

**KONYA GIDA VE TARIM ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK**  
**ANABİLİM DALI**

**610910 GTİP NUMARALI TEKSTİL ÜRÜNLERİNİN**  
**HEDEF PAZARININ AHP YÖNTEMİ İLE**  
**BELİRLENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Halim ÇAĞDAŞ**

**KONYA**

**AĞUSTOS, 2021**



**KONYA GIDA VE TARIM ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**610910 GTİP NUMARALI TEKSTİL ÜRÜNLERİNİN HEDEF PAZARININ**  
**AHP YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ**

**Halim ÇAĞDAŞ**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gökçe KURUCU**

**Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalı**

**Meram-KONYA**

**Ağustos, 2021**



Halim ÇAĞDAŞ tarafından hazırlanan “610910 GTİP NUMARALI TEKSTİL ÜRÜNLERİNİN HEDEF PAZARININ AHP YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ” adlı bu çalışma 23/08/2021 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK ANABİLİM DALI’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Gökçe KURUCU  
Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi

BaŐkan : Dr. Öğr. Üyesi Tuğba SARI  
Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi

Üye : Doç. Dr. İbrahim Erem ŐAHİN  
Selçuk Üniversitesi

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

Dr. Öğr. Üyesi Tuğba SARI  
Anabilim Dalı BaŐkanı

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Dr. Öğr. Üyesi Levent AKSOY  
Müdür

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “610910 Numaralı Tekstil Ürünlerinin Hedef Pazarının AHP Yöntemi ile Belirlenmesi” adlı çalışmanın tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığı ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

23/08/2021

Halim ÇAĞDAŞ

İmza

## **TEXT OF OATH**

The study I presented as my master's thesis titled "Determining The Target Market Of Textile Products of HS Code 610910 with AHP Method", has been written without applying to any assistance inconsistent with the scientific ethics and traditions, and all sources I have benefitted from were listed in bibliography and I have used them by means of making references and I declare and confirm this with my honor.

23/08/2021

Halim AĐDAŐ

İmza



## ÖZET

### 610910 GTİP NUMARALI TEKSTİL ÜRÜNLERİNİN HEDEF PAZARININ AHP YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ

ÇAĞDAŞ, Halim

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gökçe KURUCU

Ağustos 2021, 73 sayfa

Bu tezde, Türkiye'nin Avrupa pazarındaki belirli ülkeler arasında 610910 GTİP numaralı tekstil ürünlerinin hedef pazarının AHP yöntemi ile belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde ihracatın kavramı, ihracat türleri ve ihracatın öneminden bahsedilmiş olup uluslararası pazarlama planlaması ve Türkiye Cumhuriyeti'nin vermiş olduğu devlet teşvikleri açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise; 610910 GTİP Numaralı tekstil ürünlerinin hedef pazarı, seçilmiş Avrupa Birliği ülkeleri arasından AHP yöntemi ile önem sırasına göre belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İhracat, Hedef Pazar, Avrupa Birliği, AHP Yöntemi

## ABSTRACT

### **DETERMINING THE TARGET MARKET OF TEXTILE PRODUCTS OF HS CODE 610910 WITH AHP METHOD**

ÇAĞDAŞ, Halim

Master's Thesis, Department of International Trade and Business

Supervisor: Assistant Prof. Dr. Gökçe KURUCU

August 2021, 73 pages

This thesis aims to determine the target market of the textile products of HS Code 610910 among selected countries in the European Union with the AHP method.

In the first part of our study, the concept of export, export types and the importance of exports are mentioned and international marketing planning and government incentives given by the Republic of Turkey are explained. In the last part of this study, the target market of textile products with HS Code 610910 was listed in order of importance among the countries that are members of the European Union.

**Keywords:** Export, Target Market, European Union, AHP Method.

## TEŞEKKÜR

Çalışmalarım boyunca yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren hocam Dr. Öğr. Üyesi G\*\*\*e K\*\*\*\*U'ya teşekkür ederim.

Hayatım boyunca hep yanımda olan ve desteklerini benden hiç esirgemeyen anneme, babama, kardeşlerime ve kendilerini annem gibi gördüğüm, benden şimdiye kadar maddi ve manevi desteklerini esirgememiş olan halalarım; Dr. Öğr. Üyesi A\*\*\*I Ç\*\*\*\*Ş'a ve rahmetli Dr. Öğr. Üyesi M\*\*\*\*e Ç\*\*\*\*Ş'a, teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

Halim ÇAĞDAŞ

Ağustos-2021

# İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
1. GİRİŞ.....	1
2. İHRACAT VE ÖNEMİ.....	3
3. İHRACAT TÜRLERİ.....	6
3.1. Özellik Arz Etmeyen İhracat.....	6
3.2. Özel İzne Bağlı İhracat.....	6
3.3. Kayda Bağlı İhracat.....	7
3.4. Kredili İhracat.....	7
3.5. Bedelsiz İhracat.....	8
3.6. Bağlı Muamele veya Takas Yoluyla Yapılacak İhracat.....	8
3.7. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracat.....	9
3.8. Transit Ticaret.....	9
3.9. Konsinye İhracat.....	9
3.10. Yurt Dışı Fuar ve Sergilere Katılım.....	10
3.11. İthal Edilmiş Malların İhracı.....	10
3.12. Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat.....	11
3.13. Yurtdışı Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri Kapsamında İhracat	11
4. İHRACATTA PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİ.....	12
5. İHRACAT PERFORMANSI VE BELİRLEYİCİLERİ.....	14
5.1. İhracat Performansı.....	14
5.2. İhracat Performansı Belirleyicileri.....	15
5.2.1. İç Belirleyiciler.....	16
5.2.2. Dış Belirleyiciler.....	16
5.3. İhracat Performansı Ölçüm Yöntemleri.....	17
6. ULUSLARARASI PAZARLAMA PLANLAMASI.....	19
6.1. Uluslararası Pazarlama Planlamasının Hazırlık Aşamaları.....	20
6.1.1. Kültürel Analiz.....	21
6.1.2. Ekonomik Yapı.....	21
6.1.3. Pazar Analizi.....	22

6.2. Uluslararası Pazarlama Planının Hazırlanması .....	22
6.2.1. Stratejik Uluslararası Pazarlama Planı.....	22
6.2.2. Uluslararası Pazarlama Taktik Planı.....	23
6.3. Uluslararası Pazarlama Planının Faydaları.....	23
7. DIŞ TİCARETTE DEVLET TEŞVİKLERİ.....	24
7.1. Dış Ticaret Politikası .....	24
7.1.1. Dış Ticaret Politikalarının Amaçları ve Nedenleri .....	24
7.2. Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye'nin Dış Ticaret Politikası.....	26
7.3. Devlet Yardımı Kavramı .....	28
8. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI .....	30
9. TÜRKİYE VE İHRACATTA ÖNCELİKLİ ÜLKELERİN SEÇİLMESİ .....	34
9.1. Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri .....	34
9.1.1. AĞırlıklı Toplam Yöntemi (ATY) .....	35
9.1.2. AĞırlıklı Çarpım Yöntemi (AÇY) .....	35
9.1.3. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) .....	35
9.1.4. TOPSIS .....	36
9.1.5. PROMETHEE .....	36
9.1.6. ELECTRE.....	36
9.2. AHP Nedir? .....	37
9.3. İhracatta Öncelikli Ülkelerin Seçilmesinde AHP'nin Kullanımı .....	39
10. POTANSİYEL HEDEF PAZARIN BELİRLENMESİNDE AHP'NİN KULLANIMI .....	50
10.1. Ülkenin Türkiye'den İthalatı .....	50
10.2. Ülkenin Dünyadan İthalatı .....	53
10.3. GSYİH.....	56
10.4. İŞ Yapma Kolaylığı .....	58
10.5. LPI (Lojistik Performans İndeksi).....	61
11. TARTIŞMA VE SONUÇ .....	64
12. KAYNAKÇA.....	69
13. ÖZGEÇMİŞ .....	73

## SİMGELER VE KISALTMALAR

### Kısaltmalar

AB	Avrupa Birliği
İBGS	İhracatçı Birliklerinin Genel Sekreterliği
GTİP	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Numarası
KDV	Katma Değer Vergisi
GB	Gümrük Birliği
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
AR-GE	Araştırma Geliştirme
AHP	Analitik Hiyerarşı Prosesi
GSYİH	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
LPI	Lojistik Performans İndeksi

## TABLolar DİZİNİ

- Tablo 1: İhracat Performansının Ölçümüne Yönelik İfadeler  
Tablo 2: Türkiye'ye Ait Dış Ticaret Değerleri (Bin \$)  
Tablo 3: Türkiye'nin AB Ülkelerine Yaptığı Dış Ticaret Değerleri (%)  
Tablo 4: Avrupa Birliği Üye Ülkeleri ve Önem Derecesi  
Tablo 5: Kriterlerin AHP Metodu İle Oranlanması  
Tablo 6: Eşli karşılaştırmalarda kullanılan 1-9 ölçeği (Saaty, 2001)  
Tablo 7: Avrupa Birliği Üye Ülkeleri ve Önem Derecesi  
Tablo 8: Kriterlerin AHP Metodu İle Oranlanması  
Tablo 9: Başlıkların Toplamı  
Tablo 10: Başlıkların Toplama Bölünmüş Hali  
Tablo 11: Ortalama Tablosu  
Tablo 12: Soldan Sağa Toplamların Ortalamalara Bölünmüş Hali  
Tablo 13: Ortalama Rassal Tutarlılık İndeksi (Vargas ve Saaty, 1982)  
Tablo 14: Ülkenin Türkiye'den İthalatı (Trademap, 2018)  
Tablo 15: Başlıkların Toplamı  
Tablo 16: Başlıkların Toplama Bölünmüş Hali  
Tablo 17: Ortalama Tablosu  
Tablo 18: Soldan Sağa Toplam  
Tablo 19: Soldan Sağa Toplamların Ortalamaya Bölünmesi  
Tablo 20: Ülkenin Dünyadan İthalatı (Trademap, 2018)  
Tablo 21: Başlıkların Toplamı  
Tablo 22: Başlıkların Toplama Bölünmüş Hali  
Tablo 23: Ortalama Tablosu  
Tablo 24: Soldan Sağa Toplam  
Tablo 25: Soldan Sağa Toplamların Ortalamaya Bölünmesi  
Tablo 26: Seçili Ülkelerin Gayri Safi Yurt İçi Hasıla Verileri (Dünya Bankası, 2018)  
Tablo 27: Başlıkların Toplamı  
Tablo 28: Başlıkların Toplama Bölünmüş Hali  
Tablo 29: Ortalama Tablosu  
Tablo 30: Soldan Sağa Toplam  
Tablo 31: Soldan Sağa Toplamların Ortalamaya Bölünmesi  
Tablo 32: İş Yapma Kolaylığı  
Tablo 33: Başlıkların Toplamı  
Tablo 34: Başlıkların Toplama Bölünmüş Hali  
Tablo 35: Ortalama Tablosu  
Tablo 36: Soldan Sağa Toplam  
Tablo 37: Soldan Sağa Toplamların Ortalamaya Bölünmesi  
Tablo 38: Lojistik Performans İndeksi  
Tablo 39: Başlıkların Toplamı  
Tablo 40: Başlıkların Toplama Bölünmüş Hali  
Tablo 41: Ortalama Tablosu  
Tablo 42: Soldan Sağa Toplam

Tablo 43: Soldan Sağa Toplamların Ortalamaya Bölünmesi

Tablo 44: Birleşim Matrisi

Tablo 45: Kriter Ağırlıkları

Tablo 46: Hedef Pazar Sıralaması

Tablo 47: Kriterlere göre ülkelerin performansı

Tablo 48: Ülkelerin kriter bazlı performanslarının karşılaştırılması



# 1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze tekstil bilindiği üzere insanoğlunun varoluşundan itibaren en önemli gereksinimlerden bir tanesi olmuştur. İnsanlar barınma ihtiyaçlarından sonra gelen giyinme ihtiyaçlarını ise karşılamak zorundadır ve insanlığın sonuna kadar bu şekilde devam edecektir.

Ülkemizde ise tekstil sektörü Osmanlı Devleti'nin son dönemlerine doğru endüstrileşme seviyesine ulaşmıştır. Türkiye Cumhuriyeti döneminde ise Sümerbank'ın kurulmasıyla birlikte büyük bir ivme kazanan tekstil sektörü, özel sektördeki en önemli Türkiye adına yapılan etkili yatırımlar olarak örnek gösterilebilir. Bununla birlikte ülkemizdeki üretim maliyetlerinin düşük olması ve üst düzeyde bir kalite anlayışı ile, uluslararası pazarda Türk tekstil sektörünün şansını arttırmıştır. Genellikle İstanbul, Bursa ve Adana'da yoğunlukla bulunan Türkiye'deki tekstil fabrikalarında, 1980 yılından sonra yurt dışına açılmaya ve müşteri bulmaya girişmeleri neticesinde, ihracat patlaması gerçekleşerek, Türkiye'nin en önemli sektörleri arasında yer almaktadır. Genellikle Avrupa ülkelerinin, diğer ülkelere kıyasla Türkiye'yi seçmesinin temel sebebi ise, kaliteli ürünleri üretmemiz ve termin tarihi olarak düşük bir zaman kıstası vermemizdir. Kısacası tekstil sektörü ülkemizde çok iyi bir şekilde değerlendirilmiş olup, ülkemizde pamuk ipliği üreten fabrikalar ile birlikte bir ivme kazanılmış ve fazla sermaye gereksinimi olmadan bu sektöre adım atılabilir hale gelmiştir. Ülkemizin de Avrupa'ya daha yakın olması ile birlikte, rakibimiz olan Çin'den hem zaman olarak üretim sürecinde sipariş edilecek ürünlerin teslim tarihlerini kısa bir süre zarfı çerçevesinde verebiliyor olmamız etkili olmuş, hem de yakın olması nedeniyle taşıma, lojistik ağı ve gümrükleme kolaylığı neticesinde bir adım ön plana çıkmış olmamız Avrupa pazarında cazibemizi arttırmıştır. Ayrıca Gümrük Birliği'ne üye olan bir ülke olmamız sebebiyle de gümrük maliyetleri hususunda bir avantaj sağlamaktadır.

Küreselleşen dünya ekonomisinde sınırlar kalkmakta ve firmalar taleplerin olduğu yerlere doğru kaymaktadırlar. Bunun için ise gerekli araştırmaları ve çalışmalarını yaparak hedef pazar tespitini yapmaktadırlar. Hedef pazarı belirlemeden önce, gerçekten potansiyel hedef pazarlarını doğru bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir. Bu çalışmamızda öncelikle İhracatın tanımı yapılmış ve ihracatta karşılaşılabilecek ihracat türleri tanıtılmış, daha sonrasında pazara giriş stratejilerinin önemine

değinilerek ihracat performans belirleyicileri açıklanmıştır. Dış ticaret politikaları ve devletlerin sağlamış olduğu devlet teşvikleri sayesinde ise, firmaların elde edebilecekleri ve yararlanabilecekleri fırsatlardan bahsedilmiştir. Çalışmamızın kapsamı AHP yöntemi ile Türkiye açısından Türkiye’de bulunan firmalar için, tekstil ürünlerinin Avrupa pazarında hangi ülkeye ya da ülkelere en verimli ve etkili bir şekilde ihracatının gerçekleştirilebileceği açıklanmıştır.

AHP Yöntemi ’nin seçilmesinde ise, Avrupa Birliği’ne üye olan ülkeler arasında hedef pazarı nokta atışı ile bulabilmektir. İkili karşılaştırmalar ile belirli kriterler arasında hassas sonuçlar alınır ve kriterler de aynı ölçekler ile ölçülemeyeceği için kriterlerin önem sırasına göre belirlenmesini sağlamış olur. Bütün hepsini oranladıktan sonra hedef pazar ortaya çıkmış olur. Böylece ihracatçıların ya da ihracat yapan üreticilerin, bu veriler ile büyük resmi daha kolay bir şekilde görerek pazara giriş stratejilerini ona öre belirleyeceklerdir. Müşteri ziyaretlerinde bulunabilir, fuarlara katılabilir, internette direkt hedef pazar ülkelerindeki toptancıları, satıcıları, toptancı ve perakendecileri kolaylıkla bulabilirler.

## 2. İHRACAT VE ÖNEMİ

Günümüzde yaşam, dünyadaki küreselleşme sonucunda iletişim ve ulaşım olanakları artarak ve daha sosyal bir çevre oluşmuş, insanların daha fazla etkileşim içerisinde bulunduğu ve ihtiyaçlarının arttığı bir dünya haline gelmiştir. Bu sebeple insanların ihtiyaçları ve istekleri artmıştır. Artan istek ve ihtiyaçlara karşılık dünyada pazarlar oluşmuş ve bu pazarlara firmalar için bir fırsat olmuştur. İlk başta piyasa içerisinde oluşan talebi karşılamak isteyen firmalar yeterli gelmediğinde dışarıdan bir desteğe ihtiyaç duymaktadırlar. Bu sebeple talep gören malların kendi ülke sınırlarına girmesine devlet yardımı ile gümrüklemesi yapılarak, piyasa içerisine aktarılırlar. Mallarını yurt dışındaki pazarlara satmak isteyen ihracatçılar ise, bu kapsamda ihracatlarını gerçekleştirmek için pazarlamayı düşündükleri ürünün talep gördüğü pazarlara doğru yönelirler.

İhracat kavramı, 06.06.2006 tarihli ve 26190 sayılı gazetede tanımlanmaktadır. Buna göre ihracat, 'Bir malın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına çerçevesinde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere ya da Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış yerlerine çıkarılma işlemidir (Canitez, 2012).

İhracat ile ülkelerin kalkınması doğrudan bağlantılıdır. Bu sebeple uluslararası piyasalarda şirketlerin ihracatını gerçekleştirmiş olduğu rekabeti arttırarak dışarıya açılmaktadırlar. Ülkelerdeki var olan şirketler, ihracatlarını gerçekleştirmek için ürün çeşitliliğini, üretim kapasitelerini ve ihracatları için yapmış olduğu yatırımlarını arttırmaları gerekmektedir. Genellikle gelişmiş olan ülkelerde teknoloji gibi katma değeri yüksek olan ürünlerin ihracatı gerçekleştirilirken, gelişmekte olan ve gelişmemiş olan ülkelerde tarımsal ürünler gibi katma değeri düşük oranda olan ürünlerin ihracatı yapılmaktadır (Soylu ve Demirci, 2021).

Küreselleşme ile birlikte, şirketler ekonomik anlamda büyümeyi gerçekleştirmiş ve şirketlere rekabet anlamında önemli avantajlar sağlamıştır. Günümüzde ihracatın önemli bir husus haline gelmesinin temel sebebi ise, ülkelerin işsizlik probleminin çözülmesi, hedeflenen finansal büyümenin sağlanması ve refah seviyesinin yükseltilmesinin hedeflenmesidir (Tunç ve Yücel, 2020).

Türkiye'nin ilk iktisat politikaları, 1923 yılında yapılan İzmir İktisat Kongresiyle oluşmaya başlamıştır. 1923-30 yıllarında liberal politika uygulamaları sonrası 1929 Büyük Bunalımın olumsuz etkilerini gidermek için Türkiye birçok ülkeyle dış ticarete ithal ikameci politikalar uygulamaya başlamıştır. 1930-39 yıllarında Devletçi Dönem olarak bilinen bu dönemde oluşturulan Birinci Beş Yıllık Sanayileşme Planı ikinci dünya savaşı nedeniyle uygulanamamıştır. 1963'te Kalkınma Planlarıyla ihracat desteklenmiştir. 1970'deki petrol krizi sebebiyle ülke ekonomisi olumsuz yönde etkilenmiş olup 1960-80 arasında ithal ikameci politikalar uygulanması tercih edilmiştir. 1980 sonrası Ekonomik İstikrar Kararları ile ekonomi serbestleşmiş ve ihracatın önündeki engeller kaldırılarak ihracata dayalı sanayileşme modelleri kullanılmıştır (Soylu ve Demirci, 2021).

Ekonomik İstikrar Kararı sayesinde ihracat, 10 yıllık süreçte yaklaşık dört katına çıkmıştır. Ancak faizlerin serbest bırakılması sonucunda banker krizi, enflasyonun düşürülememesi, dış borç yükünün giderek yükselmesi gibi nedenlerle Ekonomik İstikrar Kararlarının uygulanamamasına neden olmuştur. Bu nedenle Türkiye ekonomisi 8 yıllık süre sonunda ekonomik krizle karşı karşıya kalmıştır. 1989 yılında ise konvertibilite yürürlüğe girmiş, böylece sermaye hareketleri serbestleşme sürecine başlamıştır. Bunun sonucunda Merkez Bankası'nın döviz yükümlülüklerinde hızlı bir artış olması ve ABD dolarının ekonomide yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu serbestleşme ile 1994'de ekonomik kriz yaşanmıştır. Bu krizden çıkış için önlemler alınmaya çalışılsa da başarısız, 1994'ün son çeyreğinde ihracatın artmasıyla gidişat toparlanma sürecine girmiştir. Bunu 2001 yılındaki ekonomik kriz takip etmiştir. Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı ile ekonomide iyileşme başlamıştır. 2009'a kadar devam eden bu iyileşme yerini ABD'de başlayan ekonomik kriz yerini küresel ekonomik krize bırakıp Türkiye'yi de etkisi altına almıştır. 2009 sonrası dış ticaretin önemi sonucunda 2010 yılında işsizlik ve enflasyon oranı düşmüş ve ekonomik büyüme %8,5 seviyesine ulaşmıştır. Bu olumlu gidişat 2015'e kadar devam edip dolar kurunun yükselmesiyle işsizlik oranı artmış ve 2020 tüm dünyayı etkileyen pandemi nedeniyle Türkiye henüz tüm dünya ekonomileri gibi kriz koşullarından çıkamamıştır (Aydın A, 2021).

Türkiye'de ihracatın dağılımına bakıldığında 2017 Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK] verilerine göre, %3 oranında tarım ve hayvancılık, %94 oranında imalat sana payı

olduğu görülmektedir. Böylece ihracatın imalat sanayi gibi teknoloji yoğun ürünlerin lehine geliştiği görülmektedir (Soylu ve Demirci, 2021).

Türkiye’de 1980’den beri ihracata dayalı bir büyüme stratejisi izlendiğinden, ihracatı arttırabilmek en önemli politika hedeflerinden birisi olmuştur. İhracatı arttırabilmenin ise iki temel yolu vardır. İhracat, yeni malların ihraç edilmeye başlanması, yeni pazarların keşfedilmesi veya bunların bir kombinasyonu nedeniyle artabileceği gibi, firmaların halihazırda ihraç ettiği ürünlerin hacminin genişlemesi yoluyla da artabilir. Özellikle ihracata dayalı büyüme stratejisi izleyen ülkelerdeki politika yapıcılar, ihracatın birinci yol ile artmasını tercih etmektedir. Bunun nedeni ihraç ürünlerinin fiyatlarındaki ve küresel talep bileşimindeki değişimlerin ortaya çıkaracağı olumsuzluklar ve riskleri minimize etmek istemeleridir. Bu nedenle ihracatın çeşitlendirilmesi gelişmekte olan ülkelerde kalkınma ekonomisi literatürünün odak noktası haline gelmiştir. İhracat rn çeşitlendirilmesinin sağlanması hem ürün hem de sektör bazında çeşitlendirme sağladığından, sınırlı sayıda ürüne bağlı olmanın ortaya çıkardığı riskleri yani aşırı fiyat ve hacim dalgalanmaların önüne gecebilmektedir (Yaşar ve Akalin, 2021).

### 3. İHRACAT TÜRLERİ

İhracat türleri mevzuatlarına göre şu şekilde incelenebilir (Canitez, 2012).

- Özellik arz etmeyen ihracat
- Özel izne bağlı ihracat
- Kayda bağlı ihracat
- Kredili ihracat
- Konsinye ihracat
- Yurtdışı fuar ve sergilere katılım ve ihracat
- İthal edilmiş malın ihracatı
- Serbest bölgelere yapılacak ihracat
- Bağlı muamele veya takas yoluyla yapılacak ihracat
- Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracat
- Transit ticaret
- Bedelsiz Ticaret
- Yurtdışı müteahhitlik ve teknik müşavirlik hizmetleri kapsamında ihracat

#### 3.1. Özellik Arz Etmeyen İhracat

İhracat Yönetmeliğinde özellikle bahsedilmeyen özellik arz etmeyen ihracat; yapılan gümrük işlemleri bakımından özellikli bir hali olmayan ve aşağıda verilmiş olan ihracat türlerini de içinde barındırmayan ve pratikte önemli yere sahip olan bir ihracat çeşididir (Canitez, 2012).

Bir firmanın belirli bir sınırlamaya bağlı olmayan ürünü, kısıtlama veya sınırlama olmayan bir ülkeye peşin döviz, malı satarken peşin ödeme şekillerinden biri ile dış pazara yollayacağı anda özelliği olmayan ihracatı gerçekleştirmiş sayılır. Özelliği olmayan ihracat adı altında gerçekleşen ihracatın adına bakılarak, değersiz bir ihracatın yapıldığı anlamını taşımamalıdır. Tam tersine özelliği olmayan ihracat toplam ihracatın büyük bir kısmını içermektedir. Bunun nedeni ise, ihracatın gerektirdiği işlemlerin çerçevesinden değişmeyen kuralların haricinde herhangi bir işlem gerektirmeyen ihracat faaliyetlerini ifade etmesinden dolayıdır (Kaplan, 2013).

#### 3.2. Özel İzne Bağlı İhracat

İhracat Yönetmeliğine göre ön izne bağlı ihracat, ihracı uluslararası anlaşma, kanun, kararname ve alakalı sair mevzuat gereğince belli bir makamın ön iznine tabi ürünlerin

ihracatında, ilgili mercilerin ön izin alındıktan itibaren ihracatın yapılabileceği ihracat türüne denir (Canitez, 2013).

Türkiye’de ihracat büyük ölçüde özellik arz etmeyen ihracat malları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Fakat özellik arz etmeyen ihracat ve kayda bağlı ihracat haricinde yapılan işlemler açısından özellikler gösteren ihracat türleri de mevcuttur (Kaplan, 2012)

### **3.3. Kayda Bağlı İhracat**

İhracat yönetmeliğine göre, ihracatı kayda dayalı ürünlere bağlı olarak Tebliğ çerçevesindeki ürünlerin ihracatından önce, İhracatçı Birliklerinin Genel Sekreterliği (İBGS) tarafından kayda alınması koşulu ile gümrük beyannamelerinin bulunduğu ihracat türüdür. (Canitez, 2012).

İlgili müsteşarlar ihracı kayda bağlı malları tebliğ ile belirlerler ve İhracatçı Birliği Genel Sekreterliği’nce, kayda bağlı ihracattaki ürünlere ilişkin tebliğ kapsamındaki bu ürünlerin gümrük beyannamelerini kayda alınması gerekir. İBGS tarafından kayda alınmış Gelir Beyannamesi’nin gümrük idarelerine sunulma süresi, İBGS’nin onay tarihi uzatılmaksızın otuz gündür. Ama Türkiye ihraç mallarına miktar kısıtlaması uygulayan ülkelere yapılan, sınırlama konusundaki ürünün ihracına ait kayıt meşruhatı düşünülerek onaylanmış gelir beyannamelerinin gümrük idarelerine takdim edilme süresi otuz günden daha kısa veya uzun olarak müsteşarlıkça kesinleştirilebilir. Kayda bağlı ihracat listesinde yer alan ürünler özellikleri yönünden ya yalnızca ihracatçı ülkede yer almaktadır ya da dünyada sınırlı olarak yer alan ürün türünden biridir (Arzova, 2006).

### **3.4. Kredili İhracat**

Kredili İhracat türü ve kavramı 26934 sayılı yayımlanan Resmî Gazete ile 12.07.2008 tarihinde yürürlükten kaldırılmıştır. Kredili İhracat, Türk parasının değerini korumak amacıyla mevzuatta geçen kambiyo taahhütlerinin kapatılması ile alakalı süre sınırlamasından dolayı İhracat Yönetmeliğinden ve yürürlükten kaldırılmıştır. Bu sebeple hali hazırda bulunan İhracat Yönetmeliğinde geçerli olan Kredili İhracat türü yürürlükte bulunmamaktadır (Canitez, 2012).

### **3.5. Bedelsiz İhracat**

Yürürlükte bulunan Kambiyo Mevzuatı çerçevesinde bedellerin ülkeye getirilmesi için herhangi bir zorluk olmadan ürünlerin yurt dışına çıkarılmasına bedelsiz ihracat denir (Canitez, 2012). Uluslararası anlaşmalar çerçevesinde, kanun ve kararnameler ile birlikte, ihracatı yasaklanmış olan malların bedelsiz bir şekilde ihracına müsaade edilmez. Ancak ilgili mercilerin ön iznine tabi olan ürünlerin ihracatı mümkündür (Arzova 2006).

“Bedelsiz İhracat Formu” doldurmak şartı ile yurt dışına hane nakli şartı ile gidecek Türkiye Cumhuriyeti yurttaşlarının, geçici veya kalıcı bir görevle yurt dışına giden kamu görevlilerinin, Türkiye’de çalışan yabancıların veya yabancı turistlerin ve yurt dışında kalan Türk vatandaşlarının yanlarında götürdükleri veya götürecekleri mallar bedelsiz ihracat kapsamına girmektedir. Dolayısıyla Bedelsiz İhracat Formu’nu doldurarak, doğrudan gümrük idaresine veya ilgili ihracatçı birliklerine bedelsiz ihracat taleplerini beyan etmiş olurlar (Kaplan, 2013).

### **3.6. Bağlı Muamele veya Takas Yoluyla Yapılacak İhracat**

Bağlı muamele ya da takas yoluyla yapılan ihracat ödemenin belirli bir kısmının dahi olsa para yerine mal ile gerçekleştirildiği, karşılıklı ticaret olarak da adlandırılan ihracat türüdür (Canitez, 2012).

Bağlı muamele veya takas talepleri yabancı şirket veya şirketler ile oluşturulan sözleşmenin aslı ve “bağlı muamele veya takas başvuru formu” ile birlikte ilgili ihracat birliğine başvuru yapılır. Bağlı muamele veya takas ihracat konusu işleme aracılık eden bankalarca, ihracat veya ithalat bedellerinin mahsup veya transfer işlemleri ile sonuçlandırılır. Fakat bağlı muamele veya takasa konu karşılıklı ödeme sorumluluklarının eşit olması gerekmektedir. Aynı şekilde bu işlemler tek bir aracı tarafından yapılmalıdır. Bağlı muamele veya takas izinleri süresi normalde şirketlerin yaptığı anlaşma süreleri kadardır ve normalde altı ayı aşmamalıdır. İlgili merci tarafından altı aylık süre bitiminden önce başvurulması kaydı ile de, bu süre üç yıla kadar uzatılabilmektedir. Bu başvuru işlemleri ise tek bir aracı tarafından yapılmalıdır. Bağlı muamele veya takas yoluyla ihracat türü uygulaması finansman sorunu yaşayan ülkeler için geliştirilmiş bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaplan,2012).

### **3.7. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracat**

Ticari kiralamada ürünlerin belirli bir ücret karşılığında, anlaşılan süre çerçevesinde kullanılmak üzere muvakkat olarak yurt sınırları dışına çıkarılması söz konusudur (Arzova 2006). Bu yolla gerçekleştirilecek ihracat ile ilgili istekler, yurt sınırları dışındaki şirketler ya da işletmeyle yapılan; kiralanacak malın cinsi, teknik özellikleri, ürünün birim fiyatı, GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Numarası), kira süresi, kira ücreti ve bu ücretin ödeme şekli ile ödeme süresi ve belirlenen teslimat yeri gibi bilgileri içerisinde barındıran bir kira anlaşması ile beraber, ticari kiralama metoduyla yapılacak ihracata ilişkin başvuru formu doldurularak, üyesi bulunan ihracatçı birliklerine yapılır (Kaplan, 2013).

Ticari kiralama yoluyla gerçekleştirilecek ihracatta süre, ihracatçı birliği tarafından kira sözleşmesine uygun olarak verilen zamandır. Bu zaman zarfı üç yılı geçemez. Fakat üç yıllık verilen zamanın bitiminden önce ihracatçı birliğine başvuru yapılmak suretiyle belirli durumlarda ek süre verilebilir (Arzova, 2006).

### **3.8. Transit Ticaret**

Malların alış ve satış fiyatları arasında bir fark olması koşulu ile transit olarak ya da doğrudan bir ülkeden diğer ülkeye satışının gerçekleşmesine transit ticaret denir (Arzova, 2006).

Transit ticaretin; liman hizmetleri için alınan ücretler, karayolları için alınan ücretler, taşıtların bakım ve onarımından elde edilen gelirler, akaryakıt satışından elde edilen gelirler, konaklama tesislerinin işletilmesinden elde edilen gelirler, taşıt sahiplerine iş fırsatı yaratılması, ülkeden geçen tüm yabancı araçlardan alınan ücretlerden döviz gelirlerinin elde edilebilmesi gibi faydaları bulunmaktadır (Kaplan, 2013).

### **3.9. Konsinye İhracat**

Kesin satışı daha sonradan gerçekleşmesi suretiyle ihracata konu olan ürünün; ithalatçılara, komisyonculara, şube ve bayilerine gönderilmesi ile yapılan ihracata konsinye ihracat denir. Konsinye ihracat talepleri ilgili ihracatçı birliklerine yapılır. Dış ticarete konu olan mal, Dış Ticaret Müsteşarlığınca getirilebilecek düzenlemeler kapsamında ülke politikası açısından Dış ticaret müsteşarlığının görüşü alındıktan sonra sonuçlandırılır (Canitez, 2012).

Konsinye ihracata konu olan ürünlerin fiili ihraç tarihinden itibaren 1 sene içerisinde kesin satışının gerçekleşmesi gerekmektedir. (Kaplan, 2013).

### **3.10. Yurt Dışı Fuar ve Sergilere Katılım**

İhracat Yönetmeliğine istinaden; uluslararası ticari fuar ve sergilerde sergilenmek üzere ülke dışına çıkarılan ürünlerin kesin satışına yönelik talepler, geçici çıkışa esas gümrük beyannamesinin İBGS tarafından teyit edilmesiyle birlikte gümrük idarelerince sonuçlandırılır. Uluslararası ticarete konu olan malın fuar ve sergilerde gösterilmesi ve müşterilere sergilenmesi açısından yurt dışına götürülen ürünlerin kesin satışının yapılmasıyla ilgili talepler, geçici çıkışa yönelik gümrük beyannamesinin ihracat yönetmeliğine göre, ilgili İBGS tarafından onaylanması ilgili gümrük idarelerince yapılmaktadır. Gümrüklenme sürecinde ise gümrük idareleri, ülkemizi temsil eden ihracatçılar tarafından katılımını sağladıkları fuarlarda ve sergilerde, tebliğ hükümleri gereğince, yürürlükteki yurt dışında fuarların organize edilmesine ve düzenlenmesine, organizatörlerin yeterlilik belgesi ya da geçici yeterlilik belgesi vermeleri gerekmektedir (Canitez, 2012).

Ülke sınırlarının dışında organize edilen fuar ve sergiler aslında bir ihracat işlevinden daha çok, firmanın pazarlama çabalarının tutundurma faaliyetleriyle ilgilidir. Pazarlama çalışmalarında oluşturulacak tutundurma karması şu bileşenlerden oluşabilmektedir (Kaplan, 2013).

Uluslararası ticari fuar ve sergilere gidecek olan şirket yurt dışına gidecek ürünler ile yurt dışında gerçekleştirilecek bilim, sanat, kültür ya da tanıtım amaçlı etkinliklere kişi ve kuruluşlarca gönderilecek ürünlerin yurt dışına gidişleriyle alakalı müracaatlar doğrudan ilgili Gümrük İdarelerince yapılmaktadır. Gümrük idareleri ilgili ürünlerin yurt dışına çıkışı için yapılan talepleri inceleyip sonuçlandırır. Uluslararası ticari fuar ve sergilerde sergilenmek için yurt dışına gönderilen ürünlerin kesin satışıyla alakalı istekler, geçici çıkışa esas gümrük beyannamesinin İBGS tarafından onaylanmasının ardından gümrük idarelerince sonuçlandırılır (Arzova, 2006).

### **3.11. İthal Edilmiş Malların İhracı**

İthal Edilmiş Malın İhracatı; ‘Daha önce Gümrük Mevzuatı çerçevesinde Serbest Dolaşıma Giriş Rejimine tabi tutulmuş bir malın, yeni veya kullanılmış durumda kesin

ihracata konu olması halidir. Aslında gümrük işlemleri açısından İthal Edilmiş Malın İhracatı özellik arz etmeyen bir işlemdir' (Canitez, 2012).

Serbest dolaşıma giriş rejimi bağlamında ithal edilmiş ve vergileri verilmiş bulunan yabancı menşeli sıfır ya da ikinci el ürünlerin ihracı özellik arz etmeyen ihracat kapsamında yapılır. Ama daha önce ithalatı gerçekleştirilmiş olan bir malın ihracatı göz önünde bulundurulduğunda, bu tarzdaki ihracatlarda Katma Değer Vergisi (KDV) iadesi alınamaz ve ihracatın teşvik ve geliştirilmesi araçlarından da yararlanılması mümkün değildir (Kaplan, 2013).

### **3.12. Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat**

Serbest bölgelere yönelik gerçekleştirilecek olan ihracatlarda, ihracatın özelliği, yurt içerisindeki gümrüklemesindeki süre zarfında Türkçe faturası ve Türkçe çeki listesine ek olarak iş talep formunun da doldurulması ve eklenmesi gerekmektedir. (Canitez, 2012).

Serbest ticaret bölgesi; bulunduğu ülkenin siyasi sınırları içinde ve gümrük bölgelerinin bir parçası kabul edildiği halde, ülkenin vergi, gümrük mevzuatı ve dış ticaret açısından gümrük bölgelerinin dışında kabul edilen bölgelerdir. Serbest bölgeler ticaret ve sanayide daha geniş muafiyet ve teşvikler sağladığı için ülkenin dış ticaretini arttırmak, yabancı yatırımlarını çoğaltmak, döviz girişini arttırıp ekonomik standartları yükseltmek için kurulurlar (Paksoy ve Güllü, 2011).

### **3.13. Yurtdışı Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri Kapsamında İhracat**

Yurt dışı Müteahhitlik ve teknik müşavirlik kapsamında olan ihracat türü aslında mal ihracatı olmayıp, adından da anlaşılacağı gibi yurtdışına hizmet ihracatını içermektedir ve bu ihracatın en önemli özelliği hizmet ihracatı olmasıdır. Türk Gümrük Mevzuatı Türk müteahhitlerinin ülke dışında aldıkları inşaat işleri ve müteahhitlik hizmetleriyle ilgili olarak, Yurtdışı Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri Kapsamında Yapılacak İhracata yönelik gerekli düzenlemeleri yapmıştır. Buna göre Yurtdışı Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri Kapsamında Yapılacak İhracata yönelik işlemler T.C. Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir (Canitez, 2012).

#### 4. İHRACATTA PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

İhracatçının ihraç etmek istediği pazarı araştırması çok önemlidir. Bir şirketin ihracattaki müşterilerinin şu andaki ve gelecekteki talep ve isteklerini, firmanın ihracattaki Pazar payındaki rekabet durumunu, diğer çevresel hususlar hakkında Pazar bilgisi oluşturmasını ve bunlara yönelik bilgi ve verilerinin toplamasını içermektedir (Bıçakoğlu Peynirci ve İpek, 2020).

İhracatçı ürünleri için potansiyel pazarları bulmalı ve ardından ihraç etmek için en iyisini seçmelidir. İhracatçının amacı hedef pazarda satış yapmaktır. Bu nedenle ihracatçı hedef ülkedeki ekonomik durumu ve talebi öğrenmelidir. İhracatı etkileyen bir diğer faktör ise ihracatın yapılacağı ülkenin ithalata karşı koymuş olduğu rejimlerdir. Bu nedenle ihracatçı, ihracat yapacağı ülkenin ithalat kısıtlamalarını, gümrükleme maliyetini, harçlarını, vergilendirmesi vb. konuları hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Hedef pazarı analiz ederken rakipler de dikkate alınmalıdır. Pazarlamacı, hedef pazar alanındaki rakipleri keşfetmelidir. İhracatçının satmak istemiş olduğu ürünün ana ihracatçıları bulunmalıdır. Böylelikle pazara girmeden önce rakipleri tanımış olur ve ihracatçının ürünlerini etkin yollarla satmasına yardımcı olur (Ghahramanlou, 2014).

Rakiplerin henüz kullanmadığı yenilikçi yollarla ürün satabilir veya pazarda bulunmayan ürünleri rakipler tarafından satabilir, hatta daha düşük fiyatta aynı ürünü satması, onu olanaklı kılacaktır. Bu nedenle, hedef pazardaki rakiplerin analizi, şirketin daha iyi bir ihracat stratejisi seçmesine yardımcı olacaktır. Şirketin değerlendirmesi gereken son ve çok önemli faktör, teknolojinin yapısı ve hedef pazardaki dağıtım ile ilgilidir. İhracatçı, ürünleri pazara dağıtmanın veya hedef pazara dağıtmanın yollarını bulmak için hedef pazarın dağıtım yapısını değerlendirmelidir. Hedef pazarın teknolojik yapısının değerlendirilmesi, ihracatçının tüketicilerle doğrudan iletişim kurabileceği teknolojik yolları ve ayrıca ürünleri tanıtmanın mevcut yollarını bulmasına yardımcı olacaktır (Ghahramanlou, 2014).

Pazar seçimi, dış pazara girmenin adımlarından biridir. İhracat için çok sayıda pazar olduğu için, ihracatçı, ihracat için düşük potansiyel pazarları ortadan kaldırmak ve yüksek potansiyele sahip ülkelerin kısa bir listesini tutmak için pazar seçimi yapmakta ve daha sonra ileri araştırmalarla girmek için en iyisini seçmektedir. İhracatçı birden fazla da pazar seçebilir. İhracat potansiyeli en yüksek olan ürün, şirketin yetkinliği ve hedef ülkelerin talepleri ile ilgilidir. Firmanın belirli bir ürün için arz kapasitesi

yüksekse ve hedef pazarda o tip ürün için yüksek talep varsa, bu ürün en yüksek ihracat potansiyeline sahiptir. Pazarlamacı, ithal etmek istediği ürünle ilgili hedef pazarın yıllık ithalat miktarına ilişkin istatistikleri öğrenebilir ve o tür ürünün talep miktarını fark edebilir (Ghahramanlou, 2014).

Dış pazarlara giriş stratejisi, giriş türü ve pazarlama planından meydana gelmektedir. Dış pazara giriş türü yabancı bir ülke pazarına girerken hangi yöntemin kullanılacağını ifade eder. Dış pazarlama planı ise fiili olarak pazara girerken kullanılır (Doğan 2005). Bir dış pazara giriş sürecinde, giriş şeklinin işletmenin stratejik amaçlarıyla uygunluk göstermesi çok önemlidir. Giriş türü, dış girişim ve pazar yayılımı için işletmece takip edilen uluslararası stratejiden etkilenir. Bunlarla birlikte giriş türü, işletmenin pazarda pazarlama karması üzerindeki kontrol derecesini belirlediği için önemlidir (Kaplan, 2013).

## 5. İHRACAT PERFORMANSI VE BELİRLEYİCİLERİ

### 5.1. İhracat Performansı

Şirketlerin ihracatlarındaki performansları, pazarlama stratejileri planlaması ve yürütülmesiyle, mallarını dış pazarlara çıkararak onların ihracatını gerçekleştirmesi sonucunda ne derecede ekonomik ve stratejik amaçlarını başardığıdır. Şirketlerin asıl ekonomik amacı satış yaparak bu satışın sonucunda bir karın elde edilmesi ve büyümesidir. Uluslararası pazarlarda ise şirketlerin sadece ekonomik amaçları yoktur. Buna ilaveten stratejik hedefler ile de şirketler uluslararası pazarlarda faaliyet gösterdiği pazarı genişletmek ister, rakipleri ile girmiş olduğu rekabet sonucundaki rekabet tepkisi ve ürettikleri ürünü kendi markası adı altında dış pazara çıkararak farkındalığının oluşması için çaba sarf ederler (Tunç ve Yücel, 2020).

Bir şirketin ihracat performansı yabancı piyasalarda pazarlama faaliyetleri ile diğer işletme faaliyetlerinin sonucu olarak görülmesinden ve başarılı olma ya da olmama durumunu, ihracatta devam etme ya da devam etmeyerek çekilme kararını etkileyen bir gösterge oluşundan kaynaklanmaktadır. İhracat performansı konusu artarak önemli hale gelmiş, 1960 ve 1979 senelerinde %6 oranındaki araştırma yüzdesi, 2000 ve 2007 yılları arasında %28'e yükselmiştir. Araştırmalar değişik yönler kazanmıştır;

-İhracat performansını ihracat stratejileriyle ilişkilendirme,

-İhracat performans farklılıklarının araştırılması,

-Yüksek başarılı ihracat performanslarıyla, düşük başarılı ihracat performanslarının özelliklerinin belirlenmesi gibi bu nitelikteki çalışmalar, çok çeşitli ihracat performansı ölçütlerini içerir. Bunlar ekonomik göstergelerin yanı sıra, ekonomik olmayan göstergeleri de içerir (Bilgin, 2012).

Firmaların gerçekleştirdikleri ihracatı hangi konuların etkilediğini, bu konuların nasıl ölçüldüğü, tayin ettiği ve performans kavramının tamamıyla neleri içerdiği birçok araştırmacı tarafından fark edilmiştir. Birçok araştırmacı; firmaların yapmış olduğu ihracatı ve bu ihracatın gerçekleşmesinde hangi konuları nasıl etkilediği ve göstermiş oldukları performansın neleri kapsadığına önem vermiştir. İhracat performansı kavramında birçok çalışma olmasında rağmen ölçümün yapılması ve tanımlanması kısımlarında fikir birliği sağlanamamıştır. İhracat performansının hangi hususlardan

etkilendiğini ve özellikle bu yapılan performans ölçümlemesinin nasıl yapılacağı konusunda önemli fikir ayrılıkları olmuştur (Kaplan, 2013).

İhracat performansının belirleyicilerini anlamak hem araştırmacılar hem de uluslararası pazarda faaliyet gösterenler için önemlidir. Fakat ihracat performansının kavramı ve onun ölçülendirmesine dair bir birliktelik henüz yoktur. Buna ilaveten, ihracat performansının genelleştirilmiş, kültürler arası uygulanabilir bir ölçüm sisteminin geliştirilmesine dair bir çaba yoktur (Bilgin, 2012).

Firmalar bakımından ihracat performansının sergilenmesi, ihracatta yurt dışına pazarlanmış ürünlerin nasıl başarılı bir şekilde ihracatının yapıldığının kanıtıdır. Firmalar yüksek ihracat performansı ile göstermiş olduğu faaliyetlerde süreklilik sağlar. Bu da işletmelerin ekonomik faydasını gösterir (Sapmaztürk, 2013).

İhracat performansları ülkeler ve bölgeler arasında zamanla farklı oranlarda ve yönlerde gelişmektedir. Ayrıca gelişmekte olan ülkeler arasında da aynı olmamakla beraber farklılık göstermektedir. Özellikle Doğu Asya ülkelerine baktığımızda eskiden düşük teknoloji emek yoğun olan ihracatını yüksek teknoloji ve yüksek yetenekli ihracat yapısına geçirecek ihracatlarındaki kaliteyi arttırmışlardır. Kısacası biraz da emek yoğunundan sermaye yoğun bir ihracat tarına geçmişlerdir. Daha fazla teknolojiye ağırlık vererek daha fazla kar etmişlerdir. Bu da işletmelerin ihracat kalitesini arttırmıştır. Buna karşın küreselleşmeye yeni adapte olmaya çalışan firmalarda ise ihracat performansı azalmıştır. Çünkü geçiş süresindeki adaptasyon süreci firmaları az da olsa etkilemiştir. Çoğu ülkenin ihracat kazancında ve ihracat kalitesinde çok bir değişim gözlenmemiştir. İhracat performansındaki bu uzaklaşma daha iyi bilinirken, bunun boyutları ve şekilleri ise daha az bilinmektedir. Bu durumun önemli olmasına rağmen, gelişmekte olan dünya ihracatı modellerindeki öneriler ve belirleyici faktörler üzerine fazla parmak basılmamaktadır (Ersöz, 2013).

## **5.2. İhracat Performansı Belirleyicileri**

Firmalar uluslararası pazarlarda başarı elde etmek amacıyla onların ihracat performansının yön verici unsurlarını belirlemeyi dikkate değer kılmaktadır. İki geniş teoriksel yaklaşıma göre; kaynak temelli yaklaşım ve durumsallık yaklaşımı ihracat performansı belirleyicilerini içsel ve dışsal faktörler olarak sınıflandırmanın temelini oluşturur. İçsel belirleyiciler, kaynak temelli teori ile açıklanabilirken, dışsal belirleyiciler durumsallık teorisi ile açıklanabilir (Bilgin, 2012).

### 5.2.1. İç Belirleyiciler

İşletmelerin ihracat performansını etkileyen faktörlerden biri olan içsel faktörlerle alakalı birtakım çalışma yapılmıştır. Bu yapılan çalışmalarda ise içsel faktörlerin ihracat performansı üzerindeki etkilerin farklı görüş açılarını ortaya çıkardığı görülmüştür (Kaplan, 2013).

Kaynak temelli bakış açısı, “Aynı piyasadaki diğer şirketlere oranla daha üstün performans nasıl sağlanır?” sorusuna yanıt arar ve bu üstün performansın firmanın kendisine has olan kaynaklarını elde ederek ve kullanarak olacağını savunur. Bu sebeple, kaynak temelli yaklaşımda, firmanın ihracat performansı, firma temelli faaliyetlere, örneğin; boyut, firma deneyimi ve yetkinliklerine bağlıdır. Aşağıda içsel belirleyicilerin belirli başlıkları ele alınmıştır (Bilgin, 2012).

İşletme performansını etkileyen içsel faktörlere farklı yaklaşımlar söz konusu olmakla beraber, genel yaklaşım; örgütsel faktörler ve yönetsel faktörler şeklindedir. Örgütsel faktörler, firma yaşı, büyüklüğü, ihracat tecrübesi gibi firma özelliklerini içerirken, yönetsel faktörler işletme yöneticisinin yaşı, eğitim seviyesi, yabancı dil bilgisi, davranışları, tutumları ve ihracat tecrübesi gibi etkenleri içerir (Kurt, 2016).

### 5.2.2. Dış Belirleyiciler

Şirketlerin içerisinde bulunduğu çevre, teknoloji ortamı ve doğal şartlar gibi olan sosyo-ekonomik ortamlar dış belirleyiciler olarak sayılmaktadır. Şirketlerde işletme performansı açısından adım adım uygulanacak stratejilerin etkileri ve firmaların etkileşimde bulunduğu çevre ile firmanın yapısı arasındaki uyum oldukça önemlidir. Bu yüzden bu belirleyiciler gerek yerel gerekse uluslararası alanda faaliyet gösterdikleri yerlere etki eden ve kontrol edilemeyen sosyal, fiziksel, kültürel, mikroekonomik ve politik etkenlerdir (Kaplan, 2013).

Firmaların ihracat pazarlarında yüz yüze gelecekları, finans piyasaları, devlet düzenlemeleri ve müdahaleleri, rakipler ve tedarikçilerin faaliyetleri ile genel pazar koşulları vb. rekabetçi üstünlüklerini etkileyebilecektir. Firmaların stratejik yönelimleri kapsamında geliştirilen strateji tipolojilerinde örgüt, çevresiyle sürekli etkileşimde bulunan açık bir sistem olarak görülmektedir. Çevresel koşulları algılama ve bu koşullarla nasıl mücadele edebileceğine ilişkin aldığı kararlara bağlı olarak firma, bu tipolojilerden birini tercih etmelidir. (Açıkdilli, 2013).

Durumsallık yaklaşımı, çevresel faktörlerin, firmanın stratejilerine ve ihracat performansına etkili olduğunu belirler. Birçok firmaların özelliklerinin etkileri, firmaların özel şartlarına bağlıdır. Bu yaklaşıma göre ihracat kavramı, bir firmanın içsel ve dışsal faktörlere karşı stratejik bir yanıtı olarak düşünülmelidir (Bilgin, 2012).

### 5.3. İhracat Performansı Ölçüm Yöntemleri

Dünya ekonomisinde küreselleşmeyi de beraberinde getiren dış ticaret oldukça önemlidir. Bu sebeple işletmeler ihracat performanslarını arttırmaya yönelik çalışmalar yapmışlardır ve bu yapılan çalışmaların önemi günümüzde artmıştır ayrıca buna oranla çalışma sayılarında da bir artış gözlemlenmiştir. Fakat bu çalışmalar arasında bir anlaşmaya varılamamıştır. İhracat performansında ortaya çıkan bu anlaşmazlığın sonucunda ihracat performansını ölçmeye yönelik birçok değişken kullanılmaya başlanmıştır. Ülke ekonomilerinin durumunu gösteren ihracat performans ölçüleri, bir diğer yandan da mikro anlamda şirketlerin ihracat performanslarının değerlendirilmesine ışık tutmaktadır (Ersöz, 2013).

İhracat performansına yönelik literatürün en çok eleştirilen kısmı, genel olarak kabul edilmiş ve tekdüze ölçülerin olmamasıdır. İlgili literatürde ihracat performansı; “ihracat satışları, artışı, karlılık, pazar payı, hedeflere ulaşabilme, yoğunluğu (ihracat satışlarının toplam satışlara oranı) ve algılanan başarı” v.b. birçok boyutla ölçülmektedir (Açıkdilli, 2013).

Tablo 1. İhracat Performansının Ölçümüne Yönelik İfadeler

Değişken	Boyutlar	Soru Kağıdında Kullanılan İfadeler
İhracat Performansı	Finansal Performans	İhracat girişimi çok karlıdır.
		İhracat girişimi ile yüksek satış hacmi gerçekleştirilmiştir.
		İhracat girişimi ile ihracat satışlarında hızlı büyüme elde edilmiştir.
	Stratejik Performans	İhracat girişimi ile küresel rekabet edebilirliğimiz artmıştır.
		İhracat girişimi ile küresel stratejik konumumuz güçlenmiştir.
		İhracat girişimi ile küresel pazar payımız önemli ölçüde artmıştır.
	İhracat Girişiminden Tatmin Olma	İhracat girişiminin performansı çok tatmin edicidir.
		İhracat girişimi çok başarılı olmuştur.
		İhracat girişimi beklentilerimizi tamamen karşılamıştır.

Kaynak: Açıkdilli, 2013.

İhracat performansının ölçülmesi sübjektif ve objektif kriterlerle ölçülebilir. Objektif kriterler, ihracat satışlarıyla, karlılıklarıyla, satışları ve karlılıklarının değişimleriyle ilgili kriterleri içerirken; sübjektif kriterler, stratejik nitelikli, davranışsal kriterleri içerir (Cantez, 2015).



## 6. ULUSLARARASI PAZARLAMA PLANLAMASI

Dünyada uluslararası pazarlamadaki plan ve programların hangi düzeyde yaygınlaşacağı ve uyumlaştırılacağı netleştirilmesiyle oluşan Pazar fırsatlarının ele alınarak, tüm dünyayı saran bir iş niteliği boyutu ile anlam kazandırılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Gelecekteki 20 yılda dünya ticaretindeki büyümenin %75'den fazlasının 130 gelişmekte olan ve yeni endüstrileşmiş ülkeden kaynaklanacağını göstermektedir. Bu da büyük pazarların benzer temel özelliklerini ortaya çıkarmaktadır. Bunlar (Bilgin, 2012);

- Fiziksel olarak büyük olma
- Önemli nüfuslarının olması
- Geniş ürün yelpazesi için kayda değer Pazar oluşturma,
- Güçlü büyüme oranlarının ve büyüme potansiyellerinin olması,
- Önemli ekonomik reform programlarına sahip olma,
- Bölgelerinde önemli politik öneme sahip olma,
- Bölgesel ekonomik itici güç olma,
- Büyüdükleri ölçüde de komşu pazarında büyüme yaratma.

Çağdaş pazarlama anlayışı üretileni müşterilere satmak yerine müşterilerin arzu ettiği mal ve hizmetleri üretmeyi gerektirir. Uluslararası pazarlama da ulusal sınırlar dışındaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek bunları karşılamayı hedef alır. Ayrıca, uluslararası pazarlama da işletmenin hitap ettiği müşteri ülke dışında ki yabancı bir ülkede veya ülkelerdedir. Pazarlanan mal veya hizmet, kesinlikle bir devletlerarası sınırı aşmak yani gümrüklemesi yapılarak yurt dışına çıkmak zorundadır. Uluslararası pazarlama faaliyetleri sırasında farklı para birimleri, gümrük mevzuatları, kanunlar, bankacılık sistemleri, dil ve kültürler, ekonomik ve politik sistemler ile karşılaşılabilir (Güçlü, 2013).

Uluslararası pazarlama yapan şirketler; refahını, kalkınmasını ve başarısına yön verir. Günümüzde de uluslararası pazarlamanın önemi gün geçtikçe artmaktadır. Dışarıya açılmak isteyen şirketlerdeki pazarlama yöneticilerinin cevap aradıkları konulardan birisi de kendi ürünlerini iç pazarda satarken elde ettikleri başarıyı yurt dışında da yakalayabilecekleri hususudur. Diğer bir ifade ile standardizasyon ve adaptasyondan meydana gelen ürün stratejilerinden hangisini uygulayacak olmalarıdır. Küresel pazarlardaki farklılıklar incelendiğinde uluslararası pazarın farklılıklarından daha

fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu farklılıklarla alakalı seviyeler firmanın her ülkede hedef pazarda alacağı hususu kesinleştirmek için standart malların üstünde hangi değişiklikleri gerçekleştireceğini tayin etmektedir (Öz, 2014).

Bir işletmede uluslararası pazarlamadan sorumlu olan yöneticilerin uluslararası pazarlama faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve kontrolü gibi üç temel sorumluluğu vardır. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinin belirli bir plan üzerinde yürütülmesi gerekmektedir. İşletmeler bu faaliyetleri gerçekleştirmek için işletme planlarını kullanırlar. Dolayısıyla işletme planlarının hayata geçirilmesi noktasında pazarlama planı kilit bir rol üstlenmektedir. Uluslararası pazarlama planlaması da genel pazarlama planlamasında olduğu gibi bir süreçten oluşmaktadır. Genel pazarlama planlaması ve uluslararası pazarlama planlaması temel olarak aynı süreç aşamalarından geçmektedirler. Fakat uluslararası pazarlama faaliyetleri yerel pazarlama faaliyetlerine nispeten daha fazla belirsizlik içerdüğinden özellikle satış yapılacak ülkenin kültürel, ekonomik ve pazar yapısı iyi incelenmelidir. Uluslararası pazarlama planı özellikleri açısından üç çeşittir. Bu planlar şu şekilde sıralanabilir (Kaplan, 2013):

- Standart Plan: Tüm dış pazarlara yönelik ve genel özellikler bakımından standart olarak nitelenebilecek planlardır.
- Merkezi Olmayan Plan: Uluslararası pazarlama planı sürecinde işletmeler genel olarak merkezi olmayan planlar üzerinde dururlar. Bunun nedeni çevresel faktörler bakımından her ülkenin farklılık göstermesidir. Dolayısıyla işletmeler her ülke çevresel özelliğine göre o ülkeye özel plan geliştirirler.
- Birleştirilmiş Plan: Birleştirilmiş planda standart plan ve merkezi olmayan planın bütün güçlü yönleri ele alınarak bir arada kullanılır (Kaplan, 2013).

### **6.1. Uluslararası Pazarlama Planlamasının Hazırlık Aşamaları**

Uluslararası alanda hedeflenen pazarın çevresi o pazardaki müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını ve bunların karşılanma biçimlerini şekillendiren yurtdışı pazar çevresi ve ihracatı yapan ülkenin kendi ihracat fırsat ve tehditlerini belirleyen yurtiçi pazar çevresinden oluşur. Uluslararası pazarlama planına ise işletmenin amaçları, hedefleri ve işletme ile pazarlama planları şekil verir. Uluslararası pazarlama planının daha doğru şekilde yapılabilmesi için buna yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmaların

amacı pazarlama araştırması ile elde edilen bilgileri uluslararası pazarlama planlamasında kullanılabilmesi için hazırlamaktır (Kaplan, 2013).

Uluslararası çevre ilk etapta belirsizliklerin olduğu, çok karmaşık ve hızlı bir dinamik yapıda olmasından dolayı uluslararası işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri ve önlerini görebilmeleri için çevre bilgisine ihtiyaçları doğmaktadır. İşletmeler bu değişimden zarar yerine yarar sağlamak amacıyla hızlı bir bilgi akışına ihtiyaçları vardır. Bunun içinde işletme yapılarında birtakım revizyonlar yapmak zorundadırlar (Güçlü, 2013).

### **6.1.1. Kültürel Analiz**

İhracatın yapılacağı hedef pazardaki müşteriler ile yurt içindeki müşterileri birbirilerinden ayıran en önemli farklar yurt dışı pazardaki müşterilerin kültürel yapısından kaynaklanmaktadır. Doğal olarak kültür uluslararası pazarlama planlaması içinde çok kilit bir rol oynamaktadır. Uluslararası pazarlama planlamasında kilit kararların alınmasında yöneticiler yol gösterici olmaktadır. Dolayısıyla daha uygun pazarlama planlamaları yapılabilmesi için hedef pazardaki müşterilere yönelik olarak kültürel analizin yapılması gerekmektedir. Kültürel analizin içermesi gereken konular şu şekilde sıralanabilir (Kaplan, 2013).

### **6.1.2. Ekonomik Yapı**

Yurt dışı pazarlarda yurt içinde olduğu gibi gelir farklılıkları ya da satın alma gücündeki farklılıklar bir yandan engel teşkil etseler de bir diğer yandan fırsatları da beraberinde getirebilmektedirler. İhracat yapılacak hedef pazarın bulunduğu ülke ile ilgili olarak uluslararası pazarlama araştırmasında ekonomik yapıyla ilgili birçok bilgiye ulaşılabilir. Bahsedilen bu bilgilerin uluslararası pazarlama planında etkili olabilmesi için ekonomik yapı analiz edilirken şu unsurlar önemlidir (Kaplan, 2013):

- Ekonomik istatistikler ve faaliyetler
- Bilimsel gelişmeler
- Dağıtım kanallarının makro analizi
- Medya

### **6.1.3. Pazar Analizi**

Bir işletmedeki üretilen bir malın, potansiyel pazarlara en kolay ve en etkili yoldan nasıl satılabileceği konusunda hedef pazarın belirlenmesi oldukça önemlidir. İhracatı gerçekleştirilmesi istenen ülkenin o şirket için hedef pazar olup olmadığı konusunda hedef pazar analizi yapılarak belirlenmeli ve bir karar ile o pazara girip girmeyeceği konusunda bir sonuç elde edilmelidir. Dolayısıyla pazar araştırması genel olarak pazar potansiyelini ölçme ve değerlendirme aşaması olarak da ifade edilmektedir. Yapılan pazar araştırmasındaki belirlenen sonuçta o ülkeye ihracatın gerçekleştirilip gerçekleştirilmeyeceği konusunda ithalatçı konumunda bulunan firmaların satınalma güçleri de araştırılmalıdır. Bu nedenle firmaların konşimento kayıtlarına, cirosuna ve pazar potansiyellerine bakılmalıdır. Eğer firma pazar değerlendirmesi sonucunda bu kriterleri sağlamıyorsa başka bir ülkedeki diğer hedef pazarların aranmasına geçmelidir. Diğer bir husus ise hedef pazarda belirlenen ithalatçının ülkesindeki müşterilerin ürünü almayı tercih edip etmeyecekleridir. Yapılan pazar analizi ile şirketin pazarlama stratejisi gözden geçirilmeli, doğrulanması yapılmalı, daha iyi konumlandırma ve bölümlendirme stratejisi ile pazarlamayı daha etkili yapma olanağı verilmelidir (Kaplan, 2013).

### **6.2. Uluslararası Pazarlama Planının Hazırlanması**

Firmaların maliyet, ülke ve ölçek ekonomileri, girmiş oldukları rekabet ve pazarları açısından uluslararası gösterecekleri faaliyetlere istekli olmaları ve bu faaliyetlere hazır olup olmadığının kesinleştirilmesi gerekmektedir. Öncelikle işletmeler bu konu hakkında swot analizi yaparak güçlü ve zayıf taraflarını belirlemesi ve sonrasında ise hazırlık derecesinin tanımlanması gerekir (Güçlü, 2013).

#### **6.2.1. Stratejik Uluslararası Pazarlama Planı**

Stratejik uluslararası pazarlama planlarında işletme hedefleri, stratejileri ve bunları etkileyen çevre faktörleri önem arz etmektedir. Pazarın koşulları ve oluşmuş olan fırsatların dikkate alınması ile pazarlama stratejileri uluslararası pazarlama planlaması konusunda geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu stratejik süreç de bir Swot analizi olarak değerlendirilir. Planlama süresince firmanın güçlü ve zayıf yanları belirlenirken, diğer taraftan da fırsatlar ve tehditler belirlenmektedir. Bütün artıları ile ve eksileri ile firmalar kendilerine analiz yaparlar (Kaplan, 2013).

Bir diğer husus ise firmalar girmiş oldukları pazarda veya girmeyi düşündükleri pazarlar hakkında bilgi sahibi ve bu pazarlara ilgili olup özen göstermelidirler. En önemli kilit nokta ise para giriş kararında şirketlerin ne zaman rekabete dahil olacağı ve nasıl rekabet edebileceğidir (Güçlü, 2013).

### **6.2.2. Uluslararası Pazarlama Taktik Planı**

Uluslararası pazarlama taktik planı, stratejik uluslararası pazarlama planı ile tespit edilen amaç ve hedeflere ulaşmak için farklı faaliyetlerden oluşan bir eylemdir. Stratejik pazarlama planı ile uluslararası pazarlama taktik planı şu noktalarda birbirlerinden farklılaşmaktadır (Kaplan, 2013):

- Stratejik pazarlama planları uzun vadeli amaçlara odaklanırken, taktik pazarlama planları genel olarak bir yıllık amaçlara odaklanırlar,
- Stratejik pazarlama planlarından tepe yönetim mesul olurken, taktik pazarlama planlarından pazarlama birimi yöneticileri mesuldür,
- Stratejik pazarlama planları daha genel hatlara yöneliktir, taktik pazarlama planları ise her aşamaların en ince detaylarına kadar inmektedir.

### **6.3. Uluslararası Pazarlama Planının Faydaları**

Uluslararası pazarlama planlarının uluslararası pazarlara yönelik olarak birçok faydası bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz (Kaplan, 2013):

- İhracat hedefi yapılan dış pazarla ilgili doğru pazar bölümlendirmesinin yapılmasını sağlar,
- Dış pazarlardaki fırsatların önceden fark edilmesini sağlar,
- Uluslararası pazarlamaya yönelik fikirlerin geliştirilmesini sağlar,
- Dış pazarlardaki rakiplerin takip edilmesini sağlar,
- Yöneticilere yol gösterici rol üstlenir,
- İşletmenin çevresel etkenlerin oluşturduğu durumlara doğru tepkiler vermesini sağlar,
- İşletme stratejilerindeki değişikliklerin uygulanmasına yardımcı olur. (Kaplan, 2013).

## 7. DIŞ TİCARETTE DEVLET TEŞVİKLERİ

### 7.1. Dış Ticaret Politikası

Devletin lke açısından doğrudan dış ticaret hareketlerini kısıtlaması, heveslendirmesi veya bu konuların uygulanma metotlarını aranjman yapılması sebebiyle ekonomiye müdahale etmesine dış ticaret politikası denir. Emek, sermaye ve teknoloji de dahil olmak üzere devlet müdahalesine bahis olmaktadır. (Sapmaztürk, 2013).

#### 7.1.1. Dış Ticaret Politikalarının Amaçları ve Nedenleri

- Dış demelerde Meydana Gelen Oransızlıkların Ortadan Kaldırılması: Dış Ticaret açığı olan devletlerde döviz rezervleri sıkıntılıdır. Yani kolayca tükenbilir. Bu sebeple, bu hususun yaőandığı ülkelerde gerçekleőtirilen ihracatlarda döviz söz konusu olduğu için, özendirilerek ülkeye döviz girdisi sağlanmış olur. Ayrıca tam ters yönden bakacak olursak ithalatta ise döviz çıkışı olacağından, ithalat işlemleri devlet tarafından kısıtlanmaya çalışılır. Bunların hepsi dış ticaretteki dengenin sağlanması için atılmış olan adımlardır.
- Dış Rekabetten Korunma: lkelerdeki yeni kurulmuş Şirketler için onların üreteceği malların maliyetleri yurt dış piyasasına göre biraz daha fazla olmasından dolayı iç piyasaya satış fiyatları biraz daha yüksek olabilmektedir. Bu yüzden devlet, yeni kurulan üretim firmalarını dőnerek ithalata sınırlama getirmektedirler. Özellikle sanayileri gelişmemiş olan ülkelerin sanayilerini geliőtirmesi ve olgunluk seviyesine ulaőtırebilmeleri için bir korunmaya ihtiyaçları vardır. Bu yüzden yeni kurulmuş üretim yapan firmalar devletin lehlerine getirmiő oldukları müdahaleler ile kendilerini koruma altına almaktadırlar.
- Ekonomik Kalkınma: Sanayileşme stratejileri ile ihracat teşvik edilerek sanayisi gelişmemiş olan ülkelerde kız döviz kaynaklarının ülkeye girmesi ile ekonomik kalkınma sağlanır. Bu sebeple devletler, geliőtirmiő oldukları dış ticaret politikaları ile kalkınmaya destek vererek sanayileőtirme stratejisini oluőturmada büyük önem taőır.
- Piyasada Oluşan Aksaklıkların Refedilmesi: Ülkelerin i piyasalarındaki monopol piyasanın giderilmesi için devletler rekabetleri destekleyerek kaynakların dağılması hususunda önemli rol alır. Bu sayede etkinliğin sağlanması ile piyasadaki hareketlilik artar ve oluşan sorunların hepsi tek tek üzülür.

- Ekonominin Liberalleştirilmesi: Adından da anlaşılacağı gibi ekonominin liberalleştirilmesinde, liberal dış ticaret politikalarının uygulanması ile ülke ekonomisi, dünya ekonomileri ile bütünleşerek hareket eder. Dış ticarete uygulanan politikalar, serbest piyasa ekonomisinin kurallarını da tatbik ederek liberalleşmeyi gerçekleştirir.
- İç Ekonomik İstikrarın Sağlanması: Enflasyon ve işsizlik gibi problemlerin gün yüzüne çıkması ülkenin kendi ekonomisinin bozulmasından kaynaklanmaktadır. Bunun önüne geçilebilmesi için, politikanın uygulanacağı ülkedeki belirli ürünlere gümrük vergisi, kota gibi sınırlandırma ve kısıtlama uygulanarak ülke içerisindeki talep yabancı menşeli mallardan, ülke içinde üretilen yerli mallara yönlendirilir. Bunun dezavantajı ise, oraya çıkan arz daralması sonucunda iç fiyatlarında bir yükseliş meydana gelebilir. Bu sebeple enflasyonun önlenmesi için, arz daralması olan ürünlere özgü olarak; ithalatın önünü açan dış ticaret politikaları ile fiyatlardaki baskı kaldırılarak istikrar sağlanmış olur.
- Hazineye Gelir Sağlamak: Devletin önemli gelir kaynaklarından birisi de gümrük vergileri ve KDV gibi alınan vergilerdir. Bu sebeple devlet gelirlerine katkıları oldukça fazladır. Bu durum özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde uygulanarak mühim bir gelir kaynağı elde edilmektedir.
- Dış Piyasalarda Monopol Gücünden Yararlanma: Uluslararası ticarete konu olan malın uluslararası pazardaki konumuna baktığımızda bir monopollük söz konusu ise, bu husus o ülke için bir avantaj haline dönüşebilmektedir. Burada değinilecek nokta; ülkeler uluslararası piyasalarda monopol bir dış ticaret politikası uygulamayı amaçlamaktadırlar. Bu yüzden devlet monopol oluşturabileceği ülkelerin pazarlarına girebilmek için ya da o pazarlarda ihracatlarını arttırabilmek için diğer monopol olmadıkları ülke pazarlarındaki yaptıkları ihracatı azaltarak, monopol pazara yoğunlaşır ve daha yüksek fiyattan ürünlerini ihraç etmeyi hedefler. Bu sayede dış ticaret hadleri de ülke lehine değişerek avantaj sağlar.
- Otarşi: Otarşi yani iktisadi olarak dışa kapalı bir ülkenin iktisadi çerçevede kendi iç piyasası ile yeterli sağlamasıdır. Otarşi uygulayan ülke, dış dünya ile olan ekonomik bağlantılarını en dip düzeyde tutar. Fakat bu uygulama, ülke ekonomisine uzun dönemde bir fayda sağlayamaz. Bu konuya örnek olarak zamanın Sovyetler Birliği verilebilir. Çevresindeki küreselleşme rağmen, kapalı kalmayı sürdüren Sovyetler

Birliği, ekonomik anlamda buna dayanamamış ve dağılmasındaki en büyük etkenlerden birisi de dışa kapalı otarşı sistemini uygulaması olmuştur.

- Sosyal ve Siyasal Nedenler: Sosyal ve siyasi sebepler devletin belirli üretici gruplarına imtiyaz göstermesine sebep olabilir. Bu nedenle devlet kayırmak istediği şirketin ürünlerinin ithalatından istinaden alınan gümrük vergilerini yükseltir. Devletin belirli üretici gruplarını koruma altına alması bu durumun tam tersi de olabilir. Örneğin devlet halkın ve ülkenin çıkarları doğrultusunda ülke güvenliği, doğal kaynakların korunması, çevre kirliliği veya halkın sağlığı için, bazı malların ihracatına veya ithalatına yönelik kısıtlamalar veya yasaklamalar getirebilir (Sapmaztürk, 2013).

## **7.2. Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye'nin Dış Ticaret Politikası**

Gümrük Birliği, birliği oluşturan devletlerin karşılıklı ticaretleri üzerindeki her türlü engellerin (kota, ithal, gümrük ve ihraç yasakları gibi) kaldırıldığı, birlik dışı devletlere karşı ortak dış tarife ve ithalat rejiminin uygulandığı, gümrük hâsılatının tek bir elde toplanarak önceden belirlenmiş ölçütler uyarınca paylaşıldığı bir ekonomik bütünleşme şeklidir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa'nın içerisinde yer edinmek isteyen Türkiye, AB ile iyi ilişkiler içinde bulunmak istemiştir. Ancak ilk kez Türkiye talebine karşın 1987'de AB üyeliğine kabul edilmemiştir, fakat tamamen geri de çevrilmemiştir. AB hukuku Türkiye'yi doğrudan bağlamasa da Gümrük Birliği ile ekonomik bir bütünlüğe gidilmiştir (Güngör, 1999).

Tüm dünyada ve Cumhuriyetin kuruluşundan günümüze kadar Türkiye' de dönemsel ekonomik koşullara uygun olarak şekillenen dış ticaret politikaları yer bulmuştur. 1980 öncesi korumacı nitelikte dış ticaret politikaları uygulanmış, 1980 sonrası neo-liberal politikalar ışığında dışa açık, ihracata dayalı ekonomi modelleri benimsenerek bu doğrultuda plan ve programlar uygulanmıştır (Ataklı Yavuz ve Karakaş, 2021).

Türkiye'nin 2000 yılındaki ihracat değeri 27 milyar doları ithalat değeri 54 milyar doları aşmışken, dış ticaret açığı 26,7 milyar dolar olarak verilmiştir. Türkiye'nin ihracat değerinde 2000 -2008 yılları arasında artan bir eğilim, 2009 yılında küresel krizin etkisi ile bir düşüş gözlenerek 2015 yılına kadar dalgalı bir seyir, 2016-2019 yılları arasında tekrar artan bir eğilim göze çarpmaktadır. Türkiye'nin 2000-2019 yılları arasında ithalatı ihracatından fazla olan yani dış ticaret açığı veren bir ekonomi görünümü sergilemektedir. Dış ticaret açığı 26,7 milyar dolar ile başlayıp 2011 yılında

106 milyar dolar ile zirveyi yakalamıştır. Daha sonra düşüşe geçerek 2019 yılında 31,2 milyar dolara ulaşmıştır (Yılmaz ve Akkaya, 2020).

Tablo 2. Türkiye'ye Ait Dış Ticaret Değerleri (Bin \$)

Yıllar	İhracat	İthalat	Denge	İhracat/İthalat %
2000	27.774.906	54.502.821	-26.727.914	51.0
2001	31.334.216	41.399.083	-10.064.867	75.7
2002	36.059.089	51.553.797	-15.494.708	69.9
2003	47.252.836	69.339.692	-22.086.856	68.1
2004	63.167.153	97.539.766	-34.372.613	64.8
2005	73.476.408	116.774.151	-43.297.743	62.9
2006	85.534.676	139.576.174	-54.041.499	61.3
2007	107.271.750	170.062.715	-62.790.965	63.1
2008	132.027.196	201.963.574	-69.936.378	65.4
2009	102.142.613	140.928.421	-38.785.809	72.5
2010	113.883.219	185.544.332	-71.661.113	61.4
2011	134.906.869	240.841.676	-105.934.807	56.0
2012	152.461.737	236.545.141	-84.083.404	64.5
2013	151.802.637	251.661.250	-99.858.613	60.3
2014	157.610.158	242.177.117	-84.566.959	65.1
2015	143.838.871	207.234.359	-63.395.487	69.4
2016	142.529.584	198.618.235	-56.088.651	71.8
2017	156.992.940	233.799.651	-76.806.711	67.1
2018	167.920.613	223.047.094	-55.126.481	75.3
2019	171.466.283	202.704.350	-31.238.067	84.6

Kaynak: Yılmaz ve Akkaya, 2020, syf:259

Tablo 3. Türkiye'nin AB Ülkelerine Yaptığı Dış Ticaret Değerleri (%)

Yıllar	İhracat	İthalat	Denge
2000	52.24	48.82	3.41
2001	51.43	44.15	7.28
2002	51.18	45.23	5.95
2003	51.81	45.71	6.10
2004	55.28	46.61	8.66
2005	53.28	42.18	11.09
2006	52.48	39.47	13.00
2007	57.16	40.25	16.91
2008	48.81	36.86	11.94
2009	46.78	40.12	6.65
2010	47.11	38.93	8.18
2011	46.97	37.87	9.10
2012	39.48	37.00	2.48
2013	42.26	36.44	5.81
2014	44.22	36.69	7.53
2015	45.19	38.00	7.19
2016	48.58	39.05	9.53
2017	47.77	36.47	11.30
2018	50.72	36.26	14.46
2019	49.00	34.14	14.85

Kaynak: Yılmaz ve Akkaya, 2020, syf: 260

Türkiye'nin 2000-2019 seneleri esnasında AB üyesi olan ülkelere yapmış olduğu dış ticaret konusunda ihracat ve ithalat değerlerini yüzde olarak belirtmektedir. Tablo 3'e göre Türkiye'nin 2000-2007 seneleri içerisinde gerçekleşmiş olduğu total ihracın yarısından çoğu AB ülkelerindedir. 2007 senesinden itibaren ani bir düşüş görülmüştür. Bunun nedeni ise 2008 senesinde Amerika esaslı oluşan kriz ile beraber Euro Bölgesi buhranının etkilerinin neticesidir. 2008 senesinde başlayan düşüş 2012 senesinde %39.48'le en az seviyeye gelmiştir. Türkiye'nin AB' ye yaptığı ihracatı 2018 senesinde her ne kadar % 50.72'yle eski düzeylerine varsa da 2019 senesinde bu oran tekrar % 49 ile yarısından fazla düşüş yaşamıştır (Yılmaz ve Akkaya, 2020)

### **7.3. Devlet Yardımı Kavramı**

Makro hedefler ile politika hedeflerinin gerçekleşmesi için kullanılan ekonomik müdahale aracına devlet yardımları denir. Makro hedeflere büyüme, dış ödemeler dengesi, tam istihdam örnek olarak verilirken; sanayi, teknoloji, çevre ve enerji ise sosyal politika hedefleri olarak verilebilir. Kamu kaynakları, devlet yararı gözetildiği için devlet yardımlarında kullanılmaktadır. Devlet bu yardımlarını ihtiyaç olan bölgelere ve firmalara kamu kaynaklarını harcar. Devlet yardımları sübvansiyon ve teşvik kavramlarını içermektedir. Devlet yardımlarında doğrudan finansal destek verilmesi; sübvansiyon verilmesi anlamındadır. Doğrudan ya da dolaylı yoldan, kısmen ya da tamamen devlet tarafından verilen harcamalara ise teşvik denir. Türkiye'deki devlet yardımlarında, şirketlerin uluslararası pazarda rekabet edebilmeleri için yapılan devlet yardımları ile Türkiye sanayisinin korunması hedeflenmektedir. Devlet yardımlarında açıklık ilkesi esastır. Bu sebeple bu yardımların nasıl olacağı ve hangi kurumlara bu yardımların verileceği, bu desteklerden kimlerin ve hangi sektörlerin yararlanabileceği, devlet yardımlarının tutarı gibi konular net bir şekilde belirtilmektedir. Devlet düşük faizli kredi, hibe yardımı, vergi muafiyeti ve finansman imkanı gibi konularda ülkesindeki firmalara yardımcı olmaktadır. Böylece devlet yardımları kısa vadede ekonomiye doğrudan ve etkili bir şekilde katkı sağlamaktadır (Sapmaztürk, 2013).

Devlet yardımları, işletmelerin ürünlerindeki kaliteyi güçlendirmek ve fabrikaların üretimindeki alt yapıyı sağlamlaştırmak, şirketleri ihracat yapması için yönlendirmek, uluslararası pazarlara daha iyi hakim olup tanınmaları ve direk dış pazara ürünleri pazarlayarak, girmiş olduğu pazarda derinleşme ve markalaşmaları için vardır. Hedef

kitle bakımından ihracata konu olan devlet yardımları; Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ)'e yönelik destekler, sektörel destekler ve tüm firmalara yönelik destekler yer almaktadır (Mete, 2015).

Devlet yardımlarında sektördeki farklılıkların yerine getirilmesi birtakım sosyal üstünlüklere dayanır. İşsizliğin oranlarının yüksek olduğu bir ekonomide emek yoğun olan sektörlerin desteklenmesiyle sektörel temelli devlet yardımları işsizliği engelleyici bir özellik kazanabilir. Bu türdeki uygulamalar, belirli bir zaman ve kısıtlamalar dahilinde oluşmaktadır. Sektörel temelli yardımlarda sektörlerin hangi süre zarfında desteklendiği de farklılık oluşturabilir. Sektör, yatırımın yapıldığı zamanda desteklenirse, yatırım maliyetlerinde bir azalma ve düşüş meydana gelir. Buna ilave olarak; sektör işletme evresinde desteklenirse, firmanın maliyetleri azalır düşüşe geçecektir. Bu konuda belirli bir alana yardımın sağlanması, diğer alanlarda rekabetçi dezavantajı oluşturabilir. Sektörel devlet yardımı uygulamalarında teknoloji ve katma değer de dikkate alınır. Araştırma Geliştirme (Ar-Ge) çalışmalarına ve bilgi birikimi yapacak firmaların veya sektörlerin bütçesi ya da gücü yetmez ise devlet bu konuda da yardım ederek firmalara ve sektörlerle destek verebilir. Bu sebeple sektörel devlet yardımları ekonomik ve sosyal açıdan istikrarsızlık oluşturacak kadar önemli ve büyük sektörler için kullanılır (Sapmaztürk, 2013).

Bu destekler şöyle sıralanabilmektedir; istihdam yardımı, eğitim yardımı, ülke dışındaki lansman ve marka etkinliklerinin desteklenmesi, pazar araştırması desteği, yurt dışı birim, tanıtım ve marka faaliyetlerinin tutundurulmasının yapılması, yurt dışı fuar katılımlarının desteklenmesidir (Mete, 2015).

## 8. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Abari vd (2012), makalesinde Bulanık AHP ve TOPSIS yöntemlerine benzerliğe göre sipariş tercihi tekniği kullanılarak hedef Pazar seçimi hakkında araştırma yapmıştır. Uzman tercihleri ile ele alınan veriler kullanılarak, Toplamda yirmi dokuz ülke arasında bulanık hedef pazar matrisi yöntemiyle hedef pazarın bulunmasına ışık tutmuştur. Hedef pazarın bulunmasında ise C1 ve C5 ana kriterlerini kullanarak, kümelerini ve bulanık sayıları açıklamıştır. Öncelikle ikili karşılaştırma matrisini oluşturabilmek için, dilsel ölçek kullanmış, daha sonrasında ise karar vericinin ana kriter tercihlerine göre ikili karşılaştırma verilerini belirlemiştir. Potansiyel hedef pazar olarak dünyadaki ülkeleri ele almış ve ilk hedef pazarı İspanya bulmuş, sonrasında ise İtalya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Amerika birleşik devletleri olarak totalde yirmi dokuz ülkeyi art arda sıralamıştır.

Şener (2014), çalışmasında Türk firması olan Güral Porselen'in yatırım yapacağı ve odaklanabileceği en uygun pazarın belirlenebilmesi için AHP Yöntemini kullanarak bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada Güral Porselen'in ihracat müdürü ile firma varlıkları, hedef pazardaki kurulacak iletişimin altyapısı, ekonomik kalkınma hızı, diğer pazarlara yakınlık, hedef pazarlardaki rekabet avantajı, talep, yasal sistemin ilerleyişi ve hedef Pazar olarak belirlenen ülke ile ticaret anlaşmaları başlığı altında totalde sekiz kriter belirleyerek, bunların içerisindeki en önemli kriterin "hedef pazardaki talep" kriterinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Brezilya, Kuzey Irak ve Küba olarak belirlenen potansiyel hedef pazarlar arasından 0,685 değeri ile birinci hedef pazar Kuzey Irak olarak belirlenmiştir. Sonrasında ise 0,169 ile Brezilya daha sonrasında ise 0,147 ile Küba gelmektedir. Böylece Güral Porselen'e veya yeni pazarlar arayan diğer porselen sektöründeki şirketlere en uygun hedef pazarın belirlenmesine bu çalışma vasıtasıyla yol gösterilmiştir.

Tosun (2017), Taze Meyve Sebze Sektöründe Bulanık Vikor Yöntemiyle Hedef Pazar Seçimi adlı çalışmasında adından da anlaşılacağı gibi Bulanık Vikor Yöntemini kullanarak hedef pazarları belirlemiştir. Firmaların pazar paylarını arttırabilmek adına yapmış olduğu hedef pazar analizleri bu çalışmada VIKOR yöntemi ile belirlenmiştir. Karar alma aşamasında birtakım belirsizliklerin var olduğu durumlarda, bu durumu en aza indirebilmek ve şirketler açısından maksimum faydayı sağlayabilmek adına çözüm olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada yaş meyve sebze ihracatı ile uğraşan 8 şirket ile

yapılan değerlendirmeler sonucunda pazardaki rekabet, ülkenin satın alma hacmi, ülke tüketiminin büyüme potansiyeli, lojistik imkanlar, kar potansiyeli kriter olarak belirlenmiştir. Sonrasında İngiltere, Hollanda, Suudi Arabistan, ve Hong Kong potansiyel hedef pazarların içerisinde, birincil hedef pazar olarak Birleşik Arap Emirlikleri seçilmiştir.

Ünal ve Çetin (2019), Gübre Üreticisinin Hedef Pazar Seçiminde Bütünleşik AHP-TOPSIS Yöntemi adlı yazdığı makalesinde, ihracattaki gerekli olan Pazar araştırmasının önemine değinmiş ve hedef Pazar seçiminde farklı yöntemlerin kullanıldığını vurgulamıştır. Bu çalışmada Antalya'daki gübre üreten firmaların hedef pazarı olmadığı için karşılaştıkları problemleri anlatarak, onlara çözüm getirmeyi amaçlamıştır. Bunun için AHP Yöntemi kullanılarak, öncelikle kriterler belirlenmiştir. Nüfus, GSMH(Gayri Safi Milli Hasıla), gübre tüketimi, gübre ticari dengesi, iş yapma kolaylığı, ülkelere uzaklık ve ticaret dengesi başlıkları kriter olarak belirlemiştir. 33 ülke arasında en başta 10 hedef ülke belirlenmiştir. Sonrasında ise ele alınan kriterler ile Brezilya ve Hindistan en uygun iki hedef pazar ülkesi olarak belirlenmiştir.

Lopez vd. (2020), Hibrit AHP-TOPSIS Yöntemine, "Uluslararası Pazar Seçimi: Tekstil Sektöründe Çok Kriterli Karar Verme Tekniği ile Hibrit Bir Uygulama" adlı çalışmasında yer vermiştir. Bu çalışmada diğer yapılmış olan ortak çalışmalar gibi hedef pazar açısından ülkeler arası bir değerlendirme yapılarak önem verilmesi ve ihracatın belirli bir ülkeye yapılması kanısına varmıştır. 5 kriter ve 23 alt kriterden oluşan çalışmada hibrit bir yaklaşım kullanarak, totalde 11 kişinin içerisinde bulunduğu vaka çalışması ile firmalar seçilmiştir. Kriterler olarak Ülkelerin ticari kotaları, ekonomileri, maliyetleri, lojistik ve kültürel çevre başlıkları adı altında belirlenirken, sonrasında ise ülke seçim sıralamasında matris sonucunda hedef Pazar için en optimum tercih edilecek ülkelerin Kanada, Belçika ve İngiltere'nin olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Tao ve Qian (2014), bir Çin otomobil firması için AHP'ye dayalı hedef Pazar seçim modeli oluşturmuştur. Asıl amaç otomobil sektöründeki firmaların markalaşmasını desteklemek ve pazar paylarını arttırmaktır. Öncelikle makalede uluslararası pazardaki girişimlerden, uluslararası Pazar bölümlendirmesinden ve hedef pazar seçim teorisi ile alakalı açıklamalardan sonra AHP yöntemini kullanarak hedef pazarın belirlenmesindeki yolları tek tek uygulamıştır. Pazar derecesi, gelişme beklentisi ve

pazar yapısı; kriterlerini oluşturmaktadır. Ülkelerin belli olmaması açısından ülkeleri M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8 VE M9 olarak adlandırmıştır. Ardından düşük kaliteli pazar mini otomobilinin (M1), düşük kaliteli pazar ekonomisi otomobili (M2), yükselen ve gelişen pazar ekonomisi otomobilinin (M5) hedef pazar olduğu sonucuna varılmıştır. Genel olarak bakıldığında ise, pazar segmentlerindeki çekicilik sırası M1> M4> M2> M7> M5> M8> M3> M6> M9 olarak belirlenmiştir.

Oey vd. (2018), Endonezya'daki bir metal şirketin vaka çalışmasını, çok kriterli karar verme metoduyla uluslararası pazar seçimini değerlendirmiştir. Küreselleşme ile beraberinde firmaların veya şirketlerin fırsat oluşturması ve oluşan fırsatlardan faydalanabilmesi için operasyon sınırlarını uluslararası bir pazara genişletmesinin gerektiğini, şirketlere daha ucuz maliyetli ölçek ekonomisinin kullanılmasını, daha verimli varlık kullanımı gibi faydalardan yararlanmasının gerektiği belirtilmiştir. Bu çalışmada ise AHP metodu ve hedef programlamanın (GB) bir kombinasyonunu kullanan sistematik bir uluslararası pazar seçimi (IMS) yaklaşımı kullanılmıştır. Bunun için Strateji, Pazarlama, Tedarik Zinciri ve Riskler olmak üzere 4 kriter seçilmiş, daha sonrasında da 12 adet alt kritere ayrılmıştır. Ayrıca alternatifler ile 15 ülkeye indirilmiştir. Sonrasında AHP-GP kombinasyonu kullanılarak hedef pazarda seçilebilecek en iyi üç ülke sırasıyla; Tayland, Malezya ve Singapur olarak belirlenmiştir.

Barrios ve Meza (2016), pazar seçiminin, şirketin performansı ile pazara giriş üzerindeki etkisi nedeniyle şirketler için önemini “Pazar Seçim Süreci için Entegre AHP-VIKOR Yaklaşımı” adlı makalesinde vurgulamıştır. Kolombiyalı uzmanlar tarafından belirlenen kriterler; pazar büyüklüğü, estetik ihtiyaçlar, kablolama miktarı, potansiyel kullanım sıklığı ve satın alma gücü olarak belirlenmiştir. Bunları ise potansiyel beş hedef pazar niteliğinde olan Bankalar, Okullar, Sağlık Hizmeti Sunucuları, Sinema Salonları ve İnternet Kafeler ise potansiyel hedef pazarlardır. Hedef pazar olarak kablosuz cihaza sahip olan bir elektronik şirketi için en uygun pazarların Bankalar ve Sağlık hizmeti sağlayıcıları olarak gösterilmiştir.

Facco (2019), AHP ve Hedef Pazar Seçimi adındaki çalışmasında da AHP'nin önemini vurgulamış, bir İtalyan plastik ürün üreten şirket için hedef pazarı bulabilmek adına belirli kriterleri ve belirli potansiyel pazarları AHP metodu ile oranlayarak hedef pazarı belirlemiştir. Bu çalışmada; Avrupa'dan ihracat, İtalya'dan ihracat, rakiplerin

varlığı, gümrük engelleri, taşıma maliyetleri, lojistik performans indeksi ve ülke riski matrisin kriterlerini oluşturmuştur. Alternatif pazarlarını ise Mısır, Hindistan, Ürdün, Malezya, Fas, Senegal ve Vietnam oluşturmaktadır. Seçilmiş kriterler dahilinde AHP yöntemi ile birlikte, Fas ve Malezya tercih edilen hedef pazar konumuna gelmiştir. Fas hatta Malezya'ya göre birinci hedef pazar olarak seçilebilir. Fakat kriter ağırlıkları sonucu biraz değiştirebileceğinden, iki ülkeden hangisinin en yüksek tercihe atfedilmesi gerektiğini de söylemek zordur. Yani iki ülke de hedef pazar olarak sırasıyla baz alınabilir.

Türkiye'de yapılmış olan hedef pazar araştırmaları arasında tekstil sektörünü ele alıp AHP metodunu bu sektöre uygulayan bir araştırma yapılmamıştır ve bu çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu sebeple de 610910 GTİP Numaralı Tekstil Ürünlerinin Hedef Pazarının AHP Yöntemi ile Belirlenmesi hedeflenmiştir.

## 9. TÜRKİYE VE İHRACATTA ÖNCELİKLİ ÜLKELERİN SEÇİLMESİ

### 9.1. Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri

İşletmeler faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için ve piyasada kalabilmek için farklı kararlar vermek zorundadırlar. Bu kararları verirken, doğru ve güvenilir verilerle beraber bunları değerlendirme süreçlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu sebeple karar verme sürecinde bilimsel tekniklerin kullanılması, araştırmanın daha güvenilir bir çalışma olmasını sağlamaktadır. Birtakım karar problemleri ile yüzleşen yöneticiler, aynı zamanda alternatiflerden en uygun olanını seçmekle karşı karşıya kalmaktadır. Bu sebeple bu seçim prosedürüne çelişen ve fazla sayıda kriter dahil olduğundan dolayı geleneksel seçim prosedürlerinin uygulanması bizlere gerçekçi bir sonuç yansıtmaz. Bundan dolayı, çok kriterli karar verme yöntemlerinin önemi anlaşılabilir, günümüzde birçok çalışmada kullanılmaktadır (Soner ve Önüt, 2006: 111).

Çok kriterli karar verme yönteminin kullanılmasındaki temel sebep karar vericinin karar vermesini kontrol altında tutabilmesi ve karardaki oluşacak sonucun en optimum düzeyde kolay ve çabuk elde edilmesidir.

Öncelikli olarak asıl problem veya amaç ele alınır ve anlaşılmaya çalışılır. Daha sonrasında, çeşitli alternatifler, sonuçlar ve önemli kriterler belirlenerek çok kriterli karar verme yöntemi seçilir ve uygulanır.

Literatürde ÇKKV problemlerinin çözümü için kullanılan farklı yöntemler olup bu yöntemlerin hiç birisi diğerlerine göre tam üstünlük sağlayamamaktadır. Bu yöntemlerin en önemli avantajı nicel ve nitel kriterleri bir arada değerlendirmeye imkân sağlamalarıdır (Dağdeviren vd, 2007: 563).

Çok kriterli karar verme yöntemleri başlıklar halinde aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Ağırlıklı Toplam Yöntemi (ATY)
- Ağırlıklı Çarpım Yöntemi (AÇY)
- Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)
- TOPSIS
- PROMETHEE
- ELECTRE

### **9.1.1. Ağırlıklı Toplam Yöntemi (ATY)**

Ağırlıklı Toplam Yöntemi en yaygın kullanılan ve en çok bilinen yöntemlerden biridir (Triantaphyllou ve Lin, 1996: 282). Bu metotta, her bir kritere göre alternatifin kıymeti, gerçek sayısal kıymetidir ve o kriterin ağırlığı ile çarpılarak, tüm kriterler için bu kıymetler toplanır ve böylece sonuç değeri bulunmuş olunur. Bu kıymetler arasında ise en yüksek değeri alan kriter alternatif veya en iyi alternatif olarak seçilir (Ballı, 2005: 15)

### **9.1.2. Ağırlıklı Çarpım Yöntemi (AÇY)**

Bu yöntemde, alternatiflerin sıralanabilmesi için çarpma işleminin uygulanması gerekmektedir. Her bir alternatif ile diğer alternatiflerle, her bir kriter için belirlenen oranları alınır ve değerleri de üstel olarak ağırlıklandırılıp her kriterle çarpılarak sonuç kararlaştırılır. (Triantaphyllou ve Lin, 1996: 283).

Aırlıklı çarpım yöntemi, aırlıklı toplam yöntemine oldukça benzemektedir. Aırlıklı çarpım yöntemine “boyutsuz analiz” de denilmektedir. Bunun nedeni bu yöntemin yapısının, ölçü birimlerinin elimine edilmesine izin vermesidir. Bu yüzden aırlıklı çarpım yöntemi, tek ve çok boyutlu karar problemlerinde kullanılabilir (Triantaphyllou ve Lin, 1996:283)

### **9.1.3. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)**

AHP yöntemi karar vericilerin karmaşık problemleri; problemin ana hedefi, kriterleri, alt kriterler ve alternatifleri arasındaki ilişkiyi gösteren hiyerarşik bir yapıda modellemelerine olanak verir. AHP yönteminin en önemli özelliği karar vericinin hem objektif hem de sübjektif düşüncelerini karar sürecine dâhil edebilmesidir. Bir başka ifade ile AHP, bilginin, deneyimin, bireyin düşüncelerinin ve önsezilerinin mantıksal bir şekilde birleştirildiği bir yöntemdir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001: 84). Buna ilave olarak AHP yönteminin bir diğer önemli özelliği de hiyerarşik yapı oluşturulması esnasında problemin detaylı bir şekilde ortaya koyulması ve ayrıştırılmasıdır (Polat, 2000: 13).

AHP yönteminin diğer artısı ise nitel ve nicel faktörler arasında bir bağdaştırma yaparak en iyi sonucun elde edilmesine olanak sağlamaktadır (İç, 2000: 56).

Bu sebeplerden dolayı bu çalışmada AHP Yöntemi diğer çok kriterli karar verme yöntemlerine göre ön planda belirlenmiş ve bu yöntemin uygulanmasında karar verilmiştir.

#### **9.1.4. TOPSIS**

Bu yöntem, seçilen alternatifin, pozitif ideal çözüme en yakın (PIS), negatif ideal çözüme (NIS) en uzak mesafede olması esasına dayanır. Tek bir kriterin verilen amaca ya da PIS'a en yakın uzaklıkta olması karar vericileri tatmin etmek için yeterli değildir. Uygulamada, mümkün olduğunca çok kâr sağlayan ve aynı zamanda riskten en fazla kaçınan kararı vermeye çalışırız. Ayrıca, pozitif ve negatif ideal çözümlerin referans noktası olarak seçilmesi uzun zamandır kabul görmektedir (Lai vd, 1994: 487).

#### **9.1.5. PROMETHEE**

PROMETHEE (Preference Ranking Organization Method for Enrichment Evaluations) yöntemi Brans vd (1986) tarafından geliştirilmiş çok kriterli karar verme yöntemlerinden bir tanesidir. Çok kriterli analizler için önerilen diğer yöntemler ile kıyaslandığında, kavram ve uygulama bakımından daha kolay bir sıralama yöntemidir. Bu yöntem, birbiri ile çelişen birkaç kriterin göz önünde tutularak, sınırlı sayıda alternatifin sıralanmasının söz konusu olduğu problemlerde daha çok uygulanmaktadır (Goumas ve Lygerou, 2000: 607). PROMETHEE yöntemi, alternatifleri farklı tercih fonksiyonları temelinde değerlendirerek alternatiflere ilişkin kısmi önceliklerin ve tam önceliklerin elde edilmesini sağlayarak ayrıntılı analizlerin yapılmasını sağlamaktadır (Dağdeviren ve Eraslan, 2008: 70).

#### **9.1.6. ELECTRE**

Roy tarafından 1971 yılında ortaya atılan Electre, Nijkamp, Van Delft ve Voogd tarafından geliştirilmiştir. Seçim gerektiren problemlerin çözümü için tasarlanan Electre yönteminin temelinde, tercih edilen ve edilmeyen alternatifler arasında üstünlük ilişkisi kurulmasında dayanmaktadır. Üstünlük ilişkisinin oluşturulması için ise uyumsuzluk indeksleri oluşturulmalıdır. Bu indeksler tatmin veya tatminsizliğin sembolüdür ve hangi alternatiflerin daha baskın olduğunu seçilmesini sağlar. (Menteş, 2000: 18).

Öne geçme veya dominant ilişkiye dayanan bir yöntem olan Electre, her bir ölçüt için bir verimlilik bir de önem ölçüsü belirlenir. Verilen ölçülerden ise her bir opsiyona bir not verilir (Karacasu ve Yayla, 2004: 64).

## **9.2. AHP Nedir?**

AHP (Analitik Hiyerarşi Prosesi), sorunları hiyerarşik bir düzeyde inceleyen ve ikili karşılaştırma açısından akla yatan çok kriterli karar verme metodudur (Felek vd., 2007, s. 8).

Çok kriterli karar verme teknikleri çok sayıda birbirinden bağımsız faktörün etkisini dikkate alarak, karar vericiye optimum kararın alınmasında yardım eden yaklaşımlardır. Çok kriterli karar verme metotları arasında kuruluş yeri belirlenmesinde, AHP en çok yeğlenen metotlardan bir tanesidir (Ayan ve Perçin, 2012, s.234).

AHP, 1970'li yılların sonlarında Saaty tarafından geliştirilmiştir. AHP'nin karar vericiler tarafından tercih edilmesinin nedeni çok kriterli kararların alınmasında subjektif kriterleri dikkate alabilmesidir. Çok kriterli karar verme yaklaşımlarından olan AHP'de nitel faktörler başlıca öneme sahiptir. Alternatiflerin ayrıntılı değerlendirilmesinde nitel ve nicel faktörleri birleştirebilen bir tekniktir. AHP çeşitli seviyelerde birbirinden bağımsız olan faktörlerin, içinde buldukları hiyerarşik yapıda değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Anık, 2007, s 13).

Çok kriterli karar verme yöntemleri, birden fazla kritere dayalı karar verme problemlerinin çözümünde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden en yaygın olarak kullanılanı AHP olup, diğerleri Fuzzy AHP, Topsis, Fuzzy Topsis, Electra, Faktör Puan Yöntemi, Ağırlıklı Kriterler Yöntemi, vb. olarak sıralanabilir (Eleren, 2007)

AHP, Thomas L. Saaty tarafından 1977 yılında geliştirilmiştir. Teknik, en genel tanımıyla, çoklu kriter ve önem düzeylerinin belirlenmesinde yapısal bir yaklaşım sağlamaktadır (Eleren, 2007)

AHP, karar verme sürecinde gruplara ve bireylere nitel ve nicel faktörleri birleştirerek birlikte kullanma imkanı veren güçlü ve kolay anlaşılır bir yöntem bilimdir (Saaty, 1989:24-27).

AHP her problem için amaç, kriterler/alt kriterler ve önem düzeyleri matrislerinden oluşan hiyerarşik bir model kullanır ve üç temel prensip üzerine kurulmuştur (Eleren, 2007):

- Hiyerarşilerin belirlenmesi,
- Üstünlüklerin oluşturulması,
- Mantıksal ve sayısal kalıcılığın temin edilmesidir.

AHP yöntemindeki aşamaları şu şekilde sıralayabiliriz (Ulucan,2004 : 332-333):

- Problemin tanımlanması,
- Kriterlerin Belirlenmesi,
- Alternatiflerin ortaya konulması,
- Hiyerarşik Ağaç Diyagramının çizilmesi,
- Kriter önem düzeylerinin belirlenmesi,
- Alternatiflerin her kritere göre puanlanması,
- Her alternatifin çok kriterli puanının elde edilmesi,
- Genel puanların karşılaştırılması ve sıralama yoluyla en iyi alternatifin seçilmesidir.

Her kişi için aynı karar sorunlarında karar kriterlerinin önem seviyesi ve karar opsiyonlarının süzekten geçirilmesinde yargıların hepsi aynı olmamaktadır. Bu tarzdaki karar sorunlarının çözümünde AHP yöntemi daha aktif bir karar verme fırsatı sunabilmektedir. İhracat faaliyetleri gibi çok kriterli bir hususta karar vermede, seçeneklerin değerlendirilmesinde birden fazla kriterin olması ve bu kriterlerin verilecek karara etkilerinin aynı oranda olmaması durumunda, AHP ile karar seçeneklerin sıralamasının yapılması muhtemel olabilmektedir (Dündar ve Ecer, 2008, s. 198).

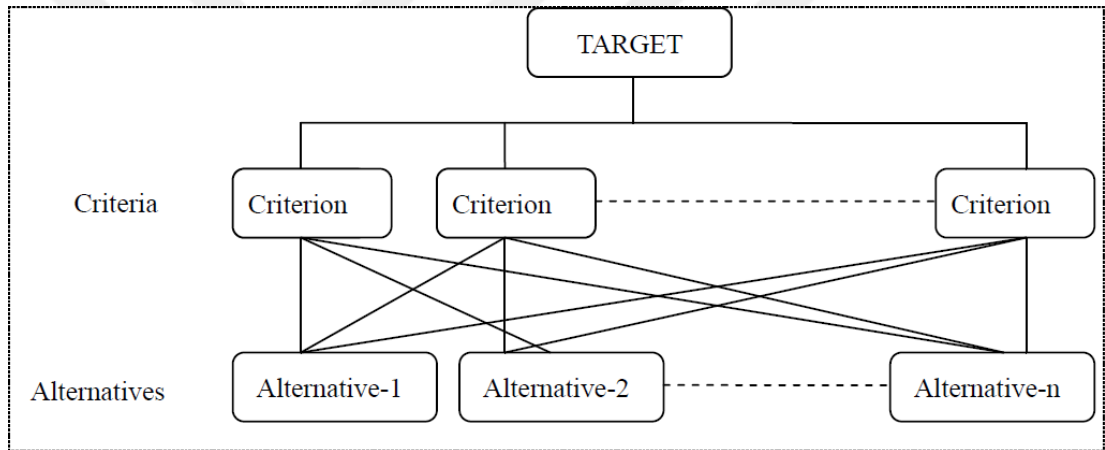
AHP, hem objektif hem sübjektif fikirlerle, nicel kriterlerin nezdinde nitel bilgilerin sürece dahil olmasına imkan tanıyarak daha sağlıklı araştırma yapma olanağı sağlamaktadır (Saaty, 2008, s. 83).

AHP, karar vericinin gagesine ait olan tercihlerini etkili ve doğru bir biçimde tespit etmesine imkan sağlayan, karar probleminin tanımı ve unsurlarına ilişkin anlayışını arttıran bir metottur (Tüzemen ve Özdağoğlu, 2007, s. 218).

### 9.3. İhracatta Öncelikli Ülkelerin Seçilmesinde AHP'nin Kullanımı

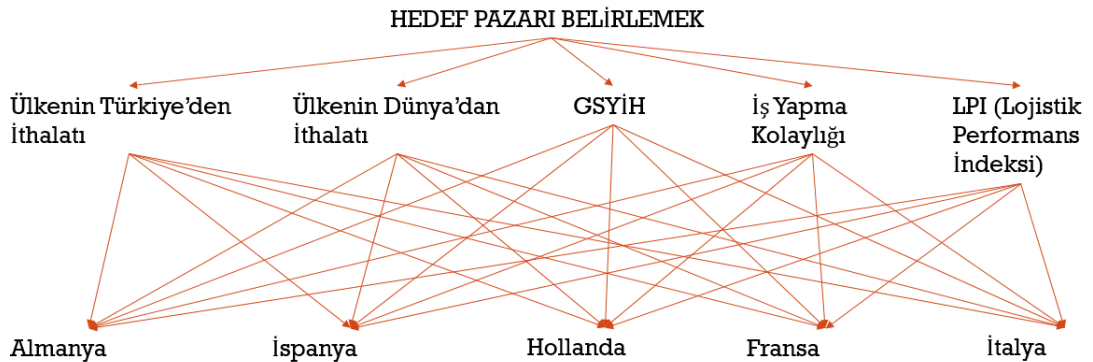
Sürecin ilk ve en önemli adımı, karar probleminin hedefini, alternatiflerini, kriterlerini ve varsa alt kriterlerini belirleyerek karar probleminin hiyerarşik yapısının yani modelinin oluşturulmasıdır (Wind ve Saaty, 1980). Özellikle karmaşık karar problemlerinde kriterin belirlenmesi önemlidir. Bu amaçla literatüre ve uzmanlara danışılır. Bir karar probleminin hiyerarşik yapısı hedef, alternatifler, kriterler ve varsa alt kriterleri içerir. Tablo 4'te, hiyerarşik yapının genel görüntüsünü sunmaktadır.

Tablo 4: Hiyerarşinin genel yapısı (Saaty, 2000)



Bu tabloyu hedef pazar belirlemek için bizim konumuza uygulamak gerekir ise kriterler ve alternatifler konumlandırılıp, çaprazlama şeklinde her ürünün her alternatiflere oranlanması ile aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tablo 5: Hedef Pazarın Belirlenmesi



Sürecin ikinci adımı, ikili karşılaştırma metodu ile kriterlerin karşılaştırılmasıdır. İkili karşılaştırmada, karar vericiden, her ana kriteri dikkate alarak ve alternatifleri tüm kriterleri dikkate alarak ikili olarak karşılaştırması istenir. Bu karşılaştırmalarda Tablo 6'da görüldüğü gibi Saaty tarafından geliştirilen 1 ile 9 arasında değer verilen göreceli önem ölçeği kullanılır (Saaty, 2001).

Tablo 6: Eşli karşılaştırmalarda kullanılan 1-9 ölçeği (Saaty, 2001)

ÖNEM	TANIM	AÇIKLAMA
1	Eşit öneme sahip	Her iki seçenekte eşit değerde öneme sahiptir.
3	Biraz önemli	Bir ölçüt değerine göre çok daha önemli sayılmıştır.
5	Fazla önemli	Bir ölçüt değerine göre çok daha önemli sayılmıştır.
7	Çok fazla önemli	Ölçüt diğer ölçütlere göre kesinlikle çok daha önemli sayılmıştır.
9	Son derece önemli	Bir ölçütün değerine göre son derece önemli olduğu çeşitli bilgilere dayandırılmıştır.
2,4,6,8	Ara değerler	İki önem düzeyi arasında karar verilemiyorsa kullanılan önem düzeyleri.

İkili kıyaslamalar ile ikili karşılaştırma matrisi oluşturulur ve ikili karşılaştırma matrisi kullanılarak tutarsızlık oranları hesaplanır. Böylece, karşılaştırmalarda karar vericinin

olası hatalı değerlendirmeleri belirlenir. Bazı kaynaklar tutarlılık için tutarsızlık oranının 0,10'dan küçük olması gerektiğini söylerken, bazıları ise 0,20'den küçük olması gerektiğini kabul etmektedir (Cox, 2000; Soma, 2003).

Tutarsızlık oranı 0'a doğru gittikçe kararların tutarlılığı da dolayısıyla artacaktır. Bu sebeple, tutarsızlık oranı öngörülemeyen değerlere sahipse, karar verici karşılaştırma değerlerini tekrardan gözden geçirmelidir. Tutarsızlık oranı matrislerde istenilen seviyede olmadığı taktirde ilgili matrisler için ikili karşılaştırmalar tekrardan yapılmalıdır. Bir diğer yandan tutarsızlık oranı istenilen seviyede ise aşığıdaki adımla devam edilebilir.

Üçüncü aşama sentez aşamasıdır. Bu adımda, ikili karşılaştırmalar vasıtasıyla karar vericiden alınan kararlar analiz edilerek, alternatiflerin ve kriterlerin önem dereceleri belirlenir. AHP'nin son aşamasında sentez yoluyla oluşturulan göreceli önem değerlerine göre en iyi alternatif tayin edilir. Bu sayede karar verme problemi için en iyi bir şekilde karar verilmiş olup karar vericilere takdim edilir.

İhracatta öncelikli ülkelerin belirlenebilmesi için ilk olarak AHP Matrisinde önem düzeyi tanımlanması ve atfedilmesi gerekir. Bunu atfedebilmek için gerekli başlıklara ihtiyaç duyulmaktadır. Tablo 7'de verilmiş olan kriterlerin Tablo 8'de AHP Yöntemi gereğince önem düzeyleri karşılaştırılmaları belirlenmiştir. Önem düzeyleri Türkiye'nin çıkarlarına göre derecelendirilmiştir. Şirketlerin en etkili ve en verimli bir şekilde ihracat yapılması için bu numaralandırmalar verilmiştir.

Tablo 7: Hedef pazar belirlemede seçilen kriterler

<b>Seçilen Kriterler</b>
ÜLKENİN TÜRKİYE'DEN İTHALATI
ÜLKENİN DÜNYADAN İTHALATI
GSYİH (GAYRİ SAFİ YURT İÇİ HASILA)
İŞ YAPMA KOLAYLIğI
LPI (LOJİSTİK PERFORMANS İNDEKSİ)

Tablo 8: Kriterlerin karşılıklı önem dereceleri

X kriteri	Y kriteri	X kriterinin Y kriterine göre önem derecesi
Ülkenin Türkiye'den ithal ettiği miktar	Ülkenin dünyadan toplam ithal ettiği miktar	3
Ülkenin Türkiye'den ithal ettiği miktar	Ülkenin GSYİH'sı	5
Ülkenin Türkiye'den ithal ettiği miktar	Ülkede iş yapma kolaylığı	5
Ülkenin Türkiye'den ithal ettiği miktar	Ülkenin LPI'i	7
Ülkenin dünyadan toplam ithal ettiği miktar	Ülkenin GSYİH'sı	3
Ülkenin dünyadan toplam ithal ettiği miktar	Ülkede iş yapma kolaylığı	3
Ülkenin dünyadan toplam ithal ettiği miktar	Ülkenin LPI'i	5
Ülkenin GSYİH'sı	Ülkede iş yapma kolaylığı	1
Ülkenin GSYİH'sı	Ülkenin LPI'i	3
Ülkede iş yapma kolaylığı	Ülkenin LPI'i	3

AHP'de kullanılan puanlama ölçeğinde, ölçek ne kadar büyürse değerlendirmedeki hassasiyet ve doğruluk da o derece artmaktadır. Yukarıdaki tablo uzman kişiler tarafından yorumlanmış ve önem dereceleri belirlenmiştir.

Facco (2019) AHP yöntemi ile yaptığı hedef pazar araştırması çalışmasında, seçilen ülkeye İtalya'dan yapılan ihracat miktarını kriterler arasına dahil etmiştir. Ayrıca seçilen ülkeye AB'den yapılan ihracat miktarı da kriterler arasına dahil edilmiştir. Türkiye'ye baktığımızda ülkenin menfaatleri doğrultusunda hareket etmemiz gerekir. Hedef pazarın büyüklüğü hakkında bilgi veren en önemli kriterlerden biri o ülkenin

ithalatıdır. Dolayısıyla vermiş olduğumuz bu 5 başlık çerçevesinde en önemli olan husus Türkiye'nin ithalatçı ülkeye yapmış olduğu ihracattır. Çünkü hali hazırda Türkiye rekabetçi konumda olduğu pazarda, ürünlerini kolayca satabiliyor ve bunun sonucunda ithalatçı ülke Türkiye'den yüksek bir oran ile alımını yapıyor. Bu sebep ile en önemli başlığın ülkenin Türkiye'den ithalatı olarak belirlenmiştir.

Ülkeler belirli gelişen talepler neticesinde ithalat yapma gereksinimi duyarlar. Bunlar piyasadaki ihtiyaç, o ülke sınırları içerisindeki üretim yapan firmaların eksikliği veya talebin karşılanamaması durumunda ortaya çıkar. Bu sebeple de ithalat yaparlar. İthalat yapan ülke, ihracatçı bakımından potansiyel bir pazar konumundadır. Bu sebeple ihracat yapan firmalar, bu sayede bu pazarlara kolaylıkla girebilme hakkını elde ederler. İhracat yapan firmalar genellikle fazla ithalat yapan ülkelerdeki ithalatçıları seçmek ister. Genellikle bu durum gelişmemiş olan ülkelerde oldukça fazladır. Cari açığı fazla olan firmalar dışa bağımlıdır ve ihracatçılar bu kozlarını kullanarak pazara girmek isterler. Ayrıca yüksek ithalat oranlarına sahip olan ülkelerin gümrüklerinde de ithalat için yüklü miktarda vergilendirme ve kota işlemleri bulunmamaktadır. Bu sebeple kolayca ihracat gerçekleştirebileceklerini bilen firmalar bu pazarlara girmek istemektedirler. Sonuçta hem pazarda bir açlık söz konusudur hem de ihracat yapmak için herhangi bir problem bulunmamaktadır. Şener (2014) ve Oey vd. (2018) hedef pazar çalışmalarında ekonomik büyüme hızını kriterler arasında kullanmışlardır. Tosun (2017) ise çalışmasında hedef ülkenin satın alma hacmini ve ülke tüketiminin büyüme potansiyelini kriter olarak kullanmıştır. Ünal & İpekçi Çetin (2019) hedef pazar analizlerinde, kişi başı gayri safi milli hasılayı, hedef ülkenin satın alma gücünü gösteren en önemli etken olarak kriterler arasına dahil etmişlerdir. Ülkenin dünya ithalatındaki önem derecesi de bu yüzden ikinci önemli kriter olarak belirlenmiştir.

Hedef pazar belirlemede pazarda satışın başarılı ve kârlı olabilmesi açısından ülkenin ekonomik durumunun da göz önüne alınması gerekmektedir. Bu sebeple GSYİH büyük bir önem arz etmektedir. Ülkenin GSYİH' sinin yüksek olması o ülkenin alım gücünü de ön plana çıkarmakta ve o ülke içerisindeki firmaların güvenilir bir şekilde yapacakları ticaret hacimlerini de ortaya koymaktadır. Bu sebeple uzman görüşü çerçevesinde üçüncü önemli kriter olarak belirlenmiştir.

İş yapma kolaylığı: Bir ülke ile ticari ilişkilerin olumlu gelişmesinde o ülkede iş yapma kolaylığı önemli bir ölçüttür (Ünal ve Çetin, 2019).

Dünya Bankası veri tabanında ülkeler iş yapma kolaylığı açısından büyükten küçüğe sıralanmıştır. Yani birinci sırada olan ülke en kolay iş yapılan ülkedir. İş yapma kolaylığı indeksi 10 maddelik bir ölçek kullanılarak ve maddelerin ortalamaları alınarak oluşturulmuştur (World Bank Group 2021).

İş yapma kolaylığı, iş bitirme konusunda oldukça etkilidir ve firmalar açısından ödemeler, işlemler vb. konularda avantaj sağlamaktadır. Ülkenin gümrüğü bile işlemlerin kolay ve hızlı bir şekilde tamamlanıp ürünlerin piyasaya sunulması konusunda önem arz etmektedir. Bu sebeple önem derecesi GSYİH ile eşit olarak belirlenmiştir.

Dünya Bankası tarafından Logistic Performance Index olarak karşımıza çıkan ve online bir şekilde veri tabanından ulaşılabilen bir endeks kullanılmıştır. Lojistik Performans Endeksi, ülkelerin yaptığı ticaretteki ulaşım ağı hususundaki performanslarını da iyi bir seviyeye taşımak için neler yapabileceklerini tayin etmesine yardımcı olmak için biçimlendirilmiş bir mukayese aracıdır. LPI, uluslararası operatörlerin faaliyet gösterdikleri ülkeler hakkında geri bildirimlerini içeren anketlere dayanmaktadır. Operatörlerden gelen geri bildirimler, lojistik zincirinin kilit bileşenlerinin performansına ilişkin nicel verilerle desteklenmektedir. Bu sebeple, LPI hem kalitatif hem de kantitatif prensiplerden oluşarak bu ülkeler için lojistik dostu profiller meydana getirmesine olanak sağlamaktadır. Her ülkeye 5 (en iyi) ile 1 (kötü) olacak biçimde puanlandırılmıştır (World Bank Group, 2021).

Uluslararası Lojistik Performans Endeksi (LPI), Dünya Bankası tarafından geliştirilen lojistik sektörü performansının özet bir göstergesidir. Ülkeler, tek bir toplu ölçümde birleştirilen altı temel performans bileşenine göre sıralanır (Arvis vd., 2018)

Sıralamada kullanılan veriler, faaliyet gösterdikleri yabancı ülkeler hakkında sorular sorulan lojistik uzmanlarına yönelik bir anketten gelmektedir. Ele alınan altı maddelik içerik ise şu şekildedir;

- Gümrük: gümrük dahil sınır kontrol kurumları tarafından gümrükleme sürecinin etkinliği (hız, kolaylık, formalitelerin öngörülebilirliği);

- Altyapı: ticaret ve ulaşım ile ilgili altyapının kalitesi (limanlar, demiryolları, yollar, bilgi teknolojisi);
- Uluslararası gönderiler: uluslararası gönderileri rekabetçi fiyatlarla düzenleme kolaylığı;
- Lojistik yeterlilik: lojistik hizmetlerin uzmanlığı ve kalitesi (nakliye operatörleri, gümrük komisyoncuları);
- Takip ve takip: teslimatları takip etme ve takip etme yeteneği;
- Zamanlılık: sevkiyatların planlanan veya beklenen teslimat süresi içinde varış noktasına zamanında ulaşması. (World Bank Group, 2015). Facco (2019) ve Ünal&İpekçi Çetin (2019) hedef pazar araştırmalarında lojistik performans endeksini kriterler arasına dahil etmişlerdir. Tosun (2017) ise çalışmasında lojistik imkanları kriter olarak kullanmıştır.

Avrupa birliği üye ülkeleri arasında kıyaslama yapılacağından dolayı bu belirtilen hususlar doğrultusunda çok fazla fark olmayacağı için önem derecesi en az olan kriter olarak belirlenmiştir.

Önem düzeyleri tanımlandıktan sonra oranlama yapılarak farklı kriterleri birbirleriyle karşılaştırmak gerekmektedir. Bu aşamada  $n \times n$  boyutlu ikili karşılaştırma matrisi oluşturulacaktır. Formülizasyonu ise şu biçimdedir:

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

Aşağıdaki tabloda kriterler şu şekilde karşılaştırılmıştır:

Tablo 8: Kriterlerin AHP Metodu İle Oranlanması

	ÜLKENİN TÜRKİYE'DEN İTHALATI	ÜLKENİN DÜNYADAN İTHALATI	GSYH	İŞ YAPMA KOLAYLIĞI	LPI
ÜLKENİN TÜRKİYE'DEN İTHALATI	1	3	5	5	7

ÜLKENİN DÜNYADAN İTHALATI	0,33	1	3	3	5
GSYH	0,20	0,33	1	1	3
İŞ YAPMA KOLAYLIĞI	0,20	0,33	1	1	3
LPI	0,14	0,20	0,33	0,33	1

Yukarıdaki tabloda verilen verilerde kriterler çaprazlama yazılarak oranlanmıştır. Satır ve sütunlara sıralanarak birbirleriyle karşılaştırılmış olur ve veriler de bu sayede elde edilir. Buradaki önemli nokta matrislerin köşegenlerinin çapraz bir şekilde yukarıdan aşağıya her zaman 1 olmasıdır. Ayrıca elemanlarının tamamı pozitif sayıları içermelidir. Matrisi hem sütundan hem de satırdan oranlarını kontrol ettiğimizde matriste bir yanlışlık olmaz ise sonuçların hepsi doğruluğunu koruyacaktır.

Sıradaki işlem ise normalize işlemidir. Bu işlemde matristeki sütunların toplamı alındıktan sonra, değerlerin her biri kendi sütununun toplamına bölünmektedir. Aşağıdaki gibi formüle edilmiştir.

$$b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}$$

Tablo 9: Başlıkların Toplamı

	ÜLKENİN TÜRKİYE'DEN İTHALATI	ÜLKENİN DÜNYADAN İTHALATI	GSYH	İŞ YAPMA KOLAYLIĞI	LPI
ÜLKENİN TÜRKİYE'DEN İTHALATI	1	3	5	5	7
ÜLKENİN DÜNYADAN İTHALATI	0,33	1	3	3	5

GSYH	0,20	0,33	1	1	3
İŞ YAPMA KOLAYLIĞI	0,20	0,33	1	1	3
LPI	0,14	0,20	0,33	0,33	1
TOPLAM	1,88	4,87	10,33	10,33	19

Tablo10: Başlıkların Toplama Bölünmüş Hali

	ÜLKENİN TÜRKİYE'DEN İTHALATI	ÜLKENİN DÜNYADAN İTHALATI	GSYH	İŞ YAPMA KOLAYLIĞI	LPI
ÜLKENİN TÜRKİYE'DEN İTHALATI	0,533	0,616	0,484	0,484	0,368
ÜLKENİN DÜNYADAN İTHALATI	0,18	0,21	0,29	0,29	0,26
GSYH	0,11	0,07	0,10	0,10	0,16
İŞ YAPMA KOLAYLIĞI	0,11	0,07	0,10	0,10	0,16
LPI	0,08	0,04	0,03	0,03	0,05

Bir sonraki işlem ise normalize edilmiş verilerin satır ortalamalarının alınması işlemidir. Aritmetik ortalamaları alınarak ağırlıkları elde edilmiş olur. Burada da aşağıdaki formül kullanılarak tabloya yansıtılmıştır.

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^n b_{ij}}{n}$$

Tablo 11: Ortalama Tablosu

	ÜLKENİN TÜRKİYE'DEN İTHALATI	ÜLKENİN DÜNYADAN İTHALATI	GSYH	İŞ YAPMA KOLAYLIĞI	LPI	ORTALAMA

ÜLKENİN TÜRKİYE'DEN İTHALATI	0,533	0,616	0,484	0,484	0,368	0,497
ÜLKENİN DÜNYADAN İTHALATI	0,18	0,21	0,29	0,29	0,26	0,245
GSYH	0,11	0,07	0,10	0,10	0,16	0,105
İŞ YAPMA KOLAYLIĞI	0,11	0,07	0,10	0,10	0,16	0,105
LPI	0,08	0,04	0,03	0,03	0,05	0,047
					GENEL TOPLAM	1,000

Ortalamaların genel toplamı 1 olmak zorundadır. Eğer 1 çıkmıyor ise matriste bir yanlışlık yapılmış anlamına gelmektedir. Ortalamalar, kriterlerin nihai önem derecelerini veya nihai ağırlıklarını göstermektedir.

Tablo12: Soldan Sağa Toplamların Ortalamalara Bölünmüş Hali

	ÜLKENİN TÜRKİYE'DEN İTHALATI	ÜLKENİN DÜNYADAN İTHALATI	GSYH	İŞ YAPMA KOLAYLIĞI	LPI	SOLDAN SAĞA TOPLAM	SOLDAN SAĞA TOPLAMLARIN ORTALAMAYA BÖLÜNmüş HALİ
ÜLKENİN TÜRKİYE'DEN İTHALATI	0,497	0,736	0,527	0,527	0,328	2,614	5,259298
ÜLKENİN DÜNYADAN İTHALATI	0,166	0,245	0,316	0,316	0,234	1,277	5,205292
GSYH	0,099	0,082	0,105	0,105	0,141	0,532	5,056318
İŞ YAPMA KOLAYLIĞI	0,099	0,082	0,105	0,105	0,141	0,532	5,056318
LPI	0,071	0,049	0,035	0,035	0,047	0,237	5,05954

Bu tablo verildikten sonra Lamda Max değeri hesaplanır. Lamda Max ise soldan sağa toplamaların ortalamaya bölünmüş halin ortalamasıdır. Tablodaki kriterleri toplayarak ortalamasını şu şekilde açıklayabiliriz;

$$L_{max}=(5,259298+5,205292+5,056318+5,056318+5,05954)/5= 5,127353$$

Ağırlıklar bulunduktan sonra karşılaştırma matrisinin tutarlılığının hesaplanması gereklidir. Tutarlılığın hesaplanması için Tutarlılık indeksi adı verilen indeksin hesaplanması gerekmektedir. İngilizce olarak Consistency Index olarak geçen Tutarlılık indeksinin formülü aşağıdaki gibidir:

$$CI = (\lambda_{\max} - n)/(n-1)$$

Bulunan sonuca göre uygulamak gerekirse Lamda Max'ı yerine yazıyoruz;

$$CI = (5,127353-5)/(5-1)$$

$$CI = 0,031838232$$

Hesaplamış olduğumuz CI değeri yani tutarlılık endeksini kullanılarak, tutarlılık oranının hesaplanması gerekir.

CR=CI/RI formülü ile hesaplanır. Buradaki RI olan kısım Ortalama Rassal Tutarlılık Oranının göstergesidir.

Ortalama Rassal Tutarlılık dediğimiz indeks Vargas ve Saaty tarafından geliştirilmiş olup belirli bir tabloya dökülmüştür.

Tablo 13: Ortalama Rassal Tutarlılık İndeksi (Vargas ve Saaty, 1982)

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0.58	0.9	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

Tutarlılık oranlarının 0.1 değerinden küçük olması gerekmektedir. Bu değer 0,1'den büyük olması durumunda matrisin tekrardan oluşturulması gerekir. Çünkü tutarlı ve etkili bir sonuç alınamamış olur.

Bu sebepten dolayı tutarlılık oranında Lamda Max 5,127353 olduğu için yukarıdaki verilen tablodaki değerlerde bu sayıya tekabül eden oran olan 1.12'yi baz almamız gerekmektedir. Dolayısıyla işlemimiz şu şekilde olacaktır;  $0,031838232/1,12=0,028426993$  olarak tutarlılık indeksi karşımıza çıkmaktadır. Çıkan sonuç 0,1'den küçüktür, yani matrisimiz tutarlıdır.

## 10. POTANSİYEL HEDEF PAZARIN BELİRLENMESİNDE AHP'İN KULLANIMI

Bu bölümde Tablo 7'deki belirlenmiş kriterlerin her biri için ayrı ayrı olmak üzere, seçilen Avrupa Birliği'ne üyesi ülkelerin kriter bazında karşılaştırılması için AHP matrisleri oluşturulmuştur. Sonrasında matrislerin tutarlılığı kontrol edilerek doğruluğu ispatlanmıştır. Aşağıda sırası ile verilen bu başlıklar, yukarıda daha öncesinde verilmiş olan formüllerle AHP Matrisleri tamamlanacak ve tutarlılıklarının olup olmadığı kontrol edilecektir.

Avrupa Birliği üye ülkeleri arasında; Almanya, İspanya, Hollanda, Fransa ve İtalya ülkelerinin seçilmesinin temel sebebi ise, 610910 GTİP Numaralı Tekstil ürünleri açısından Türkiye'nin Avrupa'da en fazla ticaretinin bu ülkelerle gerçekleştiriyor olmasıdır. Aşağıda verilen bütün başlıklar ülkeler açısından AHP yöntemi ile kıyaslanmıştır ve matrislerin tutarlılıkları kontrol edilmiştir.

### 10.1. Ülkenin Türkiye'den İthalatı

Tablo 14: Ülkenin Türkiye'den İthalatı (Kaynak: Trademap, 2018)

Importers	Exported value in 2018
World	1681678
Germany	286379
Spain	152040
Netherlands	128635
France	85375
Italy	74301

Tablo 14'te verilmiş olan veriler 2018 yılına ait Ülkelerin Türkiye'den yapmış oldukları ithalatları göstermektedir. Bu verilere de aynı şekilde AHP Matrisi uygulanmıştır. Öncelikle bu sayılara göre önem dereceleri atfedilmiştir ve Tablo 15'teki karşılaştırma matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 15: "Ülkenin Türkiye'den ithalatı" kriterine göre karşılaştırma matrisi

	Germany	Spain	Netherlands	France	Italy
Germany	1	4	5	8	9

Spain	0,25	1	2	5	7
Netherlands	0,2	0,5	1	3	5
France	0,125	0,2	0,333333333	1	2
Italy	0,11111111	0,14285714	0,2	0,5	1
TOPLAM	1,68611111	5,84285714	8,533333333	17,5	24

Tablo 16: Başlıkların Toplama Bölünmüş Hali

	Germany	Spain	Netherlands	France	Italy
Germany	0,59308072	0,68459658	0,5859375	0,45714286	0,375
Spain	0,14827018	0,17114914	0,234375	0,28571429	0,29166667
Netherlands	0,11861614	0,08557457	0,1171875	0,17142857	0,20833333
France	0,07413509	0,03422983	0,0390625	0,05714286	0,08333333
Italy	0,06589786	0,02444988	0,0234375	0,02857143	0,04166667

Tablo 17: Ortalama Tablosu

	Germany	Spain	Netherlands	France	Italy	ORTALAMA
Germany	0,59308072	0,68459658	0,5859375	0,45714286	0,375	0,53915153
Spain	0,14827018	0,17114914	0,234375	0,28571429	0,29166667	0,22623506
Netherlands	0,11861614	0,08557457	0,1171875	0,17142857	0,20833333	0,14022802
France	0,07413509	0,03422983	0,0390625	0,05714286	0,08333333	0,05758072
Italy	0,06589786	0,02444988	0,0234375	0,02857143	0,04166667	0,03680467
					GENEL TOPLAM	1

Tablo 18: Soldan Sağa Toplam

	Germany	Spain	Netherlands	France	Italy	SOLDAN SAĞA TOPLAM
Germany	0,53915153	0,90494022	0,701140122	0,46064578	0,331242	2,93711965
Spain	0,13478788	0,22623506	0,280456049	0,28790361	0,25763266	1,18701526
Netherlands	0,10783031	0,11311753	0,140228024	0,17274217	0,18402333	0,71794136
France	0,06739394	0,04524701	0,046742675	0,05758072	0,07360933	0,29057368
Italy	0,05990573	0,03231929	0,028045605	0,02879036	0,03680467	0,18586565

Tablo 19: Soldan Sağa Toplamların Ortalamaya Bölünmesi

	Soldan Sağa Toplamların Ortalamaya Bölünmüş Hali
Germany	5,44767
Spain	5,246823
Netherlands	5,119814
France	5,046371
Italy	5,050057
Lamda Max:	5,182147

Tutarlılık Endeksi (CI):	0,04553671
--------------------------	------------

Tutarlılık Ratio (CI/RI) :	0,04065778
----------------------------	------------

RI:1,12'dir. (Eğer N 5 ise)
-----------------------------

Ülkenin Türkiye'den İthalatı başlıklı matrisin sonucu  $0,04065778 < 0,1$  olduğu için matris tutarlıdır.

## 10.2. Ülkenin Dünyadan İthalatı

Tablo 20: Ülkenin Dünyadan İthalatı (Trademap, 2018)

Importers	Imported value in 2018
World	27188901
Germany	2819703
France	1569326
Italy	1262735
Spain	1333729
Netherlands	1082163

Tablo 20'de verilmiş olan veriler 2018 yılına aittir ve ülkelerin dünyadan yapmış oldukları ithalatları göstermektedir. Bu verilere de aynı şekilde AHP Matrisi uygulanmıştır. Öncelikle bu sayılara göre önem dereceleri atfedilmiştir ve Tablo 21'deki karşılaştırma matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 21: Başlıkların Toplamı

	Germany	Spain	Netherlands	France	Italy
Germany	1	7	9	5	8
Spain	0,14285714	1	3	0,5	2
Netherlands	0,11111111	0,33333333	1	0,25	0,5
France	0,2	2	4	1	3
Italy	0,125	0,5	2	0,33333333	1
TOPLAM	1,57896825	10,83333333	19	7,08333333	14,5

Tablo 22: Başlıkların Toplama Bölünmüş Hali

	Germany	Spain	Netherlands	France	Italy
Germany	0,63332496	0,646153846	0,473684211	0,70588235	0,55172414
Spain	0,09047499	0,092307692	0,157894737	0,07058824	0,13793103
Netherlands	0,07036944	0,030769231	0,052631579	0,03529412	0,03448276
France	0,12666499	0,184615385	0,210526316	0,14117647	0,20689655
Italy	0,07916562	0,046153846	0,105263158	0,04705882	0,06896552

Tablo 23: Ortalama Tablosu

	Germany	Spain	Netherlands	France	Italy	ORTALAMA
Germany	0,63332496	0,646153846	0,473684211	0,70588235	0,55172414	0,6021539
Spain	0,09047499	0,092307692	0,157894737	0,07058824	0,13793103	0,10983934
Netherlands	0,07036944	0,030769231	0,052631579	0,03529412	0,03448276	0,04470943
France	0,12666499	0,184615385	0,210526316	0,14117647	0,20689655	0,17397594
Italy	0,07916562	0,046153846	0,105263158	0,04705882	0,06896552	0,06932139
					GENEL TOPLAM	1

Tablo 24: Soldan Sağa Toplam

	Germany	Spain	Netherlands	France	Italy	SOLDAN SAĞA TOPLAM
Germany	0,6021539	0,76887537	0,402384826	0,86987971	0,55457114	3,19786495
Spain	0,08602199	0,109839339	0,134128275	0,08698797	0,13864279	0,55562036

Netherlands	0,06690599	0,036613113	0,044709425	0,04349399	0,0346607	0,22638321
France	0,12043078	0,219678677	0,1788377	0,17397594	0,20796418	0,90088728
Italy	0,07526924	0,054919669	0,08941885	0,05799198	0,06932139	0,34692113

Tablo 25: Soldan Sağa Toplamların Ortalamaya Bölünmesi

	SOLDAN SAĞA TOPLAMLARIN ORTALAMAYA BÖLÜNMESİ
Germany	5,31071
Spain	5,058482
Netherlands	5,063434
France	5,178229
Italy	5,004532
Lamda Max:	5,123077

Tutarlılık Endeksi (CI):	0,030769373
--------------------------	-------------

Tutarlılık Ratio (CI/RI) :	0,027472655
RI:1,12'dir. (Eğer N 5 ise)	

Ülkenin Türkiye'den İthalatı başlıklı matrisin sonucu  $0,027472655 < 0,1$  olduğu için matris tutarlıdır.

### 10.3. GSYİH

Tablo 26: Seçili Ülkelerin Gayri Safi Yurt İçi Hasıla Verileri (Dünya Bankası, 2018)

GDP (\$ Dollar)	
Germany	3962000000000
France	2787000000000
Italy	2091000000000
Spain	1421000000000
Netherlands	913597000000

Tablo 26’da verilmiş olan veriler 2018 yılına ait ülkelerin GSYİH’LARINI göstermektedir. Bu verilere de aynı şekilde AHP Matrisi uygulanmıştır. Öncelikle bu sayılara göre önem dereceleri atfedilmiştir ve Tablo 27’deki karşılaştırma matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 27: Başlıkların Toplamı

	Germany	Spain	Netherlands	France	Italy
Germany	1	8	9	3	5
Spain	0,125	1	2	0,25	0,5
Netherlands	0,1111111	0,5	1	0,1428571	0,25
France	0,3333333	4	7	1	2
Italy	0,2	2	4	0,5	1
TOPLAM	1,7694444	15,5	23	4,8928571	8,75

Tablo 28: Başlıkların Toplama Bölünmüş Hali

	Germany	Spain	Netherlands	France	Italy
Germany	0,5651491	0,516129	0,39130435	0,6131387	0,5714286
Spain	0,0706436	0,0645161	0,08695652	0,0510949	0,0571429
Netherlands	0,0627943	0,0322581	0,04347826	0,0291971	0,0285714

France	0,188383	0,2580645	0,30434783	0,2043796	0,2285714
Italy	0,1130298	0,1290323	0,17391304	0,1021898	0,1142857

Tablo 29: Ortalama Tablosu

	Germany	Spain	Netherlands	France	Italy	ORTALAMA
Germany	0,5651491	0,516129	0,39130435	0,6131387	0,5714286	0,53142995
Spain	0,0706436	0,0645161	0,08695652	0,0510949	0,0571429	0,06607081
Netherlands	0,0627943	0,0322581	0,04347826	0,0291971	0,0285714	0,03925984
France	0,188383	0,2580645	0,30434783	0,2043796	0,2285714	0,23674928
Italy	0,1130298	0,1290323	0,17391304	0,1021898	0,1142857	0,12649012
GENEL TOPLAM						1

Tablo 30: Soldan Sağa Toplam

	Germany	Spain	Netherlands	France	Italy	SOLDAN SAĞA TOPLAM
Germany	0,53143	0,5285665	0,35333853	0,7102478	0,6324506	2,7560334
Spain	0,0664287	0,0660708	0,07851967	0,0591873	0,0632451	0,333451607
Netherlands	0,0590478	0,0330354	0,03925984	0,0338213	0,0316225	0,19678687
France	0,1771433	0,2642832	0,27481886	0,2367493	0,2529802	1,205974932
Italy	0,106286	0,1321416	0,15703935	0,1183746	0,1264901	0,640331716

Tablo 31: Soldan Sağa Toplamların Ortalamaya Bölünmesi

	SOLDAN SAĞA TOPLAMLARIN
--	-------------------------

	ORTALAMAYA BÖLÜNMESİ
Germany	5,186071
Spain	5,046883
Netherlands	5,012422
France	5,093891
Italy	5,062306
Lamda Max.	5,080314

Tutarlılık Endeksi (CI):	0,0200786
--------------------------	-----------

Tutarlılık Ratio (CI/RI) :	0,0179273
RI:1,12'dir. (Eğer N 5 ise)	

GSYİH başlıklı matrisin sonucu  $0,0179273 < 0,1$  olduğu için matris tutarlıdır.

#### 10.4. İş Yapma Kolaylığı

Tablo 32: İş Yapma Kolaylığı

Country	Ease of doing business ranking
Total	
Spain	30
Italy	58
Netherlands	42
France	32
Germany	22

Tablo 32'de verilmiş olan veriler 2018 yılına ait ülkelerin diğer ülkelere karşı sergilemiş oldukları iş yapma kolaylıklarını göstermektedir. Bu verilere de aynı şekilde AHP Matrisi uygulanmıştır. Öncelikle bu sayılara göre önem dereceleri atfedilmiştir ve Tablo 33'teki karşılaştırma matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 33: Başlıkların Toplamı

	Germany	Spain	Netherlands	France	Italy
Germany	1	0,5	0,2	0,25	0,125
Spain	2	1	0,25	0,5	0,142857143
Netherlands	5	4	1	2	0,25
France	4	2	0,5	1	0,166666667
Italy	8	7	4	6	1
TOPLAM	20	14,5	5,95	9,75	1,68452381

Tablo 34: Başlıkların Toplama Bölünmüş Hali

	Germany	Spain	Netherlands	France	Italy
Germany	0,05	0,034482759	0,033613445	0,025641026	0,074204947
Spain	0,1	0,068965517	0,042016807	0,051282051	0,084805654
Netherlands	0,25	0,275862069	0,168067227	0,205128205	0,148409894
France	0,2	0,137931034	0,084033613	0,102564103	0,098939929
Italy	0,4	0,482758621	0,672268908	0,615384615	0,593639576

Tablo 35: Ortalama Tablosu

	Germany	Spain	Netherlands	France	Italy	ORTALAMA
Germany	0,05	0,034482759	0,033613445	0,025641026	0,074204947	0,04358844
Spain	0,1	0,068965517	0,042016807	0,051282051	0,084805654	0,06941401
Netherlands	0,25	0,275862069	0,168067227	0,205128205	0,148409894	0,20949348
France	0,2	0,137931034	0,084033613	0,102564103	0,098939929	0,12469374
Italy	0,4	0,482758621	0,672268908	0,615384615	0,593639576	0,55281034

GENEL TOPLAM	1
--------------	---

Tablo 36: Soldan Sağa Toplam

	Germany	Spain	Netherlands	France	Italy	SOLDAN SAĞA TOPLAM
Germany	0,043588435	0,034707003	0,041898696	0,031173434	0,069101293	0,220468861
Spain	0,087176871	0,069414006	0,05237337	0,062346868	0,078972906	0,35028402
Netherlands	0,217942177	0,277656023	0,209493479	0,249387472	0,138202586	1,092681737
France	0,174353741	0,138828012	0,104746739	0,124693736	0,092135057	0,634757286
Italy	0,348707483	0,485898041	0,837973916	0,748162416	0,552810344	2,973552199

Tablo 37: Soldan Sağa Toplamların Ortalamaya Bölünmesi

	SOLDAN SAĞA TOPLAMLARIN ORTALAMAYA BÖLÜNMESİ
Germany	5,057967
Spain	5,046302
Netherlands	5,215827
France	5,090531
Italy	5,378974
Lamda Max	5,15792

Tutarlılık Endeksi (CI):	0,039479988
--------------------------	-------------

Tutarlılık Ratio (CI/RI) :	0,035249989
----------------------------	-------------

RI:1,12'dir. (Eğer N 5 ise)

İş Yapma Kolaylığı başlıklı matrisin sonucu  $0,035249989 < 0,1$  olduğu için matris tutarlıdır.

### 10.5. LPI (Lojistik Performans İndeksi)

Tablo 38: Lojistik Performans İndeksi

Country	Score
Germany	4,20
Netherlands	4,02
France	3,84
Spain	3,83
Italy	3,74

Tablo 38’de verilmiş olan veriler 2018 yılına ait ülkelerin Lojistik Performans İndekslerini göstermektedir. Bu verilere de aynı şekilde AHP Matrisi uygulanmıştır. Öncelikle bu sayılara göre önem dereceleri atfedilmiştir ve Tablo 39’teki karşılaştırma matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 39: Başlıkların Toplamı

	Germany	Spain	Netherlands	France	Italy
Germany	1	3	2	3	4
Spain	0,33333333	1	0,5	1	2
Netherlands	0,5	2	1	2	3
France	0,33333333	1	0,5	1	2
Italy	0,25	0,5	0,33333333	0,5	1
TOPLAM	2,41666667	7,5	4,33333333	7,5	12

Tablo 40: Başlıkların Toplama Bölünmüş Hali

	Germany	Spain	Netherlands	France	Italy
--	---------	-------	-------------	--------	-------

Germany	0,4137931	0,4	0,46153846	0,4	0,33333333
Spain	0,13793103	0,13333333	0,11538462	0,13333333	0,16666667
Netherlands	0,20689655	0,26666667	0,23076923	0,26666667	0,25
France	0,13793103	0,13333333	0,11538462	0,13333333	0,16666667
Italy	0,10344828	0,06666667	0,07692308	0,06666667	0,08333333

Tablo 41: Ortalama Tablosu

	Germany	Spain	Netherlands	France	Italy	ORTALAMA
Germany	0,4137931	0,4	0,46153846	0,4	0,33333333	0,40173298
Spain	0,13793103	0,13333333	0,11538462	0,13333333	0,16666667	0,1373298
Netherlands	0,20689655	0,26666667	0,23076923	0,26666667	0,25	0,24419982
France	0,13793103	0,13333333	0,11538462	0,13333333	0,16666667	0,1373298
Italy	0,10344828	0,06666667	0,07692308	0,06666667	0,08333333	0,0794076
					GENEL TOPLAM	1

Tablo 42: Soldan Sağa Toplam

	Germany	Spain	Netherlands	France	Italy	SOLDAN SAĞA TOPLAM
Germany	0,40173298	0,41198939	0,48839965	0,41198939	0,31763042	2,031741821
Spain	0,13391099	0,1373298	0,12209991	0,1373298	0,15881521	0,689485706
Netherlands	0,20086649	0,27465959	0,24419982	0,27465959	0,23822281	1,232608311
France	0,13391099	0,1373298	0,12209991	0,1373298	0,15881521	0,689485706
Italy	0,10043324	0,0686649	0,08139994	0,0686649	0,0794076	0,398570587

Tablo 43: Soldan Sağa Toplamların Ortalamaya Bölünmesi

	SOLDAN SAĒA TOPLAMLARI ORTALAMAYA BÖLDÜK
Germany	5,05744344
Spain	5,02065628
Netherlands	5,04753974
France	5,02065628
Italy	5,0193
Lamda Max.	5,03311915

Tutarlılık Endexi (CI):	0,00827979
-------------------------	------------

Tutarlılık Ratio (CI/RI) :	0,00739267
----------------------------	------------

RI:1,12'dir. (Eğer N 5 ise)
-----------------------------

Lojistik Performans İndeksi başlıklı matrisin sonucu  $0,00739267 < 0,1$  olduğu için matris tutarlıdır.

## 11. TARTIŞMA VE SONUÇ

İhracat, tüm dünyada önemli olan cari açığı kapatmaya yönelik yapılan işlemlerin başında gelmekte, aynı zamanda işsizliği azaltmaya ve istihdamı sağlamaya ve ülkeyi kalkındırmak için fayda sağlamaktadır.

İhracat Türkiye ve diğer ülkeler açısından önemli bir yere sahip olmakla beraber tüm ülkeler yeni pazarlara girmek ve ihracatlarındaki pazar paylarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Bu sebeple ülkeler uluslararası pazarda ülkelerindeki kendi menşeli ürünlerini pazarlamayı hedeflemektedirler. Bu sebeple de farklı piyasaya giriş metotlarını devletlerinin yardımı ile gerçekleştirmektedirler. 1980'lerden itibaren ihracat, en önemli politika hedeflerinden birisi haline gelmiştir.

İhracatçının, ihraç etmek istediği pazarları araştırması oldukça önemlidir. Bu sebeple değişik pazarlama stratejilerini kullanmaktadırlar. Günümüzde ihracat yapacak şirketlerin daha fazla bilgi sahibi olması ve devlet teşvikleri ile desteklendirilmesi, devletler tarafından teşviklendirilmektedir. İhracatçılar ise bu destekler ile potansiyel hedef pazarları bularak daha kolay ve etkili bir biçimde, en iyi yolu seçmelidir. Rakiplerin kullanmadığı yenilikçi yollarla ürünlerini daha etkili bir şekilde uluslararası pazarlara ürünlerini satmaktadırlar. Buradaki en iyi adım pazar seçimidir. Dış pazarlara girme stratejisi, giriş türü ve pazarlama planından meydana gelmektedir.

İhracat performansları ile de firmalar bakımından yurtdışındaki pazarlanan ürünlerin farklı oranlarda ve farklı miktarlarda gerçekleşmesidir. Bu yüzden hangi pazarlara yatırım yapılacağı ve ihracatın hangi yönde devlet tarafından geliştirileceği oldukça önemli bir konudur.

Uluslararası pazarlamanın günümüzde önemli bir hale gelmesi ile dışarıya açılmak isteyen şirketlerin kendi ürünlerini iç pazarda satarken elde ettikleri başarıyı yurt dışında da yakalayabilecekleri hususudur. Bu sebeple, uluslararası pazarlama faaliyetlerinin belirli bir plan üzerinde yapılarak, uluslararası pazarlamadan sorumlu olan yöneticilerin pazarlama faaliyetlerini planlaması, uygulaması ve kontrol etmesi gerekmektedir. Böylece potansiyel pazarlara en kısa ve en etkili yoldan nasıl satılabileceği konusunda hedef pazarın belirlenmesinin şart olduğunun kanısına varılmıştır. Bu sayede firmalar dış pazarda doğru Pazar bölümlendirmesini, dış pazardaki fırsatların önceden fark edilmesini, dış pazara yönelik fikirlerin geliştirilmesini, potansiyel rakiplerin takip edilmesini doğru bir biçimde yapmış olur.

Avrupa Birliği'ne üye olmayan fakat Gümrük Birliği'ne girmeyi başarmış bir ülke olan Türkiye, bu konuda önemli bir şans yakalayarak zengin olan Avrupa ülkelerine ihracatını gerçekleştirmek için büyük bir fırsat yakalamıştır. Gerçekleştirmiş olduğu dış ticaret politikaları ile de kendini daha etkili bir şekilde pazarda tanıtmayı ve rakiplerine karşı üstün konumda olmayı hedeflemiştir.

Bu çalışmada çok kriterli karar verme yöntemi olan AHP yöntemi kullanılarak Avrupa Birliği ülkeleri arasında çeşitli sektörlerden en avantajlı ve en uygun hedef pazar ülkesi belirlenerek; ihracatçıların ve şirketlerin belirlenen ülkelere yatırım yapmasını ve devletin de o ülkelere yönelik teşviklerinin artırılması hedeflenmiştir. Yapılacak olan dış ticaret politikaları ile Türkiye'nin daha fazla pazar payına, daha etkili bir şekilde girebileceği konusunda bir kaniya varılmıştır.

Tüm bu değerler göz önüne alındığında, araştırmalar sonucunda ortaya çıkan birleşim matrisi Tablo 44'te birleştirilerek sunulmuştur.

Tablo 44: Birleşim Matrisi

	ÜLKENİN TÜRKİYE'DEN İTHALATI	ÜLKENİN DÜNYADAN İTHALATI	GSYİH	İŞ YAPMA OLAYLIğI	LOJİSTİK PERFORMANS İNDEKSİ
ALMANYA	0,539151532	0,602153901	0,531429955	0,043588435	0,40173298
İSPANYA	0,226235056	0,109839339	0,066070808	0,069414006	0,137329797
HOLLANDA	0,140228024	0,044709425	0,039259837	0,209493479	0,244199823
FRANSA	0,057580722	0,173975943	0,236749276	0,124693736	0,137329797
İTALYA	0,036804666	0,069321393	0,126490125	0,552810344	0,079407604






Tablo 45: Kriter Ağırlıkları

	ORTALAMA
ÜLKENİN TÜRKİYE'DEN İTHALATI	0,497119254
ÜLKENİN DÜNYADAN İTHALATI	0,245389497

GSYH	0,105307052
İŞ YAPMA KOLAYLIĞI	0,105307052
LPI	0,046877146

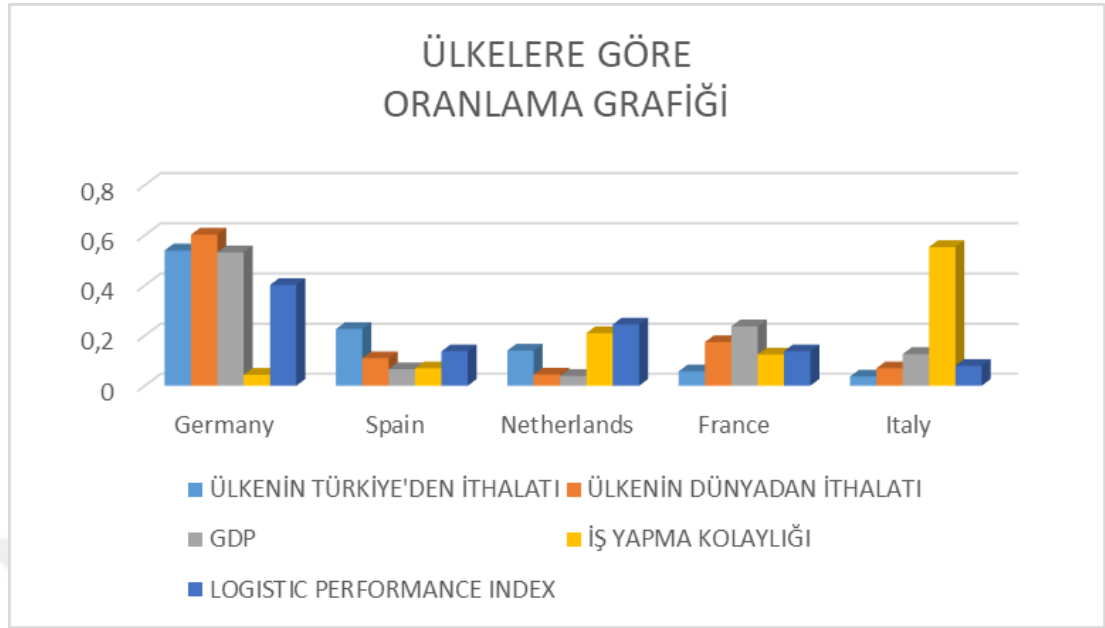
Kriter bazında ülke skorlarını, kriter ağırlıkları ile çarpıp toplayarak, ağırlıklandırılmış toplam ülke puanını buluyoruz. Bu da nihai sıralamayı veriyor. Yani Tablo 44'te birleşim matrisindeki verilen veriler ile Tablo 45'te verilen ilk adımda yapılmış kriter ağırlıklarının çarpımı sonucunda çıkan verilerin toplamında Tablo 46'daki hedef pazarlar sırasıyla oluşturulmuştur.

Tablo 46: Hedef Pazar Sıralaması

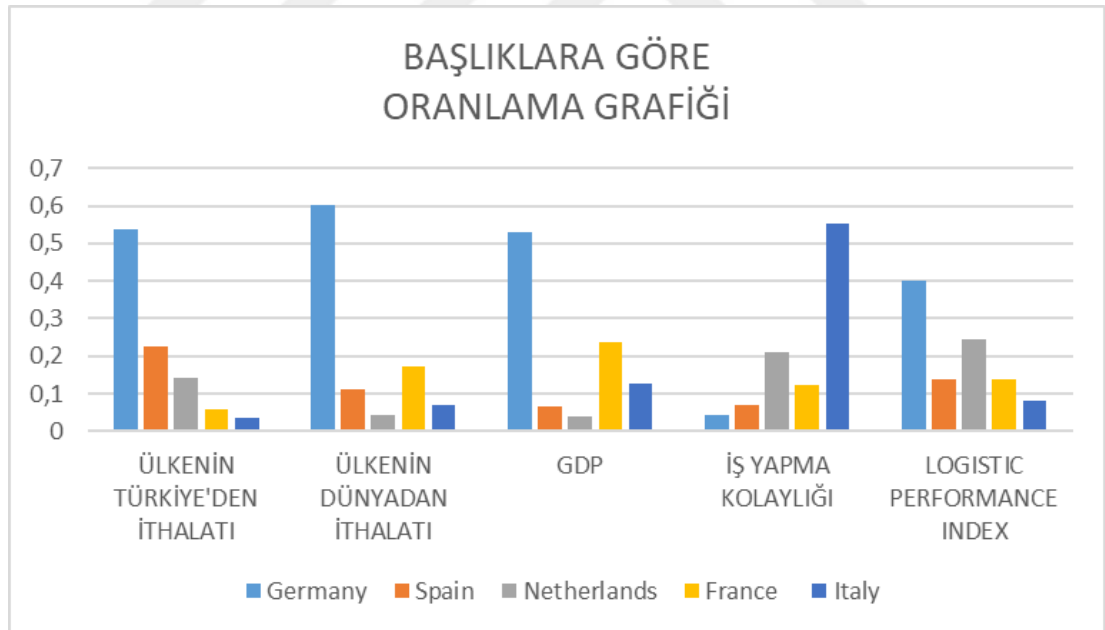
		HEDEF PAZAR SIRALAMASI (ÜLKE PUANI)
ALMANYA		0,495170437
İSPANYA		0,160124357
HOLLANDA		0,118324143
FRANSA		0,115816481
İTALYA		0,110564581

Oluşturulan tutarlı matrisler çerçevesinde, gözle görülür bir biçimde Almanya'nın avantajlı bir pazar olduğu ön plana çıkmıştır. Almanya'dan sonra İkincil Pazar olarak İspanya, üçüncül Pazar olarak Hollanda, dördüncü Pazar olarak Fransa ve son olarak da İtalya seçilebilir.

Tablo 47: Kriterlere göre ülkelerin performansı



Tablo 48: Ülkelerin kriter bazlı performanslarının karşılaştırılması



610910 GTİP Numaralı tekstil ürünlerinin ihracatını yapan firmalar hedef pazar tercihlerini yaparken; müşteri ziyaretlerinde, fuar katılımlarında veya ithalatçı firma araştırmalarında sırasıyla bu ülkeleri göz önünde bulundurabilirler.

Sonuç olarak incelemiş olduğumuz Avrupa Birliği Ülkeleri'nden genellikle hedef pazarı büyüklüğünü ve potansiyelini Almanya oluşturmaktadır. Almanya'yı sırası ile

İspanya, Hollanda, Fransa ve İtalya yakın oranlar ile takip etmektedir. Firmaların bu ülkelere sırası ile yatırımını gerçekleştirmesi ve devletin de bu yönde uygun adımlar atarak teşvikler vermesi dâhilinde pazardaki paylar daha da arttırılmak hedeflenmelidir. Bu sayede işletmelerdeki karlar artar, verimlilik daha çok alınır, işletmelerin büyümesi ve daha fazla yatırım imkânı oluşur, bu pazarlara destek verilmesi dâhilinde daha fazla ihracatçılar girebilir, ülkenin cari açığı azalır, istihdam ve büyüme sağlanır, işletmelerin kapasitesi artarak dolaylı yoldan iş alımı yapacakları için işsizlik azalır. Diğer önemli sonuç ise; devlet, vereceği yardımlar ve teşvikleri; bahsedilen sektörlere kaydırılarak, devlet kaynaklarının daha etkili kullanılmasını ve devlet açısından verilecek yardım maliyetlerinin bu sayede düşürülmesi amaçlanmıştır.



## 12. KAYNAKÇA

- Abari, M. K., Nilchi, A. N., Nasri, M., & Hekmatpanah, M. (2012). Target market selection using fuzzy analytic hierarchy process (AHP) and technique for order preference by similarity to ideal solution (TOPSIS) methods. *African Journal of Business Management*, 6(20), 6291-6299.
- Açıkdilli, G. (2013). Firmaların ihracat performanslarını etkileyen unsurlar: bir model önerisi. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Anık, Z. (2007) “Nesne Yönelimli Yazılım Dillerinin Analitik Hiyerarşi ve Analitik Network Prosesi ile Karşılaştırılması ve Değerlendirilmesi”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi
- Arvis, J. F., Ojala, L., Wiederer, C., Shepherd, B., Raj, A., Dairabayeva, K.; Kiiski, T. (2018) ‘Connecting to Compete 2018: Trade Logistics in the Global Economy’, World Bank, Washington DC.
- Arzova, S. (2006). İhracat Hakkında Herşey. Türkmen Kitabevi, İstanbul, Türkiye.
- Ataklı Yavuz, R. & Karakaş, B.B. (2021).1980 sonrası Türk dış ticaret politikası ve ekonomik büyüme ilişkisi üzerine ekonometrik bir analiz. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 1-5.
- Ayan, T.Y. & Perçin, S. (2012) “Ar-Ge Projelerinin Seçiminde Grup Kararına Dayalı Bulanık Karar Verme Yaklaşımı”, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 26, Sayı 2, s. 238
- Aydın, A. (2021). Türkiye ekonomisinde ihracat ve gayri safi yurt içi hasıla arasındaki uzun dönem ilişkisi, *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 4, 2687-3826.
- Ballı, S. (2005) Fuzzy Çok Kriterli Karar Verme ve Basketbolda Oyuncu Seçimine Uygulanması (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Muğla.
- Bilgin, H.N. (2012). Firmaların uyguladığı pazarlama stratejilerinin ihracat performansları üzerindeki etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, Türkiye.
- Canıtez, M. (2012). Gümrük Mevzuatı. Anadolu Üniversitesi Yayını, 2624.
- Canıtez, M. (2015). Türkiye’de ihracatın teşvik ve geliştirilmesi araçlarından faydalanan işletmeler ile faydalanmayan işletmeler arasındaki ihracat performansının karşılaştırılması: Konya 'da imalat sektöründe ampirik bir çalışma. Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye.
- Dağdeviren M., Eraslan E. (2008). PROMETHEE Sıralama Yöntemi ile Tedarikçi Seçimi, *Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt: 23, No:1, s.69-75.
- Dağdeviren M., Eraslan E., Kurt M. (2007). Makina Seçimi Problemi için TOPSIS, AHP, ELECTRE ve PROMETHEE Yöntemleri ile Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Yöneylem Araştırması ve Endüstri Mühendisliği 27. Ulusal Kongresi Bildiriler Kitabı*, İzmir, s.562-567.
- Doğan, H. (2005). İhracat Pazarlaması ve İşlemleri, Detay Yayıncılık, Ankara, Türkiye.
- Dündar, S., & Ecer, F. (2008). Öğrencilerin GSM Operatörü Tercihinin, Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemiyle Belirlenmesi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(1), 195-205.

- Eleren, A. (2007). Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 4, 47-64.
- Ersöz, S. (2014). Gıda sanayi dış ticareti ihracat performansı Mersin ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, Türkiye.
- Felek, S., Yuluğkural, Y. & Aladağ, Z. (2007) “Mobil İletişim Sektöründe Pazar Paylaşımının Tahmininde AHP ve ANP Yöntemlerinin Kıyaslanması”, *Makine Mühendisleri Odası Endüstri Mühendisliği Dergisi*, Cilt 18, Sayı 1(8).
- Goumas, M., Lygerou, V. (2000). An Extension of the PROMETHEE Method for Decision Making in Fuzzy Environment: Ranking of Alternative Energy Exploitation Projects, *European Journal of Operational Research*, 123, p.606-613.
- Güçlü, İ. (2013). İşletmelerin uluslararasılaşma sürecinde ihracat stratejileri ve bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, Türkiye.
- Güngör, K. (1999). Gümrük Birliği sürecinde katma değer vergisinin uyumlaştırılması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1, 239-252.
- İç, Y. T. (2000) Kredi Talep Eden Endüstri Kuruluşlarının Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Doğrusal Programlama Yöntemleriyle Değerlendirilen Bir Karar Destek Sisteminin Oluşturulması (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kaplan, M. (2013). İhracat performansına etki eden faktörler ve pazarlama planlama yeteneği ile ihracat performansı ilişkisi üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale, Türkiye.
- Karacasu, M., Yayla, N. (2004). Kentiçi Otobüs Taşımacılığında Özelleştirme için bir Karar Destek Modeli Önerisi: Eskişehir Örneği, *İTÜ Dergisi /d, Mühendislik*, Cilt:3, Sayı:6, s.59-70.
- Kurt, İ. (2016). Uluslararası girişimciliğin işletmelerin ihracat performansına etkisi: Manisa organize sanayi bölgesi örneği. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa, Türkiye.
- Kuruüzüm, A., Atsan, N. (2001). Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları, *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt:1, s.83-105.
- Lai, Y. J., Liu, T. Y., Hwang, C. L. (1994). TOPSIS for MCDM, *European Journal of Operational Research*, 76, p. 486-500.
- Menteş, A. (2000) Manevra ve Sevk Sistemi Seçiminde Bulanık Çok Kriterli Karar Verme (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Mete, E. (2015). Avrupa Birliği ve Türkiye’de ihracata yönelik devlet yardımlarının ihracat performansına etkisi: ekonometrik bir analiz. Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, Türkiye.
- Oey, E., Noviyanti, & Sanny, L. (2018). Evaluating international market selection with multi-criteria decision making tools-a case study of a metal company in Indonesia. *International Journal of Business Excellence*, 16(3), 341-361.
- Öz, F. (2014). Ürün adaptasyonu ile ihracat performansı arasındaki ilişki: mobilya, hazır giyim ve deri sektörü üzerinde bir araştırma. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, Türkiye.

- Öztürk, O. (2014). Türk tekstil ve hazır giyim firmalarının 2012 yılı ihracat etkinliklerinin veri zarflama analizi (vza) ve analitik hiyerarşi süreci (ahs) yöntemleriyle değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye.
- Paksoy, G & Güllü M. (2011). Serbest bölgeler üzerine bir araştırma: Gaziantep örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 113 – 133.
- Polat, D. Ş. (2000) Askeri Helikopter Alımı Problemine Analitik Hiyerarşi Metodu İle Bir Yaklaşım (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. Mc, Graw Hill, USA.
- Saaty, T. L. (2000). *Fundamentals of Decision Making and Priority Theory with The Analytic Hierarchy Process*. Vol VI of the AHP Series, RWS Publications.
- Saaty, T. L. (2001). *The analytic network process*. Pittsburgh: RWS Publications.
- Saaty, T.L. (2008). *Decision making with the analytic hierarchy process*. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83.
- Sapmaztürk, C. (2013). Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde ihracata yönelik devlet yardımlarının işletmelerin ihracat performansı açısından değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Soner, S., Önüt, S. (2006). Multi-Criteria Supplier Selection: An ELECTRE-AHP Application, *Sigma Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, Cilt:4, s.110-120.
- Soylu, C. & Demirci, A. (2021). İhracat teşvik yöntemleri ve Eximbank kredilerinin ihracat üzerindeki rolü. *Gümrük Ticaret Dergisi*, 8, 22-23.
- Şener, H. Y. (2014). Determining new markets using Analytic Hierarchy Process: case study in Güral Porcelain. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 149.
- Tao, X., & Qian, Y. (2014). Chinese Automobile Brand International Marketing Target Market Selection Model Based on AHP. *International Journal of Business and Social Science*, 5(1).
- Tosun, N. (2017). Target market selection in fresh fruit-vegetable sector using Fuzzy VIKOR method. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(4), 465-471.
- Trademap – Trade Statistics for international business development(2021) <https://www.trademap.org> Erişim: 1 Temmuz 2021
- Triantaphyllou, E., Lin, C.T. (1996). Development and Evaluation of Five Fuzzy Multiattribute Decision-Making Methods, *International Journal of Approximate Reasoning*, 14, p.281-310.
- Tunç, Ş. & Yücel, N. (2020). Pazarlama kültürü, ihracat pazarlama stratejileri ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin nitel analiz yöntemi ile incelenmesi. *Kadim Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 16-38.
- Tüzemen, A. ve Özdağoğlu, A. (2007). Doktora Öğrencilerinin Eş Seçiminde Önem Verdikleri Kriterlerin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21(1), 215-232.
- Ulucan, A. (2004), *Yöneylem Araştırması İşletmecilik Uygulamalı Bilgisayar Destekli Uygulama*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Ünal, Z. & Çetin, E. (2019). Gübre Üreticisinin Hedef Pazar Seçiminde Bütünleşik AHP-TOPSIS Yöntemi. *Akdeniz Üniversitesi Araştırma Makalesi Cilt 32, Sayı 3*, 357 – 364.

- Vanegas-López, J. G., Baena-Rojas, J. J., López-Cadavid, D. A., & Mathew, M. (2020). International market selection: an application of hybrid multi-criteria decision-making technique in the textile sector. *Review of International Business and Strategy*.
- Wind, Y., & Saaty, T. L. (1980). Marketing applications of the analytic hierarchy process. *Management Science*, 26(7), 641-658.
- World Bank Group (2021) Indicators database. <http://data.worldbank.org/indicator/> Erişim: 1 Temmuz 2021.
- Yaşar, E., & Akalin, G. (2021). İhracat ürün çeşitlendirilmesi ihracat performansını etkilemekte midir: Türkiye örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20, 493-505.
- Yılmaz, F & Akkaya, C, G., (2020). Türkiye'nin Avrupa Birliği ile dış ticaretinde yoğunlaşma analizi. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 24, 251-267.



### 13. ÖZGEÇMİŞ

8 E\*\*m 1\*\*3 yılında K\*\*\*a'nın S\*\*\*\*\*u ilçesinde doğdum. İlkokul, ortaokul ve liseyi burada okudum. KTO Karatay Üniversitesi Uluslararası Ticaret Bölümü'nü kazandım ve İşletme Bölümü'nden de çift ana dal yaparak her iki bölümü de yüksek şeref belgeleri ile ilk 3'te bitirdim. Şu anda ise Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi'nde Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik alanında yüksek lisansımı bitirdim. Erasmus Programı ile deneyimimin güçlenmesi açısından Portekiz'e giderek yüksek lisansımın belirli bir kısmını orada tamamladım. Hali hazırda özel bir şirketin Dış Ticaret departmanında çalışmaktayım.

