



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

**İHRACAT PAZARLAMASINDA İKİNCİL VERİLERDEN YARARLANARAK  
PAZAR ARAŞTIRMASININ YAPILMASI VE HEDEF ÜLKE PAZARLARININ  
BELİRLENMESİ: İNSAN ASANSÖRLERİ (842810) ÜRETİMİ YAPAN  
İŞKOLU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**İsa KUTUEV**

**Yüksek Lisans Tezi**

**KONYA  
Kasım 2023**

İHRACAT PAZARLAMASINDA İKİNCİL VERİLERDEN YARARLANARAK  
PAZAR ARAŞTIRMASININ YAPILMASI VE HEDEF ÜLKE PAZARLARININ  
BELİRLENMESİ: İNSAN ASANSÖRLERİ (842810) ÜRETİMİ YAPAN İŞKOLU  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İsa KUTUEV

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

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat CANİTEZ

KONYA  
Kasım 2023

## BİLDİRİM

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

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

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

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

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay **en fazla 6 ay** ertelenmiştir.<sup>2</sup>

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

01 Kasım 2023

**İsa KUTUEV**

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

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

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

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

## ETİK BEYAN

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

1 Kasım 2023

---

İsa KUTUEV



## TEŐEKKÖR

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında, tđm yđksek lisans eğitimim boyunca verdiği derslerle, değerli yaklaşımları ve deneyimleri ile bana yol gđsteren saygıdeğer danıőman hocam Sayın Prof. Dr. Murat CANİTEZ'e Őđkranlarımı sunarım.

1 Kasım 2023

İsa KUTUEV



## ÖZET

İsa KUTUEV

İhracat Pazarlamasında İkincil Verilerden Yararlanarak Pazar Araştırmasının Yapılması ve Hedef Ülke Pazarlarının Belirlenmesi: İnsan Asansörleri (842810) Üretimi Yapan İşkolu Üzerine Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Konya, 2023

Günümüzde işletmeler küreselleşmesinin etkisi ile faaliyetlerini uluslararası pazarlara da aktarmıştır. Fakat yeni pazarlar yeni fırsatları getirmekle birlikte bir takım belirsizlikleri de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda işletmeler uluslararası pazarlarda daha etkin yer alabilmek için bir takım veri ve bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Elde ettikleri bu veriler sayesinde küresel pazarda daha rekabetçi hale gelmektedirler. Bu verileri toplamamın iki yönetim bulunmaktadır. İlki direkt pazardan ve firmalardan elde edilen birincil verilerdir. İkincisi ise birtakım kurum ve kuruluşların topladığı ve onlar içerisinden analiz ve yorumlanarak elde edilen ikincil verilerdir. Birincil ve ikincil veriler sayesinde pazarın büyüklüğü, gelişmişlik düzeyi, rekabet durumu ve karlılık gibi bir çok faktör hakkında bilgiye sahip olunabilmektedir. Bu bilgiler sayesinde işletmeler hangi pazarlara nasıl gireceklerine karar verebilmektedirler.

Bu araştırmada ilk olarak insan asansörleri sektörünün dünyada dolaşım durumu yani ithalat ve ihracat yapısı incelenmiştir. Daha sonra elde edilen veriler ışığında yıllar itibarı ile büyüyen pazarlar ortaya koyulmuş ve insan asansörleri sektörü için en uygun pazarlar tespit edilmiştir. Son olarak bu pazarda yer alan ülkelerin insan asansörleri sektörü ile ilgili olarak mevcut dış ticaret yapıları incelenmiştir.

### **Anahtar Kelimeler**

İhracat, pazarlama, araştırma, asansör

## **ABSTRACT**

İsa KUTUEV

Making Market Research And Determining The Target Country Markets Using  
Secondary Data In Export Marketing: A Research On The Business Of Manufacturing  
Passenger Elevators (842810)

Master Thesis

Konya, 2023

Today, with the effect of globalization, businesses have transferred their activities to international markets. However, new markets have brought with them some uncertainties along with new opportunities. In this context, businesses need some data and information in order to take a more effective place in international markets. Thanks to these data, they become more competitive in the global market. There are two methods of collecting this data. The first is primary data obtained directly from the market and companies. The second is the secondary data collected by some institutions and organizations and obtained by analyzing and interpreting them. Thanks to primary and secondary data, it is possible to have information about many factors such as the size of the market, level of development, competition situation and profitability. Thanks to this information, businesses can decide which markets to enter and how.

In this research, first of all, the circulation status of the passenger elevator industry in the world, that is, the import and export structure, was examined. Then, in the light of the data obtained, growing markets over the years have been revealed and the most suitable markets for the passenger elevators sector have been determined. Finally, the existing foreign trade structures of the countries in the passenger elevators market have been examined.

### **Keywords**

Export, marketing, research, elevator

## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	i
ETİK BEYAN .....	iii
TEŞEKKÜR .....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	x
SİMGELER VE KISALTMALAR .....	xi
1. GİRİŞ .....	1
2. BÖLÜM İHRACAT PAZARLAMASI VE KAPSAMI.....	4
2.1. İhracat Pazarlaması Kavramı .....	4
2.1.1. Uluslararası Pazarlama ve İhracat Pazarlaması .....	7
2.1.2. İhracat Pazarlamasının Çevresi.....	10
2.2. İhracat Pazarlamasında Stratejik Karar Alanları.....	12
2.2.1. Pazara Yönelik Kararlar .....	15
2.2.2. Fiyat ve Fiyatlandırmaya Yönelik Kararlar.....	16
2.2.3. Ürüne Yönelik Kararlar .....	17
2.2.4. Tutundurmaya Yönelik Kararlar .....	18
2.2.5. Lojistik ve Dağıtıma Yönelik Kararlar.....	22
2.3. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazarların Tanımlanması ve Hedef Pazar Seçim Süreci.....	24
3. ULUSLARARASI TİCARETTE İKİNCİL VERİLER VE İHRACAT PAZAR ARAŞTIRMASI .....	27
3.1. İhracat Pazar Araştırması Kavramı ve İçeriği.....	27
3.2. İhracat Pazarlamasında Pazar Araştırmasına Yönelik İkincil Veri Kavramı ve İçeriği.....	31
3.2.1. Birincil Veri Kavramı ve Kaynakları .....	32
3.2.2. İkincil Veri Kavramı ve Kaynakları.....	33
3.3. İhracat Pazar Araştırmalarında İkincil Veri Kaynağı Olarak Trademap Veritabanı .....	36
3.4. Trademap Veri Tabanının İhracat Pazar Araştırmalarında ve Hedef Pazarların Tanımlanmasında bir Model Önerisi.....	37

4. ÖNERİLEN MODELİN İNSAN ASANSÖRLERİ (842810) ÜRETİMİ YAPAN İŞKOLU ÜZERİNE UYGULANMASI .....	38
4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	38
4.2. Araştırmanın Amacı .....	39
4.3. Araştırma Kapsam ve Sınırlıkları.....	39
4.4. Araştırmanın Metodolojisi .....	39
4.5. Modelin Uygulanması .....	40
4.6. İnsan Asansörleri (842810) Üretimi Yapan İşkoluna Yönelik Hedef Ülke Pazarları .....	45
4.7. Sonuç ve Öneriler .....	59
KAYNAKÇA .....	61
ÖZGEÇMİŞ.....	69

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Pazar Araştırması ve Pazarlama Araştırması Arasındaki Farklılıklar .....	28
Tablo 2. İkincil Verilerin Avantaj ve Dezavantajları .....	34
Tablo 3. Dünya Yıllar İthalatı .....	46
Tablo 4. Dünya Çeyrekler İthalatı .....	47
Tablo 5. Dünya Yıllar İhracatı.....	47
Tablo 6. Dünya Çeyrekler İhracatı .....	48
Tablo 7. Türkiye Yıllar İhracatı.....	49
Tablo 8. Türkiye Yıllar İthalatı .....	49
Tablo 9. Dünya Yıllar İthalat Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar.....	50
Tablo 10. İtalya Yıllar İthalatı.....	51
Tablo 11. Hollanda Yıllar İthalatı.....	51
Tablo 12. İngiltere Yıllar İthalatı.....	52
Tablo 13. ABD Yıllar İthalatı.....	53
Tablo 14. Dominik Cumhuriyeti Yıllar İthalatı.....	54
Tablo 15. Singapur Yıllar İthalatı.....	54
Tablo 16. Özbekistan Yıllar İthalatı .....	56
Tablo 17. Kazakistan Yıllar İthalatı.....	56
Tablo 18. Fas Yıllar İthalatı .....	57
Tablo 19. Nijerya Yıllar İthalatı .....	57

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Uluslararası Pazarlama Çevresi .....	11
Şekil 2. Pazara Giriş Şekilleri.....	13
Şekil 3. Pazar Araştırması Yönetimi.....	32
Şekil 4. GTİP Arama Motoru .....	40
Şekil 5. Trademap Ana Sayfası .....	42
Şekil 6. Trademap Ürün Arama Alanı .....	43



## SİMGELER VE KISALTMALAR

GTİP : Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu  
TRADEMAP : Uluslararası Ticaret Merkezi Veri Tabanı



## 1. GİRİŞ

Küresel dünyada işletmeler yerel piyasaların daralması sonucu birtakım arayışlara gitmişlerdir. Bu arayışlar sonucunda sürdürülebilir bir büyümenin sağlanması için uluslararası piyasalarda yer almanın önemini anlamış ve buna yönelik stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Uluslararası pazarlarda yer almanın ilk aşaması işletmelerin pazarları tanıma ve kendilerini bu pazarlara yönelik hazırlamalarıdır. Uluslararası pazarlara açılan işletmeler pazarda yer alabilmek için buldukları yeni pazarlara yönelik ürün çeşitliliğini sağlamak, rakip ve müşteri beklentilerine uygun fiyatlandırma stratejisi geliştirmek; ürünlerin müşterilere ulaştırılması için uygun dağıtım kanallarını seçmek ve kalıcı olabilmek için ise farklı tutundurma faaliyetlerini ortaya koymak zorundadır.

İşletmeler ürünlerini doğru yerde, doğru zamanda, doğru fiyat ile müşterilerine sunması gerekmektedir. Bunun içinde pazar hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Uluslararası pazara yönelik bilgi sahibi olabilmek için iyi yöntem yer almaktadır. Bunlar birincil ve ikincil veri kaynaklardadır. Birincil veri kaynakları pazara ve müşteriye direk ulaşmak aracılığı ile olmaktadır. Bu yöntem hem uzun zaman almakta hem de daha maliyetli olmaktadır. İşletmeler için veriye en kısa zamanda ve en düşük maliyetle ulaşmak çok önemlidir. Maliyet ve hız performansı göz önüne alındığında işletmeler için en doğru yöntem ikincil verilere ulaşmak ve bunlar vasıtası ile pazara ilişkin etkin bilgiye sahip olmaktır.

Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ihracat pazarlaması ve kapsamı üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ihracat pazarlaması ve uluslararası ticarete birincil ve ikincil verilerin önemi üzerinde durulmuştur. Üçüncü ve son bölümde ise insan asansörleri sektörüne yönelik olarak ikincil veriler ışığında pazar araştırması yapılmıştır. Pazar araştırma sürecinde insan asansörlerinin dünyadaki dolaşımı yani ithalat ve ihracat verileri ışığı altında hedef pazar analizi yapılmıştır. Rekabetin giderek arttığı iş ortamında; hayatta kalmak ve rakipleri arasında güçlü bir konuma sahip olmak isteyen organizasyonlar, karşılaştıkları fırsatları değerlendirip olası olanları en az hasar tehdidiyle ortadan kaldırabilmek ve hatta dönüştürebilmek için pazarlama istihbaratı kaynaklarına her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyuyorlar. Avantajlara dönüşür. Bugün tüm dünyada devlet yöneticilerinin, politika yapımcıların ve iş adamlarının, dünyanın diğer ucundaki hızla değişen ekonomik koşullar ve iş durumlarına çok dikkat

etmeleri gerekiyor. Dünya pazarı giderek küreselleşiyor, entegre oluyor ve rekabetçi hale geliyor; bu durumun bir kuruluşun ihracat iş konumlandırması üzerinde doğrudan etkisi var. İhracat, atıl durumdaki iş yeteneklerinin değerlendirilmesi, verimliliğin artırılması, teknolojik altyapının iyileştirilmesi, kurum içi kalite ve hizmet standartlarının iyileştirilmesi gibi çeşitli konularda kuruluşlara rekabet avantajı yaratmaktadır. Ayrıca sağladığı ekonomik faydalarla yeniden yatırım ve büyümeye önemli finansal destek sağlamakta ve birden fazla pazarda faaliyet gösteren şirketler için riskin çeşitlendirilmesini ve çeşitlendirilmesini temsil etmektedir. (Kamacı vd., 2022:71). Pazar odaklılık, değişen müşteri ihtiyaç ve beklentilerini izlemeyi ve bunlara yanıt vermeyi içerir. Pazar odaklılık, pazarlama kavramının uygulanması olarak tanımlanır, yani pazar odaklı bir şirket, faaliyetleri pazarlama konseptiyle uyumlu olan şirkettir ve pazar odaklılık, pazarlama kavramının ilk iki temelini dayanır: "Müşteri odaklılık, entegre pazarlama, karlılık" (Karlılık pazar yöneliminin sonucudur). Yani pazar odaklılık,

i) Müşterilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçları etkileyen faktörlerin belirlenmesinden sorumlu bir veya daha fazla bölüm,

ii) Bu bilgiyi departmanlar arasında paylaşın

iii) Müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasından sorumlu bir departmanın bulunması gerekir. Başka bir deyişle pazar yönlülük, organizasyon genelinde müşterilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçları hakkında pazar bilgilerinin toplanması, bu bilginin organizasyon genelinde yayılması ve bu bilgilere organizasyon genelinde tepki verilmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca, bilgiye yanıt vermek iki faaliyetten oluşur: bir yanıtın tasarlanması (bir planın formüle edilmesinde piyasa bilgilerinin kullanılması) ve bir yanıtın uygulanması (planın uygulanması). Bir şirketin pazar yönelimini ölçmenin, şirketin yukarıda bahsedilen üç görevi ne ölçüde yerine getirdiğine bağlı olduğuna inanıyorlar ve tüm departmanların eşit derecede pazar odaklı olmadığını belirtiyorlar. (Ekber ve Ahmadov, 2017:35).

Günümüzde uluslararası pazarlara açılmak, büyüklükleri ve faaliyet alanları ne olursa olsun şirketlerin sadece kar elde etmesinin değil, aynı zamanda sürdürülebilir büyüme ve uzun vadeli hayatta kalmanın koşullarından biri haline gelmiştir. Öte yandan, uluslararası pazarlama çeşitli faydalar sunarken aynı zamanda bazı riskleri ve

maliyetleri de beraberinde getirmektedir. Dış ticaret araştırmasının yapıldığı işletme düzeyinde, bir işletmenin uluslararası pazara girmenin en uygun yolu, katılım derecesi, olası riskler, kontrol derecesi, kâr gibi kriterler aracılığıyla belirlenmektedir. Küreselleşme sürecine uyum sağlamaya çalışan işletmelerin uluslararası pazarlara katılabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Genellikle üç tür dış pazara giriş stratejisi vardır. Bunlar ihracata dayalı stratejiler (doğrudan ve dolaylı ihracat), sözleşmeye dayalı stratejiler (lisans anlaşmaları, franchising, sözleşmeli üretim, yönetim sözleşmeleri), yatırıma dayalı stratejiler (ortak girişimler, uluslararası birleşmeler, satın almalar ve doğrudan yatırımlar) (Bağazlıyan, 2023:23).



## 2. BÖLÜM İHRACAT PAZARLAMASI VE KAPSAMI

### 2.1. İhracat Pazarlaması Kavramı

İkinci Dünya Savaşı sonrasında küreselleşen dünya, dünyayı etkileyen siyasi değişimler ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, geleneksel pazarlama anlayışlarında değişimlere yol açarak, daha önce anlamsız sayılan faaliyetleri dönüştürmüş ve modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmuştur. .36 Yıllar geçtikçe siyasi yapıları değişen ülkeler sosyolojik değişimlerden etkilenirken, geri kalan bölgeler ve yeni nesiller önceki alışkanlıkların farklılaşmasına katkıda bulunmuştur. 1930'lu yıllardaki üretim odaklı pazarlama stratejisini takiben 1950'li yıllarda ürün odaklı hale gelmiş, 1980'li yıllarda satış odaklı faaliyetler yürütmüş ve son olarak müşteri odaklı pazarlama yoluna girmiştir. (Gülyüz, 2019:17). Bu gelişmeler doğrultusunda üretim verimliliği artırılarak endüstriyel büyüme desteklenmiş, daha hızlı, daha az hatalı, daha kaliteli ve daha düşük maliyetli üretim yapıları oluşturulmuştur. Ayrıca yeni nesil üretim teknolojileri üretim esnekliğini getirerek dördüncü sanayi devrimini tetikliyor. Dijitalleşmenin getirdiği değişen müşteri ihtiyaçları ve gereksinimleri, ürün veya hizmetleri kişiselleştirmek için bu teknolojileri kullanmaya başlamış, işletmelerin bu ihtiyaçları daha hızlı ve verimli bir şekilde karşılamasına olanak sağlamıştır. Bu teknolojilerin mümkün kıldığı kişiselleştirilmiş ürünlerin üretimini desteklemek için büyük verilerden yararlanarak tüketici tercihlerini önceki satın alma davranışlarına göre tahmin edin ve yeni pazar fırsatlarını değerlendirin. Dolayısıyla inovasyon sırasında eş zamanlı olarak bilgiye dayalı fikirlerin üretilmesi mümkündür (Ertuğrul ve Deniz, 2018: 164). Pazar trendleri ve müşteri davranışlarındaki değişiklikler, şiddetli rekabet ve yeni teknolojilerin ortaya çıkışı, geleneksel pazarlama stratejilerini etkisiz hale getiriyor. İşletmeler, azalan tahmin yetenekleri, pazara giriş engellerinin zayıflaması, değişen yönetim hedefleri ve değişimi artıran yeni yapılarla ilişkili, giderek daha riskli bir ortamda faaliyet göstermektedir. Ayrıca işletmeler her zamankinden daha yenilikçi, proaktif ve çevik olma baskısı altındadır. (Gedik, 2023:288).

İhracat, "iç ve dış çevresel faktörlerin etkileşimine yönetimin stratejik tepkisi" olarak kavramsallaştırılmıştır. Ancak işletmelerin iç pazardan çıkıp ürünlerini uluslararası pazarlara tanıtmaya girişimleri genellikle ihracat veya yurt dışına satış olarak adlandırılmaktadır (Yücel, 2019:205). Firmaların ihracat pazarlama davranışlarını

etkileyen faktörleri belirleyen çalışmaları içeren geniş bir literatür yapısı mevcuttur. İhracat pazarlama davranışının belirleyicileri üzerine yapılan araştırmalar, işletmelerin ihracat pazarlama davranışının aynı zamanda ihracat pazarlama performanslarına da bağlı olduğunu göstermektedir. İhracat pazarlama performansı, ihracat etkinliği, ihracat verimliliğini ve ihracat faaliyetlerinin sürekliliğini içermektedir (Kılıç, 2008:185). Ülkeler ve işletmeler sadece yurt içinde pazarlama faaliyetinde bulunmamalı, yurt dışında da pazarlama faaliyetinde bulunmalıdır. Yani işletmeler için hem iç pazar hem de dış pazar ekonomik gelişme için son derece önemlidir. Kotler (2018) bir kitabında şöyle diyor: "Yalnızca kendi pazarına odaklanan bir şirket eninde sonunda o pazarı kaybedecektir. Güçlü rakipler şirketinize meydan okuyacak. İş dünyasının artık sınırları yok. Bölgesel ve global hareket etmemiz gerekiyor. Dolayısıyla işletmenin bekası ancak dış pazarlara açılmasıyla gerçekleşebilir (İnce, 2019:55). Firmalar genellikle, bir firmanın küresel rekabet edebilirliğini belirlemede hayati bir faktör olarak hizmet eden uluslararasılaşmaya birincil yaklaşımları olarak dış ticareti seçerler. Sonuç olarak, bir firmanın ihracattaki başarısına katkıda bulunan çeşitli faktörlerin analizini gerektiren ihracat performansının incelenmesi, bir bütün olarak küreselleşme alanında önemli bir konu olmaya devam etmektedir. Kaçınılmaz olarak artan rekabet baskılarına yol açan ihracat pazarlarının artan karmaşıklığı göz önüne alındığında, küçük firmaların ihracat performanslarını artırmada kullandıkları stratejileri anlamaya yönelik daha fazla araştırma çabası harcamak zorunludur (Öz ve Özmen, 2022:2). İhracat faaliyetleri işletmelerin kaynaklarını daha verimli kullanmasını sağlayacak, dolayısıyla kaynakları dış dünyaya açarak maliyetleri azaltacaktır. Küreselleşen uluslararası pazarların yeni gelişimi karşısında, geleneksel üretime dayalı pazarlama yöntemleri artık bu pazarlardan pay alamamaktadır. Bu nedenle KOBİ'lerin rakiplerinden farklı stratejiler geliştirerek rekabette öne geçebilmeleri için müşteri odaklı bir pazarlama kültürü geliştirmeleri gerekmektedir. Arzın talebi aştığı ve müşterilerin hakim olduğu küresel pazar yapısında, ürün performansına dayalı farklılaşmanın yarattığı zorluklar, ürün odaklı pazardan müşteri odaklı pazara dönüşümü kaçınılmaz kılmaktadır. Fiyat rekabetinin ve müşteri sadakatinin giderek önem kazandığı küresel pazarda, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması birinci önceliktir. Bu nedenle hızla değişen uluslararası pazarda müşteri odaklı bir pazarlama altyapısı oluşturmak işletmeler için kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir. (Kılıç, 2007:7).

Şirketlerin yurtdışı pazarlarını genişletmenin birçok yolu vardır. Bunlar; ihracata, anlaşmalara ve yatırımlara dayalı olabilir. İhracat yoluyla dış pazarlara giriş; bu, yabancı araçlar veya distribütörler aracılığıyla ya da yurtdışına bağlı satış acenteleri aracılığıyla yapılabilir. Anlaşma kapsamında dış pazarlara erişim; lisanslama ve franchising, yap-işlet-devret, ortak üretim veya üretimin yabancı üreticilere yaptırılması şeklinde gerçekleşebilmektedir. Dış pazarlara yatırıma dayalı giriş biçimleri arasında ortak girişimler, yurt dışı doğrudan yatırımlar ve kurumsal satın almalar yer almaktadır. Yukarıda belirtilen dış dünyaya açılmanın temel yöntemleri Şekil 1'e ayrılabilir. Mal ve hizmetlerin ülke ticari sınırları dışına satışı ihracat olarak tanımlanmaktadır. Mevzuatımıza göre ihracatın daha teknik tanımı şu şekilde olabilir: "Mevcut ihracat mevzuatı ve gümrük mevzuatına uygun olarak malların Türk gümrük bölgesi veya serbest bölgesinden çıkarılması veya diğer ihracat ve işlemler, ihracatçı tarafından kabul edilecektir. Bakanlık (Bakan Yardımcısı) ihracat olarak "İhracat faaliyetleri; başlangıç noktasına ve gidişatına göre dolaylı ihracat ve doğrudan ihracat olarak ikiye ayrılır (Bölükbaşı, 2021: 26). İhracat pazarlamasında, ihracattan farklı olarak firmanın iş odağı üründen pazara yani müşteriye kaymakta ve pazarı oluşturan müşterilerin ihtiyaç ve ihtiyaçları ön plana çıkmaktadır. Başka bir deyişle, hedef pazarın veya ulaşılabilecek pazarın özelliklerine bağlı olarak pazarlama planının unsurlarını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma konularındaki strateji ve politikaların uyarlanması önem kazanmaktadır. (Armağan, 2003:139). İhracat pazarlaması, işletmelerin dış pazarlara açılarak maliyetlerini düşürürken aynı zamanda kaynaklarını daha verimli kullanmalarına olanak sağlayacaktır. Uluslararası pazarın küreselleşmesindeki yeni gelişme, ihracatçı firmaların geleneksel üretim odaklı pazarlama yöntemleriyle ilgili uluslararası pazarlardan pay almasını imkansız hale getiriyor. Bu nedenle küresel ve uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen ihracatçı firmaların rakiplerinden farklı stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bir işletmeyi uluslararası pazarlarda rakiplerinden farklılaştıran bir stratejinin temel çerçevesi, işletmenin müşterilerinin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda ürettiği ilgili mal ve hizmetlerin, fiyatların, promosyonların ve dağıtım araçlarının oluşturulmasıdır. (Ödemiş, 2018:5).

İhracat faaliyetlerinin artması ve firmaların uluslararası alanda tanınır hale gelmesi; belirli bir ülkeye ihracat yapmaya karar verilmesi, ihracat kanallarının kurulması, satış ortaklıkları kurulması vb. kararların eşit derecede etkili olması nedeniyle ortaya

çıkılmaktadır. Bu nedenle bir firmanın uluslararasılaşması, ortak özelliklere sahip kararların alındığı aşamalı bir süreç olarak düşünülebilir. Her ülkede iş dünyasının kademeli gelişimi dikkate alındığında uluslararasılaşma süreci dört adıma ayrılabilir: (Kara, 2017: 17).

1. Anormal ihracat faaliyetleri
2. Bağımsız aracılar (acenteler) aracılığıyla ihracat
3. Bağlı bir satış acentesi kurun
4. Üretim tesislerinin kurulması

#### 2.1.1. Uluslararası Pazarlama ve İhracat Pazarlaması

Pazarlama, bireylere, ailelere, gruplara ve diğer organizasyonlara mal ve hizmet sağlayan, onların ihtiyaç ve isteklerini değişim yoluyla karşılayan sosyal ve ekonomik olan bir süreçtir (Tenekecioğlu vd., 2004: 3). Pazarlama, uzun gelişim tarihi boyunca çeşitli şekillerde ve çeşitli perspektiflerden tanımlanmıştır. Pazarlamanın belirli kişi ve kurumların teknik uygulaması olduğuna ve pazarlamanın dağıtım ile eş anlamlı olduğuna inananlar, pazarlamayı, malların üreticiden tüketiciye taşınmasını içeren süreç olarak tanımlamaktadırlar (Cemalcılar, 2008: 66).

Günümüzde bir şirketin faaliyetlerinin büyüklüğü veya kapsamı ne olursa olsun, kendisini uluslararası hale getirmek artık sadece gelirlerini artırmak için değil, aynı zamanda şirketin uzun vadeli varlığını sürdürmek ve kârını artırmak için de bir zorunluluktur. Levitt (1983), firmaların uluslararası pazarlara açılmalarının, üretim, pazarlama, yönetim ve araştırma geliştirme gibi faaliyetlerde ölçek ekonomilerinden yararlanabilmeleri ve ürünlerin satıldığı her ülkede tutarlı bir marka itibarı sağlamaları nedeniyle faydalı olduğunu belirtmektedir. (Görgün ve Adıgüzel, 2020: 18). Başka bir tanıma göre uluslararası pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçları karşılayan değişim yaratmak için mal ve hizmetlerin fikirlerin, fiyatlandırılmasının, tutundurulmasının ve dağıtılmasının planlanması ve yürütülmesinin ulus ötesi bir süreçtir (Kayapınar, 2017: 110).

İhracat, uluslararası pazara girmenin en yaygın yoludur, çünkü uluslararası pazara katılmak için daha az yatırım, işgücü ve finansal kaynak ve daha az finansal risk

gerekir. Bu pazarlarda başarılı olmak ve uygun bir pazarlama karması stratejisi geliştirmek için faaliyetler açısından eksikliklere bakmak, yerel koşullara göre i ve dış faktörlerin etkisini değerlendirmek, rekabet gücünü artırmak ve hedeflere ulaşmak önemlidir bunlarla beraber tabi ki dijital dönüşümü tamamlama çabaları da önem arz etmektedir. (Sagram, 2020: 316). Uluslararası pazarlama, bir şirketin ürün veya hizmetlerinden para kazanmak ve bunları birden fazla lkeadaki tüketicilere ulaştırmak için katıldığı tüm pazarlama bileşenleridir. Bu faaliyetler, mal ve hizmetlerin planlanması, fiyat belirlenmesi, reklam ve tanıtım çalışmalarının yapılması ve ürünlerin üreticiden tüketicie doğru bir şekilde iletilmesinin sağlanmasını içermektedir. Aslında, ulusal ve uluslararası pazarlama kavramları, prosedürleri ve ilkeleri arasındaki ayırım, öncelikle ikincisinin daha geniş kapsamına dayanmaktadır. Ancak coğrafi uygulama alanı ve kültürel boyut tamamen farklıdır. Bu durum pek çok zor sorunu beraberinde getirmektedir (Yücel ve Dağdelen, 2007:136). İhracat, uluslararası ticaret ve yatırımda daha az risk ve daha az kaynak bağımlılığı olan işletmelerin en çok tercih ettiği yatırım türüdür. Günümüzde hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerdeki birçok KOBİ, dış pazar fırsatlarını yakalamanın en cazip yolu olarak ihracat pazarlama faaliyetlerinde bulunmayı tercih etmektedir (Kılıç, 2007: 11). İhracat pazarlaması literatüründe, bir şirketin ihracatçı bir işletme haline gelmesi ve ardından dış pazarların gereksinimlerini karşılaması için gerekli iki koşulun bulunması gerektiği yaygındır:

Birincisi, işletmenin dış pazarlara katılma isteği ve ikincisi, bu görevleri tamamlama kapasitesi. Bu iki faktör firmanın ihracat pazarlama stratejisi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Koçoğlu ve Sarıtaş, 2016: 125).

Esasen, bir ekonomiye katılan şirketlerde ihracata yönelik çabaların olmaması veya yetersiz olması iki neden kategorisine bağlanabilir. İlk faktör grubu şirketin dışındadır ve şirket yönetimi tarafından değiştirilemez. İ ve dış piyasalardaki talep koşulları, farklı sermaye ve emek maliyetleri ve farklı enflasyon oranları, ihracatı etkileyen makro faktörler olarak sıralanmaktadır. Bununla birlikte, ikinci faktör grubu, şirketin kendisinden veya daha doğrusu şirketin özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bunlar, şirketin büyüklüğü, ürün çeşitliliği, fiziki ve mali kaynaklar, organizasyon yapısı, yönetimin amaçları, yöneticilerin kalitesi gibi faktörleri içerir (Kavas, 140).

İşletmeler yerel pazarlarının dışında faaliyet göstermeye çalıştıklarında çeşitli kısıtlamalarla ve ekonomik yaptırımlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Yurt dışı pazarlama işlemlerinin en temel unsuru, ürünün ihraç edildiği ülkenin benimsediği tarife politikasıdır. Tarifeler, ürün grupları ve çeşitlerinin yanı sıra ülkeler arasındaki siyasi ve ticari anlaşmalara göre de değişiklik göstermektedir. Her ülkede, ürünleri tanımlamak ve farklılaştırmak için kullanılan, G.T.I.P. veya Harmonize Mal Tanımlama ve Kodlama Sistemi (HS kodu) adı verilen bir numaralandırma sistemi vardır. Örneğin 843860 ürün numarası sebze, meyve ve kuruyemiş hazırlamak için kullanılan makine ve ekipmanların numarasıdır. Bu rakama dayanarak dış pazar ülkelerinin ürüne uyguladığı tarifeleri alabiliyoruz. Mesela yanımızdaki İran yukarıda bahsettiğimiz G.T.I.P. İsrail ürün numaralarının toplam maliyetine %4 vergi uygularken İsrail'de vergi oranı %0'dır. İsrail, Çin'den gelen aynı ürünlere bir kez daha yüzde 5 gümrük vergisi getirdi. İhracat yaparken, alıcıların yalnızca tarifeleri değil aynı zamanda gerekli lojistik ve nakliye operasyonlarının maliyetini de dikkate alması gerekir. (Bekdaş, 2018:28).

Uluslararası pazara açılmanın avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

a) Karşılaştırmalı üstünlükten yararlanmak: Ülkelerin ve işletmelerin yurt dışından daha fazla gelir elde etmesinin nedenlerinden biri de karşılaştırmalı üstünlük fikrini benimsemeleridir. Bu, karşılaştırmalı üstünlüğe sahip oldukları mal veya hizmetlerin (daha iyi kaynaklar, makineler veya iklimin düzenlenmesi gibi) daha az başarılı oldukları mal veya hizmetlerle değiştirilmesi gerektiği anlamına gelir. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri yüksek teknoloji elektronik bileşenlerin üretiminde diğer ülkelere göre avantajlıdır. Üstelik televizyonda (Japonya), şarapta (Fransa) ve mücevherde (Güney Afrika) aynı güce sahip değil. Bu sayede ülkeler veya işletmeler en iyi oldukları mal veya hizmetleri satmakta ve ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri yurt dışından satın almaktadırlar.

b) Rekabeti Koruyun veya Kaçın: Uluslararası pazarları genişletmek, iç rekabetten kaçmanın en etkili yoludur. Örneğin, Japonya'daki rekabet o kadar şiddetli ki, birçok Japon otomobil üreticisi kar elde etmek ve "küresel" başarıya ulaşmak için faaliyetlerini Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'ya kadar genişletti.

c) Vergi teşviklerine erişim: Çoğu ülke, ticareti kolaylaştırmak amacıyla yurtdışına açılan şirketlere vergi teşvikleri sağlamaktadır. Bu sayede uluslararası pazarda büyük karlar elde edilse bile vergi oranı çok düşük olacaktır.

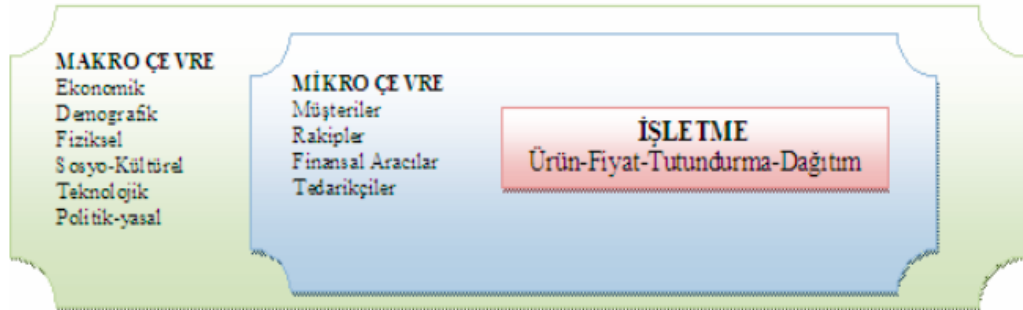
d) Ürün ömrünün uzaması: İç pazarda önemini yitiren mal ve hizmetler yeni pazarlarda önem kazanabilir. Örneğin; Hollywood, Amerika Birleşik Devletleri'nde modası geçmiş ikinci sınıf uzun metrajlı filmler için Asya'da giderek genişleyen bir pazar yaratmıştır. Bu, ürünün yaşam döngüsünü uzatır.

e) Karar verme sürecinin artması: Uluslararası şirketler, iç pazarda faaliyet gösteren diğer şirketlere göre kârlarını artırmak için avantajlarını kullanır, rekabetten kaçınır, düşük vergi öder ve eskimiş mal ve hizmetlerin ömrünü uzatır. Örneğin; 1980'lerde ABD ekonomisinin durgunluğa girmesi, ABD'li tüketicilerin büyük miktarlarda araba satın almayı bırakmasıyla otomotiv endüstrisinin gerilemesine neden oldu. Bu dönemde ABD pazarında ithal edilen ve giderek yaygınlaşan otomobil sayısı azalırken, Avrupa'ya açılan şirketlerin karları da önemli ölçüde arttı (Kazımov, 2004: 12). İşletmelerin iç pazarda büyümek veya uluslararası pazarlara açılmak gibi hedefleri olduğunda bu hedeflere yönelik iş çerçevesini belirlemeleri gerekmektedir. Yani şirketlerin gerçekleştirecekleri uluslararası ticari faaliyetlerin kapsamını önceden belirlemeleri gerekmektedir. Belirlenen büyüklük ve kapsam, hedef pazarın koşullarına ve ticari potansiyeline bağlıdır. Bir işletmenin uluslararası pazarlara katılım şekli, hedeflerine bağlı olarak farklılık gösterebilir. Örneğin bazı işletmeler uluslararası pazarlara açılmadan önce hedef pazardaki çeşitli bilgi ve koşulları inceleyerek uzun vadeli ve detaylı bir planlama süreci yürütmeyi tercih ederken, bazı işletmeler uluslararası pazarlarda kalış sürelerini ve faaliyetlerini belirlemeyi tercih etmektedir. Piyasalar bazı temel hazırlıkların yanı sıra zamanla deneysel olarak da hazırlanır. (Topoğlu, 2020:91).

### 2.1.2. İhracat Pazarlamasının Çevresi

İşletmeler dinamik ve gelişen bir ortamda günlük faaliyetlerini sürdürürler. Günümüz rekabet ortamında başarılı olmak isteyen şirketler, pazarlarını çevreleyen çevredeki değişiklikleri yakından takip etmeli ve bu değişikliklere ayak uydurmalıdır. Son derece düzensiz pazar ortamında, şirketin başarısı değişiklikleri algılama ve uyum sağlama kapasitesine bağlıdır. Bunun için şirketlerin öncelikle çevre bileşenlerini tanımaları gerekmektedir (Özmen vd., 2013:125). Pazarlama bağlamında, mikro ortamlar,

işletmeye daha yakın olan ve makro ortamlardan daha kolay kontrole sahip olan ortamlardır. Firmaların küçük çevresel faktörleri tanıtım faaliyetleri ile düzenlemesi mümkündür. (Uzkurt, 2013: 21). Uluslararası pazarlamada mikro dış çevrede tümü “kontrol edilemez” olarak kabul edilen tüketiciler, rakipler, tedarikçiler, pazarlama araçları ve kamu bireyleri ve toplulukları bulunmaktadır (Kılıç, 2020: 37). İşletmenin faaliyetlerini etkileyen, işletmenin kontrolü dışında meydana gelen ve asla kontrol edilemeyen faktörlerden oluşur. Pazarlama makro ortamı; fiziksel, teknolojik, demografik, ekonomik, politik ve kültürel ortamlar fırsatlar kadar tehditler de yaratabilir (Durmaz vd. 2014:28). Cinsiyet, yaş, nüfus ve coğrafi dağılım gibi faktörleri içerir. Bu değişkenler, şirketin ürettiği mal ve hizmetlere olan taleple ilişkilidir. Ekonomik iklime odaklanırken, ülkenin ekonomik durumu, enflasyon ve faiz oranları, gelir dağılımı, sosyal ve kültürel yönleri, değer yargıları göz önünde bulundurulur. Teknolojik olanlar gibi diğer çevresel faktörler de önemlidir ve pazarlama üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra teknolojik gelişmeler önemliydi ve tüketicilerin yaşam tarzlarının, harcama yöntemlerinin, ulaşım ve iletişimin günlük yaşam üzerindeki etkileri incelenmektedir (Paksoy vd. 2016:4).



### Şekil 1. Uluslararası Pazarlama Çevresi

(Kaynak: Çağlar, B., and B. Karagöz. "Uluslararası Pazarlama Araştırmalarında Coğrafi Bilgi Sisteminin Önemi.")

Şekil 1’de pazarlama faaliyetlerini etkileyen çevresel faktörler bulunmaktadır. İşletmenin dış çevresi dar çerçevede mikro ve geniş çerçevede makro olmak üzere iki genel başlık altında incelenebilmektedir.

Kendini sürekli güncelleme ve geliştirme zorunluluğuyla karşı karşıya kalan günümüz işletmelerinin, başta piyasa faktörleri olmak üzere diğer çevresel faktörleri de dikkate alarak yeni arayışlara yöneldiği söylenebilir. Mikro çevre, işletmeyi yakından

ilgilendiren, işletmenin müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetleri etkileyebilen, makroçevresel faktörlerden daha kolay etkilenen faktörlerden oluşmaktadır. Pazarlama mikro ortamı; müşteriler (pazar), araçlar, rakipler, tedarik kaynakları ve halktan oluşur. Makro çevre, bir işletmenin faaliyetlerini etkileyebilecek, işletmenin kontrolü dışında meydana gelen ve işletmenin kontrolü dışında olan faktörlerden oluşur. Pazarlamanın makro ortamını oluşturan demografik çevre, ekonomik çevre, doğal çevre, teknolojik çevre, hukuki ve politik çevre, kültürel çevre ve diğer koşullar, işletmeler için fırsat yaratmanın yanı sıra tehditleri de beraberinde getirebilmektedir. Bu nedenle şirketlerin makro-çevresel faktörlere çok dikkat etmesi gerekiyor. (Göktaş, 2011:32).

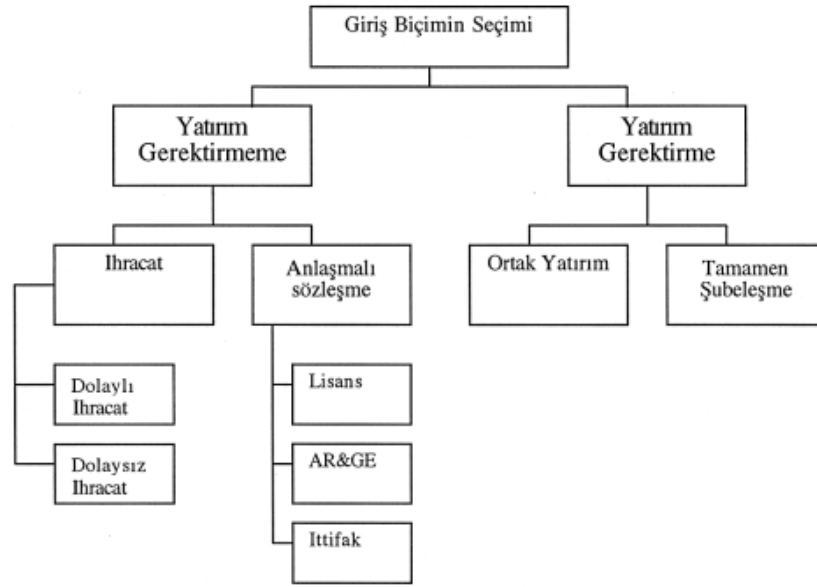
## 2.2. İhracat Pazarlamasında Stratejik Karar Alanları

İhracat pazarlama stratejileri ile ilgili yayınlanmış literatür incelendiğinde, stratejilerin büyük bir bölümünün doğası ve önemi farklı olan pazarlama bileşenlerinden oluştuğu görülmektedir. Pazarlama karmaşasının bir parçası olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve lojistiğin etkileri çok sayıda çalışmada belgelenmiş ve ihracat ve ithalat stratejileri arasındaki değişkene ilişkin farklı sonuçlar elde edilmiştir. Aşağıda ihracat pazarlama stratejilerine ayrılmış ayrı bölümlerde daha ayrıntılı olarak açıklanmaktadır (Yücel, 2019:212).

Bir üretici veya hizmet şirketinin uluslararası pazara girmesinin çeşitli nedenleri olabilir. Bazı insanlar iç pazarın durgun olması ya da dış pazarın daha hızlı büyümesi nedeniyle yurtdışına çıkıyor. Diğerleri yalnızca uluslararası pazarlara açık yerel müşterileri takip eder (reklam, bilgisayar hizmetleri, mühendislik ve sigorta gibi hizmet sektörü şirketleri arasında ortak bir hedef). Bazı şirketler satışlarını artırarak birim üretim maliyetlerini düşürmeyi, böylece yurt içi ve yurt dışında rekabet güçlerini artırmayı hedefleyebilir. Yapılacak seçimlerden biri, hedef pazarımıza ulaşma yönteminizi belirlemektir. Bir firma yeni bir pazara girdiğinde o pazarda ya ihracat yapabilir ya da yerli üretim yapabilir. İkinci önemli seçim istenen sahiplik oranıdır. Bazı şirketler piyasa operasyonlarının tek mülkiyetini isterken, diğerleri ortak mülkiyeti tercih ediyor. Kurumsal strateji denilince tek bir plan gibi düşünülse de aslında plan birden fazla bağımsız ürün/pazar planından oluşur. Şirket yöneticilerinin her ürün için her dış pazara yönelik ayrı planlar geliştirmesi gerekmektedir. Çünkü farklı pazarlara

farklı ürünlerle ama aynı stratejiyle girmenin aynı tepkiyi doğuracağını beklemek çılgınlık olurdu. (Sarı, 2007:72).

Firmalar dış pazarlara girerken çeşitli giriş şekillerini tercih etmektedirler. Görüldüğü gibi uluslararasılaşma sürecinde tercih edilen dış pazara giriş şekli iki ana başlık altında incelenmektedir. Özellikle şubeleşme bir giriş biçimi olarak kullanmakta ve şubeleşme ile performans arasında ilişki kurulmaktadır (Altıntaş ve Özdemir, 2006: 185).



## Şekil 2. Pazara Giriş Şekilleri

(Kaynak: Altıntaş, M. H., & Özdemir, E. (2006). İhracat işletmelerinin uluslararasılaşması: Türkiye’de faaliyet gösteren KOBİ’lere yönelik bir araştırma.)

Uluslararası pazarlama: İşletmeye fayda sağlayacak bir gelir elde etmek için birden fazla ülkede mal ve hizmetlerin yaratılmasının, fiyatlandırılmasının, tanıtılmasının, planlanması ve yürütülmesi prosedürüdür. Başka bir deyişle, uluslararası pazarlama, uluslararası sınırlar boyunca mal, hizmet ve fikirlerin reklamıdır. Uluslararası pazarlamaya bir örnek, şirketlerin dağıtım, fiyatlandırma ve tanıtım görevlerini üstlenecek yabancı bir şirketle bir dağıtım anlaşması imzalamasıdır. 120 ülkedeki üretim tesisleri, montaj fabrikaları ve satış ofisleri ile; Uluslararası pazarlama, arabalar, makineler, çelik ve cam dahil olmak üzere çeşitli malları ticarileştiren Ford gibi şirketlerin uygulamasıdır. Uluslararası pazarlama için geliştirilen teorilerin amaçları (Ceyhan ve Yardımoğlu, 2017: 128).

Birincil amaç, farklı uluslararası pazarlarda meydana gelen tüm davranışları ve gelişim nedenlerini tanımlamaktır.

- Farklı değerler, ürünler ve hizmetler için kültür ve sistemlerin gereksinimler, istekler ve talepler üzerindeki etkisini anlamak.
- Farklı pazarlardaki alıcıların davranışlarını incelemek.
- İşletmenin kültürel değişikliklere tepkisini tahmin edin.
- Dünya çapındaki ithalat ve ihracat gidişatını tanımlayın.
- Ortak girişimler ve lisans anlaşmaları ile ilgili faaliyetleri keşfetmek.
- Yurtdışı yatırımcıların yerini ve gidişatını ortaya çıkarmak.

Pazarlama felsefesi, uzun vadeli kârlılığın en iyi şekilde, şirket faaliyetlerinin belirli hedef pazarların ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanarak elde edilmesidir. 5 ana pazarlama kavramı vardır: üretim konsepti, ürün konsepti, satış konsepti, pazarlama konsepti ve sosyal pazarlama konsepti

Üretim felsefesi: Bu felsefeye odaklanan yöneticiler, yüksek üretim verimliliği, düşük maliyetler ve geniş ölçekli dağıtım elde etmeye odaklanırlar. Ayrıca bu konseptte tüketicilerin öncelikle ürünün bulunabilirliği ve düşük fiyatlarla ilgilendikleri varsayılmaktadır.

Ürün Konsepti: Bu konseptte tüketicilerin en iyi kalite, performans veya yenilikçi özellikleri sunan ürünleri tercih edeceği varsayılmaktadır. Bu felsefeyi takip eden yöneticiler, kaliteli bir ürün üretmeye ve onu zaman içinde geliştirmeye odaklanırlar. Alıcıların iyi yapılmış ürünleri takdir ettiklerini ve kalite ve performansı değerlendirebildiklerini varsayalım.

Satış Konsepti: Bir diğer yaygın iş yönelimi ise "satış konsepti"dir. Bu konsept, siz onları satın almaya ikna etmediğiniz sürece insanların ürünlerinizi satın almayacaklarını varsayar. Pazarlama Konsepti: Bu kavrama göre, organizasyonel hedeflere (satış şirketi hedeflerine) ulaşmanın anahtarı, şirketin seçilen hedef müşterilere değer yaratma, sunma ve iletme konusunda rakiplerinden daha etkili olmasıdır. Pazarlama konseptinin dört temel bileşeni vardır. Bunlar hedef pazar, müşteri ihtiyaçları, entegre pazarlama ve karlılıktır. (Egür, 2020:33).

### 2.2.1. Pazara Yönelik Kararlar

Uluslararası ticarete pazara giriş yöntemini belirlemek stratejik bir karardır. Uzun vadeli sözleşmeler veya kaynaklara yüksek bağımlılık söz konusu olduğunda, giriş yöntemini değiştirmek daha zor hale gelir. Geri dönüşü zor olan bu kritik kararı hangi faktörlerin etkilediğini keşfederek pazara giriş yöntemi ve nedenleri arasındaki bağlantıları incelemek araştırmanın konusudur. Ülkelerin gelişen dünya ekonomisi ile bütünleşmesi ve yeni teknolojilere, yatırımlara ve pazarlara erişim imkânı ekonomik kalkınmada önemli bir role sahiptir (Büyükdağ ve Yenidoğan, 2019:22). Bir şirketin izleyebileceği ilk uluslararası pazar bölümlendirme stratejisi, ya ihracat bölgelerini tek bir pazar bölümü olarak ya da farklı ülkelerin ihracatlarını birleştirerek pazar bölümlerini oluşturan ülkelerin stratejisidir. İkinci yöntem ise farklı mal ihraç eden ülkelerde farklı tüketici gruplarına sahip ülkeler içinde segmentasyon stratejisinin uygulanmasıdır (Kara ve Gürdal, 2017: 73). Pazar odaklı şirketler, müşterilerin ihtiyaçları, rakiplerin faaliyetleri ve tedarikçilerin pazar koşulları hakkında bilgi toplar, bu bilgileri ilgili departmanlara dağıtır ve pazara bu bilgiler ile cevap verilir. Bu noktada, işletmenin pazardaki başarısı için ihracat performansı büyük önem taşımaktadır (Durukan ve Hamşioğlu, 2015: 6).

Uluslararası bir pazarda faaliyet gösteren bir şirket için strateji, şirketin pazarda uzun vadeli başarı elde etmesini ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamada rakiplerine karşı sürekli bir avantaj elde etmesini sağlayan eylemlerin toplamıdır. Ulusal ve uluslararası pazarlar, şirket kaynakları dikkate alınarak. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren ihracatçı firmalar, mevcut dış pazarlarda faaliyetlerini sürdürürken ancak başarılı bir pazarlama karması stratejisi geliştirip sürdürerek yeni pazarlarda iş yapabilirler (Sağlam, 2020: 324). Uluslararası pazarlara girme kararı, uluslararası planlamanın ilk aşamalarına aittir ve oluşturduğu riskler nedeniyle bir işletme için hayati öneme sahiptir. Yoğun rekabet ortamının sağlanması ve ürün/hizmet kalitesinin artırılması için uluslararası pazar bilgilerinin toplanması, pazar talep analizlerinin yapılması, koşulların belirlenmesi ve dağıtım kanallarının geliştirilmesi gibi maliyetler işletme açısından riskleri beraberinde getirmektedir. Bu pazarlama çabalarından olumsuz sonuçlar ortaya çıktığında zaman kaybı ve başarısızlıkla ilgili riskler de vardır. Bu nedenle uluslararası pazarlara girme kararı işletmeler için karmaşık ve zorlu bir süreçtir. İhracat yoluyla uluslararası pazarlara giren işletmeler, ihracat bilgisi sayesinde bazı temel beceri ve yetenekleri

kazanarak müşteriler, pazarlar ve rakipler hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olarak ihracat pazarındaki olası belirsizlikleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. İşletmeler için iç çevreyi oluşturan durum analizi, dış çevreye yönelik SWOT analizi ve PEST veya SLEPTS çerçevesinde pazar ve rakip analizi, uluslararası pazarlara giriş kararlarının alınmasında oldukça etkilidir. Uluslararası pazara girmeye karar vermeden önce dikkate alınması gereken diğer önemli faktörler ise şirketin uluslararası pazara yönelik bir misyona sahip olması, bu doğrultuda vizyon geliştirmesi, değerini ve kaynaklarını değerlendirmesidir. (Sağlam, 2019:16).

### 2.2.2. Fiyat ve Fiyatlandırmaya Yönelik Kararlar

Tüketiciler için bir şeyin maliyeti, satıcı için bir şeyin geliri olan fiyat, her iki taraf için de birincil kazanç kaynağıdır. Fiyat, tüketicilerin bir hizmet veya ürünün faydalarından yararlanmak için vazgeçtikleri toplam değerdir. Fiyatlandırma, bir ürün veya hizmet için fiyat belirleme sürecidir. İşletmeler tarafından ürün veya hizmetlerinin maliyetinin ve fiyatının belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır (Tatkavul ve Elmacı, 2016:661).Ulusal veya uluslararası pazarda faaliyet gösteren her işletmenin bir fiyat politikası vardır. Spesifik olarak, dikkate alınması gereken ilk stratejik öncelik, şirketin hem kriz bağlamında fırsatlar yaratmayı hem de sürekli karlılığı sürdürmeyi içeren kâr amacı algısının bir sonucu olarak fiyatlandırma. Sonuç olarak, bir işletmenin rekabet avantajı yaratma potansiyeline sahip alternatif senaryolara ulaşmada fiyat ve fiyatlandırma stratejileri çok önemlidir; bu, işletmenin kurum, marka veya ürün bazlı misyonunu yerine getirmek için yapılır. Spesifik olarak yeni pazarlara açılmak isteyen firmalar tarafından iki yöntem uygulanmaktadır ve hatta diğer ülkelere ihracat yapan firmaların pazar ihtiyaçlarına göre belirlenen bir fiyat stratejisi vardır. Birincisi pahalı fiyat, ikincisi ise düşük fiyat stratejisi. Şirketin ürünü pazarda bulunmaz ve sadece o şirkete ait ise, yüksek bir fiyat stratejisine sahip olacaktır. Pazar kalabalıksa yani rekabet çoksa fiyat düşük olur (Çakıroğlu ve Beceren, 2019: 171). Bugünün tüketicileri her zaman daha iyi ürünleri daha düşük fiyatlarla satın almak ve daha iyi hizmetler almak istiyor. Alışveriş yaptıkları yerin dışında başka bir marka arıyor gibi görünmeseler bile, kendi çıkarları için ara sıra çıkan fırsatları kaçırmak istemezler. Son yıllarda CRM tekniklerinin artan yaygınlığıyla birlikte, müşteri bağlılığını ve işletmelere bağlılığı geliştirmek için, örneğin, müşterilerini bir kulübe üye yapmak, onlara müşteri veya

mağaza kartları dağıtarak bazı ayrıcalıklı statü ve faydalar vermek, yüksek kaliteli ürün, ek hizmetler ve ekstra değer, müşterileri düzenli olarak hatırlamak, iletişim sürekliliğini sağlamak ve şikâyetleri karşılamaktır. Maddi olmayan araçları sıklıkla kullanırlar (Gülçubuk, 2008:16).

Uluslararası fiyatlandırma politikası, şirketlerin fiyat kararları almasına yardımcı olan kurallar, ilkeler ve yol gösterici araştırmalardır. Fiyatlandırma politikası işletmenin başarısı ve pazarlama hedefleriyle yakından ilgili olduğundan önceden belirlenmiş fiyatlandırma hedeflerine göre düzenlenmesi gerekmektedir. Fiyatlandırma, uluslararası rekabet, ikame ürünler arasındaki rekabet, sektör rekabeti, ürün kalitesi, satış özellikleri, talep, ortalama ve marjinal maliyetler, yatırım eğilimi ve piyasa koşulları gibi ekonomik faktörlerin yanı sıra yasal ortamın getirdiği zorunluluklardan da etkilenmektedir. (Şahin, 2004:5).

### 2.2.3. Ürüne Yönelik Kararlar

Yeni ekonomik eğilimler, ülkelerin başarılı bir uluslararası itibara sahip olmalarını gerektirmektedir. Ancak uzun vadeli sürdürülebilir kalkınmanın mal ihracatı ile sağlanabileceği ekonomistler tarafından kabul edilmektedir. Bu noktada birçok sorunun yanı sıra, ihracatın nasıl artırılacağı ve ihraç edilen ürünlerin yoğun rekabetin yaşandığı diğer ülkelere nasıl satılacağı sorusu, yeni pazarlara girerek ve farklı demografik özelliklere ulaşarak başarılı olmak olarak cevaplandı. Ancak kısa vadede başarılı olabilmek için yeni ürünlerle yeni pazarlara ulaşmaktansa, bilinen pazarlarda yeni ürünlerle faaliyet göstermek daha etkili olacaktır. Özellikle tüketim mallarında, yeni bir pazar yaratmaktansa farklı mallar için müşteri bulmak daha az tehlikeli ve daha akılcı görünmektedir. Bu noktada firma olarak piyasanın alım gücünü harekete geçirmek daha etkili oluyor. Bu nedenle günümüz ekonomik düzeninde uzun vadeli kalıcılığın yolu, keşfedilmemiş ürünler için pazar yerine keşfedilmemiş bir ürün bulmaktan geçmektedir. Dünyanın farklı yerlerinde kullanılmayan pazarlar bulmaya çalışmak etkisiz ve savurgan bir çabadır. Katma değeri yüksek ve niş olarak nitelendirilen küçük pazarlara hitap eden ürünlere ağırlık verilmesi uzun vadeli başarı sağlayacaktır (Aktan vd., 2003:86). Bir şirket, birçok açıdan diğer şirketlerden daha üstün veya daha etkileyici olduğunu iddia edebilir. Daha hızlıyız, daha güvenliyiz, daha uygun maliyetliyiz, daha rahatız, daha dayanıklıyız, daha orijinaliz ve bu liste uzamaya devam eder. Ries ve

Trout, bunlardan birini seçmenin önemini tartışıyor. Bu, ürünü tüketicinin zihninde etkili bir şekilde tanıtacaktır. Bir ürün, çok sayıda müşterinin veya alıcının duygularını tanımlayacak şekilde karakterize edilmelidir. Rakiplerinden ayırt edilebilecek en seçkin ürün, ilk akla gelen üründür. Bu noktada üç kritik konu göze çarpmaktadır. Birincisi, en rekabetçi ürünün yaratılması, ikincisi, rekabetçi olan faydaların seçilmesi ve üçüncüsü, stratejik bir yaklaşımın kullanılmasıdır (Bekar, 2020:861).İhraç edilmek istenen ürünün geliştirilmesinden sonra, hedeflenen ülkelerde nasıl pazarlanacağına seçimi önemlidir. Bazı uluslararası pazarlama şirketleri, bir ülkede başarılı olan bir ürünün başka bir ülkede de başarılı olabileceğine inanıyor. Bazı şirketlerin her ülke için ayrı bir ürün stratejisi vardır. Uluslararasılaşma arayışında olan şirketler tarafından uygulanabilecek başlıca stratejiler, standart ürün iletişim stratejileri, standart ürün uyumlu iletişim stratejileri ve yeni ürün yaratma stratejileridir. (Kırdar, 2005: 235).

Uluslararası pazarda şirketler, yeni ürünlerin hedef pazara girdiği andan itibaren iyi konumlanabileceğini ve uzun vadede kârlı kalabileceğini umuyor. Ürün yaşam döngüsü, "piyasaya sunulan herhangi bir ürün veya hizmete olan talebin zaman içinde ilerlemesi" olarak tanımlanabilir. Her ürünün, pazara giriş ile başlayan ve pazardan çıkış ile biten bir yaşam döngüsü vardır. Uluslararası pazarlamada, Ürün yaşam döngüleri, farklı bölgesel pazarlara yayılan işletmelerin ilgilerini artırmalarını ve belirli marka veya ürünlere odaklanmalarını sağlar. Çünkü uluslararası pazarlarda rekabet ve pazarlarla ilgili bazı unsurların zamanla değiştiğine ve bu değişimlerin ürüne etki ettiğine inanılmaktadır. Bir işletmenin uyguladığı pazarlama stratejilerinin etkisi büyüktür. Tıpkı canlılar gibi ürünler de doğar, büyür ve sonunda ölür. Üretilen bir ürün pazara sunulduğunda satışlar önce hızla artar, sonra düşme eğilimi gösterir. Bu nedenle işletmeler değer verir. Ürün yaşam döngüsü, uluslararası pazarlamanın yönünü belirlemek ve yeni ürünlerin pazardaki ilerleyişini ayrıntılı olarak gözlemlemek için kullanılır. (Sezer, 2018:7).

#### 2.2.4. Tutundurmaya Yönelik Kararlar

İşletmelerin iç pazarlarda uyguladıkları kişisel satış, doğrudan pazarlama, reklam ve diğer pazarda tutundurma taktikleri uluslararası pazarlarda da etkili olmaktadır. Bunlardan hangisinin hangi ülkede daha öncelikli olacağı, kurumların amaçlarına, maliyetlerine ve hedef pazarın koşullarına bağlıdır (Koçoğlu ve Sarıtaş, 2016: 128).

Birçok şirket, küresel pazardaki fırsatların peşinde koşarak bir ürün ve iletişim genişletme stratejisi uygular. Bu strateji uygulaması en kolay ve muhtemelen en karlı olanıdır. Strateji, şirketin faaliyet gösterdiği her ülkede aynı ürünü ve aynı tanıtım stratejisini kullanmaktır. Bazı durumlarda, bir ürün veya marka, iletişim stratejisinde çok az değişiklikle birden fazla ulusal pazara başarılı bir şekilde yayılabilir (Candemir ve Bulut, 2021:41).

Tutundurma, bir işletmenin rekabetçi pazar koşullarında ayakta kalmasını sağlayan pazarlama karmasının belki de en önemli unsurudur. Promosyon çalışmaları, işletmenin herhangi bir ürününün mevcut ve/veya potansiyel müşterilere satışını kolaylaştırmak için işletme ile hedef kitlesi arasındaki iletişim faaliyetlerinden oluşur. Bu iletişimde kullanılan tutundurma araçları reklam, kişisel satış, satış geliştirme araçları ve halkla ilişkilerde kendini göstermektedir (İnal vd., 2010: 287). Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığından tüketicileri haberdar etmek, işletmenin gelişmesini ve hayatta kalmasını sağlamak için yapılan bir pazarlama yöntemidir. Promosyon, pazarlamanın bileşenlerinden biridir Ürün, dağıtım, fiyat, personel, fiziksel kanıt ve süreçten farklı olarak promosyon, işletmelerin rekabet gücünü artırabilir. Buradan hareketle tüm malları (kahvaltı, toplantı salonları vb.) ve hizmetleri (kahvaltı sunumları, lounge organizasyonu vb.) sunan konaklama sektöründe tanıtım, ürün farklılaştırması ile rekabet gücünü artırabilmektedir. Hizmette üretici ve tüketicinin koordinasyonu tutundurma araçlarını daha inandırıcı kılmaktadır (Yıldız vd., 2013: 3). Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığından tüketicileri haberdar etmek, işletmenin gelişmesini ve hayatta kalmasını sağlamak için yapılan bir pazarlama yöntemidir. Promosyon, pazarlamanın bileşenlerinden biridir Ürün, dağıtım, fiyat, personel, fiziksel kanıt ve süreçten farklı olarak promosyon, işletmelerin rekabet gücünü artırabilir. Buradan hareketle tüm malları (kahvaltı, toplantı salonları vb.) ve hizmetleri (kahvaltı sunumları, lounge organizasyonu vb.) sunan konaklama sektöründe tanıtım, ürün farklılaştırması ile rekabet gücünü artırabilmektedir. Hizmette üretici ve tüketicinin koordinasyonu tutundurma araçlarını daha inandırıcı kılmaktadır (Yıldız vd., 2013: 3). Tutundurma karması elemanları arasında reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve tanıtım yer alır (Cop ve Gülen, 2007: 4). Reklam; Bir ürün veya hizmeti, bedelinin kimler tarafından ödendiği belli olacak şekilde kitle iletişim araçlarından yer

ve zaman satın alarak geniş kitlelere tanıtma çabalarının tümünü içerir (Özkan, 2014:38).

Bu bağlamda reklamın özellikleri şunlardır (Gün, 1995:28);

1. Şirketin ürün ve hizmetlerini tanıtmak için kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alın. Yani reklam için bir bedel ödenir ve reklam verenin reklam üzerinde kontrolü vardır.
2. Reklamlar hiçbir şekilde kişisel değildir.
3. Reklam bir iletişim şeklidir. Medyayı kullanarak bilgi aktarır.
4. Reklamda reklam veren ve kuruluş bellidir.
5. Reklam genellikle satışları artırmak için tercih edilirken belirli bir amaca da hizmet eder.
6. İşletmenin itibarını garanti altına almak,
7. Kişisel satış planını desteklemek,
8. Toptancı ve perakendeci gibi dağıtım kanalları ile ilişkiler geliştirmek,
9. İşletmenin bulunduğu sektörün genel talebini artırmak,
10. Ürün ve hizmetleri tüketicilere ve müşterilere tanıtmak,
11. Tüketicilerin dikkatini çekmek, arzularını uyandırmak ve ürünler, markalar ve işletmeler üzerinde olumlu bir etki yaratmak.

Kişisel satış; bir satış elemanı ile potansiyel bir alıcının yüz yüze geldiği bir satış şekli; bir satış elemanının bir müşteri ile satış yerinde veya dışında yüz yüze görüştüğü bir satış faaliyetidir. Kişisel satış sürecinde, bir ürün, hizmet veya fikir, satıcı tarafından, ticari bir işletmenin veya herhangi bir kurumun müşterileri, satın alma yöneticileri veya aile üyeleri gibi küçük bir alıcı grubuna satış elemanı tarafından sözlü olarak sunulur (Kestane, 2016: 196). Kişisel Satış; Satış sürecinin başarılı bir şekilde bitirilmesi ve sonuçlanmasını, satış sonrası müşteri memnuniyetini, olumlu ilişkilerin sürdürülmesini ve geliştirilmesini destekledikleri için işletmeler ve satış elemanları için son derece önemlidir. Buradaki her aşama, aşamanın önemine ve satış elemanının becerilerine göre değişen benzersiz özelliklere sahiptir. Genel süreç; planlama, yaklaşım, sunum, itiraz, kapanış ve izleme olmak üzere altı aşamadan oluşmaktadır (Biliner ve ark. 2006:58).

Satış Geliştirme; tüketicileri, satış elemanlarını ve aracıları motive etmek için geliştirilmiş bir yöntemdir. Bunlar çoğunlukla indirim olmakla birlikte ürüne başka ürünler ekleme, hediye, kupon, taksit vb. faaliyetleri de içermektedir (Uyar, 2018: 23).

Halkla ilişkiler; bir kurum ve halkı arasında karşılıklı iletişim, kabul ve işbirliğinin kurulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olan, konu ve sorun yönetimini içeren, yönetimin halka karşı duyarlı ve bilgili olmasına yardımcı olan, yönetimin görevini tanımlayan ve vurgulayan ayrı bir yönetim işlevidir. Kamu yararına hizmet etmek; eğilimleri tahmin etmek için bir erken uyarı sistemi olarak hareket ederek, güvenilir ve etik iletişim tekniklerini ve temel araçlar olarak araştırmayı kullanarak yönetimin yeni gelişmeleri anlamasına ve değişimi etkin bir şekilde gerçekleştirmesine yardımcı olur (Kalender vd., 2008: 5).

Tanıtım; belirli bir ücret ödenmeksizin, kuruluşun ürün ve/veya politikalarının medyada yer almasını sağlamaktır (Çatlı, 2013: 211). Pazarlamada promosyonel reklam ve marka imajına dayalı bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmaya başlamış olsa da daha sonra aynı içeriğe sahip markaların sayısı arttıkça tüketicilerin farklılaşma yetenekleri gelişti ve konumlandırma kavramı da ortaya çıktı. gelişmeye ve genel kabul görmeye başladı. İşlevsel olarak konumlandırma, potansiyel tüketicilerin bir marka, ürün grubu veya işletme hakkındaki algılarını bilinçli olarak etkilemek için özel bir pazarlama karması geliştirir. Basitçe ifade etmek gerekirse konumlandırma işlevselliğinin amacı tüketicinin zihninde istenilen algıyı oluşturmaktır. Etkili konumlandırma, hedef tüketicilerin algılarından veya ürünün tanımladığı rekabet ortamı kriterlerinden yararlanmalıdır. Pazarlamacılar, belirli bir ürün veya hizmet markasının farklılıklarını vurgulayarak ürünlerini farklılaştırmaya veya tüketicileri satın almaya ikna etmeye çalışırlar. Ancak ürün farklılaştırması yoluyla benzersizliği yakalamak her zaman mümkün olmayabilir. Bu nedenle pazarlamacılar, konumlandırmanın algılanan boyut kalitesi aracılığıyla markanın tüketicilerini etkileyerek önemli bir talep yaratmayı tercih etmektedir. Konumlandırma sürecinde uygulanacak plandaki pazarlama yöneticisinin görevi, hedefe uygun müşteriler konusunda farkındalık yaratmaktır. "Markanın yayılmaya başladığı bir pazarda, markanın ürün ve hizmetlerinin konumlandırılması tüketicilerin, rakiplerin algılarını etkiliyor. Başka bir kısa değerlendirmede ise onların tepkileri, markanın ürünlerine ve bir ürün veya hizmete karşı oluşan olumlu duygularla karşılaştırıldı. "Konumlandırma kavramı tüketicinin zihninde bir bakış açısı, bir imaj ya da bir konum oluşturmak olarak

düşünülebilir. "Üründe konumlandırma sürecinin başarısı, aynı zamanda ürün yaşam döngüsündeki geliştirme süreciyle de ilgilidir; başka bir açıdan bakıldığında, ürün kalitesi konumlandırma amacına göre geliştirilmiyorsa veya konumlandırma stratejisi sadece rakiplerin değerlendirmelerine dayanıyorsa." ürünler amacından sapmalara neden olabilir. (Erdil, 2004:84). Tanıtım açısından geleneksel iletişim araçları ile dijital iletişim araçları arasındaki en belirgin fark hızdır. İnternet üzerinden reklamların, haberlerin veya çeşitli bilgilerin müşterilere ulaştırılma hızı oldukça yüksektir. Rekabetçi iş dünyasında bu çok önemli bir sorudur. Çevrimiçi promosyonlar ile geleneksel promosyonlar arasındaki bir diğer fark, pazarlamacıların müşterilerle iletişim kurmak istediği pazarlama mesajının kalıcı olmasıdır. Geleneksel olarak mesaj, televizyonda yayınlandığında veya basılı reklam olarak gönderildiğinde olduğu gibi sınırlı bir süre için dikkat çeker. Örneğin internet pazarlamacılarının müşterilere aktardığı bilgiler şirketin web sitesinde sürekli olarak bulunabilmekte ve müşterilerin 7/24 erişimine açık hale gelmektedir. Bir web sitesi aracılığıyla bir şirket kendisini birçok şekilde sunabilir ve müşteriler farklı yönleri inceleyebilir. Örneğin çeşitli mesajların karmaşıklığı, örneğin bir dergi reklamı veya bir televizyon reklamıyla karşılaştırılabilir. Kurulumu kolay olmasa da geleneksel tanıtımlarda esas olarak bilgilerin kısa ve tutarlı bir şekilde iletilmesi amacıyla kullanılır. Elbette, zaman, kaynak ve para tüketen bir web sitesi veya çevrimiçi reklam yayınlamanın da yükü vardır. Ancak söz konusu yüklerin erişilebilirlik ve sağladıkları fırsatlara göre değerlendirilmesi gerekmektedir. Diğer bir konu ise bir web sitesinin veya başka bir İnternet hizmetindeki arızanın veya çökmenin şirketin imajına verebileceği zarardır. (Eti, 2021:46).

#### 2.2.5. Lojistik ve Dağıtım Yönelik Kararlar

Pazarlama çabalarıyla zaman, mekân ve mülk yaratmanın faydalarını elde etmek için, dağıtım kanallarını dikkatli bir şekilde seçmek ve etkin bir şekilde yönetmek zorunludur. Sonuç olarak, dağıtım sistemlerinin seçim sürecinde ortaya çıkan çeşitli farklılıklar nedeniyle dağıtım sistemlerinin standartlaştırılması ve tüm ülkelerde tek tip yaklaşımların uygulanması zorlaşmaktadır (Kayapınar, 2017:114). Dağıtım stratejisi kavramı; ürünleri piyasaya ulaştırmak, iyi ilişkiler kurmak, dağıtım kanallarına karar vermek için dağıtım kanallarında kullanılan acenteler/distribütörler, satış temsilcileri,

tüccarlar gibi aracıları desteklemek, aracılarla dağıtım faaliyetlerinde veya doğrudan belirlemek için zamanında teslimata dikkat etmek alıcıya satış teslim koşulları, lojistikte ürün teslimi, depolama sistemleri, dağıtım faaliyetlerinin ülkeye göre ayarlanması, gerekli düzenlemeleri yapmak ve bunlara benzeyen faktörleri içerir (Sağlam, 2020: 327). Lojistik üzerine ilk metin 1930'larda ortaya çıktı ve dünyadaki ekonomik durum ve değişen trendler, lojistiğin gelişiminin temelini attı. 1970'li yıllarda işletmelerin amacı, lojistik faaliyetlerini makul ve düşük maliyetle gerçekleştirmek olmuştur. 1990'lı yıllara girilmesiyle birlikte ekonomik alanda yaşanan hızlı değişimler, yük taşımacılığının birçok ülke ekonomisine kazandırılması ve uluslararası ticaretin serbestleşmesi ile birlikte taşımacılık karar verme süreci pazar odaklı hale gelmiştir. Pazarlar büyümeye devam ettikçe, faaliyetler geniş bir coğrafi alanda yürütülürken, iletişim ve bilgisayar yazılımları gibi teknolojiler gelişti ve e-ticaret ortaya çıktı (Kışman ve Aydın, 2020: 51). En genel anlamıyla lojistik, malları kaynağından nihai tüketiciye ulaştırmak için gerekli tüm faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bu faaliyetler tedarik zinciri olarak bilinen bir süreçte gerçekleşir. Günümüz lojistik faaliyeti; artık mal ve belge hareketi ile sınırlı kalmayarak, uluslararası ticaretin bir alt fonksiyonu haline gelmiştir. Lojistik, müşteri siparişlerini almaktan, malları toplamaya, gümrük ve transit belgelerinin hazırlanmasından depolamaya ve tüm iş süreçlerini hizmet perspektifinden entegre etmeye kadar çok geniş bir boyuta ulaşmıştır (Kara vd. 2009:72). 20. yüzyılın başlarında genel kabul gören pazarlama anlayışı, günümüzde lojistiğe yüklenen lojistik gibi fonksiyonlara odaklanılması yönündeydi. Başka bir deyişle pazarlama, mal ve hizmetlerin dağıtımından sorumlu işletme fonksiyonudur. Zamanla, dağıtım kanallarının tasarımı, değerlendirilmesi ve teşviklerinin ele alınmasının yanı sıra, malların fiili hareketinin ve depolanmasının da izlenmesine ihtiyaç olduğu giderek daha açık hale geldi. Müşteriler, doğru miktarda ürünü, istenilen zamanda, istenilen nakliye yöntemiyle ve hasarsız bir şekilde teslim almaya özen gösterirler. Bu tür konularla ilgilenen yönetim karar alma alanlarından biri de lojistiktir. Lojistik, Tedarik Zinciri Uzman Komitesi tarafından tanımlandığı şekliyle; tüm ürünlerin ve ilgili bilgilerin (hizmetler dahil) başlangıç noktasından varış noktasına kadar etkin ve verimli bir şekilde taşınması ve depolanması için gerekli prosedürlerin,

belirlenen standartlara uygun olarak planlanması, uygulanması ve denetlenmesi sürecidir. müşteri ihtiyaçları ile. Lojistik operasyonları genellikle maliyetleri en aza indirmek, müşteri hizmetlerini geliştirmek ve rekabet avantajı yaratmak amacıyla bir şirketin mal ve hizmetlerinin verimli ve etkili bir şekilde ele alınmasından sorumludur. Çok çeşitli lojistik fonksiyonları, geniş ürün yelpazesini ve stok tutma birimlerini idare etmenin karmaşıklığı ve lojistik operasyonları için gereken büyük sermaye yatırımları göz önüne alındığında, bu operasyonları yönetmek modern şirketler için bir zorluk haline geldi. Bu bağlamda lojistik alanının temel unsurları şu şekilde ifade edilebilir (Akkan, 2022:206).

Uluslararası lojistik, çeşitli bilgi, ürün ve fonların üreticiler ve tüketiciler veya ihracatçılar ve ithalatçılar arasındaki ulusal sınırların ötesindeki hareketinin kontrol edilmesini ve izlenmesini içeren bir dizi planlı uygulamadır. Küreselleşme ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak lojistik sektörü yoğun bir rekabet ortamı yaşamaya başlamıştır. Bu durumda şirketlerin bu gelişmelere ayak uydurmak ve müşterilerinin ihtiyaç ve taleplerini karşılamak istemeleri durumunda, bir yandan rekabet avantajı elde etmek, diğer yandan da üretimin sürekliliğini sağlamak için çabalarını gerekmektedir. Bunu başarmak için şirketlerin tüketicilere düşük maliyetli, kaliteli ürünler sunması, güvenilir, hızlı teslimat sağlaması gerekiyor. Bu dönemde lojistik sektörü özellikle önem taşıyor. İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak, uluslararası pazarlarda rekabet etmek ve kar elde etmek amacıyla lojistik faaliyetlerini yürütmektedir. Bu bakımdan şirketlerin karlarını en üst düzeye çıkarabilmeleri için lojistik bağlantılara çok dikkat etmeleri gerekmektedir. (Bedlek, 2022:31).

### **2.3. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazarların Tanımlanması ve Hedef Pazar Seçim Süreci**

Modern pazarlama yöntemlerinin kullanıldığı bir işletme pazarlama kampanyasının çıkış noktası, mevcut ve potansiyel tüketiciler tarafından oluşturulan pazardır. İşletmelerin odak noktası tüketici davranışları üzerindedir ve temel amacı, pazarlama karması öğelerini etkin kullanarak müşteri memnuniyeti yaratmak ve böylece karlılığı sağlamaktır. Uluslararası pazarlama, tüm bu çabaların uluslararası bir ortamda

yürütülmesidir (Çakıcı ve Yılmaz, 2021: 835). İhracat pazarlaması literatüründe hedef pazar ile performansa bağlı değişkenler arasındaki ilişkiyi incelerken; pazar bölümlenme ve pazar seçimine, özellikle büyüme/genişleme stratejilerine odaklandığı görülmektedir. Ayrıca bu stratejiler farklı değişkenlerle birlikte kullanılarak konuya yeni boyutlar kazandırılmaya çalışılmaktadır. İhracat pazarlamasında, pazar bölümlenme stratejilerinin performans üzerindeki etkisi, ihracat pazarlaması büyüme/genişleme stratejilerine göre daha az çalışılmıştır. Ancak genel olarak pazar bölümlendirme büyüme/genişleme stratejileri ile birlikte değerlendirilmektedir (Yücel, 2019: 211). Hedef pazar, bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde uygulayabilmesi için önemli bir pazar türüdür ve işletmenin pazarda ürün ve hizmet satmayı umduğu pazar büyüklüğü olarak ifade edilmektedir. Hedef pazar, işletmenin hazır pazarda sattığı ürün ve hizmetlere erişimi olan ve beğenen tüketici grubu olarak tanımlanmaktadır (Akyol, 2022: 105). Uluslararası pazarlar her zaman belirli ülkelere atıfta bulunulsa da, çoğu uluslararası veri ulusal sınırlara dayalı olarak toplandığından, ülkeler pazar bölümlendirme veya pazar seçim süreci için başlangıç noktasıdır. Ancak bazen birkaç ülkeden oluşan ulusal bir grup, bazen ülke içindeki bir bölge veya sınırlı bir müşteri kitlesi yani pazar olarak değerlendirilebilir (Arslan: 2). İhracat işletmeleri, ürün ve hizmetlerini sadece satış amacıyla dış pazarlara sokmakla kalmamalı, aynı zamanda uygun pazarlama stratejilerini oluşturmalı, ürünleri seçilen hedef pazarın ihtiyaçlarına göre ayarlamalı, fiyat stratejilerini belirlemeli, dağıtım kanallarını ve stratejilerini seçmeli ve uygun pazarlama stratejisini oluşturmalıdır. Uygun tanıtım stratejisi, ihracatçı firmaların faaliyet gösterdikleri pazarlar için gerekli stratejileri tanımlayabilmeleri, kendi varlık ve yeteneklerini anlayabilmeleri, pazarda başarı şanslarını artıracaktır (Sağlam ve Pirtini, 2019: 434).

Kurumsal uluslararasılaşma sürecinde doğru pazarı ve uygun giriş yöntemini seçmek başarının anahtarıdır. İşletme yöneticileri, pazar seçim sürecinde dikkate alınması gereken faktörleri tam olarak anlamalı ve şirketin kaynakları, yetenekleri ve hedeflerine göre en uygun pazarı seçmelidir. Doğru pazarı ve giriş yöntemini seçme süreci, bir şirketin başarılı bir uluslararasılaşma stratejisini uygulaması için kritik bir adımdır. Dolayısıyla şirketlerin bu süreçte bazı faktörleri dikkate alması gerekiyor. Öncelikle şirketlerin pazara girdikleri sektörlerdeki küresel trendleri ve dinamikleri anlamaları önemlidir. Ayrıca potansiyel pazarların analizi, şirketlerin kendi sektörlerinin büyüme

potansiyelini ve rekabet ortamını anlamalarına yardımcı olacaktır. Ayrıca işletmelerin hedef pazarlarının ekonomik, politik ve sosyal koşullarını da değerlendirmesi gerekir. Bir diğer önemli faktör de işletmelerin kendi güçlü yönlerini ve benzersizliklerini dikkate almasıdır. İşletmeler bu yeteneklerini hedef pazarlarının ihtiyaçlarına göre uyarlayarak rekabet avantajı elde edebilirler. (Mete, 2023:11).

İşletmeler iç pazarın dışına çıkmaya karar verdiklerinde öncelikle hangi ürün ve hizmetleri uluslararası pazarlara ve hangi potansiyel ülkelere ihraç edeceklerine karar verirler. Bu karar alındıktan sonra pazar yapısı, ekonomik gelişmişlik düzeyi, kültürel uygunluk, ürün ve hizmetlere olan toplam talep vb. ülkeden ülkeye çok farklı ve çeşitlendi. Elementler belirli kriterlere göre değerlendirilir ve alt bölümlere ayrılır. Son olarak işletmeler, hedef pazarları seçmek için segmentasyon araştırmasını ve elde edilen verileri kullanır. Zikmund ve Amico'nun (2004) belirttiği gibi; bu "hedef pazar seçimi" karar verme sürecinde strateji seçimi başlar; bu durumda dört ana alternatif stratejiden biri seçilebilir.

- Farklılaştırılmamış pazarlama (tüm pazar) stratejisi
- Farklılaştırılmış pazarlama (çoklu segmentasyon) stratejisi
- Merkezi pazarlama (tek departman) stratejisi
- Mikro pazarlama stratejileri Genel olarak konuşursak, uluslararası pazarlarda hedef pazar seçimine ilişkin en yaygın teoriler tüm pazarlar, tek pazar ve çoklu pazar stratejileri iken, Kotler ve Armstrong gibi uzmanlar ve Zikmund ve D'Amico gibi uzmanlar başka bir strateji daha ekliyor ve pazarları sınıflandırıyor. (Eyüpoğlu, 2022:48).

Özellikle ihracat odaklı işletmeler için hedef pazar seçim sürecinde birçok konunun değerlendirilmesi gerekmektedir. Pazarın ithalat büyüklüğünden, pazarın oransal ve hacimsel büyüme hızından, ülkenin cari açığının değerinden, pazar payı ve rakiplerin payından, birim fiyat analizinden, mesafe ve vergi oranlarından bahsedebiliriz. İthalatçı ülke ilgili standart olarak hizmet vermektedir. Kuruluşun uyguladığı pazarlama stratejilerine dayanarak belirlenen hedef ülkelere yönelik ithalat stratejisinin daha derinlemesine incelenmesine ihtiyaç vardır. Bu kapsamda ana hedef ülkelerin ithalat oranlarının bir önceki yıla ve beş yıllık ortalamaya göre niceliksel ve oransal bağımlılığına yer verilmektedir. Bu temelde sayısal ve oransal olarak gelişen ülkeler genellikle ticaret yapmaya istekli pazarlara sahiptir. Bu bakımdan ticaret açısından cazip

olan ülkelerin belirlenmesi önemlidir. Bu konuda bir diğer önemli faktör de ithalatı azalan ülkelerin tespit edilmesidir. Dolayısıyla söz konusu ürüne rakip olarak görülen bir ülkenin gücünü artırabilir. Bu soru evrensel olmasa da, bu soruyu takip etmek mevcut rekabet ortamında önemli avantajlar sağlayabilir. Hedef pazarları seçerken ithalatı azalan ülkeleri belirleyin ve bunlardan kaçınm. Bu bağlamda, piyasadaki ithalat miktarlarının azalması genellikle iç pazar oyuncularının güçlenmesinden veya ilgili fiyatlardaki önemli düşüşlerden kaynaklanmaktadır. (Özdemir, 2019:23).



### **3. ULUSLARARASI TİCARETTE İKİNCİL VERİLER VE İHRACAT PAZAR ARAŞTIRMASI**

#### **3.1. İhracat Pazar Araştırması Kavramı ve İçeriği**

Dünyadaki pazarlama araştırmasının ortaya çıkışı, çağdaş biçimiyle seri üretim ve kitlesel tüketimin gelişimine kadar dayanmaktadır. Yerel pazarların ulusal pazarlarla bütünleşmesi ve yerel farklılıklardan sınıf ve sosyo-ekonomik eşitsizlikler gibi ulusal olarak ölçülebilir farklılıklara geçiş, bireylerin tutum ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bu da, tüketici davranışını kitlesel ölçekte incelemeye odaklanan pazarlama araştırması çabalarına yol açtı. Ayrıca, ulusal ve yerel medyanın artan etkisi, geleneksel iletişim biçimlerinin yerini kitle iletişim araçlarının alması ve toplumsal

dikey ve yatay hareketliliğin artması, üreticilerin ve yöneticilerin analiz etmesi ve anlaması için tüketicilerin yeni bir odak noktası olarak tanınmasına katkıda bulunmuştur. (Ventura, 2003:82). Bilgi, bir pazarlama stratejisinin formüle edilmesinde önemli bir unsurdur. Özellikle müşterilerden, rakiplerden ve pazarlama ortamlarından uzak olan dış pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler bu pazarlar hakkında bilgi toplamakta zorlanmakta ve farklılıklar giderek artmaktadır. Pazar araştırması sürecinde işletme öncelikle faaliyet göstereceği dış pazarı inceler. Pazar seçimi, firmaların potansiyel pazarlar arasından en uygun olanı seçmesi için çok önemlidir (Cura, 2022: 11). Pazar araştırması ve pazarlama araştırması iki farklı kavramdır. Pazarlama araştırması yaparken, önce sorunu belirleyin, sorunla ilgili bilgi arayın ve son olarak araştırmayı nasıl yürüteceğinizi planlayın. Bu bağlamda pazar araştırması ile pazarlama araştırması arasındaki fark şu şekildedir (Osan ve Yüksel, 2022: 55).

**Tablo 1. Pazar araştırması ve pazarlama araştırması arasındaki farklılıklar**

<b>Pazar Araştırması</b>	<b>Pazarlama Araştırması</b>
Somuttur	Soyuttur
Betimseldir	Teoriktir
Bağlamsaldır	Evrenseldir
Detaylara dayanan bilgiler.	Pazarlamanın özüne dayanan bilgiler.
Pazarın araştırılmasına katkı sağlar.	Pazarlamaya akademik olarak katkı sağlar.
Günlük eylemlerden yararlanır.	Teorik kavramlardan yararlanır.
Girişimciye yarayan bilgiler ortaya koyar.	Küresel düzeyde akademiye yarayan bilgiler ortaya koyar.
Pazarlamacılar tarafından yürütülür.	Pazarlama alanıyla ilgili akademisyenler tarafından yürütülür.
Kaynakları pazarlama vakalarından alır.	Kaynakları bilimsel dergilerde yayınlanan son araştırma makalelerinden alır.

(Kaynak: Osan, A., & Yüksel, D. (2022). Dijital Pazar Araştırması. Dijitalleşme)

Pazarlama araştırması, pazarlama sorularına ilişkin verilerin toplanması, sınıflandırılması, analiz edilmesi, yorumlanması ve raporlanması eylemidir (Cop vd., 2012: 37). Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlama araştırmasını şu şekilde tanımlar: Pazarlama araştırması, tüketicileri, müşterileri ve halkı pazarlamacılara bilgi yoluyla bağlayan işlevsel bağlantıdır; bilgilendirici pazarlama fırsatlarını ve sorunlarını tanımlar ve açıklar; pazarlama kampanyaları yaratır, geliştirir ve değerlendirir; pazarlama performansını izlemek ve pazarlama sürecinin anlaşılmasını geliştirmek gibi

birçok konuda kullanılır (Yıldız, 2020: 62). Günümüzün sürekli değişen iş ortamında, rekabet her zamankinden daha dinamik hale geldi. Küreselleşmenin bir sonucu olarak, işletmeler artık küresel ölçekte faaliyet göstermekte ve erişimlerini uluslararası pazarlara genişletmektedir. Rekabet avantajı elde etmek için sadece bilgiye sahip olmak değil, aynı zamanda toplanan bilgileri etkin bir şekilde kullanmak da önemlidir. Rekabet İstihbaratı kavramı, daha sonra bir firmanın performansını artırmak ve çeşitli sektörlerdeki rakiplerin faaliyetlerini izlemek için kullanılabilen dış kaynaklardan bilgi toplanmasını kapsar. Bu süreçte başarılı bir şekilde ilerlemek ve fırsatları ve tehditleri belirlemek için işletmelerin stratejik ve taktiksel kararları hassasiyetle alması gerekir. Açıkça tanımlanmış olsun ya da olmasın, her rakip firma, diğerlerine göre avantaj elde etmek için bir stratejiye sahiptir. Bu stratejinin formülü, dış ortam, üreticiler, tüketiciler, tedarikçiler, rakipler ve mali kaynaklar gibi faktörleri dikkate alarak işletmenin çevresiyle yakından bağlantılıdır. Bu faktörler, rekabet istihbaratı için gerekli bilgilerin toplanmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir kârlılığın sağlanması için şirketlerin pazara ayak uydurması, rekabet ortamını anlaması ve etkin stratejiler geliştirmesi gibi konuları gerçekleştirmesi önem arz etmektedir( Gündüz ve Alagöz, 2023:692).

Pazarlamanın ana teması ürünleri insanlarla buluşturmadır. Pazarlamanın amacı, tüketicilerin tercihlerini teşvik etmek amacıyla ürünleri tüketicilerin tercihlerine ve isteklerine göre tasarlamak ve sunmaktır. Bu nedenle, bir ürün pazarda yerini bulduğunda, pazarlamacılar onu tüketicilere ulaştırmaya ve çeşitli teklifler, indirimler, promosyonlar vb. yoluyla ürün satışlarını artırmaya çalışırlar. Böyle bir çaba içerisindedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet sunmanın yolu onların fikir ve ihtiyaçlarını anlamaktan geçmektedir. Bu nedenle insanlar pazarlama araştırması adı altında çeşitli yöntemlerle veri toplamakta ve ortaya çıkan soru ve sorgulara yanıt aramaktadırlar. Pazarlama alanındaki sorunların neler olduğunu ve bu sorunlara çözüm sağlayan bulguları ortaya çıkarmak için pazarlama yöneticilerine karar vermelerinde yardımcı olan verilerin düzenli ve tarafsız olarak toplanması ve analiz edilmesi sürecine pazarlama araştırması denir. (Akın, 2014:5).

Pazar araştırması, üreticiler veya satıcıların dünyasında tüketiciler, pazar ilişkileri ve ticari pazarlama süreçlerinin etkinliği hakkında bilgilerin toplanması ve analizi olarak tanımlanır. Bir iş pazarının potansiyelini değerlendirmek ve ürün ve hizmetlere yönelik

kısa, orta ve uzun vadeli hedefleri belirlemek için kullanılır. Pazar araştırması fonksiyonel çözümleri, şirketin ürün/hizmet girişimlerinin amaç ve hedeflerine ve şirket bütçe ihtiyaçlarına ilişkin strateji geliştirmeyi destekleyebilecek fırsatları, seçenekleri ve fırsatları belirler. En geniş anlamıyla pazar araştırması, algı ve gerçek verilerin toplanmasını içerir. Bu nedenle pazar araştırması önemli ve ciddi bir iş aracıdır ve kullanımına yönelik kapsamlı bilgi elde etmek için bir şirketin müşteri ihtiyaçları, gereksinimleri, pazar ihtiyaçları, rekabet, dağıtım kanalları vb. hakkında bilgi toplaması gerekir. Araştırma sürecini oluşturan temel profesyonel analizi ve izlenmesi zorunlu bir gerekliliktir (Keskin, 2020:13).

Pazar araştırması; pazarın segmentasyon öncesinde tanımlanmasını, ölçülmesini ve test edilmesini amaçlamaktadır. Hangi ürün veya hizmetin, hangi amaçla, kim tarafından, nasıl, ne kadar ve nerede satın alındığı sorularına yanıt verir. Bu bağlamda pazar araştırmasının aşamaları şu şekildedir:

1. Sorunu tanımlayın: Pazar araştırması sorunun tanımlanmasıyla başlar. Sorular rakip kuruluşların davranışlarına odaklanabilir veya hizmet boşluklarını belirleme veya sorun durumlarına çözüm arama ihtiyacı olabilir.
2. Hedeflerin tanımlanması: Sorunu açıklığa kavuşturduktan sonraki adım, pazar araştırmasının hedeflerini açıklığa kavuşturmadır. Araştırma hedefleri yalnızca hangi bilgilerin toplanacağını değil, aynı zamanda bu bilgilerin nasıl toplanacağını da gösterir.
3. Bilginin nereden alınacağını belirleyin; pazar araştırması için bilgi birçok yerden elde edilebilir. Bu bilgilerin alınabileceği yerler; bilgi merkezleri, devlet yayınları, çeşitli istatistik kuruluşlarının yaptığı çalışmalar vb.
4. İkincil verilerin toplanması; bu aşamada kişilere pazar araştırması için ihtiyaç duyulan bilgilerin en uygun şekilde nasıl elde edileceği gösterilecektir.
5. Tasarım araştırması teknikleri: Bu aşamada pazar araştırması için gerekli bilginin en uygun şekilde nasıl elde edileceği gösterilir.
6. Örnekleme: Pazar araştırmasında genellikle pazarın tamamını incelemek mümkün değildir. Bu durumda örnekleme kullanılır. Evren farklı popülasyonlardan oluşuyorsa rastgele tabakalı örnekleme tercih edilmelidir.

7. Birincil verilerin toplanması, bu aşamada doğrudan piyasa bilgileri elde edilir. Birincil verileri toplamak için genellikle anket teknikleri kullanılır.

8. Veri analizi: Toplanan veriler uzmanlar tarafından analiz edilir.

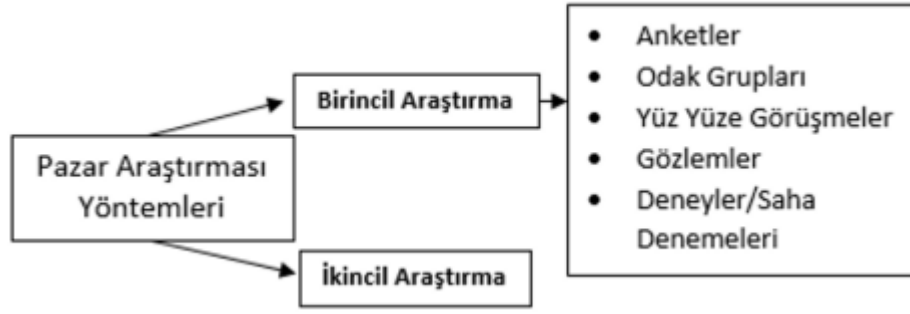
9. Anket sonuçlarının sunumu, son aşama değerlendirmesinden elde edilen veriler rapor halinde sunulur. (Çikler, 2008):63).

Yurt içinde satış yaparken pazarlama stratejisinden farklı olarak ihracatta ticari zihniyetin geliştirilmesine dikkat edilmelidir. Ayrıca dışarıdaki alıcıların ne istediğini bilmeli ve ona göre satış yapmalısınız. Bu amaçla ihracat pazarlarının araştırılması gerekmektedir. Ürün ve hizmetlerin dış pazarlara göre değişmesi gerekebilir. Örneğin Avrupalı kadınların farklı bir düzeyde ayakları daha büyüktür. Bu nedenle kadın ayakkabılarının daha büyük yapılması gerekiyor. Her işletme hayatta kalmak ve pazarın taleplerini yerine getirmek için ne gerekiyorsa yapmalıdır. Bu bağlamda dış pazar araştırması yapmak için beş farklı yaklaşım izlenebilir. (Kazımlar, 1998:10)

- Dış pazarlarda doğrudan ilişkiler kurarak araştırma yapmak
- Dış pazarlardaki araştırma kurumları aracılığıyla araştırma yapmak
- İhracatçıya bağlı araştırma enstitüleri aracılığıyla araştırma yapmak
- Lanet olası uluslararası kuruluşlarla araştırma yapın
- İhracatı geliştirmek amacıyla devlet ve iş dünyası birlikleri tarafından kurulan kuruluşlar aracılığıyla araştırmalar yapılması

### **3.2. İhracat Pazarlamasında Pazar Araştırmasına Yönelik İkincil Veri Kavramı ve İçeriği**

Pazar Araştırması Yöntemleri temel olarak birincil araştırma ve ikincil araştırma olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Keleş vd., 2018:598).



**Şekil 3. Pazar Araştırması Yönetimi**

(Kaynak: KELEŞ, M. K., KILIÇ, Ü., & KELEŞ, A. (2018). E-ticarette pazar araştırması ve SWOT analizi. El-Cezeri, 5(2), 596-604.)

İkincil veriler, daha önce hazırlanmış veya başka araştırmalar, başka araştırmacılar veya kurumlar tarafından farklı bir amaçla toplanmış verilerdir. Birincil veriler, araştırmanın amacına özel olarak yürütülen ve toplanan verilerdir (Kurtuldu, 2022: 162).

### 3.2.1. Birincil Veri Kavramı ve Kaynakları

İşletmeler, pazarlama araştırması yaparken hem birincil hem de ikincil verileri kullanır. Ham veri, yeni elde edilmiş veridir. Ayrıca, bu verilerin toplanması zaman alır ve maliyetlidir. Ham veriler elde etmek için deneysel, gözlemsel, anket (kişisel görüşmeler, telefon, e-posta ve odak grupları) yöntemleri kullanılmaktadır (Çağlar ve Karagöz, 2010: 687). Birincil veriler, pazarlama araştırmasının konusuyla ilgilidir ve genellikle günceldir. Bazı durumlarda, yanıtlayanlarla ilgili ikincil veriler yoktur, yalnızca birincil veriler vardır. Ayrıca pazarlama araştırmasında kullanılan birincil veriler her işletmede değil, yalnızca araştırmanın yapıldığı işletmede mevcuttur. Ancak unutulmaması gereken en önemli şey, ham veri toplamanın pahalı olabileceğidir. Ayrıca ham verinin toplanması zor ve zaman alıcıdır (Şık ve Soba, 2021: 17). Pazarlama araştırması artık iş süreçlerinin bir parçası olarak kabul edildiğinden, pazarlama araştırmasının yerini belirli pazarlama sorunlarının çözümü veya potansiyel fırsatların değerlendirilmesi aldığı bilinmektedir. Geçmişte, pazarlama araştırmalarının çoğu, belirli bir sorun veya alternatif (satışların düşmesi veya pazar payının olmaması, dağıtım kanallarının etkisiz kalması veya yeni bir pazara girmek gibi) olarak yürütülüyordu. Geleneksel yöntemde araştırma süreci, problemin tanımlanması ile başlar, ardından araştırmanın planlanması, verilerin toplanması, analiz edilmesi ve sonuçların raporlanması ile devam eder. Yeni

paradigmada, pazarlama araştırması günlük iş faaliyetlerinin bir parçası haline geldi. Örneğin bir şirketin ürün kategorisine göre satışlarını izlemek ve müşterilerin harcama alışkanlıklarını tespit etmek için kullandıkları teknoloji ile bu verilere kolayca erişebilirler. Elde edilen bu veriler, kuruluşun karar destek sisteminin bir parçası haline gelir. Bu sayede yöneticiler bu verileri farklı şekillerde analiz edebilirler. Geçmişte ham veri toplamak, pazarlama araştırması sürecinin çok önemli bir parçasıydı. Bununla birlikte, yeni milenyumun gelişiyiyle birlikte, endüstri, devlet ve çeşitli konulardaki veriler, İnternet aracılığıyla ikincil kaynaklar olarak sağlanabilmektedir (Ventura, 2003: 84).

Pazarlama araştırmalarında kullanılan başlıca veri toplama yöntemleri nitel araştırma ve nicel araştırma olmak üzere ikiye ayrılır. Nitel (Kalitatif) yöntemler: Ölçü aletleri kullanılmadan duygu organlarının gözlemlenmesi yoluyla verilerin elde edildiği yöntemlerdir. Derinlemesine görüşmeler, odak grup görüşmeleri, projektif teknikler, görüşmeler, kullanıcı deneyimi nitel yöntemlere örnektir. Nicel (kantitatif) yöntemler: Sayısal verileri ölçümler yoluyla elde eden yöntemlerdir. Anket (yüz yüze, telefon, mektup, internet), gözlem ve deneyler en sık kullanılan nicel yöntemlerdir (Toker ve Sulak, 2006: 46).

### 3.2.2. İkincil Veri Kavramı ve Kaynakları

Araştırma sorularına cevap ararken, araştırmacılar genellikle kendi verilerini kullanma eğilimindedir. Önceden derlenmiş veri kümelerinden nasıl yararlanılacağını pek tartışmazlar. Önceden derlenmiş bu tür verilere ikincil veriler denir (Alunışık vd., 2010: 74).

İkincil Araştırma veya Masabaşı Araştırması mevcut verileri kullanmayı içeren bir araştırma yöntemidir. Çalışmanın genel geçerliliğini artırmak için mevcut verileri özetleyen ve derleyen. İkincil araştırma, araştırma raporları ve benzeri belgelerde yayınlanan araştırma materyallerini içerir. Bu belgelere halk kütüphaneleri, web siteleri ve önceden doldurulmuş veriler aracılığıyla erişilebilir. Anketler ve STK'lar gibi bazı devlet kurumları da araştırma amacıyla kullanılabilir verileri saklar. İkincil araştırma, birincil araştırmaya göre daha uygun maliyetlidir çünkü verilerin bir kuruluş veya işletme tarafından ilk elden toplandığı veya kendi adlarına veri toplamak için bir üçüncü taraf tarafından kullanabilecekleri birincil araştırmanın aksine, zaten var olan verileri

kullanır.(<https://www.questionpro.com/blog/tr/ikincil-arastirma-tanim-yontemler-ve-ornekler/>). İki tür ikincil veri kaynağı vardır: dahili ve harici. Dahili ikincil veri kaynakları, o kuruma özgü ve ilgili araştırmadır.Örnek olarak, bir şirketin satış raporlarını, muhasebe kayıtlarını, müşteri kayıtlarını, envanter kayıtlarını vb. içerir. Öte yandan, harici ikincil veriler, harici kaynaklar tarafından oluşturulan verilerdir. İçsel bilgi bazen kullanılabilirken bazense araştırmacının sürecine katkı sağlaması gereken bilgi türüdür. İçeriden bilgi pahalı ve maliyetli değildir. Kurumların kendi hazırladıkları bilgileri tuttukları için kurumlara maliyet avantajı sunarlar. (<http://laclacin.blogspot.com/2017/08/ikincil-veriler-nedir.html>).

İkincil verilerin elde edilmesinin maliyeti ve hızı birincil verilere göre daha avantajlı görülse de yapısal özellikleri nedeniyle ikincil verilerin birinci araştırma verileri olarak kullanılması önemli sorunlara yol açabilmektedir. İkincil verileri kullanırken ortaya çıkabilecek sorunları iki ana başlık altında toplayabiliriz. Bu başlıklar, ikincil verilerin kapsamından kaynaklanan sorunlar ile bunların doğruluğundan veya güncelliğinden kaynaklanan sorunlar olarak tanımlanabilir (Nichel, 1999: 72). Ham veriler, devam eden araştırmalar için özel olarak toplanan verilerdir ve doğrudan araştırmacının araştırdığı olgudan elde edilen verilerdir. Birincil veriler birincil kaynaklardan elde edilir. Birincil kaynaklar, araştırmacının araştırma amaçlarına ulaşmak için doğrudan iletişime geçmeye çalıştığı kişi ve kurumlardır (Kurtuldu, 2022: 162).

**Tablo 2. İkincil Verilerin Avantaj ve Dezavantajları**

İkincil Verilerin Avantajları	İkincil Verilerin Dezavantajları
<ul style="list-style-type: none"><li>• Zaman tasarrufu sağlama</li><li>• Mevcut problem için uygun ve işe yarar olma</li><li>• Elde edilebilme kolaylığı</li><li>• Ulaşılabilme kolaylığı</li><li>• Birincil veri toplanma sürecine destek sağlama</li><li>• Araştırmacının konu hakkındaki kavram, terim vb. unsurları tespit etmesine destek sağlama</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Verilerin güvenilir ve doğru bir şekilde toplanıp toplanmadığının bilinmemesi</li><li>• Verilerin tutarlılığındaki sorunlar</li><li>• Verilerin standartlaştırılmaması durumunda ortaya çıkan karşılaştırma sorunları</li><li>• Erişimin engellenmiş olması durumunda veriye erişilememesi</li><li>• Verilerin eskimesi ve güncelliğini yitirmesi</li></ul>

(Kaynak: KURTULDU, G., & Kotler, P. (2022). 6. Bölüm Pazarlama Araştırması. Pazarlama İlkeleri, 137.)

İkincil veriler, başkaları tarafından zaten toplanmış, analiz edilmiş ve özetlenmiş olduğundan birincil verilerden daha ucuzdur. İşletmelerin yararlanabileceği temel ikincil veri kaynakları arasında aşağıdakiler yer almaktadır:

- Uluslararası kuruluşlar: Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu, Dünya Ticaret Örgütü, Uluslararası Ticaret Merkezi,
- Devlet kurumları: ticaret bakanlıkları ve uluslararası ticaret örgütleri, büyükelçilikler, çeşitli ülkelerin ticari ataşeleri.
- Sanayi ve ticaret birlikleri: Sanayi ve sendikalar/ticaret odaları örnek olarak verilebilir.
- Hizmetler: Bankacılık, sigorta, muhasebe, yönetim danışmanlığı gibi kuruluşlar işletmelere birçok konuda bilgi sağlar. Yöneticiler bu işletmelerden ilgili pazarlardaki müşterilerin demografik özellikleri, yaşam tarzları, ülkenin iş ortamı, yasa ve yönetmelikler, vergiler, alıcı davranışları ve reklamlar gibi pek çok konuda bilgi edinebilmektedir.
- İnternet: İkincil verilere erişim açısından en zengin kaynaktır. Lexis-Nexis, DIALOG, Dow Jones, D&B, ITC TradeMap, Google, Yahoo ve daha birçok hizmet sağlayıcı bu alanda işletmelere veri sağlamaktadır (Gürbüzer, 2022: 22). Araştırmacılar ikincil verileri çeşitli şekillerde kullanabilirler. Bu kullanımlardan bazıları şunlardır (Erkan, 2008: 31).

1. Daha sonra birincil araştırmalarda keşfedilebilecek değerli bir yeni fikir kaynağıdır.
2. Araştırmacılar, birincil verileri toplamadan önce ikincil verileri inceleyerek bir sorunu tanımlayabilir ve çözümü için hipotezler oluşturabilirler. Bu, sorunun daha iyi anlaşılmasını sağlar ve daha önce düşünülmemiş çözümler önerir.
3. Birincil verilerin toplanmasına yardımcı olur. Benzer çalışmalarını yürüten araştırmacıların kullandıkları yöntem ve tekniklerin incelenmesi, çalışmanın planlanmasına yardımcı olabilir.
4. Nüfusun tanımlanmasına, ön bilgi toplamak için örneklerin seçilmesine ve ön araştırma için parametrelerin tanımlanmasına yardımcı olabilir.
5. Orijinal verilerin geçerliliğinin veya doğruluğunun karşılaştırılmasında referans rolü vardır.

### 3.3. İhracat Pazar Araştırmalarında İkincil Veri Kaynağı Olarak Trademap Veritabanı

Rekabet istihbaratının birçok farklı tanımı mevcuttur. Nihayetinde, birkaç tanım göz önüne alındığında, Rekabetçi istihbarat sadece bir prosedür, disiplin veya sistem değil, aynı zamanda nasıl rekabet edileceği ve kararlar alınacağı hakkında düşünmenin bir yoludur. Rekabet İstihbaratının amacı, uygun ortam hakkında bilgi edinmek, tehditleri ve fırsatları tanımak, ileriye planlamak, doğru kararların alındığından emin olmak ve kişisel ve kurumsal zarar riskini azaltmak veya ortadan kaldırmaktır. Rekabet istihbaratı, rekabet avantajı elde etmek için rakipler hakkında bilgi edinme ve inceleme sürecidir. Rekabetçi istihbarat; rakipler ve genel iş ortamı hakkında yasal bilgi toplamayı içerir, bu da kurumların dış çevre hakkında bilgi edinme sürecinin bir bilgi yönetimi bileşeni olarak değerlendirilebilir (Mete, 2023: 32). Rekabetin giderek arttığı iş ortamında kaçınılmaz olan ITC, hayatta kalmak ve rakipler karşısında güçlü bir konum elde etmek isteyen kuruluşlara karşılaştıkları fırsatları değerlendirmek ve olası tehditleri en az kayıpla ortadan kaldırmak ve hatta dönüştürmek için pazarlama zekâsı kaynakları sağlayan bir başka BM kuruluşudur. Avantajlarına bakacak olursak şirket bünyesinde ürün, hizmet ve piyasalar hakkında bilgi akışını sağlayarak ticareti desteklemek için teknik danışmanlık hizmeti verilmektedir. E-ticaret alanında yapılan en önemli çalışmalardan biri de ITC'nin ticaret haritası uygulamasıdır. Ticaret haritaları, firmaların uluslararası pazarlama stratejilerini belirli verilere dayandırmasına olanak tanır (Ay ve diğerleri, 561). Trade Map, Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (<https://www.trademap.org>) önemli bir projesidir. Platform, ürünlerin, hizmetlerin ve şirketlerin ithalat ve ihracat verileri, her bir ülkenin pazar payı, önceki yıllara göre ticaret büyümesi ve daralma oranı dahil olmak üzere, dünyanın dört bir yanındaki ülkelerin gümrük bilgilerine dayalı olarak oluşturulur. Büyük miktarda veri içeren ürünlerin geçerli tarife oranı kullanıcılar koordinasyon sisteminde ticareti yapılacak ürünün koduna göre 2 haneli, 4 haneli ve 6 haneli kod araması yapabilirler. Arama sonucu elde edilen bilgiler liste veya çeşitli grafikler olarak görselleştirilebilir. Elde edilen bilgiler yıl, ay ve şirkete göre bölünebilir (Candemir, 2021: 26).

Ticaret Haritaları etkileşimli web tabanlı ticaret verileridir. Hizmet, 220 ülke ve bölgede ticaret akışı sağlar. Bu ticaret verileri şunları içerir: Değerler, hacimler, trendler, tablolar ve grafikler Pay ve birim değerler için Pazar bilgileri 2, 4 veya 6 haneli formatta

tanımlanmış 5300 ürün Harmonize Sistem (HS) düzeyi ile ilgili ITC tarafından ülke ticaret haritaları hizmetidir. Ücretler gelişmiş ülkeler için geçerlidir, ancak çoğu gelişmekte olan ülke için ücretsizdir. Birleşmiş Milletler İstatistik Bölümü (UNSTAT) tarafından sağlanan Comtrade ticaret veri tabanından ticaret haritası hizmeti. Bu veriler Birleşmiş Milletler (BM) tarafından da toplanmaktadır. Dünyanın çoğu ülkesinden gümrük ve vergi makamlarıyla beraber çalışır. Bu ülkeler ticaret verilerini her yıl Birleşmiş Milletlere sunarlar. BM daha sonra bu verileri dünyanın kullanımına sunduğu bir veri tabanı oluşturmak için kullanır. Comtrade verilerine ek olarak başka bir ticaret haritası, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve çeşitli ulusal kaynaklardan alınan verileri içerir. Ticaret haritaları, ülkeler arasındaki ticaret hakkında daha fazla bilgi sağlayan bazı ek veri hesaplamaları içerir (Bothma ve Cant, 2010: 464). Trade Map, Uluslararası Gümrük Tarifesi İstatistikî Yer Tarife Cetveli 'ne dayanmaktadır. GTİP (Gümrük Tarife İstatistiksel Pozisyonu) olarak adlandırılan bu ürün sınıflandırma tablosu, ithal edilen ürünleri ayırt etmek ve hangi vergileri ödemeleri gerektiğini anlamak için geliştirilmiştir. HS kodlama sistemi, Dünya Gümrük İdaresi tarafından yayınlanır ve yaklaşık 5.300 ürün tanımı içerir, bu da tüm ülkelerin çeşitli ürünleri standart bir şekilde sınıflandırmasına olanak tanır. HS (veya GTIP) kodunun (HS-2) ilk iki hanesi, ürünün ait olduğu reyonu belirler (Örn: 09 » Kahve, Çay, Yerba Mate ve Baharatlar). Sonraki iki hane (HS-4) ürünün hangi reyona ait olduğunu gösterir (ör: 0902 » Çay). Son iki basamak ürünü daha ayrıntılı olarak tanımlar (örn.: 090210 » Yeşil çay (fermente edilmemiş) (ön ambalajlı ≤ 3 kg)). HS kodunun ilk 6 hanesi tüm ülkeler için standart numaralardır ve dünyadaki aynı ürünlere karşılık gelir. 6 haneden fazla olan gümrük kodları, ülke sınıflandırma detaylarında yer alır ve ülkeye özeldir. Türkiye'de kullanılan GTİP kodları GTIP Ulusal Gümrük Sınıflandırmaları olarak adlandırılır. Mevzuatın değişmesi veya sınıflandırmanın mevcut koşullara göre revize edilmesi durumunda yıllık olarak değişebilen TÜİK sınıflandırma sunucusu kullanılarak internet üzerinden HS ve GTİP çizelgelerinin güncel listesine erişilebilir (Avrupa İşletmeler Ağı, 2014:10).

### **3.4. Trademap Veri Tabanının İhracat Pazar Araştırmalarında ve Hedef Pazarların Tanımlanmasında bir Model Önerisi**

Modern pazarlama yöntemlerinin kullanıldığı bir işletme pazarlama kampanyasının çıkış noktası, mevcut ve potansiyel tüketiciler tarafından oluşturulan pazardır.

İşletmelerin odak noktası tüketici davranışları üzerindedir ve temel amacı, pazarlama karması öğelerini etkin kullanarak müşteri memnuniyeti yaratmak ve böylece karlılığı sağlamaktır. Uluslararası pazarlama ise tüm bu çabaları uluslararası bir ortamda gerçekleştirmektedir. Uluslararası pazarlara girmeye karar veren işletmeler için hangi pazara girilecekleri çok önemlidir. Uluslararası pazarlara açılmanın ilk aşamasında alınan yanlış hedef pazar seçimi kararları, işletmenin uzun vadeli planlarını ve bu pazarlardaki büyüme faaliyetlerini olumsuz etkileyebilir (Çakıcı ve Yılmaz, 2021: 835).

İlk olarak, bir işletme, kaynakları ve yetenekleri göz önüne alındığında hangi pazarlarda iş yapmanın daha faydalı olduğunu anlamalı ve karar vermelidir. Bundan sonraki adımlarda ise seçtiği hedef pazarlarda nasıl gelişeceğine ve bu pazarlarda nasıl rekabet edeceğine karar verip harekete geçecektir (Arslan, 2006: 5).

Bu amaçla yapılacak hedef pazar ya da pazarların seçimi ile ilgili süreç, başlıca beş aşamada gerçekleştirilebilir:

1. Pazarlar veya ülkelerin gruplara ayrılması,
2. Karşılaştırma kriterlerinin (göstergelerinin) belirlenmesi,
3. Göstergelerin görece ağırlıklandırılması,
4. Hedef pazar veya pazarların bulunması.

#### **4. ÖNERİLEN MODELİN İNSAN ASANSÖRLERİ (842810) ÜRETİMİ YAPAN İŞKOLU ÜZERİNE UYGULANMASI**

##### **4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi**

Araştırmada İnsan Asansörleri (842810) ikincil verilerden elde edilecek ticari bilgiler dahilinde keşifsel bir pazar araştırması olarak uygulanmaktadır. Bu çalışma sonucunda hedeflenen işletmeler için kaynakların etkin şekilde kullanmasıyla en uygun ihracat pazarlarının seçilmesini sağlamaktır. Sektör bazında yapılan pazar araştırmaları, genel açıdan sektörel hedef pazarlarını tespit etmekte ancak ürün bazında ise yani özele inildiğinde birçok açıdan tam manasıyla istenilene yanıt verememektedir. Ürün bazlı olarak yapılacak bu çalışma ile ihracat hedeflenen ürünlere yönelik spesifik hedef

pazarlar belirlenmeye çalışılacaktır. Hedef ülkelerin ilave bir ölçüm aracı bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, araştırmada tek bir ürün bazındaki 6 haneli GTİP numaralı ürünün tespit edilmesi gerekmektedir ve bu şekilde doğru veriler toplanmaktadır. Veriler toplandıktan sonraki aşama bu verileri tablo haline getirilerek analiz edilmesi ve yorumlanmasıdır.

İnsan Asansörleri (842810) sektörüne ilişkin yapılacak olan pazar araştırması hem literatürde daha önce çalışılmamış bir konu olup hem de özel sektör ihtiyaçları doğrultusunda işletmeler için bir yol gösterici rehber niteliğindedir. Bu da araştırmanın özgün değerini göstermektedir.

#### **4.2. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın temel amacı, İnsan Asansörleri (842810) sektöründe üreten ulusal firmalara yol gösterici bir kılavuz hazırlamaktır. Uluslararası pazarda bu sektör için; pazarların durumu, rekabet yapısını ve rakip ülkelerin analizlerini yapmaktır. Sektördeki firmalar için; hangi pazara girmenin kolay, avantajlı ve üstünlük kazandıracığına, sürekli karlılık sağlaması beklenen pazarların hangisi olduğuna, gelişmekte olan pazarlara yönelik bilgi verilecektir. Bu amaçla işletmelere yükselen yeni pazarları görebilmeleri ve bu pazarlara yönelmelerini sağlayacak bilgi sağlanması amaçlanmıştır.

#### **4.3. Araştırma Kapsam ve Sınırlıkları**

Türkiye’de uluslararası ticarete konu olan işlemlerde kullanılan armonize sisteme ilişkin kodlar “Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Numarası (GTİP)” olarak adlandırılmaktadır. Araştırma kapsamında tarımsal mekanizasyon araçlarına ait GTİP numaraları ve ürün tanımları incelendiğinde İnsan Asansörleri (842810) GTİP koduyla tanımlandığı görülmektedir. Bu çalışmanın kapsamını tarımsal mekanizasyon araçlarına 8432 GTİP koduna sahip ürün grubu oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında analiz edilecek veriler, ITC TradeMap veri tabanı üzerinden elde edilecek 2018-2023 yılları arası dönemi kapsayacak şekilde sınırlandırılmıştır.

#### **4.4. Araştırmanın Metodolojisi**

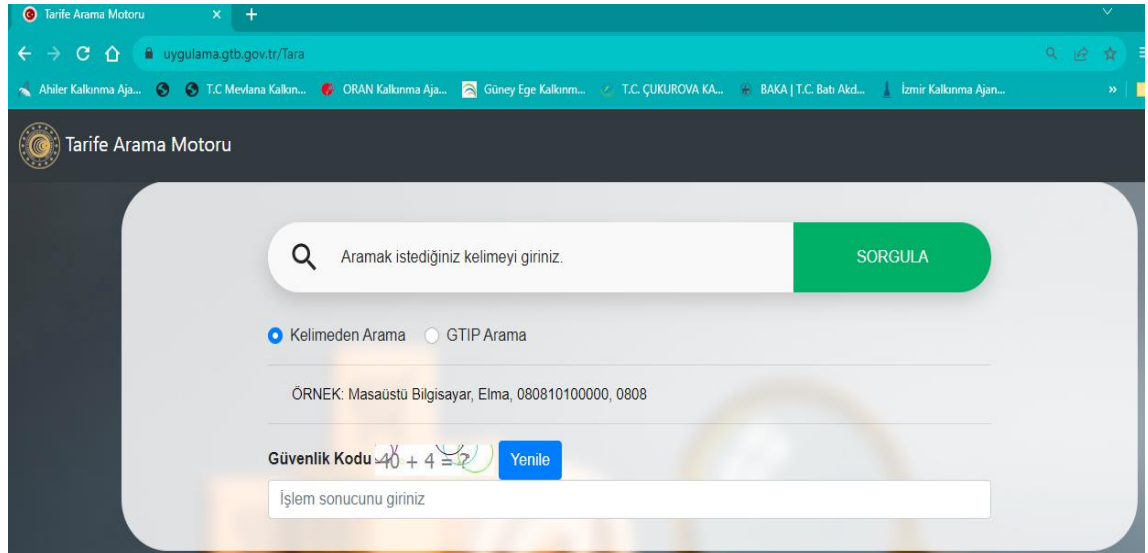
Araştırma ikincil verilere dayalı bir şekilde yürütülecek keşifsel bir araştırma niteliğindedir. Analizler için elde edilecek uluslararası veriler ITC Trademap’den elde

edilecektir. Ayrıca çalışma kapsamında kullanılacak ilgili ülkelerin resmi istatistik kurumlarından da veriler elde edilecektir.

#### 4.5. Modelin Uygulanması

İhracata konu olan ürüne yönelik hedef pazar niteliğindeki ülkelerin belirlenebilmesi ve ilgili pazar araştırmasının yapılabilmesi için, öncelikle araştırmaya konu olan ürünle ilişkili GTİP numarası doğru bir şekilde belirlenmelidir. Bu bağlamda her bir ülkenin Tarife Cetvelinde 12 haneden oluşan GTİP numarasının, ihracata yönelik pazar araştırmalarında evrensel nitelikteki ilk 6 rakamın tespiti son derece önemlidir. Bu noktada yanlış bir GTİP tespiti ile doğru ürün belirlenmesi yapılmaması durumunda, gerçekleştirilen pazar araştırması doğru verileri yansıtmayacak ve yanlış bir strateji benimsenmiş olacaktır. Yani doğru bir araştırma için olmazsa olmaz GTİP tespitinin nasıl gerçekleştirileceğinin bilinmesi gerektiği öncelikle açıklanmalıdır.

Bu bağlamda doğru bir şekilde GTİP numarasının tespiti için çeşitli veri tabanları kullanılabilir. Ticaret Bakanlığı GTİP arama motoru resmi internet sitesi içerisinde verilen ve GTİP arama için özel bir altyapı ile desteklenen site (<https://uygulama.gtb.gov.tr>) aranmak istenen ürün kod ya da kelimenin girilmesi suretiyle işleyiş göstermektedir.



**Şekil 4. GTİP Arama Motoru**

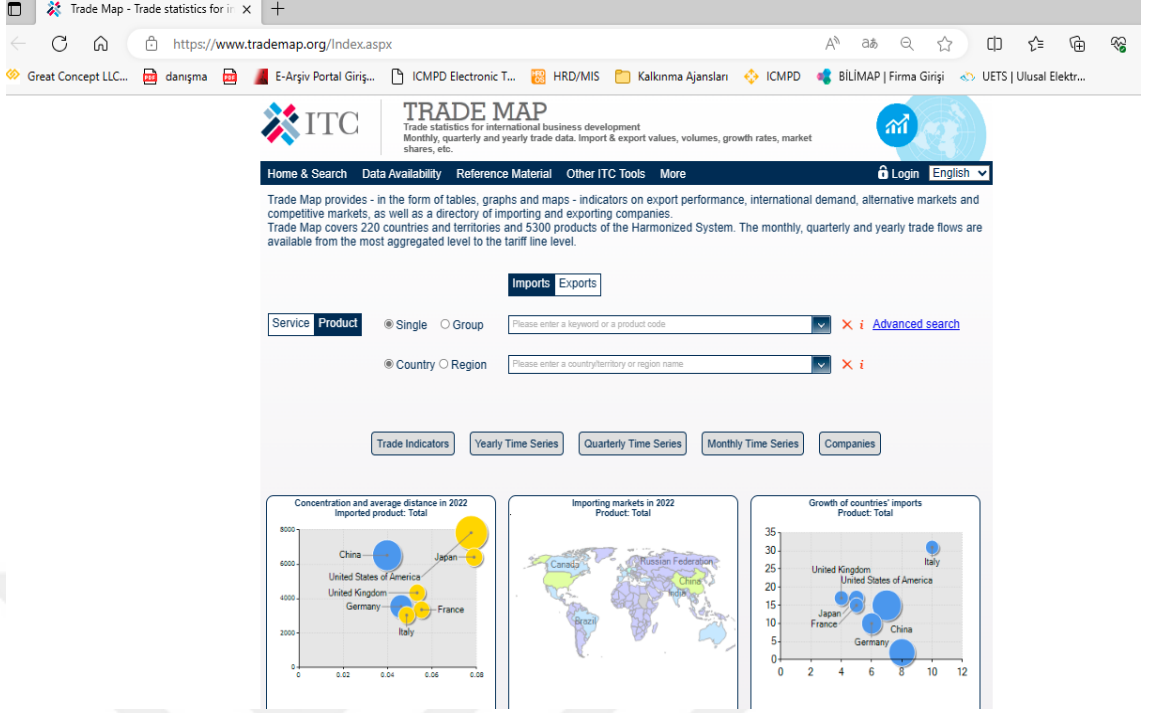
(Kaynak: <https://uygulama.gtb.gov.tr>)

Sözü edilen trademap veritabanı ilgili GTİP numarası üzerinden, ifade edilen numarayı tespit eden ürünün ayrıntılı pazar analizinin gerçekleştirilmesine imkân sağlayan büyük oranda Birleşmiş Milletlerin konuyla ilgili veritabanı olan Comtrade ile aynı veri kaynağını paylaşan dijital bir platformdur. Trademap ile analiz edilecek ürün ya da ürün grubunun toplu ticari verilerine ulaşılabilecektir. Bu noktada bir ürünün analizinde TradeMap ile erişim sağlanacak veriler;

- Dünya Yıllar İthalatı
- Dünya Çeyrek İthalatı
- Dünya İthalat Göstergeleri
- Dünya Yıllar İhracatı
- Dünya Çeyrek İhracatı
- Dünya İhracat Göstergeleri
- Türkiye Yıllar İhracatı
- Türkiye Çeyrek İhracatı
- Türkiye İhracat Göstergeleri

olarak ifade edilerek toplam 9 grupta analiz edilecektir. Burada ifade edilen analiz gruplarından; dünya yıllar ithalatı, dünya çeyrek ithalatı ve dünya ithalat göstergeleri, ticarete konu ürünün dünya ülkelerinin hangilerinden ve hangi oranda talep edildiğinin tespiti kriter olarak ele alınmaktadır.

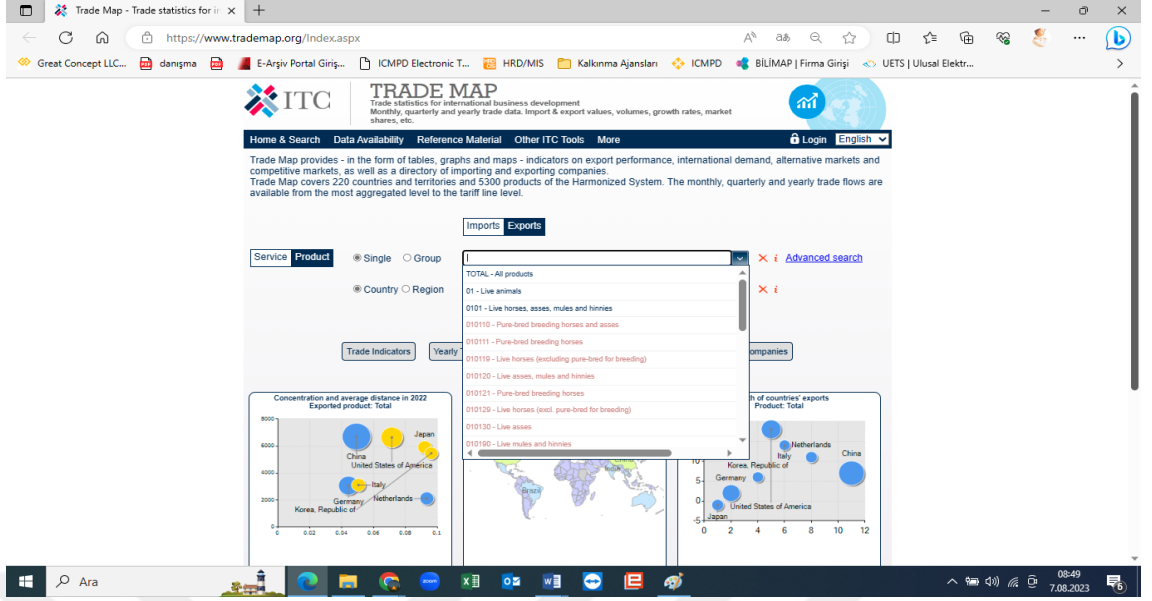
TradeMap veri tabanı aracılığıyla tespiti gerçekleştirilecek pazar analizi için ilk olarak [www.trademap.org](http://www.trademap.org) internet adresine erişim gerçekleştirmelidir. Sisteme giriş sağlandığı takdirde Şekil ...'te yer alan ekran ile karşılaşılacaktır.



### Şekil 5. Trademap Ana Sayfası

(Kaynak: www.trademap.org)

Sayfa dahilinde aramaya tabii tutulacak ürünün ihracat ve ithalat bazında incelenmesini sağlayan iki farklı seçenek bulunmakla birlikte ürünün araştırılacağı internet sitesinde hem anahtar kavram bazında hem de GTİP numarası ile aramaya imkân tanınan bir arayüz bulunmaktadır. Uygun kavram ya da GTİP numarası girilerek Şekil ..... dahilinde görülen arama alanından ürün seçimi gerçekleştirilebilecektir.



## Şekil 6. Trademap Ürün Arama Alanı

(Kaynak: www.trademap.org)

Belirtilen alana GTİP kodu girildikten sonra “Trade Indicators” seçeneği işaretlenerek verilerin sunulduğu sayfaya erişim sağlanacaktır. Ortaya çıkan sayfa “other criteria” sekmesinde yer alan kısıtlar altında istenen verilere ulaşılmasını sağlayacaktır. Analize başlarken ilk olarak sırasıyla; “import”, “yearly time series” ve “by country” seçeneklerini işaretleyerek Yıllık zaman serisi özelinde tüm dünyadan gerçekleştirilen ithalat verilerine ulaşılabilir. Araştırma işlemi tamamlandıktan sonra tablonun sol üst köşesinde “download” yazısının hemen sağ yanında yer alan “excel”, “world” ve “text file” butonları tablo dahilindeki verilerin çekilmesi için kullanılacak olan butonlardır. Matris analiz inşa edilmesi suretiyle verileri tek bir dosyada toplamak için ilk olarak sol üst köşede yer alan “excel” butonuna tıklayıp dosyanın indirilmesi gerekmektedir. İndirilen dosya kaydedilmeden önce dosya özelinde gerekli düzenlemelerin yapılarak indirilen tüm dosyaların ortak klasörde tutulması, verilerin tek excel dosyasında birleştirilmesi noktasında kolaylık sağlayacaktır.

TradeMap veritabanından indirilmiş olan yıllık zaman serilerinde 10 yılı kapsayan ithalat değerleridir. Değerlerden matris hazırlanmadan önce bu değerlerin düzenlenerek bilgisayara kaydedilmesi gerekmektedir. Bunun için adım adım yapılması gerekenler aşağıda belirtilmektedir. Bunlar;

- ✓ Sol üst köşeden tutularak tüm sayfa taranır.

- ✓ Tüm sayfa tarandıktan sonra sağa tıklayarak “hücreleri biçimlendir” seçeneği işaretlenir.
- ✓ Çıkan ekranda ikinci sırada yer alan “sayı” seçeneği işaretlenir.
- ✓ Ondalık basamak sayısı: 0 olarak güncellenir.
- ✓ “1000 Ayırıcısı (,) kullan” uyarısı işaretlenir. Ve tamam seçeneğine basıldığında tüm sayfada yer alan sayılar düzenlenmiş olur.
- ✓ Sayıların düzenlenmesi akabinde düzgün bir matris için sayfa puntosu ve yazı stili 12/Times New Roman olarak düzenlenebilecektir.

Düzenlemeler tamamlandığı takdirde sayfayı farklı kaydet seçeneği seçilerek uygun klasöre “Excel Çalışma Kitabı” formatında kaydedilmeli ve ilgili işlem tüm aşamalar için tekrar edilmelidir. İşlemin tekrar edileceği aşamalar aşağıdaki gibidir;

- ✓ Dünya Yıllar İthalat Verileri
- ✓ Dünya Çeyrek İthalat Verileri
- ✓ Dünya İthalat Göstergeleri
- ✓ Dünya Yıllık İhracat Verileri
- ✓ Dünya Çeyrek İhracat Verileri
- ✓ Dünya İhracat Göstergeleri
- ✓ Türkiye Yıllar İhracat
- ✓ Türkiye Çeyrek İhracat
- ✓ Türkiye İhracat Göstergeleri

İhracatta hedef ülke pazarlarının belirlenmesi noktasında pazar araştırması raporu, gerçekleştirilen tüm analizin ilgili kişi ya da kurumlara en açık ve en anlaşılır haliyle sunumunu ifade etmektedir. Söz konusu rapor hazırlarken birden fazla adımı içeren açıklamaların rapor dahilinde yer alması gerekmektedir. Nitelikli bir rapor, 842810 GTİP numaralı ürünün Türkiye’deki mevcut durumunun; rakip ülkelerin durumunun, hedef pazarların, fırsat pazarlarının bilgilerini düzen içerisinde bulundurmalıdır. İyi bir analiz düzenli hazırlanmış bir rapor ile taçlandırılmadığı sürece amaçladığı hedefe

ulaşamayacaktır. Bu doğrultuda çalışmanın bu bölümünde düzenli bir rapor inşa edilmelidir.

#### **4.6. İnsan Asansörleri (842810) retimi Yapan İşkoluna Yönelik Hedef lke Pazarları**

Türkiye’de asansör sektörü 1950’li yıllarda hareket kazanmış, kademeli olarak önce montaj sonra da aksam imalatı olarak ilerlemiştir. İlk yıllarda aksamların neredeyse tamamı ithal edilirken, günümüzde dünyaya asansör aksamı ihraç eden ülke konumuna gelinmiştir. 1950’lilerde yeni yeni gelişen sektörün kendine ait bir yönetmeliği belirlenmese de, yurtdışından çeviriler yapılarak 1946 yılında ‘‘T.C. Bayındırlık Bakanlığı’’ tarafından ‘‘Asansör ve Tesisatı Talimatname ve Umumi Fenni şartnamesi’’ hazırlanmıştır ve asansörlerden beklenen standartlar belirtilmiştir (zgr, 2015:1). Türk asansör sektörünün cirosu genel olarak diğer sektörlere göre düşük olmakla birlikte, yerine getirdiği işlev, toplumda geniş bir kitlelerinin asansörü en yaygın dikey ulaşım aracı olarak tercih etmesi nedeniyle, ülke sanayisi, ekonomisi ve istihdamı açısından önemli bir faaliyet alanıdır (Asansör Sektör Raporu, 2020:6).

Dünya Yıllar İthalatı rakamları, belirli bir ürünün dünya genelinde ne kadar talep gördüğünü ve dünya genelindeki ticaret hacmini göstermektedir. Bu veriler, bir ürünün küresel pazarındaki durumu hakkında bilgi verir ve potansiyel hedef pazarlarının belirlenmesinde yardımcı olur. Ayrıca, ürünün dünya genelindeki talebinin artış veya azalış eğilimlerini göstererek, ürünün küresel pazarda nasıl bir trend izlediğine dair fikir verir. Aynı zamanda ürünün rekabet gücü ve pazar payı hakkında da bilgi sağlamaktadır.

**Tablo 3. Dünya Yıllar İthalatı**

Ürün: 842810 İnsan Asansörleri

Bin Dolar

	2018	2019	2020	2021	2022	Değişim	Oran
Dünya	6.075.395,00	6.024.568,00	5.388.708,00	5.828.497,00	6.062.528,00	234.031,00	4,02
İngiltere	293.560,00	238.960,00	254.464,00	317.465,00	377.609,00	60.144,00	18,95
ABD	195.324,00	259.531,00	238.992,00	268.114,00	289.991,00	21.877,00	8,16
Hollanda	178.750,00	187.865,00	175.116,00	197.545,00	266.354,00	68.809,00	34,83
Almanya	181.654,00	205.255,00	251.103,00	249.501,00	256.427,00	6.926,00	2,78
Kanada	249.970,00	250.440,00	225.367,00	230.646,00	233.595,00	2.949,00	1,28
Rusya	305.291,00	285.389,00	299.991,00	306.845,00	207.434,00	-99.411,00	-32,40
Avusturya	182.016,00	171.120,00	164.120,00	177.611,00	197.785,00	20.174,00	11,36
Fransa	152.929,00	188.525,00	150.676,00	184.024,00	186.388,00	2.364,00	1,28
İsviçre	186.751,00	192.955,00	181.545,00	177.218,00	173.990,00	-3.228,00	-1,82
İsrail	113.649,00	119.228,00	121.482,00	168.944,00	148.251,00	-20.693,00	-12,25

(Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.)

Dünya yıllar ihracatı rakamları, dünya genelindeki tüm ülkelerin belirli bir ürünü ne kadar ihraç ettiklerini göstermektedir. Bu veriler, dünya genelindeki talep ve arz trendlerinin anlaşılmasına ve ülkeler arasındaki ticaret potansiyelinin belirlenmesine yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, belirli bir ürünün hangi bölgelerde daha çok ihraç edildiğini ve hangi bölgelerde daha az ihraç edildiğini anlamak için kullanılabilir. Bu veriler, ürünün dünya genelindeki rekabet gücünün ne kadar yüksek olduğunu ve ülkelerin bu ürüne karşı ne kadar talep gösterdiğini de göstermektedir.

**Tablo 4. Dünya Çeyrekler İthalatı**

Ürün: 842810 İnsan Asansörleri

Bin Dolar					
Importers	2022-Q2	2022-Q3	2022-Q4	2023-Q1	2023-Q2
İsviçre	43.837,00	43.871,00	44.566,00	48.338,00	49.570,00
Norveç	17.498,00	17.262,00	22.305,00	22.122,00	20.125,00
Hong Kong - Çin	7.735,00	12.163,00	8.401,00	14.393,00	9.864,00
Şili	8.997,00	13.502,00	13.901,00	10.461,00	8.956,00
Yeni Zelende	4.242,00	9.291,00	8.834,00	5.967,00	7.688,00
Gürcistan	4.251,00	7.919,00	4.475,00	4.280,00	5.801,00
Kore	6.432,00	5.079,00	6.089,00	6.514,00	5.117,00
Brezilya	3.266,00	2.590,00	2.701,00	2.459,00	2.785,00
Paraguay	1.819,00	1.920,00	1.407,00	1.721,00	1.848,00
Madagaskar	200,00	185,00	36,00	241,00	207,00

(Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.)

**Tablo 5. Dünya Yıllar İhracatı**

Ürün: 842810 İnsan Asansörleri

Bin Dolar							
	2018	2019	2020	2021	2022	Değişim	Oran
World	6.582.820,00	6.495.157,00	6.049.384,00	6.378.372,00	6.544.638,00	166.266,00	2,61
Çin	1.526.564,00	1.517.458,00	1.361.954,00	1.576.299,00	1.694.133,00	117.834,00	7,48
İspanya	748.406,00	637.508,00	563.683,00	619.211,00	715.627,00	96.416,00	15,57
İtalya	601.004,00	596.055,00	587.968,00	574.764,00	543.956,00	-30.808,00	-5,36
Almanya	677.448,00	637.616,00	608.381,00	573.371,00	494.628,00	-78.743,00	-13,73
Hollanda	452.333,00	471.782,00	410.125,00	475.125,00	490.949,00	15.824,00	3,33
Slovakya	181.503,00	231.845,00	374.779,00	370.404,00	476.036,00	105.632,00	28,52
ABD	263.088,00	265.738,00	235.444,00	220.118,00	229.472,00	9.354,00	4,25
İsveç	209.430,00	226.606,00	204.639,00	239.175,00	224.388,00	-14.787,00	-6,18
Türkiye	83.060,00	116.743,00	131.802,00	148.990,00	195.486,00	46.496,00	31,21
Fransa	233.491,00	220.001,00	216.908,00	187.515,00	167.981,00	-19.534,00	-10,42

(Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.)

**Tablo 6. Dünya Çeyrekler İhracatı**

Ürün: 842810 İnsan Asansörleri

Bin Dolar					
	2022-Q2	2022-Q3	2022-Q4	2023-Q1	2023-Q2
Kore	22.142,00	20.285,00	33.987,00	26.319,00	22.723,00
Brezilya	13.497,00	15.503,00	15.658,00	14.002,00	13.988,00
Norveç	958,00	1.254,00	622,00	1.128,00	2.410,00
İsviçre	1.092,00	2.783,00	391,00	1.042,00	1.355,00
Yeni Zelenda	133,00	914,00	439,00	365,00	518,00
Hong Kong, Çin	1.031,00	62,00	-	392,00	113,00
Gürcistan	126,00	-	-	-	13,00
Şili	-	-	62,00	-	6,00
Paraguay	6,00	-	34,00	-	3,00
Peru	1,00	146,00			

(Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.)

Türkiye Yıllar İhracatı rakamları, Türkiye'nin ilgili ürünü yurt dışına ne kadar sattığını göstermektedir. Bu veriler, Türkiye'nin bu üründe dünya genelindeki rakipleri arasında nerede konumlandığını, hangi pazarlarda daha başarılı olduğunu, hangi pazarlarda potansiyel fırsatların bulunduğunu ve hangi pazarlarda rekabet edebilmek için geliştirmesi gereken stratejileri belirlemeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin ürün ihracatında zaman içindeki değişimleri de takip edilebilir ve bu değişimlerin nedenleri analiz edilebilmektedir.

**Tablo 7. Türkiye Yıllar İhracatı**

Ürün: 842810 İnsan Asansörleri							
Bin Dolar							
	2018	2019	2020	2021	2022	Değişim	Oran
Dünya	83.060,00	116.743,00	131.802,00	148.990,00	195.486,00	46.496,00	31,21
Rusya	6.645,00	8.168,00	13.344,00	18.252,00	49.296,00	31.044,00	170,09
Cezayir	13.781,00	15.477,00	23.657,00	13.802,00	22.902,00	9.100,00	65,93
İsrail	6.885,00	8.268,00	8.404,00	8.314,00	8.702,00	388,00	4,67
Irak	2.781,00	6.566,00	6.535,00	8.039,00	8.454,00	415,00	5,16
Ukrayna	5.141,00	8.675,00	12.791,00	17.652,00	8.432,00	-9.220,00	-52,23
Gürcistan	5.849,00	6.070,00	5.382,00	6.257,00	7.374,00	1.117,00	17,85
Özbekistan	1.335,00	3.354,00	3.968,00	4.856,00	7.089,00	2.233,00	45,98
BAE	2.364,00	2.974,00	2.550,00	3.878,00	6.392,00	2.514,00	64,83
Kazakistan	1.100,00	1.931,00	2.103,00	2.861,00	5.716,00	2.855,00	99,79
Sırbistan	1.485,00	2.501,00	2.566,00	5.066,00	5.068,00	2,00	0,04

(Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.)

Türkiye'nin yıllar itibarı ile ihracatını incelediğimizde ilk beş sırada Rusya, Cezayir, İsrail, Irak ve Ukrayna gelmektedir.

**Tablo 8. Türkiye Yıllar İthalatı**

Ürün: 842810 İnsan Asansörleri							
Bin Dolar							
	2018	2019	2020	2021	2022	Değişim	Oran
World	126.534,00	78.497,00	87.412,00	120.255,00	88.259,00	-31.996,00	-26,61
Çin	83.246,00	47.098,00	62.771,00	92.687,00	52.348,00	-40.339,00	-43,52
Slovakya	8.762,00	4.333,00	2.636,00	1.545,00	10.188,00	8.643,00	559,42
Almanya	8.152,00	9.630,00	6.259,00	6.213,00	7.185,00	972,00	15,64
Finlandiya	280	627	305	7.123,00	5.323,00	-1.800,00	-25,27
İtalya	3.602,00	4.706,00	3.819,00	1.167,00	4.321,00	3.154,00	270,27
Japonya	1.527,00	-	473	-	2.581,00	2.581,00	-
Hollanda	1.072,00	1.208,00	1.440,00	1.845,00	1.864,00	19,00	1,03
İspanya	4.624,00	1.185,00	1.512,00	1.079,00	1.168,00	89,00	8,25
İsveç	1.349,00	337	150	572	1.118,00	546,00	95,45
Libya	1.083,00	3.132,00	2.248,00	3.412,00	4.121,00	709,00	20,78

(Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.)

Dünya yıllar ithalat artışına göre olası hedef pazarlar, ilgili ürünü en fazla ithal eden ve ithalatında artış gösteren ülkelerdir. İlgili ürüne talebin arttığı ve bu ürüne

olan ihtiyacın yüksek olduğu ülkeleri göstermektedir. Bu ülkeler, hedef pazar olarak değerlendirilerek, ilgili ürünün ihracat potansiyeli açısından değerlendirilmektedir. Ancak, sadece yüksek ithalat artışı olan ülkeler hedef pazar olarak değerlendirilemez. İhracat yapılacak ülkelerdeki pazarın büyüklüğü, rekabet koşulları, pazarın istikrarlılığı gibi faktörler de dikkate alınmaktadır.

**Tablo 9.** Dünya Yıllar İthalat Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar

Ürün: 842810 İnsan Asansörleri							
Bin Dolar							
İthalatçı	2018	2019	2020	2021	2022	Değişim	Oran
World	6.075.395,00	6.024.568,00	5.388.708,00	5.828.497,00	6.062.528,00	234.031,00	4,02
İtalya	45.153,00	39.602,00	26.196,00	45.643,00	88.637,00	42.994,00	94,20
Irak	7.932,00	15.111,00	13.259,00	22.533,00	37.811,00	15.278,00	67,80
Nijerya	19.769,00	32.775,00	30.691,00	32.894,00	54.496,00	21.602,00	65,67
Şili	59.234,00	62.700,00	48.181,00	31.662,00	49.370,00	17.708,00	55,93
Dominik Cumhuriyeti	28.600,00	28.395,00	23.161,00	28.444,00	42.345,00	13.901,00	48,87
Fas	35.703,00	37.979,00	34.801,00	37.486,00	51.586,00	14.100,00	37,61
Hindistan	135.753,00	137.940,00	77.802,00	77.657,00	106.190,00	28.533,00	36,74
Kazakistan	40.176,00	53.885,00	57.917,00	76.590,00	103.447,00	26.857,00	35,07
Hollanda	178.750,00	187.865,00	175.116,00	197.545,00	266.354,00	68.809,00	34,83
Kolombiya	65.427,00	55.903,00	44.391,00	47.067,00	63.105,00	16.038,00	34,07
Taipei, Çin	17.725,00	21.503,00	23.831,00	28.507,00	37.201,00	8.694,00	30,50
Özbekistan	11.420,00	28.237,00	27.380,00	44.593,00	55.657,00	11.064,00	24,81
Filipinler	134.520,00	106.438,00	81.231,00	64.785,00	79.926,00	15.141,00	23,37
İngiltere	293.560,00	238.960,00	254.464,00	317.465,00	377.609,00	60.144,00	18,95
Cezayir	62.562,00	51.771,00	55.403,00	37.882,00	44.936,00	7.054,00	18,62
İspanya	69.993,00	63.833,00	51.414,00	70.011,00	80.801,00	10.790,00	15,41
Hong Kong, Çin	32.793,00	32.837,00	27.402,00	31.316,00	36.019,00	4.703,00	15,02
Çek Cumhuriyeti	34.597,00	39.502,00	34.811,00	35.698,00	40.269,00	4.571,00	12,80
Singapur	69.015,00	70.245,00	71.074,00	71.639,00	80.230,00	8.591,00	11,99

Hedef Pazar olarak 4 ana ülke grubu belirlenmiştir. Birincisi; İtalya, Hollanda ve İngiltere'dir. İkincisi; ABD, Dominik Cumhuriyeti ve Singapur'dur. Bu grup coğrafi olarak birbirine yakın olmayan lakin büyüme potansiyeli olan pazarlar

içerisinden seçilmiştir. Üçüncüsü; Özbekistan ve Kazakistan'dır. Dördüncüsü ise Irak, Fas ve Nijerya'dır.

**Tablo 10. İtalya Yıllar İthalatı**

Ürün: 842810 İnsan Asansörleri					
Bin Dolar					
Exporters	2018	2019	2020	2021	2022
World	45.153,00	39.602,00	26.196,00	45.643,00	88.637,00
Hollanda	11.986,00	13.355,00	12.011,00	19.844,00	52.898,00
Almanya	7.754,00	8.230,00	5.023,00	8.042,00	9.474,00
Fransa	474,00	2.581,00	1.429,00	4.729,00	8.925,00
İspanya	2.944,00	2.364,00	1.613,00	4.367,00	7.672,00
İngiltere	15.649,00	5.405,00	3.542,00	2.028,00	2.108,00
Çin	375,00	113,00	564,00	1.120,00	1.884,00
İsveç	3.575,00	3.895,00	466,00	791,00	992,00
Avusturya	788,00	852,00	300,00	1.195,00	818,00
Polonya	206,00	186,00	21,00	832,00	633,00
Belçika	25,00	18,00	63,00	692,00	625,00
ABD	653,00	1,00	76,00	40,00	520,00
Kanada	100,00	121,00	122,00	135,00	408,00
Türkiye	171,00	268,00	6,00	138,00	269,00

İtalya'nın toplam ithalatında Türkiye 13. Sırada yer almaktadır. İtalya'nın yıllar itibarı ile ithalatı artan bir seyir izlemektedir.

**Tablo 11. Hollanda Yıllar İthalatı**

Ürün: 842810 İnsan Asansörleri					
Bin Dolar					
Exporters	2018	2019	2020	2021	2022
World	178.750,00	187.865,00	175.116,00	197.545,00	266.354,00
Almanya	62.152,00	51.030,00	40.280,00	45.855,00	52.853,00
Çin	3.947,00	3.828,00	4.899,00	1.362,00	37.553,00
İngiltere	22.286,00	23.878,00	19.661,00	28.006,00	31.636,00
İsveç	18.212,00	17.591,00	21.879,00	25.643,00	27.122,00
İspanya	2.505,00	7.102,00	7.011,00	9.797,00	24.522,00
Belçika	17.227,00	27.578,00	21.222,00	23.329,00	22.284,00
Fransa	12.874,00	11.980,00	18.657,00	18.834,00	17.066,00
İtalya	7.166,00	9.457,00	5.163,00	10.812,00	15.780,00

Slovakya	317,00	360,00	984,00	5.791,00	7.087,00
Poland	3.386,00	3.004,00	3.717,00	5.671,00	5.523,00
Danimarka	4.171,00	3.596,00	5.291,00	2.973,00	3.714,00
Çek Cumhuriyeti	4.410,00	4.816,00	4.745,00	2.382,00	2.937,00
Finlandiya	958,00	1.828,00	1.373,00	1.758,00	2.156,00
Tayland	2.000,00	1.921,00	1.507,00	847,00	1.812,00
Bulgaristan	292,00	323,00	886,00	739,00	1.538,00
ABD	189,00	235,00	246,00	246,00	1.523,00
Romanya	2.845,00	3.790,00	5.297,00	2.985,00	1.309,00
Portekiz	918,00	698,00	2.162,00	909,00	1.168,00
Norveç	1.253,00	1.179,00	1.507,00	1.382,00	1.160,00
Türkiye	1.040,00	2.465,00	1.305,00	135,00	969,00

Hollanda'nın toplam ithalatında Türkiye 20. Sırada yer almaktadır. Hollanda'nın yıllar itibarı ile ithalatı artan bir seyir izlemektedir.

**Tablo 12. İngiltere Yıllar İthalatı**

Ürün: 842810 İnsan Asansörleri					
Bin Dolar					
Exporters	2018	2019	2020	2021	2022
World	293.560,00	238.960,00	254.464,00	317.465,00	377.609,00
Almanya	24.051,00	30.631,00	26.737,00	21.756,00	92.688,00
Çin	6.711,00	4.717,00	9.757,00	55.068,00	86.653,00
İspanya	17.098,00	38.499,00	32.816,00	30.897,00	61.071,00
İtalya	53.533,00	17.624,00	30.859,00	40.666,00	37.154,00
İsveç	30.276,00	25.032,00	21.138,00	25.154,00	32.741,00
Hollanda	80.541,00	82.919,00	90.231,00	75.152,00	27.352,00
Yunanistan	7.461,00	5.937,00	7.328,00	8.562,00	8.915,00
ABD	15.734,00	11.273,00	8.197,00	9.460,00	4.808,00
Danimarka	12.303,00	6.975,00	610,00	7.081,00	3.784,00
Tayvan	1.666,00	1.796,00	1.776,00	1.134,00	3.139,00
Çek Cumhuriyeti	128,00	45,00	10,00	2.704,00	2.620,00
Polonya	8,00	43,00	141,00	150,00	2.498,00
Finlandiya	29.308,00	924,00	11.710,00	26.731,00	2.178,00
İngiltere	299,00	176,00	218,00	17,00	2.118,00
Avusturya	134,00	71,00	207,00	376,00	1.760,00
Türkiye	3.551,00	832,00	359,00	1.543,00	1.413,00

İngiltere'nin toplam ithalatında Türkiye 16. Sırada yer almaktadır. Hollanda'nın yıllar itibarı ile ithalatı artan bir seyir izlemektedir.

**Tablo 13. ABD Yıllar İthalatı**

Ürün: 842810 İnsan Asansörleri					
Bin Dolar					
Exporters	2018	2019	2020	2021	2022
World	195.324,00	259.531,00	238.992,00	268.114,00	289.991,00
Kanada	99.309,00	111.559,00	110.642,00	112.483,00	130.036,00
İngiltere	28.728,00	42.050,00	26.872,00	42.097,00	53.547,00
Çin	5.491,00	25.356,00	26.540,00	41.842,00	25.910,00
İsveç	2.002,00	2.640,00	12.060,00	20.727,00	19.309,00
Japonya	16.081,00	21.737,00	22.311,00	12.518,00	15.195,00
İtalya	15.003,00	14.987,00	7.917,00	6.974,00	9.033,00
Hollanda	1.095,00	3.677,00	2.543,00	3.463,00	8.738,00
Almanya	6.907,00	7.765,00	6.077,00	3.862,00	6.619,00
Meksika	9.606,00	8.423,00	7.848,00	6.926,00	5.238,00
Kore	1.176,00	870,00	991,00	1.593,00	4.703,00
Çek Cumhuriyeti	8.246,00	8.369,00	8.045,00	3.549,00	3.658,00
İspanya	636,00	9.924,00	5.268,00	6.102,00	3.340,00
İsviçre	31,00	141,00	33,00	47,00	1.689,00
Belçika	264,00	686,00	394,00	218,00	1.392,00
Avusturya	13,00	5,00	-	70,00	558,00
Finlandiya	85,00	54,00	259,00	100,00	162,00
Arjantin	-	-	-	-	161,00
Avustralya	22,00	58,00	6,00	8,00	134,00
Hindistan	15,00	91,00	75,00	4.893,00	120,00
Brezilya	62,00	8,00	42,00	87,00	85,00
Danimarka	3,00	119,00	45,00	89,00	62,00
Fransa	-	69,00	19,00	15,00	53,00
Kolombiya	-	9,00	-	84,00	51,00
Türkiye	-	-	109,00	-	51,00

ABD'nin toplam ithalatında Türkiye 24. Sırada yer almaktadır. 2020 yılında bir önceki yıla göre bir düşüş gösterse de ABD'nin yıllar itibarı ile ithalatı artan bir seyir izlemektedir.

**Tablo 14. Dominik Cumhuriyeti Yıllar İthalatı**

Ürün: 842810 İnsan Asansörleri					
Bin Dolar					
Exporters	2018	2019	2020	2021	2022
World	28.600,00	28.395,00	23.161,00	28.444,00	42.345,00
Çin	11.453,00	10.772,00	9.787,00	12.266,00	20.251,00
ABD	9.416,00	9.600,00	8.354,00	8.655,00	7.626,00
Meksika	96,00	177,00	329,00	577,00	4.541,00
Japonya	1.257,00	2.036,00	1.725,00	1.994,00	2.640,00
Brezilya	161,00	953,00	715,00	978,00	1.985,00
İspanya	2.670,00	2.050,00	1.004,00	1.585,00	1.737,00
Kore	1.314,00	1.032,00	411,00	743,00	925,00
Finlandiya	13,00	32,00	53,00	-	809,00
İrlanda	347,00	212,00	539,00	213,00	754,00
Tayland	1.357,00	809,00	57,00	-	402,00
İngiltere	112,00	38,00	-	218,00	192,00
Kanada	17,00	78,00	50,00	91,00	109,00
Almanya	81,00	116,00	-	20,00	83,00
Panama	-	-	-	17,00	61,00
Yunanistan	-	-	-	13,00	46,00
İtalya	123,00	261,00	36,00	1,00	44,00
Türkiye	-	23,00	13,00	-	32,00

Dominik Cumhuriyeti'nin toplam ithalatında Türkiye 17. Sırada yer almaktadır. Dominik Cumhuriyeti'nin yıllar itibarı ile ithalatı artan bir seyir izlemektedir.

**Tablo 15. Singapur Yıllar İthalatı**

Ürün: 842810 İnsan Asansörleri					
Bin Dolar					
Exporters	2018	2019	2020	2021	2022
World	69.015,00	70.245,00	71.074,00	71.639,00	80.230,00
Çin	44.610,00	49.245,00	37.678,00	42.223,00	48.648,00
Tayland	5.241,00	3.751,00	3.620,00	8.890,00	17.017,00
Tayvan	4.037,00	2.604,00	1.532,00	2.220,00	2.370,00
İsveç	1.459,00	4.017,00	14.726,00	1.680,00	1.893,00
Japonya	1.574,00	1.736,00	3.041,00	2.435,00	1.674,00
Malezya	416,00	551,00	302,00	569,00	1.556,00
İtalya	1.076,00	891,00	909,00	1.120,00	1.450,00

İspanya	923,00	756,00	500,00	740,00	1.002,00
Finlandiya	375,00	379,00	-	99,00	809,00
Avusturya	173,00	187,00	242,00	399,00	732,00
Hindistan	55,00	40,00	1,00	19,00	672,00
Norveç	250,00	175,00	401,00	313,00	360,00
Hong Kong,	-	55,00	205,00	931,00	353,00
Almanya	1.268,00	2.254,00	1.195,00	5.728,00	351,00
Hollanda	213,00	111,00	518,00	679,00	260,00
Kore	5.920,00	1.935,00	3.370,00	765,00	220,00
Endonezya	65,00	139,00	8,00	1.012,00	208,00
Fransa	-	16,00	24,00	30,00	112,00
Litvanya	85,00	24,00	154,00	22,00	102,00
Bulgaristan	-	-	-	-	100,00
İngiltere	85,00	58,00	71,00	51,00	82,00
Yunanistan	-	-	-	95,00	72,00
Kanada	57,00	152,00	27,00	78,00	67,00
Danimarka	32,00	110,00	115,00	43,00	37,00
Avusturya	429,00	467,00	196,00	154,00	25,00
ABD	399,00	315,00	1.122,00	137,00	24,00
Türkiye	150,00	8,00	1,00	-	21,00

Singapur'un toplam ithalatında Türkiye 27. Sırada yer almaktadır. Singapur'un yıllar itibarı ile ithalatı artan bir seyir izlemektedir.

**Tablo 16. Özbekistan Yıllar İthalatı**

Ürün: 842810 İnsan Asansörleri

Bin Dolar					
Exporters	2018	2019	2020	2021	2022
World	11.420,00	28.237,00	27.380,00	44.593,00	55.657,00
Çin	8.097,00	21.284,00	15.305,00	25.871,00	38.461,00
Ukrayna	-	-	-	-	7.126,00
Türkiye	1.855,00	4.245,00	4.586,00	5.215,00	6.891,00
Litvanya	-	-	6.257,00	9,00	1.660,00
BAE	-	-	-	66,00	916,00
Kore	761,00	1.279,00	1.011,00	13.238,00	455,00
İsviçre	-	-	24,00	-	47,00
Belarus	108,00	282,00	-	-	37,00
İtalya	-	625,00	55,00	46,00	37,00
Kıbrıs	-	-	-	-	19,00
İran	36,00	124,00	24,00	104,00	8,00

Özbekistan'ın toplam ithalatında Türkiye 3. Sırada yer almaktadır. Özbekistan'ın yıllar itibarı ile ithalatı artan bir seyir izlemektedir.

**Tablo 17. Kazakistan Yıllar İthalatı**

Ürün: 842810 İnsan Asansörleri

Bin Dolar					
Exporters	2018	2019	2020	2021	2022
World	40.176,00	53.885,00	57.917,00	76.590,00	103.447,00
Çin	22.930,00	30.800,00	40.913,00	53.516,00	82.993,00
Türkiye	1.283,00	1.841,00	3.329,00	4.936,00	9.134,00
Kore	6.597,00	9.589,00	2.269,00	725,00	3.718,00
Belarus	5.944,00	6.289,00	4.693,00	5.547,00	3.502,00
Rusya	1.110,00	1.861,00	3.200,00	4.382,00	1.567,00
İtalya	-	87,00	-	124,00	872,00
Tayland	303,00	754,00	96,00		628,00
Slovakya	-	-	675,00	390,00	408,00
Almanya	825,00	190,00	61,00	5,00	249,00
Özbekistan	-	-	-		182,00
Finlandiya	-	286,00	104,00	95,00	74,00
ABD	-	432,00	-		68,00

İngiltere	-	-	-		32,00
İspanya	280,00	1.417,00	238,00	82,00	19,00

Kazakistan'ın toplam ithalatında Türkiye 2. Sırada yer almaktadır. Kazakistan'ın yıllar itibarı ile ithalatı artan bir seyir izlemektedir.

**Tablo 18. Fas Yıllar İthalatı**

Ürün: 842810 İnsan Asansörleri					
Bin Dolar					
Exporters	2018	2019	2020	2021	2022
World	35.703,00	37.979,00	34.801,00	37.486,00	51.586,00
İspanya	30.694,00	30.878,00	27.706,00	28.489,00	40.204,00
Çin	786,00	3.889,00	3.882,00	4.533,00	4.131,00
Türkiye	1.886,00	1.652,00	1.678,00	2.524,00	2.358,00
İtalya	1.999,00	978,00	669,00	547,00	2.179,00
Fransa	163,00	51,00	-	175,00	1.798,00
Finlandiya	113,00	-	-	-	521,00
İsveç	-	-	481,00	37,00	149,00
Yunanistan	37,00	105,00	57,00	145,00	142,00
Almanya	7,00	13,00	231,00	858,00	44,00
ABD	-	-	-	5,00	36,00
Avusturya	-	-	-	-	14,00
Portekiz	9,00	15,00	13,00	5,00	5,00
İngiltere	10,00	5,00	-	-	5,00
Hollanda	-	-	2,00	19,00	1,00

Fas'ın toplam ithalatında Türkiye 3. Sırada yer almaktadır. Fas'ın yıllar itibarı ile ithalatı artan bir seyir izlemektedir.

**Tablo 19. Nijerya Yıllar İthalatı**

Ürün: 842810 İnsan Asansörleri			
Bin Dolar			
World	30,691	32,894	54,496
Çin	17,173	16,927	35,518
Tayland	4,543	5,993	5,782
İspanya	3,811	2,263	4,008
Türkiye	1,626	2,168	3,851
İtalya	685	2,107	1,291

BAE	43	43	1,061
Hindistan	31	253	820
Yunanistan	960	568	773
Kore	24	281	288
Malezya	137	23	197
Portekiz			

Nijerya'nın toplam ithalatında Türkiye 4. Sırada yer almaktadır. Nijerya'nın yıllar itibarı ile ithalatı artan bir seyir izlemektedir.



#### 4.7. Sonuç ve Öneriler

Küreselleşmenin etkisi ile artan rekabet ortamında işletmelerin alacağı en önemli kararlardan birisi uluslararası pazarlara açılmaktır. İşletmeler gerek büyük gerekse küçük olsun uluslararası pazarlara girerken gerekli araştırmaları yaparak girmek zorundadırlar. Bu günün dünyasında uluslararası pazarlara girmek kolay gözükse de küresel piyasalarda yaşanan rekabete bağlı olarak başarılı olmak oldukça güç hale gelmiştir. Bu bağlamda sadece giriş aşamasında değil sürecin tüm aşamalarında rekabetçi hedef ve stratejilerle hareket edilmek zorundadır.

Çalışmada 842810 İnsan Asansörleri sektörlerinin Trade Map veri tabanı aracılığı ile analiz edilmiştir. Trade Map kaynaklı ticari verilerin incelenmesi işleminde, ilk olarak Trade Map veri tabanında ilgili ürünün GTİP numarası üzerinden “Dünya Yıllar İthalatı, Dünya Yıllar İthalat Göstergeleri, Dünya Yıllar İhracatı, Türkiye Yıllar İhracatı ve Türkiye İhracat Göstergeleri” ile ilgili veriler, işlenerek kapsamlı bir rapora dönüştürülmüştür. Çalışmada hedef pazar olarak 4 ana ülke grubu belirlenmiştir.

Bunlar;

Birincisi; İtalya, Hollanda ve İngiltere’dir.

İkincisi; ABD, Dominik Cumhuriyeti ve Singapur’dur.

Üçüncüsü; Özbekistan ve Kazakistan’dır.

Dördüncüsü ise Irak, Fas ve Nijerya’dır.

Hedef pazar belirlemede en önemli kriterler, ülkelerin ithalat değerlerindeki artış/azalış, buna bağlı olarak Türkiye’nin hedef pazarlardaki rekabet gücünün ve rakip ülkelerin rekabet güçlerinin değişiminin karşılaştırılması üzerine kurgulanmıştır. Hedef pazar tespitinde ilk kriter bir pazarın büyüme eğiliminde olmasıdır. Bir pazarın büyüklüğü temel kıstas değildir fakat hedef pazar belirleme süreci için önemlidir. Büyük pazarlar aynı zamanda büyümeye devam ediyorsa işletmeler için önemli hale gelmektedirler. Büyüme trendinde olan ülkeler içerisinde pazara giriş kolaylığı olan ülkeler tercih edilmelidir.

Hedef pazar belirleme sürecinde pazar bilgisi işletmeler için dikkate alınması gereken en önemli unsurlardan birisidir. Bu süreç içerisinde önemli unsurlardan birisi de doğru ürünü doğru zamanda ve istenilen özelliklere uygun şekilde teslimatın yapılabilmesidir.

Bunun için işletmeler kendi bünyelerinde bu bilgilere sahip olabilecekleri ve pazar bilgisini sürekli olarak toplayabilecekleri bir sistem kurmaları önem arz etmektedir. Bu sayede işletmeler ticari istihbaratın ne kadar önemli bir unsur olduğunu kavrayacaklardır.



## KAYNAKÇA

- AKKAN, M. M. (2022). Pazarlama ve Lojistik İlişkinine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme: Pazarlama Lojistiği. Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi, 4(2), 201-229.
- AKIN, M.S., (2014), Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,
- AKTAN, Coşkun Can, Emin Çivi, and İstiklal Vural. "İhracat Stratejisi." (2003).
- AKYOL, Ceyhun. "Bölüm 5 Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Konumlandırma Ve Hedef Pazar Seçimi." Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama:
- ALTINTAŞ, M. H., & Özdemir, E. (2006). İhracat işletmelerinin uluslararasılaşması: Türkiye’de faaliyet gösteren KOBİ’lere yönelik bir araştırma.
- ALTUNIŞIK, R. & Coşun R., & Bayraktaroğlu S., & Yıldırım E., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 2010
- ARMAĞAN, E. (2003). Avrupa Birliği sürecinde küçük ve ortaölçekli işletmelerin ihracat pazarlaması sorunları: Aydın ilindeki küçük ve orta ölçekli tarıma dayalı sanayi işletmeleri için bir öneri (Doctoral dissertation, Adnan Menderes Üniversitesi).
- ARSLAN, K. (2006). Kobi’lerin Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi İle İlgili Örnek Olay Analizi. Verimlilik Dergisi, (4).
- ARSLAN, Kahraman. "Kobi’lerin Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi İle İlgili Örnek Olay Analizi." Verimlilik Dergisi 4.
- Avrupa İşletmeler Ağı İstanbul Merkezi, İstanbul Sanayi Odası, 2014
- AY Sema., & KESER, H. Y. Ekonomide İtici Bir Güç Olarak E-Ticaret.
- BEKAR, Ayhan. "Ürün Konumlandırmada Covid-19’un İhracat ve Pazarlama Stratejisine Etkisi: Pandemi Süreci ve Sonrası Mobilya Sektörü." Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi 4 (2020).
- BEKDAŞ, E. (2018), Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde İhracat Pazarlamasına Nasıl Başlanılır: Endüstriyel Makine İhracat Pazarlaması Örneği, Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- BEDLEK P. (2022), Uluslararası Ticaret ve Lojistik İle Uluslararası Ticaret Ve Lojistik Yönetimi Ana Bilim Dallarında Yazılan Tezlerin İncelenmesi, Tarsus Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

- BOĞAZLIYAN, M.A., (2023), Uluslararası Pazarlamada Katma Değeri Yüksek Ürün Geliştirme Süreci: Türkiye Madencilik Sektörü Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi
- BOTHMA, C. H., & Cant, M. C. (2010). The effectiveness of Trade Map as tool for measuring the trade potential between South Africa and China. *Corporate Ownership and Control*, 8(1), 463.
- BÖLÜKBAŞI, Y. (2021), İhracat Pazarlaması Yaklaşımıyla Pazarlama Çevikliği, Pazarlama Yetenekleri Ve İşletmelerin Organizasyonel Yapılarının İhracat Performansı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi
- BÜYÜKDAĞ Naci ve YENİDOĞAN Tuğba Gürçaylılar, Uluslararası Pazara Giriş Kararını Etkileyen Faktörler Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt/Vol.: 2, Sayı/Issue: 1, Yıl/Year: 2019
- CANDEMİR, A. Uluslararası Pazarlara Açılmanın İlk Adımı: İhracat. *KOB İ*, 20.
- CEMALCILAR, İlhan. "Pazarlama Nedir?." *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi* 1.2 (2008)
- CEYHAN, F. M., & YARDIMCIOĞLU, M. (2017). Yerel İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişi ve Çokuluslu Bir İşletmeye Dönüşmesi. *International Journal Of Social Humanities Sciences Research*, 4(9), 123-131.
- CURA, F. (2022). Uluslararası Ticarete İhracat Ve İthalat Kavramları Ve Süreçleri. *Uluslararası Ticaret ve Lojistik 4.0: Güncel Trend Ve Uygulamalar*
- ÇAĞLAR, B., & Karagöz, B. Uluslararası Pazarlama Araştırmaların da Coğrafi Bilgi Sisteminin Önemi.
- ÇAĞLAR, B., and B. Karagöz. "Uluslararası Pazarlama Araştırmalarında Coğrafi Bilgi Sisteminin Önemi."
- ÇAKICI, E. D., & YILMAZ, K. G. (2021). Uluslararası pazarlarda hedef pazar seçimi üzerine bir araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*
- ÇAKIROĞLU, Mehmet, and Ertan BECEREN. "Uluslararası Ticarete Fiyatlandırma Stratejileri." *Conference Book*. 2019
- ÇATLI, A., & Çatlı, Ö. (2013). Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Gazi Üniversitesi Öğrencileri Tarafından Algılanışı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*
- ÇİKLER, Y. (2008). Emlak sektöründe pazarlama planının değerlendirilmesi ve alternatif pazar araştırması sistematığı önerisi (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- DURUKAN, T., & HAMŞİOĞLU, A. B. (2015). Pazar yönlülük, pazarlama yeteneklerinin rekabet avantajı elde etmede ihracat performansı üzerine

etkileri: Ankara ili ihracat işletmelerinde bir uygulama. Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi

- EKBER, Ş., & Ahmadov, F. (2017). Pazar Odaklılık Yaklaşımları: Bir Literatür İncelemesi. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 33-44.
- ERDİL, T. S. (2004). Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi Ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar. Öneri Dergisi, 6(21), 83-90.
- ERGÜR, G. C. (2020). Uluslararası marka bilinirliği açısından uluslararası pazarlama stratejileri: Bilişim sektörü (sıbe güvenlik) firmaları üzerine bir araştırma (Master's thesis, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- ERKAN, M. (2008), Pazarlama Araştırmalarında Global Yaklaşımlar ve Global Pazarlama Araştırmalarında Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- ERTUĞRUL, İ., & Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 143-170.
- ETİ, H. S. (2021). Geleneksel ve Dijital Pazarlama Stratejilerinin Nasıl Birlikte Yürütüleceğine İlişkin Bir Yaklaşım. Sosyal Bilimler Metinleri, 2021(2), 42-52.
- EYÜPOĞLU, Ş. (2022), İhracatta Hedef Pazar Araştırması ve Ticari İstihbaratın Önemi, Ülkeler Arası Karşılaştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, Doktora Tezi
- GEDİK, Y. (2023). GİRİŞİMCİ PAZARLAMA: BOYUTLARI, AVANTAJLARI, ZORLUKLARI VE STRATEJİLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(3), 286-311.
- GÖKTAŞ, İ. (2011), Mikro ve Makro Pazarlama Çevresi Faktörlerinin Kooperatifler Üzerindeki Etkileri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- GÖRGÜN, Öğr Üyesi M. Ragıp, and Öğr Üyesi Selminaz ADIGÜZEL, eds. Uluslararası Pazarlama. Akademisyen Kitabevi, 2020.
- GUNDUZ, B., & Alagöz, S. B. Pazar Bilgisi, Rekabet İstihbaratı ve Teknoloji İstihbaratının Uluslararası Pazarlar Açısından Önemi: Konya'da Tarım Makinaları İmalatı ve İhracatı Yapan İşletmeler Üzerine Araştırma. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi
- GÜLÇUBUK, A. (2008). Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikasının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi. Yönetim ve Ekonomi Dergisi

- GÜLERYÜZ, S.S., (2019), Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- GÜN Funda, (1995). İşletmelerin Tanıtım Faaliyetlerinde Reklam ve Halkla İlişkiler. Marmara İletişim Dergisi,
- GÜN, Yakup DURMAZ Dr Serkan. "Pazarlama Çalışmaları." 2014
- GÜRBÜZER, Ö.F. (2022). İkincil Veriye Dayalı İhracat Hedef Pazar Seçimi: Tarımsal Mekanizasyon Ürünlerinden Toprak İşleme Alet Ve Makineleri Ürün Grubuna Yönelik Bir Uygulama (Master's thesis, KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- İNAL Emin., Ruhan, İ. R. İ., & Sezgin, M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma/Evaluating The Promotion Activities Employed By Tourism Firms In Bodrum Region. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
- İNCE Haydar, İhracat Pazarlamasında Pazarlama Karması Stratejilerinin Etkisi Ve Kahramanmaraş Tekstil Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 2019
- KALENDER, A., & Fidan, M. (2008). Halkla ilişkiler. Tablet Yayınları, Konya.
- KAMACI, H. M., YILMAZ, M. K., & DURMAZ, A. İhracatta Ulusal ve Uluslararası Pazarlama İstihbaratı Kaynakları-Elektronik Veritabanları ve Faydalı Linkler. InTraders International Trade Academic Journal, 5(1), 68-96.
- KARA, Adnan, and Sahavet GÜRDAL. "Uluslararası Pazar Bölümlendirme ve Konumlandırma Stratejilerinin İhracat Performansına Etkisi: Türk İhracatçıları Üzerine Bir Araştırma."
- KARA, Mehmet, Lütfü Tayfur, and Hamit Basık. "Küresel Ticarete Lojistik Üslerin Önemi ve Türkiye/The Importance of Logistics CentersIn Global Trade And Turkey." Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
- KAVAS, Alican. "Firma İhracat Davranışını Etkileyen Faktörler Ve İhracat Pazarlaması Yönetimi (Kayseri Bölgesindeki İmalatçı-İhracatçı Firmalar Üzerinde Bir Araştırma)." Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
- KAYAPINAR Yürük Pınar, Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 2017
- KAZIMLAR, E. (2015). Dış Pazar Araştırmasında Kültürel Faktörlerin Etkileri üzerine Bir Araştırma (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).

- KAZİMOV, A. (2004). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara).
- KELEŞ, M. K., KILIÇ, Ü., & KELEŞ, A. (2018). E-ticarette pazar araştırması ve SWOT analizi. *El-Cezeri*, 5(2)
- KESKİN, M.S. (2020), İhracat Pazarlamasında Uluslararası Pazar Araştırmasının Önemi ve İhracat Performansına Etkisi: Tarım Sulama Sektöründe Bir Uygulama, Kto Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- KILIÇ Sabiha, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde İhracat Pazarlaması Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Bu Faktörlerin İşletmelerin İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmalarındaki Rollerini: Çorum Makine İmalat Sanayii'ndeki Kobi'lere Yönelik Ampirik Bir Çalışma, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 26, Sayı 2, 2008
- KILIÇ, S. (2007), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde İhracat Pazarlaması: Çorum Makine İmalat Sanayii'nde Faaliyet Gösteren Kobi'lere Yönelik Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi
- KILIÇ, Fatma. "Uluslararası Pazarlama Çevresinin İşletmelere Etkilerinde Stratejik Planlamanın Önemi." *Journal Of Pure Social Sciences (Puresoc)-Pak Sosyal Bilimler Dergisi (PAKSOS)* 1.1 (2020)
- KILIÇ, Sabiha. "Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat pazarlaması davranışını etkileyen faktörler ile ihracat performansı arasındaki ilişkilere dair ampirik bir çalışma: Çorum makine imalat sanayi örneği." *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 11.1 (2007).
- KIRDAR, Y. (2005). Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri Ve Stratejileri Coca-Cola Örneği. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*
- KIŞMAN, Zülfükar Aytaç, and Fatma AYDIN. "Uluslararası ticaret lojistiğinde Türkiye ve Avrupa'nın yeri." *Academic Knowledge* 3.1 (2020)
- KOÇOĞLU, Duygu, and Emel SARITAŞ. "İhracat Pazarlama Faaliyetlerinde Pazarlama Karması Adaptasyonunun Önemi ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma." *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Ek1 (2016)
- KURTULDU, G., & Kotler, P. (2022). 6. BÖLÜM PAZARLAMA ARAŞTIRMASI Pazarlama İlkeleri
- METE, H. N. (2023). İhracatta Rekabet İstihbaratı: Demir-Çelik Profil İhracatçılarına Bir Model Önerisi. *Journal of Business and Trade*
- METE, H. N. (2023), Rekabet İstihbaratı Temelli Yaklaşım İle İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Tespiti: Sıcak Haddelenmiş Ve Çekilmiş Demirden Veya

Alaşımsız Çelikten Profiller (721650) İşkolunda Modelsel Bir Çalışma, KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

PAKSOY Mustafa, H., Hüseyin KOÇARSLAN, and İsmail KUTLAR. "Ülkelerin Çevre İle İlgili Düzenlemelerinin Uluslararası Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*

NİŞEL, R. (1999). *Araştırma ve İstatistik. Öneri Dergisi*

OSAN, A., & Yüksel, D. (2022). *Dijital Pazar Araştırması. Dijitalleşme*

ÖDEMİŞ, A. (2018). Rekabet istihbaratı temelli yaklaşım ile ihracat pazarlamasında hedef pazar tespiti ve otomotiv yedek parça sektörü uygulama örneği (Master's thesis, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

ÖZDEMİR, O. (2019), *İhracat Hedef Pazar Seçiminde Yapay Sinir Ağı İle Öngörü, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*

ÖZGÜR, R. (2016). İnsan Asansörlerinin Mevcut Durumunun Analizi ve Güvenlik Düzeyinin Arttırılmasının Araştırılması (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).

ÖZKAN, A. (2014). *Reklam Yönetimi. Aktif Matbaa, İstanbul.*

ÖZMEN, Müjdat, et al. "Pazarlama ilkeleri." *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi (2013).*

ÖZ Fuat, & ÖZMEN, A. (2022). Uluslararası Pazarlarda Ürün Adaptasyonunun İhracat Performansı Üzerindeki İlişkisi: Kobi'lerde Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*

RUZİYE, C. O. P., & Gülen, Ç. (2007). Tutundurma Faaliyetlerinin Beyaz Eşya Sektöründeki Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Boluda Bir Uygulama. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,*

SAĞLAM, M. (2019). Uluslararası Pazarlama karması Stratejilerinin ve Porter'ın Elmas Modeli boyutlarının ihracatçı firmaların performanslarıyla ilişkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir araştırma (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey).

SAĞLAM, Mehmet, and Serdar Pirtini. "Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Sektörler Arası Karşılaştırma." (2019).

SAĞLAM, Mehmet. "Porter Elmas Modeli Boyutlarının Ve Dijital Dönüşümün Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerine Etkisi." *Academic Review of Humanities and Social Sciences 3.2 (2020)*

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, *Asansör Sektör Raporu, 2020*

- SARI B. (2007), Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Pazarlama Planlaması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- ŞAHİN Y., (2004) Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırma ve Sanayi Ürünlerinin Fiyatlandırılması Üzerine Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans tezi
- SEZER D. (2018), Uluslararası Pazarlamada Ürün Stratejileri Ve Türkiye’de Starbucks Örneğinin İncelenmesi, Türkiye Cumhuriyeti İstanbul Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- ŞIK Eser & Mustafa, S. O. B. A. Pazarlama Biliminde Kullanılan Geleneksel Ve Modern Veri Toplama Tekniklerinin Karşılaştırılması: Nöropazarlamada Kullanılan Teknik Ler. Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi
- TENEKECİOĞLU Birol, Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2004
- TOKER, A., & SULAK, H. Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Nöropazarlama İle Geleneksel Yöntemlerin Karşılaştırmalı Analizi.
- TOPOĞLU, E. (2020). Uluslararası pazarlama sürecinde, toplumsal kültür ve inanç farklılıklarının, işletmelerin temel pazarlama stratejilerine etkileri.
- TUTKAVUL, Kadir, and Orhan ELMACI. "Fiyatlandırma Kararlarında Geleneksel ve Çağdaş Maliyetleme Sistemlerinin Yeterliliklerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Ampirik Bir Çalışma." Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi
- UYAR Ahmet, (2018). Satış geliştirme çabalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(C-IASOS Özel Sayısı),
- VENTURA, K. (2003). Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim. Ege Academic Review,
- YILDIZ, A. (2020). Uluslararası Pazarlama Araştırması Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme: A Theoretical Evaluation On International Marketing Research. Journal Of Pure Social Sciences (PURESOC)-PAK Sosyal Bilimler Dergisi (PAKSOS)
- YILDIZ, E., SEVİM, B., & AKGÜL, B. (2013). Konaklama işletmelerinin tutundurma karması profilleri: Kayseri’de bir uygulama. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
- YÜCEL Atilla, İhracat Pazarlaması Stratejileri İle Firma Performansı İlişkisi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 29, Sayı: 1, Sayfa: 205-225, OCAK – 2019

YÜCEL, Recep, and Osman DAĞDELEN. "Uluslar Arası Pazarlama Faaliyetlerinde Ulusal Kültürün Rolü ve Kültürler Arası Etkileşim." Fırat Üniversitesi Orta Doğu Araştırmaları Dergisi 5.1 (2007)

<https://uygulama.gtb.gov.tr/Tara#>

<https://www.questionpro.com/blog/tr/ikincil-arastirma-tanim-yontemler-ve-ornekler/>

<http://laclacin.blogspot.com/2017/08/ikincil-veriler-nedir.html>



## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : İsa KUTUEV

### EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller :

Bilimsel Faaliyetleri : Uluslararası Ticarete Terimler ve Asansör Sektöründe  
Örnek Bir Araştırma - Bildiri

### İŞ DENEYİMİ

Stajlar : Kanaat Bims - Kanaat İnşaat Nakliyat Ve Gıda Ltd.Şti.

AKKO Oto. Mak. Hırd. San. Tic. Ltd. Şti. Projeler

Çalıştığı Kurumlar :

Tarih: 01 Kasım 2023