



DIŞ PAZAR ARAŞTIRMASI NASIL YAPILIR?

GİRİŞ

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

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

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

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

BÖLÜM III : Dış Pazar Araştırması nasıl yapılır ?

3.1. Masa Başı Araştırması

- 3.1.1. Masa Başı Araştırması Üç Basit Yolla Gerçekleştirilebilir.
- 3.1.2. Masa Başı Araştırmasının Aşamaları Nelerdir?
 - A- Amaç ve İşin Tanımının Belirlenmesi
 - B- Ürünün Sınıflandırılması
 - C- Pazar Araştırmasında Gerekli Bilgilerin Belirlenmesi
 - D- Bilgi Kaynakları / B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerleri Önem Kazanıyor!
 - E- Verilerin Sınıflandırılması ve Değerlendirilmesi
- 3.1.3. Masa Başı Araştırması Satın Alabilirsiniz!

3.2. Alan Araştırması

- 3.2.1. Alan Araştırması İçin Çeşitli Araçlar Seçilebilir.
- 3.2.2. Alan Araştırmasının Maliyeti Nedir?
- 3.2.3. Alan Araştırmasında Giderlerin Bir Kısmı Desteklenmektedir!

3.3. Hedef Pazar Bölümünün Seçimi

- 3.3.1. Pazar Bölümü Nedir?
- 3.3.2. Pazar Bölümünün Etkinliği Bazı Şartlara Bağlıdır.
- 3.3.3. Pazarı Nasıl Bölerim?

3.4. Hedef Pazar Bölümüne Uygun Teklifin Hazırlanması

- 3.4.1. Hedef Pazara Uygun Ürünün Belirlenmesi
- 3.4.2. Hedef Pazar Bölümüne Uygun Fiyat Teklifinin Hazırlanması
- 3.4.3. Hedef Pazar Bölümüne Uygun Dağıtım Kanalının Seçilmesi
- 3.4.4. Hedef Pazar Bölümüne Uygun Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri

BÖLÜM IV: Pazar Araştırması Ve Pazara Giriş Faaliyetlerine İlişkin Giderler Konusunda Devlet Yardımı Var!

- 4.1. Amaç Nedir?
- 4.2. Kapsam
- 4.3. Uygulamacı Kuruluş
- 4.4. Desteklenecek Faaliyetler Nelerdir?
 - 4.4.1. Yurt Dışı Pazar Araştırması Desteği
 - 4.4.2. Pazara Giriş Desteği
 - 4.4.3. Sektörel Ticaret Heyeti ve Alım Heyeti Programları Desteği
 - 4.4.4. E-Ticaret Sitelerine Üyelik Desteği

BÖLÜM V: EKLER

- 5.1. Dış Pazar Araştırması Bilgi Kaynakları
- 5.2. Örnek Bir Dış Pazar Araştırmasında Yararlanılabilecek Web Sitesi ve Yayınlar
- 5.3. Kaynaklar

GİRİŞ

Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüz dünyasında işletmelerin başarılı olmalarının bir yolu da ihracattır.

Ancak müşteri sayısının sınırlı, ürün ve firma sayısının neredeyse sonsuz olduğu uluslararası pazarlarda başarılı olmak ve yoğun rekabete karşı ihracatı gerçekleştirmek için ürün ve pazarlama odaklı çalışmak, pazar araştırması yapmak önem taşımaktadır.

Firmaların ihracata yönelik pazarlama stratejilerini oluşturması için pazar araştırması yapmaları, pazar bilgileri, pazarla ilişkiler, hedef pazardaki alıcılar, tedarikçiler, fiyatlar, ticari düzenlemeler ve iş mevzuatı konusundaki bilgi birikimlerini artırmaları gerekmektedir.

İhracatçı firma sayısının 52.000' nin üzerinde olduğu ülkemizde, sadece 8.817 firma yılda 1 milyon doların üstünde ihracat gerçekleştirmektedir. İhracatı az ve düzenli olmayan firmaların ihracat potansiyellerini artırmak, bir yandan da ihracat yapmayan imalatçı firmalarımızı ihracat yapar hale getirmek ülkemiz ihracat politikasının hedeflerinden biridir.

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

T.C. Ekonomi Bakanlığı (İhracat Genel Müdürlüğü) tarafından uygulamaya konulan "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı" kapsamında firmalarımızın pazarlama ve üretim becerilerini geliştirmeleri desteklenmektedir. Söz konusu karar firmaların ihracata yönelik etkin bir yönetim modelini gerçekleştirmesi, uluslararası pazarlarda rekabet gücü kazanması için gereken bilgi, insan gücü, mali kaynaklar ve çevre/ilişkiler gibi girdiler konusunda çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır.

Bu desteklerden biri de İhracat Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmekte olan "Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği" dir. Destek kapsamında, şirketlerin potansiyel pazarlar hakkında sistematik ve objektif bilgi sağlanması, yeni ihraç pazarları yaratılması ve geleneksel pazarlarda pazar payımızın artırılmasına yönelik olarak gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin giderlerinin belirli bir bölümünün karşılanması sözkonusudur.

Hazırlamış olduğumuz bu çalışmada birinci ve ikinci bölümlerde, ihracatın firma için önemi ve dış pazarlara açılmak isteyen firmalarımıza işletme stratejisinin ne olduğu ve dış pazar araştırması ile ihracata ilişkin işletme stratejisinin nasıl kurulacağı anlatılmaktadır. Küresel dünyada, rekabet edebilmek için sadece 'var olmak' değil 'farklılığımla varım' demek çok daha önemlidir. Bu nedenle üretici firmaların farklı tekliflerini ortaya çıkarması ve bunu müşterilerine anlatabilmesi gerekmektedir. Farklılığı yaratmak için rakiplerin ne yaptığını araştırmak, müşteri ihtiyaçlarını ve taleplerini çok iyi araştırmak ve izlemek gerekmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise dış pazar araştırmasının masa başı ve alan araştırması "olmak üzere birbirini tamamlayan iki yöntemle yapılabileceği anlatılmaktadır. Masa başında çeşitli veri tabanlarını kullanarak hedef pazar seçimi, pazar büyüklüğü, üretim, tüketim, ithalat, rakipler, ürünün ticaret hacmi, gümrük vergisi ve diğer pazara giriş koşulları gibi soruların yanıtlarına ulaşılarak bir pazar dosyası hazırlanmakta ve ihracat yapmak isteyen firma ön eleme yapma fırsatı yakalamaktadır. Bu aşamadan sonra firma kendi firmasının ürününe bir talep olup olmadığını, talep var ise ihracata ve dağıtım kanallarına ilişkin detaylı bilgileri hedef ülkeye gidip birebir görüşmeler yaparak yani alan araştırması yaparak saptamalıdır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise “Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği” kapsamında yer alan;

- Yurt Dışı Pazar Araştırması Desteği
- Pazara Giriş Desteği (Rapor Ve Danışmanlık / Yurtdışı Tanıtım)
- Sektörel Ticaret Heyeti Ve Alım Heyeti Programları Desteği
- E-Ticaret Sitelerine Üyelik Desteğinden yararlanma konusunda bilgi verilmektedir.

Çalışmanın pazar araştırması yapmak isteyen firmalarımıza yararlı olmasını dileriz.

Gülsevin Onur
İhracatı Geliştirme Uzmanı
İhracat Genel Müdürlüğü
Ülke Masaları-I Daire Başkanlığı

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

1.1. Neden ihracat yapıyoruz?

2011 yılı itibarı ile Türkiye’de yaklaşık 52 bin firma ihracat yapmaktadır. İhracat yapmak, bir ülkenin ve firmalarının büyümesi ve rekabet gücünü artırması bakımından önemlidir. Firmalar genelde şu amaçlarla ihracata yönelmektedirler:

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

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

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

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

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

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

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

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

İhracatın firmalara doğrudan faydaları şunlardır:

- Pazar payınızı genişletme, satışlarınızı ve karlılığınızı artırma fırsatı verir.
- Eğer iç pazarda kapasite tam kullanılmıyor ise, üretimi artırma ve birim maliyetleri düşürme imkanı sağlar.
- İç pazara olan bağımlılığı azaltır, iç pazardaki durgunluğu telafi etme imkanı verir.
- Dış pazarlara girerek, iç pazardaki rekabeti yayma, riski dağıtma imkanı verir.
- İç pazarda denenmiş ve test edilmiş ürünleri ihraç ederek dış pazara girilmesi, pazar araştırması maliyetini azaltır.
- Uluslararası pazarlarda yaşanan yoğun rekabet, ihracatçıları, ürünlerini pazarın ihtiyaçlarına göre uyarlamak için teşvik eder, böylece teknolojik “know-how” düzeyinde gelişme sağlanır.
- Mevsimsel satışlardaki dalgalanmaların olumsuz etkisini azaltırsınız.
- Firmaya düzenli para akışı, yeterli işletme sermayesi sağlarsınız.
- Ürünlerinizin yaşam süresini uzatırsınız.
- Firmanızı ve markanızı diğer pazarlara tanıttıkça, tüm pazarlarda rekabet etme gücünüz artar.

İç pazarda ve dış pazarda karşılaşılan benzer riskler şunlardır:

- Satışlar tahmin edilen seviyelerin altında kalabilir.
- Rekabet beklenenden daha fazla olabilir.
- Müşteriler ödeme yapmakta yavaş olabilir veya hiç ödeme yapmayabilirler.

Sadece ihracata özgü riskler ise şöyle özetlenebilir:

- Hedef ülkeden ihracat gelirlerinin geri çıkışı kısıtlanmış veya yasaklanmış olabilir.
- Döviz kurlarındaki dalgalanmalar karları azaltabilir, ortadan kaldıracaktır, hatta kayıplara neden olabilir.
- Ödeme yapılmaması veya sözleşme ile ilgili diğer anlaşmazlıklarda, yargıya gitmekte sorunlar çıkabilir.
- Savaş, iç savaş veya yabancı devlet tarafından millileştirme gibi hedef pazardaki istikrarsızlıklar kayıplara yol açabilir.
- Ürün yabancı pazarlarda kabul görmeyebilir. Üründe değişiklik yapılması zor olabilir.

1.3. Tipik bir ihracat işleminde neler yer alır?

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

Fizibilite Analizi

- İç pazardaki firma performansını analiz etmek (ürün, kurumsal, mali, pazarlama, vb. açılarından).
- Firmanın kapasite durumunu incelemek.
- Hedef pazarların demografik, sosyal, politik ve ekonomik faktörlerini gözönüne almak.
- Dış ticaret uzmanlarına danışmak (pazarlama, finansman, mevzuat, vb. konularda)
- Hedef pazarları seçmek.

Dış Pazara Girişin Planlanması

- Sektör bazında pazar araştırması yapmak.
- Pazar araştırmasının değerlendirilmesini yapmak.
- Pazara giriş stratejisini saptamak.
- Hedef pazardaki lisans, standartlar ve sertifikasyon taleplerine uygunluğu sağlamak.
- Patent, ticari marka ve telif hakları hakkında gerekli bilgiyi toplamak.
- Vergiler, gümrük vergileri, harçlar, kotalar ve diğer tarife dışı engelleri belirlemek.
- Fiyat listesi oluşturmak.
- Finansman bulmak.

Uygulama

- Dağıtım yöntemlerini belirlemek.
- Pazarlama planını uygulamak.
- Temsilcilik veya satış yöntemlerini seçmek.
- Satış sözleşmesini müzakere etmek.
- Üretimi tamamlamak.

- Sigorta yaptırmak.
- Ürünü ambalajlamak ve etiketlemek.
- Ürünü yüklemek.

1.4.İhracata Karar Vermeden Önce Hangi Sorulara Cevap Verilmelidir?

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

Yurtiçi Performans

- Firma iç pazarda neden başarılıdır?
- Ürünün mevcut durumda pazar payı nedir?
- Firmanın ihracat konusundaki kararlılık ve arzusu var mıdır?
- Firmanın ihracat yapmaktaki amacı nedir?
- Firmanın hiyerarşi yapısı içerisinde ihracat bölümü hangi düzeydedir?
- İhracat sürecinde firmanın hangi düzeyde elemanları görev alacaktır?
- Firmanın eleman sayısını artırmaya gerek var mıdır?
- Firmanın (veya çalışanlarının) dış pazarlar ve ihracat konularında deneyimleri nelerdir?
- Firma ihracat sürecinde yer almaya ne düzeyde isteklidir?
- Firma risk almaya ne kadar isteklidir?

Rekabet

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

Hedef Pazarlar

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

Ürünün Pazarlanması

- Ürün ya da hizmetin reklamı nasıl yapılacak? Hangi şirketler, acenteler ya da dağıtıcılar benzer ürünleri satın almıştır?
- Dış pazarlara satış yaparken firmayı kim temsil edecektir?

- İhraç pazarı ile ilgili görevleri üstlenmek üzere bir acente ya da dağıtımçı tayin edilecek midir?
- Acente ya da dağıtımçıya hangi bölge verilecek?
- Acente ya da dağıtımçının hangi davranışları kabul edilebilir?
- Potansiyel alıcı ürünün çalışır halde bir model ya da örneğini görebilir mi?
- Ürünün ya da hizmetin üzerine ilgiyi en iyi şekilde çekecek bir ticaret fuarı var mıdır?
- Ürün veya hizmet hedef pazarda aynı isimle mi satılacaktır?

Fiyatlandırma ve Ticari Koşullar

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

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

2.1.İşletme stratejisi nedir? İşletme stratejisi nasıl kurulur?

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

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

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

İş tanımının ideal olması için şu sorulara yanıt aranmalıdır:

İş tanımlı;

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

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

Burada işletmenin rakiplerine üstünlük sağlayabilmesi için de ya alıcının kimseden bulamadığı ya da rakiplerin yeterli düzeyde sunamadığı bir ihtiyaç bulması gerekmektedir.

Ev tekstili firması ürettiği havlularda ne gibi özellikler olması gerektiğini yaptığı araştırma sonucunda elde edebilecektir. Burada önemli olan müşterilerin hangi ihtiyaçlarının karşılandığının yanı sıra hangilerinin karşılanmadığı ve müşterinin kafasındaki ideal ürünün ne olduğudur. Ev tekstili firması yaptığı araştırmada havlu kullananların % 38 'in havlunun yumuşaklığı ve suyu emme kapasitesine, % 29'nun havlunun desenine, % 22'sinin havlunun dayanıklılığına, % 11'inin ise havluda doğal boyaların kullanılmasına önem verdiği belirmiştir. Bunun yansısı Belçika pazarındaki araçların, havlu alımı gerçekleştiren işletmelerin önceliğinin ise istenen kalitede üretim, zamanında ve güvenilir teslimat olduğu da tespit edilmiştir.

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

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

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

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

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

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

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

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

İşletmelerin yurtiçindeki stratejileri ile yurtdışındaki stratejileri farklı olabilir. Sözgelimi ev tekstili üreten bir firma yurtiçindeki başarısını hızlı teslimat üzerine kurmuştur. Ancak yurtdışı pazarda karşılanması gereken kalite standartları ise; hızlı teslimat yanında kalite de ön plana çıkabilir. O halde firma ihracat yapmak istiyorsa yurtdışı stratejisine hızlı teslimat yanında kaliteli üretim unsurlarını da ekleyecektir.

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

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

Bir işletmenin ihracata ilişkin stratejisinin hazırlanması;

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

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

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

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

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

Bu nedenle ister ihracat yapıyor olun, ister iç piyasada faaliyet gösterin her durumda, yönetim faaliyetleri ve işletme görevlerinin yönetilmesi gerekmektedir. Hangi görevlerin kritik olduğu ve ek kaynaklara ihtiyaç duyulduğuna yönetici karar verecektir. İhracatla ilgili olarak yönetim ve görev içerikleri (strateji tasarımından satış işlemlerine gidildikçe)

zorlaşmaktadır. İşletmenin yurtdışı faaliyetleri arttıkça risk ve belirsizlik artmaktadır. Uluslararası piyasalarda, sözleşmenin koşullarını yerine getirme ihtimali kesin olan bir müşteri seçmek, iç piyasaya göre daha fazla kaynak gerektirmektedir. Dolayısıyla “ işi düzgün bir biçimde yapmak” için yönetim daha fazla kaynak tahsis etmeye hazır olmalıdır.

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

2.4. Pazar Araştırması ile ne elde edilmektedir?

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

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

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

BÖLÜM III: DIŞ PAZAR ARAŞTIRMASI NASIL YAPILIR?

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

3.1. Masa Başı Araştırması

Masa başı araştırması hedef pazarın seçimi ve hedef pazar potansiyelinin ölçülmesi işidir. Uluslararası pazarlara girmek ve ihracat yapmak için öncelikle cevaplamamız gereken sorular vardır:

- Müşteriler kim?
- Hangi ülkelerde müşteri aramalıyım?
- Hangi ülkelere odaklanmalıyım?
- İlk kez ihracat yapacağım. Nereden başlamalıyım?
- Hedef pazar neresi olmalı?

Hedef pazar seçimi, ihracat stratejisi oluşturmanın ilk ve en önemli adımıdır.

Masa başı çalışması ile işletme önce hedef pazarını seçmekte, daha sonrada bu pazarın uygunluğu konusunda bir ön araştırma yapmaktadır. Böylece belirlenmiş pazar yada pazar bölümündeki potansiyel alıcıların firmanın teklifini satın alma gücünü yani hedef pazar potansiyelini ölçmektedir.

Masa başı araştırması verinin hızlı toplanması, düşük maliyetli oluşu ve araştırmacıya öngörü sağlaması gibi avantajlara sahiptir. Ancak genel olması, bilgi ve istatistiklerin güncel olmama ve doğruluklarının kontrol edilmeleri gibi zorlukları da yanında taşımaktadır.

3.1.1. Masa Başı Araştırması Üç Basit Yolla Gerçekleştirilebilir.

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

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

Masa başı araştırmasına yönelik kaynaklar çok önemli bilgiler içermekle birlikte bazı eksiklikleri olacağı da unutulmamalıdır. Bazı ülkeler için yıllara ilişkin istatistik bilgileri en az iki yıl önceye aittir ve hizmet sektörü için bilgi çoğu kez mevcut değildir. Nüfus ve nüfusun dağılımı, kişi başına gelir düzeyi gibi demografik yapı ve genel ekonomiyle ilgili pek çok ticari istatistik ücretsizdir. Ancak özel raporlar ve çalışmalar için 3 000 dolar ile 20 000 dolar arasında değişen bir maliyetin ödenmesi gerekebilir.

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

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

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

Masa başı pazar araştırmasında verilerin toplanması ve değerlendirilmesi zor ve sıkıcı olabilir. Ancak artık İnternet kullanımı bilgi kaynaklarına ulaşmada müthiş bir olanaktır.

3.1.2. Masa Başı Araştırmasının Aşamaları Nelerdir?

Masa başı araştırması aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır. Bunlar;

- Amaç ve İşin Tanımının Belirlenmesi
- Ürünün Sınıflandırılması
- Pazar Araştırmasında Gerekli Bilgilerin Belirlenmesi
- Bilgi Kaynaklarının Belirlenmesi
- Verilerin Sınıflandırılması ve Değerlendirilmesi

A- Amaç ve İşin Tanımının Belirlenmesi

Firmanın amacı ürünlerini satabileceği hedef bir ülkenin ve bu ülkedeki potansiyel müşterilerin belirlenmesidir.

Masa başı araştırmasıyla firma ülkelerin rekabet yapısı, pazar büyüklüğü, kültürel, ekonomik ve coğrafi farklılıkları, müşteri istek ve ihtiyaçlarını değerlendirebilmek için hedef pazarlar hakkında detaylı bilgi toplamakta, karşılaştırma yapmakta, hedef olarak seçilen pazarın yapısını ortaya çıkarmaktadır.

Uluslararası pazarlarda başarılı olmak istiyorsak, yoğun bir rekabet ortamı olduğunu unutmamız gerekir. Güçlü rakiplerin çok olduğu pazarlarda müşteri bulmak ve başarılı olmak, daha az rakibin bulunduğu pazarlara göre çok daha zordur.

Belirleyeceğimiz hedef pazarların büyüklüğü ve pazarda bulunan potansiyel müşterilerinizin sayısı, müşteri bulmak ve ihracatta başarılı olmak için harcayacağınız kaynaklarla orantılı olmalıdır.

Kendi ülkenizde satış yapmakla, ihracat yapmak arasındaki en önemli fark; müşterilerin ve ülkelerin kültürel, ekonomik, bürokratik farklılıklarıdır. Bu farklılıkların bilinmesi ve ona göre ihracat sürecinin yönetilmesi gerekir. İlk kez ihracat yapacaksanız en akıllıca olanı ülkenize özellikler ya da coğrafya açısından yakın bir pazar seçmektir. Pazarlar uzaklaştıkça farklılıklar da artabilir. Bu farklılıklar yüzünden iletişim şekliniz, ürün ve hizmetlerinizde değişiklikler yapmanız gerekebilir ve bu da maliyetlerinizi artırabilir.

Yeni müşteriler bulabilmek ve sizden alım yapmalarını sağlamak için bu müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetler sunmanız gerekir. Bu nedenle, öncelikle hedef pazardaki müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu detaylı olarak tanımlayabilmemiz gerekir.

Toplanan bu bilgilerle firmamız hedef pazarlarla ilgili stratejisine karar verecek ve bu pazarlarda uygulanacak dağıtım, tutundurma, fiyatlandırma ve diğer pazarlama politikalarını akılcı ve esnek bir biçimde oluşturma olanağını elde edecektir.

B- Ürünün Sınıflandırılması

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

Ülkemizde dış ticaret istatistikleri “ARMONİZE SİSTEM NOMANKLATÜRÜ” esas alınarak 12’li bazda hazırlanmaktadır. Armonize Sistem, Gümrük İşbirliği Konseyi tarafından 14 Haziran 1983 tarihinde kabul edilen Uluslararası Armonize Mal Tanımı ve Kodlaması Anlaşmasına dayanmaktadır. Böylece uluslararası istatistiklerin derlenmesi, kıyaslanması ve gümrük giriş tarife cetvellerinin düzenlenmesi kolaylaşmıştır. Ürününüzün armonize sistem numarasını Gümrükler Genel Müdürlüğü (<http://gumrukler.gov.tr>) sayfasından bulabilirsiniz.

Örneğin gaz veya petrol boru hatlarında kullanılan boruların GTİP numarasını arıyorsanız; Demir veya çelikten eşya (GTİP No:73) başlığı altında yer alan demir veya çelikten diğer ince ve kalın borular ve içi boş profiller (GTİP No: 73.06) ürün grubuna bakarız.

Tablodan görüldüğü gibi; gaz veya petrol boru hatlarında kullanılan borular, dikişli olanlar ve diğerleri olmak üzere altı haneli iki ayrı ürün grubunda yer almaktadır. Dikişli olanlar, uzunlamasına dikişli olanlar ve spiral dikişli olanlar olmak üzere iki alt gruba ayrılmaktadır.

73.06	Demir veya çelikten diğer ince ve kalın borular ve içi boş profiller
	- Gaz veya petrol boru hatlarında kullanılan borular:
7306.11	- - Dikişli olanlar (paslanmaz çelikten):
7306.11.10.00.00	- - - Uzunlamasına dikişli olanlar
7306.11.90.00.00	- - - Spiral dikişli olanlar
7306.19	- - Diğerleri
7306.19.10.00.00	- - - Uzunlamasına dikişli olanlar:
7306.19.90.00.00	- - - Spiral dikişli olanlar

Ayrıca “Uluslararası Ticaret Merkezi-ITC”nin internet sayfasından (<http://www.intracen.org>) en fazla 6 haneli olmak üzere GTİP numaranızı kullanarak elde edeceğimiz, dünya ticareti ile ilgili istatistik bilgileri, potansiyel olmayan pazarları elemeye ve hedef pazarınızı daha rahat seçmenize yardımcı olacaktır.

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

- Ürün Türkiye’den hangi ülkelere ihraç ediliyor?
- Ürünü dünyada hangi ülkeler nerelere ihraç ediliyor?
- Ürün nereden ithal ediliyor?
- Pazarın büyüklüğü nedir?
- Ürünün dünya ticaretindeki eğilimi nasıldır?

C- Pazar Araştırmasında Gerekli Bilgilerin Belirlenmesi

Hedef pazarla ilgili aşağıdaki bilgilerin bazıları ürününüze/hizmetinize göre diğerlerinden daha önemli olabilir.

Demografik Yapı İle İlgili Veriler: Bu bilgiler mal / hizmete dönük talebin şimdi ve gelecek için tahmini açısından önem taşır. İşgücünün büyüklüğü, yapısı, satın alma gücü ve alışkanlıkları, demografik özelliklerle şekillenmektedir. Demografik eğilimlerin en yararlı yönü, önceden tahmin edilebilir olmalarıdır. Yaşa göre sınıflandırılmış bir nüfus ve oldukça sabit düzeydeki doğum, evlilik ve ölüm oranları mevcut olduğunda, bir nüfusun birkaç yıl sonraki yaş dağılımı oldukça doğru bir şekilde tahmin edilebilir. Eğer belirli bir yaş grubunun nüfusu hızla artmaktaysa-Avrupa ülkelerinde yaşlı nüfusun artmakta olması gibi-yaşlı nüfusa yönelik ürünlere ve hizmetlere ağırlık verilebilir.

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

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

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

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

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

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

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

Grafik ve plastik sanatların, folklorun ve müziğin incelenmesi ise, özellikle kişinin bir sembol veya nesne karşısındaki olumlu veya olumsuz durumu şeklinde tanımlayabileceğimiz “tüketici tutumları” hakkında önemli bilgiler sağlayacaktır. Bir malın dış pazarda olumlu satın alma davranışları ile karşılaşabilmesi için kendisinin, ambalajının ve tutundurma yönteminin uygun olması gerekir. Örneğin Pakistan ve İsrail’de sarı renk sevilmmez. Uzakdoğu’da mavi genellikle hüznü ifade eder. Yeşil ise Müslümanlar için kutsal bir değer taşır.

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

- En iyi müşteri adaylarını içerip içermediği?
- Hangi yerlerin en iyi coğrafi fırsatları sağlayıp sağlamayacağı,
- Promosyon amacıyla kullanacağı hangi iletişim araçları ve çekici tekliflerin muhtemel müşteriye ulaşım ulaşamayacağı gibi sorulara cevap bulmak ister.

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

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

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

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

Demografik Yapı İle İlgili Veriler:	Toplam nüfus, yıllık nüfus artış oranı. Doğum, ölüm, evlenme, boşanma oranları. Nüfusun bölgeler, yaşlar, cinsiyet, medeni durum ve sektörler itibarı ile dağılımı. Faal nüfus.
Coğrafi Konumla İlgili Veriler:	Yüzölçümü, Doğal ve politik sınırlar. Mevsimler, bölgeler itibari ile iklim, sıcaklık, rutubet ve bitki örtüsü, deniz seviyesinden ve denizden uzaklık. Ulaşım imkanları, deniz, hava, kara, demir ve su yolları. Telefon, teleks vb haberleşme vasıtaları, sayıları niteliği.
Sosyal/ Ekonomik Yapı İle İlgili Veriler:	Milli gelir ve kaynakları, kişi başına gelir, aile başına gelir, gelir dağılımı, tasarruflar, kullanılabilir gelir. Sektörler itibari ile ortalama işçi ücretleri, sermaye birikimi. İthalat ve ihracat miktarları. Yurt dışından satın alınan ve yurt dışına satılan mal ve hizmetler. Tüketim harcamaları, kişi ve aile başına dayanıklı ve dayanıksız tüketim malları, enerji kaynakları. Sağlık hizmetleri, ilaç tüketimi.
Kültürel Yapı ve Yaşam Tarzı ile İlgili Veriler:	Örf ve adetler, estetik anlayışı, konuşulan dil, din ve dini inançlar, yaşam tarzı, plastik sanatlar
Teknolojik ve Endüstriyel Yapı İle İlgili Veriler:	Üretilen mal veya hizmetler, üretim miktarları. İşletmelerin sayıları, kapasiteleri, kapasite kullanım oranları, yarattıkları katma değer. Perakendeciler ve toptancılar, çeşitleri, buldukları yerler, nitelikleri, mal bileşimleri, iş hacimleri. Genel olarak işgücü miktarı, cinsiyet, yaş ve kalite bileşimi. İşçi-işveren ilişkileri. Bir ülkedeki teknolojik gelişme düzeyi ve bu teknoloji ile üretilen mal veya hizmetlerin sanayi, tarım, haberleşme, ulaşım ve diğer sektörlerdeki kullanım oranları
Politik ve Hukuki Durum İle İlgili Veriler:	Yönetim şekli. Ülkeye hakim politik felsefe. Ticari hayatı düzenleyen ve etkileyen kanunlar. Vergi sistemi. Özellikle ihracatı-ithalatı ve kar transferlerini etkileyen mevzuat. İthal yasakları, kotalar, ithalde alınan çeşitli vergi, resim ve harçlar.
Tüketiciler:	Ürünü satın alan kişi ve kuruluşlarla ilgili bilgiler. Bunlar tüketicinin gereksinimlerini ve davranış biçimini ortaya koyarak strateji geliştirmenizde yardımcı olur.
Dağıtım Kanalları:	Aracılar, pazarlama büroları ve lojistik büroları.
Rakipler:	Rakip şirketlerin hedefleri, stratejileri, güçlü ve zayıf yönleri. Bu bilgiler pazarda hangi stratejiyle rakipleri alt edebileceğinizi gösterir.

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

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

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

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

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

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

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

Yurt içindeki ve yurt dışındaki hükümetlerin uluslararası ticareti teşvik edici faaliyetlerine örnek olarak da ülkeler arası ticareti karşılıklı olarak geliştirmek için imzalanmış olan iki veya çok taraflı anlaşmalar verilebilir. Çoğunlukla ekonomik ilişkiler yanında, politik

yakınlaşmayı ve yumuşamayı da gerçekleştirmeyi hedef alan bu anlaşmalar, ihracatçıya yeni fırsatlar yaratabilir.

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

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

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

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

Her iki yöntemin de kendine özgü olumlu ve olumsuz yönleri vardır. Tercih büyük ölçüde; firmanın büyüklüğüne, satmak istediği mala, potansiyel pazarın nerede olduğuna, ihracat işlemine ne derece ağırlık verilmek istendiğine, tüketim özellikleri ve mali güce bağlı olacaktır.

Hedef ihraç pazarlarında ürününüzü satabileceğiniz dağıtım kanallarının adres bilgilerine İnternet ortamında yer alan çeşitli rehberler kanalıyla ulaşılabilir.

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

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

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

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

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

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

Rakip firmalarla ilgili bu bilgileri elde etmenin birkaç yolu vardır:

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

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

Bunun için şu soruları sormalıyız:

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

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

D- Bilgi Kaynakları / B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerleri Önem Kazanıyor!

Pazar araştırması için gereken bilgiler çok farklı kaynaklardan elde edilebilir. Bu nedenle bilgi kaynaklarımızı çeşitli şekillerde sınıflandırabiliriz:

Bilgi kaynakları, dış pazarlarda gerçekleştirilecek pazar araştırması sırasında kişi veya kuruluşların kendi özel gayretleri ile topladıkları orijinal bilgilerin kaynakları olabileceği gibi yurtdışındaki müşterilerle yapılan yazışmalar, proforma faturalar gibi firmanın kendi bünyesinde yer alan bilgilerden, yurtdışındaki araştırma kurumlarından, ulusal ve uluslararası örgütlerden ücretli veya ücretsiz olarak sağlanabilen rapor, etüt ve araştırmalar gibi hazır veriler olabilir.

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

İnternet günümüzde özellikle güncel ticari bilgi için büyük bir kaynaktır. Yurt içindeki ve uluslararası kuruluşların, rakiplerin ve potansiyel müşterilerin internet sayfalarından her türlü ticari bilgiyi edinmek mümkündür.

Firma İçi Kaynaklar:

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

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

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

Türkiye'deki Kuruluşlardan Sağlanabilecek Veriler:

Kamu Kuruluşları: Hedef pazarlarla ilgili bilgilerin çoğuna, Ekonomi Bakanlığı internet sitesinde (www.ekonomi.gov.tr) "Ülke Masaları " başlığı altında bulunan ülke raporlarından ulaşılabilir.

Türkiye'nin İhracat ve ithalatına ilişkin sayısal bilgiler Türkiye İstatistik Kurumu (www.tuik.gov.tr) web sayfasında bulunmaktadır.

Diğer bilgi alınabilecek kurumlar arasında, İhracatçı Birlikleri, KOSGEB (www.kosgeb.gov.tr), Hazine Müsteşarlığı (www.treasury.gov.tr), Dış İşleri Bakanlığı (www.mfa.gov.tr), Maliye Bakanlığı (www.maliye.gov.tr), Ulaştırma Bakanlığı (www.ubak.gov.tr), Devlet Planlama Teşkilatı (www.dpt.gov.tr), Merkez Bankası (www.tcmb.gov.tr), Türk Eximbank (www.eximbank.gov.tr), Türkiye İşbirliği ve Kalkınma Ajansı TİKA (www.tika.gov.tr) ve Gümrük Müsteşarlığı (www.gumruk.gov.tr) yer almaktadır.

Bunlar dışında Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (www.tobb.org.tr) İstanbul Ticaret Odası (www.tr-ito.com) gibi meslek kuruluşlarından da bol miktarda bilgi sağlanabilir. Bu kuruluşlar başvuranlara ücretsiz danışmanlık hizmetleri de sunmakta, dış ticaretin geliştirilmesi için çeşitli projeler geliştirmektedirler. Yukarıda adresleri verilen web sitelerinden Dünya Bankası, Uluslararası Ticaret Örgütü, Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşların web sitelerine de ulaşılabilir.

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

Türkiye'nin Dış Temsilcilikleri: Ticaret Müşavirlikleri de buldukları ülkedeki pazara ilişkin çeşitli bilgileri talep edildiğinde ihracatçılara sağlamaktadır. Ticaret müşavirliklerine (www.musavirlikler.gov.tr) adresinden ulaşılır.

Uluslararası Kuruluşlar ve Yabancı Devlet Kuruluşlarının Veri Tabanları:

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

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

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

ITC-International Trade Center (Uluslararası Ticaret Merkezi)

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

WTO-World Trade Organisation (Dünya Ticaret Örgütü)

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

Dünyadaki Ticareti Geliştirme Kuruluşları

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

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

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

B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerlerinin Payı Artıyor!

Günümüzde dış ticaret ve internet yakınlaşması firmaları geleneksel ticaret yöntemlerinden e-ticarete, geleneksel pazarlama araçlarından internet pazarlamasına doğru yönlendirmekte, firmalar yeni müşteri ve pazar bulma arayışlarında giderek daha fazla e-pazaryerlerini kullanmaktadır.

Elektronik Ticaret ve e-Pazaryerleri Nedir?

Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır.

e-Pazaryerleri, çoğunlukla birbirinden daha önce haberdar olmayan alıcı ve satıcıların merkezi bir Pazaryeri üzerinden iletişimde bulunmalarını ve işlem yapmalarını sağlayan sistemlerdir.

Şirketler elektronik yöntemlerle gerçekleştirdikleri ticari faaliyetleri, B2B ve B2C olmak üzere iki şekilde gerçekleştirmektedir:

B2B e-Ticaret (Firmalar Arası e-Ticaret): Şirketlerin ürün ve/veya hizmetlerin alım – satımına ilişkin iş ve işlemlerinin bir çoğunu internet üzerinde gerçekleştirmeleridir. Teslimat geleneksel yöntemlerle fiziksel olarak yapılmaktadır.

B2C e-Ticaret (Firmadan Tüketicie e-Ticaret): Son tüketiciye yönelik olarak şirketlerin ürün ve hizmetlerinin satışına ilişkin internet ortamında yürüttükleri ticari faaliyetlerdir. Bu yöntem şirketlerin satış maliyetlerini düşürürken, geleneksel dağıtım kanallarına bağlılığı azaltmaktadır. Son kullanıcıya yönelik olması geniş kitlelere ulaşılmasını sağlamaktadır. Teslimat internet üzerinden ya da nakliye şirketleri tarafından yapılmaktadır.

e-Pazaryerlerinin Şirketlere Sağladığı Faydalar Nelerdir?

- Yeni alıcılar veya ticari ortaklar bulunması
- Yeni pazarlar bulunması
- Aracıya gerek olmadan satış yapılabilmesi
- Satış maliyetlerini düşürmesi
- Tanıtım aracı işlevi görmesi
- Büyük ölçekli firmalarla rekabet edebilme fırsatı yaratması
- (7x24 saat boyunca ulaşılır olmayı sağlaması (saat farklarından oluşan sorunları gidermesi)
- e-Pazar yeri üzerinden açık artırma yoluyla satış fırsatı sağlaması
- Rakipleri ve ürünlerini tanıma ve izleme fırsatı yaratması

E- Verilerin Sınıflandırılması ve Değerlendirilmesi

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

Firma bir ürüne olan talebi araştırırken genel olarak ülke ve bölgesel çevre ile ilgili verilere bakar. Firmanın ürünü ihraç edeceği pazarın demografik yapısı, coğrafi konumu, sosyal /ekonomik yapısı, kültürel yapı ve yaşam tarzı, teknolojik düzey ve politik durumu ile ilgili konuları araştırmaya ihtiyacı olacaktır.

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

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

Masa başı araştırmasında elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi sonucu pazarın büyüklüğü, gelişimi, pazardaki eğilimler, potansiyel alıcı olabilecek ithalatçı ve distribütörlerin isim ve adresleri, sektörel fuarlar ve ticari yayınlar hakkında bilgilere ulaşırız. Bu bilgilerin ülkelere göre kıyaslanması sonucu hedef pazarlar ya da pazar bölümlerindeki alıcıların gereksinimleri, anlayışları ve tercihleri bakımından farklılıklar gösterdikleri görülecek ve en uygun olan pazar bölümü ya da hedef pazar seçilecektir. Verilerin değerlendirilmesi işine önce potansiyel pazarların tesbiti ile başlayabiliriz.

Potansiyel olan pazarların incelenmesi: Ürünle ilgili olarak, Türkiye'den hangi ülkelere ihraç ediliyor? Dünya'da hangi ülkeler nerelere ihraç ediyor? Ürün nereden ithal ediliyor? Pazarın büyüklüğü nedir? Ürünün dünya ticaretindeki eğilimi nasıldır? gibi sorulara cevap bulmaya bakarız.

Dünya ticareti ile ilgili istatistikleri inceleyerek potansiyel olmayan pazarları elememiz mümkündür. Diğer ülkelerce yayınlanmış istatistikleri incelememiz benzer ürünleri nerelere sattıkları ya da nerelerden temin ettiklerine bakarak, hedef pazarlarımız konusunda daha rahat karar verebiliriz. Merkezi Cenevre'de bulunan " Uluslararası Ticaret Merkezi-ITC"nin web sayfasından (<http://www.intracen.org>) adresinden dünya ticareti ile ilgili istatistik bilgiler elde edilebilir.

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

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

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

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

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

Genel Faktörler:

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

Pazara Giriş:

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

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

3.1.3. Masa Başı Araştırması Satın Alabilirsiniz!

Firmanın masa başı araştırmasını yapmak için zamanı yoksa ya da bu araştırmayı yapacak beceriye sahip değilse pazar araştırması hizmeti veren kurum veya kuruluşlardan hizmet satın alabilir. Ancak bu hizmet pahalı olup, her zaman da çok iyi bilgiler elde edilmeyebilir.

Masa Başı Raporu Satın Alırken Dikkat Edilecek Hususlar:

- Masa başı raporu satın alırken sektör/ülke bazında pazara giriş ve ihracat imkanlarını ve pazar potansiyelini tespit etmeye yarayacak bilgiler içermesine,
- Müşteri ihtiyaç ve taleplerini, rakiplerin durumları hakkında bilgiler içermesine,
- Rapor içeriğinin sadece yatırım, şirket kurma ve dış ticaret prosedürleri gibi genel mevzuat bilgilerine dayanmamasına,
- Raporun güncel bilgiler içermesine dikkat edilmelidir.

Masa Başı Raporu Satın Alma Giderlerin Bir Kısmı Desteklenmektedir!

Şirketler ile İşbirliği Kuruluşlarının yurt dışına yönelik pazara giriş stratejileri ile eylem planlarının oluşturulabilmesi amacıyla uluslararası kuruluşlara yaptırılan ve satın alınan sektör, ülke, yabancı şirket veya marka odaklı raporlar (mali ve hukuki raporlar dahil) ile yabancı şirket alımlarına yönelik danışmanlık hizmetlerine (mali ve hukuki danışmanlık dahil) ilişkin giderleri, şirketler için %60, İşbirliği Kuruluşları için %75 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

Bu konuda dördüncü bölümde bilgi verilmekte olup; güncel bilgi için Ekonomi Bakanlığı web sitesinde (www.ekonomi.gov.tr) Destek Programları Mevzuatında "Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Tebliğ ve Uygulama Usul ve Esaslarına " bakılmalıdır.

3.2. Alan Araştırması

Alan araştırması pazarın doğrudan ziyaret edilmesidir. Firma pazar yerinde yapacağı doğrudan görüşme ve incelemelerle, potansiyel alıcılar ve firma temsilcileriyle yapacağı birebir görüşme ve ziyaretlerle veri toplamaktadır. Toplanan verilerle hedeflenen pazardaki potansiyel müşterilerin, işletmenin teklifine olan talebi belirlenecek ve böylece hedef pazardaki müşterilerin işletmenin ürünü almayı isteyip istemediği ortaya çıkacaktır.

Alan araştırmasının firmanın ihtiyaçlarına göre planlanması, özel sorulara cevap alınması açısından üstünlüğü vardır. İhracat yapmayı düşündüğünüz ülkede yapacağınız araştırma, pazarla ilgili genel görünüm hakkında çok daha kolay fikir edinmenizi sağlayacaktır.

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

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

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

3.2.1. Alan araştırması için çeşitli araçlar seçilebilir:

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

- Ürünü girdi olarak kullanan sanayicilerle görüşülebilir,
- Ürünün yerli üreticileri, fabrikalar ile görüşülebilir,
- Show-roomlar gezilebilir,
- Üretici/ithalatçı dernekleri ile görüşülebilir,
- Dış ticareti geliştirme kuruluşları ile görüşülebilir,
- İlgili kamu kuruluşları (bakanlıklar, kalite-standart-mevzuat konularında yetkili kurumlar) ile görüşülebilir.

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

Perakendeciler ihtisas mağazaları, departman store'lar, indirimli satış mağazaları olabilir. Alan araştırması sırasında ürününüze benzer ürünlerin satıldığı mağazaları ziyaret ederek aynı kalitedeki ürünler ile rakip ürünleri tasarım, kalite ve fiyat yönünden kıyaslayabilirsiniz.

Aslında alan araştırması ile firmalar geleceğe yatırım yapmaktadır. Pazar araştırması sırasında bağlantı kuramamış olursa bile; firma kartını, broşürünü, CD'sini veya mikro CD'sini bırakarak, gelecek zaman diliminde alıcının zamanını çalma şansı yaratmaktadır.

3.2.2. Alan Araştırmasının Maliyeti Nedir?

Alan araştırmasında veri toplama zaman ve para gerektirir. Yerinde pazar araştırmasının maliyeti firmanın özel ihtiyaçlarına bağlı olarak değişmekle birlikte çoğu zaman pahalıdır. Her ülkede ihtiyaç duyduğumuz bilgiyi bulmamıza yardımcı olacak, pazar araştırmasında uzmanlaşmış firmalar vardır. Bu tür bir pazar araştırmasının fiyatı 3 000 Dolar ile 10 000 Dolar arasında değişebilmektedir.

3.2.3. Alan Araştırmasında Giderlerin Bir Kısmı Desteklenmektedir!

Sınai ve/veya ticari şirketler ile yazılım sektöründe faaliyet gösteren şirketlerce gerçekleştirilen yurt dışı pazar araştırması gezilerine ilişkin giderler %70 oranında ve yurt dışı pazar araştırması gezisi başına en fazla 7.500 ABD Dolarına kadar desteklenir.

Bu konuda dördüncü bölümde bilgi verilmekte olup; güncel bilgi için Ekonomi Bakanlığı web sitesinde (www.ekonomi.gov.tr) Destek Programları Mevzuatında "Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Tebliğ ve Uygulama Usul ve Esaslarına " bakılmalıdır.

3.3. Hedef Pazar Bölümünün Seçimi

Gerek masa başı araştırması gerekse alan araştırması sonucu elde edilen verilerin analiziyle işletme hedef pazarı belirledikten sonra şu kararı verecektir:

Pazar yeterince büyük değilse o pazarda çalışmaktan vazgeçebilir. Eğer pazar hizmet veremeyeceği kadar büyükse stratejik ortaklar bulabilir veya o pazar içinde en iyi hizmet verebileceği pazar bölümünü bulabilir.

Pazarda rakip sayısı fazla olduğunda pazara girmek ve kar edebilmek zordur. Rekabet şartlarına göre ya daha bakir pazarlar aramak ya da rakiplerle mücadele etmek gerekir. Rakipleri yenmek için, pazarları daha da küçük gruplara ayırmak gerekir.

3.3.1. Pazar Bölümü Nedir?

Pazar bölümü, ihtiyaçlar, satın almadan beklenen fayda ve satın alma davranış ve alışkanlıklarının benzerliğine göre seçtiğiniz müşterilerden oluşan ve bu ihtiyaçların henüz hiç karşılanmadığına veya bunları rakiplerinizden daha iyi karşılayacağınıza inandığınız bir gruptur. Pazar bölümünüzü iyi seçtiğiniz zaman o bölümün ihtiyaçlarına uygun bir ürün tasarlayabilir, ürününüzü yeniden şekillendirebilir ve o bölüme hitap eden tanıtım faaliyetleri yürütebilirsiniz.

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

3.3.2. Pazar Bölümünün Etkinliği Bazı Şartlara Bağlıdır.

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

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

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

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

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

3.3.3. Pazarı Nasıl Bölerim?

Bir pazar bölümünü hedefleyebilmek için müşterinizin istek ve ihtiyaçlarını bilmeliyiz. Müşteri ancak giderilmeyen bir ihtiyacı varsa alım yapacaktır. Müşterinizin istek ve ihtiyaçları doğal olarak tüketiciye ya da başka bir işletmeye satış yaptığınıza bağlı olarak değişmektedir.

O halde yeni bir pazara girmeden önce aşağıdaki soruların cevaplarını bilmemiz gerekir:

- Müşterimin hangi ihtiyaçlarını karşılıyorum?
- Rakiplerim müşterilerinin hangi ihtiyaçlarını karşılıyor?
- Rakiplerimle kıyaslandığında müşterilerin hangi ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi cevap verebilirim?
- Müşterim bu ya da benzer ürünleri ne zaman, nasıl, nereden satın alıyor?

Hedef müşterilerin istek ve gereksinimleri doğal olarak işletmenin nihai tüketiciye mi yoksa başka işletmelere mi satış yaptığına göre değişecektir.

Son tüketiciyi hedefliyorsanız;

İhtiyaçlar: Eğer işletme nihai tüketiciyi (B2C) hedefliyorsa temel insan gereksinimlerini bilmek gerekir. Temel insan ihtiyaçları evrenseldir, birbirinin aynıdır ve zamandan zamana, yerden yere veya insandan insana göre değişmez. İhtiyaçlar aynı olmakla beraber bunları karşılama biçimleri farklılık gösterir. Örneğin güvenlik evrensel bir ihtiyaç olmakla birlikte, bu ihtiyacın giderilme şekli bazıları için vitamin tabletleri, bazıları için güneşten koruyucu losyon, bazıları için ağır ve emniyetli arabalar, bazıları için de tıbbi check-up yaptırmak olabilir. Bunlar aynı ihtiyacı giderir, ama birbirine rakip ürünler değildir.

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

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

Beklentiler: Tüketiciler ürünleri, satın alarak veya kullanarak elde etmeyi bekledikleri faydalar için satın alırlar. Örneğin vitaminleri sağlıklı olmak için, kozmetik ürünleri çekici görünmek için satın alıyor olabilirler. İşletmelerin üründen beklediği fayda ise daha uzun raf ömrü, depolamaya uygun ambalajlama vb. gibi şeyleri içerebilir. Gerçek veya algılanan olsun, bu fayda, müşterinin ürünü veya satıcıyı seçmesinde önemlidir. Eğer tanımlı bir pazarda bir grubun beklediği ortak bir faydayı veya faydaları saptarsanız, bu da bir pazar bölümü oluşturur.

Satın alma alışkanlıkları: Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve ürünü kullanım tarzları da pazarı bölümlendirmenize yardımcı olabilir. Müşterilerin nasıl, nereden ve hangi durumda satın aldıklarını ve ürünü kullanım şekillerini dikkate alarak kendinizi konumlandırabilirsiniz. Bazı kişiler kendi tüketimleri için alırken, bazıları başkalarının tüketimi için alır. Bazıları indirim mağazalarını tercih eder

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

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

İşletmeleri hedefliyorsanız;

Öte yandan eğer işletme doğrudan tüketiciye değilde başka işletmelere satış yapıyorsa (B2B) onların gereksinim ve isteklerini araştırmak zorundadır. Örneğin bir toptancının satın alma müdürü kendisine ayakkabı alırken "gösteriş" ihtiyacını giderebilir. Ama firmasına satın alırken muhtemelen kararını "gösteriş" ihtiyacına dayandırmayacaktır.

İşletmelerin ihtiyaçları sizin işletmenizin ihtiyaçlarıyla benzerdir. Her işletme; istediği miktarda bir malı, istediği kalitede, istediği zamanda, uygun maliyetle alıp daha çok müşteriye satış yaparak kar elde etmeye ihtiyaç duyar. Ancak her işletmenin önceliği birbirinde farklıdır. Örneğin, bazı işletmeler yüksek miktarlarda alım yapabilirken, bazı işletmeler sık sevkiyatlarla, küçük alımlar yapmayı tercih edebilir. Bir pazarda bu bilgiyi elde ettiğinizde iki ayrı pazar bölümüne ulaşmış olursunuz: Yüksek miktarda alım yapan müşteriler ve küçük alımları sık sık isteyen müşteriler. Bu müşteri gruplarından rakiplerin ihtiyacını karşılayamadığı grup, sizin hedef pazarınız olabilecektir.

3.4. Hedef Pazar Bölümüne Uygun Teklifin Hazırlanması

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

Hedef pazar bölümlerinin arzu ve ihtiyaçlarını karşılayacak olan ürün, fiyat, dağıtım kanalı ve tanıtım faaliyetleri genellikle "Pazarlama Karması" olarak adlandırılır. Bunların en önemli özelliği firma tarafından kontrol edilmeleridir. Böylece firma dış pazar koşullarına uyum sağlayabilir, pazarlama faaliyetlerine yön vererek ürün veya hizmetini satma olanağı yaratabilir. Ancak firmayı başarılı kılacak pazarlama karmasını belirlemek kolay değildir. Firma farklı pazarlama karışımı araçlarının maliyet-yarar ilişkilerini saptamalı ve karını en çok maksimize eden pazarlama karmasını oluşturmalıdır.

3.4.1. Hedef Pazara Uygun Ürünün Belirlenmesi

Ürün, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden herhangi bir şeydir. Müşteri ya da tüketici bu tatmin için bedel ödemektedir.

Müşteri ürünü fonksiyonel ve duygusal olmak üzere iki açıdan değerlendirir.

- Fonksiyonel boyut: Ürün kendinden bekleneni yerine getirecek mi?
- Duygusal boyut: Ürün bana iyi hissettirecek mi?

İşletmeler ve ticari ilişkilerde ise duygusal nedenler çok daha az etkilidir. Özellikle gelişmiş ülkelerde rekabetin çok yoğun olmasının yanı sıra bu pazarlar "müşteri hakimiyetindeki pazarlar" dır. Yani neyi satın alacağını müşteriler belirler. O halde kalitesi yanında müşterilerin gözünde ürünü daha cazip kılacak bir özelliğe ihtiyaç vardır;

- Tadı, aroması, tasarımı, rengi, şekli daha mı iyi?
- Performansı daha mı fazla? (daha mı iyi çalışıyor?)
- Fiyatı daha mı düşük?

- Dayanıklılığı daha mı fazla ya da tamiri daha mı kolay?
- Kullanması daha kolay, daha pratik ya da daha mı hızlı?
- Ambalajı daha mı güzel?
- Teslimatı daha mı hızlı?
- Stokları daha mı yeterli?
- Satış sonrası hizmetleri daha mı iyi?

Kısacası ürününüz bu özellik ya da özellikler sayesinde rakiplerin ürünlerinden daha cazip değilse ya da ürününüz hiçbir rakibin taklit edemeyeceği bir "katma değere" sahip değilse ihracat kolay olmayacaktır.

Ürününüzü katma değerli ya da özellikli bir ürün haline getirmek için neler yapabileceğinizi düşünmelisiniz. Dış pazarların istek ve ihtiyaçları yurtiçi müşterilerinizden farklıdır. Dolayısıyla ürününüzü (ya da hizmetinizi) yabancı müşterilerin taleplerine göre yeniden şekillendirmeniz gerekebilecektir.

Rakiplerinizden farklı olabilmemiz için ürününüzün malzemesi, tasarımı, işçiliğinde özellikli olmanız gerekmektedir. Bunun için ürün tasarımınızı geliştirmeniz, pazarda uzak doğu ülkelerinden gelen ucuz ürünlere benzemekten kaçınmanız ya da ürününüzü pazarda tek satıcı yapacak bir özellik kazandırmalısınız.

Bazı tüketim ürünlerinde bir ürün konsepti ya da ürün grubu yaratmak önemlidir. Yeni bir ürün tasarlarken bunu bir ürün grubu olarak farklı aksesuarlarla birlikte sunabilirsiniz.

Pek çok ürünün sınırlı bir yaşam süresi vardır. Tüketici tercihlerinin sürekli değişmesi ve gelişmesi, üretim maliyetlerini azaltan yeni üretim tekniklerinin ortaya çıkması ve ürünlerin kalitesini artıran yeni hammaddelerin geliştirilmesi ürünlerin eskimesine ve modasının geçmesine neden olmaktadır.

3.4.2. Hedef Pazar Bölümüne Uygun Fiyat Teklifinin Hazırlanması

İhracatta fiyatlandırma "en uygun ihraç fiyatının" belirlenmesidir. En uygun ihraç fiyatı ürününüzün üretim maliyetlerini karşılayan, hedef pazar için uygun ve belli bir kar marjını içeren fiyattır.

Fiyatlandırma yaparken:

- Belirlediğiniz fiyatın pazardaki fiyatlarla uyuşup uyuşmadığını bulmanız,
- Maliyetleri hesaplamamız,
- Fiyat değişimlerine ne tepki vereceğinizi düşünmeniz gereklidir.

İhracatta iki farklı fiyatlandırma yöntemi bulunmaktadır:

- Maliyet odaklı fiyatlandırma: "Maliyet artı kar" yöntemi ülkemizde de birçok firmada tercih edilen bir yöntemdir. Ancak "müşteri odaklı" pazarlamanın öne çıktığı günümüzde, bu yöntem belli amaçlar dışında sürdürülebilir ihracat için tercih edilmemektedir.
- Pazar odaklı fiyatlandırma: Günümüzde fiyatı belirlerken müşteri yukarıda belirtilen diğer unsurlardan daha fazla öne çıkmış durumdadır. Pazar odaklı fiyat en ucuz fiyat olmayıp; pazardaki talep ya da rekabetin durumuna göre farklı seviyelerde olabilir.

Sürdürülebilir bir ihracat artışı sağlamanız, ürününüze, hedef pazarınıza ve günümüz gerçeklerine uygun fiyatlandırma politikaları uygulamanıza bağlıdır. İhracat amacınız fiyatlandırma yönteminizi ve taktiğinizi belirlemektedir. O halde fiyatlandırma kararı alınırken öncelikle ihracat amacınıza bakmanız gerekmektedir.

Neden ihracat yapmak istiyorsunuz?

- Pazar payınızı korumak, savunmak ya da geliştirmek;
- Pazar payınızı önemli miktarda artırmak;
- Fiyatlarınızı rakiplerin fiyatları ile ilişkilendirmek, aradaki farkı görmek;
- Rekabeti ortadan kaldırmak;
- Hedef karlarınızı gerçekleştirmek (Yatırımın geri dönüşümünü sağlamak gibi nedenlerle);
- Karınızı maksimize etmek;
- Atıl üretim kapasitenizi kullanmak;
- Yüksek kalite imajı yaratmak;
- Ayakta kalabilmek

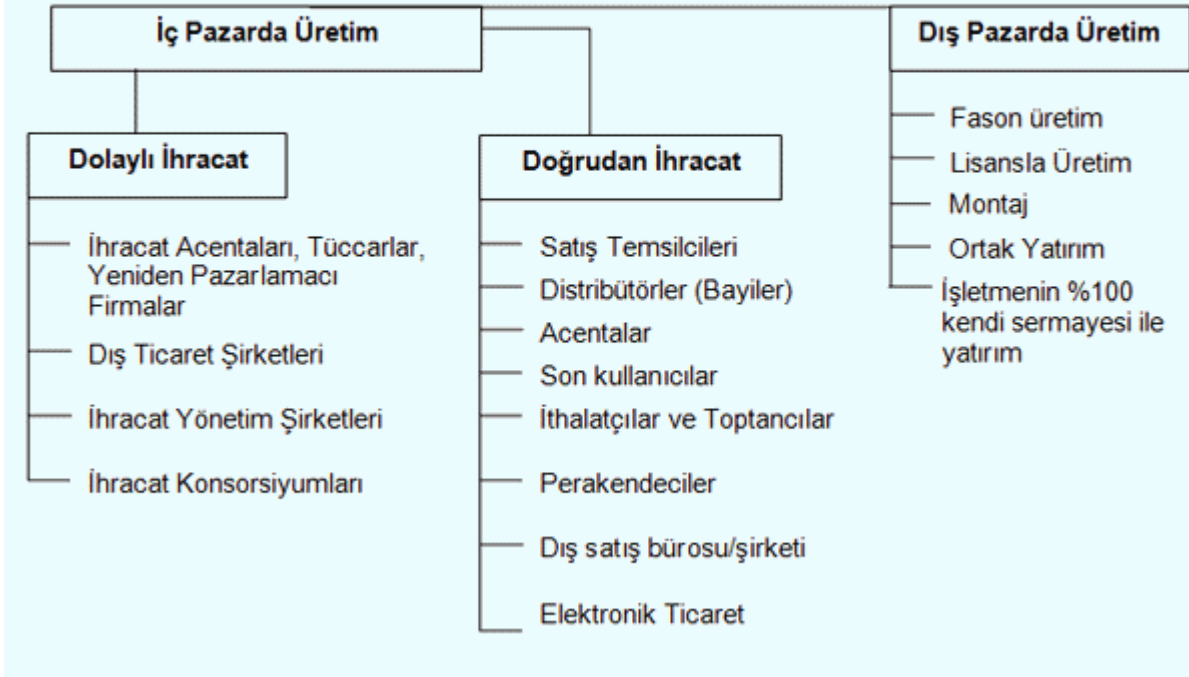
Yukarıda sayılan hedefler ihracat yaparken fiyat belirlemede size değişik olasılıklar sunacaktır.

- Fazla üretim kapasitemi kullanmak istiyorsanız, ihraç fiyatınız marjinal maliyetler (dağıtım ve üretimin değişken maliyetleri) ile ilişkilendirilecektir.
- Rakiplerin fiyatlarına uyum sağlamak istiyorsanız, fiyatlarınız pazardaki rakiplerinizin ihraç fiyatlarına göre belirlenecektir. Başka bir ifade ile fiyatlar pazar tarafından belirlenecektir.
- Yüksek kalite imajı oluşturmak istiyorsanız, o zaman fiyatlandırmaya promosyonla ilgili bir görev de yüklemiş olursunuz. Dolayısı ile burada uygulanacak fiyat yaklaşımı tamamen farklı olacaktır. Düşük belirlenen bir fiyat genel kabullerin aksine satışlarınızı düşürebilecektir.
- Karlılık istiyorsanız, fiyatınız satış hacmi ve maliyetlere bağlı olmaktadır.

3.4.3. Hedef Pazar Bölümüne Uygun Dağıtım Kanalının Seçilmesi

Hedef pazar bölümünü seçtikten sonra pazara giriş için en uygun yolu bulmamız gerekir. Bu konuda çok sayıda seçenek bulunmaktadır. Bu seçenekler dolaylı ihracattan dış pazarda üretime kadar çok geniş bir yelpazeye dağılmıştır. Her bir seçeneğin sunduğu çeşitli fayda ve sakıncalar bulunmaktadır.

Dış Pazara Girişte Başlıca Seçenekler



Pazara giriş yolunun seçimi, bir yandan hedef pazardaki fırsatlara ve pazarın özelliğine göre (gelişmiş veya doymuş bir pazar olması v.b.) diğer yandan da ihraç edeceğiniz ürünün özelliklerine ve pazara giriş için gereken yatırım miktarına göre değişmektedir.

Sipariş üzerine üretim yapan ve işletmeden işletmeye satış gerçekleştiren firmalar, ihracat işinde uzun süredir bulunan firmalar, hedef pazarda ithalat ve dağıtım işini yürütecek bir satış ofisi olan firmalar ve uzun süredir tanışılan ve satın alma alışkanlıklarının iyi bilindiği bir veya birkaç müşteriyle çalışan firmalar hiçbir aracıya ihtiyaç duymadan ihracat yapabilirler.

Dış pazarların çok büyük olması, ihracat işlemlerinin çok karmaşık olması, dış pazarlardaki hukuki düzenlemeler ve risklerin fazla olması, ürünlerimizi hedef pazarlara ulaştırmak için araçlara ihtiyaç duymamıza neden olmaktadır.

İhracatta bir süre sonra karşı karşıya kalacağınız en önemli karar, ürünleri pazara ulaştırma yöntemi ve sonrasında işletmeye pazarda yardımcı olacak ticari ortağın, başka bir ifade ile dağıtım kanalının seçimidir. Uygulamada başarı büyük ölçüde dış pazarlardaki dağıtım kanalına bağlıdır.

Dağıtım en genel tanımı ile ticarete konu olan malların üreticiden tüketiciye doğru yerde ve doğru zamanda ulaştırılması işidir. Dağıtım kanalı ise malların üreticiden tüketiciye ulaştırılması sırasında izlediği rotadır. Dağıtım kanalları ürünleri üreticiden tüketiciye ulaştırırken nakliye, depolama, bilgi toplama ve dağıtım, promosyon, müzakere, fiziksel dağıtım ve finansman ve risk üstlenme gibi pek çok işlevide yerine getirmektedir.

Günümüzde firmalar dağıtım kanallarını sadece fiziksel ulaştırma, depolama ve dağıtım fonksiyonları olarak görmeyip; rekabet güçlerini artırma amaçlı kullanmaktadır. Firmalar hızlı teslimat yapan ya da yüksek miktarda alım yaparak stok bulunduran dağıtıcılarla çalışarak dağıtım stratejik bir unsur olarak kullanılmaktadır.

Genelde tüketim mallarının dağıtım kanalları belirgin, net bir görünüm ortaya koymaktadır. İhracata konu olan tüketim malları ihracatçıdan ithalatçıya, toptancılara, perakendecilere, büyük mağazalara, süpermarketlere v.b. ulaştırılmaktadır.

İşletmelere satış yapan firmalar ise daha kısa kanallar üzerinden alıcılara ulaşmaktadır. Bu firmalar; müşteri bulmaya yardımcı olacak acentalar ya da ürünlerin dış pazarlarda satış, pazarlama ve dağıtımını sağlayacak distribütörler gibi araçlar ile anlaşmaktadır.

Doğrudan İhracatta En Çok Kullanılan Aracı Türleri Nelerdir?

Satış Temsilcisi: İhracat yaptığınız ülkede kurulu, bir komisyon karşılığında dış pazardaki temsilciniz gibi çalışan işletmelerdir. Satış temsilcileri, sizi dış pazarda temsil edip sizin adınıza satış yapar. Satış temsilcisi malın mülkiyetini devralmaz, stok bulundurmaz. Herhangi bir risk ya da sorumluluk üstlenmez.

Distribütör (Bayi): Malı sizden satın alarak kar elde etmek üzere yeniden satan işletmelerdir. Distribütörler genellikle ihraç ürünleriniz için satış sonrası hizmet ve destek sağlar. Ticarete konu olan malların mülkiyetini alır ve dolayısı ile tüm risk ve sorumlulukları da üstlenirler. Distribütörler genelde stok bulundurur ve yeterli miktarda yedek parça teminini de üstlenir.

Acenta: Sizin için hedef pazarda müşteri temin eden ve sizin adınıza müşteriler ile fiyat ve satış koşulları üzerinde pazarlıkta bulunan işletmelerdir. Hedef pazarlarınızda faaliyet gösteren ve yurtiçindeki satış temsilcilerine benzer şekilde çalışan araçlardır. Acentalar, malların mülkiyeti ve teslimat sorumluluğunu üstlenmez ve genellikle stok bulundurmaz.

Dağıtım Kanalının Seçiminde Nelere Dikkat Ederiz?

Satış ve dağıtım kanallarının yapılanması bölgelere ve ülkelere göre değişiklik gösterdiği için her Pazar için farklı dağıtım kanalı seçeneği karşımıza çıkar. Her ülkenin zaman içinde oluşmuş ve çok yavaş değişen, kendine özgü bir dağıtım sistemi bulunmaktadır.

Bu nedenle firmaların ülke, bölge ve ürün çeşidini dikkate alarak hangi kanal ile pazara gireceklerine karar vermeleri gerekmektedir. Firmanın satış yapacağı pazar bölümü ve seçilen dağıtım kanalı birbirine uygun olmalıdır. Bu seçimde aynı zamanda ürün özellikleri ve tüketicilerin talep miktarı da dikkate alınmalıdır.

Her bir dağıtım kanalı değişik bir getiri ve maliyet düzeyi yaratmakta, aynı zamanda farklı bir pazar bölümüne ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle seçilen dağıtım kanalının bir yandan da firma kaynakları, ürün ve firma kapasitesi, firma deneyimi, pazar koşulları gibi hususlara uygunluğuna da dikkat edilmelidir.

Firmanın pazarda ürün dağıtımının gerçekleşmesi, pazardaki gelişmelerden haberdar olması, ürünlerinin tanıtımının yapılması yani pazardaki geleceği ve kalıcılığı dağıtım kanalına bağlıdır. Ticari partner sadece firmayı müşterilerine karşı temsil etmez aynı zamanda ülkeyi, ülke işadamlarını temsil eder, o ülke mallarına karşı bir imaj yaratır.

O halde iyi araçlar bulmak için hedef pazar ziyaret edilmeli, çok sayıda potansiyel aracı ile görüşülmeli ve seçici olunmalıdır. Bu konuda, Ticareti Geliştirme Kuruluşlarından yardım alınmalı, çeşitli bilgi kaynaklarından ihracatçının ürünü ile ilgilenebilecek araçlara ulaşılmalıdır.

Bir ihracatçının hangi tür aracı ile çalışacağı ihraç edeceği ürüne, hedef pazarına ve firmanın gerçekleştirmek istediği amaçlara bağlıdır. Tüketim malları için, acentalar daha uygun olabilmektedir. Acentalar tüketicilere daha yakın oldukları için değişen tüketici istek ve tercihlerini ihracatçıya hızla aktarabilmektedir. Distribütörler ise dayanıklı tüketim malları ve satış sonrası servis gerektiren malların pazarlanması için daha uygundur.

İhracatçı gireceği pazarda kalıcı olmak, genişlemek ve sağlıklı ilişkiler kurmak istiyorsa, önce dış piyasada tanınmış, ticareti ve ürünü iyi bilen ve daha önemlisi güvenilir bir aracı bulacaktır. Aracı ile ilgili olarak; kaç yıldır ticaret yapmaktadır, ilgili ürün için bilgi ve tecrübesi nedir, piyasayı ne kadar tanımaktadır, piyasada ne kadar tanınmaktadır, mali olanakları ne kadardır ve gerektiğinde ne kadar harcama yapabilir gibi soruları araştırmamız gerekir.

3.4.4. Hedef Pazar Bölümüne Uygun Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri

Hedef pazara satış yapmak ya da satışları artırmak için kullanabileceğiniz tüm araç ve gerçekleştireceğiniz tüm faaliyetler, ihracat pazarlamasıdır. İhracat pazarlamasının amacı potansiyel müşterilerle iletişim kurmaktır. O halde ürünün tanıtım ve pazarlanması için yaptığımız faaliyetler, firmamıza ve ürünlerimize karşı satışı hazırlayacak olumlu bir imaj yaratmaya yönelik iletişim kurallarının kullanılmasıdır.

Müşterilerle iletişim nasıl oluşturulur?

Bu iletişimin gerçekleşebilmesi için, müşterilerinize söylemek istediğiniz şeyi, yani "mesajınızı", mesajınızı iletmek için hangi aracı kullanacağınızı ve iletişimi nasıl organize edeceğinizi bilmeniz gereklidir.

Müşterilerinize söylemek istediğiniz şey aslında "ürünümü satın al!"dır. Ama müşterilerin kendilerine yönelik tüm mesajlara dikkat etmesi mümkün değildir. Gelişmiş ülkelerde ortalama bir tüketicinin günde 2.000 adet bu tür mesaj ile karşı karşıya kaldığı bilinmektedir. Dolayısıyla müşteriler görmek istedikleri ve görmek istemedikleri konusunda daha seçici hale gelmiştir.

Bu nedenle ürünle ilgili mesajınızın dikkat çekmek için çarpıcı, ilgi yaratmak için de bilgi verici olması gerekir. Arzu uyandırmak için mesajınızın duygular kadar akla da hitap edici olması şarttır. Ürününüzü satın almak için harekete geçirme içinse mesajınızın ikna edici olması gereklidir. Ve satışlarınızın devam etmesini istiyorsanız satış sonrası hizmetlerin güvenilirliği de çok önemlidir.

Müşterinize hangi iletişim kanalından sesleneceksiniz?

Hedef müşterilere ulaşmada pek çok iletişim aracı vardır: Satış teklifi, Ticari fuar ve sergiler, alıcı-satıcı toplantıları, tanıtım amaçlı web sayfalarında yer alma, şahsi satış ziyaretleri, doğrudan satış literatürü, ticari müşavirlikler, basın bültenleri, gazeteler ve ticari amaçlı dergilerdeki reklamlar, radyo ve televizyon, doğrudan elektronik posta bunların çeşitleridir. Posterler ve sergileme standları gibi satış noktası materyalleri ve hatta ambalajınız bile birer tanıtım aracı olarak kullanılabilir. Peki o zaman bu kadar çok yöntemden hangisini seçeceksiniz? Doğru iletişim yöntemini seçmek ürününüzün türüne, hedef kitlenize ve yöntemin maliyetine bağlıdır.

Söz konusu yöntemlerden hangisinin daha çok kaynak gerektirdiği ve hangisinin daha etkin olacağına karar vermek yani alıcılara ulaşmak için en etkili yöntemlerin en verimli

şekilde kullanıldığını garanti altına almak yöneticinin işidir. Eğer bütün bunlar başarılı bir şekilde yapıldıysa muhtemel alıcılarınızdan alım talepleri gelmeye başlayacak ve bu muhtemel müşteriler sizden satış teklifi talep edeceklerdir. Bir başka ifadeyle, ne yapmanız gerektiğini bildikten sonra, kaynaklarınızı nasıl etkili bir biçimde tahsis edeceğinizi düşünmeniz gerekmektedir.

Yeni müşterilere ulaşmak ya da mevcut müşterilerle ilişki kurmak için çok ucuza mal olabilecek bir tanıtım yöntemi de kullanmamız da mümkündür. Potansiyel müşterilerinize gönderdiğiniz mektup ve elektronik postalar bile bir tanıtım aracı niteliği taşımaktadır. Aynı şekilde yapacağınız telefon görüşmeleri de müşterinizin gözündeki konumunuzu belirleyici olabilir. Tüm bu tanıtım ve iletişim "mesajları" müşterinizin gözünde olmak istediğiniz konumu yansıtmalıdır: Yani hızlı, etkin ve güvenilir olmalıdır.

Sektördeki dergi ve yayınlara reklâm verebiliriz. Ancak oldukça pahalı olabilir. Ticari bir mağazinde vereceğiniz reklâmı, daha yaygın olan ve ücretsiz olan tanıtım yöntemleriyle de kıyaslamayı unutmamalıyız. Reklamımızın ürünüümüzü satın alabilecek hedef pazar bölümümüze ulaşması ve müşterimize mesajımızın en iyi şekilde aktarılmasının önemli olduğunu unutmamız gerekmektedir.

Bir sanayi ürünü satıyorsanız yöntem seçiminiz daha kolay olacaktır. Çünkü bu durumda alıcılarınızı isim isim adresleriyle beraber tanıyorsunuzdur. Bu avantaj tüketim malları satanların sahip olmadığı bir olanaktır (Tüketim mallarında alıcılar sadece ortak istek ve ihtiyaçları olan ama onun dışında kim olduklarını pek de bilmediğiniz kalabalık gruplardır). Sanayi ürünü satın alan bu müşteriler için internet, doğrudan elektronik posta ya da mesleki dergiler gibi doğrudan ilintili olan bir yöntem seçmekte fayda vardır. Bir diğer tercih de ürün broşürleri ya da kullanma kılavuzları gibi ürününüzün avantaj ve faydalarını ortaya çıkaran bir yöntem seçmek olabilir.

Tüketim mallarının imalatını yapan firmalar, genellikle tanıtım aktivitelerinin bir parçası olarak halkla ilişkiler faaliyetleri de yürütürler. Bu firmalar bir yandan yazılı basın yoluyla, bir yandan da TV reklamları yoluyla kendilerini tanıtırken bir yandan da süpermarketlerde çeşitli promosyon faaliyetleri gerçekleştirir. Bu da kullanılan yöntemlerin etkinliğini artırır. Eğer tanıtım bütçeniz kısıtlıysa küçük küçük ama istikrarlı faaliyetler yürüterek müşterilerinize mümkün olduğu kadar çok ulaşmaya çalışmalısınız.

Sanayi piyasasına yönelik bir ürününüz varsa yine bu çoklu araç yöntemini benimseyebilirsiniz. Örneğin bir taraftan sektörel dergilere reklam verirken bir taraftan da doğrudan elektronik postalar ya da telefon yoluyla müşterilerinize yönelik tanıtım faaliyetleri gerçekleştirebilirsiniz.

Özellikle sanayi ürünleri satın alan büyük işletmeler ve ithalatçılar, satın alma süreçlerini internet üzerinden araştırma yaparak başlatırlar. İnternette sınırlar olmadığından gelişmekte olan ülkeler de dahil olmak üzere tüm dünyadan tedarikçiler ürünlerini, firmalarını, tasarımlarını, teknik özelliklerini, fiyatlarını tanıtan ve hatta elektronik ortamda sipariş verme imkanı tanıyan, kendilerine ait internet siteleri kurmaktadır. Siz de bunu yapmalısınız.

Artık tüketiciler de alışverişlerini internet üzerinden yapabiliyorlar. Hatta internette alışveriş yapma alışkanlıkları giderek geliyor. Bu yüzden hedef kitlesi son kullanıcılar olan tüketim mallarını pazarlayanlar da ödemenin hemen yapıldığı, yeni ve gelişmiş internet siteleri kuruyor. Müşteriler ürün ve hizmetleri almadan önce internetteki firma web sitesi, alışveriş ve karşılaştırma sitelerinden bilgi almakta, satış noktalarına doğrudan satın

alma işlemleri için gelmektedirler. İhracat için önemli olan, yurt dışına tanıtımı etkili yapacak firma web sitelerinin ilgili dillerde, doğru ve ikna edici içerikle hazırlanmasıdır. Ayrıca alıcı/tedarikçi bulmak için kurulan B2B (firmalar arası) e-ticaret sitelerinin önemi de artmaktadır. Bunlara üye olarak yeni müşteri bulabilirsiniz.

Kitle iletişim araçları genellikle çok pahalıdır ve bütçenizi aşar. Avrupa ülkelerinde televizyon reklamlarının yapım maliyeti 50.000 dolar, yayınlanma maliyeti ise 1 milyon dolar civarındadır. Bu yüzden ürününüzü ve firmanızı tanıtmak için olanaklarınızı ve bütçenizi, doğrudan müşterileriniz olan ithalatçılara ve dağıtım kanalına yönlendirmeniz daha anlamlıdır.

Fuar ve sergiler ürün ve hizmetlerin ticari amaçla sergilendiği, satıcılar ile potansiyel alıcıların karşılaşması ticari bağlantı yaptıkları, önceden yer ve tarihi ile satıcı katılımcıların belirlendiği yerlerdir. Potansiyel müşterilerle yüz yüze görüşme imkanı sağlarlar.

İster ulusal ve ister uluslararası olsun tüm fuarlar, uluslararası pazarlamanın temel unsurudurlar. Firmalar Fuar ve Sergilere katılmadan önce katılacağı fuar ve sergi için aşağıdaki konularda hazırlık yapması gerekecektir:

1. -Hangi Ülkede organize edildiği,
2. -Hangi Kuruluşun Organizasyonu olduğu,
3. -Katılımcıların Kimler Olduğu
4. -Kaç gün süreceği,
5. -Katılıma karar verilirse Fuar Kataloğuna girmek ve bu giriş için son gününü kaçırmamak,
6. -Fuarda dağıtılacak Promosyon Ürünlerinin seçimi hazırlanması,
7. -Basın Bültenlerinin hazırlanması,
8. -Fuarda katılımcı ve ziyaretçilere verilecek Broşür, Ürün Kataloğu, Fiyat Listesi, Ön Anlaşma vb. materyallerin hazırlanması.
9. -Fuar sırasında satıldı ziyaret için davet edilecek firmaların listesinin hazırlanması ve bunlara e-mail, mektup gönderilmesi

Uluslararası fuarlara katılım konusunda “Yurt Dışı Fuar Desteği” vardır. Bu konuda Ekonomi Bakanlığı web sitesinde “mevzuat” başlığı altında 2009/5 Sayılı Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ ile Uygulama Usul ve Esasları’nda gerekli bilgilere ulaşabilirsiniz..

BÖLÜM IV: PAZAR ARAŞTIRMASI VE PAZARA GİRİŞ FAALİYETLERİNE İLİŞKİN GİDERLER KONUSUNDA DEVLET YARDIMI VAR!

PAZAR ARAŞTIRMASI VE PAZARA GİRİŞ DESTEĞİ HAKKINDA TEBLİĞ (Tebliğ No: 2011/ 1)

4.1. Amaç Nedir?

Türkiye’de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan şirketler, döviz kazandırıcı hizmet veya faaliyetlerle iştigal eden şirketler ile İşbirliği Kuruluşları ve Organizatör Kuruluşların pazar araştırması ve pazara giriş faaliyetlerine ilişkin giderlerinin belirli bir bölümünün Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonundan (DFİF) karşılanmasıdır.

4.2. Kapsam

Destek, Türkiye’de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan şirketler, döviz kazandırıcı hizmet veya faaliyetlerle iştigal eden şirketler ile İşbirliği Kuruluşları ve Organizatör Kuruluşlara verilen pazar araştırması ve pazara giriş faaliyetlerine ilişkin destekleri kapsar.

4.3. Uygulamacı Kuruluş

Pazar araştırması ve pazara giriş desteği, Ekonomi Bakanlığı (İhracat Genel Müdürlüğü) tarafından uygulanmaktadır.

4.4. Desteklenecek Faaliyetler Nelerdir?

Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ’in Desteklenecek faaliyetler bölümünde belirtildiği gibi dört farklı faaliyet destek kapsamındadır.

- YURT DIŞI PAZAR ARAŞTIRMASI DESTEĞİ
- PAZARA GİRİŞ DESTEĞİ (RAPOR VE DANIŞMANLIK / YURTDIŞI TANITIM)
- SEKTÖREL TİCARET HEYETİ VE ALIM HEYETİ PROGRAMLARI DESTEĞİ
- E-TİCARET SİTELERİNE ÜYELİK DESTEĞİ

4.4.1. YURT DIŞI PAZAR ARAŞTIRMASI DESTEĞİ

Sınai ve/veya ticari şirketler ile yazılım sektöründe faaliyet gösteren şirketlerce gerçekleştirilen yurt dışı pazar araştırması gezilerine ilişkin giderler %70 oranında ve yurt dışı pazar araştırması gezisi başına en fazla 7.500 ABD Dolarına kadar desteklenir.

Her takvim yılı içerisinde bir şirketin gerçekleştirdiği en fazla 10 (on) adet yurt dışı pazar araştırması gezisi desteklenir.

Yurt dışı pazar araştırması gezisi yapan en fazla 2 (iki) şirket çalışanının;

- a) Ulaşım: Yurt dışı pazar araştırması kapsamında uluslararası ve şehirler arası ulaşımda kullanılan ekonomi sınıfı uçak, tren, gemi ve otobüs bileti ücretleri ile günlük 50 ABD Dolarını, gezi başına da 500 ABD Dolarını aşmamak kaydıyla araç kiralama gideri

- b) Konaklama: Gidilen ülkede araştırma yapılan süre içerisinde, şirket başına günlük 300 ABD Dolarını geçmemek kaydıyla konaklama (oda+kahvaltı) gideri destek kapsamındadır.

Yurt dışı pazar araştırması gezisi için ayrılan süre araştırma yapmak için makul bir süre olmalıdır. Söz konusu pazar araştırması gezisi en az 2 (iki), yol hariç en fazla 10 (on) gün olabilir.

Yurt dışı pazar araştırmasının her bir günü için en az bir kurum, kuruluş, şirket veya bunların değişik birimleri ile görüşme yapılmalıdır.

Yolculuk (seyahat başlangıç günü) ve resmi tatil (hafta sonu tatil günü) günleri hariç olmak üzere, görüşme yapılmayan günler için konaklama bedeli ve araç kiralama ücreti karşılanmaz.

Görüşme yapılmayan şehirlere geçişte kullanılan ulaşım araçlarına ilişkin giderler desteklenmez.

Yurt dışı pazar araştırması gezisinin yapıldığı ülkeyle coğrafi yakınlık koşulunun sağlandığı durumlar dışında görüşme yapılmayan ülkeye gidilmesi durumunda konaklama ve ulaşım bedelleri desteklenmez.

Bir takvim yılı içerisinde aynı ülkeye yönelik en fazla 2 (iki) adet yurt dışı pazar araştırması gezisi desteklenir.

Bir yurt dışı pazar araştırması gezisi tek bir ülkede yapılabileceği gibi, coğrafi konumu birbirine yakın olmak kaydıyla en fazla 3 (üç) ülkede de yapılabilir.

İhracata yönelik pazar araştırmasının amaçlanmadığı yurt dışı geziler ve grup seyahati veya resmi ve/veya özel kurum ve/veya kuruluşlarca yabancı ülkelere yönelik olarak gerçekleştirilen toplantı, sergi, konferans vb. organizasyonlar desteklenmez.

Yurt dışı pazar araştırması gezisi kapsamında yapılan pazar araştırmasına ilaveten fuar ziyaretleri de gerçekleştirilebilir. Sadece fuar ziyaretinin gerçekleştirildiği geziler desteklenmez.

Yurt dışı pazar araştırması gezisinin gerçekleştirildiği ülkede ve tarihlerde düzenlenen bir fuara stand ile iştirak ettiği ve fuar katılım desteğinden yararlanma başvurusunda bulunduğu tespit edilen şirketler, destekten yararlandırılmazlar.

Yurt dışı pazar araştırması desteğinden yararlanmak isteyen şirketlerin destek başvurularını gerekli belgelerle birlikte ilk ödeme belgesi tarihinden itibaren en geç 6 (altı) ay içerisinde doğrudan veya posta ile Ekonomi Bakanlığına (İhracat Genel Müdürlüğü) ya da Bakanlığın Bölge Müdürlüklerine yapmaları gerekmektedir.

4.4.2. PAZARA GİRİŞ DESTEĞİ

RAPOR VE DANIŞMANLIK DESTEĞİ: Şirketler ile İşbirliği Kuruluşlarının yurt dışına yönelik pazara giriş stratejileri ile eylem planlarının oluşturulabilmesi amacıyla uluslararası kuruluşlara yaptırılan ve satın alınan sektör, ülke, yabancı şirket veya marka odaklı raporlar (mali ve hukuki raporlar dahil) ile yabancı şirket alımlarına yönelik danışmanlık hizmetlerine (mali ve hukuki danışmanlık dahil) ilişkin giderleri, şirketler için %60, İşbirliği Kuruluşları için %75 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

Satın alınan raporların alım tarihi itibariyle en fazla 2 (iki) yıllık olması gerekir.

Rapor desteğinden yararlanmak isteyen şirketlerin, İşbirliği Kuruluşlarının rapora ilişkin hizmet sağlayacak uluslararası kuruluşun daha önce benzer nitelikte hazırlamış olduğu rapor örneği ve/veya hazırlanacak raporun taslağıyla birlikte Ekonomi Bakanlığına (İhracat Genel Müdürlüğü) müracaat etmeleri ve satın alınması planlanan sektör, ülke, yabancı şirket veya marka odaklı raporlar (mali ve hukuki raporlar dahil) ve raporu hazırlayan uluslararası kuruluş için Ekonomi Bakanlığı'nın (İhracat Genel Müdürlüğü) ön onayını almaları gerekir.

Yabancı şirket alımlarına yönelik danışmanlık desteğinden yararlanmak isteyen şirketlerin, İşbirliği Kuruluşlarının Ekonomi Bakanlığına (İhracat Genel Müdürlüğü) müracaat etmeleri ve Bakanlığın (İhracat Genel Müdürlüğü) ön onayını almaları gerekir.

Rapor ve Danışmanlık desteği ön onay başvurusunda bulunan şirket veya İşbirliği Kuruluşlarının Bakanlığın ön onayını müteakip ön onay sonrası destek başvuru belgelerini ilk ödeme belgesi tarihinden itibaren en geç 6 (altı) ay içerisinde doğrudan veya posta ile Ekonomi Bakanlığına (İhracat Genel Müdürlüğü) ibraz etmeleri gerekir.

YURT DIŞI TANITIM DESTEĞİ: Döviz kazandırıcı hizmet veya faaliyetlerle iştigal eden kuruluşların (Türkiye'de yerleşik yüksek öğretim kuruluşları, sağlık sektöründe tedavi amaçlı faaliyet gösteren kuruluşlar, film sektöründe faaliyet gösteren şirketler ile yazılım sektöründe faaliyet gösteren şirketler) yurt dışında tanıtıma yönelik faaliyetlerine ilişkin ulaşım, konaklama ve tanıtım giderleri %50 oranında yıllık en fazla 300.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

Yurt dışında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri çerçevesinde aşağıda belirtilen giderler desteklenir:

Ulaşım: Tanıtım faaliyetleri çerçevesinde kuruluşların çalışanları ve/veya ortaklarının uluslararası ve şehirler arası ulaşımında kullanılan ekonomi sınıfı uçak, tren, gemi ve otobüs bileti ücretleri ile toplu taşımaya yönelik araç kiralama giderleri,

Konaklama: Tanıtım yapılan süre içerisinde kuruluşların çalışanları ve/veya ortaklarının gidilen ülkede kuruluş başına günlük 300 ABD Dolarını geçmemek kaydıyla konaklama (oda+kahvaltı) giderleri),

Tanıtım ve organizasyon giderleri:

- Tercümanlık giderleri,
- Seminer, konferans, toplantı ve ikili görüşmelerin yapıldığı yerlerin kiralama giderleri,
- Görsel ve yazılı tanıtım ve reklâm giderleri,
- Halkla ilişkiler hizmeti giderleri,
- Fuar ve sergi katılımı giderleri,
- Katalog, broşür, eşantiyon ve tanıtım malzemeleri giderleri.

10.000 ABD Dolarının üstündeki tanıtım giderleri için faturaya ek olarak sözleşmelerin ibraz edilmesi gerekir. Tek bir tanıtım faaliyeti kapsamında 10.000 ABD Doları'nın altında gerçekleştirilen faaliyetler için ayrıca sözleşme aranmaz.

Yurt dışı tanıtım desteğinden yararlanmak isteyen kuruluşların gerçekleştireceği tanıtım faaliyetlerinin destek kapsamına alınabilmesi için ilgili kuruluşlar tarafından program

tarihinden en az 3 (üç) ay önce tanıtım faaliyeti programı ve tahmini bütçe ile Ekonomi Bakanlığına (İhracat Genel Müdürlüğü) ön başvuruda bulunulması gerekir.

Yurt dışı tanıtım desteği kapsamında ön başvuruları uygun görülen kuruluşların, faaliyetin gerçekleşmesini müteakip faaliyet sonrası başvuru belgelerini ilk ödeme belgesi tarihinden itibaren en geç 6 (altı) ay içerisinde doğrudan veya posta ile Ekonomi Bakanlığına (İhracat Genel Müdürlüğü) ibraz etmeleri gerekir.

4.4.3. SEKTÖREL TİCARET HEYETİ VE ALIM HEYETİ PROGRAMLARI DESTEĞİ

Ekonomi Bakanlığı koordinasyonunda Organizatör Kuruluşlarca düzenlenen sektörel ticaret heyeti ile alım heyeti programlarına ilişkin giderler %50 oranında ve program başına 150.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

Organizatör Kuruluşlarca düzenlenen sektörel ticaret heyeti ile alım heyeti programları çerçevesinde aşağıda belirtilen giderler desteklenir:

Ulaşım: Sektörel ticaret heyetlerinde şirket başına, alım heyetlerinde davetli yabancı şirket, kurum veya kuruluş başına en fazla 2 (iki) kişiye ait uluslararası ve/veya şehirler arası ulaşımda kullanılan ekonomi sınıfı uçak, tren, gemi, otobüs bileti ve toplu taşımaya yönelik araç kiralama giderleri,

Konaklama: Sektörel ticaret heyetlerinde şirket başına, alım heyetlerinde davetli yabancı şirket, kurum veya kuruluş başına günlük 300 ABD Dolarını geçmemek kaydıyla konaklama (oda+kahvaltı) giderleri

Tanıtım ve organizasyon giderleri:

- Tercümanlık giderleri,
- Seminer, konferans, toplantı ve ikili görüşmelerin yapıldığı yerlerin kiralama giderleri,
- Görsel ve yazılı tanıtım ve reklâm giderleri,
- Halkla ilişkiler hizmeti giderleri,
- Katalog, broşür, eşantiyon ve tanıtım malzemeleri giderleri.

Bir takvim yılında bir Organizatör Kuruluşun yaptığı en fazla 5 (beş) sektörel ticaret heyeti ve 10 (on) alım heyeti programı desteklenir.

10.000 ABD Dolarının üstündeki tanıtım giderleri için faturaya ek olarak sözleşmelerin ibraz edilmesi gerekir. Tek bir tanıtım faaliyeti kapsamında 10.000 ABD Doları'nın altında gerçekleştirilen faaliyetler için ayrıca sözleşme aranmaz.

Destekten yararlanmak isteyen Organizatör Kuruluşların, sektörel ticaret heyeti programı veya alım heyeti programı için ön başvuru belgeleri ile birlikte program başlangıç tarihinden en az 3 (üç) ay önce Bakanlığa ön başvuruda bulunmaları gerekir. Ön başvuru dosyasında katılımcı şirket bilgi formu ile katılımcı şirket talep yazılarının bulunmaması halinde heyet talebi değerlendirmeye alınır, ancak söz konusu belgelerin program başlangıç tarihinden bir ay önce tamamlanması gerekmektedir. Ön başvuru dosyası aynı zamanda CD ile teslim edilir.

Sınai ve/veya ticari şirketlere yönelik sektörel ticaret heyeti programları ile alım heyeti programları başvuruları Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü'ne yapılır.

Döviz Kazandırıcı Hizmet veya Faaliyetlerle İştigal Eden Kuruluşlara (Türkiye’de yerleşik yüksek öğretim kuruluşları, sağlık sektöründe tedavi amaçlı faaliyet gösteren kuruluşlar, film sektöründe faaliyet gösteren şirketler ile yazılım sektöründe faaliyet gösteren şirketler) yönelik sektörel ticaret heyeti programları ile alım heyeti programları başvuruları İhracat Genel Müdürlüğü’ne yapılır.

Program başlangıç tarihi, yolculuk tarihleri hariç sektörel ticaret heyeti / alım heyeti faaliyetlerinin başladığı tarihtir.

Organizatör Kuruluş onaylanmış başvuru kapsamına program başlangıç tarihinden 15 (on beş) gün öncesine kadar yeni katılımcı şirket eklenmesi veya bazı şirketlerin çıkarılması talebinde bulunabilir. Şirket ekleme veya çıkarma başvurusu için ilgili formlar güncellenir ve Ekonomi Bakanlığı’na gönderilir. Formun güncel hali aynı zamanda CD ile teslim edilir.

Sektörel ticaret heyetlerine aynı sektörde ve/veya alt sektörlerinde faaliyet gösteren şirketler katılabilir.

Bölgesel Rekabet Edebilirlik Operasyonel Programı (BROP) illerinde en az 8 (sekiz) şirketin, diğer illerde en az 10 (on) şirketin katıldığı başvurular değerlendirmeye alınır.

Ekonomi Bakanlığı (İhracat Genel Müdürlüğü), başvuruyu içerik, şekil ve bütünlük açısından inceleyerek başvuruyu olduğu gibi kabul edebilir, başvuruya ilişkin değişiklik ve/veya geliştirme önerilerinde bulunabilir veya reddedebilir.

Organizatör kuruluşların sektörel ticaret heyeti ve alım heyeti programlarının gerçekleşmesini müteakip EK C’de belirtilen faaliyet sonrası başvuru belgelerini ilk ödeme belgesi tarihinden itibaren en geç 6 (altı) ay içerisinde doğrudan veya posta ile Ekonomi Bakanlığına (İhracat Genel Müdürlüğü) ibraz etmeleri gerekir.

4.4.4. E-TİCARET SİTELERİNE ÜYELİK DESTEĞİ

Bu destek kapsamında nihai tüketiciye yönelik olmayan e-ticaret sitelerine üyelik giderleri şirketler için %70 oranında ve yıllık en fazla 10.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

Destekten şirketler en fazla 5 (beş) e-ticaret sitesi için ve e-ticaret sitesi başına en fazla 3 (üç) yıl süresince yararlanabilir.

Destekten yararlanmak isteyen şirketlerin ticari faaliyetiyle ilgili en az bir yabancı dilde yayımlanan bir internet sitesine sahip olması gerekir.

E-ticaret sitelerinde yer alan site içi reklam ve reklam bandı (banner) giderleri destek kapsamı dışındadır.

Şirketlerin bu destekten yararlanabilmeleri için üye olmak istedikleri e-ticaret sitesinin Ekonomi Bakanlığı’ndan ön onay almış olması gerekir. Bir e-ticaret sitesine ön onay verilmeden önce üye olunması durumunda, bu üyelik giderleri için yapılan destek başvurusu değerlendirmeye alınmaz.

Desteğe konu e-ticaret sitesi ön onay almamış ise; şirketlerin ve e-ticaret sitesinin Ekonomi Bakanlığına (İhracat Genel Müdürlüğü) başvurmaları gerekir.

İlgili e-ticaret sitesi ön onay koşulları esas alınarak Ekonomi Bakanlığı (İhracat Genel Müdürlüğü) tarafından değerlendirilir. Ön onay verilen e-ticaret siteleri Bakanlığın resmi internet sitesinde (www.ekonomi.gov.tr) duyurulur.

Ekonomi Bakanlığı (İhracat Genel Müdürlüğü), ön onay verilen e-ticaret sitelerinin belirtilen koşullara uygunluğunu her yıl Ocak ayında önceki takvim yılı istatistiklerine göre inceler ve koşullara uymayan sitelerin ön onayını kaldırır.

E-ticaret sitelerine üyelik giderleri desteği kapsamında olmayan hizmetlerini destekle ilişkilendirerek tanıtım yapan ve üye kaydeden sitelerin ön onayı kaldırılır.

Desteğe konu e-ticaret sitesi ön onaylı bir site ise, destek başvurularının ilgili belgelerle birlikte ilk ödeme belgesi tarihinden itibaren en geç 6 (altı) ay içerisinde doğrudan veya posta ile Ekonomi Bakanlığına (İhracat Genel Müdürlüğü) ya da Bölge Müdürlüklerine yapılması gerekmektedir.

BÖLÜM V: EKLER

5.1. Dış Pazar Araştırması Bilgi Kaynakları

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

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

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

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

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

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

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

World Cast: Yılda sekiz cilt olarak yayınlanmaktadır. Amerika dışındaki ülkeler (150 ülke) ve ürünlerle ilgili 60 000 özet tahmin raporunu kapsamaktadır. Tahminler Uluslararası Sanayi Sınıflandırması Kodu (SIC)'na göre düzenlenmiştir. Üretim, tüketim, istihdam ve kapasite ile ilgili uzun dönem ve kısa dönem projeksiyonlara ulaşabilmektedir. Her üç ayda bir ürün ve bölge ciltleri basılmaktadır. Bilgi için; Predicasts, 11001 Cedar Avenue, Cleveland, OH 44106; Tel: 800- 321 63 88 / 216- 795 30 00.

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

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

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

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

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

T.C.Ekonomi Bakanlığı Pazara Giriş Uygulamaları : Ülke bilgileri, dünyada bilinen başlıca pazara giriş siteleri, serbest ticaret anlaşmaları, sektör raporları, mal talepleri, ihrac teklifleri, ticari ve sektörel engeller ve benzeri konularda bilgiler içermektedir.

STAT-USA : ABD Ticaret bölümünde Ekonomik ve İstatistik İdaresine bağlı bir ajanstır. Ekonomi, iş dünyası ve uluslararası ticaret konusunda ABD hükümeti tarafından hazırlanan bilgileri yayınlamaktadır. Kullanıcı adı ve şifre ile giriş mümkün olup, ulaşmak kolay ve çok pahalı değildir.

Adres : STAT-USA, HCHB Room 4885, U.S.Department of Commerce, Washington, DC 20230 Tel : +1 800 STAT-USA/ +1 202 482 1986, Fax : +1 202 482 2164, E-mail : statmail@mail.doc.gov, Website : <http://www.stat-usa.gov/>

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

5.2. Örnek Bir Dış Pazar Araştırmasında Yararlanılabilecek Web Sitesi ve Yayınlar

Ürün Sınıflandırması: HS No

- <http://www.gumrukler.gov.tr>
- <http://www.ibp.gov.tr>

Dış Ticaret İstatistikleri ve Pazar Bilgileri

- Ekonomi Bakanlığı Ülke Masaları (www.ulkemasalari.gov.tr)
- Yurt dışındaki Ticaret Müşavirlikleri (www.musavirlikler.gov.tr)
- ITC(International Trade Center) web sitesinden Aggregated Trade Statistics başlığı altında bulunabilir (www.intracen.org.tr)
- Interactive TradeMap: <http://trademap.net>
- World Trade Atlas: <http://www.gtis.com/gta> (üye olmak gerekiyor)
- Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu DEİK, ülke raporları <http://www.deik.org.tr>
- ITC (International Trade Center) yayınları + web sitesi (www.intracen.org)
- ABD Ticaret Bakanlığı <http://www.tradeport.org>, <http://www.ita.doc.gov/>
- ABD Tarım bakanlığı <http://www.fas.usda.gov>
- ABD dış ticaret istatistikleri: <http://dataweb.usitc.gov>
- ABD imalat sanayi üretim:<http://www.stat-usa.gov/>
- OECD'nin üye ülkelerle ilgili ekonomik ve sosyal istatistiklerine “ Main Economic Indicators” başlığı altında ulaşılabilir (www.oecd.org)
- Birleşmiş Milletler web sitesinden “The Human Development Report” ve “UNESCO Statistical Yearbook “ başlığı altında eğitim, nüfus, ekonomi ve kültürle ilgili verilere ulaşılır (www.un.org)
- Hollanda'nın İthalatı Geliştirme Merkezi <http://www.cbi.nl>
- İngiltere Ticareti Geliştirme Kuruluşu: <http://www.tradepartners.gov.uk>
- Kanada: <http://strategis.ic.gc.ca>, www.infoexport.gc.ca
- Japonya: <http://www.jetro.go.jp>
- BDT ülkeleri ve Rusya:<http://www.itaiep.doc.gov/bisnis>, <http://www.bisnis.doc.gov>
- Çin’le İlgili ekonomi ve nüfus İstatistikleri:China Statistical Inf.Network(www.stats.gov.cn)
- Avustralian Trade Commission:<http://www.austrade.gov.au>

Standartlar ve gümrük vergileri

- T.C. Ekonomi Bakanlığı, Pazara Giriş Uygulamaları, AB Pazara Giriş Veri Tabanı
- AB ve Diğer Ülkeler Gümrük Vergileri:
EU Market Access Data Base <http://mkaccdb.eu.int>
- ABD gümrük vergileri: <http://dataweb.usitc.gov>
- Uluslararası Standardizasyon Örgütü (<http://www.iso.ch>)
- Amerikan Ulusal Standardlar Enstitüsü www.ansi.org,
- Avrupa Birliği <http://europa.eu.int/business>:
- Avrupa Standardizasyon Komitesi <http://www.cenorm.be>
- Avrupa Elektroteknik Standardizasyon Komitesi, <http://www.cenelec.be>
- Avrupa Telekomünikasyon Standardları Enstitüsü <http://www.etsi.org>
- Gümrük vergisi ve diğer vergiler: <http://www.trade.gov/td/tic/tariff/index.html>

- Rusya (Moskova Ticaret Müşavirliğimizin web sayfası) : www.turkishline.ru
- Japonya: <http://www.jetro.go.jp>
- Asya-Pasifik ülkeleri: <http://www.apectariff.org>
- Çin: State Economic and Trade Commission (www.setc.gov.cn)

Fiyat Bilgisi

- International Trade Center: <http://www.p-maps.org/mns>
- Metal fiyatları: Metal Bulletin
- Kimyasal Maddelerin Fiyatları: Chemical Marketing Reporter
- Endüstriyel mineraller: Industrial Minerals
- Tarım ürünleri: Public Ledger; Food News

Uluslararası Fuarlar

- <http://www.expocentral.com>
- <http://www.expodatabase.com>
- <http://www.auma-messen.de>

Hedef pazardaki üretici- ithalatçı-alıcı-satıcı-servis sağlayıcı firmalar

- Kompass (<http://www.kompass.com>): Dünya geneli üretici, ihracatçı, ithalatçı, distribütör ve servis sağlayıcı firmalar
- BizEurope (<http://www.bizeurope.com>): Sektörel dünya geneli ithalatçı ve distribütör
- Europages (<http://www.europages.com>): Avrupa
- Thomas Register (<http://www.thomasnet.com>) : Kuzey Amerika sanayi ürünleri üretici ve tedarikçi bilgileri (<http://www.thomasglobal.com>):Dünyasanayiürünleri üretici ve tedarikçileri
- Arap Dünyası: <http://www.arabia.com>
- Orta Doğu ülkeleri: <http://www.ameinfo.com>
- Türk Cumhuriyetleri: <http://www.bisnis.doc.gov>
- Merkezi ve Doğu Avrupa: <http://www.mac.doc.gov>
- Birleşik Arap Emirlikleri: <http://www.national-pinkpages.com>
- Çin: Business China <http://www.business-china.com/>
- China Sources www.china.globalsources.com (kayıt zorunluluğu var)
- Almanya: <http://www.bfai.de>
- Tayvan: <http://www.cetra.org.tw>
- İran: <http://www.iranyellowpages.net>

5.3. Yararlanılan Kaynaklar

- Trade Secrets / KOBİ'lerin İhracat El Kitabı, ITC/İGEME, 2000
- İşletme Yönetim Sistemi /The Business Management System ITC/İGEME, 2001
- Pazarlama İlkeleri, İsmet Mucuk
- Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Mehmet Karafakioğlu
- Uluslararası Pazarlama, Jeffrey Edmund Curry, 2002
- “İhracatta Başarının Yolu Dış Pazar Araştırmasından Geçer” Gülsevin Onur, İGEME'den Bakış, Sanayi Özel Sayısı, 2003
- Access! Export Course, International Trade Center
- B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerleri, İGEME, Aralık 2008
- Elektronik Ticaret ve Pazarlama, Zeynep İyiler İGEME,2007