



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

**REKABET İSTİHBARATI TEMELLİ YAKLAŞIM İLE İHRACAT
PAZARLAMASINDA HEDEF PAZAR TESPİTİ: SICAK HADDELENMİŞ VE
ÇEKİLMİŞ DEMİRDEN VEYA ALAŞIMSIZ ÇELİKTE PROFİLLER (721650)
İŞKOLUNDA MODELSEL BİR ÇALIŞMA**

Halime Nur METE

Yüksek Lisans Tezi

**KONYA
Haziran 2023**

REKABET İSTİHBARATI TEMELLİ YAKLAŞIM İLE İHRACAT
PAZARLAMASINDA HEDEF PAZAR TESPİTİ: SICAK HADDELENMİŞ VE
ÇEKİLMİŞ DEMİRDEN VEYA ALAŞIMSIZ ÇELİKTEN PROFİLLER (721650)
İŞKOLUNDA MODELSEL BİR ÇALIŞMA

Halime Nur METE

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

Yüksek Lisans Tezi

Dr. Öğr. Üyesi Hamide Selçuk

Konya
Haziran 2023

BİLDİRİM

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

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

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

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

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

☐ Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

19 Haziran 2023

Halime Nur METE

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

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

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

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

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Dr. Öğr. Üyesi Hamide Selçuk 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.

19 Haziran 2023

Halime Nur METE



Kıymetli babam Ümit Mete ve biricik kardeşim Muhammed Zahit'e ithafen...

TEŞEKKÜR

Öncelikle lisans eğitimim döneminde Rekabet İstihbaratı konusuna ilgi duymamı sağlayan, Rekabet İstihbaratı konusunda yüksek lisans yapma kararı almama vesile olan Kıymetli Hocam Yaman KOÇ'a, tez yazma sürecimde hep yanımda olan desteğini benden hiç esirgemeyen Kıymetli Danışman Hocam Dr. Öğr. Üyesi Hamide SELÇUK'a, Uluslararası Ticaret konusunda birçok bilgi ve deneyim edinmemi sağlayan Kıymetli Hocam Prof. Dr. Murat CANITEZ'e, yine desteğini esirgemeyen Kıymetli Hocam Arş. Gör. Mine ÜZÜMCÜOĞLU'na ve üzerimde emeği bulunan tüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

19 Haziran 2023

Halime Nur METE



ÖZET

Halime Nur METE

Rekabet İstihbaratı Temelli Yaklaşım İle İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Tespiti: Sıcak Haddelenmiş Ve Çekilmiş Demirden Veya Alaşımız Çelikten Profiller (721650) İşkolunda Modelsel Bir Çalışma

Yüksek Lisans Tezi
Konya, 2023

Küreselleşme ile birlikte, şirketlerin uluslararası pazarlarda rekabet edebilmeleri için rekabet istihbaratına duyulan ihtiyaç artmıştır. Küreselleşme, dünya ekonomisindeki uluslararası ticaretin artmasına ve ülkeler arasındaki ticari engellerin azalmasına yol açmıştır. Bu durum, şirketlerin uluslararası pazarlarda rekabet etmek için daha fazla kaynak ayırmalarını, daha fazla bilgi ve veriye sahip olmalarını gerektirmektedir.

Ayrıca, küreselleşme ile birlikte rekabet ortamı da daha karmaşık hale gelmiştir. Şirketler, uluslararası pazarlarda birçok rakiple rekabet etmek zorunda kalırken, aynı zamanda farklı kültürler, dil ve ticaret düzenlemeleri gibi faktörlerle de karşılaşmaktadır. Rekabet istihbaratı, bu karmaşık ortamda şirketlerin uluslararası pazarlarda rekabet edebilmesi için gerekli bilgiyi sağlayarak, daha iyi kararlar almalarına yardımcı olur.

Pazarda rekabet üstünlüğü sağlanması için işletmeler stratejik hamlelere ihtiyaç duymaktadır. Bu stratejik hamleler rekabet istihbaratı ile mümkündür. Rekabet istihbaratı ile işletmeler; kendilerini, rakiplerini ve pazarı tanıyarak birçok konuda bilgi sahibi olmaktadır. Bilginin analizi ile de stratejik kararlar işletme için başarılı sonuçları getirmektedir. Araştırmada Türkiye'nin ihracatta başarılı olduğu demir çelik sektöründe hizmet veren firmaların pazardaki rekabeti göz önünde bulundurulmuştur ve rekabet istihbaratı kullanılarak hedef pazar seçimi yapmaları konusunda yol gösterici olmak amaçlanmıştır.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. İlk giriş bölümünden sonra ikinci bölümde, uluslararası ticaretin ve ihracat sürecinin daha net ifade edilebilmesi açısından ihracat pazarlaması konusuna yer verilmiştir. Üçüncü bölümde rekabet istihbaratı kavramına değinilip strateji ile birlikte hedef pazar seçim süreci teorik açıdan açıklanmıştır. Dördüncü bölümde araştırma ile ilgili amaç, yöntem gibi başlıklara yer verilerek, beşinci bölümde, ikincil veriler kullanılarak yapılan rekabet istihbaratı ile demir çelik sektöründe 721650 kodlu ürünün hedef pazar seçim araştırmasına yer verilmiştir. Altıncı bölümde sonuç ve önerilerde bulunup tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler

Rekabet istihbaratı, hedef pazar, ihracat pazarlaması, rekabet, ihracat

ABSTRACT

Halime Nur METE

Target Market Detection in Export Marketing with Competitive Intelligence-Based Approach:
A Model Study in Hot Rolled And Drawn Iron Or Non-Alloy Steel Sections (721650)

Master's Thesis

Konya, 2023

With globalisation, the need for competitive intelligence has increased for companies to compete in international markets. Globalisation has led to an increase in international trade in the Dünya economy and a decrease in trade barriers between countries. This situation requires companies to allocate more resources and have more information and data to compete in international markets.

In addition, the competitive environment has become more complex with globalisation. While companies have to compete with many competitors in international markets, they also face factors such as different cultures, language and trade regulations. Competitive intelligence helps companies make better decisions by providing the necessary information to compete in international markets in this complex environment.

In order to achieve competitive advantage in the market, businesses need strategic moves. These strategic moves are possible with competitive intelligence. With competitive intelligence, businesses have information on many issues by recognising themselves, their competitors and the market. With the analysis of the information, strategic decisions bring successful results for the business. In the research, the competition in the market of the companies serving in the iron and steel sector, in which Turkey is successful in exports, has been taken into consideration and it is aimed to guide them to make target market selection by using competitive intelligence.

The study consists of six chapters. After the first introductory chapter, the second chapter focuses on export marketing in order to explain international trade and the export process more clearly. In the third chapter, the concept of competitive intelligence is mentioned and the target market selection process together with the strategy is explained theoretically. In the fourth section, titles such as the purpose and method related to the research are given, and in the fifth section, the target market selection research of the product coded 721650 in the iron and steel sector with competitive intelligence using secondary data is included. The sixth chapter concludes with conclusions and recommendations.

Keywords

Competitive intelligence, target market, export marketing, competition, export

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
BİLDİRİM.....	i
ETİK BEYAN	ii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
KISALTMALAR DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. İHRACAT PAZARLAMASI VE HEDEF ÜLKE PAZARLARININ BELİRLENMESİ	5
2.1 İhracat Kavramı	5
2.1.1 Doğrudan İhracat.....	6
2.1.2 Dolaylı İhracat.....	6
2.2 İhracat Pazarlaması Kavramı ve İçeriği.....	7
2.2.1 İhracat Pazarlamasını Etkileyen İç ve Dış Faktörler.....	8
2.3 İhracat Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi.....	9
2.3.1 Pazar Bölümlendirme.....	10
2.3.2 Hedef Pazar ve Hedef Pazar Seçim Süreci.....	11
2.3.3 Hedef Pazar Seçim Yaklaşımları.....	13
2.3.4 Hedef Pazar Seçme Kriterleri.....	14
2.3.5 Hedef Pazarın Tespiti.....	16
3. REKABET İSTİHBARATI VE HEDEF ÜLKE PAZARLARININ BELİRLENMESİ	18
3.1 Rekabet İstihbaratı Kavramı ve İçeriği.....	18
3.1.1 Rekabet İstihbaratının Gelişimi.....	19
3.1.2 Rekabet İstihbaratının Amaçları.....	21
3.1.3 Rekabet İstihbaratı Süreci	22
3.1.3.1 Rekabetçi İstihbarat Süreci Aşamaları	23
3.1.4 Rekabet İstihbarat Sürecinde Kullanılan Veri Kaynakları.....	24
3.2 Rekabet İstihbaratında Stratejik Karar Alanları.....	26
3.2.1 Strateji Kavramı ve İçeriği	26

3.2.2 Rekabet Stratejisi.....	27
3.2.3 Stratejik Yönetim	28
3.3 Rekabet İstihbaratının İhracat Pazarlamasında ve Uluslararası Pazar Seçimindeki Rolü.....	29
3.3.1 Rekabet İstihbaratı ile Hedef Pazar Seçimi.....	29
3.3.2 Hedef Pazar Seçiminde Kullanılan Veri Kaynakları.....	30
3.3.3 Hedef Müşterinin Tespit Edilmesi	31
4. REKABET İSTİHBARATI TEMELLİ YAKLAŞIM İLE İHRACAT PAZARLAMASINDA HEDEF PAZAR TESPİTİ: SICAK HADDELENMİŞ VE ÇEKİLMİŞ DEMİRDEN VEYA ALAŞIMSIZ ÇELİKTEN PROFİLLER (721650) İŞKOLUNDA MODELSEL BİR ÇALIŞMA.....	34
4.1 Çalışmanın Amacı ve Kapsamı.....	34
4.2 Çalışmanın Varsayımları ve Dayandığı Sorular	34
4.3 Araştırmanın Yöntemi	35
5. SICAK HADDELENMİŞ VE ÇEKİLMİŞ DEMİRDEN VEYA ALAŞIMSIZ ÇELİKTEN PROFİLLER (721650) İŞKOLU VE İKİNCİL VERİLER.....	36
5.1 Sıcak Haddelenmiş ve Çekilmiş Demirden veya Alaşimsız Çelikten Profiller İşkolunun Gelişimi ve Mevcut Durumu	36
5.1.1 İşkolunun Gelişimi	36
5.1.2 Mevcut Durum	38
5.1.3 Dünyada Durum	39
5.1.4 Türkiye’de Durum.....	41
5.2 Ticari İstihbarat Yaklaşımıyla Sıcak Haddelenmiş ve Çekilmiş Demirden veya Alaşimsız Çelikten Profiller İşkoluna Yönelik İkincil Veriler	43
5.2.1 Bulgular.....	43
5.2.2 Hedef Pazar Seçilen Ülkeler	53
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	59
KAYNAKÇA	62
ÖZGEÇMİŞ.....	66

TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 1. Sektörel İhracat Rakamları.....	37
Tablo 2. 7216 GTİP Dünya Demir Çelik İthalatçıları.....	39
Tablo 3. 7216 Dünya Demir Çelik İhracatçıları.....	40
Tablo 4. 7216 Türkiye Demir Çelik İhracatçıları.....	41
Tablo 5. 7216 Türkiye Demir Çelik İthalatçıları.....	42
Tablo 6. Dünya Yıllar İthalatı.....	44
Tablo 7. Dünya İthalat Göstergeleri.....	45
Tablo 8. Dünya Yıllar İhracatı.....	46
Tablo 9. Türkiye Yıllar İhracatı.....	46
Tablo 10. Türkiye İhracat Göstergeleri.....	47
Tablo 11. Dünya Yıllar İthalat Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar.....	48
Tablo 12. Türkiye Yıllar İhracat Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar.....	49
Tablo 13. Dünya Yıllar İthalatı Azalırken, Türkiye Yıllar İhracatının Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar.....	50
Tablo 14. Dünya Yıllar İthalatı Arttığında, Türkiye'nin Yıllar İhracatının Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar.....	51
Tablo 15. Dünya Yıllar İtibariyle İhracatı Azalan Rakipler.....	52
Tablo 16. AHE Matrisi.....	53
Tablo 17. İngiltere Yıllar İthalatı.....	54
Tablo 18. Romanya Yıllar İthalatı.....	54
Tablo 19. Peru Yıllar İthalatı.....	55
Tablo 20. Fas Yıllar İthalatı.....	55
Tablo 21. İtalya Yıllar İthalatı.....	56
Tablo 22. Almanya Yıllar İthalatı.....	56
Tablo 23. ABD Yıllar İthalatı.....	57
Tablo 24. Polonya Yıllar İthalatı.....	57
Tablo 25. Finlandiya Yıllar İthalatı.....	58

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Rekabet istihbaratının gelişimi (Prescott, 1999: 39-44).....	20
Şekil 2. Verinin eylemsel bilgiye dönüştürülmesi (Gray, 2005)	22



KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
AKÇT	Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu
AS	Armonize Sistem
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
DTİM	Dış Ticaret İstihbarat Merkezi
E.E.C	European Economic Community
E.E.T.A.	European Free Trade Association
GTİP	Gümrük tarife istatistik pozisyon numarası
HS CODE	Harmonized Code
I.B.R.D	International Bank For Reconstruction And Development
I.C.A.O.	International Civil Aviation Organization
I.L.O	International Labour Organization
I.M.F	International Monetary Fund
I.T.U	International Telecommunication Union
İGEME	İhracatı Geliştirme Merkezi
KİT	Kamu İktisadi Teşebbüsleri
O.E.C.D	Organisation For Economic Cooperation And Development
Rİ	Rekabet İstihbaratı
SCIP	Society of Competitive Intelligence Professionals
U.N	United Nations
W.H.O	Dünya Health Organization

1. GİRİŞ

Mikro düzeydeki işletmeler, uluslararası pazarda etkin bir paya sahip olmak için fırsatları değerlendirmeli ve rekabetçi üstünlüklerini kullanmalıdır. Bu, ürün ve hizmetlerin kalitesi, fiyatlandırma politikaları, dağıtım ağının etkinliği, pazarlama stratejileri gibi faktörler üzerinde çalışmayı gerektirir. İşletmeler, küresel pazarda rekabet avantajı sağlamak için yenilikçi, verimli ve müşteri odaklı olmalıdır.

Makro düzeyde ise milli ekonomiler, uluslararası ticarete etkin bir güç olmak için stratejik politikalar geliştirmeli ve destekleyici düzenlemeler yapmalıdır. Bunlar, ticaret engellerinin azaltılması, ihracat teşvikleri, serbest ticaret anlaşmaları gibi önlemleri içerebilir. Aynı zamanda, ekonomik istikrar, eğitim ve yetenekli işgücü, altyapı geliştirme gibi faktörler de milli ekonomilerin rekabet gücünü etkileyen unsurlardır.

Uluslararası ticarete başarılı olmak ve rekabet avantajı elde etmek, mikro düzeydeki işletmelerin hem de makro düzeydeki milli ekonomilerin performansına bağlıdır. İşletmelerin rekabetçi üstünlüklerini kullanması ve milli ekonomilerin stratejik politikalarıyla desteklenmesi, küresel dünyada etkin bir şekilde yer almayı ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmeyi sağlar.

Rekabet avantajının kazanılması ve sürdürülebilir düzeyde elde tutulması, hem mikro düzeydeki işletmelerin performansına bağlıdır. İşletmelerin inovasyon yetenekleri, operasyonel verimlilikleri, marka itibarları gibi faktörler rekabetçiliklerini belirlerken, aynı zamanda makro düzeydeki milli ekonomilerin politikalarının etkinliği ve destekleyici ortam da büyük önem taşır.

Küreselleşmenin ekonomik etkileri arasında uluslararası ticaretin artması, üretimin küresel dağılımının değişmesi, çok uluslu şirketlerin öneminin artması ve finansal piyasaların entegrasyonu sayılabilir. Bunun yanı sıra, küreselleşme sosyal ve kültürel etkileri de beraberinde getirmiş, kültürel alışveriş ve iletişim artmıştır.

Küreselleşme, fırsatlar ve zorluklar sunan bir süreçtir. Bir yandan pazarlara erişim ve işbirliği imkânları genişlerken, diğer yandan rekabet artar ve ekonomik dengesizlikler ortaya çıkabilir. Ülkeler, küreselleşmeyle birlikte ekonomik politikalarını ve rekabet stratejilerini gözden geçirmekte, uluslararası platformlarda işbirliği yapmakta ve küresel ticaretin kurallarını belirlemek için çeşitli anlaşmalara imza atmaktadır.

Küreselleşme işletmelerin rekabet stratejilerini etkilemiş ve uluslararası pazarlarda faaliyet göstermelerini zorunlu hale getirmiştir. Artık işletmeler, sadece ulusal pazarlarda değil, dünya genelindeki pazarlarda da rekabet etmek zorundadır. Küresel pazarlar, farklı coğrafi bölgelerde faaliyet gösteren şirketleri birbirleriyle rekabet içerisine sokmuştur.

Küreselleşme ile birlikte pazarlar daha da küresel hale gelmiş ve farklı ülkelerde faaliyet gösteren şirketler birbirleriyle rakip olmuştur. Bu durum, işletmelerin artık aktif ihracatçı veya uluslararası şirketler olma hedefine yönelmelerini gerektirmektedir. Sadece ulusal pazarlara odaklanmak, uzun vadede sektörde kalma olasılıklarını azaltmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşmenin sağladığı bilgi erişimi, işletmelere uluslararası pazarlara giriş ve rekabet etme fırsatı sunmaktadır. İşletmeler, küresel pazarlara ulaşarak büyümeyi ve rekabet güçlerini artırmayı hedeflemektedir.

Rekabet istihbaratı, pazarlama disipliniinde giderek daha önemli hale gelen bir alan olmakla birlikte, işletmelerin rekabet avantajını sürdürmek ve geliştirmek amacıyla rakiplerinin faaliyetlerini anlamalarını sağlayan bir süreçtir. Bu süreç, rekabetçi ortamı analiz etmek, rakip faaliyetlerini izlemek, pazar trendlerini ve müşteri davranışını değerlendirmek, yeni fırsatları keşfetmek ve stratejik kararlar almak için bilgi sağlamayı içerir.

Uluslararası pazar seçimi, rekabetçi bir pazarlama stratejisi oluşturmanın önemli bir adımıdır. Rekabet istihbaratı, işletmelerin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek için hangi pazarları hedeflemeleri gerektiği konusunda değerli bilgiler sağlar. Rakip analizi, pazar büyüklüğü ve potansiyel, tüketici tercihleri, yerel rekabetçi yapı gibi faktörleri değerlendirerek, işletmelerin en uygun pazarları seçmelerine yardımcı olur.

Ayrıca, rekabet istihbaratı uluslararası pazar seçimi sürecinde rekabetçi üstünlük elde etme ve sürdürme konusunda da önemli bir rol oynar. İşletmeler, rakiplerinin güçlü ve zayıf yönlerini anlayarak, kendi stratejik avantajlarını belirleyebilir ve pazarlama planlarını buna göre şekillendirebilir. Bu da işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabetçi bir konumda yer almasını ve stratejik kararlar almalarını sağlar.

Bu çalışma, Türkiye'deki demir çelik sektöründe faaliyet gösteren ve ihracat yapmayı hedefleyen firmalar için rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Gelişmekte olan bu sektörde ihracatın daha stratejik bir şekilde gerçekleştirilmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Küresel rekabetin hakim olduğu dünya ticaretinde, işletmeler sadece kendi bölgelerinde değil tüm dünyada rekabet içindedir. Bu rekabet ortamında rekabet istihbaratı kavramının

önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Rekabet istihbaratı kullanarak hedef pazar seçimi yapan işletmeler, daha stratejik kararlar alarak geleneksel ticaret yöntemlerine göre bir adım önde olacaklardır. Bu çalışmanın hedefi, işletmelerin belirlediği hedef pazarda başarılı olmalarını sağlayacak stratejileri geliştirmektir.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölüm giriş bölümü olmakla birlikte, İkinci Bölümde; İhracat pazarlaması ve hedef ülke pazarlarının belirlenmesi başlığı altında; ihracat kavramı, ihracat pazarlaması kavramı ve içeriği, ihracat pazarlamasında pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi, hedef pazar seçme kriterleri, hedef pazarın tespiti başlıklarına yer verilmiştir. İhracatın detayları hakkında bilgi verilip dolaylı ihracat ve doğrudan ihracat kavramları açıklanmıştır. İhracat pazarlamasından bahsedilip, ihracat pazarlamasını etkileyen sosyal, politik, teknolojik, fiziksel ve rekabet çevre faktörlerine yer verilmiştir. Hedef pazar seçerken dikkat edilmesi gereken yaklaşımlardan bahsedilip; hedef pazar seçme kriterleri ile hedef pazar tespiti anlatılmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde; Rekabet İstihbaratı ve Hedef Ülke Pazarlarının Belirlenmesi başlığı altında, Rekabet İstihbaratı Kavramı ve İçeriği, Rekabet İstihbaratında Stratejik Karar Alanları, Rekabet İstihbaratının İhracat Pazarlamasında ve Uluslararası Pazar Seçimindeki Rolü ele alınmıştır. Rekabet istihbaratı kavramı nedir, Nasıl gelişmiştir, Amaçları nedir ve süreci nasıl ilerler sorularına cevap vermeye çalışılmıştır. İlgili süreçte kullanılan veri kaynaklarından bahsedilerek rekabet istihbaratı ve strateji kavramlarının karar alanları açıklanmıştır. Rekabet İstihbaratı kullanılarak hedef pazarda müşteri tespiti ile ilgili ipuçları verilmeye çalışılmıştır.

Dördüncü bölümünde, rekabet istihbaratı temelli yaklaşım ile ihracat pazarlamasında hedef pazar tespiti: sıcak haddelenmiş ve çekilmiş demirden veya alaşımsız çelikten profiller (721650) işkolunda modelsel bir çalışma başlığı altında, çalışmanın amacı ve kapsamı, çalışmanın varsayımları ve dayandığı sorular, araştırmanın yöntemi hakkında bilgi verilmektedir.

Beşinci bölümde; sıcak haddelenmiş ve çekilmiş demirden veya alaşımsız çelikten profiller (721650) işkolu ve ikincil veriler başlığı altında; Demir çelik sektörünün Dünyada ve Türkiye’de ki durumu ile ilgili değerlendirme yapılmış ilgili tablolarla birlikte konu açıklanmaya çalışılmıştır. Rekabet istihbaratı yaklaşımıyla sıcak haddelenmiş ve çekilmiş demirden veya alaşımsız çelikten profiller işkoluna yönelik

ikincil veriler başlığı altında; Hedef pazar seçimi süreci uygulamalı olarak gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Hedef pazar tespiti için gerekli olan tablolar düzenlenip açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma sürecinde ikincil veriler kullanılmış olup Trade Map veri tabanından yararlanılmıştır.

Altıncı ve son bölümde; sonuç ve öneriler kısmında çalışmanın değerlendirmesi yapılmış, demir çelik sektöründe 721650 GTİP numaralı ürünün ihracatını yapacak olan firmalara stratejik karar aşamasında fayda sağlaması amaçlanmıştır.



2. İHRACAT PAZARLAMASI VE HEDEF ÜLKE PAZARLARININ BELİRLENMESİ

2.1 İhracat Kavramı

İhracat, ülkeler arası pazarlarda faaliyette bulunmak ya da, ticaret yapmak anlamına gelir. Bir ülkede üretilen mal, emtia veya hizmetlerin ülke sınırlarının dışına sevk edilmesi ya da başka bir ülkeye değer karşılığında satılmasıdır (Keegan,1989).

Uluslararası pazarda ihracat kelimesinin terim anlamı, “Gelir elde etmek amacıyla müşteri gruplarının ihtiyaçlarını, isteklerini ve tercihlerini karşılamak için işletmenin üretimsel ve yönetsel, olarak tüm imkânları seferber ederek eyleme dönüştürmesi, uluslararası alanda yürütülmesi” olarak açıklanmaktadır (Beşeli, 1997: 36-39).

İhracat, bir malın veya ekonomik değeri olan bir emtianın, geçerli ihracat mevzuatı ve gümrük mevzuatına uygun şekilde fiili ihracatının gerçekleştirilmesi ve kambiyo mevzuatına göre bedelsiz gönderim hariç gönderilen mal veya hizmetin ihracat bedelinin yurda getirilmesi veya ihracat kabul edilen diğer çıkışlar olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, ihracatın yasal çerçeve ve prosedürlere uygun olarak gerçekleştirilmesini ve ihracat bedelinin ülkeye getirilmesini ifade etmektedir” (Canitez, 2017:2).

İhracat sürecinin 11 adımı bulunmaktadır. Bu adımlar sırasıyla (Canitez, 2017:3):

1. İhracatçı sıfatının kazanılması
2. Pazar ve müşterilerin bulunması
3. Bulunan müşteri ile detayların görüşülmesi
4. Müşteriyle anlaşmanın sağlanması
5. Akreditifin tarafımıza bildirilmesi
6. İhracat için malların hazırlanması
7. İlgili evrakların hazırlanması
8. Gümrükleme işleminin yapılması
9. Malların sevk aracına teslimi
10. Sonuç işlemlerinin yapılması
11. Kambiyo taahhütlerinin kapatılmasıdır.

Günümüzde ihracat gerçekleştirecek firmalar bilmedikleri bir pazara giriş yaparken uygulaması gereken bazı şeyleri ya çok az bir kısmını uygulamakta ya da hiç uygulamamaktadır. Bu durum firmanın gerçekleştireceği ihracat faaliyetlerinde, pazara girişinde ve birçok konuda firmaların işini zorlaştırmaktadır.

2.1.1 Doğrudan İhracat

İhracat yapacak olan firmalar bağımsız aracılar kullanmadan ihracatı kendileri gerçekleştirmektedir. İhracat pazarından bilgi edinme, lojistik, fiyatlandırma gibi konularda kontrol firmaya aittir. Firmanın kontrolü elinde tutabilmesi için yeterli büyüklükte olması gerekmektedir (Sarıtış, 2012).

İşletme ihracat yapmaya karar verdiğinde, doğrudan ihracat yolunu tercih ediyorsa, sürecin tamamını yürütebilecek yeteneğe sahip olmalıdır. Çünkü müşterinin bulunmasından, sürecin tamamlanmasına kadar gerçekleşecek olan faaliyetlerden işletmenin kendi sorumlu olacaktır (Aydoğan, 2012).

Doğrudan ihracatta kullanılan bazı araçlar bulunmaktadır. Bu araçlar; yurtdışı satış ofisleri, Yurtdışı Satış Şirketleri, Yurt Dışında Depolama Kolaylığı Sağlayan Kuruluşlar, Ülke İçi İhracat bölümleri, İthalatçılar ve Toptancılar, Dış Pazardaki Perakendeciler, Acente ve Distribütörler, Gezici Satışçılar, E-ticarettir (Sarı, 2007).

2.1.2 Dolaylı İhracat

İhracatçının yapacağı işlem özel bir uzmanlık gerektirmeyecektir. Doğrudan ihracata göre daha kolay bir yöntemdir (Börühan, 2008).

Dolaylı ihracat genellikle pazara ilk defa girecek olan işletmeler tarafından tercih edilir. Bu durum genelde ilk defa ihracat yapacak olan firmaların uluslararası pazarlara girme korkusundan kaynaklanır. Bilgi eksiklikleri pazarlama stratejileri için çok sağlıklı bir durum olmamaktadır (Akyol, 2009).

Hollesan; dolaylı ihracat yapacak işletmeler için, iç piyasada yapılan satışlar gibi benzetmesini yaparak, işletmeyi dış piyasaya çıkaran araçlardır demiştir. Bu yöntemi sınırlı ihracat hedefi olan işletmeler tercih etmelidir. Yapılan satışlar stokları elden çıkarmak için ya da nadiren gelecek faaliyet olarak düşünülüyorsa mantıklı olabilmektedir şeklinde ifade etmektedir (Sarıtış, 2012).

Dolaylı ihracat yapacak olan firmaların doğru aracıyı seçmesi için bazı kriterlere dikkat etmesi gerekmektedir. Bu kriterler; Aracının uluslararası pazarda ihracat deneyimi, Aracının yurtdışı dağıtım kanallarının genişliği, Aracının stratejik pazar planı geliştirme başarısı, Aracının ülke içindeki merkezlerinin dağılım şekli, Aracının üretici firmaya sağladığı güvendir (Başar, 2002).

2.2 İhracat Pazarlaması Kavramı ve İçeriği

Her işletme bir amaç için kurulmaktadır. Kuruluşundan itibaren belli bir hedefe işletme kültürü ile ilerler. Ürün yelpazesinin genişlemesi, daralması, çeşitlilik göstermesi hedef pazarların genişlemesi ya da daralması, müşteri istekleri gibi unsurlar işletmenin istenilen hedef ve arzında zaman zaman değişikliklerin oluşmasına neden olmaktadır. İşte burada işletmeler kendilerine şu soruları yöneltmektedir:

“Pazarda nasıl bir görev almalıyım?

Hangi tüketici gurubunu hedeflemeliyim?

Hedefimde olan tüketici gurubunun değer yargıları nelerdir?

Bunlar doğrultusunda görevimiz ne olmalıdır?”

Bu sorulan cevabını doğru şekilde bulan işletmeler uluslararası pazarda büyük başarı elde edebilmektedir. İşletmeler belirledikleri misyonları ile ihracat pazarlamasını kavramını doğru orantılı kullanmaktadırlar. Çünkü misyon belirlenirken, teknoloji ya da ürün doğrultusunda belirlenir. Bu bağlamda ihracat pazarlaması hedeflenen hizmetin ya da ürünün ülke dışına çıkartılmasıdır.

Firmaların başarılı olması için stratejik bir plan doğrultusunda değer önerileri hazırlanmalı ve müşterileri anlamak için çaba gösterilmelidir. İhracat yapan firmalar, yurtiçi pazarlama karmaları ile faaliyet gösterirken, İhracat pazarlaması yapan firmalar etrafında bulunan ve pazar genelindeki potansiyel müşterileri hedeflemektedir. Ürünler müşteri gereksinimlerine göre düzenlenmektedir. Firmaların gerçek manada ihracat pazarlaması yapabilmesi; yurt içinde bulunan hedef tüketiciler için geliştirilen pazarlama programlarının, yurt dışında bulunan hedef tüketicilere uyarlanmasıdır. Bu şekilde Pazar bölümlendirme yapılarak pazarlama stratejileri geliştirilmektedir (Weinstein, 2004).

İhracat pazarlaması, uluslararasılaşma kavramının ilk adımıdır. İhracat hem ulusal hem uluslararası önemi olmakla beraber ihracat pazarlamasının temellerindendir. İşletmelerin de uluslararasılaşma yolunda izlediği ana stratejilerden biri de ihracat pazarlamasıdır. İşletmelerin ihracat pazarlaması sırasında daha stratejik, deneyimli olmaları gerekmesinin en önemli nedeni, uluslararası pazarda rekabetin artmış olmasıdır. Doğru ve devamlı bir süreç için planlama çalışmaları göz önünde bulundurulmalıdır. İşletmelerin yüksek kazanç ve başarı sağlaması için stratejilerini planlamaları şarttır (Ecer ve Canitez, 2005).

İlgili ülkede üretilen malın veya hizmetin ülke sınırları dışına satılması ihracat, ürünlerin ya da hizmetlerin ülke sınırları dışında pazarlanması da ihracat pazarlaması olarak isimlendirilmektedir (Oktav, Kavas, Önce ve Tanyeri, 1990). İhracat yapmak isteyen firmalar sektörde ürettiği üründe değişiklik yapmadan olduğu gibi satmaya çalışmaktadır.

Bu durum ihracat pazarlamasında değişiklik gösterir ve hedef artık sadece ürün değil, pazardaki potansiyel alıcılar ve müşterilerdir. Böylelikle işletmeler pazardaki potansiyel müşterilerini tanıyarak uygun programlar geliştirmektedir. Bu programlar her kültürde, her ülkede farklılık göstermektedir (Oktav vd. 1990).

2.2.1 İhracat Pazarlamasını Etkileyen İç ve Dış Faktörler

İhracat pazarlamasını etkileyen faktörler hem içsel (iç faktörler) hem de dışsal (dış faktörler) faktörler olarak sınıflandırılmaktadır. İhracat pazarlamasını etkileyen bazı önemli iç ve dış faktörler aşağıdaki gibidir.

2.2.1.1 Demografik Faktörler

Herhangi bir ülkenin tüketim miktarı ile nüfusu doğru orantılı ilerlemektedir. Bu yüzden toplam nüfus, coğrafi dağılım, cinsiyet, yaş eğitim, aile yapısı gibi kavramlara bakılarak pazarın pazarlamaya olan etkisi ölçülmeye çalışılır (Mucuk, 2001). Nüfus artışı ve coğrafi dağılım; ürün ve hizmetlerdeki talep tahminleri yönünde strateji geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Uysal, 2009).

2.2.1.2 Sosyal ve Kültürel Çevre Faktörü

Uluslararası pazarlamada stratejisinin oluşturulması ve uluslararası pazarlama karmasının planlamasında, hedef pazarın sosyal ve kültürel yapısı önemli rol oynamaktadır. Farklı ülkelerde uygulanacak olan pazarlama planlarının daha stratejik olmasını sağlar. Kültürel yapıyı oluşturan bazı başlıklara bakıldığında;

Dil: İlgili ülkeye ithalat veya ihracat gerçekleştirecek olan firmalar hedef pazardaki toplumun konuştuğu dili az da olsa bilmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Kullanılacak olan her kelime her dilde aynı manaya gelmemektedir. İlk başta iletişim yazılı olabilir ama devamında dil önemli bir faktör haline gelmektedir.

Din; Toplumların dini değerleri, tüketicilerin tercihlerini etkileyen önemli konulardandır. Müslüman toplumların helal gıda tüketmesi bu duruma örnek verilebilir. Helal olmayan gıdanın Müslüman bir topluma pazarlanması oldukça zordur.

Eğitim; Eğitim seviyesi yüksek toplumların, eğitim seviyesi düşük olan toplumlara göre; üründen veya hizmetten beklentisi daha yüksektir. Eğitim seviyesi yüksek toplumlarda, teknoloji ürünlerinin satışı, ürün fonksiyonu ve seçenekleri de fazla olmaktadır.

2.2.1.3 Politik ve Yasal Çevre Faktörü

Uluslararası pazara girmeyi hedefleyen firmalar için, hedef pazar olarak seçtiği ya da pazara açılmayı hedeflediği ülke ile kendi ülkesi arasında siyasi, politik sorunların olması satış hedeflerini olumsuz şekilde etkileyebilmektedir (Keegan ve Green, 2003). Bu

durumlar karşısında firmaların önlem alması açısından girmeyi düşündükleri pazarla ilgili, gümrük vergileri, ithalat ve ihracat lisansları, ticari ya da kısıtlayıcı teşvikler, anti-dumping yasasının uygulanıp uygulanmadığını gözden geçirmelidirler (Elitok, 2015).

2.2.1.4 Teknolojik Çevre Faktörü

Günümüzde var olan tüm sektörler teknoloji ile gelişmekte ve ilerlemektedir. Teknolojideki ilerleme yeni ürün ve hizmetlerin de ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır (Elitok, 2015).

2.2.1.5 Fiziksel Çevre Faktörü

Ülkenin bulunduğu konumu iklim şartları, hammaddeye yakınlığı, yer altı kaynakları gibi faktörler ticaret yapacak olan firmaların en başta lojistik faaliyetleri olmak üzere birçok alanda avantaj sağlamaktadır. Bu avantajların stratejik şekilde planlanması için fiziksel çevre faktörlerine dikkat edilmelidir.

2.2.1.6 Rekabet Çevre Faktörü

Firmaların hedefledikleri pazarda aynı sektörde olan rakipleri de olacaktır. Rakiplere karşı üstünlük sağlanabilmesi için, ürün temel özellikleri yanı sıra, maliyetin düşürülmesi, ürün farklılaştırılması gibi stratejiler uygulanabilir. Eğer işletme taklit edilmesi zor olan bir ürün üretiyorsa rekabet konusunda zaten üstün olacaktır.

2.3 İhracat Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi

Uluslararası ticaret yapan bir işletmenin sahip olduğu kaynaklar, dünyada bulunan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak miktarda değildir. Pazardaki tüm tüketiciler de aynı mal grubuna yönelik tercihlerde bulunmayacaklardır ve bu mümkün de değildir. Bu yüzden belirsiz olan tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirli kriterler doğrultusunda gruplara ayırmak daha doğru olacaktır. Pazar bölümlendirmenin temel amacı bir pazar için belirlenen hedef gruplarını tanımlamaktır (Canitez, 2011: 24).

Pazarlama yönetimi, herhangi bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini yönettiği süreçtir. Bu süreçte, işletmeler hedef pazarlarını seçmeli, pazarları ayrıntılı olarak incelemeli ve bu pazarları oluşturan tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için en iyi yolları bulmalıdır.

Pazarlama yönetimi sürecinin ilk adımı pazar bölümlendirmedir. Bu adımda, işletme pazarını belirli özelliklerine göre farklı segmentlere ayırır. Pazar bölümlendirme, işletmenin ürün ve hizmetlerini farklı tüketici gruplarına daha etkili bir şekilde pazarlamasını sağlar. Bu adımda, işletme pazarın büyüklüğünü, bölümleri arasındaki farklılıkları ve her bir bölümün ihtiyaçlarını ve tercihlerini analiz eder.

İkinci adım, hedeflemedir. İşletme, pazar bölümlerinden bir veya birkaçına odaklanarak, onların ihtiyaçlarını karşılamak için özel ürünler, fiyatlandırma ve pazarlama stratejileri geliştirir. Hedefleme, işletmelerin kaynaklarını doğru şekilde kullanarak müşteri ihtiyaçlarına daha etkili bir şekilde cevap vermesini sağlar. Bu adımda, işletme hedef pazarın büyüklüğünü, büyüme potansiyelini, karlılığını ve rekabet ortamını analiz eder.

Üçüncü ve son adım ise konumlandırma. Konumlandırma, işletmenin ürün ve hizmetlerini hedef pazarın ihtiyaçlarına göre belirli bir şekilde sunmasını sağlar. İşletme, hedef pazarın zihinlerinde işletmenin ve ürünlerinin nasıl algılandığını kontrol etmek için özel bir strateji belirler. Bu adımda, işletme hedef pazarın ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre ürün özellikleri, fiyatlandırma, dağıtım kanalları ve pazarlama stratejileri belirler.

Pazarlama yönetimi süreci, işletmelerin rekabet ortamında başarılı olmalarını sağlayan önemli bir araçtır. Bu süreç, işletmelerin kaynaklarını doğru şekilde kullanmalarına ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için en iyi yolları bulmalarına yardımcı olur (Mucuk, 2017).

Pazar bölümlendirme, pazarı oluşturan tüketicilerin benzer özelliklere sahip gruplara ayrılmasıdır. Bu gruplardan en çekici olanı veya olanları hedefleme adımıyla belirlenir. Bu adım, seçilen hedef pazarların özelliklerini, ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamak için detaylı bir analiz gerektirir. Son olarak, pazar konumlandırma, hedef pazarın zihninde rakip markalara göre farklı ve arzu edilen bir yere yerleştirilmesini sağlar. Bu, pazarlama karışımının uygun şekilde kullanılması ile gerçekleştirilir. Bu üç adım, bir işletmenin hedef tüketicileri doğru şekilde tanımlayarak, onların ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri ve hizmetleri sunmasına ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur (Martin & Garda, 1986).

2.3.1 Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme, pazarı oluşturan tüketicileri benzer özelliklere sahip gruplara ayırarak, işletmenin daha etkili ve verimli bir şekilde hedef kitlesine ulaşmasını sağlayan bir stratejidir. Bu ayırım, tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini, davranışlarını ve özelliklerini dikkate alarak yapılır. Bu sayede işletmeler, tüketicilerin farklı ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunabilir ve rekabet avantajı elde edebilirler. Pazar bölümlendirme, pazarlama planlamasının önemli bir parçasıdır ve işletmelerin müşterileri hakkında daha fazla bilgi edinerek, hedef kitleye uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım stratejileri geliştirmesine yardımcı olur (Taşkın, 2009).

Uluslararası pazar bölümlendirme, ülkeler arasındaki farklı kültürel, ekonomik ve demografik özelliklere göre benzer ihtiyaçları ve davranışları olan gruplara bölerek, her bir bölüm için farklı bir pazarlama stratejisi belirlemeyi gerektirir. Bu sayede işletmeler, farklı pazarlara uygun ürünler sunabilir, farklı fiyatlandırma ve promosyon stratejileri geliştirebilir ve uluslararası pazarda rekabet avantajı sağlayabilir (Kotler ve Keller, 2018).

Pazar bölümlendirme, uluslararası pazarlara açılma ve uygun hedef pazarı belirleme konularında işletmeler için çok önemli rol oynamaktadır. Bir pazara yoğunlaşma stratejisini amaç edinen işletmeler için önemlidir. İşletmenin tüm kaynaklarını seçtiği pazarda kullanacağı durumlarda ise dikkatli olunmalıdır (Arslan, 2020: 59-77).

Pazar bölümlendirmenin işletmelerde uygulandığında sağladığı faydalar vardır. Müşteri analizi ile müşteri istek ve ihtiyaçları belirlenir. Pazarlama planı ile hedef müşterilerin her biri için farklı planlar geliştirilir. Kaynak artırımı ile pazarın çekici kısımları seçilerek daha etkin kullanılır. Son olarak güçlü zayıf yönler ile şirketin güçlü ve zayıf yönleri daha gerçekçi görülmektedir (Dibb, 2000).

Pazar bölümlendirme, hedef pazarların tespit edilmesini sağlar. Böylece pazarların boyutu ve fırsatları belirlenir. Pazar özellikleri, fırsatları, faydaları doğrultusunda değerlendirme süreci başlar (Ecer & Canitez, 2004: 155).

2.3.2 Hedef Pazar ve Hedef Pazar Seçim Süreci

İşletmelerin uluslararasılaşma sürecinde, doğru pazar seçimi ve uygun giriş yöntemi seçimi, başarı için kritik öneme sahiptir. İşletme yöneticileri, pazar seçimi sürecinde dikkate almaları gereken faktörleri iyi anlamalı ve şirketin kaynakları, yetenekleri ve hedefleri doğrultusunda en uygun pazarı seçmelidirler. Doğru pazar seçimi ve giriş yöntemi belirleme süreci, işletmelerin başarılı bir uluslararasılaşma stratejisi izlemeleri için kritik bir adımdır. Bu nedenle, işletmelerin bu süreçte dikkate almaları gereken bazı faktörler vardır.

Öncelikle, işletmelerin pazara girdikleri sektördeki küresel trendleri ve dinamikleri anlamaları önemlidir. Bunun yanı sıra, potansiyel pazarlar arasında yapılan analizler, işletmelerin sektörlerindeki büyüme potansiyelini ve rekabet ortamını anlamalarına yardımcı olacaktır. Ayrıca, işletmelerin, hedefledikleri pazarların ekonomik, politik ve sosyal koşullarını da değerlendirmeleri gerekmektedir.

Bir diğer önemli faktör ise, işletmelerin kendi güçlü yönlerini ve benzersiz özelliklerini dikkate almalarıdır. İşletmeler, bu özelliklerini hedefledikleri pazarların ihtiyaçlarına ve taleplerine göre uyarlayarak, rekabet avantajı sağlayabilirler.

Pazar bölümlendirme de doğru pazar seçimi sürecinde önemli bir adımdır. İşletmeler, farklı pazarların benzersiz ihtiyaçlarına göre ürünlerini ve pazarlama stratejilerini uyarlayarak, her bir pazarın ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verebilirler. Böylece, pazarlama çalışmalarının daha etkili hale getirilmesi ve hedeflenen pazarların daha iyi anlaşılması sağlanabilir.

Son olarak, işletmelerin, doğru pazar seçimini belirlerken uzun vadeli bir stratejiye odaklanmaları gerekmektedir. Bazı pazarlarda hızlı bir şekilde başarı elde etmek mümkün

olsa da, uzun vadede sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için doğru pazar seçimi önemlidir (Bradley, 2002).

Firmaların kendi güçlerini, potansiyellerini ve iç dinamiklerini ön planda tutarak yaptıkları planlama süreci, hedef pazar seçimi olarak adlandırılmaktadır. Firmalara göre değişiklik gösteren bazı durumlar olmaktadır. Bir firmanın pazarı olan tüketici grubu, başka bir firma için hedef pazar olmayabilir ya da bir firmanın hedef olarak seçtiği pazar, başka bir firmanın pazarıyla aynı olabilir. Bu durumda aynı hedef pazarda olup mal ve hizmet satacak olan firmalar birbirine rakip olacaktır. Rakip olan firmaları anlamak için pazar hakkında bilgiye sahip olunması gerekmektedir. Pazarlama karmaları ile firmanın faaliyet gösterebilmesi için; pazar bölümlendirme, konumlandırma, hedef pazarın belirlenmesi konularında dikkatli olunması gerekmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 193).

Hedef pazar seçimi pazar bölümlendirmenin ikinci aşamasıdır. Eldeki kaynaklar doğrultusunda pazarın belli bir kısmı için, mal ve hizmet ayrılmalıdır. Bunun yapılabilmesi için de işletmenin hedeflediği bir pazar olmalıdır. Pazar bölümünün hangisi olacağı, bölümlerin fırsatları, hedef pazarın kaç bölüm seçilmesi gerektiği gibi sorulara işletme cevap aramalıdır. Soruların cevabı işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyup; rekabet durumunu, büyüme oranlarını, firma imajını, karlılık oranlarını göz önünde bulunmasıyla veya swot analizini ile mümkün olmaktadır (Akat, 2003).

Ölçeklerle pazar bölümlendirme gerçekleştirildikten sonra, işletmenin faaliyet verdiği alanlara göre çok daha fazla pazar bölümü oluşabilmektedir. Bu konuda Kotler'in sunduğu üç strateji bulunmaktadır (Kotler, 1994: 283-286):

- 1- Tüm pazar stratejisi (Farklılaştırılmamış pazarlama): Odak noktası ürün ve üretim olan bir anlayıştır. Henry Ford tarafından kullanılmıştır. Bu anlayışa göre işletme pazarının tamamı bir bölümdür. Pazardaki farklılıklar dikkate alınmaz. Tüm pazara tek bir pazarlama karması ile odaklanılmaktadır.
- 2- Tek bölüm stratejisi (Yoğunlaştırılmış pazarlama): İşletme imkânlarının sınırlı olduğu durumlarda aktif bir şekilde kullanılabilir. Bu anlayışa göre, işletme pazarlarını bölümlendirip, o pazarlardan bir tanesine tüm imkânlarıyla odaklanmaktadır.
- 3- Çok bölüm stratejisi (Farklılaştırılmış pazarlama): Bu anlayışın uygulanabilmesi için, İşletmenin birden çok ürün gamına sahip olması gerekmektedir. İşletme pazarı bölümlere ayırır, ayırdığı pazarlardan iki veya daha fazlasına odaklanmaktadır.

İşletmeler, kendi kaynak ve faaliyet alanları doğrultusunda hangi pazarda daha faydalı olacaklarını bilmelidir. Seçilen hedef pazarda nasıl büyüme gösterilir, nasıl rekabet edilir buna karar vermelidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 125).

Hedef pazar seçiminde; pazarın gelişmişlik düzeyi, hedeflenen pazarın büyüklüğü, rekabet, kar edilebilirlik, maliyet, risk gibi etkenler göz önünde bulundurarak en uygun pazarlar tespit edilmelidir. Her biri uluslararası pazara giriş biçimine göre değişiklikler gösterebilir. Gümrük tarifeleri, uygulanan kotalar, satışları etkileyen önemli etkenlerdir (Akat, 2003:19).

Hedef pazar seçiminden sonra üçüncü aşama ise pazar konumlandırılmasının yapılmasıdır. Bu aşamada ürünlerin tüketiciler tarafından kabul görülme şekli, her pazar bölümündeki rakiplerin sayısı ve rekabetin yoğunluğu ön planda tutularak en uygun konumlandırma stratejisi uygulanmalıdır. Son olarak, işletmenin her ürün ve pazar bileşimi için uygun pazarlama karması modelini oluşturulmalıdır. Bu kapsamda, hedeflenen pazar konumuna ulaşmak için gerekli tüm pazarlama yöntemleri hazır hale getirilmiş olur (Arslan, 2020: 59-77).

2.3.3 Hedef Pazar Seçim Yaklaşımları

İşletmeler, hedef pazar seçimi için farklı yaklaşımlar benimseyebilirler. İşletmelerin hedef pazar seçiminde kullanabilecekleri bazı yaklaşımlar şunlardır:

2.3.3.1 İşletme Kaynakları

Bir işletme hedef pazar seçimi ve analizi yaparken en başta elinde var olan sahip olduğu kaynaklara dikkat eder. Bu kaynaklar ne kadar geniş ve nitelikli olursa işletmenin karşısına çıkan kaynakları değerlendirmedeki başarısı ve hareket kabiliyeti o kadar iyi olur. Beklenilenin aksi bir durumla karşılaşıldığında, firmaların devamlılığı göz önünde bulundurularak en uygun şartlar doğrultusunda pazara yönelinmesi doğru olacaktır. Hedef pazar stratejisi olarak, dar tüketici grubunun istek ve ihtiyaçlarına göre bölünmüş pazar olarak nitelendirebileceğimiz niş pazarlama olabilir. İşletme sermayesinin geniş alanda olduğu durumlarda ise, farklılaştırılmış ve farklılaştırılmamış stratejiler daha iyi sonuçlar ortaya koymaktadır.

2.3.3.2 Ürün Değişkenliği

İşletmelerin veya kurumların sahip oldukları ürünler ve bu ürünlerin çeşitliliğine göre pazarlama stratejileri konusunda karar verilmektedir. Tüketiciye benzer faydalar sağlayacak ürünlerin pazarlama stratejisinde farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi tercihler arasında yer verilebilir. Beklentinin yüksek olduğu sektörlerdeki ürünler için bu pazar stratejisinin kullanımı işletme açısından fayda sağlayacaktır.

2.3.3.3 Ürünün Hayat Devresinde Bulunduğu Aşama

Hedef pazarlarda ürünlerin değişik evreleri vardır. Bu değişik evrelerden geçen ürünler, birbirleri ile benzerlikler ve farklılıklar gösterebilir. Ürünlerin dalgalanma gösterdiği zamanlar farklı olsa da teoride de hayat evresi içinde farklı evrelerdedirler. Hayat evresi olarak adlandırılan bu evre, her ürün için 4 aşamadan oluşur. Bu aşamalar; sunuş, büyüme, olgunluk, gerilemedir. Her ürünün evreleri ve süreleri zamanla değişiklik gösterir.

2.3.3.4 Pazarın Değişkenliği

Pazar seçim stratejisi, tüketicilerin istekleri, beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda değişkenlik gösterip gösterememe durumuna göre belirlenir. Farklılaştırılmış Pazar Stratejisi tercih edilirken, pazarda yer alan tüketicilerin istek beklenti ve ihtiyaçlarındaki farklılıklar göz önünde bulundurulur; farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi tercih edilirken ise, tüketici özelliklerinin yakınlığı önemlidir.

2.3.3.5 Rakiplerin pazarlama stratejisi

İşletmelerin ve kurumların hedef pazar belirlediği durumlarda rakiplerinin de konumlarını, mevcut hallerini değerlendirmeleri gerekebilir. İşletmeler stratejilerini rakiplerinin bulunduğu konum ve pazarda yaptıkları uygulamalara göre belirlemektedir. Strateji sonucunda firma, rakiplerinin farklılaştırılmış stratejiyi seçtiğini fark ederse, firma da hedef pazar seçimi sırasında farklılaştırılmış pazarlama stratejisini uygulayacağı seçenekler arasında değerlendirebilir. Bunun yanı sıra farklılaştırılmamış pazarlama stratejisini de tercih edebilir. Yani hedef pazarda rakip işletmenin aynasıdır, taktikler durumuna göre değişkenlik gösterebilir (Kotler ve Armstrong,1996:387).

2.3.4 Hedef Pazar Seçme Kriterleri

Uluslararası piyasada, daha çok ihracatla uğraşan işletmeler hedef pazarlarını belirlerken kararlarının stratejik olması açısından bazı kriterlere dikkat etmelidir.

2.3.4.1 Pazarın İthalat Büyüklüğü

Hedef pazarı seçerken belirlenen ülkelerin sadece ihracat yapısına değil ithalat yapısına da bakmak gerekir. İthalat yapısı ve oranları temel düzeyde incelenmesi gereken hususlardandır. Hedef Pazar olarak seçilecek ülkenin ithalat rakamları, bir önceki

yıllardaki rakamlarla karşılaştırması, 5 yıllık ortalama rakamlarının üzerinde durulması gerekir. İthalatçı firmalar tedarikçi aramak için farkı alanlara yönelirler. Burada önemli olan girilebilecek pazarı tespit etmektir. Büyüme rakamlarının orana ve miktara bağlı olduğu ülkeler ticari açıdan girilebilecek pazarlardır. Analiz aşamasında ithalat rakamları artış gösteren ülkeler seçilebilmektedir. Pazarda risk arz eden durumlardan biri de firmanın ürettiği ürüne benzer olan ürünleri üreten rakiplerdir.

2.3.4.2 Bir Pazarın Oransal ve Miktersal Olarak Büyüme Oranı

Girilebilecek pazarların büyüme oranına bakarken sadece oransal büyümesine bakmak kesin bir sonuç vermeyecektir. İlk bakılması gereken değerdeki büyüme oranıdır. Çünkü ithalat rakamındaki tek başına gerçekleşme durumu büyük rakamsal değişiklikler oluşturur. Bu durumun yanıltıcı olabileceği muhtemel olduğu için, hem miktersal hem oransal büyüme rakamlarına bakmak daha etkili olacaktır. İthalatı azalan değil artan pazarlar öncelikli olmalıdır. Pazarlar arasında ithalatı azalan bir pazar varsa, iç piyasada üretim artışı vardır ve ülkenin ilgili ürün ile ilgili dışa bağımlılığı azalmıştır. Bu gibi sebeplerden ötürü pazar seçimi yaparken ithalat ve ihracat rakamlarındaki oransal ve miktersal büyüme aynı ciddiyetle analiz edilip, karar verilmelidir.

Pazar araştırmalarında ülkelerin dünya ithalat artışı ve oransal büyümeleri ile Türkiye yıllar ihracatındaki artış ve oransal büyümenin karşılaştırması hedef pazar seçiminde önemli bir unsurdur.

2.3.4.3 Ülkelerin Cari Açık Rakamları

Ülkelerin yayınlanan verilerinde cari açık verileri de mevcuttur. Veriler arasında cari fazla veren ülkeler ve cari açık veren ülkeler vardır. Cari açık veren pazarlar girilmesi uygun pazarlardır lakin sadece cari açık değerine göre karar verilmemeli diğer seçenekler de değerlendirilmelidir. Cari açık veren bir pazar bulunup, pazara ihracat yapılacağına firma rekabet gücünde dikkatli olmalıdır. Yani ürün ve piyasa koşullarını daha ayrıntılı değerlendirmelidir.

2.3.4.4 Pazar Payı ve Rakiplerin Payı

Pazar ile ilgili genel durumlarla birlikte, pazarın içerisinde bulunan rakiplerinin bulunduğu nokta, ne kadar güçlü oldukları gibi başlıklar da büyük önem arz etmektedir. Sektöre bağlı olarak ürünle ilgili pazara hâkim olan firmaların olup pazarda güçlü olmaları muhtemeldir. Lakin pazarda bulunan rakiplerin yapacağı hamleler, hedef pazar, pazar payı, fiyat stratejisi olup olamayacağı konusunda önemlidir. Rakiplerin çok ve kuvvetli olduğu pazarlara girmek için, diğer koşullar da yeniden alınıp değerlendirilmelidir.

2.3.4.5 Birim Fiyat Analizi

Hedef Pazar seçimi için kullanılan kriterlerden biri de birim fiyatın analizidir. Rakiplerin ihracat ve ithalattaki birim fiyatlarını bilmek firmaların rekabeti açısından avantaj sağlar. Lakin birim fiyat analizi her sektörde farklılık gösterebilir.

2.3.4.6 İthalatçı Ülkelerin Uzaklıkları

İthalatçı ülkelerin uzaklıkları hedef pazar için kullanılan seçim kriterlerinden biridir. İthalat yapan ülkelerin tedariklerini yaptıkları ülkelerin mesafesidir. Hedef olarak seçilen ülkelerin mesafesini bilmek ya da belirlemek pazardaki sürekliliği, maliyet hesabını ve lojistik masraflarını daha stratejik olarak planlamaya yarar. Mesafe açısından çok yakın olup rekabet edilemeyecek pazarlar olabileceği gibi, kolay girilebilecek pazarlarda olabilir. Yakın pazarlardaki önemli nokta rakiplerin gösterdiği gelişim süreci hâkim oldukları çerçevedir.

2.3.4.7 Vergi Oranları

Ticarete konu olan ülke ile ticaret yapacak ülke arasındaki vergi oranları, ürün maliyetini ciddi oranda etkilemektedir.

Kararlaştırılmış kriterler çerçevesinde aynı pazarda iki farklı işletme farklı müşteri tiplerini belirleyebilir. Edinilen verilerin rekabet istihbaratına göre uyarlanması gerekmektedir. Uyarlanacak veriler ile işletmelerin hedefleri paralel olmalıdır. Hedef Pazar seçimi firmaların amaçlarını ve beklentilerini içeren hedeflerine göre seçim yapabilecekleri tarzda olmalıdır.

2.3.5 Hedef Pazarın Tespiti

Yukarıda belirtilen başlıklar çerçevesinde belirlenen stratejiler işletmelerin kendi amaçları ve hedefleri ışığında yapılmalıdır. Stratejik manada hedef ülkeler belirlenir, fırsatlar ve tehditlerin yanı sıra seçilen pazarın devamlı olması da önemlidir.

Doğru bir pazar seçimi için, işletmelerin öncelikle kendi güçlü ve zayıf yönlerini iyi bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Bu analiz, işletmenin hangi pazarlarda daha başarılı olabileceğini belirlemesine yardımcı olacaktır. Ayrıca, işletmelerin hedefledikleri pazarlarda rakiplerinin durumunu da analiz etmeleri önemlidir. Bu şekilde, işletmeler rekabet avantajlarını ve dezavantajlarını tespit edebilir ve rekabet stratejilerini buna göre belirleyebilirler. İşletmeler, hedef pazarlarını belirlerken ayrıca pazar büyüklüğü, büyüme hızı, potansiyel karlılık, rekabet yapısı, yasal ve düzenleyici faktörler, kültürel farklılıklar, tedarik zinciri faktörleri gibi birçok faktörü de dikkate almalıdırlar. Bu faktörler,

işletmenin pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde ve uygulanmasında önemli rol oynar.

İşletmeler, hedef pazarlarını belirlerken, bu pazarlardaki müşteri bölümlerini de iyi bir şekilde analiz etmelidirler. Müşterilerin ihtiyaçları, tercihleri, satın alma davranışları gibi faktörler, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin pazarlama stratejilerini belirlemesinde ve uygulamasında önemli bir role sahiptir. İşletmelerin uluslararası pazarlara girerken sistematik bir yaklaşım benimsemeleri ve pazar seçimi konusunda dikkatli bir analiz yapmaları gerekiyor. Bu, işletmenin rekabet avantajını artırmasına ve başarılı bir şekilde uluslararası arenada faaliyet göstermesine yardımcı olacaktır (Bradley, 2002).

Bu doğrultuda işletmeler; Pazarın coğrafi koşulları, nüfus ve gelir düzeyi gibi faktörler, işletmenin hedef pazarını belirlemesinde önemli bir rol oynar. Bununla birlikte, işletmelerin hedef pazarlarını belirlemek için tek bir kriter kullanmaları yeterli değildir. İşletmeler, birden fazla kriteri değerlendirerek en uygun pazarları belirlemelidirler. Bu kriterler arasında, pazar büyüklüğü ve potansiyeli, rekabet seviyesi, tedarik zinciri, yasal ve düzenleyici faktörler, kültürel farklılıklar ve müşteri davranışları gibi faktörler yer alabilir. Ayrıca, işletmelerin belirlediğı pazarlar arasında önceliklendirme yapması da önemlidir, çünkü kaynaklarının sınırlı olması nedeniyle her pazarı aynı düzeyde ele alamayabilirler.

3. REKABET İSTİHBARATI VE HEDEF ÜLKE PAZARLARININ BELİRLENMESİ

3.1 Rekabet İstihbaratı Kavramı ve İçeriği

Küreselleşme ve teknolojinin gün geçtikçe ilerlemesi ile pazarda bulunan rakiplerin artması, müşteri isteklerindeki farklılaşmalar rekabet kavramının yeni bir şekil almasına sebep olmuştur. Riskli rekabet ortamında pazar ve rakipler hakkında doğru ve güvenilir bilgileri toplayabilen bu bilgileri doğru işleyip kullanarak stratejik kararlar verebilen kurumlar varlıklarını sürdürmeye devam edebileceklerdir. Bunca riskin olduğu bir pazar ortamı işletmelerin varlıklarının devamı konusunda büyük önem arz etmektedir. Pazar bilgisinin yanı sıra kurumların konu hakkındaki kesin kararları ve uygulamaya koydukları yollar hakkında da bilgi sahibi olmak, işletmenin gelecek planlamaları yapmasında yardımcı olur. Rakiplerini iyi analiz edemeyen işletme ya da kurumların, karşılaşacakları fırsatları, imkânları elde etmesi veya oluşabilecek risklere karşı önlem almaları zor olacaktır (Porter, 1980).

Rekabet kavramını ilk defa konu eden, Adam Smith olmuştur. Adam Smith, İnsanlığın var oluşundan itibaren üretim ve tüketim hayat döngüsünün olmazsa olmaz bir oluşum olduğunu dile getirmiştir. Her geçen gün artmakta olan dünya nüfusu karşısında, yeryüzünün kaynaklarının da kısıtlı olduğunu, bu kısıtlı kaynaklardan da üretim yapıldığını belirterek tüketimin vazgeçilmez olduğu dönemde üretici ve tüketicilerle bir karşılaşma üzerinden rekabet kavramını değerlendirmiştir (Güvercin, 2008: 93).

İstihbarat, insanlığın var oluşundan bugüne kadar hep olan ve süregelen bir süreçtir. Geçmişten bugüne; hep somut bir çıktı üzerinden ticaret yapılmış, insanlık uzunca süre buna devam etmiştir. Lakin ilerleyen teknoloji ve akıl almaz bir süreç haline gelen iletişim hızının, sadece somut bir çıktı halinde, insanları ve kurumları başarılı yapmak için yeterli olmadığı görülmüştür. Kurumların stratejik adımlar atması gerektiğinin farkına varılmıştır. Sadece somut çıktıların değil soyut çıktıların da ticarete büyük bir rekabet konusu oluşturduğu, rekabet istihbaratının bir araya getirilen veri kaynaklarını (adına veri madenciliği denen bilgilerin) en uygun yöntemle ilerleyerek bir sonuca varma, bir araya getirebilmek için kullanılabilecek analitik metotları uygulaması olarak tanımlandığı da görülmüştür (Akpınar, Edin, 2007).

Rekabet istihbaratı ile firmaların gelecek ile ilgili yapacağı çalışmalarda, planlamalarda kısaca hedef pazar çalışmalarının tamamında, değişim göstermesi ve gelişim süreçlerini tahmin etmesi, süreç boyunca oluşabilecek fırsatları ve tehditleri önceden bilmeleri, belirlemeleri, müşteriler için karlılık artırıcı stratejilerin hazırlanmasını mümkün hale getirir (Thomson ve Ngugi 2012). Bir ülkenin ya da kurumun rekabeti ile ilgili pozisyonunu etkileyen gelişmeler hakkında bilgilerin derlenerek bir araya getirilmesi, elde edilen verilerin analiz edilmesi, planlanması ve uygulama aşamasına geçilmesi ile ilgili olmazsa olmaz yapıcı tavsiyeler verir. Süreç devam ederken ortaya çıkan fırsatları ve riskleri mukayese ederek, olası rakipler hakkında işletmenin hayati kararlar almasına ve uygulamaya geçmesinde olanak sağlar (Magrinho, Franco ve Silva ,2011: 332-356).

1986 yılında kurulan ve merkezi ABD olan, Rekabet İstihbaratı Yöneticileri Topluluğu (The Society for Competitive Intelligence Professionals - SCIP) olarak bilinen kurum, rekabet istihbaratı kavramını, işletmenin yaptığı planları, aldığı kararları ve faaliyetlerini ilgilendiren bilgilerin toplanması, incelenmesi ve idare edilmesi için sistemselsel bir program oluşturulması olarak açıklar. Bu sürecin sonunda, birden çok verinin değişik kaynaklardan elde edilmesi ve istihbaratta kullanılabilecek veriye dönüştürülmesi olarak tanımlanan rekabet istihbaratı kavramı yeniden karşımıza çıkarak, kurumların aktif olarak ilerlemesine yardımcı olur. Bu ilerleme sırasında ise nicel ve nitel verilere ihtiyaç duyar. Nicel veriler kurumun pazardaki payı, finansal değeri, büyüme oranları; nitel veriler rakiplerin tavırları, Pazar yaklaşımları ve gelecekteki planlarını içerir.

3.1.1 Rekabet İstihbaratının Gelişimi

Günümüz piyasasında oldukça rağbet gören rekabet istihbaratı kavramı, devlet istihbaratından oldukça etkilenmiştir. Machiavelli II, devlet yönetimi ve ordu yönetimi konularından Principe (Prens) adlı eserinde bahsederken, istihbarat faaliyetlerinin; iktidarın sağlanması ve korunmasında büyük etki ettiğini vurgulamıştır (Machiavelli, 1997).

Fürst Fugger, kendi satış gücü için yapmış olduğu istihbarat çalışmasıyla, 15. yy 'da rekabet istihbaratının temellerini atmıştır. Almanya, İngiltere ve Fransa gibi ülkeler de 18. yy 'da askeri alanda, üst düzey askerlere verdikleri ticari, ekonomik, politik alanlardaki emirlerin bir araya getirilmesi ve raporlanması çalışmaları ile Avrupa'da rekabet istihbaratının temellerini oluşturmuşlardır (Rauch ve Santi, 2001: 552-559).

Günümüz rekabet istihbaratı ile neredeyse aynı şekilde algılanan diyebileceğimiz birikimleri Japonya 1868-1912 yıllarında batıda bazı ülkelere getirdiği uzmanların tecrübeleri ile temelleri oluşturmuştur. Dünyanın farklı birçok bölgesine ikinci dünya savaşından sonra pazar araştırması alanında uzman kişileri göndererek araştırmalar yaptırmış aynı zamanda teknolojinin gelişmesini sağlamış böylece Japon güçlerinden birini oluşturmuştur (Lux ve Peske, 2002).

Rekabet istihbaratının ilerlemesi doğrultusunda ilk modern çalışmalardan birini Prescott yapmıştır. İlerleme sürecini 3 aşamada örneklendirmiştir. İlk aşama 1960 ve 70li yıllarda olmuştur. Genellikle veri toplama ve gayri resmî taktiksel faaliyetler olarak açıklamıştır. İlerlemenin ikinci aşamasını 80li yıllarda popüler olan rakip ve endüstriyel araştırmaları oluşturmuştur. Rekabet istihbaratı ile ilgili arşivler, pazarlama ve planlarla ilgili çalışmalar 80li yıllardaki üyeler tarafından dönüştürülmüştür. Bunların yanı sıra analitik beceri geliştirme ve gizli görüntüleme gibi çalışmalara da yer verilmiştir (Şekil 1). İlerlemenin üçüncü aşaması ise 90lı yıllarda başlamıştır. Bu döneme dair gelinen noktaya bakıldığında, rekabet istihbaratı çalışmalarının nitel ve nicel analiz içeren taktiksel ve stratejik karar verme odaklı olduğu dikkatlerden kaçmamaktadır (Şekil 1).

Şekil 1. Rekabet İstihbaratının Gelişimi (Prescott, 1999: 39-44)

Aşamalar	Yıllar	Faaliyetler	Derece	Tercihler	Analiz	Konular
İlk Aşama	1980 öncesi	Veri Toplama	Gayri resmi	Taktiksel	Biraz	Bilgi edinme becerilerini geliştirme
İkinci Aşama	1980-1987	Rakip ve Endüstriyel Araştırmalar	Resmi birimler kurulmaya başladı	Taktiksel	Sınırlı miktar	Rİ için bir iş modeli geliştirme - Gizli görüntüleme - Çözümsel beceri geliştirme
Üçüncü Aşama	1998-1999	Rekabet İstihbaratı	Resmi	Taktiksel ve Stratejik	Nitel ve Nitel	Alt düzey girdi sunumu - Arz talep odaklı Rİ - Karşı istihbarat - Uluslararası Rİ - Rİ teknolojisi - Bilgi teknolojilerinin rolü
	1999 ve Sonrası	Yetenek olarak: rekabet istihbaratı	Resmi ve gayri resmi	Stratejik	Nitel analizin vurgulanması	Paralel sürecin yönetimi - Çok uluslu istihbarat alt yapıları - Eğitim olarak Rİ - Şebeke Analizi

Kaynak: Prescott,(1999).

Rekabet İstihbaratının tarihsel süreci sırasıyla; Veri Toplama, Sanayi ve Rakip Analizi, Rekabet İstihbaratı ve Rekabet Avantajı şeklindedir (Prescott, 1999).

1)Veri Toplama (1980 öncesi)

Porter (1980) kaleme aldığı Competitive Intelligence kitabında rekabet istihbaratına ilk defa yer vermiştir. Bilgilerin bir arada bulunmaması ve sistemlerin çalışmıyor olmasından dolayı analiz için kullanılan yöntemler çok azdır. Bilgiyi arama bu dönemdeki en önemli noktadır.

2) Sanayi ve Rakip Analizi (1980-1987)

Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP) rekabet istihbaratı üzerinde çalışan ilk küresel topluluktur. Bu dönemde rekabet istihbaratı devletin bir parçası gibi çalışmalar yürütmüştür. İlgili sektör hakkında bilgiler toplandıktan sonra taktiksel manada uygulanmıştır.

3) Rekabet İstihbaratı (1998-1999)

Rekabet istihbaratı bu dönemde, şekil değiştirmiştir. Daha resmi bir şekil almış üst düzey yöneticilerin karar verme süreçlerini etkilemiştir.

4) Rekabet İstihbarat ile Rekabet Avantajı (1999 ve Sonrası)

Ticaretin daha küresel bir boyut almaya başlamasıyla çoğu kurumun üst düzey yöneticileri, rekabet istihbaratına başvurmuştur. Son zamanlarda bazı ülkelerin eğitim sistemindeki dersler arasına girmiştir. Günümüzde bilgilerin sistematik şekilde bir araya getirilmesi, analiz edilmesi, bilginin kullanılması gibi amaçlar için rekabet istihbaratı çalışmaktadır (Kahaner,1997).

3.1.2 Rekabet İstihbaratının Amaçları

Bernhardt Rekabet İstihbaratı konusunda amacı belirtirken, işletmecilere ve karar vericilere strateji kazanmasında fayda sağlamak ve uygulanmasında yardımcı olmak için gerekli ihtimalleri sağlamak olarak açıklar. Bu ihtimallerin amacı, rakiplerin, müşterilerin, tedarikçilerin hangi durumda olduklarını, gelecek için ne tür planları olduğunu bilerek değerlendirme yapmaktır. Gelişmesi uzun süre alan ve değişimlerin çok olduğu sanayilerde ihtimallerin de uzun sürmesi muhtemeldir. Bu doğrultuda düşünüldüğünde daha kısa süre de alabilir.

Rekabet istihbaratının amacı, İşletme veya kurumlarda alınacak olan stratejik kararların kalitesini artırarak rekabetçi strateji geliştirme sürecinde karar alıcıya, rakiplerinden daha farklı bir konumda olma fırsatı vermektir. Stratejik kararlar; alınan tüm önlemler, öngörülen kaynaklar ve kurumun ilerleyişini etkileyen olabilecek durumlar açısından önemli bir karar olarak tanımlanır. Stratejik bir karar ve planlama, eldeki verilerin niteliği ve onu etkileyen bilgi kaynakları gibi değerli olması muhtemeldir (Bernhardt,1996: 38-44).

Rekabet istihbaratı ve rekabet stratejisi kavramlarının arasında bir boşluk oluşmaktadır der Chussil. Rekabet istihbaratı ciddi bilgiler ve veriler ortaya koyarken bu boşluğun kapatılması için her iki birimin de birlikte hareket etmesi, aktif bir çalışma içinde olması gerekmektedir. Rekabet istihbaratının amacı, verilere ulaşma, eylemsel bilgi sağlama ve strateji geliştirme konusunda faydalı olmaktadır.

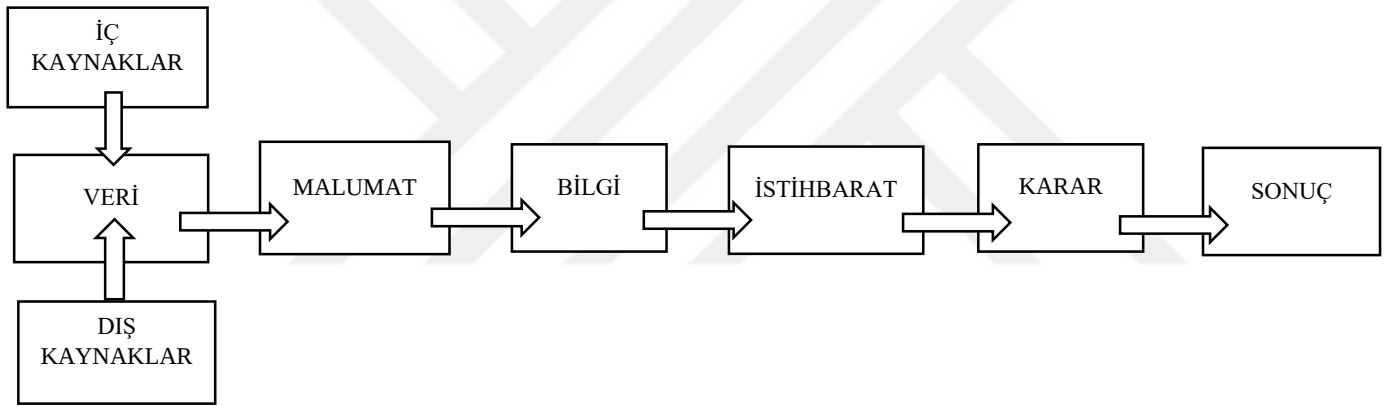
Rekabet istihbaratı ile ulaşılan bilgiler işletmeler tarafından plansız kullanıldığı takdirde eylemsel bilgiye dönüşmesi sürecinde işletmelerde oluşabilecek vakit kaybına, doğru kullanılmaması durumunda ise beklenen sonuçlara ulaşamamaya sebebiyet verebilir. Gün geçtikçe artan teknolojik ilerlemelerin tanıtılmasında, üretim yapan firmaların ürettikleri ürün sınırlarını belirlemesinde, işletmelerin yapmış olduğu faaliyetlerde diğer işletmelerle yaşayabileceği risklerin tespitinde önlem almak rekabet istihbaratının küresel piyasada işletmelerin yeni bir pazara adım atmak istediğindeki amaçları arasındadır. Rekabet sürecinde edinilen bilgiler ilk aşamada işletmelerde bulunan üst ve orta düzey yöneticilerine sunulmalıdır. Bu şekilde yapıldığı takdirde işletmelerin karşılaşması muhtemel risklerle başa çıkabilmesi, işletme hedefleri doğrultusunda ilerleyebilmesinde yönetimin önlem almasına yardımcı olacaktır (Vejlupek, 2008).

3.1.3 Rekabet İstihbaratı Süreci

Ticari istihbaratın önemli bir bileşeni, doğru kaynaklardan elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi ve yorumlanmasıdır. Ticari istihbarat, hem genel stratejik kararlar hem de pratik operasyonlar için temel oluşturan bilgilerin elde edilmesini sağlar. Ticari istihbarat süreci, başlangıçta hedef pazarının seçimiyle başlar. Kurumların ürün veya hizmetleri ile ilgili olarak dünyadaki pazarları analiz ederek, hedeflere uygun pazarlar belirlenmektedir. Ancak bu analiz, ticari bilgilerin yoğun bir şekilde değerlendirilmesi ve analiz edilmesiyle mümkün olacaktır (Koç,2011:187).

Rekabet istihbaratının kullanılabilmesi için öncelikle bir sürece tabii tutulmalıdır. Bu süreç, verinin (bilginin ham hali) ; iletilmesi, değerlendirildikten sonra analiz edilmesi, karar verme sürecinde eylemlerde kullanıma hazır nihai istihbarat bilgisi oluşturulmasıdır. Sürecin başarılı geçmesi ve gerçekleştirilmesi için rekabet istihbarat süreci tam anlamıyla destekleniyor olmalıdır. İşletmelerin üst yönetimi, istihbarat kültürünü yeterli kaynaklar vasıtasıyla güçlenmesini sağlamalıdır (Begg, 2007).

Şekil 2. Verinin Eylemsel Bilgiye Dönüştürülmesi



Kaynak: Gray, (2005)

Veriler; ölçüm sonucunda ortaya çıkan semboller ve sinyallerdir. Semboller; iletişimin olmazsa olmazları olan kelimeleri, rakamları, göstergeleri ve imgeleri içerir. Sinyaller; beş duyu organımız olarak adlandırdığımız koku, tat alma gibi duyuşal işlevleri içermekle birlikte ışık ve ses kavramlarını da içerir. Sembol olarak, “veri” işsel anlamın bir araya getirilmesidir. Verilerden beklenen ortaya çıkan durumları kaydetmektir (Liew, 2007).

Malumat; verilecek olan kararlar ve uygulanacak olan fiil için önemlidir. İçerisinde bir anlam bulunduran, varsayımlar içeren bir mesaj olarak tanımlayabiliriz. Malumatın elde edilmesi için sadece yeni veya sadece eski verilerden diye bir kural olmamakla her iki şekildeki verilerden ulaşılabilir. Asıl amaç ortada bir sorun olduğunda bunu çözmek, karar vermek; ortada bir fırsat varsa da değerlendirmeye yardımcı olmaktır. (Liew, 2007). Aynı zamanda, kişinin zihninde bulunan ve duran, yaşanan tecrübeler sayesinde etrafında bulunduğu çevresi ile iletişim içerisinde olduğu kişi uzmanlığıdır (Liew, 2007).

Bilgi, iç ve dış kaynaklardan ulaşılan birikimler doğrultusunda, veri ihtiyaçlarına göre malumat haline getirilir. Çeşitli değerlendirme seçenekleri kullanılarak vasfı artırılır ve

bilge dönüştürülür. Vasıf kazandıktan sonra amaca uygun olanlar seçilir ve denetlenir. Denetlenen bilgi vasıflı hale gelir. İstihbarat halini alır, karar yetkililerine gönderilir. Karar yetkilileri ortaya çıkan istihbaratı uygulamaya başlar. Son olarak ta uygulanmaya başlayan istihbaratın verimliliği ölçülür. Verilerin istihbarata dönüştürülmesi konusunda birbirinden değişik kaynaklar vardır. Bir işletmenin hedef pazar kriterlerine uygun, devamlı bir şekilde tepki vermesi için rekabet alanındaki diğer bilgilerin sistemselsel bir şekilde bulunmasına, üzerinde çalışılmasına, analizine, dağıtımına ve yorumlanmasına fayda sağlar.

3.1.3 Rekabetçi İstihbarat Süreci Aşamaları

Rekabet istihbaratı kullanılarak pazar araştırmaları yapma sürecinde bir model oluşturulurken, ilk ve en önemli adım pazarda ortaya çıkabilecek ihtiyaçları ortaya koymaktır. Ham veriler genellikle ikincil kaynaklardan alınır. İkincil kaynaklardan alınan verilerin düzenlenmesi, elenmesi, pazarda kullanılacak hale getirilmesi ikinci adımda yer alır. Ham verilerin pazarda kullanılacak hale gelmesi, pazara yönelik bir sistemselsel model oluşumunu destekler. Bunların karar alıcıları ile birleşmesi, işletmelerin gelecekteki stratejik planları doğrultusunda kısa veya orta vadeli olarak belirlenir ve süreç tamamlanır. Sürecin tamamı sırası ile aşağıda anlatıldığı gibidir.

3.1.3.1 İhtiyaçların Belirlenmesi

Rekabetçi İstihbarat Süreci Aşamalarının ilki ihtiyaçların belirlenmesidir. İşletmelerin rekabet edebilmesi için öncelikle rekabet edebileceği gücünün olup olmadığını belirlemek gerekir. Gücünü belirledikten sonra artırabilmek için neye ihtiyacının olduğu belirlenmelidir. İşte bu aşamaya ihtiyaçların belirlenmesi aşaması denir. İhtiyaçlar doğrudan olmamakla birlikte farklı kategoriler çerçevesinde belirlenir. İşletmenin Swot analizine benzer bir çalışma gerçekleştirilir.

3.1.3.2 Verilerin Toplanması, Planlama ve Yönelme

İhtiyaçların belirlenmesi süreci ardından, yöntem belirlenmelidir. Rekabet istihbaratı, verileri bir araya getirerek başarılı şekilde gideceği yola karar vermesini destekler. Ortaya çıkarılacak olan verilerin bir araya getirilmesini içerir. Toplanıp bir araya getirilen veriler, kullanım şekillerine göre planlanır.

3.1.3.3 Verilerin Değerlendirilmesi, Analiz Süreci

Rekabet istihbaratının en önemli ve zahmetli diyebileceğimiz kısmı, verilerin değerlendirilmesi ve analiz edilme sürecidir. Burada yapılacak olan analizler sonrasında rekabet istihbaratının farklı bir çerçevesi ortaya çıkar. Analizi yapan analiste büyük görevler düşer. Bilgiyi çok iyi tartıp, yerleştirip, yaşama geçirebiliyor olmalıdır.

3.1.3.4 Verilerin Uygulaması

Bu aşama döngünün son aşamasıdır. Ortaya çıkan istihbarat ile ilgili ürünleri ayırma ile ilgilidir. Konu ile ilgili öneriler bu bölümde bulunur. Rekabet süreci, işletmelerin kendi durumlarını, rakiplerinin durumlarını, pazardaki farklılıkları, oluşabilecek fırsatlarla ilgili durumlarda yardımcı olur. Potansiyel müşterilerin bulunması, yeni rakiplerin olması gibi durumlarda da sürece destek olur.

3.1.4 Rekabet İstihbarat Sürecinde Kullanılan Veri Kaynakları

Birincil ve ikincil veri kaynakları rekabet istihbaratı sürecinde araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için bilginin elde edildiği kaynaklardır. Birincil veriler olduğu gibi doğrudan alınır ve kaydedilir. İkincil veriler, bir araştırma sonucu farklı amaçlar doğrultusunda işletme ile ilgili elde edilen verilerdir.

3.1.4.1 Birincil Veri Kaynakları

Birincil veriler, araştırma amacına yönelik olarak doğrudan toplanan ve kaydedilen verilerdir. Bu veriler, işletme tarafından gerçekleştirilen anketler, mülakatlar, gözlem veya deneyler yoluyla elde edilir. Birincil veriler, özgün ve doğrudan kaydedildiği için doğruluk ve güncellik açısından değerlidir. Ancak, birincil veri toplama süreci zaman alıcı ve maliyetli olabilir.

Verilerin bir araya getirilmesi işleminde doğrudan ulaşılan verilerin tümünü içerir. Kişisel gözlemler, mülakat, röportaj ve tedarikçiler, rakipler, devlet görevlileri, iş birliği ortakları, sunumlar gibi elde edilen verilerin farklı yöntemlerle bir araya getirilmesidir. Verilerin bir araya getirilmesi işleminde doğrudan ulaşılan verilerin tümünü içerir. Birincil veri kaynaklarının amacı, girilebilir olarak veya girilebilecek olarak seçilmiş hedef pazarlarla ilgili bilgilere ulaşarak, bu bilgileri analiz edip, gerekli karşılaştırmalar yaparak ve filtreleyerek sonuca ulaşmasıdır. Bu süreçte kültürel farklılıklar mutlaka gözden kaçmamalıdır.

3.1.4.2 İkincil Veri Kaynakları

İkincil veriler daha önceden mevcut olan ve farklı amaçlar doğrultusunda toplanan verilerdir. Bu veriler, kamu kaynakları, ticari veri tabanları, sektörel raporlar, akademik yayınlar, pazarlama raporları, internet kaynakları gibi çeşitli kaynaklardan elde edilebilir. İkincil veriler, hızlı ve ekonomik bir şekilde erişilebilir olmaları nedeniyle araştırma sürecinde yaygın olarak kullanılır. Ancak, güncellik ve doğruluk açısından dikkatli bir şekilde değerlendirilmeleri gerekmektedir.

İkincil veriler, bir amaç çerçevesinde bir araya getirilen hazır bilgilerdir. Maliyetinin birincil verilerden daha düşük olması sebebiyle hedef pazar seçiminde daha çok tercih edilir. Birincil verilerin incelenmesi ve yorumlanmasına yardımcı olur. Verilerin

değerlendirmesi sırasında geçerliliği ve uygunluğuna dikkat edilmelidir. İkincil kaynaklardan bazıları; finansal raporlar, gazeteler, dergiler, ticari yayınlar, bazı veri tabanları, fuarlardır. Bazı uluslararası kuruluşların yayınlarını bilmekte fayda vardır (Tokol, 2006: 146).

Bu kuruluşlar;

- United Nations (U.N)- Birleşmiş Milletler
- Organisation For Economic Cooperation And Developmen (O.E.C.D.)- Ekonomik İşbirliği Ve Kalkınma Örgütü
- International Monetary Fund(I.M.F)- Uluslararası Para Fonu
- Euopen Economic Community (E.E.C)- Avrupa Ekonomik Topluluğu
- Dünya Health Organization (W.H.O) -Dünya Sağlık Örgütü
- International Bank For Reconstruction And Development (I.B.R.D) -Uluslararası İmar Ve Kalkınma Bankası
- International Labour Organization (I.L.O) -Uluslararası Çalışma Örgütü
- International Telecommunication Union (I.T.U)- Uluslararası Telekomünikasyon Birliği
- International Civil Aviation Organization(I.C.A.O.)- Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü
- European Free Trade Association(E.E.T.A.)- Avrupa Serbest Ticaret Birliği

Bazı kamu kurumlarının ulaştığı bilgiler bu veri kaynakları içerisinde örneklendirilebilir. Bu kurumlar:

- Devlet Planlama Teşkilatı- DPT
- Kamu İktisadi Teşebbüsleri- KİT
- Devlet İstatistik Enstitüsü- DİE
- İhracatı Geliştirme Merkezi- İGEME
- Merkez Bankası
- Hazine Müsteşarlığı
- Dış Ticaret Müsteşarlığı
- Bakanlıklar

Örnek olarak verilmiş kaynaklarla birlikte birçok ülkenin farklı pazarlarla ilgili tercih ettiği veri tabanları da vardır. Bu bilgiler yeterli olmadığı takdirde, ilgili ülkenin kamu ve özel kurumlarından bilgi alarak hedef pazar seçimi yapılabilir (Ecer ve Canitez, 2004: 123; Ecer ve Canitez, 2005: 104).

Her iki veri kaynağı da rekabet istihbaratı sürecinde önemli bir rol oynar. Birincil veriler, özgün ve özelleştirilmiş bilgilere erişim sağlarken, ikincil veriler ise genel bir bakış açısı ve sektörel analiz için önemli bilgiler sunar. Araştırmacılar, hem birincil hem de ikincil veri kaynaklarını kullanarak kapsamlı ve güvenilir bir rekabet istihbaratı analizi yapabilirler.

3.2 Rekabet İstihbaratında Stratejik Karar Alanları

3.2.1 Strateji Kavramı ve İçeriği

Strateji kelimesi incelendiğinde askeri bir kavram olduğu, aslında Türkçe de bir karşılığı olmadığı ve Fransızcadan Türkçeye geçtiği görülmektedir. Askeri manada geldiği anlam, düşmanın amacını ve savaşta kullanacağı araçları bilip o şekilde yola çıkıp, savaş meydanına göre planlama yapılmasıdır.

Sun Tzu, savaş sanatı kitabında ilk olarak askeri alanda kullanmıştır. Savaşların sonuçlarını insanlar görebilirler bununda yolu plan yapmaktır. Planda eşittir stratejidir. Savaş öncesi yapılan plan ve projeler stratejinin bir parçasıdır, diye de bunun vurgusunu yapmıştır. Strateji oyununu kazanmanın esas yolu düşünmektir olarak ta eklenmiştir (Giles, 1910:121).

Strateji kavramı aslında askeri alandan köken alsa da zamanla iş dünyasında da yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. İşletmeler strateji kavramını kullanarak hedeflerini belirler, rekabet avantajı elde etmek için planlar yapar ve kaynaklarını etkin bir şekilde yönetirler. Strateji, işletmelerin uzun vadeli hedeflere ulaşmak için nasıl bir yol haritası izleyeceklerini belirlemede yardımcı olur. İş hayatında önemli kararlar alırken stratejik düşünmek, riskleri minimize etmek ve başarı şansını artırmak için önemlidir. Strateji, işletmelerin rekabetçi bir avantaj elde etmelerini sağlar ve değişen iş ortamında daha etkin bir şekilde yönetmelerine yardımcı olur.

Strateji güç kullanmanın sanatı ve bilimidir. Strateji, bilimsel yöntemleri kullanırken aynı zamanda sanatsal yaklaşımları da içerir. Sanat eserlerinde olduğu gibi, strateji de sezgiyi ve doğaçlamayı kullanabilir. Estetiğin ilkeleriyle de ilişkilendirilebilir. Strateji, günümüzde moda bir terim haline gelmiştir ve ticaret başta olmak üzere farklı alanlarda sıkça tartışılmaktadır. Tüccarlar, sanayiciler ve ticaretle uğraşan herkes stratejiye daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır. Çünkü strateji, rekabetçi iş dünyasında başarı için önemli bir faktördür. Stratejik düşünce ve planlama, bir işletmenin hedeflerini belirlemesine, kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmasına ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur (Koç, 2011: 242).

Strateji; İşletmenin hedef olarak belirlenen pazarda rekabet üstünlüğü sağlaması, işletmeye yol göstermek, çevresini ve rakiplerini analiz ederek uyumlu amaçların belirlenmesi, planlanması ve düzenlenmesiyle birlikte kaynakların uzun dönemde etkin olacak şekilde ayarlanmasıdır (Dinçer, 1998:35). Bir başka söylemle, rakiplerin faaliyetlerini kısa, orta ve uzun dönemlerde inceleyerek bir amaca ulaşmak için uzun vadeli kararlar topluluğudur (Ülgen ve Mirze, 2004:33).

Strateji ile ilgili belirtilen kavramların tanımına bakıldığında bazı önemli noktalar dikkat çekmektedir: Belirlenecek hedefin uzun süreli olması, Belirlenen hedef doğrultusunda çevresel (iç ve dış) faktörlerle ilgili olarak öngörülen ya da olabilecek muhtemel değişiklikler karşısında izlenecek yollarla ilgili yol haritalarının sürekli gözden geçirilerek uygunluğunun ve yapılabilirliğinin belirlenmesi, belirlenen yollarla ilgili, etkin nitelikte kararların verilmesi, kararların son adıma gelindiğinde uygulanmasıdır. Doğru belirlenen strateji, İşletmenin ya da kurumların kaynaklarının uyum içinde yönetilmesine yardımcı olan temel unsurlardandır. İşletmenin ya da kurumun faaliyetlerini, kararlarını şekillendirerek ana yol budur.

3.2.2 Rekabet Stratejisi

Rekabet, müşterilerin, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin eşzamanlı olarak karşılandığı ve onlar için değerli örnek stratejilerle pazarda rekabet etme şekli olarak açıklanabilir (Ülgen ve Mirze, 2004:257). Kurumlar veya işletmeler genelde mal ve hizmet üreteceklerinde maliyeti düşük olanı tercih eder veya mal ve hizmetlerini yüksek fiyatlarla müşterilerine satarak beklentileri karşılamaya çalışarak rekabette avantajlı olma yönünde gayret gösterirler. Ancak, rekabette avantajlı olmak vardır lakin tek başına yeterli olan bir durum değildir; Bu durumu destekleyen avantaj devamlı, geçerli ve sürdürülebilir olmalıdır. Rekabet avantajının sürdürülebilir olması için ise, firmaların kendileri için oluşturacağı rekabet stratejileri önemli rol oynar.

Rekabet stratejisi, rakip analizi ve sanayi yapısı ile ilgilenmekte, rekabet üstünlüğü açısından birçok netice içermektedir. Ulusal veya uluslararası pazarda çıktının ürün veya hizmet olması fark etmeksizin, rekabetin kuralları 5 rekabet gücü başlığında toplanmıştır (Porter, 1985: 3-4).

Porter'a göre, Rekabet stratejileri konusunda literatürde rekabetin beş gücü vardır, bunlar:

- Potansiyel rakiplerin ortaya çıkardığı tehditler.
- Yerine kullanılabilen mal ve hizmetlerin oluşturduğu tehditler.
- Mevcut rakipler arasında bulunan rekabet.
- Müşterilerin pazarlık gücü.
- Tedarikçilerin pazarlık gücü.

Rekabetin ne olduğunu anlayıp başa çıkmak stratejinin temelini oluşturur. Bu bağlamda sektörlerle ilgili rekabeti oluşturan güçleri anlamakta strateji geliştirmenin temelidir. Rekabet stratejileri konusunda literatürde bahsedilen rekabetin beş gücü, sektördeki karlılık nedenini ve sektörün girilip girilemeyeceğini ortaya çıkarır. Ancak bu şartla işletmeler sektör koşullarını stratejisine dâhil edebilir. Bu beş güç sanayiler arasında değişiklikler gösterir. Geliştikçe de değişebilir. İşletmeleri içinde bulundukları rekabet güçleriyle, fırsatları ve tehditleri öngörerek konumlandırmak ve faydalanmak yeni bir sektör yapısı için şekillendirmek olarak sayılabilir. İhtimallerden yararlananlar, en iyi strateji kullananlardır (Porter, 2008: 25-35). Yöneticiler işletmelerinin bulundukları sektörlerin ortalama karlılık oranlarının ve değişimlerinin takipçisi olmalıdır.

İşletmelerin savunulabilir bir konumda olabilmesi, beş rekabet gücü karşısında etkin bir duruş sergileyip faaliyetlerde bulunması rekabet stratejisidir.

Bu amaç doğrultusunda firmaların kabul ettiği birbirinden farklı amaçlar olmakla birlikte en iyi strateji, firmanın kendine özgü yapısıdır. Uzun vadede iyi bir konum oluşturmak ve sektörde bulunan rakipleri saf dışı bırakmak için üç rekabet stratejisi vardır. Müşteri grubu belirleyip odaklanıp yapmakla birlikte müşteri gruplamadan da uygulanabilir. Rakiplere karşı üstünlük kazandıracak bu üç rekabet stratejisi aşağıdaki gibidir (Porter, 2004: 34-39):

- Farklılaştırma Stratejisi: İşletmelerin bulunduğu sektördeki faaliyetlerinde farklılaştırma yaparak eşi benzeri bulunmayan mal ve hizmet üretmesidir. Sadece ürünün

içeriği ile iliği değil, kullanılan teknoloji, marka, bayi gibi noktalarda da farklılaştırma yapılabilir.

- **Maliyet Liderliği Stratejisi:** İşletmelerin gerçekleştireceği faaliyetlerin maliyetini düşük gerçekleştirmesi ile ilgilidir. Bu durum ortalamanın daha üstünde bir getiri sağlar. Maliyeti düşük bir konumda bulunan işletmelerin bulunduğu konum işletmeyi beş rekabet gücüne karşı korur.

- **Odaklanmış Strateji:** Sektörle alakalı bir kitle belirleyip, o kitleye ciddi manada iyi bir hizmet sunmayı amaçlar. Rakiplerinden daha verimli hizmet verdiği anlayışına dayanan bir stratejidir.

Stratejilerin müşteriler için değer yaratması rekabet stratejilerinin en önemli özelliklerindendir. Müşterilerin benimsemediği stratejik karar ve davranışlar, rekabet sürecinde etkili olamazlar (Ülgen ve Mirze, 2004: 121-122-254).

3.2.3 Stratejik Yönetim

İşletmelerin rakiplerine karşı daha güçlü durabilmeleri için eksik yönlerini bularak kendilerini yenilemeleri, stratejik yönetim açısından ciddi önem arz eder. İşletmelerinin verimliliklerinin artırılması, kurum vizyonunun oluşturulması, performans artırımı stratejik yönetim ile amaçlanır. Böylelikle örgüt yapısı, başarısı, uyumu sağlanmış olur (Aktan, 2008: 6). Stratejik yönetim kavramı anlatırken dört başlık üzerinde durulur. Bu kavramlar:

3.2.3.1 Strateji-Vizyon

Strateji kavramının gelecekle alakalı çalışmaları içerdiği gibi vizyon kavramı da sadece kurumların değil kişilerinde geleceğini içeren bir kavramdır. Kurumlarda vizyon kavramını oluştururken en başta kurum yöneticilerinin vizyon sahibi yani farklı bakış açısına sahip bireylerden olmaları beklenir. Faaliyet planlamaları yapılırken uzun vadeli olması istenir. Yine kurum yöneticilerinin ilgili sektörde bulunan uluslararası çalışmalara bilgisi olmalıdır. Yöneticilerin yanı sıra kurum çalışanlarının da bilgilendirmeler sonucunda daha farklı bir bakış açısıyla çalışmaları beklenir (Ülgen ve Mirze, 2010).

3.2.3.2 Strateji-Misyon

Misyon kelimesi, kurumların kuruluş amacını yansıtır. Kurumların planladıkları faaliyetleri destekler, diğer kurumlarla arasında bulunan benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koyar (Bakoğlu, 2010:31). Misyon kelimesi vizyon kelimesi ile karşılaştırıldığında, misyon, var olma nedenini anlatırken; vizyon, gelecekte olmak istediği noktayı anlatır. Etkili bir misyonun olması için: Kurumların ortak değerlerine dikkat edilmeli, çalışanların tümünü kapsamalı, amaçlar uzun dönemli olmalı, nitelikli olmalı, hedefleri yükseltebilir olmalı ve kurumlara özel olmalıdır (Ülgen ve Mirze, 2010).

3.2.3.3 Strateji-Taktik

Taktik ve strateji kavramları yapı açısından bakıldığında birbirine çok benzeyen kavramlardır. Strateji için uzun vadeli kalıcı planlar yapılırken; taktik tam tersine daha kısa vadeli. Piyasalarda beklenmedik şartlar yaşandığı takdirde rakip davranışlarını anlamaya çalışmak için kısa süreli belirlenen stratejilerdir (Hatch.1997:101).

3.2.3.4 Strateji-Yöntem

Stratejinin uygulanma biçimi yöntem olarak adlandırılır. Oluşabilecek sorunların ortadan kaldırılmasında en uygun seçeneği belirlemek için yöntem belirlenmelidir. Böylece stratejik planlamanın sorunu çözen bir kavram olduğu görülmektedir.

3.3 Rekabet İstihbaratının İhracat Pazarlamasında ve Uluslararası Pazar Seçimindeki Rolü

Rekabet istihbaratı, ihracat pazarlamasında ve uluslararası pazar seçiminde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin uluslararası pazarlarda başarılı olabilmeleri için rakiplerini, rakip ürünlerini ve rakiplerin stratejilerini iyi tanımaları gerekmektedir. Bu noktada, rekabet istihbaratı işletmelere rakip firmaların faaliyetlerine, pazar paylarına, fiyatlandırma stratejilerine, ürünlerine, markalarına ve pazarlama stratejilerine ilişkin önemli bilgiler sağlamaktadır.

Rekabet istihbaratı sayesinde işletmeler, rakiplerinin ürün özelliklerini, müşteri segmentlerini, pazarlama faaliyetlerini, dağıtım kanallarını ve fiyat politikalarını anlayarak, kendilerine bir rekabet avantajı yaratabilmektedirler. Bu bilgiler doğrultusunda işletmeler, müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi belirleyebilir, rakiplerinin fiyatlandırma politikalarına uygun fiyatlar belirleyebilir, rakiplerinin ürün özelliklerine karşı kendilerine avantaj sağlayacak yeni özellikler ekleyebilir veya rakiplerin pazarlama faaliyetlerini daha iyi anlayarak kendilerine bir pazarlama stratejisi geliştirebilirler.

Uluslararası pazar seçiminde de rekabet istihbaratı oldukça önemlidir. İşletmeler, hedefledikleri pazardaki rakiplerini ve bu rakiplerin faaliyetlerini iyi analiz ederek, pazarlama stratejilerini buna göre belirleyebilirler. Ayrıca, rekabet istihbaratı sayesinde işletmeler, hedef pazarlarında var olan fırsatları ve tehditleri de iyi analiz edebilirler. Bu analizler sonucunda, işletmeler kendilerine en uygun pazarları seçebilirler ve bu pazarlarda daha başarılı olmak için stratejiler geliştirebilirler.

3.3.1 Rekabet İstihbaratı ile Hedef Pazar Seçimi

İşletmeler uluslararası piyasada ticaret yaparken, pazarın ne durumda olduğunu anlayabilmesi, pazarın değerlendirilmesi, pazar potansiyelinin belirlenmesi, tüketici eğilimini görmesi, teklif sunma, pazarlık yapma ve fiyatlandırma açısından ihracatta kullanılacak stratejilerin belirlenmesi önemlidir. Bu hususların doğru belirlenmesi hedef pazar seçimini de başarılı kılar. İşletmelerin uluslararası pazarda yer alan pazar payını, hedef müşterileri ve rakiplerini bilmesidir.

Rekabet istihbaratı, ihracat pazarlaması sürecinde çok önemli bir rol oynamaktadır. İhracat yapmak isteyen bir şirket, hedeflediği pazarın ihtiyaçlarını, müşteri tercihlerini, rakiplerini ve pazar trendlerini analiz etmelidir. Bu analizler, şirketin ihracat stratejilerini belirlemesine, pazarlama faaliyetlerini optimize etmesine ve pazarda başarılı olmasına yardımcı olmaktadır.

Rekabet istihbaratı, şirketlerin hedefledikleri pazarlarda var olan rakipleri, bu rakiplerin ürün ve hizmetlerini, fiyatlandırma stratejilerini, pazarlama faaliyetlerini ve müşteri tercihlerini analiz etmelerine olanak tanımaktadır. Bu bilgi, şirketlere rakiplerinin ürünlerini inceleyerek, kendi ürünlerinin ne gibi avantajları olduğunu belirlemelerine yardımcı olmaktadır. Şirketler, rakiplerinin başarılı oldukları stratejileri de analiz ederek, bu stratejileri kendi ihracat pazarlama stratejilerine adapte edebilmektedirler.

Rekabet istihbaratı, şirketlerin ihracat yapmayı planladıkları pazarlarda var olan potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini de belirlemelerine yardımcı olmaktadır. Şirketlerin ürünlerini ve hizmetlerini hedefledikleri pazarlarda daha etkili bir şekilde pazarlamalarını sağlar. Şirketler, hedef pazarlarındaki müşterilerin dil, kültür, yaşam tarzı gibi farklılıklarını da analiz ederek, bu faktörlere uygun pazarlama stratejileri geliştirebilmektedirler.

İhracat pazarlaması sürecinde, bir şirket rekabet istihbaratını kullanarak, hedef pazarlarının ihtiyaçlarını, tercihlerini ve pazar trendlerini anlayabilmektedir. Bu bilgiye dayanarak, şirketler ihracat stratejilerini belirleyebilir ve hedef pazarlarına uygun ürünler ve fiyatlandırma stratejileri geliştirebilmektedir. Rekabet istihbaratı, ayrıca bir şirketin rakiplerinin faaliyetlerini de izlemesine olanak tanır, böylece bir şirket kendi ürünlerini rakiplerinin ürünleriyle karşılaştırabilir ve müşterilerin tercihlerini anlayabilir.

Uluslararası pazar seçimi sürecinde, bir şirket rekabet istihbaratını kullanarak, hedeflediği pazarların büyüklüğünü, rekabet durumunu, müşteri ihtiyaçlarını ve ürün taleplerini analiz edebilmektedir. Bu bilgi, şirketlere hangi pazarlara odaklanacaklarını ve hangi pazarlarda ürünlerinin en iyi şekilde pazarlanabileceğini belirlemelerinde yardımcı olur. Ayrıca, rekabet istihbaratı, bir şirketin uluslararası rakiplerini takip etmesine ve ürünlerini rakiplerinin ürünleriyle karşılaştırmasına olanak tanır.

Sonuç olarak, rekabet istihbaratı, bir şirketin ihracat pazarlaması ve uluslararası pazar seçimi sürecindeki kararlarını desteklemek için çok önemli bir kaynaktır. Bir şirketin rekabet avantajını artırmasına ve hedef pazarlarda başarılı olmasına yardımcı olmaktadır.

3.3.2 Hedef Pazar Seçiminde Kullanılan Veri Kaynakları

Hedef pazar araştırmasının en başında yer alan, ilgili sektör ile ilgili ürünün uluslararası düzeydeki gümrük tarife istatistik pozisyon numarasının belirlenmesidir. Kısaltması GTİP numarası olarak kullanılan Gümrük Tarife İstatistik ve Pozisyon Numarası, Türk Gümrük Tarife Cetvelinde bulunan koddur ve 12 hanelidir. HS Code, Customs Tariff, Harmonized Code veya Harmonized System, GTİP kodunun İngilizcedeki manasıdır. Dünyada bulunan tüm ülkelerin tarife cetvellerinin merkezini Armonize Sistem Nomankaltürü (AS) oluşturmaktadır. Nomankaltür, uluslararası geçerli kurallar doğrultusunda uluslararası ticarete konu olan tüm sektörlerdeki ürünlerin ürünlerin sistemli olarak numaralandırılması veya adlandırılması anlamına gelmektedir. Uluslararası ticaret ile ilgili veriler ve ülkelerin gümrük vergi ve tarifeleri için kullanılan sistem, 6 haneli kodlarla belirlenen Armonize sistemdir.

Uluslararası Ticarete konu tüm sektörlerdeki ürünler belirlenmiş bir düzene göre sınıflandırılmaktadır. Gümrükte işlem gören ürünler bu kodlar üzerinden kayıt edilir. Her ürün için ayrı, ürün grubu için ayrı bir GTİP numarası bulunmaktadır. GTİP numarasının belirlenmesi için kullanılacak olan bazı kaynaklara yer verilmiştir.

Aynı zamanda gümrükle ilgili bilgilere ulaşılabilen: <http://www.gumrukmevzuat.com/> ve <https://www.gumruk.com.tr/gtip/>

Ticaret Bakanlığı tarafından oluşturulan: <https://uygulama.gtb.gov.tr/Tara>

Türkiye ihracatçıları meclisi tarafından oluşturulan: <https://www.tim.org.tr/tr/gtip-arama>

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri tarafından oluşturulan: <https://www.oaib.org.tr/tr/gtip-arama.html>

Elde edilen verileri GTİP numara bazında makro düzeyde ülkelerin ticaret verilerine ulaşmak, karşılaştırmak ve analiz etmek için kullanılan iki veri tabanı vardır (Canitez vd. 2016: 389);

-Birleşmiş milletler ticaret veri tabanı olan: <https://comtradeplus.un.org/> ve <https://www.trademap.org/Index.aspx>

3.3.3 Hedef Müşterinin Tespit Edilmesi

Hedef Pazar seçimi sağlandıktan sonra işletme yapıları ve hedefleri doğrultusunda ihracatta ihtiyaç olan müşteri tipi belirlenmelidir. Karar verilen hedef pazarda yer alan müşteri tipleri; Acenteler, perakendeciler, bayiler, imalatçı, ithalatçıları, satın alma kooperatifleri ve toptancılarıdır. Müşterilere ulaşmak için belirlenen yöntemler vardır ve aşağıda gösterilmektedir.

3.3.3.1 İhtiyaca Göre Hazır Müşteri Bulma

İşletmeler Pazar araştırması yapmayı düşündüğünde en başta ücretsiz olan platformları kullanmayı tercih etmektedir. Şuan günümüzde ürüne ve sektöre göre Pazar araştırmaları yapan ve yayınlayan siteler vardır, sosyal medya dışında. Örnek olarak; www.marketresearch.com adresi verilebilir. Lakin bu araştırma raporları müşteri oluşturmak için yeterli değil müşteri portföyü oluşturma sırasındaki araçlardan biridir. Hedef belirlenen pazarlardaki müşterileri bulmak için kullanılan bazı web siteleri aşağıdaki gösterilmiştir (Canitez. 2016: 390-391).

- <http://www.kompass.com>
- <http://www.tika.gov.tr>
- <http://www.dtm.gov.tr>
- <http://www.uktradeinfo.com>
- <http://www.mercantil.com>
- <http://www.turkishexporter.net>
- <http://www.europages.com>
- <http://openaccess.dialog.com>
- <http://www.alibaba.com>
- <http://www.thomasglobal.com>

- <http://www.abmankara.gov.tr>
- <http://www.tradeprofiles.com>
- <http://strategis.ic.gc.ca>
- <http://directory.camaras.org>

3.3.3.2 Konşimento ile Hedef Müşterilerin Tespit Edilmesi

Taşıma senetlerinden biri olan konşimento, üzerinde yükleyici, alıcı ve ihbardan başlayarak tüm bilgilerin yer aldığı kıymetli evraktır.

Konşimentoda satıcı ve alıcının isimleri ve adresleri gibi bilgiler yer alır. Bu bilgiler, rakibin kime mal sattığını öğrenme konusunda yardımcı olur. Ayrıca konşimentoda gemi bilgileri, sevkiyatın hangi limandan çıktığını ve hangi tarihte varış limanına ulaştığını gösterir. Bu bilgiler lojistik konusunda önemli bir istihbarat sağlar. Konşimento aynı zamanda kargonun ağırlığı, paket sayısı ve dolar bazındaki değeri gibi bilgileri de içerir. Bu bilgiler, rakiplerinizin hangi miktarlarda ve değerlerde mal taşıdığını ve ticaret hacimlerini anlamana yardımcı olur. Ayrıca, kargonun değeri hakkında bilgi sahibi olmak, rakiplerin stratejilerini ve pazar payınızı değerlendirmenize yardımcı olabilir. Tüm bu bilgiler, rekabet istihbaratı sürecinde kullanılarak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, lojistik planlamaların yapılması ve ticari kararların verilmesi için değerli bir kaynak sağlar (Koç, 2011:15).

Bazı veri tabanları sayesinde bu evraka ulaşarak hedef müşteri tespiti yapılır. Bu veri tabanlarından en önemlisi: Tendata veri tabanıdır. Linki: <https://www.tendata.com/>
Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler pazar araştırması sırasında rakip verilerine, müşteri bilgilerine konşimento ile ilgili kullanılan veri tabanları aracılığıyla ulaşip kullanırlar.

3.3.3.3 İhalelerinin Tespit ve Takip Edilmesi

Hedef pazar müşteri portföyü oluşturma yolundaki bir diğer seçenek ise ihalelerin tespit ve takibidir. İhalelerin incelenmesi hem ürün hem de dünya üzerindeki durumu takip etmeyi kolaylaştırır. Potansiyel müşteri isimlerine ulaşılabilmesi sağlar.

İhaleler ihracatta önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. İhaleler, yurt dışında bayiler ve acenteler bulmak için bilgi kaynağı olarak da değerlendirilebilir. Özellikle bazı sektörlerde, ihaleler en önemli pazarlama araçlarından biri olarak kabul edilir. Sonuçlanmış ihalelerin bilgileri de önemlidir. Bu bilgiler, başarılı olmuş firmaları tespit etmenize ve benzer ihalelerin gelecekte açılma olasılığını değerlendirmenize yardımcı olur. İhale kayıtları, geçmiş ihalelerin sonuçlarını, katılımcıları ve teklif veren firmaları içerir. Bu bilgiler, rekabet analizi yapmanıza ve stratejilerinizi oluşturmanıza yardımcı olabilir (Koç, 2011:73).

İhale bilgileri için kullanılan bazı veri tabanları vardır. Bu veri tabanlarından bazıları aşağıda örnek olarak gösterilmiştir.

Dünya Bankası: <https://www.Dunyabank.org/en/home>
Birleşmiş Milletler: <https://devbusiness.un.org/>
Afrika kalkınma bankası <https://unfccc.int/>

Devam eden veya sonuçlanan ihlaleler için:

- <https://www.globaltenders.com/>
- <https://www.dgmarket.com/>
- <http://constructiontenders.com/>



4. REKABET İSTİHBARATI TEMELLİ YAKLAŞIM İLE İHRACAT PAZARLAMASINDA HEDEF PAZAR TESPİTİ: SICAK HADDELENMİŞ VE ÇEKİLMİŞ DEMİRDEN VEYA ALAŞIMSIZ ÇELİKTEN PROFİLLER (721650) İŞKOLUNDA MODELSEL BİR ÇALIŞMA

4.1 Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Doğru ve etkili bir pazar araştırması, işletmelerin pazar payını koruması, pazarda rekabet avantajı elde etmesi ve büyümesi için önemli bir adımdır. Küreselleşme ve artan rekabet ortamında, işletmelerin pazar araştırmalarına zaman ve bütçe ayırması gerekmektedir. Bu araştırmalar, doğru tüketiciye ulaşmanın yanı sıra potansiyel hedef pazarları belirlemenin ve ihracat planlarını oluşturma sürecinin de temelini oluşturmaktadır. Rekabet istihbaratı, işletmelerin kısıtlı zaman ve kaynaklarını en etkin şekilde kullanmalarına yardımcı olmaktadır. İşletmelere, uluslararası piyasalarda daha kolay rekabet edebilmeleri için gerekli bilgileri sağlamaktadır. Rekabet istihbaratı, pazardaki rakiplerin faaliyetlerini, tüketici beklentilerini, fiyatlandırma stratejilerini, ürün özelliklerini ve diğer önemli faktörleri analiz ederek işletmelere karar verme süreçlerinde yol göstermektedir. Bu süreçte, işletmeler potansiyel hedef pazarları belirlemek için rekabet analizine dayalı verileri kullanmaktadır. Rekabet istihbaratı, işletmelerin hangi pazarlarda daha fazla rekabet avantajına sahip olabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmaktadır. Bu bilgiler, işletmelerin ihracat planlarını oluştururken doğru stratejileri belirlemelerine sağlamaktadır. Sonuç olarak, rekabet istihbaratı, işletmelerin uluslararası piyasalarda daha rekabetçi olabilmeleri için önemli bir araçtır. Doğru pazar araştırmaları ve rekabet analizi, işletmelerin kaynaklarını daha etkin bir şekilde kullanmalarını sağlar ve hedef pazarlarda başarılı olmalarına yardımcı olur.

Bu çalışma, Türkiye’de demir çelik sektöründe hizmet veren ve ihracatını yapacak olan firmalara yol göstermeyi amaçlamaktadır. Gelişmekte olan bu sektöre ihracatın daha stratejik yapılması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Küresel rekabetin olduğu dünya ticaretinde işletmeler yalnızca kendi bölgelerinde değil tüm dünya ile rekabet içerisinde. Bu rekabet, rekabet istihbaratı kavramının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Rekabet istihbaratı kullanarak hedef pazar seçimi yapan işletmeler, daha stratejik kararlar vereceği için geleneksel yöntemlerle yapılan ticaretlere göre bir adım önde olacaktır. Hedef, işletmelerin belirlediği hedef pazarda başarılı olmalarını sağlayacak stratejileri geliştirmektir. Bu stratejiler, pazarlama planları, ürün geliştirme, fiyatlandırma politikaları, dağıtım kanalları ve iletişim stratejilerini içerebilir. Ayrıca, hedef pazarın sürekliliğini sağlamak için işletmenin yapması gereken önlemler ve süreçler de araştırmanın bir parçasıdır.

Araştırma, demir çelik sektöründe üretim yapan, ürünün ihracatını yapmak isteyen, sektör verileri ile ilgili bilgi sahibi olmak isteyen gerçek ve tüzel kişileri kapsamaktadır.

4.2 Çalışmanın Varsayımları ve Dayandığı Sorular

İşletmeler ihracat süreci için araştırma yaparken, ilk olarak potansiyel hedef pazarlarını belirlemelidir. Hedef pazarın devamlı olması önemlidir. Araştırma sürecinde potansiyel hedef pazar önerilerinde bulunulmuş ve aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır. Bu sorular;

- Uluslararası pazarda demir çelik sektöründe sıcak haddelenmiş ve çekilmiş demirden veya alaşımsız çelikten profillerlerin dünya yıllar ithalat artışına göre olası hedef pazarları nelerdir?
- Uluslararası pazarda demir çelik sektöründe sıcak haddelenmiş ve çekilmiş demirden veya alaşımsız çelikten profiller Türkiye yıllar ihracat artışına göre olası hedef pazarlar nelerdir?
- Uluslararası pazarda sıcak haddelenmiş ve çekilmiş demirden veya alaşımsız çelikten profillerde dünya yıllar ithalatı arttığında, Türkiye’ nin yıllar ihracatının artışına göre olası hedef pazarlar nelerdir?
- Uluslararası pazarda sıcak haddelenmiş ve çekilmiş demirden veya alaşımsız çelikten profillere yönelik dünya yıllar ithalatı azalırken, Türkiye yıllar ihracatının artışına göre olası hedef pazarlar nelerdir?

4.3 Araştırmanın Yöntemi

Yapılan bu çalışma GTİP numarası 721650 olan “Sıcak Haddelenmiş ve Çekilmiş Demirden Veya Alaşımsız Çelikten Profiller” için ikincil veriler kullanılarak elde edilen ticari istihbarata dayalı bir pazar araştırmasıdır. İkincil veri olarak kullanılan Trade Map veri tabanı, dünya genelinde 220 civarındaki ülkenin dış ticaret verilerinin tamamını rakamsal ve miktarsal olarak veren bir veri tabanı olup, gelişmekte olan ülkeler için kullanımı ücretsizdir.

GTIP Kod Numarası belirlendikten sonra, www.trademap.org adresine ücretsiz üyelik gerçekleştirilerek ürüne ait Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon numarası (G.T.I.P. numarası) girilerek ülke bazında ve dünya genelinde ithalat ve ihracat rakamlarına ulaşılmaktadır. Buradan elde edilen ithalat ve ihracat istatistikleri “hedef pazar belirlemede” kullanılan birincil bilgi niteliğinde olup, akabinde belirlenen ülkelere ilişkin diğer veri tabanlarından araştırma yapılarak hedef pazarın netleştirilmesi önemlidir (“GAİB”,t.y.)

Rekabet istihbaratı kapmasında 721650 GTİP numaralı ürün açısından olası hedef pazarları tespit etme sürecinde Trade Map verileri kullanılarak stratejik bir karar verilmeye çalışılmıştır. GTİP kodu belirlendikten sonra veriler Trade Map üzerinden indirilmiştir. Tüm dünya ülkelerinin ithalat ve ihracat rakamları, ticari göstergeleri bilgilerine ulaşılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen veriler, DTİM (Dış Ticaret İstihbarat Merkezi) tarafından geliştirilen rapor formatları doğrultusunda tablolaştırılmıştır. Elde edilen veriler gerekli başlıklar birleştirildikten sonra düşey ara kullanılarak tek bir tablo haline getirilmiştir. Hedef pazar matrisi adı verilen bu tablo üzerinden gerekli filtreleme işlemleri yapıldıktan sonra belirlenen başlıklar için birincil, ikincil ve üçüncül hedef pazarlar ortaya konmuştur. Hedef pazar olarak çıkan ülkeler tekrardan değerlendirilip Türkiye’nin ilgili ülkenin ithalatında kaçınıcı sırada olduğuna bakılmıştır. Girilebilecek ve girilmesi uygun olmayan pazarlar değerlendirilip hedef pazar önerilerinde bulunulmuştur (“DTİM”t.y.).

Araştırma doğrultusunda yapılan tespitler ve seçilen hedef pazarlar; politik etkenler, lojistik çalışmalar, gümrükte bulunan değişiklikler, kur değişiklikleri, hedef ülkenin; sektörel, ekonomik, yabancı yatırımcı durumlarında değişiklikler yaşandığında tekrar gözden geçirilmelidir (Koç, 2011: 203-206).

5. SICAK HADDELENMİŞ VE ÇEKİLMİŞ DEMİRDEN VEYA ALAŞIMSIZ ÇELİKTEN PROFİLLER (721650) İŞKOLU VE İKİNCİL VERİLER

5.1 Sıcak Haddelenmiş ve Çekilmiş Demirden veya Alaşimsız Çelikten Profiller İşkolunun Gelişimi ve Mevcut Durumu

Sıcak haddelenmiş ve çekilmiş demir-çelikten profiller, birçok sektörde önemli yapı malzemeleri olarak kullanılmaktadır. İnşaat sektöründe, çelik yapılar, taşıyıcı elemanlar, köprüler, tüneller, binalar gibi yapılarda kullanılan temel malzemelerdir. Otomotiv sektöründe ise araç gövdesi, şasi ve diğer yapısal parçaların üretiminde kullanılmaktadır.

Enerji sektöründe, enerji iletim hatları, rüzgâr türbinleri, hidroelektrik tesisleri, petrol ve gaz endüstrisindeki boru hatları gibi uygulamalarda sıcak haddelenmiş ve çekilmiş demir-çelikten profiller kullanılmaktadır. Madencilik sektöründe de özellikle maden galerileri ve taşıyıcı sistemlerin yapımında demir-çelik malzemelerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu malzemelerin işlenmesi ve üretimi için sıcak haddelenmiş ve çekilmiş demir-çelik sektörü, tedarik sağlamak ve müşterilerin taleplerini karşılamaktadır. Sektörün yenilikçi üretim yöntemleri, kalite standartlarına uygunluk ve müşteri odaklı çözümler sunması, bu malzemelerin kullanıldığı sektörlerin gereksinimlerini karşılamada önemli bir rol oynamaktadır.

5.1.1 İşkolunun Gelişimi

Türkiye çelik ihracatçıları birliği verilerine göre, Sıcak haddelenmiş ve çekilmiş demir-çelik sektörü, 20. yüzyılın başından itibaren hızla büyüyen bir sektör olmuştur. Bu süreçte, sanayileşmenin yaygınlaşması, teknolojik gelişmeler, uluslararası ticaretin artması, inşaat sektöründeki gelişmeler ve otomotiv endüstrisinin büyümesi gibi faktörler etkili olmuştur. 1960'lı yıllarda, özellikle Japonya, Almanya ve ABD'deki yüksek teknoloji yatırımları ile birlikte sıcak haddelenmiş ve çekilmiş demir-çelik sektörü önemli bir gelişme kaydetmiştir.

1980 yılında yürürlüğe giren ithal ikamesi politikası, Türkiye'nin 1980'lerde başlayan sanayileşme sürecinde önemli bir rol oynamıştır. Bu politika, ülkede üretilmeyen malların yerli üretimlerinin teşvik edilmesini ve ithal edilen malların yerine yerli üretimlerin tercih edilmesini hedeflemiştir. Türkiye'nin komşu ülkelerle olan ticaret ilişkileri de çelik ihracatının artmasına katkıda bulunmuştur. Türkiye'nin çelik üretim ve ihracatındaki artış, ülke ekonomisine önemli bir katkı sağlamış ve Türk çelik endüstrisinin dünya çelik sektöründeki konumunu güçlendirmiştir.

Türkiye'nin coğrafi konumu ve stratejik önemi, çelik ihracatının artışına katkıda bulunmaktadır. Türkiye, dünya üzerinde birçok önemli çelik tüketicisi ile yakın coğrafi konuma sahiptir ve bu nedenle nakliye maliyetleri daha düşüktür. Bu durum, Türk çelik endüstrisine ihracatta avantaj sağlamaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin ekonomik kalkınma planları arasında yer alan büyük altyapı projeleri de, çelik talebini artırmakta, üretim ve ihracatı desteklemektedir. Toplam ihracatın %8,3 ünde pay sahibi olan çelik sektörünün ihracat değeri 21,1 milyar dolardır ("CİB",t.y.).

Türkiye ihracatçılar meclisi verilerine göre, 31.03.2023 tarihi itibarıyla sektörel bazda aylık ihracat kayıt rakamları(1000 \$) doğrultusunda demir ve demir dışı metaller, çelik ürünlerinin aylara göre dağılımını incelendiğinde artış göstermekte olduğunu görülmektedir (“TİM”, t.y.).

Tablo 1. Sektörel İhracat Rakamları

S E K T Ö R	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	TOPLAM
C. SANAYİ MAMULLERİ	10.128.598	10.221.802	12.973.121	0	33.323.521
Hazır giyim ve Konfeksiyon	1.627.997	1.579.109	1.997.221	0	5.204.328
Otomotiv Endüstrisi	2.715.166	2.614.119	3.289.873	0	8.619.158
Gemi, Yat ve Hizmetleri	20.511	48.988	108.679	0	178.178
Elektrik ve Elektronik	1.174.044	1.308.511	1.517.784	0	4.000.339
Makine ve Aksamları	843.503	849.924	1.059.542	0	2.752.969
Demir ve Demir Dışı Metaller	1.049.769	1.001.119	1.224.870	0	3.275.758
Çelik	1.106.700	1.058.165	1.398.928	0	3.563.792
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	360.420	359.847	444.122	0	1.164.389
Mücevher	416.770	526.860	740.274	0	1.683.903
Savunma ve Havacılık Sanayii	281.078	303.151	506.284	0	1.090.513
İklimlendirme Sanayii	523.605	562.761	670.767	0	1.757.133
Diğer Sanayi Ürünleri	9.036	9.247	14.778	0	33.061
TOPLAM	16.940.984	16.460.509	20.915.953	0	54.317.445

Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM)

2020 yılında Covid-19 korona virüs salgını, demir-çelik sektörünü diğer sektörler gibi olumsuz etkilemiştir. Salgının neden olduğu karantina uygulamaları, sokağa çıkma yasakları ve hammadde tedarikindeki kısıtlamalar nedeniyle sektörde üretim azalmıştır.. Emtia fiyatlarındaki artış ve gelişmekte olan ülkelerde beklenen ekonomik büyüme, demir-çelik ve metaller sektörünü de olumlu yönde etkileyecektir. Bu nedenle, sektörün gelecekte büyümesi ve gelişmesi beklenmektedir.

Küresel demir ve çelik üretimi son yıllarda artış eğilimini sürdürmektedir. Ancak, en büyük çelik üreticisi olan Çin, karbon emisyonunu azaltma amacıyla 2021 yılında çelik üretimini sınırlama niyetinde olduğunu açıklamıştır. Bu sınırlamaların etkisi, küresel demir-çelik piyasasını etkileyebilir. Ayrıca, jeopolitik gerginlikler de demir-çelik üretimi üzerinde baskı oluşturabilir. Örneğin, ABD ve Çin arasındaki ticaret savaşı gibi faktörler, sektörün gelecekteki büyüme ve gelişmesini etkileyebilir. Bu nedenle, sektördeki gelişmelerin yakından takip edilmesi ve önlemlerin alınması gerekmektedir.

Tüketim trendleri de sektördeki büyüme potansiyelinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Özellikle otomotiv sektöründeki zayıflık, inşaat sektöründe yaşanan durgunluk ve uluslararası ticaretteki belirsizlikler sektörü olumsuz etkilemektedir. Bununla birlikte, özellikle Asya'da öngörülen stabil ekonomik büyüme ve son tüketici ürünlerine olan yatırımlardaki artış beklentisi, sektörün büyüme potansiyelini artırmaktadır.

Ancak, sektörün karşılaştığı küresel endişeler göz önüne alındığında, büyümenin sınırlı olabileceği söylenebilir.

Demir-elik sekt6r6 k6resel bir sekt6rd6r ve b6y6k ekonomilerdeki talep ve arz dengesi, d6nya fiyatlarını belirlemektedir. İhracatçı 6lkeler arasında Çin 6ne çıkmaktadır, ancak Çin, emisyonları azaltmak için 6retimini sınırlama niyeti açıklamıştır. Bu da d6nya genelindeki demir-elik fiyatlarını etkileyebilmektedir. İthalatçı 6lkeler arasında ABD, Almanya ve İtalya yer almaktadır. Ancak, son yıllarda uluslararası ticarete artan gerilimler nedeniyle korumacı 6nlemler alınması s6z konusu olabilir.

Hızlı kentsel n6fus artışı, inşaat sekt6r6n6n b6y6mesine ve buna bağlı olarak metal 6r6nlerine olan talebin artmasına yol açabilir. 6zellikle elik ve demir 6r6nleri inşaat sekt6r6n6n temel malzemeleri arasındadır ve bu sekt6rdeki talep artışı, demir ve elik sekt6r6n6n b6y6mesine olumlu katkıda bulunabilir. Ayrıca, hızlı kentsel n6fus artışı ile birlikte, altyapı yatırımlarında da artış beklenmektedir. Bu da metal 6r6nlerine olan talebin artmasına neden olabilir.

Metal sekt6r6ndeki b6y6me trendinin 6n6m6zdeki yıllarda da devam etmesi beklenmektedir. İnşaat sekt6r6ndeki artan talep, elik ve demir 6r6nleri başta olmak 6zere metal 6r6nlerinin talebinin artmasına neden olacaktır. 6zellikle Asya'daki hızlı şehirleşme ve altyapı yatırımları, metal 6r6nlerine olan talebi artıracaktır. Ancak, sekt6rdeki uluslararası ticaret gerilimleri, jeopolitik riskler ve ekonomik durgunluklar gibi fakt6rler de sekt6r6 olumsuz y6nde etkileyebilir.

K6resel şehirleşme hızla devam etmektedir ve 6n6m6zdeki yıllarda da devam etmesi beklenmektedir. Bu durum, altyapı ihtiyaçlarının artması ve dolayısıyla metal 6r6nlere olan talebin de artması gibi sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle metal sekt6r6, k6resel şehirleşme trendlerini yakından takip ederek, talep artışına yanıt verecek stratejiler geliştirmelidir.

5.1.2 Mevcut Durum

Bug6n, sıcak haddelenmiş ve çekilmiş demir-elik sekt6r6 d6nya genelinde 6nemli bir end6stridir. Çin, Hindistan, Japonya, G6ney Kore, T6rkiye, Avrupa ve ABD gibi 6lkeler 6nemli 6reticiler arasında yer almaktadır. Çin, d6nya genelinde sıcak haddelenmiş ve çekilmiş demir-elik 6retiminde lider konumdadır ve d6nya 6retiminin yaklaşık %50'sini tek başına karşılamaktadır.

Sıcak haddelenmiş ve çekilmiş demir-elik sekt6r6, g6n6m6zde de hızlı bir şekilde gelişmektedir. Bu sekt6rdeki yenilikler, işleme teknikleri, 6retim s6releri, malzeme kullanımı ve tasarım y6ntemleri gibi fakt6rler sekt6r6n daha da b6y6mesine ve gelişmesine katkı sağlamaktadır. 6zellikle otomotiv, inşaat ve enerji sekt6rlerindeki b6y6me trendleri, sıcak haddelenmiş ve çekilmiş demir-elik sekt6r6n6n 6n6m6zdeki yıllarda da b6y6meye devam edeceğini g6stermektedir. Ancak, son yıllarda çevresel endişeler nedeniyle, sıcak haddelenmiş ve çekilmiş demir-elik sekt6r6, s6rd6r6lebilir ve evre dostu 6retim teknikleri geliştirmeye odaklanmaktadır.

T6rkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı verilerine g6re, Demir-elik ve Metal sekt6r6nde 2021 yılında en b6y6k ithalatçı 165,44 Milyar dolar ile ABD, en b6y6k ihracatçı yine 75,26 Milyar dolar ile ABD'dir ("Kolay İhracat Platformu", t.y.).

Rusya-Ukrayna savaşı, metal end6strisi gibi birçok sekt6r6 etkileyebilir. Rusya'nın d6nya çapında 6nemli bir metal 6reticisi ve tedarikçisi olması nedeniyle, 6retimde ve tedarik zincirinde yaşanan kesintiler metal fiyatlarını artırabilir. Ayrıca, Batılı şirketlerin Rusya'daki faaliyetlerini durdurması veya askıya alması, 6retim ve tedarik zincirindeki

belirsizliği artırabilir. Bu da, piyasalarda dalgalanmalara neden olabilir. Ukrayna'nın kömür, demir cevheri ve uranyum arzının kesintiye uğraması da metal üretiminde sorunlar yaşanmasına neden olabilir. Bu nedenle, Rusya-Ukrayna savaşı gibi jeopolitik olaylar, metal piyasasının yanı sıra dünya ekonomisini de etkileyebilir.

Bu yüksek enerji fiyatları, dünya ekonomisine geniş kapsamlı bir etki yapabilir. Yüksek enerji maliyetleri, işletmelerin üretim maliyetlerini artırabilir, bu da sonunda tüketicilere yansarak fiyat artışlarına neden olabilir. Ayrıca, yüksek enerji fiyatları, düşük gelirli ülkeleri ve hane halklarını daha fazla etkileyebilir ve dünya genelindeki ekonomik dengesizlikleri daha da kötüleştirebilir.

Savaşın uzaması, emtia fiyatlarının yüksek kalmasına ve enflasyonun artmasına neden olabilir. Yüksek emtia maliyetleri, üretim maliyetlerinin artmasına ve nihayetinde tüketici fiyatlarına yansiyabilir. Sonuç olarak, Ukrayna'daki savaşın sonuçları, sadece bölgede değil, küresel ekonomide de hissedilebilir ve birçok sektörü etkileyebilir ("Kolay İhracat Platformu", t.y.).

5.1.3 Dünyada Durum

Türk çelik sektörü için ihracatın önemi oldukça yüksektir ve dünya genelinde birçok farklı pazarı bulunmaktadır. Avrupa Birliği ve Ortadoğu bölgesi gibi yakın coğrafyalara yapılan ihracat önemli bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2021 yılında ana ihracat pazarı miktarda 7,4 milyon ton ile ülkemizin toplam çelik ihracatının %31'ine karşılık gelen Avrupa Birliği'dir. Ortadoğu bölgesine yapılan ihracat 2021 yılında %10,9 düşüşle 4,3 milyon tona gerilemiştir. 2021 yılında Türkiye çelik ihracatında tonaj bazında en dikkat çekici artış %103 oranıyla Latin Amerika bölgesine olmuştur. Son yıllarda Latin Amerika bölgesinde yaşanan artış dikkat çekicidir ve bu bölge Türk çeliği için önemli bir pazar haline gelmiştir. Kuzey Amerika'ya olan çelik ihracatında toparlanma yaşanmış ve 1,9 milyon ton ihracat seviyesine ulaşılmıştır. Ancak Kuzey Afrika'ya olan ihracatta bir düşüş yaşanmıştır. 2021 yılında Kuzey Afrika'ya olan ihracat %12,3 düşüşle 1,8 milyon tona gerilemiştir. Türk çeliği üreticileri, global pazarda rekabetçi fiyatlar ve etkili pazarlama stratejileriyle ihracatlarını artırmaya devam etmektedirler.

5.1.3.1 Dünya Demir Çelik Sektörü İthalatı

Dünya demir çelik sektörü ithalatı, demir ve çelik ürünlerinin dünya genelindeki ülkeler arasında gerçekleşen ticaretini ifade etmektedir. İthalat, bir ülkenin başka bir ülkeden demir ve çelik ürünleri satın alması anlamına gelir. Dünya demir çelik sektörü ithalatı, farklı ürünler ve ülkeler arasında değişkenlik gösterir. İthalat miktarları, ekonomik faktörler, sektörel talep, ticaret politikaları ve diğer etkenlerden etkilenebilir.

Tablo 2. 7216 GTİP Dünya Demir Çelik İthalatçıları

İthalatçıları	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Dünya	11.706.932	12.786.325	15.163.613	13.660.149	11.681.409	17.348.603	
Almanya	740.830	892.400	1.087.715	956.642	804.261	1.372.820	1.430.901
Fransa	545.799	657.260	794.822	768.955	667.707	1.059.345	1.187.373
ABD	690.999	725.810	612.550	553.882	499.116	949.119	1.320.928

Kanada	494.317	551.748	665.597	491.673	484.485	861.243	1.064.672
Hollanda	487.138	516.018	634.250	578.098	498.714	787.644	913.897
İngiltere	386.386	416.082	521.913	446.450	256.398	633.676	673.779
Kore	435.217	466.121	459.679	516.029	391.676	514.088	713.875
Polonya	228.383	267.906	361.555	306.787	249.544	420.162	459.210
İtalya	213.595	230.964	273.864	283.392	219.847	416.800	506.180
Belçika	282.536	263.599	339.339	306.642	260.038	405.256	459.606
Hong Kong	182.620	204.321	244.351	299.733	270.395	403.230	322.448
Çek Cumhuriyeti	208.527	249.546	305.736	283.997	243.026	360.018	426.495
Malezya	262.400	306.017	377.659	331.481	246.993	355.921	574.193

Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

5.1.3.2 Dünya Demir Çelik Sektörü İhracatı

Dünya demir çelik ihracatçıları listesinde Türkiye ilk sıralarda yer almaktadır. Bununla birlikte demir çelik profil tedarikçi ülkelerin en başlarında bulunmaktadır. Aşağıdaki 7216 GTİP numaralı (Halılar ve diğer dokumaya elverişli maddeden yer kaplamaları) ile ilgili tabloda 2022 güncel verilerine göre Türkiye demir çelik profil ihracatında 3. sırada yer almaktadır. İspanya ve Almanya'dan sonra halı sektöründeki pazar payı oldukça büyüktür.

Tablo 3. 7216 Dünya Demir Çelik İhracatçıları

İhracatçıları	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Dünya	10.695.908	11.818.517	14.664.696	13.083.400	11.445.342	18.465.194	
İspanya	1.229.562	1.495.827	1.707.054	1.494.618	1.175.777	2.093.973	2.296.150
Almanya	1.177.095	1.353.905	1.634.097	1.424.670	1.227.967	1.950.278	2.062.616
Türkiye	678.430	787.160	1.116.506	1.072.171	1.006.329	1.641.507	1.617.649
Çin	569.889	617.299	826.686	805.534	756.959	1.372.988	3.110.801
Lüksemburg	753.100	612.460	1.053.464	920.105	739.431	1.298.417	1.576.774
Polonya	436.272	541.444	700.027	637.771	606.153	1.017.003	1.056.366
İtalya	524.164	575.110	679.125	597.504	508.644	836.667	873.743
Kore	597.672	649.678	790.342	709.918	527.342	700.074	785.872
ABD	457.721	463.840	486.198	340.062	361.903	536.929	704.264
Rusya	277.029	325.042	398.952	382.947	352.775	497.559	
Meksika	203.868	201.052	219.994	201.490	255.774	440.713	
Japonya	353.709	351.441	390.899	387.095	349.553	440.208	575.972
BAE	127.087	122.309	209.059	286.651	273.055	381.715	

Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Tablo 3,3'e bakıldığı zaman en büyük 5 ihracatçı ülke konumunda sırasıyla İspanya, Almanya, Türkiye, Çin ve Lüksemburg bulunmaktadır. 2022 yılında Dünya Demir Çelik Profil ihracatında 2,2 milyar ile en büyük pay İspanya'ya aittir. Türkiye ise 1,6 milyar dolarlık ihracat değeri ile İspanya ve Almanya'nın hemen arkasında yer almaktadır. 3,1 milyar dolarla Çin ve 1,5 milyar dolarla Lüksemburg Dünya demir çelik profil ihracatında dördüncü ve beşinci sıralardadırlar.

5.1.4 Türkiye’de Durum

Metal ürünleri endüstrisi, Türkiye'nin en önemli sektörlerinden biridir ve ülkenin ihracat gelirlerine önemli bir katkı sağlamaktadır. Endüstrinin büyümesi, inşaat, altyapı, otomotiv, makine gibi sektörlerdeki talep artışları ve ihracat pazarlarının çeşitlenmesiyle desteklenmektedir. Türkiye'nin coğrafi konumu ve stratejik önemi de ihracatı destekleyen faktörler arasındadır. Türkiye'nin metal ürünleri ihracatı, özellikle Birleşik Arap Emirlikleri, Almanya ve Irak gibi ülkelerdeki büyük projeler ve yatırımlar nedeniyle son yıllarda artmıştır. Endüstrinin önümüzdeki yıllarda da büyümesi ve ihracatının artması beklenmektedir.

Çelik ihracatçıları birliği verilerine göre, Metal endüstrinin büyük kısmını oluşturan demir-çelik ürünlerinde Türkiye’nin 2021 yılı sektör büyüklüğü 45,1 milyar dolar seviyelerindedir. Sektörün büyüklüğü her yıl artmaktadır ve 2030 yılına kadar da bu trendin devam etmesi Türkiye’nin her yıl ortalama %7 civarında büyüyerek sektör büyüklüğünü 82,7 milyar doların üzerine çıkaracağı beklenmektedir. 2020 yılında 21,2 milyon ton çelik ihracatı yaparak, ülkemize 14,7 milyar dolar gelir sağlamıştır yapılan ihracat sayesinde Türkiye'ye önemli bir gelir sağlanmıştır ve sektörün üretim kapasitesi oldukça yüksektir. Ülkemizde demir çelik sektörü üretim kapasitesi 2020 yılı için elektrik ark fırınlı tesislerde 39,9 milyon ton, bazik oksijen fırınlı tesislerde ise 13,5 milyon ton olmak üzere toplamda 53,4 milyon tondur. ABD, İtalya, İsrail ve Romanya gibi ülkeler, Türkiye'nin demir-çelik ihracatında dikkat çeken ülkeler arasındadır (“CİB”,t.y.).

1996 AKÇT (Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu) anlaşması ile çelik ticaretindeki gümrük vergilerinin kaldırılması, Türk çelik endüstrisinin AB üyesi ülkelere olan ihracatını artırmıştır. Bu da Türkiye ekonomisine katkı sağlamıştır. Ancak, devletin çelik endüstrisine destek verememesi nedeniyle, Türk çelik şirketleri teknolojik gelişmeleri sürekli takip etmek zorunda kalmakla beraber bu durum rekabet edebilirliği artırmak için önem taşımaktadır. Türk çelik sanayisi, küresel pazarda rekabet edebilirliğini sürdürebilmesi için sürekli olarak gelişime ve yeniliklere açık olması gerekmektedir.

5.1.4.1 Türkiye Demir Çelik Sektörü İhracatı

Türkiye demir çelik sektörü ihracatı, farklı demir çelik ürünleri ve hedef pazarlar arasında değişkenlik göstermektedir. İhracat miktarları, sektörün büyüklüğü, üretim kapasitesi, talep, rekabet ve ticaret politikaları gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilir. Tablo 3.4’te ise 2016 yılından 2022 yılına kadar Türkiye’nin demir çelik ihracatı yaptığı ülkeler yer almaktadır.

Tablo 4. 7216 Türkiye Demir Çelik İhracatçıları

İthalatçılar	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Dünya	678.430	787.160	1.116.506	1.072.171	1.006.329	1.641.507	1.617.649
Fas	49.560	66.294	85.391	80.764	68.355	117.278	107.760
Mısır	31.672	44.470	88.612	80.271	70.296	92.873	100.330
İngiltere	23.039	31.302	47.534	32.130	20.745	80.872	90.877
Romanya	24.420	18.834	27.678	32.799	30.155	56.685	82.716
İsrail	23.371	31.625	44.115	45.477	39.951	60.436	64.839
BAE	33.636	32.277	29.452	32.898	33.587	35.857	50.951

Kanada	6.918	2.689	28.237	17.547	14.209	39.559	48.979
Irak	33.433	31.654	27.085	24.979	37.399	35.313	48.019
Yunanistan	17.621	24.488	26.861	21.217	24.879	33.165	46.581
Kolombiya	14.554	11.397	22.838	27.386	21.064	60.869	45.429
Bulgaristan	10.509	8.334	16.431	13.168	13.834	22.655	45.085
Arjantin	4.561	9.393	7.480	18.169	20.314	41.697	43.148
Sırbistan	1.484	2.530	2.990	5.373	12.599	30.743	42.879

Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

7216 da Türkiye ihracatının gerçekleştiği en büyük üç Pazar konumunda Fas, Mısır ve İngiltere vardır. Fas 2022 yılında 107 milyon dolarlık ihracat değeri ile il sırada, 100 milyon dolarlık ihracat değeri ile Mısır ikinci sırada, Hemen ardında yer alan İngiltere pazarına gerçekleştirilen ihracatta ise 2022 yılında bir önceki yıla göre ciddi bir artış olarak 90 milyon dolara ulaşmıştır.

5.1.4.2 Türkiye Demir Çelik Sektörü İthalatı

Türkiye demir çelik sektörü ithalatı, Türkiye'nin demir ve çelik ürünlerini diğer ülkelerden satın alması anlamına gelir. Türkiye, demir çelik ürünleri tüketimi için ithalata bağımlı bir ülke konumundadır. Türkiye'nin demir çelik sektörü ithalatı, çeşitli demir çelik ürünleri ve kaynak ülkeler arasında değişkenlik gösterir. İthalat miktarları, sektörün talebi, üretim kapasitesi, yerli üretim maliyetleri, ticaret politikaları ve uluslararası piyasa koşulları gibi faktörlere bağlı olarak değişebilir.

Tablo 5. 7216 Türkiye Demir Çelik İthalatçıları

İhracatçılar	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Dünya	251.841	178.176	243.580	114.459	117.213	214.129	317.244
İspanya	57.115	66.437	74.469	39.015	49.025	73.036	129.268
İngiltere	68.925	20.542	81.400	24.019	10.486	30.801	60.198
Kore	10.421	2.142	2.570	816	13.436	5.169	52.537
Lüksemburg	10.874	5.222	19.426	11.585	8.473	24.466	19.471
Almanya	10.147	17.970	17.012	11.638	7.997	28.277	16.720
Romanya	36.410	22.881	12.841	10.555	8.230	13.516	11.847
Çin	2.143	179	356	167	222	489	6.280
İtalya	15.158	30.261	16.005	1.481	6.938	21.569	5.488
Rusya	0	46	17	547	1.534	1.374	4.626
Polonya	19.010	1.571	12.601	2.513	3.250	3.072	3.297
Avusturya	1.099	1.105	1.259	1.124	2.078	2.829	1.854
İran	1	2	7	7.240	1.142	5.360	1.714
Hollanda	237	230	336	478	96	915	703

Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

5.2 Ticari İstihbarat Yaklaşımıyla Sıcak Haddelenmiş ve Çekilmiş Demirden veya Alaşımsız Çelikten Profiller İşkoluna Yönelik İkincil Veriler

Araştırma yaparken ürünün doğru GTİP (Gümrük Tarife Cetveli İstatistik Pozisyonu) numarasının tespit edilmesi önemlidir. GTİP numarası, her bir ürünün tanımlanmasını ve sınıflandırılmasını sağlayan uluslararası bir kod sistemidir. Doğru GTİP numarasını belirlemek, ilgili ürünün doğru ticaret verilerine, pazar analizine ve sektör raporlarına ulaşmayı sağlar. GTİP numarasının doğru tespiti için ürünün tam özelliklerini ve kullanım amacını anlamak önemlidir. Genellikle ürünün bileşenleri, malzemesi, işlevi ve kullanım alanı gibi faktörler GTİP numarasının belirlenmesinde etkilidir. Doğru GTİP numarasının tespit edilmesi, araştırma sürecinde daha kesin ve doğru sonuçlara ulaşmaya yardımcı olmaktadır. Bu sayede, ürünün ithalat ve ihracat verilerine, pazar potansiyeline, rekabet analizine ve diğer sektör bilgilerine daha etkili bir şekilde erişebilmektedir. Demir veya çelikten eşya ürün grubuna ait dünya ticaret verileri Uluslararası Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu Tarife Cetveli (Harmonized System-HS)'ne göre 721650 ürün grubunda incelenmiştir.

Bu hedef pazar araştırması, Trade Map kullanılarak, ülkeler arası ithalat ve ihracat verilerinin analiz edilerek hedef pazar ülkelerinin tespit edildiği ve ülkelerin değerlendirildiği bir çalışmadır. 721650 GTİP kodu bünyesindeki sıcak haddelenmiş ve çekilmiş demirden veya alaşımsız çelikten profiller" ürünü üzerinden önerilerde bulunulmuştur.

En başta, Trade Map kaynaklı verilerin incelenip, dünya çapında ithalat ve ihracat verileri tarafımızca hazırlanmış hedef pazar matrisi üzerinde çeşitli yöntemlerle filtrelenerek analiz edilmiştir. Bu analiz, belirli bir dönemde dünya genelindeki ülkeler arasındaki ticaret akışını göstermekte ve bu ürünün hangi ülkeler tarafından ne kadar ithal edildiğini veya hangi ülkeler tarafından ne kadar ihraç edildiğini ortaya koymaktadır. Dünya Yıllar ithalatı, Dünya yıllar ithalat göstergeleri, Dünya yıllar ihracatı, Türkiye yıllar ihracatı ve Türkiye ihracat göstergeleri ile ilgili veriler çalışmada yer verilmiştir. İlgili verilerin ortak bir alanda bulunabileceği, Excel ortamında kapsamlı bir Matris hazırlanmıştır. Çalışmanın devamında hedef pazar ülkelerinin tespit edilmiş ve değerlendirilmiştir. Bu kısımda, analiz edilen veriler ve belirlenen kriterlere dayanarak, hedef pazar ülkeleri belirlenmiş ve bu ülkelerin potansiyeli, rekabet durumu, büyüklükleri, ticaret politikaları ve diğer faktörler göz önünde bulundurularak gözden geçirilmiştir. Bu değerlendirme, söz konusu ürün için en uygun ve potansiyel açıdan avantajlı pazarları belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Matris üzerinde raporun devamında detaylı bir şekilde incelenecek olan filtreler uygulanmıştır. Uygulanan filtrelerin her biri hedef pazar için aday olabilecek ülkeleri tespit etmek için kullanılmıştır. Filtreler aracılığıyla yapılan hedef pazar olabilecek ülkeler tespit edildikten sonra ikinci bir matris olan AHE matrisi üzerindeki ilgili yerlere yerleştirilmişlerdir. Bu pazar araştırması raporu, 721650 GTİP kodu altında yer alan "sıcak haddelenmiş ve çekilmiş demirden veya alaşımsız çelikten profiller" ürünü için stratejik kararlar almak ve hedef pazarları belirlemek isteyen işletmelere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmıştır.

5.2.1 Bulgular

Araştırmada toplanan veriler, mantıksal bir düzen içinde tablolar kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma yöntemi başlığında belirtildiği üzere, araştırma

sürecinde ortaya konulacak olan verileri tek tablo halinde görüp incelemek ve filtrelemek avantaj sağlayacağı için hedef pazar matrisi yapımı tercih edilmiştir.

Ticari göstergeler tabloları hariç diğer tablolar: örneğin Dünya Yıllar İthalatı ya da Türkiye Yıllar İhracatı başlıklı tablolar indirildikten sonra 2 ayrı sütun daha eklenmiştir. İlk sütun değişim, diğer sütun ise oran olarak isimlendirilmiştir. Değişim sütunu, son 2 yıl arasındaki farkı gösterip, oran sütunu ise değişim/sondan bir önceki yıl*100 olarak ayarlanıp yüzdelik oranla okunması sağlanmıştır. Düzenlenen tabloların birleştirilip tek tablo yapıldığı şekil, Hedef Pazar Matrisi olarak adlandırılmıştır (Koç, 2011).

5.2.1.1 Dünya Yıllar İthalatı

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 6. Dünya Yıllar İthalatı

İthalatçılar	2019	2020	2021	2022	Değişim	Oran
Dünya	1.095.347	866.244	1.121.330		255.086	29
BAE	46.944	43.184	71.772		28.588	66
ABD	58.846	63.506	89.281	113.017	25.775	41
İtalya	28.189	22.500	48.154	52.659	25.654	114
Suudi Arabistan	27.171	14.432	35.748		21.316	148
Kazakistan	84.014	76.488	96.324		19.836	26
Polonya	25.871	13.109	25.687	45.272	12.578	96
Almanya	66.267	37.002	49.024	58.143	12.022	32
Belarus	24.821	17.630	27.272		9.642	55
Hollanda	25.231	26.927	35.842	26.400	8.915	33

Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Dünya Yıllar İthalatı değişimi büyükten küçüğe filtrelendiğinde; Birincil Olası Hedef Pazarlar: Birleşik Arap Emirlikleri, ABD, İtalya; İkincil Olası Hedef Pazarlar: Suudi Arabistan, Kazakistan, Polonya ve Üçüncül Olası Hedef Pazarlar: Almanya, Belarus, Hollanda ortaya çıkmaktadır.

5.2.1.2 Dünya İthalat Göstergeleri

Dünya İthalat Göstergeleri, Dünya genelindeki ithalat verilerini ifade etmektedir. Bu veriler, ithalat yapılan ülkelerin sayısı, ithal edilen ürünlerin dağılımı, ortalama fiyatlar gibi farklı göstergeler içermektedir. Bu veriler, bir ürünün dünya genelindeki talebini, ürünün hangi ülkelerde popüler olduğunu, ticaretin genel seyrini ve dünya ekonomisindeki gelişmeleri göstermektedir. İthalat göstergeleri, bir ürünün ticari değerini belirlemek, ithalat yapan ülkelerin tercihlerini analiz etmek, rekabeti ve ticari riskleri değerlendirmek için kullanılmaktadır.

Tablo 7. Dünya İthalat Göstergeleri

İthalatçılar	2021 İthalat	2021 Cari Açık	2021 İthalat	Birim Miktar	Birim Değeri (USD)	2017-2021 Yıllık Artış(%)	2020-2021 Yıllık Artış(%)	Dünya İthalat Payı(%)	Tedarik edilen ülke mesafesi (km)	Ortalama uygulanan tarife (%)
Dünya	1.121.331	187.619	0	No quantity		-2	30	100	2.764	
Kazakistan	96.324	-95.673	110.477	Tons	872	3	26	45.085	1.669	45.142
ABD	89.281	-83.082	68.983	Tons	1.294	2	41	8	6.662	0
Birleşik Arap Emirlikleri	71.772	-65.084	95.292	Tons	753	4	66	45.022	837	45.081
Almanya	49.024	119.827	34.431	Tons	1.424	-2	32	45.020	1.236	0
İtalya	48.154	2.284	37.971	Tons	1.268	7	114	44.989	1.448	0
Indonesia	37.321	-36.792	43.076	Tons	866	9	-4	44.988	4.337	19
Hollanda	35.842	-20.626	23.781	Tons	1.507	7	33	44.960	555	0
Saudi Arabia	35.748	-35.652	26.457	Tons	1.351	22	148	44.960	1.469	45.081
Kore	34.461	-25.613	40.116	Tons	859	-21	-11	44.929	1.009	0

Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

5.2.1.3 Dünya Yıllar İhracatı

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 8. Dünya Yıllar İhracatı

İhracatçılar	2019	2020	2021	2022	Değişim	Oran
Dünya	1.024.436	881.862	1.308.931		427.069	48
Türkiye	260.714	231.703	372.098	347.139	140.395	61
Almanya	137.863	107.174	168.851	198.048	61.677	58
Umman	40.623	44.404	81.583		37.179	84
Rusya	129.928	123.829	157.614		33.785	27
Çin	49.109	52.553	76.155	107.069	23.602	45
Taipei, Chinese	29.122	19.640	41.554	33.636	21.914	112
Meksika	0	254	15.483		15.229	5.996
İtalya	38.414	36.559	50.438	67.483	13.879	38
İspanya	50.129	36.716	50.167	58.072	13.451	37

Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Dünya Yıllar İhracat değişimi büyüktür küçüğe filtrelendiğinde; Birincil Olası Hedef Pazarlar: Türkiye, Almanya, Umman; İkincil Olası Hedef Pazarlar: Rusya, Çin, Tayvan ve Üçüncül Olası Hedef Pazarlar: Meksika, İtalya, İspanya olarak ortaya çıkmaktadır.

5.2.1.4 Türkiye Yıllar İhracatı

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 9. Türkiye Yıllar İhracatı

İthalatçılar	2019	2020	2021	2022	Değişim	Oran
Dünya	260.714	231.703	372.098	347.139	140.395	61
Peru	4.709	6.568	22.539	7.758	15.971	243
Kolombiya	6.056	5.716	17.944	4.564	12.228	214
İngiltere	7.927	4.110	15.355	24.277	11.245	274

ABD	6.305	7.927	18.538	14.156	10.611	134
Almanya	20.337	8.714	17.862	20.287	9.148	105
Guatemala	5.085	4.079	11.575	4.954	7.496	184
Kanada	4.846	2.905	10.357	8.706	7.452	257
Arjantin	294	68	5.268	3.401	5.200	7.647
İtalya	3.919	1.019	5.666	6.150	4.647	456

Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Türkiye Yıllar İhracatı değişimi büyükten küçüğe filtrelendiğinde; Birincil Olası Hedef Pazarlar: Peru, Kolombiya, İngiltere; İkincil Olası Hedef Pazarlar: ABD, Almanya, Guatemala (Orta Amerika) ve Üçüncül Olası Hedef Pazarlar: Kanada, Arjantin, İtalya olarak ortaya çıkmaktadır.

5.2.1.5 Türkiye İhracat Göstergeleri

Türkiye İhracat Göstergeleri rakamları, Türkiye'nin ilgili ürünü ihracatı için gösterge niteliği taşımaktadır. Bu veriler, Türkiye'nin ilgili ürünü hangi ülkelere, ne kadar ihracat yaptığını, ihracatın ülke ekonomisine etkisini, rekabet gücünü ve ihracat potansiyelini ortaya koymaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin ilgili üründe hangi yıllarda artış ya da azalış gösterdiğini, pazar payındaki değişiklikleri ve trendleri de takip edebiliriz. Bu veriler, Türkiye'nin ihracat stratejileri ve hedefleri doğrultusunda atacağı adımları planlama ve karar alma sürecinde kullanılabilmektedir.

Tablo 10. Türkiye İhracat Göstergeleri

İthalatçılar	2021 İhracatı	2021 Cari Açık	İhracat Türkiye payı(%)	2021 ihracat miktarı	Birim Miktar	Birim Değer (USD)	2017-2021 ihracat büyüme (%)	202-2021 ihracat büyüme	Tedarik pazarları ortalaması(km)	Tahmini ortalama vergi (%)
Dünya	372.098	362.691	100	488.685	Tons	761	10	61		
Peru	22.539	22.539	44.932	33.757	Tons	668	29	243	12.485	0
Fas	22.048	22.048	45.174	32.508	Tons	678	-2	17	2.443	0
ABD	18.538	18.536	5	18.654	Tons	994	19	134	6.662	0
Kolombiya	17.944	17.944	45.142	26.119	Tons	687	43	214	11.103	0
Almanya	17.862	13.795	45.142	16.137	Tons	1.107	-2	105	1.236	0
Romanya	16.199	16.083	45.020	20.242	Tons	800	19	25	971	0
İngiltere	15.355	15.353	44.930	19.108	Tons	804	5	274	2.577	0
Guatemala	11.575	11.575	44.929	16.400	Tons	706	44	184	7.287	0
İsrail	10.367	10.367	45.140	14.089	Tons	736	8	56	2.667	0

Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

5.2.1.6 Dünya Yıllar İthalat Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar

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.

Hedef pazar matrisinde Dünya Yıllar İthalat değişimini 0'dan büyük olarak filtrelediğinde aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır. Bu tablo ürünün ithalatının yıllar itibarıyla artış gösterdiği ülkeleri belirlemektedir.

Tablo 11. Dünya Yıllar İthalat Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar

İthalatçılar	2019	2020	2021	2022	Değişim	Oran
Dünya	1.095.347	866.244	1.121.330		255.086	29
Kazakistan	84.014	76.488	96.324		19.836	26
ABD	58.846	63.506	89.281	113.017	25.775	41
BAE	46.944	43.184	71.772		28.588	66
Almanya	66.267	37.002	49.024	58.143	12.022	32
İtalya	28.189	22.500	48.154	52.659	25.654	114
Hollanda	25.231	26.927	35.842	26.400	8.915	33
Suudi Arabistan	27.171	14.432	35.748		21.316	148
Singapur	34.548	31.037	31.364		327	1
Belarus	24.821	17.630	27.272		9.642	55

Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Dünya Yıllar İthalat Artışına Göre Olası Hedef Pazarlara bakıldığında, Birincil Olası Hedef Pazarlar: Kazakistan, ABD, Birleşik Arap Emirlikleri; İkincil Olası Hedef Pazarlar: Almanya, İtalya, Hollanda ve Üçüncül Olası Hedef Pazarlar: Suudi Arabistan, Singapur, Belarus olduğu görülmektedir.

5.2.1.7 Türkiye Yıllar İhracat Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar

Türkiye yıllar ihracat artışına göre olası hedef pazarlar, Türkiye'nin mevcut ihracatında belirli bir artış trendi gösteren ülkelerdir. Bu ülkeler, Türkiye'nin ihracatını artırmak için potansiyel fırsatlar sunabilmektedir. Örneğin, Türkiye'nin ihracatını artırmak için öncelik verilebilecek ülkeler arasında artan talep, azalan rekabet veya Türkiye'nin ihracat avantajlarına uygun olan ülkeler yer almaktadır. Bu

veriler, Türk ihracatçılarının hangi ülkelere daha fazla odaklanmaları gerektiği konusunda bir fikir vermektedir.

Hedef Pazar Matrisinde, Türkiye yıllar ihracat artışına göre değerlendirme yapılırken değişim 0'dan büyük olarak filtrelenmiştir. Bu tablo ürünün diğer ülkelere ihracatının yıllar itibarıyla artışını değişime göre inceleyerek, Türkiye'nin hangi pazarlarda payını artırdığını göstermektedir.

Tablo 12. Türkiye Yıllar İhracat Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar

İthalatçılar	2019	2020	2021	2022	Değişim	Oran
Dünya	260.714	231.703	372.098	347.139	140.395	61
İngiltere	7.927	4.110	15.355	24.277	11.245	274
Romanya	13.127	12.914	16.199	22.117	3.285	25
Fas	19.584	18.822	22.048	21.101	3.226	17
Almanya	20.337	8.714	17.862	20.287	9.148	105
ABD	6.305	7.927	18.538	14.156	10.611	134
Tunus	2.701	3.278	7.818	11.899	4.540	138
İsrail	9.277	6.638	10.367	9.688	3.729	56
Kanada	4.846	2.905	10.357	8.706	7.452	257
Peru	4.709	6.568	22.539	7.758	15.971	243

Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Türkiye Yıllar İhracat Artışına Göre Olası Hedef Pazarlara bakıldığında, Birincil Olası Hedef Pazarlar: İngiltere, Romanya, Fas; İkincil Olası Hedef Pazarlar: Almanya, ABD, Tunus ve Üçüncül Olası Hedef Pazarlar: İsrail, Kanada, Peru olduğu görülmektedir.

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

Dünya yıllar ithalatının azalması ve Türkiye yıllar ihracatının artması, Türkiye'nin bu üründe rekabet gücünün arttığı ve ihracat potansiyelinin olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin bu üründe ihracat artışı gösterdiği ülkeler, Türkiye için potansiyel hedef pazarlar olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra, dünya yıllar ithalatının azalması, küresel ekonomideki belirsizliklerin artması veya sektörel bir değişikliğin olabileceği anlamına da gelebilir. Bu nedenle, sadece ihracat artışı gösteren ülkelerin hedef pazar olarak değerlendirilmesi yeterli olmayabilir, aynı zamanda diğer faktörler de dikkate alınmalıdır.

Matriste dünya yıllar ithalat değişimi 0'dan küçük ve Türkiye yıllar ihracat değişimi 0'dan büyük olarak filtrelenmiştir. Bu tablo ürünün dünya çapında ithalatının azaldığı durumda, Türkiye'nin ihracatının arttığı ülkeleri belirlemektedir. Başka bir deyişle; ürünün dünya çapında ithalatı azalıyor olsa dahi; ithal edilen ürünün özellikle Türkiye'den satın alınmasının tercih edildiğini gösterir ve bunu tercih eden ülkeleri belirlemektedir.

Tablo 13. Dünya Yıllar İthalatı Azalırken, Türkiye Yıllar İhracatının Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar

	Dünya Yıllar İthalatı						Türkiye Yıllar İhracatı					
İthalatçılar	2019	2020	2021	2022	Değişim	Oran	2019	2020	2021	2022	Değişim	Oran
Kore	64.570	38.619	34.461	69.915	-4.158	-11	12	0	614	512	614	*
Mısır	34.820	19.533	18.293		-1.240	-6	1.377	1.651	2.148	2.584	497	30
Rusya	43.218	24.120	14.296		-9.824	-41	76	1	72	403	71	7.100
Finlandiya	11.540	13.457	8.312	18.952	-5.145	-38	6.571	4.584	4.901	3.977	317	7
Özbekistan	12.660	10.037	7.736		-2.301	-23	605	194	310	83	116	60
Suriye	2.537	5.039	3.478		-1.561	-31	2.537	1.737	3.346	2.003	1.609	93
İsviçre	3.565	3.470	3.169	5.346	-301	-9	16	37	63	221	26	70
Ürdün	2.309	4.181	2.937		-1.244	-30	2.374	941	1.029	3.796	88	9
Sırbistan	3.294	3.007	2.689	3.258	-318	-11	587	2.445	4.693	6.128	2.248	92

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Dünya Yıllar İthalatı azalırken, Türkiye Yıllar İhracatının Artışına Göre Olası Hedef Pazarlara bakıldığında, birincil olası hedef pazarlar: Kore, Mısır, Rusya; ikincil Olası Hedef Pazarlar: Finlandiya, Özbekistan, Suriye ve üçüncül Olası Hedef Pazarlar: İsviçre, Ürdün, Sırbistan olduğu görülmektedir.

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

Dünya yıllar ithalatının artması, Türkiye'nin yıllar ihracatının artışına göre olası hedef pazarların daha fazla olabileceğini göstermektedir. Bu durumda, Türkiye'nin yıllar ihracatında potansiyel olarak büyüme gösterebileceği daha fazla pazar olabilir. Ancak, yalnızca ithalat artışı göz önüne alınarak hedef pazarlar belirlenmesi, ürünün potansiyel talebini ve rekabet koşullarını göz ardı edebilir. Dolayısıyla, hedef pazar belirleme sürecinde birden fazla faktör göz önünde bulundurulmalıdır.

Hedef Pazar Matrisinde, dünya yıllar ithalat değişimi 0'dan büyük ve Türkiye yıllar ihracat değişimi 0'dan büyük olarak belirlenmiştir. Bu tablo ürünün hem dünya çapında hem de Türkiye'den ithalatının arttığı ülkeleri belirlemektedir. Başka bir deyişle; ürünün dünya çapında artan bir pazarı olduğunu ve en çok ihtiyacı olan ülkeleri belirlemektedir.

Tablo 14. Dünya Yıllar İthalatı Arttığında, Türkiye'nin Yıllar İhracatının Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar

	Dünya Yıllar İthalatı						Türkiye Yıllar İhracatı					
İthalatçılar	2019	2020	2021	2022	Değişim	Oran	2019	2020	2021	2022	Değişim	Oran
Dünya	1.095.347	866.244	1.121.330		255.086	29	260.714	231.703	372.098	347.139	140.395	61
Kazakistan	84.014	76.488	96.324		19.836	26	2	0	1	0	1	*
ABD	58.846	63.506	89.281	113.017	25.775	41	6.305	7.927	18.538	14.156	10.611	134
Almanya	66.267	37.002	49.024	58.143	12.022	32	20.337	8.714	17.862	20.287	9.148	105
İtalya	28.189	22.500	48.154	52.659	25.654	114	3.919	1.019	5.666	6.150	4.647	456
Hollanda	25.231	26.927	35.842	26.400	8.915	33	937	773	1.428	1.585	655	85
Singapur	34.548	31.037	31.364		327	1	4.341	2.302	3.010	2.520	708	31
Belarus	24.821	17.630	27.272		9.642	55	16	0	29	85	29	*
Polonya	25.871	13.109	25.687	45.272	12.578	96	3.386	1.066	3.295	6.338	2.229	209
Romanya	15.754	14.866	21.039	24.217	6.173	42	13.127	12.914	16.199	22.117	3.285	25

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Dünya Yıllar İthalatı arttığında, Türkiye'nin yıllar ihracatının artışına göre olası hedef pazarlarına bakıldığında, birincil Olası Hedef Pazarlar: Kazakistan, ABD, Almanya; ikincil Olası Hedef Pazarlar: İtalya, Hollanda, Singapur; üçüncül Olası Hedef Pazarlar: Belarus, Polonya, Romanya olduğu görülmektedir.

5.2.1.10 Dünya Yıllar İtibariyle İhracatı Azalan Rakipler

Dünya yıllar itibariyle ihracatı azalan rakipler, belirli bir sektörde veya üründe uluslararası rekabetin azaldığına işaret edebilir. Bunun nedeni, genellikle küresel ekonomik koşulların veya sektörel trendlerin neden olduğu talep azalması veya üretim maliyetlerindeki artış olabilir. Ancak, ihracat rakamlarındaki azalmanın nedenleri ürüne, sektöre veya ülkeye bağlı olarak farklılık gösterebilir ve tam olarak yorumlanmadan önce daha ayrıntılı bir analize ihtiyaç duyulabilmektedir.

721650 GTİP kodlu ürün grubuna ait dünya yıllar ihracatına bakıldığında 2020-2021 yılları arasında ihracatı düşüş gösteren rakip ülkeler aşağıdaki gibi sıralanmıştır. Bu tablo ilgili işletme ile aynı ürünü ihraç eden rakiplerin kaybettikleri pazarları inceleyerek, kaybedilen pazar paylarının alınabileceği ülkeleri belirlemektedir.

Tablo 15. Dünya Yıllar İtibariyle İhracatı Azalan Rakipler

İhracatçılar	2019	2020	2021	2022	Değişim	Oran
Mısır	3.837	6.680	1.426		-5.254	-79
Ukrayna	20.564	12.711	10.893		-1.818	-14
Litvanya	1.037	1.837	538	1.657	-1.299	-71
Güney Afrika	7.166	4.994	4.340	4.436	-654	-13
Romanya	5.143	2.207	1.628	778	-579	-26
Kırgızistan	100	589	20		-569	-97
Suudi Arabistan	818	452	79		-373	-83
Filistin	441	394	170		-224	-57
Fransa	943	1.422	1.241	1.643	-181	-13
Trinidad and Tobago	184	409	240		-169	-41
Lao People's Democratic Republic	0	133	0		-133	-100
Kenya	1.391	1.111	983		-128	-12
Avusturya	5.211	6.729	6.655	5.305	-74	-1
İrlanda	92	86	39	108	-47	-55
Marshall Islands	218	82	46		-36	-44
Brezilya	139	58	25	65	-33	-57
Azerbaycan	58	97	67		-30	-31
İngiltere	16.119	12.552	12.528	22.093	-24	0
Sri Lanka	5	28	4		-24	-86
Yeni Zelanda	84	21	0	0	-21	-100
Yunanistan	3	42	22	46	-20	-48
Dominik Cumhuriyeti	1.080	28	11		-17	-61
Mauritius	13	15	0		-15	-100
Fas	1	12	0		-12	-100
Kolombiya	0	11	2	2	-9	-82
Kongo	2	8	0		-8	-100
Bahrain	8	8	2		-6	-75
Eswatini	0	12	7		-5	-42
Angola	0	2	0		-2	-100
Malta	0	1	0	0	-1	-100

Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

5.2.1.11 AHE Matrisi

Orta Anadolu İhracatçılar Birliği web sitesinde yayınlanan, Yaman Koç Danışmanlık tarafından oluşturulan: ‘İhracatta hedef pazarların tespiti ve uluslararası pazarlama’ başlığı altında geliştirilen hedef pazar sonuç raporunda AHE Matrisine örnek verilmiştir. (<https://www.oaib.org.tr/files/downloads/ihracatta-hedef-pazarlarin-tespiti-ve-uluslararasi-pazarlama.pdf>)

Ahmet Hakan Ekici olarak isimlendirilen AHE Matrisi tarafımızca geliştirilip farklılaştırılarak sektöre uyarlanmaya çalışılmıştır. Demir Çelik sektöründe, 721650 GTİP Numaralı çalışmada yer verilen tabloların incelenmesi sonucu birincil, ikincil ve üçüncül olarak seçilen hedef ülke pazarları seçilmiştir. AHE Matrisi adı altında Tablo 3.16'da yer verilmiştir.

Tablo 16. AHE Matrisi

AHE Matrisi	Dünya Yıllar İthalatı	Türkiye Yıllar İhracatı	Dünya Yıllar İthalat Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar	Türkiye Yıllar İhracat Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar	Dünya Yıllar İthalatı Azalırken, Türkiye Yıllar İhracatının Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar
1. Önemdeki pazarlar	BAE	Peru	Kazakistan	İngiltere	Kore
	ABD	Kolombiya	ABD	Romanya,	Mısır
	İtalya	İngiltere	Birleşik Arap Emirlikleri	Fas	Rusya
2. Önemdeki pazarlar	Suudi Arabistan	ABD	Almanya	Almanya	Finlandiya
	Kazakistan	Almanya	İtalya	ABD	Özbekistan
	Polonya	Guatemala (Orta Amerika)	Hollanda	Tunus	Suriye
3. Önemdeki pazarlar	Almanya	Kanada	Suudi Arabistan	İsrail	İsviçre
	Belarus	Arjantin	Singapur	Kanada	Ürdün
	Hollanda	İtalya	Belarus	Peru	Sırbistan

5.2.2 Hedef Pazar Seçilen Ülkeler

Yapılan değerlendirmeler ve AHE Matrisi sonucunda 9 hedef ülke pazarı önerilmektedir. Pazarların ithalatında Türkiye'nin ilgili ülke ithalatındaki sırası, değişim sütunu ile 2021 ve 2020 yılları arasındaki farkı; oran sütunu ile de yüzdelik büyüme rakamları görülmektedir. Değişim sütunu tüm tablolarda büyükten küçüğe filtrelenmiştir. 2022 verileri, yılsonu olmadığı için net değildir ve bazı ülkeler verileri yayınlamadığı için bulunmamaktadır. Bu yüzden değerlendirmeler 2021 ve 2020 yılları üzerinden yapılmış olup, 2022 verileri mevcut durum değerlendirmesi için eklenmiştir.

5.2.2.1 İngiltere

İngiltere'nin ithalatında Türkiye 7,0 milyon dolar ihracat ile ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'nin ihracatı 2021 yılı itibariyle %154 büyümeye kaydetmiştir. Son yıllarda ithalatın artmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 17. İngiltere Yıllar İthalatı

İhracatçılar	2019	2020	2021	2022	Değişim	Oran
Dünya	9.280	8.362	14.843	19.947	6.481	78
Türkiye	2.343	2.767	7.030	13.576	4.263	154
Çek Cumhuriyeti	2.202	2.758	3.873	89	1.115	40
Hindistan	6	114	662	248	548	481
Birleşik Arap Emirlikleri	34	0	496		496	*
Çin	121	151	443	579	292	193
İrlanda	2.362	627	769	1.061	142	23
Almanya	742	743	883	2.047	140	19
Hollanda	250	241	319	518	78	32

Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

5.2.2.2 Romanya

Romanya'nın ithalatında Türkiye 10,9 milyon dolar ihracat ile ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'nin ihracatı 2021 yılı itibariyle %61 büyümeye kaydetmiştir. Son yıllarda ithalatın artmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Romanya Yıllar İthalatı

İhracatçılar	2019	2020	2021	2022	Değişim	Oran
Dünya	15.754	14.866	21.039	24.217	6.173	42
Türkiye	9.836	6.773	10.921	14.291	4.148	61
Hollanda	558	329	1.378	1.225	1.049	319
Avusturya	661	1.301	2.183	3.521	882	68
İspanya	1.468	431	1.207	800	776	180
Bulgaristan	479	548	1.219	807	671	122
Rusya	0	783	1.075	107	292	37
Slovakya	0	39	103	115	64	164
Ukrayna	0	0	8		8	*

Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

5.2.2.3 Peru

Peru'nun ithalatında Türkiye 7,8 milyon dolar ihracat ile ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'nin ihracatı 2021 yılı itibarıyla %202 büyümeye kaydetmiştir. Son yıllarda ithalatın artmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Peru Yıllar İthalatı

İhracatçılar	2019	2020	2021	2022	Değişim	Oran
Dünya	3.519	2.777	8.024	8.751	5.247	189
Türkiye	3.072	2.582	7.807	8.318	5.225	202
Çin	227	114	195	420	81	71
Hindistan	23	0	9		9	*
İspanya	0	0	5		5	*
Japan	0	0	2		2	*
Almanya	0	0		8	0	*
Brezilya	95	0			0	*
ABD	0	16	5	5	-11	-69

Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

5.2.2.4 Fas

Fas'ın ithalatında Türkiye 5,7 milyon dolar ihracat ile ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'nin ihracatı 2021 yılı itibarıyla %38 oranında büyümeye kaydetmiştir. Son yıllarda ithalatın artmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 20. Fas Yıllar İthalatı

İhracatçılar	2019	2020	2021	2022	Değişim	Oran
Türkiye	5.366	4.140	5.701	9.705	1.561	38
Dünya	10.213	8.416	9.486	11.255	1.070	13
İngiltere	0	0	124		124	*
İtalya	108	82	166	197	84	102
Belçika	0	50	98	70	48	96
Mısır	0	0	6		6	*
Lüksemburg	15	0			0	*
Çin	16	4	3	112	-1	-25
Hollanda	0	7			-7	-100

Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

5.2.2.5 İtalya

İtalya'nın ithalatında Türkiye 5,1 milyon dolar ihracat ile ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye'nin ihracatı 2021 yılı itibarıyla %656 büyümeye kaydetmiştir. Son yıllarda ithalatın artmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 21. İtalya Yıllar İthalatı

İhracatçılar	2019	2020	2021	2022	Değişim	Oran
Dünya	28.189	22.500	48.154	52.659	25.654	114
Almanya	4.395	7.207	22.890	24.242	15.683	218
Türkiye	4.443	686	5.185	6.078	4.499	656
Çin	979	245	2.548	2.570	2.303	940
İspanya	10.172	7.337	9.399	11.554	2.062	28
İsviçre	1.216	1.232	2.159	2.891	927	75
Danimarka	0	20	764	397	744	3.720
Fransa	87	32	279	159	247	772
Romanya	18	0	231		231	*

Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

5.2.2.6 Almanya

Almanya'nın ithalatında Türkiye 9,8 milyon dolar ihracat ile ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye'nin ihracatı 2021 yılı itibarıyla %32 büyümeye kaydetmiştir. Son yıllarda ithalatın artmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 22. Almanya Yıllar İthalatı

İhracatçılar	2019	2020	2021	2022	Değişim	Oran
Dünya	66.267	37.002	49.024	58.143	12.022	32
İtalya	6.330	4.979	9.983	14.651	5.004	101
Türkiye	18.933	7.447	9.839	14.630	2.392	32
İspanya	22.753	12.966	14.955	16.306	1.989	15
Çek Cumhuriyeti	4.264	2.024	3.221	2.509	1.197	59
İsviçre	2.921	2.478	3.528	2.710	1.050	42
Avusturya	2.160	1.610	2.314	167	704	44
Romanya	0	0	470	5	470	*
Polonya	813	931	1.235	1.880	304	33

Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

5.2.2.7 ABD

ABD'nin ithalatında Türkiye 11,6 milyon dolar ihracat ile ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye'nin ihracatı 2021 yılı itibariyle %70 büyüme kaydetmiştir. Son yıllarda ithalatın artmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 23. ABD Yıllar İthalatı

İhracatçılar	2019	2020	2021	2022	Değişim	Oran
Dünya	58.846	63.506	89.281	113.017	25.775	41
Almanya	17.877	31.403	52.082	58.742	20.679	66
Türkiye	13.315	6.851	11.647	3.687	4.796	70
Kanada	5.573	5.758	7.930	7.814	2.172	38
İtalya	1.489	766	2.547	3.285	1.781	233
Hollanda	70	34	618		584	1.718
Japan	1.040	126	635		509	404
İspanya	269	423	784	1.299	361	85
Belçika	0	138	479	22	341	247

Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

5.2.2.8 Polonya

Polonya'nın ithalatında Türkiye 3,0 milyon dolar ihracat ile 4. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin ihracatı 2021 yılı itibariyle %61 büyüme kaydetmiştir. Son yıllarda ithalatın artmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 24. Polonya Yıllar İthalatı

İhracatçılar	2019	2020	2021	2022	Değişim	Oran
Dünya	25.871	13.109	25.687	45.272	12.578	96
Almanya	9.075	4.509	9.734	19.725	5.225	116
Litvanya	0	0	4.838	2.672	4.838	*
Romanya	4.050	126	1.367		1.241	985
Türkiye	2.140	1.913	3.079	6.457	1.166	61
İspanya	495	0	975	914	975	*
Letonya	1.559	142	786		644	454
Kore	0	57	383	16	326	572
İngiltere	807	309	541	725	232	75

Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

5.2.2.9 Finlandiya

Finlandiya'nın ithalatında Türkiye 1,0 milyon dolar ihracat ile ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'nin ihracatı 2021 yılı itibariyle %-6,3 oranında pazarda küçülmüştür. Lakin 2022 şuan ki rakamları yani 7,8 milyon dolar göz önünde bulundurulduğunda, 2019 rakamlarına bakıldığında girilebilecek bir pazar olabileceği düşünülmüştür.

Tablo 25. Finlandiya Yıllar İthalatı

İhracatçılar	2019	2020	2021	2022	Değişim	Oran
Dünya	11.540	13.457	8.312	18.952	-5.145	-38
Türkiye	5.169	7.361	1.059	7.899	-6.302	-86
İspanya	391	136	71	3.056	-65	-48
Almanya	3.292	2.628	3.728	4.823	1.100	42
Hollanda	323	60	293	894	233	388
İtalya	390	481	474	633	-7	-1
Litvanya	0	0		71	0	*
İngiltere	409	352		3	-352	-100
Lüksemburg	5	12		2	-12	-100

Kaynak: Trade Map veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabet istihbaratının işleyişini anlamak ve uluslararası hedef pazar seçimi ile ilişkisini ortaya koymak için geniş bir bakış açısıyla ele almak önemlidir. Rekabet istihbaratı, işletmelerin küresel pazarlarda rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir. Ancak, rekabet istihbaratı ile ihracat pazarlaması arasındaki ilişkiye dair derinlemesine çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu alanda daha fazla araştırma yapılması ve rekabet istihbaratının ihracat pazarlamasına nasıl entegre edilebileceği konusunda daha fazla bilgi sağlanması gerekmektedir (Gündüz, 2017).

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte, ülkelerin güçlü bir ekonomiye sahip olması ülkenin daha çok söz sahibi olmasını etkileyecektir. Güçlü bir ekonomiye sahip olmanın yolu ise ulusal ve uluslararası ölçekte etkin ticari faaliyetler gerçekleştirmekten geçmektedir. Bu bağlamda, uluslararası ticari faaliyetlerin büyük bir kısmı ihracat eylemine dayanmaktadır. Ülkelerin dünya sahnesindeki önemli göstergeleri arasında yer alan ihracat eylemleri, ülkelerin işletmeleri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Küreselleşmeyle birlikte ihracat olgusu da yeni bir boyut kazanmıştır.

Günümüzde uluslararası pazarlarda hiper rekabet ortamında işletmeler, birbirleriyle mücadeles vermektedir. İşletmelerin sürekli olarak karlılıklarını sürdürebilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek için rekabetçi işletmelere karşı stratejik ve taktiksel üstünlük sağlamaları gerekmektedir. Bu noktada rekabet istihbaratı kavramı devreye girmektedir. İşletmelerin ihracat eylemini rekabet istihbaratı olgusuyla birleştirmesi, stratejik ve taktiksel üstünlük sağlamalarını sağlayacaktır. Çünkü bir firmanın rakiplerinin avantajlarını ve dezavantajlarını bilmek, kendi stratejilerini belirlerken ve müşterilere ürün ve hizmet sunarken büyük bir avantaj sağlayacaktır. Rakipleri tanımanın faydalarından bazıları da; rekabet avantajı elde etme, stratejik kararları destekleme, ürün ve hizmet geliştirme, tehditleri belirleme şeklinde örneklendirilebilir.

Bu çalışma, ihracat pazarlaması ve rekabet istihbaratı kavramlarını birleştirerek ihracat pazarlamasına rekabet istihbaratı temelli bir yaklaşım sunmayı amaçlamıştır. Doğru strateji ile işletmelerin uluslararası pazarda yer alması ya da varlığını sürdürmesi mümkündür.

Bu nedenle, işletmeler kendi stratejilerine uygun olarak öncelikle pazarlama stratejilerini doğru ve uygulanabilir bir şekilde belirlemelidir. Belirlenen stratejilere göre, pazar araştırması modeli işletmelerin hedeflerine uygun olarak değerlendirilmeli ve uygulanabilir bir şekilde harekete geçilmelidir. Harekete geçildiğinde, hedef pazarın ve diğer pazarların belirlenmesi önemli bir unsurdur. Yapılan çalışmaların detaylı bir şekilde gerçekleştirilmesi, pazarda yer alan diğer rakiplere karşı üstünlük sağlamak için önemlidir. Pazar analizi sürecinde, rekabet istihbaratı yöntemleri dikkatli bir şekilde incelenmeli ve işletme planlarına dahil edilmelidir. Bu, işletmelerin rekabetçi avantaj elde etmeleri ve stratejik pazarlama kararlarını desteklemeleri açısından önemlidir. Türkiye Demir- Çelik sektörü ihracatında –Trade Map verilerine göre- Dünyada ilk 5 ülkeden biridir. Demir Çelik Profil ihracatında ise dünyada ilk sırada yer almaktadır. Ticareti artarak devam eden bu sektörün geleceğinde Türkiye'nin başarısı kaçınılmazdır. Bu başarının devamı için rekabet istihbaratı muhakkak kullanılmalıdır.

Türkiye'de rekabet istihbaratı alanında farkındalık ve uygulama seviyesi, gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında daha düşük olabilmektedir. Bunun sebeplerinden bazıları; Türkiye'deki şirketlerin rekabet istihbaratına yeterli yatırım yapmaması veya bu alanda uzmanlaşmış kişilerin eksikliği, yaygın kullanımını sınırlayabilmektedir. Kültürel açıdan düşünüldüğünde, Türkiye'nin rekabet politikaları ve kültürel dinamikleri, rekabet istihbaratının benimsenme düzeyini etkileyebilmektedir. Türkiye'deki üniversiteler ve araştırma kuruluşları arasında rekabet istihbaratı konusunda yapılan akademik çalışmaların az olması, literatürün sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Bu çalışma ile Türkiye'de Rekabet İstihbaratı literatürüne katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Rekabet istihbaratına yönelik yapılan çalışmalar Türkiye'nin ekonomisi için de oldukça önemlidir. Ticaret Bakanlığı verilerine göre, Türkiye'nin dış ticaret açığına bakıldığında, Mart 2023'te 31,9 Milyon dolar, Nisan 2023'te 28,1 Milyon dolar olarak kaydedilmiştir ("Ticaret Bakanlığı" t.y.).

İthalatın azalarak devam etmesi, üreten bir ülke olmamız Türkiye'nin gelişmesine de etki edecektir. Elbette ithalat da olacaktır ama ithal edilen ürünün işlenip tekrar ihracatının yapılması, katma değeri yüksek ürünlerin ihracatta tercih edilmesi ekonomiyi olumlu yönde etkileyecektir. Bu işlemler gerçekleşirken de rekabet istihbaratının kullanılması sürecin stratejik olmasını sağlayacaktır.

Yapılan veri analizi sonucunda 721650 GTİP Numaralı ürün için hedef pazar önerileri şu şekilde gerçekleşmektedir:

İngiltere'nin ithalatında Türkiye 2021 yılı itibariyle 7,0 milyon dolar ihracat ile ilk sıradadır. 2019'da 2,3 2020'de 2,7 milyon dolar olarak kaydedilmiştir. 2020 yılında Covid-19 etkisi düşünülürse Türkiye'nin İngiltere'ye ithalatı benzer seviyelerde kalmış, 2022 verileri öngörülürse de ithalatın artarak devam edeceği tahmin edilmiştir.

Romanya'nın ithalatında Türkiye 10,9 milyon dolar ihracat ile ilk sıradadır. 2019'da 9,8 milyon dolar iken 2020 yılında 6,7 milyon dolara gerileyerek 6,7 milyon dolar şeklinde kaydedilmiştir. 2022 yılı öngörüldüğünde ve %61 oranında büyüme göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'nin Romanya'ya ithalatı artarak devam edeceği tahmin edilmiştir.

Peru'nun ithalatında Türkiye 7,8 milyon dolar ihracat ile ilk sıradadır. Genel tablo incelendiğinde Peru'nun ilgili ürün ithalatını en fazla Türkiye ve Çin'den yaptığı görülmüştür. Örneğin 2019 yılında Peru'nun dünyadaki ilgili ürün ithalat oranı 3,5 milyon dolar iken bu rakamın 3,0 milyon doları Türkiye 227 milyar doları ise Çin'e aittir. Yine 2021 verilerine göre dünya oranı 8,0 milyon dolarlık ithalatın 7,8 milyon doları Türkiye'ye aittir. 2022 verileri de düşünüldüğünde bu rakamlar doğrultusunda Peru hedef pazar olarak seçilmiştir.

Fas'ın ithalatında Türkiye 5,7 milyon dolar ihracat ile ilk sıradadır. 2020 ve 2021 yıllarının farkına göre bir sıralama yapıldığında Türkiye rakamı 1,5 milyon dolar ile dünya rakamını yani 1,0 milyon doları geçerek ilk sıraya yerleşmiştir.

İtalya'nın ithalatında Türkiye 5,1 milyon dolar ihracat ile ikinci sıradadır. 2019 yılında 4,4 milyon dolar iken 2020 yılında 686 milyar dolara düşmüş 2021 yılında ticarete devam ederek 5,1 milyon dolara yükselmiştir. 2022 verileri de öngörüldüğünde ithalatın artarak devam edeceği düşünülmüştür.

Almanya'nın ithalatında Türkiye 9,8 milyon dolar ihracat ile ikinci sıradadır. 2019 yılında 18,9 oranında ciddi bir ithalat rakamı söz konusu. 2020 yılında bir anda 7,4 milyon dolara düştüğü kaydedilmiştir. 2019 yılında firmaların ilgili ürün ile ilgili toplu bir siparişi olduğu veya 2019 yılında ilgili ürün ile ilgili bir projenin olabileceği düşünülmektedir. 2020 yılında bir anda düşüş olması yeniden Covid-19 ihtimalini hatırlatmaktadır. İthalatın 2021 yılında 9,8 milyon dolara yükselmesi ve 2022 verilerinin göz önünde bulundurulması Almanya'nın hedef pazar olarak seçilmesine sebep olmuştur.

ABD'nin ithalatında Türkiye 11,6 milyon dolar ihracat ile ikinci sıradadır. Genel ithalat rakamları 2019 yılında 13,3 milyon dolar, 2020 yılında 6,8 milyon dolar, 2021 yılında 11,6 milyon dolardır. ABD'nin ilgili ürünün ithalatını yaptığı Almanya, Kanada, İtalya ve Hollanda arasında Türkiye ikinci sıradadır.

Polonya'nın ithalatında Türkiye 3,0 milyon dolar ihracat ile 4. Sırada yer almaktadır. 2019 yılında 2,1 milyon dolar, 2020 yılında düşüş göstererek 1,9 milyon dolar, 2021 yılında artarak 3,0 olarak kaydedilmiştir. 2022 verileri şuan ki rakamlar doğrultusunda 6,4 milyon dolar şeklinde düşünüldüğünde ithalatın artmaya devam edeceği düşünülmüştür.

Finlandiya'nın ithalatında Türkiye 1,0 milyon dolar ihracat ile ilk sıradadır. 2019 yılında 5,1 milyon dolar, 2020 yılında artış göstererek 7,3 milyon dolar, 2021 yılında bir anda düşüş göstererek 1,5 milyon dolar olarak kaydedilmiştir. 2020 ve 2021 yılları arasındaki fark incelendiğinde pazarın %6,3 oranında küçüldüğü fark edilmiştir. Lakin 2022 şuan ki rakamları yani 7,8 milyon dolar göz önünde bulundurulduğunda, 2019 rakamlarına bakıldığında girilebilecek bir pazar olabileceği düşünülmüştür.

Rekabet istihbaratı, bir firmanın rakiplerini anlamak, onların stratejilerini izlemek ve pazar trendlerini takip etmek için yapılan bir faaliyettir. Rekabet istihbaratı yoluyla elde edilen bilgiler, bir firmanın rekabet avantajını sürdürmesine ve piyasada öne geçmesine yardımcı olabilir. Ancak, bir firmanın sadece rekabet istihbaratı yapması, başarı garantisi sağlamaz. İşletmelerin başarısı, çeşitli faktörlere bağlıdır ve rekabet istihbaratı sadece bir bileşenidir. Başarılı bir firma, iyi bir rekabet istihbaratı stratejisiyle birlikte sağlam bir iş planı, etkili pazarlama, ürün kalitesi, müşteri memnuniyeti, operasyonel verimlilik ve daha birçok faktörü de göz önünde bulundurmalıdır. Rekabet istihbaratı yapan bir firma, rakiplerinin faaliyetlerini izlemek, pazar trendlerini tahmin etmek ve stratejilerini ayarlamak konusunda avantaj elde edebilir. Ancak, bu avantajı korumak ve kullanmak için doğru kararları almak, bilgiyi doğru bir şekilde yorumlamak ve etkili eylemler gerçekleştirmek de gereklidir. Başarılı bir firma için rekabet istihbaratı, geniş bir iş stratejisinin bir parçası olmalıdır. Doğru stratejilerin belirlenmesi, müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetlerin sunulması, operasyonel mükemmeliyet ve müşteri memnuniyeti gibi diğer faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır.

Sonuç olarak, rekabet istihbaratı, firmaların rekabet avantajı elde etmelerine, pazardaki fırsatları değerlendirmelerine ve stratejik kararlarını desteklemelerine yardımcı olur. Aynı zamanda, bir ülkenin rekabet gücünün artırılması için önemli bir araçtır ve ekonomik büyüme, istihdam ve dış ticaretin gelişmesine katkı sağlar.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2003). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi 4. Baskı. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Aktan Coskun Can (2008). “Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama”. Çimento işveren Dergisi Ağustos Temmuz 2008, <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale132.pdf> Erişim tarihi: 19.09.2017
- Akpınar, H., & İbrahim, E. D. İ. N. (2007). Rekabet İstihbaratı. Öneri Dergisi, 7(28), 1-8.
- Akyol, B. (2009). İhracat Pazarlama Karması Kararları İçin Bilgi İhtiyaçlarının Belirlenmesi: Kuru İncir İhracatçıları Üzerine Bir Uygulama. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2002). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayp ve Torlak, Ömer (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Arslan, İ. (2020). Uluslararası Pazarlamada Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi. M. Görgün, & S. Adıgüzel içinde, Uluslararası Pazarlama (s. 59-77). Ankara: Akademisyen Kitapevi.
- Aydoğan, O. (2012). Pazar Yönlü İşletme Anlayışının İhracat Bağlamındaki Belirleyici ve İhracat Performansına Etkileri . İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Bakoğlu, R. (2010). “Çağdaş Stratejik Yönetim”, İstanbul.
- Başar, B. (2002). Aracı İhracat Şirketlerinde İhracata Yönelik İşlemler ve Muhasebeleştirilmesi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Beşeli, N. (1997). KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılabilmesi İçin Alternatif Yöntemler. İGEME'den Bakış (Nisan - Haziran), 36-39.
- Bernhardt, D., (1996), "Competitive Intelligence: Lifeblood of Competitive Strategy", Competitive Intelligence Review, 7(1), 38-44.
- Begg, M., (2007), The level of Importance Attached to Competitive Intelligence at a Mass Import-Retail Organization, Unpublished Master's Thesis, University of Johannesburg, Johannesburg.
- Börühan, G. (2008). Dünya Markası Geliştirme ve Türk Firmaları için Uygulamalar. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Bradley, F. (2002). Uluslararası Pazarlama Stratejisi. (İ. Er, Çev.) İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi.
- Canitez, M. (2011). Uluslararası Pazarlamada Lojistik ve Uygulamalar. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Canitez, M.(2016). Uygulamalı ihracat ithalat işlemler ve dökümantasyon.(4. Baskı).Ankara: Gazi Kitapevi
- Canitez, M. (2017). Uygulamalı Gümrük Mevzuatı. Ankara: Gazi Kitapevi

Çelik İhracatçıları Birliği (t.y.) Erişim Adresi: <https://www.cib.org.tr/tr/istatistikler.html>
Erişim Tarihi: 30.04.2023 (“CİB”, t.y.)

Diñer, Ömer (1998), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 5. Baskı, İstanbul.

Dibb, Sally (2000). Market Segmentation, Kitap Bölümü: Blois, K. J. (Ed.). (2000). The xford textbook of marketing. Oxford: Oxford University Press

DTİM (2023,17 Mayıs). <https://www.dtim.com.tr/> 17.05.2023

Ecer, H. Ferhat, Canitez, Murat (2004). Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar(1. Baskı).Ankara: Gazi Kitabevi.

Ecer, H. Ferhat ve Canitez, Murat (2005), Uluslararası Pazarlama, Teori ve Uygulamalar, İstanbul: Gazi Kitabevi

Elitok, B., Uluslararası Pazarlama Stratejileri Ve Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesindeki Bazı İmalatçı İhracatçı Firmalarda Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Çağ Üniversitesi, Mersin, 2015.

Güvercin, Burcu, ‘‘Rekabetçi Stratejik Yönetim Ve Rekabet Edebilirlik Arasındaki Köprü: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama’’, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008.

Gündüz, M. A. (2017). Rekabet İstihbaratının Uluslararası Pazar Seçimindeki Rolü.

Giles, L. (1910). Sun Tzu on the art of war: The oldest military treatise in the Dünya. London Luzac.

Güneydoğu Anadolu İhracatçıları Birliği (t.y.) Erişim Adresi: <https://www.gaib.org.tr/>
Erişim Tarihi: 30.04.2023 (“GAİB”, t.y.)

Hatch, M-J. 1997. Organization Theory. New York: Oxford University Press Inc.

Kahaner, L. (1997). Competitive Intelligence. New York: Simon and Schuster.

Keegan, W. J. (1989). Global Marketing Management.

Keegan, J, W.(2003), Green, C, G., Global Marketing, Essex: Pearson, Education Limited.

Koç, Y. (2011). Ticari İstahbarat ve Çağdaş İstihbaratın Stratejisi. Ankara: Gazi Kitabevi.

Kotler, P. (1994). Marketing Management. Englewood Cliffs.

Kotler Ve Armstrong, Principle Of Marketing, 1996, S:387

Kotler, P., & Keller, L. K. (2018). Pazarlama Yönetimi. (D. Ulaş, Çev.) İstanbul: Beta Basım.

Kolay İhracat (2023,30 Nisan).Kolay İhracat Platformu. <https://www.kolayihracat.gov.tr/>
30.04.2023

Kolay İhracat Platformu. (t.y). Erişim Adresi: <https://www.kolayihracat.gov.tr/sektorler/demir-celik-ve-demir-disi-metaller>. Erişim Tarihi: 30.04.2023. (“Kolay İhracat Platformu”, t.y.)

Larson, EW ve Gray, CF (2005) Proje Yönetimi: Yönetim Süreci. McGraw-Hill/Irwin, Boston.

- Liew, A. (2007). Data, information, knowledge, and their interrelationships. *Journal of Knowledge Management Practice* (7)2, 20.
- Lux, C. & Peske, T. (2002). *Competitive Intelligence und Wirtschaftsspionage*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Maciavelli, N. (1997). *Hükümdar*. İstanbul: Göçebe Yayınları.
- Magrinho, A., Franco, M. ve Silva, J.R., (2011), "Competitive Intelligence System: A Research Model Tested in Portuguese Firms", *Business Process Management Journal* 17(2), 332–356.
- Mucuk, İsmet (2001), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri* (21. b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Martin, B., & Garda, R. A. (1986). *The Role of Marketing in Management* (2. b.). (V. P. Buell, Dü.) New York: Mc Graw-Hill Book Co.
- Oktav Mete, Alican Kavas, Günel Önce ve Mustafa Tanyeri. 1990, “Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri.” Ankara: TOBB Yayınları.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*, New York: The Free Press
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York.
- Porter, M. E. (2008) “The Five Competitive Forces That Shape Strategy”, *Harvard Business Review*, 86(1): 25-40.
- Prescott, J.E.(1999). “The Evolution of Competitive Intelligence”, *APMP*, Spring
- Rauch, D. & Santi, P. (2001). *Competitive Intelligence Adds Value: Five Intelligence Attitudes*. *European Management Journal*, 19(5), 552-559.
- Sarı, B. (2007). *Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Pazarlama Planlaması*. İzmir.
- Sarıtaş, E. (2012). *Uluslararası Pazarlamada İhracat Pazarlama Stratejileri ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi.
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı.(t.y.) Erişim Adresi: <https://www.sbb.gov.tr/2023-yili-nisan-ayi-gecici-dis-ticaret-verileri-aciklandi/#:~:text=Ticaret%20Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%C4%B1n%20a%C3%A7%C4%B1klad%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20ge%C3%A7ici%20verilere,8%20milyar%20dolar%20seviyesinde%20g%C3%B6zlenmi%C5%9Ftir>. Erişim Tarihi: 01.06.2023
- Thomson, M., & Ngugi, K. (2012). Influence of competitive intelligence on profitability of mobile telecommunication companies in Kenya. *International Journal of Innovative Research*, 11(24), 229-241.
- Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları*. İstanbul: Türkmen Kitabevi. BASKI YILI
- TİM İhracat Rakamları. (t.y.). Erişim Adresi: <https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari>. Erişim Tarihi: 30.04.2023. (“TİM”, t.y.)

Trade Map (t.y.) Erişim Adresi: <https://www.trademap.org/Index.aspx>. Erişim Tarihi: 20.04.2023

Tokol, Tuncer (2006). Pazarlama Araştırması (12. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık

Uysal, S., Uluslararası Pazarlama Stratejiler Ve Otomotiv Sektöründe Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2009.

Ülgen. H. & Mirze, S. K. (2004) İşletmelerde Stratejik Yönetim, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Ülgen, H., S.K. Mirze. (2010). İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul: Beta Yayınları.

Vejlupek, Tomáš. (2008) Konkurenční Zpravodajství . Učební Materiály k Předmětu Konkurenční Zpravodajství, 8. konference o profesionálních informačních zdrojích.

Weinstein, A. (2004). Handbook of market segmentation: Strategic targeting for business and technology firms. Psychology Press.



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Halime Nur Mete

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2020, KTO Karatay Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret

Yüksek Lisans Öğrenimi : 2023, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri : Mete, H.N.(2021,Subat 19).İhracata Farklı Bakış: 340220900016 GTİP Numaralı Ürün Araştırması. Yenigün Gazetesi. Sayfa:14

Mete, H. N. (2023). İhracatta Rekabet İstihbaratı: Demir-Çelik Profil İhracatçılarına Bir Model Önerisi . Journal of Business and Trade , 4 (1) , 30-50 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joinbat/issue/77960/1240213>

İŞ DENEYİMİ

Stajlar : 2018-2019, Dış Ticaret, New City (Gulf A.Ş.)

2019, Pazar Araştırması, Genç Değirmen Makinaları Sanayi ve Ticaret AŞ.

2020-2023, Medya, Kültür Sanat, Fon, Atib Union (Avusturya)

Projeler : 2022-2023, Eğitimci, Kubbe Eğitim Projesi, Maarif Educational Institutions GmbH (Türkiye Maarif Vakfı)

(2020-2021) (2022-2023), Stajyer, Erasmus Öğrenci Değişim Programı, Avusturya, Viyana

Çalıştığı Kurumlar : 2023, Danışman, TÜSİAR Araştırma Danışmanlık

Tarih: 19 Haziran 2023