilecek çevre hakkında toplanacak istihbaratın etik olarak elde edilmesi, analizi ve karar vericilere iletilmesini içeren bir süreçtir (SCIP, 2024).

Literatürde, rekabet istihbaratı hakkında yapılan tanımlarda genel olarak firmanın dış çevresinden toplanan veriyi, filtreleme işlemi yapıp süzdükten sonra firmanın işine yarayacak şekilde analiz yapan ve yorumlayan ardından firmadaki karar vericilere ve yöneticilere uygulamaya dönük adım atabilmeleri için tam zamanında bilgiyi sunan teknik aşamalar içeren planlı ve programlı bir süreci ifade ettiği anlaşılmaktadır.

Küreselleşen dünyada rekabet edebilmek için rekabet istihbaratına ihtiyaç duyan firmalar rekabet istihbaratının temelini oluşturan stratejiyi göz ardı etmeden bir bütün olarak kullanmalıdırlar. Rekabet istihbaratı hedef pazar tespiti çalışmaları için toplanan veri ancak strateji ile birleştiğinde anlam ifade edecek ve firmaya rekabetçi avantaj sağlayacaktır (Koç, 2011).

Strateji kavramı Antik Yunanca dan “strategos” kelimesinden türemiştir. Modern anlamı 1779 yılında Fransız general Kont Jacques de Guibert (1743-1790) tarafından kullanılmıştır (Demiroğlu, 2015).

Strateji kelimesi, güncel Türk Dil Kurumu sözlüğünde birinci olarak; “izlem”, ikinci olarak; “bir ulusun veya uluslar topluluğunun, barış ve savaşta benimsenen politikalara destek vermek amacıyla politik, ekonomik, psikolojik ve askeri güçleri bir arada

kullanma bilimi ve sanatı, sevkülceş” olarak tanımlanmıştır ve yine Türkçede Batı Kökenli kelimeler sözlüğünde “önceden belirlenen bir amaca ulaşmak için tutulan yol” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, t.y.).

Rekabet istihbaratında işleyen süreç ve bu süreçteki stratejik girdilere odaklanarak, girdilerin her birisi için yönetimi önceden uyarmak suretiyle yönetimde bulunan ekibi stratejik girdiler etrafında toplayarak örgütlemektir (Fahey, 2007).

Firmanın stratejik hedefleri genel anlamda uygulayacağı strateji ile uluslararası anlamda yani dış ticaret stratejisi ve koymuş olduğu hedefler uyum ve uygunluk içerisinde ölçülebilir nitelikte olmalıdır (Koç, 2014).

3.2. Ticari Veri, Ticari Bilgi ve Ticari İstihbarat Kavramları

İngilizce de “data” kelimesi, Türkçe karşılık olarak veri anlamına gelirken, “business data” ticari veri anlamına gelmektedir (Tureng İngilizce Türkçe sözlük, t.y.).

Veri (data), deney ve gözlem yaparak ulaşılan birtakım rakamların ifade edilmesidir. Ulaşılan rakamlar tek başına bir anlam ifade etmez ancak yorumlanarak analiz edildiği zaman anlam kazanır. Enformasyon, veriyi düzenleyerek sınıflandıran ve değerlendiren bir süreçtir. Bilgi, belirli bir amaç için zaman içerisinde toplanan ve biriken enformasyonun birleştirilmesi halidir (Koçel, 2014).

Veri birbirinden bağımsız olan ham bilgi parçacıklarıdır. Bilgi bağımsız bilgi parçacıkları halindeki veriler arasındaki ilişkiyi anlamlandırıp geliştirmedir. İstihbarat bilgiyi kavrayıp, değerlendirerek firma için gelecek zamandaki etkisini anlamak ve idrak etmedir (Evans Matt, 2005).

İstihbaratı bilgiden ayıran en önemli özellik firmaları harekete geçirecek operasyonel kavramını içermesidir (Akpınar & Edin, 2007). Ticari istihbarat, firmayı uygulamaya yönelik olarak harekete geçirecek operasyonel bilgilerdir. Bu bilgiler; firmanın hedef pazarları, firmanın rakipleri ve bu bilgilerle karar verecek olanlardır (Koç, 2014).

Rekabet istihbaratında firmanın faaliyet gösterdiği sektördeki rakipleri ve olası hedef pazarları hakkında elde ettiği bilgilerdir; hedef ülkedeki gümrük bilgileri, kur bilgileri, siyasi bilgiler birbirinden bağımsız olan ham bilgidir (Altunok, 2015).

Birbirinden bağımsız ve ham halde olan bilgi parçacığı halindeki verinin işlenerek bilgiye dönüştürülmesi ve bilginin işlenerek anlamlı hale getirilmiş eyleme geçirecek operasyonel bilgiye çevrilerek istihbaratı oluşturduğu anlaşılmaktadır.

3.3. Ticari Bilgi Kaynağı Olarak İnterneti Kullanmak ve Web’de Ticari Bilgi Aramasının Yapılması

Firmalar tarafından belirlenen hedefe ulaşma noktasında değişen ve gün gün genişleyen bilgiyi toplamada indeks nitelikli bilgiye ulaşma hususunda kolaylık sağlayarak hızlı bir şekilde ticari bilgiye ulaşılmasını sağlar. Gelişen dünyamızda internet, bilginin genişlemesine zemin hazırlamıştır. Fakat bilginin hepsine ulaşip indeks çalışması yapmak da oldukça zordur. Firmaların hedef pazar çalışmalarında işlerine yarayacak bir şekilde hedef belirlenerek tarama yapması gerekir. Yapılan taramalar sonucunda ulaşılamayan bilgiye ulaşılır ve firmaların rehber indeks çalışmaları ile kayıtlara alınır.

İndeks kelimesi Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlüğüne göre Fransızca kökenli olup dizin, gösterge, fiyat indeksi, geçim indeksi anlamına gelirken, iktisat terimleri sözlüğü 2004’e göre dizin anlamına gelmektedir (TDK, 2004).

Koç (2011), web’de ticari bilgiyi aramak için ilk olarak aramak istenilen bilgiyi hedef olarak tanımlamak gerekir. Arama yapılacak bilgi doğru bir şekilde doğru olan kelimelerle web’de aratılmalıdır. Aranılan kelime ile eş anlamlı olabilecek diğer kelimelerle de aratma yapılmalıdır.

“391740 gtıp bazlı ürün olan plastikten borular ve bağlantı parçaları” üzerinden uygulamaya yönelik olarak inceleme 5. bölümde yapılacaktır. Bu ürünü ihraç etmek isteyen firma ya da firmalar hedef bilgisini tespit etmek için web’de aratma yapılmalıdır.

Firmanın hedef bilgisi, “borular ve hortumlar için plastikten bağlantı elemanları” ithal eden ithalatçıların listesi olacaktır. Arama yapılacak doğru kelimeler, “plastic, pipe, plastic pipe fitting, elbow, flange, clamb”. İngilizce olarak veya seçilen başka diller ile hedef belirlenen ülkenin adı için örnek olarak “Algeria business directory”. Arapça olarak “دليل الأعمال الجزائري” (Google çeviri, 2024). Fransızca olarak “Annuaire des entreprises en Algérie” şeklinde aratmalar yapılır.

Business directory ile eş anlamlı olan diğer kelimelerle de aratmalar yapılmalıdır. Rehber kelimesiyle eş anlamlı olan diğer kelimeler; index, source, list, record, agenda,

data, database (Tureng, 2024). Kelimeler değiştirilerek kullanıldığında daha çok kaynağa erişim sağlanır. Ülkelerin ticaret odalarının, derneklerin, makalelerin, yayınlanmış raporların aratması ile de sonuçlara ulaşılır.

Eş anlamlı olan kelimeler ile yapılan aratmalar sonucunda filtreleme yapılmalıdır sitelere, kapsadığı coğrafi bölge, sitenin kısa tanımı, düzenleyen kuruluş, sorgulama dili, sorgulama biçimi, sitenin ücretli veya ücretsiz olduğu bilgisi, sitedeki bilginin formatı, sitenin güncellenme sıklığı, kuruluş yılı, kayıt sayısı dikkate alınarak kayıt altına alınmalıdır (Koç, 2011).

3.4. Firmaların Hedef Pazar Çalışması İçin Kullanabilecekleri Veri Tabanları

Rekabet istihbaratı süreci için gerekli olan bilgi birincil ve ikincil veri kaynaklarından elde edilmektedir.

3.4.1. Birincil veri kaynakları

Araştırmacının kendisinin doğrudan yapmış olduğu çalışmalardan elde ettiği sonuçlardır. Yapılan çalışmalar zaman ve maliyet açısından zahmetlidir (Ecer & Canitez, 2005). Bunlar; sunumlar, rakipler, müşteriler, devlet görevlileri, konuşmalar, tedarikçiler, endüstri uzmanları olarak birincil veri kaynakları içerisinde yer almaktadırlar (Çevikoğlu & Melemen, 2023).

3.4.2. İkincil veri kaynakları

Daha önce yapılan çalışmalardan elde edilen bilgilerin oluşumudur. Birincil kaynaklara göre zaman ve maliyet gerektirmediğinden zahmetsizdir ve daha çok tercih edilmektedir (Tokol, 2006). Bunlar; dernekler, gazete ve dergiler, ticari veri tabanları, finansal raporlar, arama motorları, ticari müşavirlikler, rakiplerin web siteleri, hazır raporlar, teknik ve patent dokümanları, fuarlar, danışman raporlar (Çevikoğlu & Melemen, 2023).

Firmaların hedef pazar çalışmaları için kullanacakları kaynaklar doğrultusunda Orta Anadolu İhracatçıları Birliği'nin sitesinde yer alan web siteleri incelenmiştir.

<http://www.trademap.org/> Trade Map (ITC) ülkelerin dış ticaret istatistiklerini içerir. Yaklaşık olarak 5.300 tane ürünü kapsamaktadır. 180 tane ülkenin istatistiğine erişim sağlanabilmektedir. Ücretsiz üyelik ile kullanılabilir. Ücretsiz üyelik ile kullanılabilir.

<http://www.cbi.eu/marketinfo> CBI, Hollanda ihracatı geliştirme merkezi tarafından yaklaşık 3.000 tane pazar araştırmasını bünyesinde bulunduran veri tabanıdır. Ücretli bir şekilde abone olunmaktadır. Abone olmadan sınırlı bir şekilde ilgili sektörün pazar bilgisine ve makalelere ulaşılmaktadır.

<http://www.fita.org/> FITA 1984 yılında kurulmuş ve yaklaşık olarak 450.000 üyesi bulunmaktadır. Ülkeler hakkında bilgi vermekte, fuar bilgileri, sergi bilgileri, elektronik ticaret bilgisi ve e-ticaret siteleri hakkında bilgi verilmektedir.

<http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm> ihracat ve ithalat mevzuatları hakkında bilgiler, dış ticaret istatistikleri, üretim istatistikleri, yatırım mevzuatı, gümrük bilgileri, pazarlar hakkında raporlar yayınlanmaktadır.

<http://www.macmap.org/> yaklaşık olarak 239 ülkeden ithal edilen ürünlerin 191 ülkede uygulanan gümrük tarifelerini kapsamaktadır.

<http://www.rba.co.uk/sources/> Karen Blakeman tarafından kurulmuştur. Web de derinlemesine nasıl araştırma yapılması gerektiği hakkında eğitimler vermektedir. Şirketler, sektörler ve pazarlar ile ilgili bilgiler vererek hedef pazar araştırmasına yardımcı olacak şekilde şirketlerin kayıtlarını sunmaktadır. Ayrıca makaleler yayımlayarak firmaların fikir edinmelerini sağlamaktadır.

<http://www.dialog.com/proquestdialog/#tabview=tab1> 140'tan fazla hakemli literatür veri tabanında 1,7 milyardan fazla kayda erişim sağlanmaktadır.

<http://globaledge.msu.edu/> Uluslararası İş Merkezi ve Michigan Eyalet Üniversitesi'ndeki Eli Broad İşletme Fakültesi tarafından oluşturulmuştur. Küresel çaptaki firmalar hakkında bilgiler verilmektedir.

<http://www.skyminder.com/> dünya çapında 230 milyon kadar şirket hakkında kredi, finans ve ticari bilgilerine erişim sağlayan bir web sitesidir.

<http://www.marketresearchworld.net/> DJS Research Ltd. tarafından İngiltere de kurulmuştur. Pazar araştırmasına dair her türlü bilgiyi içermektedir.

<http://www.marketresearch.com/> hedef pazar araştırması yapmak isteyen firmalar için kapsamlı sektör bilgilerini içermektedir.

<http://www.freedoniagroup.com/> sektörlerle ait pazar büyüklüğü, pazar payları hakkında bilgi ve analizleri firmalara sunarak firmaların araştırma yapmalarına olanak sağlamaktadır.

<http://www.frost.com/> sektörler hakkında firmalara dünya çapında bilgi vermek için danışmanlık hizmeti vermektedir.

<http://comtrade.un.org/> Birleşmiş Milletler Comtrade veri tabanı, hükümetler, akademi, araştırma enstitüleri ve işletmeler tarafından kullanılmak için ürünler üzerine aylık ve yıllık ticaret istatistiklerin içermektedir. 200 kadar ülkeyi içermektedir.

<http://www.nationmaster.com/> 300 tane sektör hakkında çeşitli bilgiler sunmaktadır. Firmaların iş dizinini sunan veri tabanıdır.

<http://www.hoovers.com/> dünya çapında 6000'den fazla çalışanı ile firmalara sektörler hakkında bilgiler sunarak hedef pazarlar hakkında fikirler verilmektedir.

<http://www.faust-information.com/> uluslararası alanda firmaların ticari veri tabanlarını ve dizinlerini sunmaktadır. Ayrıca ticari veri taban hizmetinin yanında ticari sarı sayfa ve telefon rehberi hizmeti sunmaktadır.

<http://www.kompass.com/> 60 kadar ülkede 300'den fazla çalışanı ile güncel veri tabanıyla firmalara ticari veri tabanı hizmeti sunmaktadır.

<http://www.solusource.com/> Kuzey Amerika'nın sektörleri hakkında bilgi veren pazarlama merkezidir.

http://chamberdirectory.worldchambers.com/chambers/template/default_WCN.asp?i=57&k=9873423452345234988 Dünya Ticaret Odasının vermiş olduğu ticari veri tabanıdır. Sektörler hakkında bilgi vermektedir. Ticari firma bulma dizini ile firmalara hedef pazar konusunda kolaylık sağlamaktadır.

<http://www.sicex.com/> 53'ten fazla ülkenin dış ticaret verileri paylaşılmaktadır. Güncel, güvenilir ve doğru analizler ile firmalara danışmanlık yaparak hizmet vermektedir,

<http://www.infodriveindia.com/> ürünlerin gtip kodu ile araştırılmasına olanak sağlamaktadır. Uluslararası alanda firmaların ihracat ve ithalat rakamları paylaşılmaktadır.

<https://www.piers.com/> 80'den fazla ülkede 14 tane uluslararası pazara ait ihracat ve ithalat rakamlarını paylaşan konşimento veri tabanıdır (OAİB, 2018).



4. ÇKKV YÖNTEMLERİ

Hedef pazar çalışması bir firmanın uluslararası alanda diğer firmalarla rekabet edebilmesi için önemli bir unsurdur. Hedef pazar çalışması sonucunda tespit edilen ülkelerin önem derecelerine göre sıralandırılması yapılan çalışmanın tam manada uygulanabilmesi için önemlidir. ÇKKV, belirlenen alternatifler içerisinde en uygun olanı diğer kriterler açısından değerlendirme yaparak seçen kavramdır.

4.1. LBWA Yöntemi Adımları

ÇKKV yöntemlerinden olan LBWA (Level Based Weight Assessment) yönteminin Türkçe karşılığı Düzey Temelli Ağırlık Değerlendirmesi olarak yer almaktadır. LBWA yöntemi Žižović ve Pamučar (2019) tarafından geliştirilen ağırlıklandırma yöntemidir (Demir, 2020). LBWA yönteminde kriterlerin karşılaştırılması yapıldıktan sonra, yöntemde kullanılmış olan esneklik katsayısı, karar vericilerin tercihlerine göre ağırlık değerlerinde ekstra olarak değiştirmeler yapılmasına imkân sağlamaktadır. Bu özellikten dolayı LBWA yöntemi, kriterlerin bulunan ağırlık değerlerinde oluşan değişikliklerin nihai karar üzerinde oluşacak etkilerin analiz edilmesine olanak sağlayarak ÇKKV yöntemlerinin duyarlılık analizi yapmasına imkân tanımaktadır. LBWA yöntemi 6 adımdan oluşmaktadır adımlar şu şekildedir (Žižović & Pamučar, 2019).

Adım 1. Kriterler Arasından En Önemli Olanının Belirlenmesi

Karar vericiler kendi tercihlerine göre $S = \{C_1, C_2, \dots, C_n\}$ kriter kümesinden en önemli olanını belirlerler.

Adım 2. Kriterlerin Gruplandırılması

Karar vericiler kriterlerin seviyelerini önem düzeylerine göre şu şekilde gruplandırırlar:

Seviye 1: En önemli kriter olan C_1 , bu gruptaki kriterlerle ya eşit öneme sahip ya da onların en fazla 2 katı daha fazla öneme sahiptir (tam 2 katı hariç).

Seviye 2: En önemli kriter olan C_1 , bu gruptaki kriterlerin en az 2 katı (2 dahil), en fazla ise 3 katı daha fazla öneme sahiptir (tam 3 katı hariç).

Seviye 3: En önemli kriter olan C_1 , bu gruptaki kriterlerin en az 3 katı (3 dahil), en fazla ise 4 katı daha fazla öneme sahiptir (tam 4 katı hariç).

...

Seviye k : En önemli kriter olan C_1 , bu gruptaki kriterlerin en az k katı (k dahil), en fazla ise $k+1$ katı daha fazla öneme sahiptir.

Adım 3. Kriterlere Değer Atanması

2. adımda seviyeleri belirlenen kriterlerin önem derecelerine bakılarak karşılaştırmalar yapılır. Seviyeleri belirlenen kriterlere tamsayı ataması yapılır. Burada seviyelerde bulunan en önemli kritere daima “0”, en önemli kriterden sonra önemli olan yani ikinci derecede önemli olan kritere ise “1” şeklinde tamsayı ataması yapılır. En önemli kriter olarak seçilen C_1 ’in tamsayı ataması $I_i = 0$ olarak atanır. O halde p. kriter q. kriterden daha çok önemli ise tamsayı atamaları şu şekilde olur: $I_p < I_q$ veya kriterler eşit öneme sahipler ise tam sayı ataması $I_p = I_q$ şeklinde olur. r maksimum tamsayı olacak şekilde şu eşitlik sağlanır.

$$r = \max \{|S_1|, |S_2|, \dots, |S_k|\} \quad (1)$$

Adım 4. Esneklik Katsayısının Belirlenmesi

3. adımda bulunan r değeri esneklik katsayısının bulunmasına yardımcı olmaktadır. $r_0 (r_0 \in \mathcal{R})$ esneklik olacak şekilde $r_0 > r$ olarak belirlenir.

Adım 5. Etki Fonksiyonlarının Hesaplanması

Kriterlerin etki fonksiyonları Eşitlik (2) ile hesaplanır:

$$f(C_{ip}) = \frac{r_0}{i \cdot r_0 + I_{ip}} \quad (2)$$

r_0 : esneklik katsayısı

i : seviye sırası

I_{ip} : atanan tamsayı değeri

Adım 6. Kriterlerin Önem Ağırlıklarının Hesaplanması

İlk olarak en önemli kriterin ağırlığı bulunur. Ardından diğer kriterlerin önem ağırlıkları hesaplanır. En önemli kriterin ağırlığı Eşitlik (3) kullanılarak hesaplanır.

$$W_i = \frac{1}{f(C_1) + f(C_2) + \dots + f(C_i) + \dots + f(C_n)} \quad (3)$$

Diğer kriterlerin önem ağırlıkları ise Eşitlik (4) kullanılarak hesaplanır.

$$w_i = f(C_i) \cdot W_i \quad (4)$$

4.2. ROV Yöntemi Adımları

Türkçe ifadesi Değer Aralığı Yöntemi olan ROV (Range Of Values) yöntemi Yakowitz vd., tarafından 1993 yılında geliştirilmiş bir ÇKKV yöntemidir. Belirlenen karar probleminde amaçları bakımından birbirleri ile çelişen kriterler olması halinde, alternatiflerin her biri için en iyi ve en kötü fayda değerleri hesaplanarak alternatiflerin sıralanması için kullanılır (Madic & Radovanović, 2015). ROV yönteminin temel avantajları şu şekildedir; karar vericilerin kriterlere ağırlık atamalarında zorlandıkları karar problemlerinde çözümü kolaylaştırmaktadır (Ulutaş, 2018). kullanılan diğer ÇKKV yöntemlerine göre basit hesaplamalar içerdiğinden dolayı işlem süresi kısadır ayrıca kolay bir şekilde uygulanmaktadır. ROV yöntemi 3 adımda uygulanmaktadır, adımları ise şöyledir (Madić vd., 2016).

Adım 1. Karar matrisi hazırlanır. Burada n alternatifleri, m kriterleri, ifade etmektedir.

$$X = [X_{ij}]_{m \times n} = \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2n} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ X_{m1} & X_{m2} & \dots & X_{mn} \end{bmatrix}$$

Adım 2. Normalize karar matrisinin elde edilmesi. Normalize karar matrisi elde edilirken fayda ve maliyet kriterleri için ayrı ayrı formüller kullanılmaktadır. Fayda kriteri için (5) numaralı eşitlik, maliyet kriteri için (6) numaralı eşitlik kullanılır:

$$r_{ij} = \frac{X_{ij} - X_j^{\min}}{X_j^{\max} - X_j^{\min}} \quad (5)$$

Fayda kriterinin formülü olan eşitlik 5'in açıklaması şöyledir:

(Her Bir Değer - Minimum Değer)/(Maksimum Değer - Minimum Değer)

$$r_{ij} = \frac{x_j^{max} - x_{ij}}{x_j^{max} - x_j^{min}} \quad (6)$$

Maliyet kriterinin formülü olan eşitlik 6'nın açıklaması şöyledir:

(Maksimum Değer – Her Bir Değer) / (Maksimum Değer – Minimum Değer)

Adım 3. Her bir alternatif için en iyi fayda (u+) ve en kötü fayda (u-) değerleri hesaplanır. En iyi fayda değeri için fayda nitelikli kriterler değerlendirilir, en kötü fayda değeri için maliyet nitelikli kriterler değerlendirilir. En iyi fayda kriterleri için eşitlik (7) kullanılırken, en kötü fayda kriteri için eşitlik (8) kullanılır:

$$u_i^+ = \sum_j^n = 1 r_{ij} * w_j \quad (7)$$

$$u_i^- = \sum_j^n = 1 r_{ij} * w_j \quad (8)$$

Yani 3. adımda kısaca yapılan, normalize edilmiş karar matrisinin her bir değeri kriter ağırlıkları ile çarpılır.

Son olarak alternatiflerin sıralamasını bulabilmek için eşitlik (9) kullanılır.

$$u_i = \frac{u_i^+ - u_i^-}{2} \quad (9)$$

4.3. MAUT Yöntemi Adımları

Türkçe ifadesi Çok Nitelikli Fayda Teorisi olan MAUT (Multi Attribute Utility Theory) yöntemi Çok Nitelikli Değer Teorisi olan MAUT yöntemi ileriye taşınarak genişletilmiş hali olarak 1974 yılında Keeney ve Raiffa tarafından literatüre kazandırılmıştır (Hester vd., 2013). MAUT yöntemi nitel ve nicel değerlendirme kriterlerinin birlikte kullanılmasına imkân sağlayarak alternatifler arasından en fazla fayda fonksiyonunu sağlayanını belirlemeyi amaçlamaktadır. MAUT yöntemi 5 adımdan oluşmaktadır (Konuskan vd., t.y.).

Adım 1. Kriterlerin ve Alternatiflerin Belirlenmesi

Söz konusu karar problemine konu olan kriterler ve alternatifler belirlenir.

Adım 2. Ağırlık Değerlerinin Belirlenmesi

Her bir kritere ağırlık değerlerinin ataması yapılır.

Adım 3. Karar Matrisinin Belirlenmesi

Kriterle ait olan değerler karar matrisine yerleştirilir.

Adım 4. Normalize Edilmiş Fayda Değerlerinin Hesaplanması

Fayda kriterleri ve maliyet kriterleri ayrı ayrı eşitlikler kullanılarak normalizasyon işlemi yapılır. Fayda kriterinin normalizasyonu için eşitlik (10) kullanılır. Maliyet kriterinin normalizasyonu için eşitlik (11) kullanılır.

$$\bar{X}_{ij} = \frac{x_{ij} - x_j^{\min}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}} \quad (10)$$

$$\bar{X}_{ij} = \frac{x_j^{\max} - x_{ij}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}} \quad (11)$$

Adım 5. Toplam Fayda Değerlerinin Hesaplanması

$$U_{(x)} = \sum_1^m u_i(x_i) * w_j \quad (12)$$

5. ÖRNEK HEDEF PAZAR ÇALIŞMASI VE ÇKKV UYGULAMASI

Bu çalışmada Türkiye ekonomisine olumlu katkılarından dolayı 391740 gtip kodlu “borular ve hortumlar için plastikten bağlantı elemanları” ürünü üzerine ÇKKV yöntemleri ile beraber hedef pazar çalışması yapılmıştır.

391740 gtip kodlu “borular ve hortumlar için plastikten bağlantı elemanları” ürünü için hazırlanan bu hedef pazar araştırması; Trademap kaynaklı ülkeler arası ithalat ve ihracat verileri excel halinde indirilmiştir. İndirilen veriler Dış Ticaret İstihbarat Merkezi (DTİM) raporları doğrultusunda tablo haline getirilerek düşey ara formülü ile birleştirilmiştir (DTİM, t.y.).

Birleştirilen verilerden hedef pazar matrisi elde edilmiştir. Hedef pazar matrisi üzerinde 6 adet filtre yöntemi uygulanarak hedef pazar ülkelerinin tespit edilmesi ve tespit edilen hedef pazar ülkelerinin hibrit ÇKKV yöntemlerini kullanarak önem derecelerine göre sıralanması işlemlerini kapsamakta olup iki aşamadan oluşmaktadır.

Birinci kısım olan Trade Map kaynaklı ticari verilerin incelenmesi işleminde, ilk olarak Trade Map sitesinden ilgili ürünün gtip numarası üzerinden Dünya yıllar ithalatı, Dünya çeyrek ithalatı, Dünya ithalat göstergeleri, Dünya ihracat göstergeleri, Dünya yıllar ihracatı, Türkiye yıllar ihracatı, Türkiye çeyrek ihracatı, Türkiye aylar ihracatı, Türkiye ihracat göstergeleri ile ilgili veriler indirilmiştir. Bundan sonra, ilgili verilerin ortak bir alanda bulunabileceği, excel ortamında kapsamlı bir matris hazırlanmıştır. Bu matris üzerinde raporun devamında detaylı bir şekilde incelenecek olan 6 adet filtre uygulanmıştır. Uygulanan filtrelerin her biri hedef pazar için aday olabilecek ülkeleri tespit etmek için kullanılmıştır. Yapılan filtreleme işlemlerinde:

Mavi renkte işaretlenmiş “birincil hedef pazar” olabilecek ülkeler,

Sarı renkte işaretlenmiş “ikincil hedef pazar” olabilecek ülkeler,

Yeşil renkle işaretlenmiş “üçüncül hedef pazar” olabilecek ülkeler tespit edilmiştir.

Filtreler aracılığıyla yapılan hedef pazar olabilecek ülkeler tespit edildikten sonra ikinci bir matrise yerleştirilmiştir. Bu matriste; Dünya yıllar ithalat artışına göre büyüyen pazarlar, Dünya çeyrek ithalat artışı gösteren pazarlar, Türkiye’nin yıllar ihracat artışına göre büyüyen pazarlar, Türkiye’nin çeyrekler ihracat artışına göre büyüyen pazarlar,

Dünya yıllar ithalat artışı ile Türkiye yıllar ihracat artışında büyüme sağlanan ülkeler, Dünya yıllar ithalatı azalırken Türkiye yıllar ihracatında büyüme sağlayan ülkelerin başlıkları yer almıştır. Bu başlıkların altına hedef pazar olabilecek ülkelerin isimleri birincil ülkeler, ikincil ülkeler ve üçüncül ülkeler dikkate alınarak yazılmıştır. Bir diğer adımda ise hedef pazar matrisinde yer alan ülkelerin isimleri yazılmış ve hedef pazar matrisinde kaç kere ismi geçiyor diye kontrol edilerek yazılmış ve büyükten küçüğe doğru sıralanarak hedef ülkeler seçilmiştir.

Seçilen ülkeleri önem derecelerine göre sıralamak için hibrit ÇKKV yöntemlerinden yararlanılmıştır. LBWA yöntemi ile kriterlerin ağırlıkları bulunmuş. ROV ve MAUT yöntemleri ile kriterler önem derecelerine göre sıralanmıştır.

Gelinen bu aşamada, değerlendirme bölümünde inceleme yapılarak hedef olabilecek ülkeler ortaya çıkmakta ve bu ülkeler yukarıda bahsedilen 3 kategoride hedef pazar olabilecek ülkeleri kapsamaktadır.

İkinci kısım olan değerlendirme aşamasında ise hedef pazar olarak belirlenen 9 tane ülkenin her birinin, yine Trademap verilerine dayalı ticari durumu incelenmiştir. Yapılan bu inceleme sırasında ülkelerin mevcut yıllar ithalatı göz önünde bulundurulmuş ve ülkenin ithalat verilerine göre Türkiye'nin bu pazarın neresinde olduğu ve mevcut rakiplerinin hangi ülkeler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ilgili hedef pazar ülkesinin Türkiye'ye ürün bazında uygulamakta olduğu gümrük vergi oranları da değerlendirme bölümünde paylaşılmıştır.

5.1. Örnek Hedef Pazar Çalışmasının Amacı, Hedefleri ve Doldurması Beklenen Boşluk

Tez çalışmasının amacı; İç piyasada daralan pazar payından sıkılan ve daha fazla kar elde etmek isteyen firmaların dışa açılmak için yaptıkları hedef pazar çalışmalarına dikkat çekerek hedef pazar çalışmalarında ÇKKV yöntemlerinin tespit edilen hedef pazarları kendi aralarında sıralayarak, hedef pazar çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmak ve firmalarda karar vericilere yardımcı olmaya çalışmaktır.

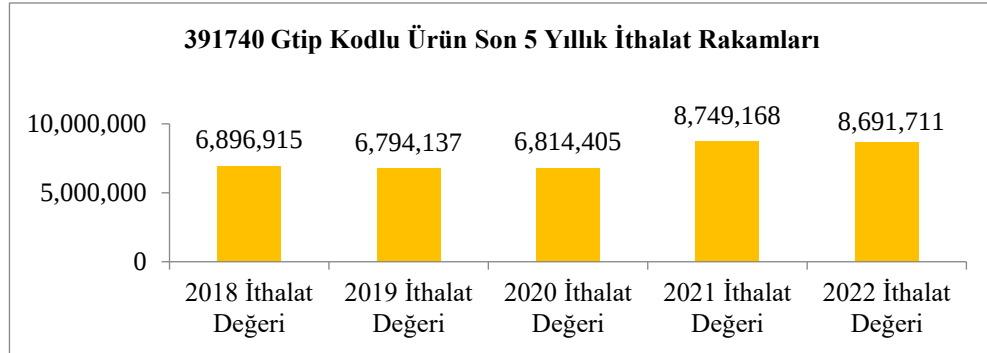
Ayrıca literatürde hedef pazar tespiti için gerekli olan faktörler üzerine ÇKKV yöntemleri kullanılarak çalışmalar yapılmıştır. Fakat tespit edilen pazarların kendi aralarında önem derecelerine göre sıralanmaları üzerine ÇKKV yöntemleri ile

alışmalar yapılmamıştır. Bu sebeptendir ki literatürdeki hedef pazar çalışmaları konusundaki bu boşluğu dolduracağı ve yapılacak diğerk çalışmalara ilham kaynağı olacağı amaçlanmaktadır.

Firmalar hedef pazar çalışmasının karmaşık yapıda olduğunu düşünerek hedef pazar çalışması yapmaya çekinmektedirler, hedef pazar çalışması yapmak yerine fuarları dolaşarak müşterilerin gelmesini beklemektedirler veya müşterilerine gereksiz mailler göndererek ihracat yapmayı beklemektedirler. İhracat yapmayı isteyen firmalara hedef pazar çalışmalarının karmaşık ve zor olmadığını uygulamaya dönük olarak yapılan örnek çalışma modeli ile rehberlik etmek ise bir diğerk amaçtır.

5.2. 391740 Gtip Kodlu Ürün Üzerine İnceleme

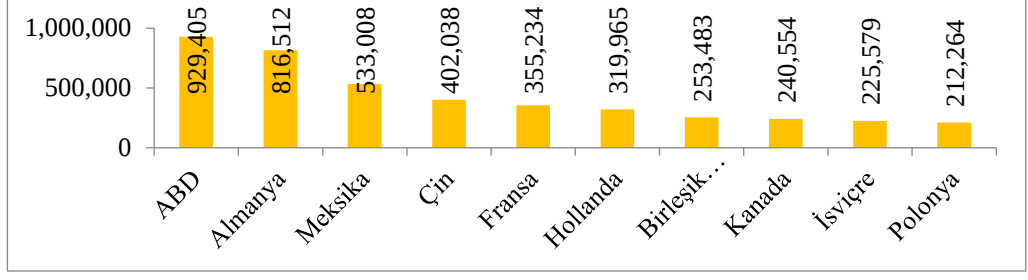
391740 kodlu ürün ile ilgili pazar araştırması detayları aşağıda sunulmuştur. Ürün ile ilgili Dünya ithalat rakamları incelendiğinde, 2018 ve 2022 yılları arasına bakıldığında 2019 yılında biraz düşüş olmuş fakat genel anlamda rakamlarda yükseliş olduğu görülmektedir. Ürünün dünya ithalatı 2022 yılında bir önceki yıla göre % 3 artış göstermiş ve 8,6 Milyar \$ olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 1. Dünya Yıllar İthalatı (Bin USD)

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>, t.y.) (E.T. 20.03.2024))

Ürünü en çok ithal eden ülkeler; Almanya, ABD, Çin, Fransa Kanada, İsviçre, İngiltere, Çekya, İspanya, Avustralya olarak bulunmuştur.



Şekil 2. Dünya Yıllar İthalatı İlk 10 Ülke (Bin USD)

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>, t.y.) (E.T. 20.03.2024))

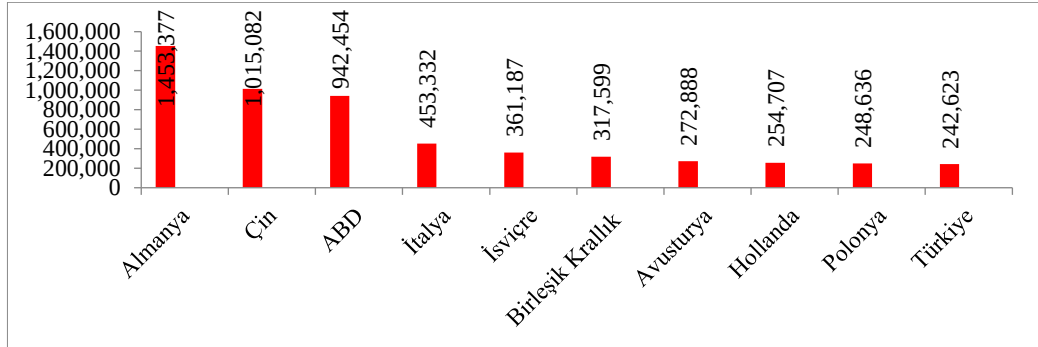
Ürün ile ilgili olarak en yüksek ithalat rakamlarına ulaşan ülkelerin detayları şu şekildedir; ilk 10 ülkenin ürün talebinde genel olarak ithalat rakamlarında kısmen düşüş olsa da artışlar yaşanmıştır.

Tablo 1. İlk 10 Ülkenin Yıllar İthalatı (Bin USD)

	391740 Dünya Yıllar İthalatı							
İthalatçı	2018 İthalat Değeri	2019 İthalat Değeri	2020 İthalat Değeri	2021 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2023 İthalat Değeri	2022-2021 Yıllar Farkı	2022- 2021 Yıllar Oranı
ABD	519.977	514.444	557.639	758.272	929.405	764.653	171.133	23
Almanya	722.881	700.079	713.136	865.125	816.512	802.887	-48.613	-6
Meksika	454.594	441.649	401.027	476.739	533.008		56.269	12
Çin	340.915	296.962	326.768	429.629	402.038	381.421	-27.591	-6
Fransa	262.103	269.552	274.450	360.779	355.234	351.868	-5.545	-2
Hollanda	195.921	204.297	225.643	295.048	319.965		24.917	8
Birleşik Krallık	207.499	218.818	220.587	229.166	253.483	214.599	24.317	11
Kanada	165.634	170.885	169.231	218.209	240.554	221.329	22.345	10
İsviçre	183.227	180.592	183.624	225.295	225.579	220.367	284	0
Polonya	215.522	210.643	204.340	223.743	212.264		-11.479	-5

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>, t.y.) (E.T. 20.03.2024))

Ürünü en çok ihraç eden ülkeler aşağıdaki gibi sıralanmıştır. Türkiye bu ürünü en çok ihraç eden 5. ülke konumundadır.



Şekil 3. Dünya Yıllar İhracatı İlk 10 Ülke (Bin USD)

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>, t.y.) (E.T. 20.03.2024))

Ürün ile ilgili olarak en yüksek ihracat rakamlarına ulaşan ülkelerin detayları şu şekildedir; ilk 10 ülkenin ürün arzında genel olarak, ihracat rakamlarında kısmen düşüş olsa da genelde artışlar olmuştur.

Tablo 2. İlk 10 Ülkenin Yıllar İhracatı (Bin USD)

	391740 Dünya Yıllar İthalatı							
İhracatçıla r	2018 İhracat Değeri	2019 İhracat Değeri	2020 İhracat Değeri	2021 İhracat Değeri	2022 İhracat Değeri	2023 İhracat Değeri	2021- 2020 Yıllar Farkı	2021-2020 Yıllar Oranı
Almanya	1.486.972	1.376.297	1.348.373	1.556.974	1.453.377	1.476.051	-103.597	-7
Çin	664.384	683.702	705.364	947.317	1.015.082	964.451	67.765	7
ABD	761.738	671.173	634.836	852.452	942.454	912.530	90.002	11
İtalya	429.055	414.737	418.294	495.269	453.332		-41.937	-8
İsviçre	284.888	283.466	276.932	329.276	361.187	362.409	31.911	10
Birleşik Krallık	246.132	244.916	244.691	323.129	317.599	248.267	-5.530	-2

Avusturya	196.034	179.236	191.421	239.977	272.888		32.911	14
Hollanda	186.288	188.539	173.963	234.025	254.707		20.682	9
Polonya	177.871	176.365	185.426	258.024	248.636		-9.388	-4
Türkiye	170.706	179.440	187.568	230.056	242.623	257.009	12.567	5

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>, t.y.) (E.T. 20.03.2024))

5.3. Hedef Pazar Belirme Çalışmasının Adımları

Hazırlamış olduğumuz Ana Matris tablosuna göre ülke verileri üzerinde yapılan bazı filtrelemelerle, her filtreye göre hedef pazarlar belirlenmektedir. Her filtreleme de ayrı ülkelerin çıkması normal bir durumdur. Her filtreleme işleminde birden fazla değişken üzerinde işlem yapılarak daha reel sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır. İlgili filtreleme işlemleri tamamen terzilik usulü olarak işlenmektedir. Böylece en uygun hedef pazarlar tespit edilmeye çalışılmıştır (Koç, 2011).

Adım 1: İlgili ürünün gümrük tarife istatistik pozisyon numarasının belirlenmesi

Hedef pazar araştırması yapılacak ilgili ürünün gümrük tarife istatistik pozisyon numarası (gtip) düzgün bir şekilde ilgili sitelerden veya gümrük müşavirliklerinden yardım alınarak araştırması yapılarak bulunmalıdır aksi takdirde yanlış bulunan gtip kodu doğru hedef pazar araştırmasını zorlaştıracaktır. Yapmış olduğumuz çalışmada Ticaret Bakanlığının ücretsiz olarak sunduğu tarife arama motoru olan <https://uygulama.gtb.gov.tr/Tara> sitesinden “borular ve hortumlar için plastikten bağlantı elemanları” olan ürünümüzün gtip kodu bulunmuştur. İlgili ürünümüzün gtip kodu 391740 olarak belirlenmiştir.

Adım 2: İlgili ürünün verilerinin indirilmesi

İlgili ürünün ticaret verilerine ulaşmak için Trademap’e ücretsiz bir şekilde kayıt olarak bilgilere erişim sağlanmıştır ve excel ortamına aktarımı sağlanmıştır.

Ürün kısmı seçilerek ilgili ürünün gtip kodunun ilk 6 hanesi yazılır. Bölge kısmı Türkiye olarak seçilir. Alt kısımda ise ticari göstergeler, yıllık zaman serileri, üç aylık zaman serileri, aylık zaman serileri olmak üzere seçenekler vardır. Bu seçeneklere tıklanarak veriler indirilir.

Bu kapsamda indirilmesi gereken veriler şunlardır:

1. Türkiye Ticaret Göstergeleri,
2. Türkiye Yıllar İhracatı,
3. Türkiye Çeyrekler İhracatı,
4. Türkiye Aylar İhracatı
5. Dünya İhracat Göstergeleri,
6. Dünya Yıllar İthalatı,
7. Dünya Yıllar İhracatı,
8. Dünya Çeyrekler İthalatı,
9. Dünya Aylar İthalatı

verileri excel dosyası olarak indirilir. Dünya ve Türkiye'nin ticaret göstergeleri 2022 yılı verileri baz alınarak indirilmiştir. Yıl bazlı veriler indirilirken 2018-2022 yılları indirilmiştir. Açıklanan verilerden son 5 yıllık veriler baz alınarak indirilmiştir. Çeyrekler verilerinde ise yine son 5 yıllık veriler indirilmiştir. 2022-2021 yıllarının verilerine bakılarak değerlendirme yapılmıştır. Ayların verileri 2021 ve 2022 yıllarının verilerine bakılarak değerlendirme yapılmıştır.

Adım 3: İlgili ürünün Türkiye ve Dünya verilerine Fark ve Oran işleminin yapılması

Türkiye Yıllar İhracatı için şu işlem yapılmıştır: 2022 ihracat değerinin yan tarafına 2022-2021 Fark ve 2022-2021 Oran başlıkları yazılmıştır, ardından 2022 yılı ihracat değerinden 2021 yılı ihracat değeri çıkartılmıştır. Bunu yapma sebebimiz 2022 yılında ilgili üründe Türkiye bir önceki yıla göre ne kadarlık bir fark olmuş görmemizi sağlamasıdır. 2022-2021 Oran başlığı altında ise 2022-2021 Farkı bölü 2021 ihracat değeri çarpı 100 şeklinde yapılmıştır. Bu işlem ile Türkiye'nin yüzde kaç büyümüş veya yüzde kaç küçülmüş olduğu görülmüştür.

Türkiye Çeyrekler İhracatı için şu işlem yapılmıştır: 2022 4. çeyrek ihracat değerinin yan tarafına 1. çeyrek farkı ve 1. çeyrek oranı olmak üzere 4. çeyreğe kadar başlıklar atılır ve fark işlemleri için 2022 1. çeyrek ihracat değerinden 2021 1. çeyrek ihracat değeri çıkartılır bu işlem 4. çeyreğe kadar yapılır. Dikkat edilmesi gereken nokta 1. çeyrek 1. çeyrekten çıkartılır her çeyrek kendi arasında çıkartılır ve oran işlemleri de aynı şekilde kendi aralarında yapılır. Oran işlemleri için 1.çeyrek farkı bölü 2021 1.

eyrek ihracat değeri çarpı 100 şeklindeki işlem 4. eyreęe kadar yapılır. Türkiye'nin yüzde kaç oranında büyüdüğünü görmek için bu işlem yapılmıştır.

Türkiye Aylar İhracatı için u işlem yapılır; 2022 8. ay ihracat değerinin yan tarafına 4. ay farkı ve 4. ay oranı olarak 8. aya kadar aynı ekil başlıklar atılır. 4. ay farkı başlığı için 2022 yılı 4.ay ihracat değerinden 2022 yılı 4.ay ihracat değeri çıkartılır. 4. ay oranı başlığı için 4. ay farkı bl 2022 yılı 4. ay ihracat değeri çarpı 100 işlemi yapılır ve bu işlem 8. aya kadar aynı şekilde dikkatli bir şekilde yapılır.

Dünya verilerinden; Dünya Yıllar İthalatı, Dünya Yıllar İhracatı, Dünya eyrekler İthalatı için ise aynı Türkiye verilerinde yapılan işlemlerin aynısı yapılır.

Adım 4: Düzenlenen verilerin tek bir excel dosyasında birleştirilerek hedef pazar matrisinin oluşturulması

Birleştirilmesi gereken dosyalar:

1. Dünya Yıllar İthalatı,
2. Dünya eyrekler İthalatı,
3. Dünya İthalat Göstergeleri,
4. Dünya İhracat Göstergeleri,
5. Dünya Yıllar İhracatı,
6. Türkiye Yıllar İhracatı,
7. Türkiye eyrekler İhracatı,
8. Türkiye Aylar İhracatı,
9. Türkiye İhracat Göstergeleri

Excel dosyasında tek tek çalışma sayfaları açılarak başlıkları yazılır ve veriler kopyalanarak yapıştırılır. Bu verilerin tek bir dosyada farklı excel sayfalarında birleştirme sebebi düşey ara formülü kullanılarak Dünya yıllar ithalatı excel sayfasında ülkelerin verilerinin doğru bir şekilde birleştirilerek Hedef Pazar Matrisi oluşturulur. Uygun renkler kullanılarak başlıklar renklendirilir.

Adım 5: Hedef pazar matrisini süzme işlemi

1. Dünya Yıllar İthalat Artıına Göre Olası Hedef Pazarlar

Hedef pazar matrisinde dünya yıllar ithalatı 2022-2021 yıllar farkını 0'dan büyük olarak filtrelediğimizde karşımıza aşağıdaki tablo 3'deki ülkeler çıkmaktadır. Bu tablo 391740 gtip kodlu ürünün ithalatının yıllar itibariyle artış gösterdiği ülkeleri belirler.

Tablo 3. Dünya Yıllar İthalat Artışına Göre Hedef Pazarlar (Bin USD)

	391740 Dünya Yıllar İthalatı							
İthalatçılar	2018 İthalat Değeri	2019 İthalat Değeri	2020 İthalat Değeri	2021 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2023 İthalat Değeri	2022- 2021 Yıllar Farkı	2022- 2021 Yıllar Oranı
ABD	519.977	514.444	557.639	758.272	929.405	764.653	171.133	23
Meksika	454.594	441.649	401.027	476.739	533.008		56.269	12
Hollanda	195.921	204.297	225.643	295.048	319.965		24.917	8
Irak	62.164	70.939	72.160	74.433	99.052		24.619	33
Birleşik Krallık	207.499	218.818	220.587	229.166	253.483	214.599	24.317	11
Kanada	165.634	170.885	169.231	218.209	240.554	221.329	22.345	10
Tunus	26.656	23.811	25.608	29.451	51.280		21.829	74
Malezya	29.152	26.746	30.770	38.181	57.051		18.870	49
İspanya	122.700	121.572	119.164	143.277	152.408	165.245	9.131	6

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>, t.y.) (E.T. 20.03.2024))

Dünya yıllar ithalat artışına göre değerlendirme yapıldığında;

Birincil Olası Hedef Pazarlar; ABD, Meksika, Hollanda

İkincil Olası Hedef Pazarlar; Irak, Birleşik Krallık, Kanada

Üçüncül Olası Hedef Pazarlar; Tunus, Malezya, İspanya

2. Dünya Çeyrekler İthalat Artışına Göre Hedef Pazarlar

Hedef pazar matrisinde dünya yıllar ithalatı ve dünya çeyrekler ithalatı 2022-2021 yıllar farkını 0'dan büyük olarak filtrelediğimizde ve büyükten küçüğe doğru sıraladığımızda

karşımıza aşağıdaki tablo 4'deki ülkeler çıkmaktadır. Bu sıralama sonucunda hedef pazar ülkeleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 4. Dünya Çeyrekler İthalat Artışına Göre Hedef Pazarlar (Bin USD)

391740 Dünya Yıllar İthalatı										391740 Dünya Çeyrekler İthalatı									
Gürcistan	Fas	Hollanda	Belçika	Sırbistan	Brezilya	İspanya	Malezya	ABD	İthalatçılar	Gürcistan	Fas	Hollanda	Belçika	Sırbistan	Brezilya	İspanya	Malezya	ABD	İthalatçılar
8.934	53.872	195.921	169.915	21.996	56.753	122.700	29.152	519.977	2018 İthalat Değeri	9.791	53.878	204.297	163.526	28.035	55.146	121.572	26.746	514.444	2019 İthalat Değeri
8.639	55.008	225.643	154.617	26.344	59.720	119.164	30.770	557.639	2020 İthalat Değeri	9.354	66.611	295.048	198.947	29.076	78.628	143.277	38.181	758.272	2021 İthalat Değeri
10.653	68.983	319.965	201.400	32.211	84.819	152.408	57.051	929.405	2022 İthalat Değeri	13.157				32.182	92.661	165.245		764.653	2023 İthalat Değeri
1.299	2.372	24.917	2.453	3.135	6.191	9.131	18.870	171.133	2022-2021 Yıllar Farkı	1.299	2.372	24.917	2.453	3.135	6.191	9.131	18.870	171.133	2022-2021 Yıllar Farkı
14	4	8	1	11	8	6	49	23	2022-2021 Yıllar Oranı	14	4	8	1	11	8	6	49	23	2022-2021 Yıllar Oranı
1.931	18.369	80.564	53.198	7.047	19.609	36.365	9.226	165.564	2021 1.Çeyrek İthalat Değeri	2.570	18.944	75.315	54.748	8.408	21.176	41.982	10.490	192.708	2021 2.Çeyrek İthalat Değeri
2.502	14.002	75.718	46.916	7.336	18.730	34.366	8.817	198.211	2021 3.Çeyrek İthalat Değeri	2.502	14.002	75.718	46.916	7.336	18.730	34.366	8.817	198.211	2021 4.Çeyrek İthalat Değeri
2.351	15.318	72.256	43.314	6.251	19.113	30.570	9.653	201.670	2021 1.Çeyrek İthalat Değeri	2.351	15.318	72.256	43.314	6.251	19.113	30.570	9.653	201.670	2021 2.Çeyrek İthalat Değeri
2.392	18.706	85.356	54.745	8.383	18.408	44.158	10.777	220.312	2022 1.Çeyrek İthalat Değeri	2.392	18.706	85.356	54.745	8.383	18.408	44.158	10.777	220.312	2022 2.Çeyrek İthalat Değeri
2.337	18.070	96.061	56.122	8.366	21.872	41.845	12.746	248.482	2022 3.Çeyrek İthalat Değeri	2.337	18.070	96.061	56.122	8.366	21.872	41.845	12.746	248.482	2022 4.Çeyrek İthalat Değeri
2.830	15.793	74.055	46.200	7.487	23.364	34.466	16.554	242.102	2022 1.Çeyrek İthalat Değeri	2.830	15.793	74.055	46.200	7.487	23.364	34.466	16.554	242.102	2022 2.Çeyrek İthalat Değeri
3.094	16.403	73.436	44.757	7.952	21.174	32.911	16.597	218.509	2022 3.Çeyrek İthalat Değeri	3.094	16.403	73.436	44.757	7.952	21.174	32.911	16.597	218.509	2022 4.Çeyrek İthalat Değeri
743	1.085	1.180	1.443	1.701	2.061	2.341	6.944	16.839	2022-2021 4.Çeyrek Farkı	743	1.085	1.180	1.443	1.701	2.061	2.341	6.944	16.839	2022-2021 4.Çeyrek Farkı
32	7	2	3	27	11	8	72	8	2022-2021 4.Çeyrek Oranı	32	7	2	3	27	11	8	72	8	2022-2021 4.Çeyrek Oranı

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>, t.y.) (E.T. 20.03.2024))

Dünya çeyrekler ithalat artışına göre değerlendirme yapıldığında;

Birincil olası hedef pazarlar: ABD, Malezya, İspanya

İkincil olası hedef pazarlar: Brezilya, Sırbistan, Belçika

Üçüncül olası hedef pazarlar: Hollanda, Fas, Gürcistan

3. Türkiye Yıllar İhracat Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar

Hedef pazar matrisinde Türkiye yıllar ihracat artışına göre değerlendirme yaparken 2022-2021 yıllar farkını 0'dan büyük olarak filtrelediğimizde ve büyüktten küçüğe doğru sıraladığımızda karşımıza aşağıdaki tablo 5'deki ülkeler çıkmaktadır. Bu tablo 391740 gtip kodlu ürünün Türkiye'den diğer ülkelere ihracatının yıllar itibariyle artışının incelenmesine olanak sağlayarak, Türkiye'den hangi ülkelere daha fazla ihracat yapıldığını belirler.

Tablo 5. Türkiye Yıllar İhracat Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar (Bin USD)

	391740 Türkiye Yıllar İhracatı						
İthalatçılar	2018 İhracat Değeri	2019 İhracat Değeri	2020 İhracat Değeri	2021 İhracat Değeri	2022 İhracat Değeri	2022- 2021 Yıllar Farkı	2022- 2021 Yıllar Oranı
Rusya	6.632	7.554	8.116	8.698	24.096	15.398	177
Irak	28.070	28.300	30.167	32.486	36.882	4.396	14
Azerbaycan	3.247	3.807	3.503	3.995	6.413	2.418	61
İran	1.735	1.624	1.400	2.254	4.607	2.353	104
Gürcistan	6.992	6.802	6.378	6.407	8.468	2.061	32
Suudi Arabistan	3.189	4.531	4.124	4	1.786	1.782	44.550
Türkmenistan	1.307	2.522	1.402	3.043	4.090	1.047	34
Sırbistan	2.206	2.341	2.169	2.370	3.253	883	37
Cezayir	6.672	5.163	6.151	4.536	5.398	862	19

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>, t.y.) (E.T. 20.03.2024))

Türkiye yıllar ihracat artışına göre değerlendirme yapıldığında;

Birincil olası hedef pazarlar; Rusya, Irak, Azerbaycan

İkincil olası hedef pazarlar; İran, Gürcistan, Suudi Arabistan

Üçüncül olası hedef pazarlar; Türkmenistan, Sırbistan, Cezayir

4. Türkiye'nin Çeyrekler İhracat Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar

Hedef pazar matrisinde Türkiye yıllar ihracatı ve Türkiye çeyrekler ihracatı artışına göre değerlendirme yaparken 2022-2021 yıllar farkını 0'dan büyük olarak filtrelediğimizde ve büyüktten küçüğe doğru sıraladığımızda karşımıza aşağıdaki tablo 6'daki ülkeler çıkmaktadır.

Tablo 6. Türkiye'nin Çeyrekler İhracat Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar (Bin USD)

	Türkiye Yıllar İhracatı								Türkiye Çeyrekler İhracatı																				
	İthalatçılar	Rusya	Irak	Azerbaycan	İran	Gürcistan	Suudi Arabistan		2018 İthalat Değeri	2019 İthalat Değeri	2020 İthalat Değeri	2021 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2022-2021 Yıllar Farkı	2022-2021 Yıllar Oranı	2021 1.Çeyrek İhracat Değeri	2021 2.Çeyrek İhracat Değeri	2021 3.Çeyrek İhracat Değeri	2021 4.Çeyrek İhracat Değeri	2022 1.Çeyrek İhracat Değeri	2022 2.Çeyrek İhracat Değeri	2022 3.Çeyrek İhracat Değeri	2022 4.Çeyrek İhracat Değeri	2023 1.Çeyrek İhracat Değeri	2023 2.Çeyrek İhracat Değeri	2023 3.Çeyrek İhracat Değeri	2023 4.Çeyrek İhracat Değeri	2022-2021 4. Çeyrek Farkı	2022-2021 4. Çeyrek Oranı
		6.632	28.070	3.247	1.735	6.992	3.189									1.904	2.343	2.406	2.045	2.033	4.720	7.379	9.964	6.074	4.295	5.232	3.461	7.919	387
		7.554	28.300	3.807	1.624	6.802	4.531									2.343	2.406	2.045	2.045	2.033	4.720	7.379	9.964	6.074	4.295	5.232	3.461	7.919	387
		8.116	30.167	3.503	1.400	6.378	4.124									2.406	2.045	2.045	2.045	2.033	4.720	7.379	9.964	6.074	4.295	5.232	3.461	7.919	387
		8.698	32.486	3.995	2.254	6.407	4									24.096	19.062	2.406	2.045	2.033	4.720	7.379	9.964	6.074	4.295	5.232	3.461	7.919	387
		24.096	36.882	6.413	4.607	8.468	1.786									19.062	24.096	2.406	2.045	2.033	4.720	7.379	9.964	6.074	4.295	5.232	3.461	7.919	387
		19.062	33.017	4.220	3.751	9.292	7.993									19.062	24.096	2.406	2.045	2.033	4.720	7.379	9.964	6.074	4.295	5.232	3.461	7.919	387
		2022 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri									2022-2021 Yıllar Farkı	2022-2021 Yıllar Oranı	2021 1.Çeyrek İhracat Değeri	2021 2.Çeyrek İhracat Değeri	2021 3.Çeyrek İhracat Değeri	2021 4.Çeyrek İhracat Değeri	2022 1.Çeyrek İhracat Değeri	2022 2.Çeyrek İhracat Değeri	2022 3.Çeyrek İhracat Değeri	2022 4.Çeyrek İhracat Değeri	2023 1.Çeyrek İhracat Değeri	2023 2.Çeyrek İhracat Değeri	2023 3.Çeyrek İhracat Değeri	2023 4.Çeyrek İhracat Değeri
		15.398	4.396	2.418	2.353	2.061	1.782									15.398	2022-2021 Yıllar Oranı	2021 1.Çeyrek İhracat Değeri	2021 2.Çeyrek İhracat Değeri	2021 3.Çeyrek İhracat Değeri	2021 4.Çeyrek İhracat Değeri	2022 1.Çeyrek İhracat Değeri	2022 2.Çeyrek İhracat Değeri	2022 3.Çeyrek İhracat Değeri	2022 4.Çeyrek İhracat Değeri	2023 1.Çeyrek İhracat Değeri	2023 2.Çeyrek İhracat Değeri	2023 3.Çeyrek İhracat Değeri	2023 4.Çeyrek İhracat Değeri
		177	14	61	104	32	44.550									177	2022-2021 Yıllar Oranı	2021 1.Çeyrek İhracat Değeri	2021 2.Çeyrek İhracat Değeri	2021 3.Çeyrek İhracat Değeri	2021 4.Çeyrek İhracat Değeri	2022 1.Çeyrek İhracat Değeri	2022 2.Çeyrek İhracat Değeri	2022 3.Çeyrek İhracat Değeri	2022 4.Çeyrek İhracat Değeri	2023 1.Çeyrek İhracat Değeri	2023 2.Çeyrek İhracat Değeri	2023 3.Çeyrek İhracat Değeri	2023 4.Çeyrek İhracat Değeri
		1.904	8.518	684	288	1.380	4									1.904	2022-2021 Yıllar Oranı	2021 1.Çeyrek İhracat Değeri	2021 2.Çeyrek İhracat Değeri	2021 3.Çeyrek İhracat Değeri	2021 4.Çeyrek İhracat Değeri	2022 1.Çeyrek İhracat Değeri	2022 2.Çeyrek İhracat Değeri	2022 3.Çeyrek İhracat Değeri	2022 4.Çeyrek İhracat Değeri	2023 1.Çeyrek İhracat Değeri	2023 2.Çeyrek İhracat Değeri	2023 3.Çeyrek İhracat Değeri	2023 4.Çeyrek İhracat Değeri
		2.343	6.163	1.065	357	1.922	0									2.343	2022-2021 Yıllar Oranı	2021 1.Çeyrek İhracat Değeri	2021 2.Çeyrek İhracat Değeri	2021 3.Çeyrek İhracat Değeri	2021 4.Çeyrek İhracat Değeri	2022 1.Çeyrek İhracat Değeri	2022 2.Çeyrek İhracat Değeri	2022 3.Çeyrek İhracat Değeri	2022 4.Çeyrek İhracat Değeri	2023 1.Çeyrek İhracat Değeri	2023 2.Çeyrek İhracat Değeri	2023 3.Çeyrek İhracat Değeri	2023 4.Çeyrek İhracat Değeri
		2.406	7.417	940	719	1.536	0									2.406	2022-2021 Yıllar Oranı	2021 1.Çeyrek İhracat Değeri	2021 2.Çeyrek İhracat Değeri	2021 3.Çeyrek İhracat Değeri	2021 4.Çeyrek İhracat Değeri	2022 1.Çeyrek İhracat Değeri	2022 2.Çeyrek İhracat Değeri	2022 3.Çeyrek İhracat Değeri	2022 4.Çeyrek İhracat Değeri	2023 1.Çeyrek İhracat Değeri	2023 2.Çeyrek İhracat Değeri	2023 3.Çeyrek İhracat Değeri	2023 4.Çeyrek İhracat Değeri
		2.045	10.389	1.306	889	1.569	0									2.045	2022-2021 Yıllar Oranı	2021 1.Çeyrek İhracat Değeri	2021 2.Çeyrek İhracat Değeri	2021 3.Çeyrek İhracat Değeri	2021 4.Çeyrek İhracat Değeri	2022 1.Çeyrek İhracat Değeri	2022 2.Çeyrek İhracat Değeri	2022 3.Çeyrek İhracat Değeri	2022 4.Çeyrek İhracat Değeri	2023 1.Çeyrek İhracat Değeri	2023 2.Çeyrek İhracat Değeri	2023 3.Çeyrek İhracat Değeri	2023 4.Çeyrek İhracat Değeri
		2.033	8.389	1.044	1.161	1.860	0									2.033	2022-2021 Yıllar Oranı	2021 1.Çeyrek İhracat Değeri	2021 2.Çeyrek İhracat Değeri	2021 3.Çeyrek İhracat Değeri	2021 4.Çeyrek İhracat Değeri	2022 1.Çeyrek İhracat Değeri	2022 2.Çeyrek İhracat Değeri	2022 3.Çeyrek İhracat Değeri	2022 4.Çeyrek İhracat Değeri	2023 1.Çeyrek İhracat Değeri	2023 2.Çeyrek İhracat Değeri	2023 3.Çeyrek İhracat Değeri	2023 4.Çeyrek İhracat Değeri
		4.720	8.093	2.436	1.105	2.253	3									4.720	2022-2021 Yıllar Oranı	2021 1.Çeyrek İhracat Değeri	2021 2.Çeyrek İhracat Değeri	2021 3.Çeyrek İhracat Değeri	2021 4.Çeyrek İhracat Değeri	2022 1.Çeyrek İhracat Değeri	2022 2.Çeyrek İhracat Değeri	2022 3.Çeyrek İhracat Değeri	2022 4.Çeyrek İhracat Değeri	2023 1.Çeyrek İhracat Değeri	2023 2.Çeyrek İhracat Değeri	2023 3.Çeyrek İhracat Değeri	2023 4.Çeyrek İhracat Değeri
		7.379	9.229	1.361	1.367	2.044	556									7.379	2022-2021 Yıllar Oranı	2021 1.Çeyrek İhracat Değeri	2021 2.Çeyrek İhracat Değeri	2021 3.Çeyrek İhracat Değeri	2021 4.Çeyrek İhracat Değeri	2022 1.Çeyrek İhracat Değeri	2022 2.Çeyrek İhracat Değeri	2022 3.Çeyrek İhracat Değeri	2022 4.Çeyrek İhracat Değeri	2023 1.Çeyrek İhracat Değeri	2023 2.Çeyrek İhracat Değeri	2023 3.Çeyrek İhracat Değeri	2023 4.Çeyrek İhracat Değeri
		9.964	11.225	1.645	974	2.310	1.228									9.964	2022-2021 Yıllar Oranı	2021 1.Çeyrek İhracat Değeri	2021 2.Çeyrek İhracat Değeri	2021 3.Çeyrek İhracat Değeri	2021 4.Çeyrek İhracat Değeri	2022 1.Çeyrek İhracat Değeri	2022 2.Çeyrek İhracat Değeri	2022 3.Çeyrek İhracat Değeri	2022 4.Çeyrek İhracat Değeri	2023 1.Çeyrek İhracat Değeri	2023 2.Çeyrek İhracat Değeri	2023 3.Çeyrek İhracat Değeri	2023 4.Çeyrek İhracat Değeri
		6.074	8.593	908	1.161	2.137	1.565									6.074	2022-2021 Yıllar Oranı	2021 1.Çeyrek İhracat Değeri	2021 2.Çeyrek İhracat Değeri	2021 3.Çeyrek İhracat Değeri	2021 4.Çeyrek İhracat Değeri	2022 1.Çeyrek İhracat Değeri	2022 2.Çeyrek İhracat Değeri	2022 3.Çeyrek İhracat Değeri	2022 4.Çeyrek İhracat Değeri	2023 1.Çeyrek İhracat Değeri	2023 2.Çeyrek İhracat Değeri	2023 3.Çeyrek İhracat Değeri	2023 4.Çeyrek İhracat Değeri
		4.295	6.260	1.158	1.089	2.371	1.537									4.295	2022-2021 Yıllar Oranı	2021 1.Çeyrek İhracat Değeri	2021 2.Çeyrek İhracat Değeri	2021 3.Çeyrek İhracat Değeri	2021 4.Çeyrek İhracat Değeri	2022 1.Çeyrek İhracat Değeri	2022 2.Çeyrek İhracat Değeri	2022 3.Çeyrek İhracat Değeri	2022 4.Çeyrek İhracat Değeri	2023 1.Çeyrek İhracat Değeri	2023 2.Çeyrek İhracat Değeri	2023 3.Çeyrek İhracat Değeri	2023 4.Çeyrek İhracat Değeri
		5.232	8.222	973	720	2.470	1.594									5.232	2022-2021 Yıllar Oranı	2021 1.Çeyrek İhracat Değeri	2021 2.Çeyrek İhracat Değeri	2021 3.Çeyrek İhracat Değeri	2021 4.Çeyrek İhracat Değeri	2022 1.Çeyrek İhracat Değeri	2022 2.Çeyrek İhracat Değeri	2022 3.Çeyrek İhracat Değeri	2022 4.Çeyrek İhracat Değeri	2023 1.Çeyrek İhracat Değeri	2023 2.Çeyrek İhracat Değeri	2023 3.Çeyrek İhracat Değeri	2023 4.Çeyrek İhracat Değeri
		3.461	9.942	1.182	782	2.314	3.297									3.461	2022-2021 Yıllar Oranı	2021 1.Çeyrek İhracat Değeri	2021 2.Çeyrek İhracat Değeri	2021 3.Çeyrek İhracat Değeri	2021 4.Çeyrek İhracat Değeri	2022 1.Çeyrek İhracat Değeri	2022 2.Çeyrek İhracat Değeri	2022 3.Çeyrek İhracat Değeri	2022 4.Çeyrek İhracat Değeri	2023 1.Çeyrek İhracat Değeri	2023 2.Çeyrek İhracat Değeri	2023 3.Çeyrek İhracat Değeri	2023 4.Çeyrek İhracat Değeri
		7.919	836	339	85	741	1.228									7.919	2022-2021 Yıllar Oranı	2021 1.Çeyrek İhracat Değeri	2021 2.Çeyrek İhracat Değeri	2021 3.Çeyrek İhracat Değeri	2021 4.Çeyrek İhracat Değeri	2022 1.Çeyrek İhracat Değeri	2022 2.Çeyrek İhracat Değeri	2022 3.Çeyrek İhracat Değeri	2022 4.Çeyrek İhracat Değeri	2023 1.Çeyrek İhracat Değeri	2023 2.Çeyrek İhracat Değeri	2023 3.Çeyrek İhracat Değeri	2023 4.Çeyrek İhracat Değeri
		387	8	26	10	47	0									387	2022-2021 Yıllar Oranı	2021 1.Çeyrek İhracat Değeri	2021 2.Çeyrek İhracat Değeri	2021 3.Çeyrek İhracat Değeri	2021 4.Çeyrek İhracat Değeri	2022 1.Çeyrek İhracat Değeri	2022 2.Çeyrek İhracat Değeri	2022 3.Çeyrek İhracat Değeri	2022 4.Çeyrek İhracat Değeri	2023 1.Çeyrek İhracat Değeri	2023 2.Çeyrek İhracat Değeri	2023 3.Çeyrek İhracat Değeri	2023 4.Çeyrek İhracat Değeri

Cezayir	Sırbistan	Türkmenistan
6.672	2.206	1.307
5.163	2.341	2.522
6.151	2.169	1.402
4.536	2.370	3.043
5.398	3.253	4.090
5.902	3.874	3.302
862	883	1.047
19	37	34
1.339	450	636
1.430	744	773
713	621	770
1.055	555	864
712	901	743
1.903	758	1.739
1.147	721	685
1.636	872	922
1.794	1.002	766
2.450	912	1.049
496	990	676
1.162	970	811
581	317	58
55	57	7

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>, t.y.) (E.T. 20.03.2024))

Türkiye çeyrekler ihracat artışına göre değerlendirme yapıldığında;

Birincil olası hedef pazarlar; Rusya, Irak, Azerbaycan

İkincil olası hedef pazarlar; İran, Gürcistan, Suudi Arabistan

Üçüncül olası hedef pazarlar; Türkmenistan, Sırbistan, Cezayir

5. Dünya Yıllar İthalatı Azalırken, Türkiye Yıllar İhracatının Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar

Hedef pazar matrisinde dünya yıllar ithalatı 2022-2021 yıllar farkını 0'dan küçük ve Türkiye yıllar İhracatı 2022-2021 yıllar farkını 0'dan büyük olarak filtrelediğimizde ve büyükten küçüğe doğru sıraladığımızda karşımıza aşağıdaki tablo 7'deki ülkeler çıkmaktadır. Bu tablo 391740 gtıp kodlu ürünün dünya çapında ithalatının azaldığı durumda, Türkiye'nin ihracatının arttığı ülkeleri belirler. Yani 391740 gtıp kodlu ürünün dünya çapında ithalatı azalıyor bile olsa, ithal edilen ürünün özellikle Türkiye'den satın alınmasının tercih edildiğini gösterir.

Tablo 7. Dünya Yıllar İthalatı Azalırken, Türkiye Yıllar İhracatının Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar (Bin USD)

	Dünya Yıllar İthalatı								Türkiye Yıllar İhracatı							
İthalatçılar	2018 İthalat Değeri	2019 İthalat Değeri	2020 İthalat Değeri	2021 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2023 İthalat Değeri	2022-2023 Yıllar Farkı	2022-2023 Yıllar Oranı	2018 İhracat Değeri	2019 İhracat Değeri	2020 İhracat Değeri	2021 İhracat Değeri	2022 İhracat Değeri	2023 İhracat Değeri	2022-2023 Yıllar Farkı	2022-2023 Yıllar Oranı
Rusya	98.001	101.211	101.365	131.502	129.220		-2.282	-2	6.632	7.554	8.116	8.698	24.096	19.062	15.398	177
İran	4.308	5.804	7.867	10.205	9.373		-832	-8	1.735	1.624	1.400	2.254	4.607	3.751	2.353	104
Suudi Arabistan	53.463	56.857	103.443	137.709	48.065		-89.644	-65	3.189	4.531	4.124	4	1.786	7.993	1.782	44.550
Cezayir	29.069	32.143	27.585	23.249	21.447		-1.802	-8	6.672	5.163	6.151	4.536	5.398	5.902	862	19
Polonya	215.522	210.643	204.340	223.743	212.264		-11.479	-5	2.821	3.586	4.000	4.743	5.404	6.334	661	14
Kıbrıs	6.119	5.906	5.963	7.899	7.519		-380	-5	2.164	1.522	1.364	1.752	2.378	2.476	626	36
Norveç	54.748	56.965	62.005	65.544	64.765	68.117	-779	-1	114	156	467	383	785	395	402	105

Bosna Hersek	13.174	15.016	16.147	21.261	20.778	25.231	-483	-2	312	300	209	330	630	492	300	91
Macaristan	98.702	84.540	85.051	102.232	99.378		-2.854	-3	568	542	582	991	1.122	888	131	13

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>, t.y.) (E.T. 20.03.2024))

Dünya yıllar ithalatı azalırken, Türkiye yıllar ihracatının artışına göre değerlendirme yapıldığında;

Birincil olası hedef pazarlar; Rusya, İran, Suudi Arabistan

İkincil olası hedef pazarlar; Cezayir, Polonya, Kıbrıs

Üçüncül olası hedef pazarlar; Norveç, Bosna Hersek, Macaristan

6. Dünya Yıllar İthalatı Arttığında, Türkiye'nin Yıllar İhracatının Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar

Hedef pazar matrisinde dünya yıllar ithalatı 2022-2021 yıllar farkını 0'dan büyük ve Türkiye yıllar İhracatı 2022-2021 yıllar farkını 0'dan büyük olarak filtrelediğimizde ve büyükten küçüğe doğru sıraladığımızda karşımıza aşağıdaki tablo 8'deki ülkeler çıkmaktadır. Bu tablo 391740 gtip kodlu ürünün hem dünya çapında hem de Türkiye'den ithalatının arttığı ülkeleri belirler. Yani 391740 gtip kodlu ürünün Dünya çapında artan bir pazarı olduğunu gösterir.

Tablo 8. Dünya Yıllar İthalatı Arttığında, Türkiye'nin Yıllar İhracatının Artışına Göre Hedef Pazarlar (Bin USD)

	Dünya Yıllar İthalatı								Türkiye Yıllar İhracatı							
İthalatçı lar	2018 İthalat Değeri	2019 İthalat Değeri	2020 İthalat Değeri	2021 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2023 İthalat Değeri	2022-2023 Yıllık Farkı	2022-2023 Yıl Oranı	2018 İhra cat Değeri	2019 İhra cat Değeri	2020 İhra cat Değeri	2021 İhra cat Değeri	2022 İhra cat Değeri	2023 İhra cat Değeri	2022-2023 Yıllık Farkı	2022-2023 Yıl Oranı
Irak	62.164	70.939	72.160	74.433	99.052		24.619	33	28.070	28.300	30.167	32.486	36.882	33.017	4.396	14
Azerbaycan	5.047	6.136	5.618	4.595	5.700		1.105	24	3.247	3.807	3.503	3.995	6.413	4.220	2.418	61
Gürcistan	8.934	9.791	8.639	9.354	10.653	13.157	1.299	14	6.992	6.802	6.378	6.407	8.468	9.292	2.061	32
Türkmenistan	2.029	3.092	1.826	3.382	5.214		1.832	54	1.307	2.522	1.402	3.043	4.090	3.302	1.047	34
Sırbistan	21.996	28.035	26.344	29.076	32.211	32.182	3.135	11	2.206	2.341	2.169	2.370	3.253	3.874	883	37
Tacikistan	1.779	1.634	1.518	1.184	3.900		2.716	229	702	438	964	1.197	2.065	2.400	868	73
Meksika	454.594	441.649	401.027	476.739	533.008		56.269	12	643	2.765	2.254	4.576	5.409	6.796	833	18

İspanya	122.700	121.572	119.164	143.277	152.408	165.245	9.131	6	4.106	4.180	3.469	4.185	4.944	3.826	759	18
Fas	53.872	53.878	55.008	66.611	68.983		2.372	4	4.759	5.048	6.684	8.108	8.822	7.301	714	9

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>, t.y.) (E.T. 20.03.2024))

Dünya yıllar ithalatı artarken, Türkiye yıllar ihracatının artışına göre değerlendirme yapıldığında;

Birincil olası hedef pazarlar; Irak, Azerbaycan, Gürcistan

İkincil olası hedef pazarlar; Türkmenistan, Sırbistan, Tacikistan

Üçüncül olası hedef pazarlar; Meksika, İspanya, Fas

7. Dünya Yıllar İhracatı İtibariyle İhracatı Azalan Rakipler

Hedef pazar matrisinde dünya yıllar ihracatı 2022-2021 yıllar farkını 0'dan küçük olarak filtrelediğimizde ve küçükten büyüğe doğru sıraladığımızda karşımıza aşağıdaki tablo 9'daki ülkeler çıkmaktadır. Bu tablo 391740 gtip kodundaki aynı ürünü ihraç eden rakiplerin kaybettikleri pazarların incelenmesini ve kaybedilen pazar paylarının alınabileceği ülkeleri belirler.

Tablo 9. Dünya Yıllar İtibariyle İhracatı Azalan Rakipler (Bin USD)

	Dünya Yıllar İhracatı							
İhracatçılar	2018 İhracat Değeri	2019 İhracat Değeri	2020 İhracat Değeri	2021 İhracat Değeri	2022 İhracat Değeri	2023 İhracat Değeri	2022-2021 Yıllar Farkı	2022-2021 Yıllar Oranı
Almanya	1.486.972	1.376.297	1.348.373	1.556.974	1.453.377	1.476.051	-103.597	-7
Filipinler	9.138	12.659	81.428	163.028	115.795		-47.233	-29
İtalya	429.055	414.737	418.294	495.269	453.332		-41.937	-8

Birleşik Arap Emirlikleri	25.311	28.903	34.266	41.373	11.810		-29.563	-71
Fas	25.336	27.727	26.809	30.349	3.572		-26.777	-88
Singapur	89.712	87.092	97.604	155.561	130.933		-24.628	-16
İsveç	88.892	91.390	90.311	121.372	102.413		-18.959	-16
Tanzanya	890	102	252	17.342	124		-17.218	-99
Rusya	13.197	16.651	17.658	25.076	8.484		-16.592	-66
Çek Cumhuriyeti	72.825	72.125	76.876	102.087	86.212	92.501	-15.875	-16

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>, t.y.) (E.T. 20.03.2024))

Adım 6: Olası hedef pazarların sınıflandırılması

Yaman Koç Eğitim Danışmanlık ve Araştırma Şirketi tarafından oluşturulan ve Orta Anadolu İhracatçıları Birliği web sitesinde yayınlanan “Yaman Koç ile ihracatta hedef pazarların tespiti ve uluslararası pazarlama“ başlığı ile yayınlanan raporda yer alan hedef pazar matrisine örnek verilmiştir (OAİB, t.y.). Ayrıca “Yaman Koç Hedef Pazar Navigasyonu ile Nokta Atışı İhracat” kitabının 140-144 arası sayfalarında örnek verilerek açıklanmıştır.

Hedef pazar matrisi geliştirilerek 31740 gtip kodlu ürüne uyarlanarak Tablo 10, 11 ve 12 elde edilmiştir. Hedef pazar matrisinde ilk olarak firma veya firmalar için en önemli olarak görülen sütun seçilerek stratejinin ağırlık merkezi bulunur. Sütunlardaki başlıklar her firma için aynı derecede önemde olmayabilir. Fakat bu yöntemde en az riskli olan “Dünya Yıllar İthalat Artışı ile Türkiye Yıllar Artışında Büyüme Sağlanan Ülkeler” başlığı seçilir. İlk sırada yer alan ülke seçilir ve bir renge boyanarak inceleme yapılır ve ülkeler arasından sıralamalar yapılır. Hedef pazarların sıralandırılmasında kullanılan bir başka yöntem ise otomatik matris uygulaması kullanılarak firma tercihi göre hedef pazarların sıralandırılmasıdır. Yine aynı şekilde Hedef Pazar matrisindeki başlıklar yapılır ve 3 temel değerlendirme yer alır: ağırlık puanı, önem katsayısı, önem sırası. Hedef pazarlar birinci, ikinci ve üçüncü derecede önem sıralarına göre sıralanır ve

renklendirilirler. Bu yöntemde sonuçlar tamamen firmanın tercihinine göre değişmektedir (Koç, 2024).

Yapmış olduğumuz çalışmada, ÇKKV yöntemleri kullanılarak hedef pazar ülkeleri önem derecelerine göre sıralanmaktadır. Trademap verileri excelde düşey ara formülü kullanılarak birleştirildikten sonra terzilik usulü kullanılarak çeşitli şekillerde yukarıdaki başlıklarda anlatıldığı gibi filtrelenerek işlendikten sonra tüm tablolardan çıkan sonuçlar birleştirilerek 6 başlık altında toplanarak sınıflandırılır. Tablo 10'da yer alan ülkeler 391740 gtip kodlu ürünün ihracatı için hedef olan ülkeleri ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 10. Olası Hedef Pazarların Sınıflandırılması

Dünya Yıllar İthalat Artışına Göre Büyüyen Pazarlar	Dünya Çeyrekler İthalat Artışı Gösteren Pazarlar	Türkiye'nin Yıllar İhracat Artışına Göre Büyüyen Pazarlar	Türkiye'nin Çeyrekler İhracat Artışına Göre Büyüyen Pazarlar	Dünya Yıllar İthalatı Azalırken, Türkiye Yıllar İhracatında Büyüme Sağlanan Pazarlar	Dünya Yıllar İthalat Artışı ile Türkiye Yıllar İhracat Artışında Büyüme Sağlanan Pazarlar
ABD	ABD	Rusya	Rusya	Rusya	Irak
Meksika	Malezya	Irak	Irak	İran	Azerbaycan
Hollanda	İspanya	Azerbaycan	Azerbaycan	Suudi Arabistan	Gürcistan
Irak	Brezilya	İran	İran	Cezayir	Türkmenistan
Birleşik Krallık	Sırbistan	Gürcistan	Gürcistan	Polonya	Sırbistan
Kanada	Belçika	Suudi Arabistan	Suudi Arabistan	Kıbrıs	Tacikistan
Tunus	Hollanda	Türkmenistan	Türkmenistan	Norveç	Meksika
Malezya	Fas	Sırbistan	Sırbistan	Bosna Hersek	İspanya
İspanya	Gürcistan	Cezayir	Cezayir	Macaristan	Fas

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>, t.y.) (E.T. 20.03.2024))

Tablo 10’da sınıflandırılan ülkeleri değerlendirmek için sırasıyla ülkelerin hedef pazar matrisinde kaç kere geçtiğine, 2022 Türkiye yıllar ihracat rakamına, 2022-2021 Türkiye yıllar ihracat oranına, 2022 dünya yıllar ithalat rakamına, 2022-2021 Dünya yıllar ithalat oranına bakılarak tablo 11 oluşturulur.

Adım 7: Olası hedef pazarların değerlendirilmesi

Bu işlemi yaparak hedef pazarlar daha kolay bir şekilde seçilmektedir. Bu başlıklara filtre yapılır ve hedef pazar matrisinde en çok geçen ülkeden en az geçen ülkeye kadar sıralanır ve 2022 Türkiye yıllar ihracatına ve 2022-2021 Türkiye yıllar ihracat rakamlarına da bakılarak hedef pazar ülkeleri seçilir. 2022 Dünya yıllar ihalat rakamları ve 2022-2021 Dünya yıllar ithalat oranı yüksek olan ülkelerde seçilir. Birincil olan hedef pazar ülkeleri mavi renge, ikincil hedef pazar ülkeleri sarı renge, üçüncül hedef pazar ülkeleri ise yeşil renge boyanır.

Tablo 11’de toplamda 38 tane ülke yer almaktadır. Brincil, ikincil ve üçüncül hedef pazar ülkeleri arasında aynı ülkeler yer alabilir bu normal bir durumdur çünkü farklı kriterler kullanılarak seçilmektedirler.

Tablo 11. Olası Hedef Pazarların Değerlendirilmesi

Sıra Numarası	Hedef Pazar Matrisinde Yer Alan Ülkeler	Hedef Pazar Matrisinde Kaç Kere Geçiyor	2022 Türkiye İhracat Rakamı	2022-2021 Türkiye Yıllar İhracat Farkı	2022-2021 Türkiye Yıllar İhracat Oranı	2022 Dünya İthalat Rakamı	2022-2021 Dünya Yıllar İthalat Farkı	2022-2021 Dünya Yıllar İthalat Oranı
1	ABD	2	2.584	-1.720	-40	929.405	171.133	23
2	Meksika	1	5.409	833	18	533.008	56.269	12
3	Hollanda	1	877	-357	-29	319.965	24.917	8
4	Malezya	1	365	116	47	57.051	18.870	49
5	İspanya	1	4.944	759	18	152.408	9.131	6
6	Rusya	3	24.096	15.398	177	129.220	-2.282	-2
7	Irak	3	36.882	4.396	14	99.052	24.619	33

8	Azerbaycan	3	6.413	2.418	61	5.700	1.105	24
9	İran	1	4.607	2.353	104	9.373	-832	-8
10	Suudi Arabistan	1	1.786	1.782	44.550	48.065	-89.644	-65
11	Gürcistan	1	8.468	2.061	32	10.653	1.299	14
12	Irak	1	36.882	4.396	14	99.052	24.619	33
13	Birleşik Krallık	1	1.200	-796	-40	253.483	24.317	11
14	Kanada	1	6	-335	-98	240.554	22.345	10
15	Brezilya	1	876	115	15	84.819	6.191	7,87
16	Sırbistan	2	3.253	883	37	32.211	3.135	11
17	Belçika	1	626	-131	-17	201.400	2.453	1
18	İran	2	4.607	2.353	104	9.373	-832	-8
19	Gürcistan	2	8.468	2.061	32	10.653	1.299	14
20	Suudi Arabistan	2	1.786	1.782	44.550	48.065	-89.644	-65
21	Cezayir	1	5.398	862	19	21.447	-1.802	-8
22	Polonya	1	5.404	661	14	212.264	-11.479	-5
23	Kıbrıs	1	2.378	626	36	7.519	-380	-5
24	Türkmenistan	1	4.090	1.047	34	5.214	1.832	54
25	Tacikistan	1	2.065	868	73	3.900	2.716	229
26	Tunus	1	1.582	212	15	51.280	21.829	74
27	Malezya	1	365	116	47	57.051	18.870	49
28	İspanya	2	4.944	759	18	152.408	9.131	6
29	Hollanda	1	877	-357	-29	319.965	24.917	8

30	Fas	2	8.822	714	9	68.983	2.372	4
31	Gürcistan	1	8.468	2.061	32	10.653	1.299	14
32	Türkmenistan	2	4.090	1.047	34	5.214	1.832	54
33	Sırbistan	2	3.253	883	37	32.211	3.135	11
34	Cezayir	2	5.398	862	19	21.447	-1.802	-8
35	Norveç	1	785	402	105	64.765	-779	-1
36	Bosna Hersek	1	630	300	91	20.778	-483	-2
37	Macaristan	1	1.122	131	13	99.378	-2.854	-3
38	Meksika	1	5.409	833	18,20	533.008	56.269	12

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>, t.y.) (E.T. 20.03.2024))

Adım 8: Seçilen hedef pazar ülkeleri

38 tane olası hedef pazar olabilecek ülkelerin hedef pazar matrisinde kaç kere geçtiğine ve ticaret rakamlarına bakılarak 3 tane birincil, 3 tane ikincil, 3 tane üçüncül hedef pazar olmak üzere toplamda 9 tane hedef pazar ülkesi seçilerek tablo 12’de yer verilmiştir.

Tablo 12. Seçilen Hedef Pazar Ülkeleri

Seçilen Hedef Pazar Ülkeleri	2021 Türkiye İhracat Rakamı	2022- 2021 Türkiye Yıllar İhracat Farkı	2020- 2021 Türkiye Yıllar İhracat Oranı	2021 Dünya İthalat Rakamı	2022- 2021 Dünya Yıllar İthalat Farkı	2020- 2021 Dünya Yıllar İthalat Oranı
Rusya	24.096	15.398	177	129.220	-2.282	-2
Irak	36.882	4.396	14	99.052	24.619	33
Azerbaycan	6.413	2.418	61	5.700	1.105	24
Suudi Arabistan	1.786	1.782	44.550	48.065	-89.644	-65

Cezayir	5.398	862	19	21.447	-1.802	-8
Gürcistan	8.468	2.061	32	10.653	1.299	14
İspanya	4.944	759	18	152.408	9.131	6
Fas	8.822	714	9	68.983	2.372	4
Türkmenistan	4.090	1.047	34	5.214	1.832	54

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>, t.y.) (E.T. 20.03.2024))

Yapılan değerlendirmeler sonucunda seçilen hedef ülke pazarları;

Birincil hedef pazarlar; Rusya, Irak, Azerbaycan

İkincil hedef pazarlar; Suudi Arabistan, Cezayir, Gürcistan

Üçüncül hedef pazarlar; İspanya, Fas, Türkmenistan

5.4. LBWA Yöntemi

Rekabet istihbaratı temelli ikincil verilere dayalı hedef pazar tespitiyle 9 tane hedef pazar ülkesine ait kriterlerin ağırlık değerleri LBWA yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Yöntemin işlem adımları aşağıda sunulmuştur:

Adım 1 en önemli kriterin belirlenmesi

En önemli kriterin belirlenmesi aşamasında bu konuda dış ticaret alanında yetkinleşmiş uzmanların fikirlerine başvurulmuştur. Dış ticaret alanında akademik çalışmalar yapan ve uygulamaya yönelik dış ticaret alanında firmalara danışmanlık yapan uzmanlar ile yapılan görüşmelerden sonra; 2022 dünya 4. çeyrek ithalatı ve 2022 Türkiye 4. çeyrek ihracatı rakamlarının sıcak pazarları göstermesinden dolayı en önemli kriterler olarak seçilmesi uzmanlar tarafından fikir birliğine dayalı olarak seçilmiştir.

C1: 2022 Dünya Yıllar İthalatı

C2: 2022 Dünya 4. Çeyrek İthalatı

C3: 2022 Dünya Yıllar İhracatı

C4: 2022 Türkiye Yıllar İhracatı

C5: 2022 Türkiye 4. Çeyrek İhracatı

Adım 2 kriterleri gruplandırma

Uzmanların varmış olduğu fikir birliği doğrultusunda 2022 Dünya 4. çeyrek ithalatı ve 2022 Türkiye yıllar ihracatı kriterleri 1. seviye olarak belirlenmiştir. 2022 Türkiye yıllar ihracatını, Türkiye'nin bir yıl boyunca yapmış olduğu ihracat rakamları neticesinde belirlenebilecek ülkeleri belirtmesinden dolayı 2. seviye olarak seçilmiştir. 2022 Dünya yıllar ithalatı da yine ithalatçı ülkelerin bir yıl boyunca yapmış oldukları ithalat rakamları neticesinde hedef ülkeleri belirtmesinden dolayı 2. seviye olarak belirtilmiştir. 2023 Dünya yıllar ihracatı, ihracatçı ülkelerin bir yıl boyunca yapmış oldukları ihracat rakamlarını belirterek Dünya genelindeki rakip ülkeleri sunmasından dolayı 2. seviyededir.

Seviye 1: (C5, C2)

Seviye 2: (C4, C1, C3)

$S1=\{C5, C2\}$

$S2=\{C4, C1, C3\}$

Burada "r" değeri de bulunmuştur. Seviyelerin içerisindeki eleman sayılarına göre "r" değeri bulunur. En çok eleman seviye 2'de dir, o zaman "r" değeri 3'tür.

Adım 3 kriterlere değer atama

Uzmanların fikir birliği doğrultusunda adım 2'de belirtilen görüşler doğrultusunda kriterlere yapılan değer atamaları şöyledir:

$I5=0$

$I2=0$

$I4=1$

$I1=1$

$I3=3$

"r" değeri 3 bulunmuştur.

"r" değeri esneklik katsayısını ifade etmektedir. Burada en önemli kritere daima "0" verilir. Ayrıca verilecek değerler "r" değerini aşamaz. Bu uygulamada "r" değeri "3"tür, kriterlere atanacak değerlerde "3"ü geçemez.

Adım 4 esneklik katsayısının belirlenmesi

$r_0 > r$ olacak şekilde esneklik katsayısı bulunur. $r_0 > 3$ olduğundan, r_0 değeri 4 olacaktır.

Adım 5 etki fonksiyonlarının hesaplanması

Eşitlik (2) kullanılmıştır.

Tablo 13. Etki Fonksiyonlarının Hesaplanması

Seviye 1 etki fonksiyonları	f(C5)	1
	f(C2)	1
Seviye 2 etki fonksiyonları	f(C4)	0,44
	f(C1)	0,44
	f(C3)	0,364
	Toplam	3,25

Adım 6 kriterlerin önem ağırlıklarının hesaplanması

Eşitlik (3) kullanılarak en önemli kriterin ağırlığı bulunmuştur.

En önemli kriterlerin ağırlıkları bulunduktan sonra diğer kriterlerin önem ağırlıkları eşitlik (4) kullanılarak hesaplanmıştır. İşlem sonucunda tablo 14 elde edilmiştir.

Tablo 14. Kriterlerin Ağırlıkları

W1	0,1364
W2	0,3075
W3	0,1116
W4	0,1364
W5	0,3075

Hedef pazar matrisinden kategoriler halinde seçilen 9 tane hedef pazar ülkesinin 2022 yılı Türkiye yıllar ihracatı ve 4. çeyrek ihracatı rakamları ile Dünya yıllar ithalatı ve 4. çeyrek ithalatı rakamları dikkate alınarak, her kriter için ilgili değerler hesaplanmış ve sırasıyla birincil, ikincil ve üçüncül hedef pazar ülkelerine ait karar matrisleri Tablo 15, 16 ve 17’de gösterilmiştir.

Tablo 15. Birincil Hedef Pazar Ülkeleri Karar Matrisi

Ağırlık	0,1364	0,3075	0,1116	0,1364	0,3075
	Max	Max	Min	Max	Max
Ülkeler	2022 Dünya Yıllar İthalatı	2022 Dünya 4. Çeyrek İthalatı	2022 Dünya Yıllar İhracatı	2022 Türkiye Yıllar İhracatı	2022 Türkiye 4. Çeyrek İhracatı
Rusya	129.220	0	8.484	24.096	2.045
Irak	99.052	0	69	36.882	11.225
Azerbaycan	5.700	0	207	6.413	1.645
Maksimum	129.220	0	8.484	36.882	11.225
Minimum	5.700	0	69	6.413	1.645

Tablo 16. İkincil Hedef Pazar Ülkeleri Karar Matrisi

Weight	0,1364	0,3075	0,1116	0,1364	0,3075
	Max	Max	Min	Max	Max
Ülkeler	2022 Dünya Yıllar İthalatı	2022 Dünya 4. Çeyrek İthalatı	2022 Dünya Yıllar İhracatı	2021 Türkiye Yıllar İhracatı	2022 Türkiye 4. Çeyrek İhracatı
Suudi Arabistan	48.065	0	1.475	1.786	1.228
Cezayir	21.447	0	94	5.398	1.636
Gürcistan	10.653	3.094	90	8.468	2.310
Maksimum	48.065	3.094	1.475	8.468	2.310
Minimum	10.653	0	90	1.786	1.228

Tablo 17. Üçüncül Hedef Pazar Ülkeleri Karar Matrisi

Weight	0,1364	0,3075	0,1116	0,1364	0,3075
	Max	Max	Min	Max	Max
Ülkeler	2022 Dünya Yıllar İthalatı	2022 Dünya 4. Çeyrek İthalatı	2022 Dünya Yıllar İhracatı	2021 Türkiye Yıllar İhracatı	2022 Türkiye 4. Çeyrek İhracatı
İspanya	152.408	32.911	125.060	4.944	823
Fas	68.983	16.403	3.572	8.822	1.548
Türkmenistan	5.214	0	419	4.090	922
Maksimum	152.408	32.911	125.060	8.822	1.548
Minimum	5.214	0	419	4.090	823

5.5. ROV Yöntemi

Birincil, ikincil ve üçüncül hedef pazarların önem derecelerine göre sıralandırılmasında ROV yöntemi kullanılmıştır.

5.5.1. Birincil hedef ülke pazarlarının sıralandırılması

Adım 1 normalize karar matrisinin hesaplanması

Tablo 18. ROV Yöntemine Göre Normalize Karar Matrisinin Hesaplanması

Ülkeler	2022 Dünya Yıllar İthalatı	2022 Dünya 4. Çeyrek İthalatı	2022 Dünya Yıllar İhracatı	2022 Türkiye Yıllar İhracatı	2022 Türkiye 4. Çeyrek İhracatı
Rusya	1	0	0	0,580	0,042
Irak	0,756	0	1	1	1
Azerbaycan	0	0	0,984	0	0

Fayda kriteri için eşitlik (5), maliyet kriteri için eşitlik (6) kullanılır:

Adım 3 normalize karar matrisinin ağırlıklandırılması

Tablo 19. Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Ağırlıklandırılması

Ülkeler	2022 Dünya Yıllar İthalatı	2022 Dünya 4. Çeyrek İthalatı	2022 Dünya Yıllar İhracatı	2022 Türkiye Yıllar İhracatı	2022 Türkiye 4. Çeyrek İhracatı
Rusya	0,1364	0	0	0,0792	0,0128
Irak	0,1031	0	0,1116	0,1364	0,3075
Azerbaycan	0	0	0,1098	0	0

En iyi fayda kriterleri için eşitlik (7) kullanılırken, en kötü fayda kriteri için eşitlik (8) kullanılır.

Adım 4 ağırlıklı normalize karar matrisinden alternatiflerin uzaklığının hesaplanması

Tablo 20.ROV Yöntemine Göre Ağırlıklı Normalize Karar Matrisinden Alternatiflerin Uzaklığının Hesaplanması

Ülkeler	2022 Dünya Yıllar İthalatı 1	2022 Dünya 4. Çeyrek İthalatı	2022 Dünya Yıllar İhracatı	2022 Türkiye Yıllar İhracatı	2022 Türkiye 4. Çeyrek İhracatı	Maksim izelerin Toplamı	Minimiz elerin Toplamı	(Maksimizel erin Toplamı +Minimizel erin) Toplamı /2	Sıralama
Rusya	0,1364	0	0	0,0792	0,0128	0,2284	0	0,1142	2
Irak	0,1031	0	0,1116	0,1364	0,3075	0,5470	0,1116	0,3293	1
Azerbaycan	0	0	0,1098	0	0	0	0,1098	0,0549	3

Alternatiflerin sıralamasını bulabilmek için eşitlik (9) kullanılır.

Tablo 21. ROV Yöntemi Önem Ağırlıklarına Göre Sıralandırılmış Birincil Hedef Pazar Ülkeleri

Ülkeler	Sıralama
Irak	1
Rusya	2
Azerbaycan	3

ROV yöntemi ile önem derecelerine göre sıralandırılan birincil hedef pazarlar: Irak, Rusya, Azerbaycan olmuştur.

5.5.2. İkincil hedef ülke pazarlarının sıralandırılması

Tablo 22. ROV Yöntemi Önem Ağırlıklarına Göre Sıralandırılmış İkincil Hedef Pazar Ülkeleri

Ülkeler	Sıralama
Gürcistan	1
Cezayir	2
Suudi Arabistan	3

ROV yöntemi ile önem derecelerine göre sıralandırılan ikincil hedef pazarlar: Gürcistan, Cezayir, Suudi Arabistan olmuştur.

5.5.3. Üçüncül hedef pazar ülkelerinin sıralandırılması

Tablo 23. ROV Yöntemi Önem Ağırlıklarına Göre Sıralandırılmış Üçüncül Hedef Pazar Ülkeleri

Ülkeler	Sıralama
Fas	1
İspanya	2
Türkmenistan	3

ROV yöntemi ile önem derecelerine göre sıralandırılan üçüncül hedef pazarlar: Fas, İspanya, Türkmenistan olmuştur.

5.6. MAUT YÖNTEMİ

Birincil, ikincil ve üçüncül hedef pazarların önem derecelerine göre sıralandırılmasında MAUT yöntemi kullanılmıştır.

5.6.1. Birincil hedef pazar ülkelerinin sıralandırılması

Adım 2 normalize karar matrisinin hesaplanması

Tablo 24. MAUT Yöntemine Göre Normalize Edilmiş Karar Matrisi

Ülkeler	2022 Dünya Yıllar İthalatı	2022 Dünya 4. Çeyrek İthalatı	2022 Dünya Yıllar İhracatı	2022 Türkiye Yıllar İhracatı	2022 Türkiye 4. Çeyrek İhracatı
Rusya	1	0	0	0,580	0,042
Irak	0,756	0	1	1	1
Azerbaycan	0	0	0,984	0	0

Fayda kriterinin normalizasyonu için eşitlik (10) kullanılır. Maliyet kriterinin normalizasyonu için eşitlik (11) kullanılır.

Adım 3 karar değişkenlerinin alternatiflerin faydaları

Tablo 25. MAUT Yöntemine Göre Karar Değişkenlerinin Alternatiflerin Faydaları

Ülkeler	2022 Dünya Yıllar İthalatı	2022 Dünya 4. Çeyrek İthalatı	2022 Dünya Yıllar İhracatı	2022 Türkiye Yıllar İhracatı	2022 Türkiye 4. Çeyrek İhracatı
Rusya	0,1364	0	0	0,0792	0,0128
Irak	0,1031	0	0,1116	0,1364	0,3075
Azerbaycan	0	0	0,1098	0	0

Eşitlik (12) kullanılır.

Adım 4 alternatiflerin fayda değeriendirilmesi ve alternatiflerin sıralanması

Tablo 26. MAUT Yöntemine Göre Alternatiflerin Fayda Değeriendirilmesi ve Alternatiflerin Sıralanması

Ülkeler	2022 Dünya Yıllar İthalatı	2022 Dünya 4. Çeyrek İthalatı	2022 Dünya Yıllar İhracatı	2022 Türkiye Yıllar İhracatı	2022 Türkiye 4. Çeyrek İhracatı	Toplam	Sıralamalar
Rusya	0,1364	0	0	0,0792	0,0128	0,228	2
Irak	0,1031	0	0,1116	0,1364	0,3075	0,659	1
Azerbaycan	0	0	0,1098	0	0	0,110	3

Tablo 27. MAUT Yöntemi Önem Ağırlıklarına Göre Sıralandırılmış Birincil Hedef Pazar Ülkeleri

Ülkeler	Sıralama
Irak	1
Rusya	2
Azerbaycan	3

MAUT yöntemi ile önem derecelerine göre sıralandırılan birincil hedef pazarlar: Irak, Rusya, Azerbaycan olmuştur.

5.6.2. İkincil hedef pazar ülkelerinin sıralandırılması

Tablo 28. MAUT Yöntemi Önem Ağırlıklarına Göre Sıralandırılmış İkincil Hedef Pazar Ülkeleri

Ülkeler	Sıralama
Gürcistan	1
Cezayir	2
Suudi Arabistan	3

MAUT yöntemi ile önem derecelerine göre sıralandırılan ikincil hedef pazarlar: Gürcistan Cezayir, Suudi Arabistan olmuştur.

5.6.3. Üçüncül hedef pazar ülkelerinin sıralandırılması

Tablo 29. MAUT Yöntemi Önem Ağırlıklarına Göre Sıralandırılmış Üçüncül Hedef Pazar Ülkeleri

Ülkeler	Sıralama
Fas	1
İspanya	2
Türkmenistan	3

MAUT yöntemi ile önem derecelerine göre sıralandırılan üçüncül hedef pazarlar: Fas, İspanya, Türkmenistan olmuştur.

Tablo 30. ROV ve MAUT Yöntemlerine Göre Sıralanan Hedef Pazar Ülkeleri

ROV Yöntemine Göre Hedef Pazarların Sıralandırması		MAUT Yöntemine Göre Hedef Pazarların Sıralandırması	
Birincil Hedef Pazarlar		Birincil Hedef Pazarlar	
Ülkeler	Sıralama	Ülkeler	Sıralama
Irak	1	Irak	1
Rusya	2	Rusya	2
Azerbaycan	3	Azerbaycan	3
İkincil Hedef Pazarlar		İkincil Hedef Pazarlar	
Ülkeler	Sıralama	Ülkeler	Sıralama
Gürcistan	1	Gürcistan	1
Cezayir	2	Cezayir	2
Suudi Arabistan	3	Suudi Arabistan	3
Üçüncül Hedef Pazarlar		Üçüncül Hedef Pazarlar	
Ülkeler	Sıralama	Ülkeler	Sıralama
Fas	1	Fas	1

İspanya	2	İspanya	2
Türkmenistan	3	Türkmenistan	3

Tablo 30’da ROV ve MAUT yöntemleri ile önem derecelerine göre sıralandırılan ülkelere verilmiştir. Her iki yöntemde de çıkan sonuçların aynı olması yapılan analizin anlamlı, tutarlı ve doğru nitelikte olduğunu kanıtlamaktadır.

Ayrıca ÇKKV yöntemlerine göre sıralanan hedef pazar ülkeleri ile sezgisel yöntemle göre sıralanan hedef pazar ülkelerini karşılaştırmak için hedef pazar araştırması üzerine firmalara danışmanlık yapan uzman tarafından aynı veriler kullanılarak hedef pazarların tespiti yapılmıştır.

Tablo 31. Sezgisel Yönteme Göre Değerlendirme Metodu

Değerlendirme Metodu – İthalat/İhracat Durumu	Önem Sırası
Dünya yıllar ithalat artışına göre büyüyen pazarlar	3
Dünya çeyrek ithalat artışı gösteren pazarlar	5
Türkiye’nin yıllar ihracat artışına göre büyüyen pazarlar	1
Türkiye’nin çeyrekler ihracat artışına göre büyüyen pazarlar	2
Dünya yıllar ithalat artışı ile Türkiye yıllar ihracat artışında büyüme sağlanan ülkeler	4
Dünya yıllar ithalatı azalırken, Türkiye yıllar ihracatında büyüme sağlanan ülkeler	6

Tablo 31’de Dünya yıllar ithalat artışına göre büyüyen pazarlar, Dünya çeyrek ithalat artışı gösteren pazarlar, Türkiye’nin yıllar ihracat artışına göre büyüyen pazarlar, Türkiye’nin çeyrekler ihracat artışına göre büyüyen pazarlar, Dünya yıllar ithalat artışı ile Türkiye yıllar ihracat artışında büyüme sağlanan ülkeler, Dünya yıllar ithalatı azalırken, Türkiye yıllar ihracatında büyüme sağlanan ülkeler başlıklarına uzman tarafından önem sırası verilmiştir. Önem sırasında birinci olarak Türkiye’nin yıllar ihracat artışına göre büyüyen pazarlar seçilirken altıncı sırada Dünya yıllar ithalatı azalırken, Türkiye yıllar ihracatında büyüme sağlanan ülkeler seçilmiştir.

Tablo 32. Sezgisel Yönteme Göre Seçilen Hedef Pazarlar

Ülkeler
ABD
Irak
Fildişi Sahili
Meksika

Kanada
Tacikistan
Hollanda
Tayvan
Hindistan

Uzman tarafından tablo 31’de yer alan başlıkların önem sırası dikkate alınarak ülkelerin dış ticaret verileri tek tek incelenerek tablo 32’de ki ülkeler seçilmiştir.

Küreselleşen dünyada artan rekabet, firmaların sürekli ve karlı ticaret yapabilmeleri için hedef pazar tespiti çalışmalarını gerekli kılmaktadır. Hedef pazar tespiti çalışmalarında seçilecek ülkeler hızlı ve tutarlı bir şekilde belirsizlik olmadan seçilerek doğru bir yöntem ile önem derecelerine göre sıralanmalı ve firmanın dış ticaret stratejisi belirlenmelidir. Yapılan bu çalışmada, hedef pazar tespitinde kullanılan sezgisel yöntemler ve tahminlerin belirsizlik ortamı oluşturduğu sorusu üzerinde durulmuştur. Hedef pazar tespiti çalışmalarında belirsizliği ortadan kaldırmak için daha bilimsel ve tutarlı olan ÇKKV yöntemlerinin kullanılmasına yer verilmiştir.

6. HEDEF PAZAR OLARAK SEÇİLEN ÜLKELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde 6 adet filtreleme sonucu hedef pazar olarak seçilen 9 tane ülkenin incelemesi yapılmıştır. Ülkelerin son 5 yılın ithalat rakamları gösterilmiş ve Türkiye'nin ilgili pazarda hangi pozisyonda olduğu incelenmiş, pazar payındaki artış ve azalışlar belirtilmiştir.

Değerlendirmesi yapılan ülkelerin açıklamaları sırasında son 5 yılı içeren ithalat rakamları tabloda gösterilirken, Türkiye'nin ilgili pazardaki rakipleri de tespit edilmektedir. Ayrıca ilgili hedef ülkenin Türkiye'ye uyguladığı gümrük tarifesi ile ilgili bilgiler paylaşılmıştır.

391740 gtip bazlı ürün için hedef pazar olarak seçilen ve birincil, ikincil ve üçüncül hedef pazarlar olarak kategorize edilen ülkeler için firma rehber indeks çalışması yapılmıştır. Birincil pazarlardan 3 ülke, ikincil pazarlardan 3 ülke, üçüncül pazarlardan 3 ülke toplamda 9 ülke için firma rehber indeks çalışması yapılarak her bir ülke için yine 5'er tane site bulunarak kayıtlara alınarak tablolastırılmıştır.

Hedef ülkeler ve bölgelerdeki firmalara ulaşabileceğimiz çeşitli değişik firmaların rehberlerine erişim sağlayabilmek ve bu rehberleri indeks çalışmasına alabilmek için ilk başta ticari bilgi kaynakları taranarak rehberler indekslenmelidir. Bu kısımda bilginin bulunduğu depoların süzülmesi yapılmıştır. İkinci kısmında web de ticari bilgi kaynakları çeşitli yol ve yöntemler kullanılarak aranmalıdır. Bu kısımda ise web de rehberleri bularak indeks çalışmasına eklendi. Yapılan bu iki çalışma birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Daha nitelikli olan sağlıklı kaynaklara erişmemizi sağlayacaktır (Koç, 2011).

Her gün büyümeye ve genişlemeye devam eden web de aramamızı önce genişleterek aramalı daha sonra eş anlamlı kelimelerle aramalar yaparak daraltılmalı.

Web de aşağıdaki gibi bilgi aratmaları yapılmıştır.

Iraq “business directory”

Iraq directory“importers”

Iraq “plastic directory”

Iraq “pipe” directory

Iraq "plastic pipe directory"

Iraq "plastic pipe fitting directory"

Bu yöntem; birincil hedef pazar ülkelerinden Irak, Rusya, Fas, Azerbaycan; ikincil hedef pazar ülkelerinden Gürcistan, Cezayir, Suudi Arabistan; üçüncül hedef pazar ülkelerinden Fas, İspanya, Türkmenistan olmak üzere toplamda 9 tane ülkeye uygulanarak her bir ülke için 5'er tane rehber indekslendi. Directory yazan kısımlar değiştirilerek database, index, list, resource kelimeleri ile de aratmalar yapıldı. Ülkelere ait arama motorları kullanılarak da aratmalar yapıldı örneğin, Google aratma motoruna "iraq search engines" yazıldı (bu yöntem seçilen diğer ülkelere de uygulanmıştır). Ayrıca ülkelerin kendi dillerinde de aratmalar yapıldı. Başka bir aratma yöntemi olarak da bir zamanlar sömürge altında olan ülkelerin sömürge dilleri de kullanılarak aratmalar yapılmıştır. Fransız sömürgesi altında olan Cezayir ve Fas'ta bu sebepten dolayı Fransızca dilinin sık bir şekilde kullanıldığı varsayımından yola çıkarak Fransızca aratmalar yapıldı. Google aratma motoruna "annuaire des entreprises Algérie" ve "annuaire des entreprises du Maroc" şeklinde yazıldı ve çıkan siteler süzülerek indeks çalışmasına eklendi. Bir zamanlar Sovyet Rusya'ya bağlı olan ülkelere olan Gürcistan, Azerbaycan, Türkmenistan için Rusça olarak aratmalar yapıldı ve çıkan siteler süzülerek indeks çalışmasına eklendi.

6.1. Birincil Hedef Ülke Pazarları

6.1.1. Irak

Irak'ın ithalatında Türkiye, 2022 yılında 36.882 Milyon \$ ihracat ile 1. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin ihracatı 2022 yılı itibariyle % 14 oranında büyüme kaydetmiştir. Irak'ın çeyrekler ithalatında Türkiye, 2022 yılı 1. çeyrekte 8.3 Milyon \$, 2. çeyrekte 8.09 Milyon \$, 3. çeyrekte 9.2 Milyon \$, 4. çeyrekte 11.2 Milyon \$ ihracat yaparak 1. sırada yer almıştır. 1. çeyrekte % 1.5 oranında düşüş olsa da 2. çeyrekte % 31 oranında, 3. çeyrekte % 24 oranında ve 4. çeyrekte % 8 oranında büyüme olmuştur. Çeyrekler ithalatı değerlendirilirken mevsimsel etki göz ardı edilmemelidir. Ayrıca ürün ile ilgili olarak Irak, Türkiye'ye gümrük vergisi uygulamamaktadır. Bu rakamlar ışığında Irak birincil hedef pazar olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki tablo 31'de ve tablo 32'de Türkiye'nin ilgili pazardaki büyüklüğü gösterilmektedir.

Tablo 33. Irak'ın 2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Yıllar İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)

Sıra	İhracatçılar	2018 İthalat Değeri	2019 İthalat Değeri	2020 İthalat Değeri	2020İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2022- 2021 Yıllar Farkı	2022- 2021 Yıllar Oranı
0	Toplam	62.164	70.939	72.160	74.433	99.052	24.619	33
1	Türkiye	28.070	28.300	30.167	32.486	36.882	4.396	14
2	Mısır	8.733	10.913	7.991	10.043	36.605	26.562	264
3	Çin	14.866	17.860	19.557	13.944	15.596	1.652	12
4	Ürdün	9	628	545	1.782	3.066	1.284	72
5	Almanya	1.329	1.409	1.251	2.150	2.411	261	12

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>) (E.T. 14.06.2023))**Tablo 34. Irak'ın 2021-2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Çeyrekler İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)**

Sıra	İhracatçılar	2021 1. Çeyrek İthalat Değeri	2021 2. Çeyrek İthalat Değeri	2021 3. Çeyrek İthalat Değeri	2021 4. Çeyrek İthalat Değeri	2022 1. Çeyrek İthalat Değeri	2022 2. Çeyrek İthalat Değeri	2022 3. Çeyrek İthalat Değeri	2022 4. Çeyrek İthalat Değeri	2022-2021 1. Çeyrek Farkı	2022-2021 1. Çeyrek Oranı	2022-2021 2. Çeyrek Farkı	2022-2021 2. Çeyrek Oranı	2022-2021 3. Çeyrek Farkı	2022-2021 3. Çeyrek Oranı	2022-2021 4. Çeyrek Farkı	2022-2021 4. Çeyrek Oranı
1	Türkiye	8.518	6.163	7.417	10.389	8.389	8.093	9.229	11.225	-129	-1,5	1.930	31	1.812	24	836	8
2	Almanya	594	434	543	579	756	199	597	859	162	27	-235	-54	54	10	280	48
3	İtalya	209	224	69	189	238	191	103	196	29	14	-33	-15	34	49	7	4
4	Sırbistan	212	210	161	407	411	221	171	416	199	94	12	6	10	6	9	2

5	Holl anda	0	0	2	0	0	3	0	19	0	0	3	0	-2	- 10 0	19	0
---	--------------	---	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	----	--------------	----	---

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>) (E.T. 14.06.2023))

Tablo 35. Irak Firma Rehber Indeksi

Rehberin Adı: DALIL IRAQ BUSINESS DIRECTORY	Web Adresi: https://daliliraq.com/
Rehberin Adı: ARABIC MARKET	Web Adresi: http://iraq.earabicmarket.com/
Rehberin Adı: IRAQ SEARCH	Web Adresi: https://www.iraqisearch.com/
Rehberin Adı: Suplierss.com	Web Adresi: https://www.supplierss.com/iraq_fittings_product.html
Rehberin Adı: CYBO	Web Adresi: https://www.cybo.com/

6.1.2. Rusya

Rusya'nın ithalatında Türkiye, 2022 yılında 24.09 Milyon \$ ihracat ile 2. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin ihracatı 2022 yılı itibariyle % 0,64 oranında büyüme kaydetmiştir. Rusya'nın çeyrekler ithalatında Türkiye, 2022 yılı 1. çeyrekte 2.03 Milyon \$, 2. çeyrekte 4.72 Milyon \$, 3. çeyrekte 7.37 Milyon \$, 4. çeyrekte 9.96 Milyon \$ ihracat yaparak 1. sırada yer almıştır. 1. çeyrekte % 7 oranında, 2. çeyrekte % 101 oranında, 3. çeyrekte % 207 oranında, 4. çeyrekte % 387 oranında büyüme olmuştur. Ayrıca ürün ile ilgili olarak Rusya, Türkiye'ye gümrük vergisi uygulamamaktadır. Bu rakamlar ışığında Rusya birincil hedef pazar olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki tablo 34'de ve tablo 35'de Türkiye'nin ilgili pazardaki büyüklüğü gösterilmektedir.

Tablo 36. Rusya'nın 2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Yıllar İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)

Sıra	İhracatçılar	2018 İthalat Değeri	2019 İthalat Değeri	2020 İthalat Değeri	2021 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2022- 2021 Yıllar Farkı	2022-2021 Yıllar Oranı
0	Toplam	115.291	116.300	118.860	146.457	129.220	-17.237	-0,13
1	Çin	24.404	26.223	24.644	33.402	39.992	6.590	0,16
2	Türkiye	6.632	7.554	8.116	8.698	24.096	15.398	0,64
3	Almanya	21.135	21.367	21.811	26.206	19.468	-6.738	-0,35
4	Polonya	8.483	9.561	8.701	10.642	10.400	-242	-0,02
5	İtalya	5.575	5.881	5.725	8.485	8.309	-176	-0,02

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>) (E.T. 14.06.2023))**Tablo 37. Rusya'nın 2021-2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Çeyrekler İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)**

Sıra	İhracatçılar	2021 1. Çeyrek İthalat Değeri	2021 2. Çeyrek İthalat Değeri	2021 3. Çeyrek İthalat Değeri	2021 4. Çeyrek İthalat Değeri	2022 1. Çeyrek İthalat Değeri	2022 2. Çeyrek İthalat Değeri	2022 3. Çeyrek İthalat Değeri	2022 4. Çeyrek İthalat Değeri	2022-2021 1. Çeyrek Farkı	2022-2021 1. Çeyrek Oranı	2022-2021 2. Çeyrek Farkı	2022-2021 2. Çeyrek Oranı	2022-2021 3. Çeyrek Farkı	2022-2021 3. Çeyrek Oranı	2022-2021 4. Çeyrek Farkı	2022-2021 4. Çeyrek Oranı
1	Türkiye	1.904	2.343	2.406	2.045	2.033	4.720	7.379	9.964	129	7	2.377	101	4.973	207	7.919	387
2	Polonya	2.147	2.736	3.135	2.587	2.427	1.465	3.372	3.072	280	13	-1.271	-46	237	8	485	19
3	İtalya	1.794	1.829	1.815	3.005	2.049	1.942	2.317	1.977	255	14	113	6	502	28	-1.028	-34
4	Almanya	5.839	6.728	7.366	6.274	6.077	2.602	6.517	4.269	238	4	-4.126	-61	-849	-12	-2.005	-32

5	Çek Cum huriy eti	2.3 23	3.1 40	2.8 45	2.0 80	1.4 66	54 4	1.6 19	2.0 39	- 85 7	-37	- 2.5 96	-83	- 1.2 26	-43	-41	-2
---	----------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	---------	-----------	-----------	--------------	-----	----------------	-----	----------------	-----	-----	----

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>) (E.T. 14.06.2023))

Tablo 38. Rusya Firma Rehber İndeksi

Rehberin Adı: GET INFORMATION FROM BUSINESS REGISTERS (USRLE/USRLE)	Web Adresi: https://egrul.nalog.ru/index.html
Rehberin Adı: SPARK-Interfax	Web Adresi: https://spark-interfax.ru/
Rehberin Adı: BazaRF.ru	Web Adresi: http://baza-r.ru/
Rehberin Adı: tuugo.ru	Web Adresi: https://www.tuugo.ru/
Rehberin Adı: List of Companies in Russian Federation - Company List	Web Adresi: https://www.listcompany.org/

6.1.3. Azerbaycan

Azerbaycan'ın ithalatında Türkiye, 2022 yılında 6.41 Milyon \$ ihracat ile 1. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin ihracatı 2022 yılı itibariyle % 61 oranında büyüme kaydetmiştir. Azerbaycan'ın çeyrekler ithalatında Türkiye, 2022 yılı 1. çeyrekte 1.04 Milyon \$, 2. çeyrekte 2.43 Milyon \$, 3. çeyrekte 1.36 Milyon \$, 4. çeyrekte 1.64 Milyon \$ ihracat yaparak 1. sırada yer almıştır. 1. çeyrekte % 53 oranında, 2. çeyrekte % 129 oranında, 3. çeyrekte % 45 oranında, 4. çeyrekte % 26 oranında artış olmuştur. Çeyrekler ithalatı değerlendirilirken mevsimsel etki göz ardı edilmemelidir. Ayrıca ürün ile ilgili olarak Azerbaycan, Türkiye'ye gümrük vergisi uygulamamaktadır. Bu rakamlar ışığında Azerbaycan birincil hedef pazar olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki tablo 37'de ve tablo 38'de Türkiye'nin ilgili pazardaki büyüklüğü gösterilmektedir.

Tablo 39. Azerbaycan'ın 2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Yıllar İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)

Sıra	İhracatçılar	2018 İthalat Değeri	2019 İthalat Değeri	2020 İthalat Değeri	2021 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2022- 2021 Yıllar Farkı	2022- 2021 Yıllar Oranı
0	Toplam	4.227	5.503	4.583	5.079	7.196	2.117	42
1	Türkiye	3.247	3.807	3.503	3.995	6.413	2.418	61
2	Çin	147	386	122	220	357	137	62
3	ABD	127	472	294	271	165	-106	-39
4	Kanada	2	1	0	0	72	72	0
5	Almanya	78	199	205	138	63	-75	-54

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>) (E.T. 14.06.2023))

Tablo 40. Azerbaycan'ın 2021-2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Çeyrekler İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)

Sıra	İhracatı Ülkeler	2021 1. Çeyrek İthalat Değeri	2021 2. Çeyrek İthalat Değeri	2021 3. Çeyrek İthalat Değeri	2021 4. Çeyrek İthalat Değeri	2022 1. Çeyrek İthalat Değeri	2022 2. Çeyrek İthalat Değeri	2022 3. Çeyrek İthalat Değeri	2022 4. Çeyrek İthalat Değeri	2022-2021 1. Çeyrek Farkı	2022-2021 1. Çeyrek Oranı	2022-2021 2. Çeyrek Farkı	2022-2021 2. Çeyrek Oranı	2022-2021 3. Çeyrek Farkı	2022-2021 3. Çeyrek Oranı	2022-2021 4. Çeyrek Farkı	2022-2021 4. Çeyrek Oranı
1	Türk iye	68 4	1.0 65	94 0	1.3 06	1.0 44	2.4 36	1.3 61	1.6 45	36 0	53	1.3 71	12 9	42 1	45	33 9	26
2	AB D	95	24	15 1	0	0	52	7	10 7	-95	- 10 0	28	11 7	- 14 4	-95	10 7	0
3	Alm anya	24	81	24	9	10	15	27	11	-14	-58	-66	-81	3	13	2	22

4	Birle şik Kral lık	0	6	4	2	0	2	3	0	0	0	-4	-67	-1	-25	-2	-100
5	Gürc istan	0	1	0	1	1	3	1	6	1	0	2	200	1	0	5	500

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>) (E.T. 14.06.2023))

Tablo 41. Azerbaycan Firma Rehber İndeksi

Rehberin Adı: Yellow Pages	Web Adresi: https://www.azerbaijanyp.com/
Rehberin Adı: catalog	Web Adresi: https://kataloq.gomap.az/en
Rehberin Adı: ezilon Europe	Web Adresi: https://www.ezilon.com/regional/azerbaijan/business_and_economy/index.shtml
Rehberin Adı: WORLD OF MANUFACTURERS	Web Adresi: http://worldofmanufacturers.com/
Rehberin Adı: LIST COMPANY.NET	Web Adresi: https://www.listcompany.org/Pipe_In_Azerbaijan_Product.html

6.2. İkincil Hedef Pazar Ülkeleri

6.2.1. Gürcistan

Gürcistan'ın ithalatında Türkiye, 2022 yılında 8.46 Milyon \$ ihracat ile 1. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin ihracatı 2022 yılı itibariyle % 32 oranında büyüme kaydetmiştir. Gürcistan'ın çeyrekler ithalatında Türkiye, 2022 yılı 1. çeyrekte 1.86 Milyon \$, 2. çeyrekte 2.25 Milyon \$, 3. çeyrekte 2.04 Milyon \$, 4. çeyrekte 2.31 Milyon \$ ihracat yaparak 1. sırada yer almıştır. 1. çeyrekte % 35 oranında, 2. çeyrekte % 17 oranında, 3. çeyrekte % 33 oranında büyüme olurken, 4. çeyrekte % 47 oranında artış olmuştur. Çeyrekler ithalatı değerlendirilirken mevsimsel etki göz ardı

edilmemelidir. Ayrıca ürün ile ilgili olarak Gürcistan, Türkiye'ye gümrük vergisi uygulamamaktadır. Bu rakamlar ışığında Gürcistan ikincil hedef pazar olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki tablo 40'da ve tablo 41'de Türkiye'nin ilgili pazardaki büyüklüğü gösterilmektedir.

Tablo 42. Gürcistan'ın 2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Yıllar İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)

Sıra	İhracatçılar	2018 İthalat Değeri	2019 İthalat Değeri	2020 İthalat Değeri	2021 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2022- 2021 Yıllar Farkı	2022- 2021 Yıllar Oranı
0	Toplam	10.982	11.024	10.009	9.938	10.629	691	7
1	Türkiye	6.992	6.802	6.378	6.407	8.468	2.061	32
2	Polonya	247	269	554	457	701	244	53
3	Çin	1.226	1.459	1.126	739	551	-188	-25
4	İsviçre	254	296	496	406	338	-68	-17
5	Ermenistan	12	24	54	101	111	10	10

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>) (E.T. 14.06.2023))

Tablo 43. Gürcistan'ın 2021-2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Çeyrekler İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)

Sıra	İhracat Ülkeleri	2021 1. Çeyrek İthalat Değeri	2021 2. Çeyrek İthalat Değeri	2021 3. Çeyrek İthalat Değeri	2021 4. Çeyrek İthalat Değeri	2022 1. Çeyrek İthalat Değeri	2022 2. Çeyrek İthalat Değeri	2022 3. Çeyrek İthalat Değeri	2022 4. Çeyrek İthalat Değeri	2022-2021 1. Çeyrek Farkı	2022-2021 1. Çeyrek Oranı	2022-2021 2. Çeyrek Farkı	2022-2021 2. Çeyrek Oranı	2022-2021 3. Çeyrek Farkı	2022-2021 3. Çeyrek Oranı	2022-2021 4. Çeyrek Farkı	2022-2021 4. Çeyrek Oranı
1	Türkiye	1.380	1.922	1.536	1.569	1.860	2.253	2.044	2.310	480	35	331	17	508	33	741	47
2	Polonya	231	21	103	94	112	173	152	254	-119	-52	152	724	49	48	160	170

3	İsviçre	68	144	54	138	66	136	70	62	-2	-3	-8	-6	16	30	-76	-55
4	Almanya	21	32	17	68	14	18	30	41	-7	-33	-14	-44	13	76	-27	-40
5	Ukrayna	16	23	7	20	1	1	3	5	-15	-94	-22	-96	-4	-57	-15	-75

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>) (E.T. 14.06.2023))

Tablo 44. Gürcistan Firma Rehber İndeksi

Rehberin Adı: Yell.ge Georgian Yellow Pages	Web Adresi: https://www.yell.ge/?lan=eng
Rehberin Adı: BIA	Web Adresi: https://www.bia.ge/EN
Rehberin Adı: showmelocal	Web Adresi: https://global.showmelocal.com/country-ge
Rehberin Adı: Yellow Pages Directory Inc.	Web Adresi: https://www.yellowpagesdirectory.com/Rochelle-GA
Rehberin Adı: Georgia Business Directory	Web Adresi: https://www.georgiayp.com

6.2.2. Cezayir

Cezayir'in ithalatında Türkiye, 2022 yılında 4.53 Milyon \$ ihracat ile 2. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin ihracatı 2022 yılı itibariyle % 19 oranında büyüme kaydetmiştir. Cezayir'in çeyrekler ithalatında Türkiye, 2022 yılı 1. çeyrekte 712 Bin \$, 2. çeyrekte 1.90 Milyon \$, 3. çeyrekte 1.14 Milyon \$, 4. çeyrekte 1.63 Milyon \$ ihracat yaparak 1. sırada yer almıştır. 1. çeyrekte % 47 oranında daralma olurken, 2. çeyrekte % 33 oranında, 3. çeyrekte % 61 oranında, 4. çeyrekte % 55 oranında artış olmuştur. Çeyrekler ithalatı değerlendirilirken mevsimsel etki göz ardı edilmemelidir. Ayrıca ürün ile ilgili olarak Cezayir, Türkiye'ye gümrük vergisi uygulamamaktadır. Bu rakamlar ışığında Cezayir ikincil hedef pazar olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki tablo 43'de ve tablo 44'de Türkiye'nin ilgili pazardaki büyüklüğü gösterilmektedir.

Tablo 45. Cezayir'in 2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Yıllar İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)

Sıra	İhracatçılar	2018 İthalat Değeri	2019 İthalat Değeri	2020 İthalat Değeri	2021 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2022- 2021 Yıllar Farkı	2022- 2021 Yıllar Oranı
0	Toplam	29.069	32.143	27.585	23.249	21.447	-1.802	-8
1	Çin	6.749	6.917	7.199	6.698	6.043	-655	-10
2	Türkiye	6.672	5.163	6.151	4.536	5.398	862	19
3	İtalya	5.724	9.209	6.533	5.009	5.066	57	1
4	Mısır	70	220	104	243	1.318	1.075	442
5	Almanya	2.070	1.743	917	989	980	-9	-1

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>) (E.T. 14.06.2023))

Tablo 46. Cezayir'in 2021-2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Çeyrekler İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)

Sıra	İhracatı Ülkeler	2021 1. Çeyrek İthalat Değeri	2021 2. Çeyrek İthalat Değeri	2021 3. Çeyrek İthalat Değeri	2021 4. Çeyrek İthalat Değeri	2022 1. Çeyrek İthalat Değeri	2022 2. Çeyrek İthalat Değeri	2022 3. Çeyrek İthalat Değeri	2022 4. Çeyrek İthalat Değeri	2022-2021 1. Çeyrek Farkı	2022-2021 1. Çeyrek Oranı	2022-2021 2. Çeyrek Farkı	2022-2021 2. Çeyrek Oranı	2022-2021 3. Çeyrek Farkı	2022-2021 3. Çeyrek Oranı	2022-2021 4. Çeyrek Farkı	2022-2021 4. Çeyrek Oranı
1	Türk iye	1.3 39	1.4 30	71 3	1.0 55	71 2	1.9 03	1.1 47	1.6 36	- 62 7	-47	47 3	33	43 4	61	58 1	55
2	İtalya	1.7 81	1.4 95	77 1	99 2	1.0 47	1.5 94	1.0 64	1.3 27	- 73 4	-41	99	7	29 3	38	33 5	34
3	İsviçre	72 8	40 7	14 8	5	0	34 9	38 7	0	- 72 8	- 10 0	-58	-14	23 9	16 1	-5	- 10 0
4	Almanya	29 5	28 8	32 6	80	14 6	60 5	11 2	11 7	- 14 9	-51	31 7	11 0	- 21 4	-66	37	46

5	Fran sa	83	55	11 0	89	12 3	13 5	91	17 3	40	48	80	14 5	-19	-17	84	94
---	------------	----	----	---------	----	---------	---------	----	---------	----	----	----	---------	-----	-----	----	----

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>) (E.T. 14.06.2023))

Tablo 47. Cezayir Firma Rehber İndeksi

Rehberin Adı: "République Algérienne Démocratique et Populaire Ministère du Commerce Centre National du Registre du Commerce"	Web Adresi: https://sidjilcom.cnrc.dz/
Rehberin Adı: Les Pages Maghreb	Web Adresi: https://www.lespagesmaghreb.com/
Rehberin Adı: AlgeriaYP	Web Adresi: http://www.algeriayp.com/algeria-business-search
Rehberin Adı: Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie	Web Adresi: http://elmouchir.caci.dz/
Rehberin Adı: Tradde Boss.com	Web Adresi: https://www.tradeboss.com/default.cgi/action/viewcompanies/incountryid/005/incountry/Algeria/

6.2.3. Suudi Arabistan

Suudi Arabistan`ın ithalatında Türkiye, 2022 yılında 1.78 Milyon \$ ihracat ile 10. sırada yer almaktadır. Türkiye`nin ihracatı 2022 yılı itibariyle % 44.550 oranında büyüme kaydetmiştir. Bu büyümenin sebebi olarak siyasi ve diplomasi olan gerginliğin çözümlenmesidir. Suudi Arabistan`ın çeyrekler ithalatında Türkiye, 2022 yılı 1. çeyrekte 0 \$, 2. çeyrekte 3 Bin \$, 3. çeyrekte 556 Bin \$, 4. çeyrekte 1.22 Milyon \$ ihracat yaparak 3. sırada yer almıştır. 1. çeyrekte % 100 oranında daralma olmuştur, 2. çeyrekte % 0 oranında, 3. çeyrekte % 0 oranında, 4. çeyrekte % 0 oranında artış olmamıştır. Bunun sebebi 2021 yılında Suudi Arabistan tarafından hiç ithalat yapılmamış olmasıdır. Çeyrekler ithalatı değerlendirilirken mevsimsel etki göz ardı edilmemelidir. Ayrıca ürün ile ilgili olarak Suudi Arabistan, Türkiye`ye gümrük vergisi

uygulamamaktadır. Bu rakamlar ışığında Suudi Arabistan üçüncül hedef pazar olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki tablo 46’da ve tablo 47’de Türkiye’nin ilgili pazardaki büyüklüğü gösterilmektedir.

Tablo 48. Suudi Arabistan’ın 2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Yıllar İthalatı İlk 10 Ülke (Bin USD)

Sıra	İhracatçılar	2018 İthalat Değeri	2019 İthalat Değeri	2020 İthalat Değeri	2021 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2022- 2021 Yıllar Farkı	2022- 2021 Yıllar Oranı
0	Toplam	41.208	43.973	64.720	65.485	53.720	-11.765	-18
1	Çin	4.563	5.871	7.425	7.836	10.290	2.454	31
2	İtalya	7.512	7.232	7.887	11.288	9.887	-1.401	-12
3	Almanya	7.104	5.479	7.909	7.371	6.589	-782	-11
4	Bahreyn	1.793	2.075	5.392	4.673	3.923	-750	-16
5	ABD	3.600	4.335	5.192	3.219	3.558	339	11
6	Kore	213	301	438	254	2.617	2.363	930
7	Mısır	982	1.275	1.685	2.274	2.158	-116	-5
8	Birleşik Krallık	1.260	819	1.294	2.251	2.078	-173	-8
9	Hollanda	804	647	931	2.735	2.040	-695	-25
10	Türkiye	3.189	4.531	4.124	4	1.786	1.782	44.550

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>) (E.T. 14.06.2023))

Tablo 49. Suudi Arabistan’ın 2021-2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Çeyrekler İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)

Sıra	İhracatı Ülkeler	2021 1. Çeyrek İthalat Değeri	2021 2. Çeyrek İthalat Değeri	2021 3. Çeyrek İthalat Değeri	2021 4. Çeyrek İthalat Değeri	2022 1. Çeyrek İthalat Değeri	2022 2. Çeyrek İthalat Değeri	2022 3. Çeyrek İthalat Değeri	2022 4. Çeyrek İthalat Değeri	2022-2021 1. Çeyrek Farkı	2022-2021 1. Çeyrek Oranı	2022-2021 2. Çeyrek Farkı	2022-2021 2. Çeyrek Oranı	2022-2021 3. Çeyrek Farkı	2022-2021 3. Çeyrek Oranı	2022-2021 4. Çeyrek Farkı	2022-2021 4. Çeyrek Oranı

1	İtalya	1.689	2.981	2.182	4.389	2.878	2.399	1.770	2.837	1.189	70	-582	-20	-412	-19	-1.552	-35
2	Almanya	1.938	2.626	1.297	1.510	1.843	1.804	1.277	1.665	-95	-5	-822	-31	-20	-2	155	10
3	Türkiye	4	0	0	0	0	3	556	1.228	-4	-100	3	0	556	0	1.228	0
4	Bahreyn	1.574	1.065	733	1.300	1.175	919	968	861	-399	-25	-146	-14	235	32	-439	-34
5	Birleşik Krallık	104	525	772	852	286	909	459	430	182	175	384	73	-313	-41	-422	-50

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>) (E.T. 14.06.2023))

Tablo 50. Suudi Arabistan Firma Rehber İndeksi

Rehberin Adı: Yellow Pages	Web Adresi: https://www.saudiapp.com/saudiarabia-business-search
Rehberin Adı: Arabian Business Community	Web Adresi: http://www.abc-saudiarabia.com/
Rehberin Adı: Business Directory	Web Adresi: https://en.bussinssdirectory.com/
Rehberin Adı: ARAPLACES.COM	Web Adresi: https://sa.arabplaces.com/
Rehberin Adı: Yellow Pages	Web Adresi: https://www.yellowpages-saudi.com/

6.3. Üçüncül Hedef Ülke Pazarları

6.3.1. Fas

Fas'ın ithalatında Türkiye, 2022 yılında 8.82 Milyon \$ ihracat ile 2. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin ihracatı 2022 yılı itibariyle % 9 oranında büyüme kaydetmiştir. Fas'ın çeyrekler ithalatında Türkiye, 2022 yılı 1. çeyrekte 2.91 Milyon \$, 2. çeyrekte

2.96 Milyon \$, 3. çeyrekte 1.39 Milyon \$, 4. çeyrekte 1.54 Milyon \$ ihracat yaparak 2. sırada yer almıştır. 1. çeyrekte % 66 oranında, 2. çeyrekte % 26 oranında büyüme olurken, 3. çeyrekte % 4 oranında, 4. çeyrekte % 39 oranında küçülme olmuştur. Çeyrekler ithalatı değerlendirilirken mevsimsel etki göz ardı edilmemelidir. Ayrıca ürün ile ilgili olarak Fas, Türkiye'ye gümrük vergisi uygulamamaktadır. Bu rakamlar ışığında Fas üçüncül hedef pazar olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki tablo 49'da ve tablo 50'de Türkiye'nin ilgili pazardaki büyüklüğü gösterilmektedir.

Tablo 51. Fas'ın 2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Yıllar İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)

Sıra	İhracatçıları	2018 İthalat Değeri	2019 İthalat Değeri	2020 İthalat Değeri	2021 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2022- 20201 Yıllar Farkı	2022- 20201 Yıllar Oranı
0	Toplam	37.763	39.312	39.058	49.667	48.889	-778	-2
1	İtalya	13.117	9.574	10.751	14.079	13.907	-172	-1
2	Türkiye	4.759	5.048	6.684	8.108	8.822	714	9
3	İspanya	5.043	5.316	5.974	10.264	8.279	-1.985	-19
4	Fransa	4.948	8.270	5.662	6.023	6.724	701	12
5	Almanya	2.864	3.152	2.583	3.053	4.390	1.337	44

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>) (E.T. 14.06.2023))

Tablo 52. Fas'ın 2021-2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Çeyrekler İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)

Sıra	İhracatçı Ülkeleri	2020 1. Çeyrek İthalat Değeri	2020 2. Çeyrek İthalat Değeri	2020 3. Çeyrek İthalat Değeri	2020 4. Çeyrek İthalat Değeri	2021 1. Çeyrek İthalat Değeri	2021 2. Çeyrek İthalat Değeri	2021 3. Çeyrek İthalat Değeri	2021 4. Çeyrek İthalat Değeri	2021-2020 1. Çeyrek Farkı	2021-2020 1. Çeyrek Oranı	2021-2020 2. Çeyrek Farkı	2021-2020 2. Çeyrek Oranı	2021-2020 3. Çeyrek Farkı	2021-2020 3. Çeyrek Oranı	2021-2020 4. Çeyrek Farkı	2021-2020 4. Çeyrek Oranı
1	İspanya	3.359	3.434	1.061	2.429	2.570	1.706	1.517	2.503	-789	-23	-1.728	-50	456	43	74	3

2	İtal ya	3.1 48	4.0 02	3.3 74	3.5 49	3.5 55	3.9 82	2.8 77	3.5 09	40 7	13	-20	0	- 49 7	-15	-40	-1
3	Tür kiye	1.7 53	2.3 51	1.4 54	2.5 49	2.9 15	2.9 60	1.3 99	1.5 48	1.1 62	66	60 9	26	-55	-4	- 1.0 01	-39
4	Al man ya	88 0	84 7	64 4	68 2	1.2 24	1.1 17	1.0 49	1.0 00	34 4	39	27 0	32	40 5	63	31 8	47
5	Fra nsa	1.7 66	1.6 93	1.1 83	1.3 89	1.6 97	1.5 72	1.8 20	1.6 03	-69	-4	- 12 1	-7	63 7	54	21 4	15

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>) (E.T. 14.06.2023))

Tablo 53. Fas Firma Rehber İndeksi

Rehberin Adı: DIRECTINFO.COM	Web Adresi: https://www.directinfo.ma/resultat-search-mot-cle
Rehberin Adı: AFRICAN BUSINESS DIRECTORY	Web Adresi: http://africabizdirectory.com/
Rehberin Adı: COMPANY LIST (companylist)	Web Adresi: https://companylist.org/Morocco/Agriculture/Fruit/
Rehberin Adı: ANNUAIRE GRATUIT MAROC	Web Adresi: https://www.annuaire-gratuit.ma/
Rehberin Adı: yelo.ma	Web Adresi: https://www.yelo.ma/

6.3.2. İspanya

İspanya'nın ithalatında Türkiye, 2022 yılında 4.94 Milyon \$ ihracat ile 6. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin ihracatı 2022 yılı itibariyle % 18 oranında büyüme kaydetmiştir. İspanya'nın çeyrekler ithalatında Türkiye, 2022 yılı 1. çeyrekte 1.36 Milyon \$, 2. çeyrekte 1.85 Milyon \$, 3. çeyrekte 906 Bin \$, 4. çeyrekte 823 Bin \$ ihracat yaparak 8. sırada yer almıştır. 1. çeyrekte % 40 oranında, 2. çeyrekte % 41 oranında büyüme olurken, 3. çeyrekte % 17 oranında daralma olmuştur, 4. çeyrekte % 2 oranında artış olmuştur. Çeyrekler ithalatı değerlendirilirken mevsimsel etki göz ardı edilmemelidir. Ayrıca ürün ile ilgili olarak İspanya, Türkiye'ye gümrük vergisi uygulamamaktadır. Bu rakamlar ışığında İspanya üçüncül hedef pazar olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki tablo 52'de ve tablo 53'de Türkiye'nin ilgili pazardaki büyüklüğü gösterilmektedir.

Tablo 54. İspanya'nın 2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Yıllar İthalatı İlk 6 Ülke (Bin USD)

Sıra	İhracatçılar	2018 İthalat Değeri	2019 İthalat Değeri	2020 İthalat Değeri	2021 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2022-2021 Yıllar Farkı	2022-2021 Yıllar Oranı
0	Toplam	163.350	157.141	149.137	175.502	148.385	-27.117	-15
1	Almanya	39.411	39.646	35.935	40.770	36.902	-3.868	-9
2	İtalya	27.920	24.798	26.514	29.574	29.300	-274	-1
3	Fransa	22.450	20.227	17.250	18.277	18.245	-32	0
4	Çin	5.184	6.074	5.800	9.151	8.608	-543	-6
5	Birleşik Krallık	4.788	4.354	4.698	4.983	6.413	1.430	29
6	Türkiye	4.106	4.180	3.469	4.185	4.944	759	18

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>) (E.T. 14.06.2023))

Tablo 55. İspanya'nın 2021-2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Çeyrekler İthalatı İlk 8 Ülke (Bin USD)

Sıra	İhracatı Ülkeler	2021 1. Çeyrek İthalat Değeri	2021 2. Çeyrek İthalat Değeri	2021 3. Çeyrek İthalat Değeri	2021 4. Çeyrek İthalat Değeri	2022 1. Çeyrek İthalat Değeri	2022 2. Çeyrek İthalat Değeri	2022 3. Çeyrek İthalat Değeri	2022 4. Çeyrek İthalat Değeri	2022-2021 1. Çeyrek Farkı	2022-2021 1. Çeyrek Oranı	2022-2021 2. Çeyrek Farkı	2022-2021 2. Çeyrek Oranı	2022-2021 3. Çeyrek Farkı	2022-2021 3. Çeyrek Oranı	2022-2021 4. Çeyrek Farkı	2022-2021 4. Çeyrek Oranı
1	Almanya	11.017	12.372	9.636	7.668	11.743	9.232	8.638	7.300	726	7	-3.140	-25	-998	-10	-368	-5
2	İtalya	6.699	9.130	6.510	6.998	9.335	8.081	6.187	5.855	2.636	39	-1.049	-11	-323	-5	-1.143	-16
3	Fransa	5.155	5.086	4.183	3.880	5.137	4.766	4.391	3.951	-18	0	-320	-6	208	5	71	2
4	Polonya	936	1.380	1.242	787	1.298	1.489	952	1.130	362	39	109	8	-290	-23	343	44
5	İsviçre	1.203	1.137	1.049	989	1.712	1.222	916	901	509	42	85	7	-133	-13	-88	-9
6	Portekiz	1.284	1.265	915	957	1.361	1.339	952	902	77	6	74	6	37	4	-55	-6
7	Hollanda	758	638	1.191	951	1.670	856	637	1.279	912	120	218	34	-554	-47	328	34
8	Türkiye	973	1.316	1.087	809	1.363	1.851	906	823	390	40	535	41	-181	-17	14	2

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>) (E.T. 14.06.2023))

Tablo 56. İspanya Firma Rehber İndeksi

Rehberin Adı: Directorio de Empresas Informa	Web Adresi: https://www.informa.es/directorio-empresas
Rehberin Adı: axesor	Web Adresi: https://www.axesor.es/directorio-informacion-empresas
Rehberin Adı: elEconomista.es	Web Adresi: https://empresite.eleconomista.es/
Rehberin Adı: Einforma	Web Adresi: https://www.einforma.com/
Rehberin Adı: cesce	Web Adresi: https://exportadores.cesce.es/

6.3.3. Türkmenistan

Türkmenistan`ın ithalatında Türkiye, 2022 yılında 4.09 Milyon \$ ihracat ile 1. sırada yer almaktadır. Türkiye`nin ihracatı 2022 yılı itibariyle % 34 oranında büyüme kaydetmiştir. Türkmenistan`ın çeyrekler ithalatında Türkiye, 2022 yılı 1. çeyrekte 743 Bin \$, 2. çeyrekte 1.73 Milyon \$, 3. çeyrekte 685 Bin \$, 4. çeyrekte 922 Bin \$ ihracat yaparak 1. sırada yer almıştır. 1. çeyrekte % 17 oranında, 2. çeyrekte % 125 oranında büyüme olurken, 3. çeyrekte % 11 oranında daralma olmuştur, 4. çeyrekte % 7 oranında artış olmuştur. Çeyrekler ithalatı değerlendirilirken mevsimsel etki göz ardı edilmemelidir. Ayrıca ürün ile ilgili olarak Türkmenistan, Türkiye`ye gümrük vergisi uygulamamaktadır. Bu rakamlar ışığında Türkmenistan üçüncül hedef pazar olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki tablo 55`de ve tablo 56`da Türkiye`nin ilgili pazardaki büyüklüğü gösterilmektedir.

Tablo 57. Türkmenistan`ın 2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Yıllar İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)

Sıra	İhracatçılar	2018 İthalat Değeri	2019 İthalat Değeri	2020 İthalat Değeri	2021 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2022- 2021 Yıllar Farkı	2022- 2021 Yıllar Oranı
0	Toplam	2.029	3.092	1.826	3.382	5.214	1.832	54
1	Türkiye	1.307	2.522	1.402	3.043	4.090	1.047	34
2	Çin	57	20	71	168	956	788	469
3	Özbekistan	0	0	17	82	74	-8	-10

4	Fransa	55	74	277	2	47	45	2.250
5	İtalya	13	10	20	0	21	21	0

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>) (E.T. 14.06.2023))

Tablo 58. Türkmenistan'ın 2021-2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Çeyrekler İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)

Sıra	İhracatı Ülkeler	2021 1. Çeyrek İthalat Değeri	2021 2. Çeyrek İthalat Değeri	2021 3. Çeyrek İthalat Değeri	2021 4. Çeyrek İthalat Değeri	2022 1. Çeyrek İthalat Değeri	2022 2. Çeyrek İthalat Değeri	2022 3. Çeyrek İthalat Değeri	2022 4. Çeyrek İthalat Değeri	2022-2021 1. Çeyrek Farkı	2022-2021 1. Çeyrek Oranı	2022-2021 2. Çeyrek Farkı	2022-2021 2. Çeyrek Oranı	2022-2021 3. Çeyrek Farkı	2022-2021 3. Çeyrek Oranı	2022-2021 4. Çeyrek Farkı	2022-2021 4. Çeyrek Oranı
1	Türk iye	636	773	770	864	743	1.739	685	922	107	17	966	125	-85	-11	58	7
2	Fran sa	0	0	2	0	0	35	13	0	0	0	35	0	11	550	0	0
3	İtaly a	0	0	0	0	0	0	20	0	0	0	0	0	20	0	0	0
4	Alm anya	1	0	7	4	1	1	1	1	0	0	1	0	-6	-86	-3	-75
5	İran	0	6	0	5	23	0	0	0	23	0	-6	100	0	0	-5	100

(Kaynak: (<https://www.trademap.org/Index.aspx>) (E.T. 14.06.2023))

Tablo 59. Türkmenistan Firma Rehber İndeksi

Rehberin Adı: TM TRADE	Web Adresi: https://trade.com.tm/en/
Rehberin Adı: FLAGMA	Web Adresi: https://flagma-tm.com/en/
Rehberin Adı: EXPORT GENIUS	Web Adresi: https://www.exportgenius.in/turkmenistan-buyers-of-a-22
Rehberin Adı: LISTCOMPANY.NET	Web Adresi: https://www.listcompany.org/Chemicals Plastics And Raw Materials In Turkmenis

	tan.html
Rehberin Adı: AIHIT	Web Adresi: https://www.aihitdata.com/



7. SONUÇ

Dış ticaret yapmak isteyen firmaların dikkat ve özenle üzerinde durması gereken önemli konu hedef pazar ülkelerinin tespit edilmesidir. Hedef pazar ülkelerinin tespit edilebilmesi için rekabet istihbaratı kavramının tanımı iyice anlaşılmalı ve kavranmalıdır.

Rekabet istihbaratının literatürdeki tanımlarında faaliyette bulunan pazar ve oraya hücum etmek isteyen rakipler hakkında veri toplayan, toplanan veriyi anlamlandırıp geliştirerek bilgiye dönüştüren, bilgiyi kavrayıp inceleyerek değerlendirme yapan ve firmalar için gelecekteki etkisini kavrayarak, karar vermek için organize olmuş yönetici veya ekibe önceden haber ederek atılacak stratejik adımları belirleyen ve uygulayan etik bir süreç olduğu belirlenmiştir. Rekabet istihbaratında işleyen süreçte stratejik girdilere odaklanarak karar verici ekibi önceden uyararak stratejik adımlar etrafında toplamaktadır, bundan dolayı strateji rekabet istihbaratının vazgeçilmez unsurudur. Firmaları harekete geçirecek operasyonel nitelikteki verilere interneti kullanarak web`de derin aramalar sonucu ulaşabiliriz veya Orta Anadolu İhracatçıları Birliği gibi ihracatçılara yol gösterecek yardımcı olan sitelerden ticari veri kaynakları bulunarak faydalanılabilir.

Küreselleşen ve gelişen günümüz dünyasında hedef ülke pazarlarına yönelik detaylı bilgiler içeren araştırmalar ve emek gerektiren çalışmalar yapılması mümkündür. Fakat günümüz dünyasında bu denli araştırma ve çalışmaların yapılması zaman, kaynak ve insan gücü ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

Böylesine zaman, kaynak ve insan gücüne dayalı çalışmalar yapmak yerine hedef ülke pazarlarının tespit edilerek belirlenmesine yönelik hedef pazar çalışması ile mümkündür. Hedef pazar çalışması sonucunda belirlenen ülkelerin Hedef Pazar Matrisi kullanılarak ağırlık puanı, önem katsayısı, önem sırası bulunarak sıralamak veya sezgisel yaklaşımlar kullanılarak sıralamak mümkündür. Hedef pazar ülkelerinin önem derecelerine göre sıralandırılmasının yapılabilmesi için kriter fonksiyonları kümesinin dikkate alınarak alternatiflerin sıralanması gerekir. Bu aşama ise ÇKKV yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilebilir.

Bu bağlamda Trademap veri tabanı kullanılarak hedef pazar çalışmasının nasıl yapılması gerektiği anlatılarak ÇKKV yöntemlerinden bahsedilmiştir. Ayrıca konunun daha iyi anlaşılması ve kavranması için “borular ve hortumlar için plastikten bağlantı elemanları” (391740) ürününe yönelik örnek teşkil eden çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışma neticesinde tespit edilen 9 tane hedef pazar ülkesi kategorilere ayrılmıştır. Her bir kategori içerisindeki ülkelerin ağırlıkları dış ticaret alanında hem akademik hem de uygulamaya yönelik olarak uzmanlaşmış karar vericilerin görüşleri doğrultusunda varılan fikir birliği ile LBWA yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Hedef ülke pazarlarının sıralandırılması için ROV ve MAUT yöntemleri kullanılmıştır. Ayrıca yapılan çalışmayı uygulamaya yönelik olarak tamamlaması açısından belirlenen ve önem derecelerine göre sıralandırılan ülkelere yönelik olarak firma rehber indeks çalışması yapılmıştır. Firma rehber indeksi tedarikçi firmalara müşteri bulma konusunda müşteri ile tedarikçi arasında köprü görevi görerek kolaylık sağlamaktadır.

ROV yöntemine göre sıralandırılan birincil hedef pazarlar; Irak, Rusya, Azerbaycan; ikincil hedef pazarlar; Gürcistan, Cezayir, Suudi Arabistan; üçüncül hedef pazarlar; Fas, İspanya, Türkmenistan olmuştur. MAUT yöntemine göre sıralandırılan birincil hedef pazarlar; Irak, Rusya, Azerbaycan; ikincil hedef pazarlar; Gürcistan, Cezayir Suudi Arabistan; üçüncül hedef pazarlar; Fas, İspanya, Türkmenistan olmuştur. Her iki yöntem sonucunda hedef pazar ülkelerinin aynı çıkması kullanılan yöntemlerin birbirleriyle tutarlı olduğunu ve çıkan sonuçların anlamlı olduğunu gösterir. Kullanılan ÇKKV yöntemlerine bölüm içerisinde ayrıntılı şekilde bilgi verilmiştir. Elde edilen değerlerin araştırmaya konu olan ürün “borular ve hortumlar için plastikten bağlantı elemanları” üzerine yapılan pazar araştırmasının güvenilir ve geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmaya konu olan “borular ve hortumlar için plastikten bağlantı elemanları”na yönelik dış ticarete yer almak isteyen firmalar için stratejik bir biçimde bilgi verilmeye çalışılmıştır. Yapılan bu çalışma ile “borular ve hortumlar için plastikten bağlantı elemanları” için hedef pazar olabilecek ülkelere ulaşarak kolaylık sağlanmıştır. Yapılan bu araştırma modelini ihracat yapılmak istenen çeşitli başka ürünler içinde uygulayarak hedef pazar tespiti yapılabilir. ÇKKV yöntemleri ile önem derecelerine göre sıralama yapıldığında sonuçların aynı çıkması neticesinde uygulanan yöntem anlamlı ve tutarlıdır. Bu nedenledir ki diğer ürünler içinde bu araştırma modeli uygulanabilir.

Yapılacak diğ er çalışmalar için hedef pazar ülke sayısı artırılabilir, daha çok sayıda kriter esas alınabilir. Yapılan çalışmada kıyaslamanın güçlendirilmesi için farklı hibrit ÇKKV yöntemleri önerilebilir.



KAYNAKLAR

- Aghdaie, M. H., & Alimardani, M. (2015). Target Market Selection Based on Market Segment Evaluation: A Multiple Attribute Decision Making Approach. *International Journal of Operational Research*, 24(3), 262. <https://doi.org/10.1504/IJOR.2015.072231>
- Akkuş, A. (2019). *İkincil Veriler Kullanılarak İhracat Pazar Araştırması Yapılması: Gıda Sanayinde Kullanılan Fırınlr (841720) İçin Bir Araştırma*.
- Akpınar, H., & Edin, İ. (2007). Rekabet İstihbaratı. *Öneri dergisi*, 7(28), Article 28. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.684159>
- Altan, M. (2018). *Uluslararası Pazarlamada İkincil Veriler Kullanılarak Hedef Pazar Seçimi ve Bir Model Önerisi*.
- Altunok, M. (2015). *Uluslararası Pazarlamada Rekabet İstihbaratı Temelli Keşifsel Pazar Araştırması Ve Uygulamalı Bir Model Önerisi* [Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <https://acikerisim.karatay.edu.tr/handle/20.500.12498/470>
- Aygün, A. (2006). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme Ve Hedef Pazar Seçimi*.
- Azizi, M., Mohebbi, N., & De Felice, F. (2016). Evaluation of Sustainable Development of Wooden Furniture Industry Using Multi Criteria Decision Making Method. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 387-394. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.034>
- Bajaria, H. J. (2000). Knowledge creation and management: İnseparable twins. *Total quality management*, 11(4-6), 562-573. <https://doi.org/10.1080/09544120050007896>
- Başak, L. (2016). *Türkiye’de Çamaşır Deterjanı Sektöründe Faaliyet Gösteren Çok Uluslu Şirketlerde Hedef Pazar Seçimi ve Marka Konumlandırma*.
- Bell, J. (1996). Improving export marketing intelligence and planning with the aid of a teaching company scheme. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 31-38. <https://doi.org/10.1108/02634509610127563>
- Billor, H. H. (2023). İhracatta Hedef Pazar ve İstihbarat Uygulamaları: Beyşehir Savunma Sanayi Sektörü Örneği. *T. C.*
- Bose, R. (2008). Competitive Intelligence Process and Tools for Intelligence Analysis. *Industrial management & data systems*.
- Calof, J., & Skinner, B. (1999). Government’s Role in Competitive Intelligence: What’s Happening in Canada. *Competitive intelligence magazine*, 2(2), 20-23.
- Cop, R., Candaş, N., & Akşit, N. (2012). Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.11616/AbantSbe.284>

- Çağdaş, H. (2021). 610910 Gtip Numaralı Tekstil Ürünlerinin Hedef Pazarının Ahp Yöntemi İle Belirlenmesi.
- Çakıroğlu, M. (2021). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi İle Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği.
- Çalık, A. (2020). Hedef Pazar Seçimi İçin Hibrit Bwm-Aras Karar Verme Modeli. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.646115>
- Çelik, P., & Akmermer, B. (2021). Target Market Selection for the Major Aquaculture Products of Turkey—An Evaluation on Export Markets by Hybrid Multi-Criteria Decision-Making Approach. Aquaculture Studies, 22(1). <https://doi.org/10.4194/AQUAST691>
- Çevikoğlu, İ., & Melemen, M. (2023). Dış Ticarete Ticari İstihbaratın Kullanım Alanları Ve Uygulama Örneği.
- Demir, G. (2020). Lbwa Yöntemi. 137-158.
- Demirağ Çakıcı, E. (2021). Uluslararası Pazarlarda Hedef Pazar Seçimi Üzerine Bir Araştırma.
- Demiroğlu, A. T. (2015). Stratejik İstihbaratın Önemi: Bilişim Suçları Uygulaması [Yüksek lisans tezi]. Polis Akademisi.
- Dikbaş, B. (2019). Ticari İstihbarat Temelli İhracat Pazar Araştırması, Hedef Pazar Seçimi; Çelik Kapı İmalatı İş Kolunda Bir Uygulama ve Model Önerisi.
- DTİM. (t.y.). Dış Ticaret İstihbarat Merkezi. Geliş tarihi 30 Mart 2024, gönderen <https://www.dtim.com.tr/tr>
- Ecer, F., & Canitez, M. (2005). Uluslararası Pazarlama: Teori Ve Uygulamaları. Gazi Kitabevi.
- Erdoğan, K. (2021, Haziran 11). SWOT Analizi | scientu.net. <https://scientu.net/swot-analizi-metodu/>
- Eş, A., & Eren, D. (2021). Mutfak Turizmi Hedef Pazarlarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemiyle Belirlenmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 20(78), 1204-1224. <https://doi.org/10.17755/esosder.812816>
- Evans Matt, H. (2005). Excellence in Financial Management. Merger & Acquisitions (Part 1).[online]. Dostopno na:[URL: <http://www.exinfm.com/training/pdfiles/course07-1.pdf>].[15.09. 2007].
- Eyüpoğlu, Ş. (2022). İhracatta Hedef Pazar Araştırması ve Ticari İstihbaratın Önemi, Ülkeler Arası Karşılaştırma. Regesta, 7(2).
- Fahey, L. (2007). Connecting Strategy and Competitive Intelligence: Refocusing Intelligence to Produce Critical Strategy Inputs. Strategy & leadership.
- Fidan, H. (2021). Critic ve Mairca Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Uluslararası Hedef Pazar Seçimi.
- Google çeviri. (2024, Mart 19). Cezayir Ticaret Rehberi. <https://translate.google.com/?hl=tr&sl=ar&tl=tr&text=%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7>

%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A&op=translate

- Górecka, D., & Szałucka, M. (2013). Country Market Selection in International Expansion Using Multicriteria Decision Aiding Methods. *Multiple criteria decision making*, 8, 32-55.
- Gündüz, B., & Alagöz, S. B. (2023). *Pazar Bilgisi, Rekabet İstihbaratı ve Teknoloji İstihbaratının Uluslararası Pazarlar Açısından Önemi: Konya'da Tarım Makinaları İmalatı ve İhracatı Yapan İşletmeler Üzerine Araştırma*.
- Gündüz, M. A. (2017). *Rekabet İstihbaratının Uluslararası Pazar Seçimindeki Rolü* [Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <http://openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/handle/11655/4091>
- Gürbüzer, Ö. F. (2022). *İkincil Veriye Dayalı İhracat Hedef Pazar Seçimi: Tarımsal Mekanizasyon Ürünlerinden Toprak İşleme Alet ve Makineleri Ürün Grubuna Yönelik Bir Uygulama*.
- Hester, P. T., Velasquez, M., & Hester, P. T. (2013). An Analysis of Multi-Criteria Decision Making Methods Mission Creep View Project Systemic Thinking View Project an Analysis of Multi-Criteria Decision Making Methods. *Int J Oper Res*, 10(2), 56-66.
- Hoş, S. (2022, Mart 2). SWOT Analizi Nedir? Adım Adım SWOT Analizi Nasıl Yapılır? *Niobe Hosting*. <https://www.niobehosting.com/blog/swot-analizi/>
- <https://www.trademap.org/Index.aspx>. (t.y.). Geliş tarihi 20 Mart 2024, gönderen <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Karabacak, H., & Akdeve, E. (2021). Rekabet İstihbaratı ve Strateji Oluşturma: Oyun Teorisi Perspektifinden Bir Değerlendirme. *Dumlupınar üniversitesi sosyal bilimler dergisi*. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.873027>
- Koç, Y. (2011). *Ticari İstihbarat ve Çağdaş İhracatın Stratejisi*. <https://741763626318e402fd7b7e8e2847d78f6534544e.vetisonline.com/index.jsp?modul=page&w=OMssQoUBoZACvZiP3wgy&hash=2f1bd8e1dedea6366df80603f0463a003659cad2&db=karatay.edu.tr.new>
- Koç, Y. (2014). Dış Ticaret İstihbarat Kanalları. *Avrupa işletmeler ağı*.
- Koç, Y. (2024). *Hedef Pazar Navigasyonu ile Nokta Atışı İhracat*. Ekin Yayınevi.
- Koçel, T. (2014). İşletme Yöneticiliği. *İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım*.
- Konuşkan, Ö., Uygun, Y. D. Ö., & Üniversitesi, S. (t.y.). *Çok Nitelikli Karar Verme (maut) Yöntemi ve Bir Uygulaması*.
- Kutuev, İ. (2023). *İhracat Pazarlamasında İkincil Verilerden Yararlanarak Pazar Araştırmasının Yapılması Ve Hedef Ülke Pazarlarının Belirlenmesi: İnsan Asansörleri (842810) Üretimi Yapan İşkolu Üzerine Bir Araştırma*.
- Madic, M., & Radovanović, M. (2015). Ranking of Some Most Commonly Used Nontraditional Machining Processes Using Rov and Critic Methods. *Upb Sci. Bull., Series D*, 77(2), 193-204.

- Madić, M., Radovanović, M., & Manić, M. (2016). Application of the Rov Method for the Selection of Cutting Fluids. *Decision Science Letters*, 5(2), 245-254.
- Malhotra, S., Sivakumar, K., & Zhu, P. (2009). Distance factors and target market selection: The moderating effect of market potential. *International marketing review*, 26(6), 651-673. <https://doi.org/10.1108/02651330911001332>
- Mccrohan, K. F. (1998). Competitive intelligence: Preparing for the information war. *Long Range Planning*, 31(4), 586-593. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)80051-4](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)80051-4)
- Mete, H. N. (2023). *Rekabet İstihbaratı Temelli Yaklaşım İle İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Tespiti: Sıcak Haddelenmiş Ve Çekilmiş Demirden Veya Alaşimsız Çelikten Profiller (721650) İşkolunda Modelsel Bir Çalışma*.
- Mishulin, G. M., Molchan, A. S., Biryukov, A. Y., & Haradzhyan, L. V. (2016). Integrated marketing information and communication system: New quality of the communication interaction. *International Review of Management and Marketing*, 6((6),7,14). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/irmm/issue/32100/355564>
- OAİB. (t.y.). *Yaman Koç İle İhracatta Hedef Pazarların Tespiti ve Uluslararası Pazarlama*. <https://oaib.org.tr/haber-detay/yaman-koc-ile-ihracatta-hedef-pazarlarin-tespiti-ve-uluslararasi-pazarlama>
- OAİB. (2018, Nisan 4). *Dış Ticaret İstihbaratının Önemi ve Dış Ticaret İstihbarat Kaynakları Hakkında Bilgi Verebilir misiniz?* OAİB. <https://www.oaib.org.tr/tr/bilgi-merkezi-sikca-sorulan-sorular-dis-ticaret-istihbaratinin-onemi-ve-dis-ticaret-istihbarat-kaynaklari-hakkinda-bilgi-verebilir-misiniz.html>
- Ödemiş, A. (2018). *Rekabet İstihbaratı Temelli Yaklaşım İle İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Tespiti Ve Otomotiv Yedek Parça Sektörü Uygulama Örneği*.
- Özbey, E. (2012). *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Özdemir, E. (2011). Rekabet istihbaratı toplama ve etik: Bir alan araştırması. *İstanbul üniversitesi siyasal bilgiler fakültesi dergisi*, 43, Article 43.
- Soilen, K. S. (2016). A Research Agenda for Intelligence Studies in Business. *Journal of intelligence studies in business*, 6(1), 21-36.
- Söyler, H., & Yaraş, E. (2016). Küresel Pazara Giriş Kararının Bulanık Ahp ve Bulanık Topsis Yaklaşımıyla Analizi. *Manas sosyal araştırmalar dergisi*, 5(4), Article 4.
- Strategic Consortium of Intelligence Professionals (scip). (2024). <https://www.scip.org/>
- Tağma, K. (2001). *Yeniden Yapılanma Kuralları: Jeopolitik, İstihbarat ve Strateji (jis) İlim Kural ve Becerisi*. Timaş Yayınları.
- Taner, İ. (2019). *Deri Ayakkabı Ürün Grubuna Yönelik İkincil Veriye Dayalı İhracat Hedef Pazar Araştırması*.
- TDK. (2004). *İndeks Ne Demek*. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=indeks>
- Tokol, T. (2006). *Pazarlama Araştırması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Toksarı, M., & Toksarı, M. D. (2011). *Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) Yaklaşımı Kullanılarak Hedef Pazarın Belirlenmesi*. 38, 51-70.
- Tureng. (2024, Mart 19). *Rehber Kelimesi İngilizce Eş Anlamlısı*. <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/rehber>
- Tureng İngilizce Türkçe sözlük. (t.y.). Data. İçinde Data. Geliş tarihi 04 Ocak 2023, gönderen <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/data>
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). *Strateji*. Geliş tarihi 31 Aralık 2022, gönderen <https://sozluk.gov.tr/?kelime=strateji>
- Uludağ, A. S. (2016). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinin Karşılaştırılmasına Odaklı Bir Hizmet Kalitesi Uygulaması. *Cankiri Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2). <https://doi.org/10.18074/cnuibf.356>
- Ulutaş, A. (2018). Entropi Temelli Rov Yöntemi İle Esnek Üretim Sistemi Seçimi. *Business and Economics Research Journal*, 9(1), 187-194. <https://doi.org/10.20409/berj.2018.99>
- Ünal, T. T. (2023). *Türk Firmalarının Uluslararası Ticari İstihbarat Faaliyetleri: İnşaat Malzemeleri İhracatçısı Firmalar Üzerinde Bir Uygulama*.
- Ünal, Z., & İpekçi, E. Ç. (2019). Gübre Üreticisinin Hedef Pazar Seçiminde Bütünleşik Ahp-Topsis Yöntemi. *Mediterranean agricultural sciences*, 32(3), 357-364. <https://doi.org/10.29136/mediterranean.584120>
- Weiss, A. (2002). A Brief Guide to Competitive Intelligence: How to Gather and Use Information on Competitors. *Business information review*, 19(2), 39-47.
- Xu, K., Liao, S. S., Li, J., & Song, Y. (2011). Mining Comparative Opinions from Customer Reviews for Competitive Intelligence. *Decision support systems*, 50(4), 743-754.
- Yavuz, A. (2016). Coğrafi Pazar Seçiminde Promethee ve Entropi Yöntemlerine Dayalı Çok Kriterli Bir Analiz: Mobilya Sektöründe Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), Article 2.
- Yıldırım, M. (2023). *İhracat Pazarlamasında İkincil Verilerden Yararlanarak Hedef Ülke Pazarlarının Belirlenmesi: Ev Tipi Kompresörlü Buzdolapları (841821) Üzerine Bir Araştırma*.
- Yılmaz, K., Öztürk, Y., & Burdurlu, E. (2017). Çok Ölçütlü Karar Verme Yaklaşımı İle Mobilya İşletmeleri İçin Hedef Pazar Seçimi. *İleri teknoloji bilimleri dergisi*, 6(3), Article 3.
- Yüceer Yıldız, M. (2019). *Uluslararası Hedef Pazar Seçiminde Pekabet İstihbaratının Rolü ve Önemi; Solar Panel Sektörü Özelinde Bir Değerlendirme*.
- Zahra, S. A. (1994). Unethical practices in competitive analysis: Patterns, causes and effects. *Journal of Business Ethics*, 13(1), 53-62. <https://doi.org/10.1007/BF00877155>
- Zengin, B. (2019). *Süt Tozu Ürününe Yönelik İkincil Veriye Dayalı İhracat Hedef Pazar Araştırması*.

Zengin, M. E. (2019). *Çikolata Ürününe Yönelik İkincil Veriye Dayalı İhracat Hedef Pazar Araştırması*.

Žižović, M., & Pamucar, D. (2019). New Model for Determining Criteria Weights: Level Based Weight Assessment (lbwa) Model. *Decision making: applications in management and engineering*, 2(2), 126-137.



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Selman Özarıcı

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2021, KTO Karatay Üniversitesi, İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret

Yüksek Lisans Öğrenimi : 2024, KTO Karatay Üniversitesi, İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret

Bildiği Yabancı Diller :

Bilimsel Faaliyetleri : Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi “Hibrit Çok
Kriterli Karar Verme Modeli İle Yeni Pazar Belirleme
Önerisi”

İŞ DENEYİMİ

Stajlar :SMMM Hüseyin Tosun

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar :

Tarih: Temmuz 2024