



T.C.
KTO Karatay Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**İKİNCİL VERİLERİN İHRACAT PAZAR
ARAŞTIRMALARINDA KULLANIMINA YÖNELİK
ETKİNLİĞİ VE BİR MODEL ÖNERİSİ**

Ali KÜPCÜ

Yüksek Lisans Tezi

KONYA
Mart, 2016

İKİNCİL VERİLERİN İHRACAT PAZAR
ARAŞTIRMALARINDA KULLANIMINA YÖNELİK
ETKİNLİĞİ VE BİR MODEL ÖNERİSİ

ALİ KÜPCÜ

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

KONYA
Mart, 2016

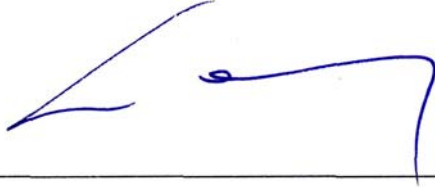
KABUL VE ONAY

Ali Küpcü tarafından hazırlanan “İkincil verilerin ihracat pazar araştırmalarında kullanımına yönelik etkinliği ve bir model önerisi” başlıklı bu çalışma, 18.03.2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Murat Canitez (Danışman)



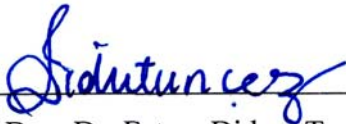
Prof. Dr. Çağatay Ünüsan



Yrd. Doç. Dr. Bilge Afşar



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



Yrd. Doç. Dr. Fatma Didem Tunçez

Enstitü Müdür V.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



18.03.2016

Ali Küpçü

ÖZET

İKİNCİL VERİLERİN İHRACAT PAZARARAŞTIRMALARINDA KULLANIMINA YÖNELİK ETKİNLİĞİ VE BİR MODEL ÖNERİSİ

KÜPCÜ, ALİ

Yüksek Lisans, İşletme Bölümü

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Murat Canitez

Şubat 2016

Gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer alan ülkemizin temel amacı bir an önce kalkınma hamlesini tamamlayarak gelişmiş ülkelerdeki refah seviyesini yakalayabilmektir. Temeli ekonomik gelişmeye dayalı olan bu kalkınma hamlesinin en önemli unsurlarından biri ise dengeli ve sürdürülebilir bir dış ticarettir. Dünya ekonomileri ile entegre bir ekonomi politikası ise uzun vadeli bir büyümenin olmazsa olmazıdır. Dengeli bir dış ticaret hedefi ile tüm ülkeler refah ve kalkınmışlıklarını garanti altına almak istemektedirler. Gelişmiş ülkelerin dünya ticaretinden aldıkları pay göz önüne alındığında dış ticaretin kalkınmada olan önemi görülebilmektedir.

Ülke ekonomilerine birçok pozitif etkisi bulunan ihracat ise tüm ülkeler tarafından teşvik edilmektedir. Ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkeler için ihracat, kalkınma sürecinde gereksinim duyulan yatırım ve ara malı ithalatını döviz sıkıntısı çekmeksizin karşılamaya yardımcı olmaktadır. Ülkemizi diğer gelişmekte olan ülkelere farklı kılan ve ihracatı ekonomik gelişimimiz açısından daha hayati bir noktaya getiren unsur ise, ülkemizin enerji ihtiyacını karşılamada yurt dışına olan bağımlılığıdır. Giderek yükselen enerji ihtiyacının karşılanmasının finansmanında döviz getirici faaliyetlerin önemi daha da artmaktadır.

Öncelikle istikrarlı bir ihracat yapısı oluşturmak ve cumhuriyetimizin yüzüncü yılı olan 2023 tarihi için hedeflenen 500 milyar dolarlık ihracat hedefini gerçekleştirmek kalkınma hamlemizin başarı ile sonuçlanması açısından çok önemlidir.

İhracatçı firmalar için ihracatın başlangıç noktası hedef pazar tespiti ve bu hedef pazarda yer alan potansiyel müşterilere erişilmesidir. Birincil veri elde etme konusundaki birçok zorluk, ihracat pazar araştırmalarında ikincil veri kullanımının ön plana çıkmasına neden olmaktadır. İkincil verilerin derlenmesi ve işlenerek ihracatçılarımızın ihtiyaç duyduğu ticari istihbarata dönüştürülmesi çalışmamızın ana konusu olmuştur. Bir örnek model önerisi ile yapılan çalışma benzer ürünleri ihraç etmek isteyebilecek işletmeler için stratejik bir yol haritası oluşturulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İhracat, pazar araştırması, ikincil veri.

ABSTRACT

EFFICIENCY OF THE USAGE OF SECONDARY DATA AT EXPORTATION MARKET RESEARCH AND A MODEL SUGGESTION

KÜPCÜ, Ali

Master Of Business Administration

Supervisor: Doç. Dr. Murat Canitez

February 2016

Turkey's as a developing country, primary aim is to complete its development attack and reach the developed countries' prosperity level. One of the most important elements of this development attack that based on economic improvement is a balanced and sustainable foreign trade. An economic policy, which is integrated with world economy, is vital for long term economic growth. All countries aim to guarantee their prosperity and wealth by targeting a balanced foreign trade. Observations about the developed countries' share on world's trade prove the importance on development of foreign trade.

Exportation that has a lot of positive effect on countries' economies is encouraged by all countries. For developing countries like Turkey, exportation is very helpful to finance investment and intermediate goods, which are essential at developing progress of the economies. A very important point for Turkey differs from other developing countries and presents the exportation more vital for economic improvement, is the dependency to other countries for energy. Financing the increasing energy demand of Turkey, the importance of foreign currency generating facilities are increasing too.

Primarily to form a consistent exportation structure and achieve the Turkish Republic's 2023 one hundred year anniversary export target of 500 billions is very important to complete its development attack.

The beginning point for an exporter company is to identify the target market and attain the potential clients which operate in target market. Many difficulties of gathering primary data bring forth the secondary data for export market researches. Collecting secondary data and analyzing them for business intelligence, which exporters need, is the main point of our study. Via a model suggestion, our study is aim to create a strategic guide map for the exporters of similar products.

Key Words: Exportation, market research, secondarydata.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	ii
ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xi
TABLOLAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

İHRACAT PAZARLAMASI VE PAZAR ARAŞTIRMASI

1.1. İHRACAT KAVRAMI VE İÇERİĞİ.....	2
1.1.1. Dolaylı İhracat	2
1.1.1.1. Komisyoncular	3
1.1.1.2. İhracatçı/İthalatçı Tüccarlar	3
1.1.1.3. Yabancı Uyruklu Temsilciler.....	3
1.1.1.4. İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifleri.....	4
1.1.1.5. Üretici Firma İhracatçı Şirketleri	4
1.1.1.6. İhracat Yönetim Şirketleri.....	4
1.1.1.7. Genel İhracat Şirketleri	4
1.1.1.8. Ortaklaşa İhracat	4
1.1.2. Dolaysız İhracat	5
1.1.2.1. İşletme İçi İhracat Bölümü.....	5
1.1.2.2. Yurtdışı İhracat Büroları	5
1.1.2.3. Yabancı Dağıtımçı ve Acenteler	6
1.1.2.4. Gezici Satış Temsilcileri	6
1.1.2.5. Yurtdışında Faaliyet Gösteren Toptancı ve İthalatçılar	6
1.1.2.6. Büyük perakendeciler.....	6

1.1.2.7. E-Ticaret.....	7
1.2. HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE HEDEFLER STRATEJİLERİ	7
1.2.1. Hedef Pazarlama	7
1.2.2. Hedefler Stratejileri	8
1.2.2.1. Pazara Yayılma Stratejisi	8
1.2.2.2. Pazar Bölümlendirme Stratejisi	9
1.2.2.3. Pazar Odaklılık Stratejisi	10
1.3. İHRACAT PAZARLAMASI KAVRAMI VE İÇERİĞİ	10
1.3.1. İhracat Pazarlaması	11
1.3.1.1. İhracat Pazarlaması Kavramı	12
1.3.1.2. İhracat Pazarlamasını Etkileyen Çevresel Faktörler	12
1.3.1.3. İhracat Hedef Pazar Giriş Şekilleri.....	14
1.3.2. İhracat Pazarlaması Stratejik Pazar Karar Alanları	14
1.3.2.1. Pazara Yönelik	14
1.3.2.2. Ürüne Yönelik.....	16
1.3.2.2.1. Ürün Geliştirme Stratejileri	19
1.3.2.2.2. Ürün Standardizasyon ve Uyarlama Stratejileri	20
1.3.2.2.3. Ambalajlama ve Etiketleme Stratejileri	21
1.3.2.3. Fiyata Yönelik.....	22
1.3.2.3.1. İhracat Fiyatlandırmasını Etkileyen Faktörler.....	22
1.3.2.3.1.1. Maliyet.....	25
1.3.2.3.1.2. Pazar Koşulları ve Talep.....	25
1.3.2.3.1.3. Pazarın Rekabet Yapısı	26
1.3.2.3.1.4. Ülke ve Döviz Kuru Politikaları	26
1.3.2.3.1.5. İşletme Politikaları	26
1.3.2.3.1.6. Teslim ve Ödeme Şekilleri	27
1.3.2.3.1.7. Dağıtım Kanalı Seçimi.....	28
1.3.2.3.2. Fiyatlandırma Yöntemleri	28
1.3.2.3.2.1. Arz ve Talebe Göre Fiyatlandırma	29

1.3.2.3.2.2. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma	30
1.3.2.3.2.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma	30
1.3.2.3.2.4. İndirimli Fiyatlandırma	31
1.3.2.3.2.5. Coğrafi Fiyatlandırma	31
1.3.2.3.2.6. Transfer Fiyatlandırma	32
1.3.2.3.2.7. Mamul Hattının Fiyatlandırılması	33
1.3.2.4. Tutundurmaya Yönelik	33
1.3.2.4.1. Kişisel Satış	35
1.3.2.4.2. Reklam	35
1.3.2.4.3. Satış Geliştirme	36
1.3.2.4.4. Halkla İlişkiler	36
1.3.2.4.5. Doğrudan Pazarlama	36
1.3.2.4.6. Fuarlar	37
1.3.2.5. Dağıtım ve Lojistiğe Yönelik	37
1.3.2.5.1. Dağıtım Kanallarının Seçimi	40
1.3.2.5.2. Aracıların Seçilmesi	42

2. BÖLÜM

İHRACAT PAZARLAMASINDA İKİNCİL VERİLER VE VERİ TABANLARI

2.1. VERİ, VERİ TABANI, BİLGİ VE ÖZBİLGİ KAVRAMLARI	44
2.1.1. Bilginin Özellikleri	45
2.1.2. Bilgi Yönetimi ve Sistemleri	45
2.1.3. Bilgi Teknolojileri	46
2.2. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ	46
2.2.1. İç Kayıt Sistemleri	47
2.2.2. Pazarlama İstihbarat Sistemi	47
2.2.3. Pazarlama Araştırması	49
2.2.3.1. Birincil ve İkincil Veriler	50
2.2.3.2. Pazarlama Araştırması Süreci	51

2.2.3.3. Veri Toplama Yöntemleri	52
2.2.3.4. İnternette Pazarlama Araştırması	53
2.2.4. Pazarlama Karar Destek Sistemleri	53
2.3. İHRACAT PAZAR ARAŞTIRMALARINDA İKİNCİL VERİ KAVRAMI VE İÇERİĞİ.....	54
2.3.1. İkincil Verilerin Geçerliliği ve Güvenilirliği	55
2.3.2. İhracat Pazar Araştırmasında Kullanılabilecek İkincil Veriler ve Veri Tabanları	56
2.4. TİCARİ BİLGİ VE TİCARİ İSTİHBARAT	57
2.4.1. Bilgi Türlerine Göre Ticari Bilgi	58
2.4.2. Kaynakları İtibari İle Ticari Bilgi	60
2.4.3. İnternette Ticari Bilgi Araştırması	62
2.4.4. Ticari İstihbarat.....	64

3. BÖLÜM

İKİNCİL VERİLERİN İHRACAT PAZAR ARAŞTIRMALARINDA KULLANIMINA YÖNELİK ETKİNLİĞİ VE BİR MODEL ÖNERİSİNE YÖNELİK YÜKSEK GERİLİM BAĞLANTI ELEMANLARI MODEL ÇALIŞMASI

3.1. ÇALIŞMANIN GENEL ÇERÇEVESİ.....	67
3.2. ÇALIŞMADA KULLANILAN VERİLER VE GÜVENİLİRLİKLERİ	69
3.3. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ.....	71
3.4. YÜKSEK GERİLİM BAĞLANTI ELEMANLARI İÇİN GTİP; MÜŞTERİ VE RAKİPLER İÇİN SIC KODLARININ BELİRLENMESİ	73
3.4.1. GTİP Bazlı Dünya Yüksek Gerilim Bağlantı Elemanları İle İlgili Küresel İthalat ve İhracatın Analizi.....	75
3.4.2. SIC Kodları Bazında Yüksek Gerilim Bağlantı Elemanları İhracatına Yönelik Potansiyel Müşterilerin ve Rakip Üreticilerin Belirlenmesi	79
3.5. TÜRKİYE’NİN YÜKSEK GERİLİM BAĞLANTI ELEMANLARI İHRACATININ ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ	80

3.5.1. Türkiye'nin Yüksek Gerilim Bağlantı Elemanları İhracatı Konusunda Rekabetçiliğinin Analizi	80
3.5.2. Türkiye Yüksek Gerilim Bağlantı Elemanları İhracatı Konusunda Fırsat Pazarların Analizi.....	86
3.6. FARKLI KAYNAKLAR TARANARAK POTANSİYEL MÜŞTERİLERE VE PAZARLARA ERİŞİLMESİ	89
3.6.1. Elektrik Şalt Sahası İhalelerinin Tespit ve Takip Edilmesi	89
3.6.2. Hazır Pazar Araştırmalarının Tespit Edilmesi ve Depolanması	90
3.6.3. Konşimento Bilgilerinin Derlenerek Fiili İhracatçıların Tespiti.....	91
3.6.4. Rakip Firmalardan Faydalanarak Potansiyel Müşterilerin Tespit Edilmesi.....	91

4. BÖLÜM

SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

SONUÇ ve GENEL DEĞERLENDİRME	92
KAYNAKÇA.....	93
EKLER.....	96
EK-1: Uluslararası Yüksek Gerilim Bağlantı Elemanları Ticaretinde Potansiyel Müşteriler ve İletişim Bilgileri.....	96
EK-2: Uluslararası Yüksek Gerilim Bağlantı Elemanları Ticaretinde Çeşitli Ülkelerin Türkiye'ye Uyguladıkları Gümrük Vergi Oranları	130
ÖZGEÇMİŞ	132

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

BDDK: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu

BİST: Borsa İstanbul

DİBS: Devlet İç Borçlanma Senedi

FED: ABD Merkez Bankası

FH: Finansal Hizmetler

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla

IFM: İstanbul Finans Merkezi

IMF: Uluslararası Para Fonu

SERPAM: Sermaye Piyasası Araştırma Merkezi

SPK: Sermaye Piyasası Kurulu

S&P: Standard&Poor's

TBB: Türkiye Bankalar Birliği

TCMB: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası

TMSF: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu

TSPB: Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği

UFM: Uluslararası Finans Merkezi

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Ürün Stratejisi Formülasyonu	17
Tablo 2. Fiyatlandırma Stratejisi Formülasyonu.....	23
Tablo 3. Tutundurma Stratejisi Formülasyonu	34
Tablo 4. Dağıtım Kanalı Stratejisi Formülasyonu	38
Tablo 5. 2010-2014 Yılları Arasında Tüm Dünya İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 20 Ülke	75
Tablo 6. 2010-2014 Yılları Arasında Tüm Dünya İhracatı Ve En Çok İhracat Yapan İlk 20 Ülke	76
Tablo 7. 2014 Yılında İhracatı Yüzdesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke....	77
Tablo 8. 2014 Yılında İthalatı Yüzdesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke	78
Tablo 9. 2010-2014 Yılları Arasında Tüm Dünya İthalatı ve Türkiye'nin En Çok İhracat Yaptığı İlk 20 Ülke.....	82
Tablo 10. 2010-2014 Yılları Arasında Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin En Çok İthalat Yaptığı İlk 20 Ülke.....	83
Tablo 11. 2013 Yılından 2014 Yılına Tüm Dünya İthalatı ve Türkiye'nin Yaptığı İhracatın En Yüksek Artış Gösterdiği İlk 20 Ülke	84
Tablo 12. 2013 Yılından 2014 Yılına Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin Yaptığı İthalatın En Yüksek Artış Gösterdiği İlk 20 Ülke	85
Tablo 13. 2014 Yılına Tüm Dünya İhracatı ve Ülkeler Bazında İthalat-İhracat Rakamları ve En Yüksek Dış Ticaret Açığı Olan İlk 20 Ülke	87
Tablo 14. 2014 Yılına Tüm Dünya İthalatı ve Ülkeler Bazında En Yüksek Dış Ticaret Açığı Oranına Sahip İl 20 Ülke	88

GİRİŞ

Mal ve finans piyasaları sınırlarının sürekli olarak genişlediği günümüzde, dünya ticaretinin serbestleştirilmesi yönündeki gelişmeler de gün geçtikçe hız kazanmaktadır. Bu gelişmelere paralel olarak da iktisadi işbirlikleri ve bölgesel bütünleşme çabaları da artmaktadır. Ekonomisi hızla büyüyen ve gelişen ülkemiz ekonomisi de giderek küresel dünya piyasaları ile adapte olmakta ve dış ticaretimiz sürekli artmaktadır.

Sağlıklı bir ekonominin temel taşlarından olan dengeli bir dış ticaret ise maalesef ülkemiz için enerjide olan dışa bağımlılığı nedeni ile ekonomimizin önde gelen problemleri arasında yer almaktadır. Yüksek dış ticaret açığımız ülke ekonomimizin iç ve dış etkilere karşı dayanıklılığını azaltmakta ve kırılganlığını artırmaktadır. Bu dış ticaret açığının kapatılmasında ise ihracatın önemi yadsınamaz.

Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler bazında ihracat pazarlarının en doğru şekilde ve an az maliyetle tespit edilmesi oldukça önemlidir. Bu işletmelerin sınırlı kaynakları, göreceli olarak yüksek maliyetli olan ihracat pazar araştırması faaliyetlerini karşılamada bazen yeterli olamamaktadır. Bu noktada ihracat pazar araştırması faaliyetlerinde işletmeye maliyetleri hem maddi hem de zaman bazında oldukça düşük olan ikincil verilerin önemi ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin ihtiyacı duydukları bu ikincil verilere ulaşımı ve bu verilerin doğru şekilde analiz edilebilmesi şirketlerin kendi stratejilerine en uygun dış pazarların tespit edilebilmesi için hayati önem taşımaktadır.

Çalışmamızda “Yüksek Gerilim Bağlantı Elemanları” üreten bir işletme için ikincil veriler kullanılarak bir pazar araştırması yapılarak, dış pazarda faaliyet gösteren potansiyel müşteriler tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmamız ile benzer ürünleri olan ve bu ürünleri ihrac etmek isteyen işletmeler için örnek bir ihracat pazar araştırması yapılarak stratejik yol haritası oluşturulması amaçlanmıştır.

1. BÖLÜM

İHRACAT PAZARLAMASI VE PAZAR ARAŞTIRMASI

1.1. İHRACAT KAVRAMI VE İÇERİĞİ

Yürürlükte bulunan kanuni mevzuata uygun olarak ulusal sınırların ötesine ürün satımı olarak kısaca tanımlanabilecek ihracat kavramı için literatürde yer alan farklı tanımları aşağıdaki şekillerde ifade edilmiştir.

Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmanın en eski ve geleneksel yolu olan ihracat, mal ve hizmetlerin ulusal sınırların dışına sevk edilmesidir (Keegan, 1989:294).

Potansiyel müşterilerin yabancı ülke pazarlarında saptanması, mal satışının yapılması ve malların tüketiciye ulaştırılmasıdır (Organization of American Secretariat, 1978:2).

Kazanç sağlamak amacı ile müşteri gruplarının gereksinimlerini, isteklerini ve tercihlerini tatmin etmek için işletme olanaklarının değerlendirilmesi, planlanması, kullanılması ve denetlenmesi eylemlerinin uluslararası alanda yürütülmesidir (Beşeli, 1997:3).

Ayrıca “İhracat Yönetmeliği” ne göre ihracat; bir malın ya da ekonomik değer in yürürlükteki İhracat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatına uygun şekilde fiili ihracatın ve Kambiyo Mevzuatına göre bedelsiz ihracat hariç bedelinin yurda getirilmesi veya Müsteşarlıkça İhracat olarak kabul edilecek sair çıkışlardır. İhracat kavramını dolaylı ve dolaysız ihracat olarak iki ana başlık altında incelemek mümkündür.

1.1.1. Dolaylı İhracat

İşletmenin kendinden bağımsız bir veya daha fazla yurt içi firma aracılığı ile ürünlerini gerçekleştirdiği ihracattır. İhracatın dolaylı olarak yapılması nedeni ile doğal olarak bu tür ihracatta aracıl arın çeşitliliği ve sayısı da fazladır (Camitez, 1999:17). Firma pazarlama ve dağıtım gibi organizasyonları kendi bünyesi dışında başka firmalara yaptırmaktadır. Bazı riskleri ve fırsatları beraberinde getiren dolaylı ihracat; küçük ölçekli firmalar tarafından ihracat yapabilme yeterliliğine sahip olmasa bile ihracat

yapabilme ve bazı riskleri düşürme imkânı tanıdığı için, büyük ölçekli firmalar tarafından ise maliyetleri azaltma amaçları doğrultusunda tercih edilebilmektedir.

Dolaylı ihracatta yer alan araçlar; komisyoncular, ihracatçı ve/ya ihracatçı tüccarlar, yabancı uyruklu temsilciler, ihracatçı birlikleri ve kooperatifleri, üretici firma ihracatçı şirketi, ihracat yönetim şirketleri, genel ihracat şirketleri ve ortaklaşa ihracat olarak sıralanabilir.

1.1.1.1. Komisyoncular

Genellikle temsil ettikleri yabancı müşteriler adına fakat bağımsız olarak hareket eden ve kendilerinden yapılan ithalat/ihracat işlemi üzerinden belirli bir komisyon alan araçlardır. Her türlü işlemin aracı ile yapıldığı durumlara istisna olarak komisyoncu tarafından taraflar bir araya getirildiği durumlar da mevcuttur. Komisyoncu aracılığı ile yapılan ihracatlarda üreticinin ürettiği ürün üzerindeki kontrolü kaybetmesinin kendisi için kısa ve uzun vadeli zararları olabilmektedir.

1.1.1.2. İhracatçı/İthalatçı Tüccarlar

Genellikle ihracat yapılan ülkede faaliyet gösteren bu tüccarlar bağımsız olarak çalışan kişi veya kuruluşlardır. Üretici firma ürünlerini yurt içinde faaliyet gösteren bu tüccarlara sanki yurt içine satış yapmış gibi ürünlerini satarlar ve sorumlulukları bu noktada tamamlanır. Bu aşamadan sonraki tüm riskler tüccar tarafından üstlenilir. İhracatçı tüccarlar yurt dışında tespit ettikleri ihtiyaçları karşılama amacı ile, ithalatçı tüccarlar ise kendi iç pazarlarında tespit ettikleri ihtiyaçları karşılama amacı ile ihracat ve ithalat operasyonlarına dahil olurlar. Bazı tüccarlar ihraç veya ithal ettikleri ürünü üçüncü ülkelere de ihraç ederek ticari faaliyetlerde bulunabilirler.

1.1.1.3. Yabancı Uyruklu Temsilciler

Bu temsilciler kendi adlarına bir ürünü satın alıp, sonrasında bunu kendi ülkelerine veya üçüncü ülkelere ihraç eden araçlardır. Genellikle yabancı ülkelerde yer alan kamu veya büyük ölçekli firmaların tedarikçileri konumunda olan kişi veya kuruluşlardır. Büyük ölçekli firmalar bu temsilciler ile tedarikçi ağını geliştirmeyi ve ihtiyacı olan ürünleri mümkün olduğunca düşük maliyetle tedarik etmeyi amaçlarlar. Temsilciler temsil ettikleri kuruluştan belirli bir miktarda ücret veya komisyon alırlar.

1.1.1.4. İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifleri

Üreticilerin çoğunlukla kendi istekleri ile üye oldukları örgütlerdir. Genellikle tarımsal ürünlerin ihracat pazarlamasında faaliyet gösteren bu kuruluşların sanayi mamulleri için kurulmuş olanları da mevcuttur. Genellikle küçük ölçekli firmaların pazarlama faaliyetlerini finanse etmede karşılaştıkları güçlükleri birlikte hareket ederek aşmaları amacı ile bir araya gelmeleri ile oluşurlar.

1.1.1.5. Üretici Firma İhracatçı Şirketleri

Özellikle ihracatın büyük boyutlara ulaştığı işletmelerde, üretici firma tarafından kurulmasına rağmen bağımsız bir kuruluş gibi çalışan ve yalnızca üretici firmanın ürünlerini ihraç eden şirketlerdir. Bu ihracat metodunda da üreticinin kendi ihracatçı kuruluşu dahi olsa bir aracı mevcut olduğu için dolaylı ihracat söz konusudur.

1.1.1.6. İhracat Yönetim Şirketleri

Aynı veya benzer sektörlerde faaliyet gösteren birden fazla işletme tarafından kurulan ve bu işletmeleri ihracat departmanları gibi çalışan kuruluşlardır. Buna rağmen kendi adlarına da faaliyet gösterebilmekte ve bir ölçüde bağımsız hareket edebilen şirketlerdir. İhracatçılara sağladıkları en önemli avantaj, daha geniş ve tam mamul hatlarının oluşturulabilme imkânı ve bunların yurt dışındaki müşterilere sunulabilme imkânıdır.

1.1.1.7. Genel İhracat Şirketleri

İhracat Yönetim Şirketleri ile birçok ortak noktaları bulunan bu şirketlerin en önemli ayırt edici özelliği farklı sektörlerde faaliyet gösteren çok sayıda üretici firma tarafından kurulmalarıdır. Birçok farklı alanda farklı ürünler için faaliyette bulunmaları nedeni ile İhracat Yönetim Şirketleri'ne göre ihtisaslaşma oranı göreceli düşüktür.

1.1.1.8. Ortaklaşa İhracat

Taşıma ve lojistik faaliyetlerini yürüten tanınmış bir firma belirli bir miktar komisyon alarak bir gibi veya ürünleri kendi namına satın alarak bağımsız bir bayi gibi hareket edebilir. Bu tanınmış ihracatçı kendi yurt dışı satış, pazarlama ve dağıtım

kanallarını kullanarak kendi malları ile birlikte yerel imalatçının mallarını da satar. Bu tarz bir aracılığa “Piggyback Pazarlama” denilmektedir.

Bu tarz bir pazarlama rekabet halinde olmayan ilgisiz ürünlerin ve hatta birbirlerinin tamamlayıcısı olan ürünleri pazarlanmasında tercih edilen bir uygulamadır. Farklı çıkarları olan iki ayrı grubun birlikte hareket ettiği bir metottur.

1.1.2. Dolaysız İhracat

Üretici işletmenin herhangi bir aracı kullanmaksızın gerçekleştirdiği ihracat faaliyetleridir. Tüm ihracat işlemleri bizzat firmanın kendisi tarafından gerçekleştirilir. Dolaylı olarak ihracata göre üretici işletme tarafından üstlenilen riskler daha fazladır. Yüksek başlangıç maliyetleri ve tecrübe/bilgi gerekliliği bu yöntemde ihracatçı firmayı zorlayan en önemli unsurların başında gelmektedir.

Dolaysız ihracatta rol alan belli başlı aktörler kısaca; işletme içi ihracat bölümü, yurt dışı ihracat büroları, yabancı dağıtımçı ve acenteler, gezici satış temsilcileri, yurtdışında faaliyet gösteren toptancı ve ithalatçılar, büyük perakendeciler ve e-ticarettir.

1.1.2.1. İşletme İçi İhracat Bölümü

Yurt dışındaki pazar ile koordineli ve kontrollü olarak çalışan ve ihracata yönelik olarak firma bünyesinde örgütsel olarak firmanın kendi personeli tarafından yapılanan birimdir. Firmanın tüm ihracat faaliyetleri bu birim tarafından planlanır, icra ve organize edilir. İhracatçı firmaya ihracat faaliyetlerinin izlenebilmesi ve kontrol altında tutulabilmesi avantajını getirmektedir.

1.1.2.2. Yurtdışı İhracat Büroları

Yurtdışı müşteriler ile yakın ilişki içerisinde olmak ve pazarlama faaliyetleri daha kontrollü şekilde yürütmek gibi amaçlar ile üretici firma yurtdışında ihracat büroları açabilmektedir. Bu bürolar ile birçok pazarlama faaliyetini yerel şartlara daha uyumlu ve koordineli biçimde yürütmektedirler. Bu kuruluşların genellikle üretici firmadan sağladıkları ürünleri doğrudan tüketicilere veya distribütör, acente, toptancı veya perakendeci gibi yerel araçlara aktarırlar.

1.1.2.3. Yabancı Dağıtımıcı ve Acenteler

İhracat edilecek ürünlerin yerel pazarında faaliyet gösteren dağıtımıcılar ve acenteler ile anlaşılan üretici firmalar, ürünlerini bu pazara daha kolaylıkla ihraç edebilirler. Yurtdışı İhracat Bürolarından farklı olarak dağıtımıcı ve acenteler üretici firmaya bağımlı olmamalarına rağmen ihracatçı firmalar tarafından tercih edilen bir ihracat uygulamasıdır.

1.1.2.4. Gezici Satış Temsilcileri

Üretici firmalar yurtdışı pazardaki ihtiyaçları tespit etmek, ürünlerini tanıtmak, sipariş almak ve ihracatı gerçekleştirme faaliyetlerini yürütme amacı ile sürekli yurtdışına geziler yapan bir satış temsilcisi istihdam edebilirler. Aktif bir pazarlama çabası sonucu ortaya çıkan ihtiyacı karşılama amacı ile görevlendirilen bu personelden; firma ve ürünlerinin pazara ve müşterilere tanıtılması, marka imajının yabancı pazara uygun olarak oluşturulması, pazar ile ilgili bilgi toplanması ve ihtiyaçların belirlenmesi gibi faaliyetleri yürütmesi beklenmektedir.

1.1.2.5. Yurtdışında Faaliyet Gösteren Toptancı ve İthalatçılar

Dolaysız ihracatta yabancı dağıtımıcı ve acenteler dışında yurtdışında faaliyet gösteren toptancı ve ithalatçılara da yapılan satışlar dolaysız ihracat olarak değerlendirilmektedirler. Diğer dolaysız ihracat yöntemlerine nazaran üretici firmanın ihraç edilen ürünler üzerindeki kontrolü bu yöntemde daha azdır.

1.1.2.6. Büyük perakendeciler

Gelişmiş ülke pazarlarında faaliyet gösteren perakendeciliği ulusal çapta ve yaygın olarak büyük ölçekte yapan perakendeci firmalar, ihtiyaç duydukları ürünleri faaliyet gösterdikleri ülke dışından herhangi bir aracıya gerek duymaksızın doğrudan üretici firmadan ithal edebilmektedirler. Özellikle bireysel nihai tüketicilere yönelik raf ürünleri üreten işletmeler için oldukça düşük risk içeren ve zahmetsiz bir ihracat yöntemidir.

1.1.2.7. E-Ticaret

Klasik toptancılık ve perakendeciliğe karşı son yıllarda alternatif bir rakip olarak ortaya çıkan ve hızla yaygınlaşarak büyüyen bir ticaret hacmi oluşturan e-ticaret, internet kullanımının giderek daha fazla yaygınlaşması ile her geçen sene ulusal ve uluslararası pazarlarda katlanarak büyümektedir. E-ticaret yalnızca toptancılık ve perakendeciliği değil, taşıma ve depolama gibi birçok alanda tüm ticari faaliyetleri büyük devrimsel değişimlere sürüklemekte ve adeta dünya ticaret sistemine yeniden şekil vermektedir. E-ticaret ürünlerini dış pazarlara satmak isteyen ihracatçılar için tüm aracıları ortadan kaldırarak doğrudan nihai kullanıcıya ürünleri satma fırsatını oldukça düşük maliyetler ile sağlayan yeni fırsatlar barındırmaktadır.

1.2. HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE HEDEFLEME STRATEJİLERİ

Pazar büyüklüğü, pazarın gelişmişlik düzeyi, maliyet ve kar durumlar, rekabet ortamı, risk düzeyi ve beklenen getiri gibi birçok farklı faktör göz önünde bulundurularak işletme için en uygun pazarlar belirlenmelidir. Tüm bu faktörler firmanın uluslararası pazara giriş biçimine göre de farklılıklar gösterebilmektedir. Kotalar, gümrük tarifeleri veya kısıtlamalar da pazardaki satışları etkileyen önemli faktörlerdir (Akat, 2003:19).

1.2.1. Hedef Pazarlama

Özellikle uluslararası pazarlama faaliyetlerine yeni başlayacak olan veya faaliyette bulunduğu mevcut dış pazarlara yeni pazarlar eklemeyi amaçlayan işletmeler kısıtlı kaynaklarını en verimli şekilde kullanarak amaçlarına ulaşmak için hedef kitlelerini belirlemek durumundadırlar. Bu sebeple, öncelikle pazar bölümlere ayrılmalı ve bu bölümlerden biri veya daha fazlası hedef pazar olarak belirlenmelidir. Pazar araştırma faaliyetlerini tamamlayan işletme hangi kesimleri potansiyel müşteri olarak gördüğünü belirlemelidir.

Ürün veya hizmetin hangi kesimleri (gençler, çalışan kadınlar vb.) hedef alınacağını belirlenmesi, pazarlama yönetimi açısından verilmesi gereken önemli bir karardır. Bu karar doğrultusunda pazarlama stratejisi oluşturulacak ve bu kesimlere uygun hedefler doğrultusunda harekete geçilecektir (Satılmış, 2008:36).

Hedef pazarlaması için gerekli üç temel adım:

1) Pazarın Bölümlenmesi: Ayrı ayrı ürünler veya pazarlama karışımları gerektirecek belli başlı satın alma grupları, onların başlıca özellikleri belirlenir.

2) Pazarın Hedeflenmesi: Girmek istenilen bir veya daha fazla pazar bölümlemesi belirlenir.

3) Pazarda Konuşlanma: Ürünlerin belli başlı yararları belirlenir ve pazarlanır (Kotler, 2000:256).

İşletme birtakım kriterleri kullanarak, pazarı bölümlere ayırarak, her bir bölüme ayrı pazarlama karması oluşturma imkânı elde eder. Belirlenen bölümleri profilleri çıkarılır ve her birinin rekabet, pazar büyüklüğü, büyüme hızı vb. açısında çekiciliği değerlendirilir. Uygun görülen bölüm veya bölümler seçilerek, her bir bölüm için konumlama stratejileri geliştirilir ve stratejiler uygulamaya konulur (Kotler, 1997:4).

1.2.2. Hedefleme Stratejileri

Uluslararası pazara girişte hedefleme stratejilerini; pazara yayılma stratejisi, pazar bölümlendirme stratejisi ve pazar odaklılık stratejisi olarak üç ana başlık altında incelememiz mümkündür.

1.2.2.1. Pazara Yayılma Stratejisi

Pazara yayılma stratejilerinin ilki olan ek coğrafik pazarlara açılma stratejisini; bölgesel genişleme, ulusal genişleme ve uluslararası genişleme olarak detaylandırabiliriz. Pazara yayılma stratejilerinin ikincisi olan başka pazar bölümlerine girme stratejisini ise; başka pazar bölümlenmeleri için yeni ürünler geliştirmek, başka alternatif dağıtım kanalları kullanmak ve tanıtımı yükseltmek olarak kısaca alt başlıklara ayırabiliriz.

Bir işletme, pazarı geliştirirken ya da pazarda etkili olmaya yönelirken farklı olanaklardan yararlanıp pastayı büyütebilir ve büyüyen pastadan eskisine oranla daha fazla yararlanabilir. Ancak bu farklı olanakları görebilmek için tüketici, rakip, tamamlayıcı ve tedarikçi eksenini dikkatli bir biçimde kullanması gerekir. Çünkü pazar geliştirmek bu dört yapıya bağlıdır (İslamoğlu, 2008:190).

İşletmeler başarılı olan ürünlerini bir kaldıraç gibi kullanıp, onların yarattığı olumlu imaj ve elde ettikleri piyasa paylarından yararlanma yolunu izleyebilirler. Pazaraya yayılabilmek adına, ihracatta iddialı olan firmaların AR-GE fonksiyonlarına önem vermeleri zorunludur. Mevcut ürünlere yeni özellikler, yeni çeşitler, yeni güç kaynakları ve yeni kullanım alanları gibi iyileştirme stratejileri de pazara yayılmayı kolaylaştırır (Kozlu, 2000:176).

1.2.2.2. Pazar Bölümlendirme Stratejisi

Hedef pazar seçimi stratejisinin ikinci boyutu olan bölümlendirme stratejisi; işletmeleri ihracat pazarlarında kullandıkları bölümlendirme düzeyini ifade eder. İşletmenin hedef dış pazarda bir pazar bölümlendirmesine mi yoksa daha fazla pazar bölümlendirmesine mi odaklanacağını belirler.

Pazar bölümlendirmesi, pazardaki talebin gelişmesi temeli üzerine kurulmuş tüketici ve kullanıcıların taleplerini ürün miktarı ve pazarlama faaliyetlerine göre rasyonel bir şekilde ayarlanmasına denir (Tokol, 1976:60).

Pazar bölümlendirmesi ise; ürünün satış imkânının yüksek olduğu pazar bölümlerinin belirlenmesi ve pazarlama stratejilerinin bu bölümlere yapılacak satışları artırmak için belirlenmesidir. İhraç edilecek olan ürün hedef alınan pazar bölümünün özelliklerine göre uyarlanıp, daha cazip hale getirilebilmekte veya değişik bölümlere ulaşabilmek için farklılaştırılabilmektedir (Cooper ve Kleinschmidt, 1985:37).

Pazar bölümlendirilmesinde dikkat edilmesi gereken en önemli husus tüketici ihtiyaçları ile ürünün örtüşmesidir. Bu noktada ürün pazarı çeşitli bölümlere ayrılır ve her bölüm için farklı stratejiler geliştirilir.

Bölümleme için uygulanan en yaygın yaklaşımların ilki pazarı yaş, cinsiyet, ailenin durumu, gelir, meslek, eğitim, din ve milliyet gibi belirleyici değişkenlere uygun bölümleme çalışması yapmaktır. Diğer bir bölümlendirme yaklaşımı ise daha çok pazarın fiziki ve coğrafi özellikleri dikkate alınarak yapılan bölümlendirmedir. Son olarak ise pazardaki müşterilerin daha çok kişilik tiplerine odaklanan psikolojik pazar bölümlendirme yaklaşımıdır.

1.2.2.3. Pazar Odaklılık Stratejisi

Odaklanma, belirli özelliklere sahip bir tüketici kitlesinin hedef alınması, tüm ürün hattı yerine belirli ürünlerin pazarlanması üzerine yoğunlaşmayı veya seçilmiş bir coğrafi pazar üzerine yoğunlaşarak çalışmak demektir. İşletme dar bir stratejik hedef belirlemiş olmasına karşın, bu alanda kendisinden daha güçlü rakiplerden daha etkin ve verimli şekilde çalışma fikrine dayanmaktadır. Bu sayede aynı zamanda çalışılan alanda maliyet düşürmeyi ve odaklanmayı da başarmak mümkün hale gelebilmektedir (Torlak ve Altunışık, 2009:214).

Bu strateji çerçevesinde işletme içerisinde pazarlama; daha çok kendi işine odaklanan, işletme yönetiminin belirlediği doğrultuda faaliyetlerini düzenleyen bir bölüm olmaktan çıkarak; pazardaki ihtiyaç, istek ve beklentileri araştıran, geleceğe yönelik fırsatları analiz eden ve bunlara uygun olarak kendi asli misyonunu net olarak tanımlayan ve bu misyona uygun çözümleri müşteri odaklı olarak sunmaya çalışan bir fonksiyon kazanacaktır.

Pazarlamanın işletme içerisinde değişen bu rolünü gerçekleştirebilmesi açısından pazarın sürekli izlenmesi, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin analiz edilmesi yanında, müşterilerin farkında olmadığı ve onlara kolaylıklar sağlayacak yenilikçi çabalar sarf etmeleri gerekmektedir. AR-GE faaliyetlerinin pazar odaklı olması bu faaliyetler gerçekleştirilirken sürece tüketicilerin katılması gerçeğinin ihmal edilmemesi gereklidir (Torlak vd., 2009:10).

1.3. İHRACAT PAZARLAMASI KAVRAMI VE İÇERİĞİ

Hızla globalleşen dünyamızda ihracat, piyasa ekonomisinin gelişim sürecinin başlangıcından itibaren ekonomik büyüme ve gelişme olgularının vazgeçilmez unsurlarından biri olagelmektedir. İhracat mevzuatında ihracat kavramı; bir malın veya değerinin ihracat ve gümrük mevzuatı çerçevesinde fiili ihracatının yapılması, bedelinin ise Kambiyo Mevzuatına göre yurt içine getirilmesi olarak açıklanmıştır (Şahin, 2001:6). Kısaca bir mamulün ülke sınırları içerisinde üretildikten ve/veya diğer üçüncü ülkelerde üretilip ithal edildikten sonra, diğer ülkelere arz edilmesine veya pazarlanmasına ihracat denilmektedir.

Literatürde benzer birçok tanımlamanın mevcut olması ile birlikte pazarlama kavramını ise kısaca bir kazanç sağlama amacı ile seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin için firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimi olarak tanımlayabiliriz (Kozlu, 1998:6). Mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri ise pazarlama kavramının dört temel unsurudur.

Yurt dışına ürün ve hizmetleri satmayı amaçlayan ihracat pazarlamasının temellerini pazara ait bilgi edinme, bu bilgilere istinaden mamulü planlama ve geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin tamamı veya birkaçı olarak tanımlayabiliriz. İhracat pazarlamasının etkisi altına olduğu çevresel faktörleri ise kısaca ekonomik çevre, politik ve yasal çevre, sosyo-kültürel çevre, teknolojik çevre ve finansal çevre olarak sıralayabiliriz.

1.3.1. İhracat Pazarlaması

Literatürde pazarlama kavramı için birçok tanımlama mevcuttur. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

Pazarlamayı, bir kazanç sağlama amacı ile seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin için firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimi olarak tanımlayabiliriz (Kozlu, 1998:6).

Pazarlama bir işletmenin hedef olarak seçtiği tüketici ile işletme arasında iletişim ve değişimi amaç edinmiş faaliyetler bütünüdür (Arpacı vd., 1992:3).

Ticari bir işletmenin faaliyetlerinin sürdürülmesinde pazarlamanın vazgeçilmez bir yeri olduğu tartışmasızdır. Pazarlama faaliyetlerinin öncelikli amaçlarının ise işletmenin varlık sebebini ve amacını oluşturan temel sebepler olan pazar bulmak veya oluşturmak, bu pazara girmek ve kar elde etmektir.

Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi ve işletmenin ürün/hizmetlerini tüketicilere sunabilmesi amacı ile işletmelerin bilgi elde etmesi gereklidir. Bu sebeple pazarlama yöneticileri pazarlama faaliyetleri için gerekli veriyi elde edebilmek amacı ile objektif ve sübjektif tüm kanalları kullanırlar. Pazarlama faaliyetlerinin ana temasını oluşturan müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu ihtiyaçların tatmin edilmesi noktasında veri elde edilmesi hayati önem taşımaktadır.

Pazarlama faaliyetleri ürünün ve/veya hizmetin üretilmesi süreci öncesinde başlayarak satış sonrası hizmetleri de kapsayacak geniş bir yelpazede yapılmaktadır. Bu faaliyetler adım adım ilerleyerek işletmenin birçok unsurunun da dahil olmasını gerektiren süreçlerle yürütülmektedir.

Genel olarak pazarlama faaliyetleri dört ana unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar literatürde genellikle pazarlama karmasının dört p'si olarak adlandırılan mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurma (product, price, place ve promotion) olarak sıralanabilir. Bazı kaynaklarda ise bu unsurlara ilave edilen 3 unsur ile pazarlama karması yedi p'si olarak tanımlanmaktadır. İlave edilen bu üç unsur ise; hedef kitle, fiziksel olanaklar ve süreçtir (people, physical evidence ve process).

1.3.1.1. İhracat Pazarlaması Kavramı

Pazara ait verilerin derlenmesi ve bu verilere istinaden ürün planlama-geliştirme faaliyetlerinin yapılması, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma çalışmaları gibi pazarlamanın temel unsurlarının birinin veya birkaçının ulusal sınırlar dışında yapılmasına İhracat pazarlaması denilmektedir.

İhracat pazarlamasında işletmeler uluslararası pazarlama amaç ve politikalarını üründen pazara yani müşteriye kaydırmakta ve pazarda yer alan müşterilerin ihtiyaçları ve isteklerini ön plana çıkararak, bunları en iyi şekilde karşılamaya odaklanmaktadır (Kaynak ve Steverson, 1982: 132-135; Williamson v.d., 2006:71).

Türkiye ekonomisi içinde oldukça önemli bir yere sahip olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin; değişen piyasa koşullarına ayak uydurmak ve globalleşen dünya ticaretine entegre olarak rekabetçi bir yapı ile varlıklarını uluslararası düzeyde devam ettirebilmeleri için ihracattan ihracat pazarlamasına geçmeleri gerekmektedir. Uluslararası ticarete katılabilmek ve bu alanda başarılı olabilmek iyi geliştirilmiş pazarlama stratejilerine sahip olmayı gerektirmektedir.

1.3.1.2. İhracat Pazarlamasını Etkileyen Çevresel Faktörler

Önceki dönemlerde pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde etkili olan sabit ve değişmez olduğu düşünülen çevre faaliyetlerinin, son yıllarda hızla değişen ve

küreselleşen dünya ticaretine paralel olarak dinamik ve değişken hale geldikleri kabul edilmeye başlanmıştır.

Özellikle teknolojik alanda ve iletişim araçlarında yaşanan baş döndürücü gelişmeler, kitle iletişim araçlarının da etkisi ile öncelikle uluslararası işletmeler olmak üzere tüm işletmeleri kendi misyonlarına hizmet etme amacıyla sürekli iletişim halinde olabilmeyi mümkün kılmıştır.

İhracat yapılması düşünülen hedef pazar ülkenin ekonomik durumu ihracat pazarlama stratejileri için oldukça önemli bir çevre unsurudur. Ekonomik olarak güçlü bir ülkeye için uygulanacak pazarlama stratejileri ile ekonomisi zayıf olan bir ülkeye uygulanacak pazarlama stratejileri elbette ki farklı olacaktır. Ekonomisi gelişen ve büyüyen, tüketimi artan bir ekonomi ihracatçı işletmeler için iyi bir pazar fırsatı sunarken; enflasyon, resesyon ve deflasyon gibi kötü ekonomik koşulların bulunduğu ekonomiler ise ihracatçı için daha çok riskler içermektedir.

Ekonomik çevre unsuruna benzer olarak her ülkeye göre değişkenlik gösterebilen politik ve yasal çevre unsuru; ihracat yapılacak ülkedeki politik altyapı, siyasi istikrar, yönetim şekli, ticari yasalar ve kanunlardır. İhracatçıyı doğrudan etkileyecek olan bu faktörler ihracatı ve ihracatçıyı engelleme ve destekleme konularında en çok etkili olan faktörlerdir.

Ülkelerin sahip oldukları gelenek, görenek, alışkanlıklar, din, dil, ırk gibi unsurları da içeren yaşam biçimi; ihracatçının dikkate alması gereken sosyal ve kültürel çevre unsurlarıdır. Aynı ülkenin farklı bölgelerinde bile birbirlerine bazen benzemeyen bu çevre koşulları ihracatçının pazara girerken analiz etmesi gereken, tüketici tutum ve alışkanlıklarını etkileyen bir çevre unsurudur.

İhracat pazarlama çalışmasının yapılacağı ülkenin teknolojik gelişmişlik seviyesi de aynı şekilde tüketici tercihlerini etkileyen önemli bir çevre unsurudur. Teknolojik gelişme her zaman üretime, ihracata ve pazarlamaya katkıda bulunmuştur. İşletmeler için önemli rekabet gücü oluşturarak ürün maliyetlerinin düşmesine, yeni ve iktisadi açıdan daha kıymetli ürünlerin üretilmesi için teknoloji her zaman bir alt yapı oluşturmuştur. Teknolojik gelişim ve buna bağlı olarak artan iletişim olanakları ile daha bilinçli hale gelen tüketicilerin değişen tutumları ihracatçı tarafından dikkate alınmalıdır.

Ekonomik çevre unsurları ile benzeşen ve bazı durumlarda birbirlerini karşılıklı olarak etkileyen finansal çevre faktörü; ülkelerin makro ve mikro düzeydeki göstergelerini, döviz kuru, ekonomik denge unsurları, piyasa yapısı ve bunlara benzer birçok unsuru barındırır. İhracat yapılacak ülkenin finansal yapısı da ihracatçı tarafından incelenerek ve değerlendirilerek pazara sistemli ve bilinçli bir şekilde girilmelidir.

1.3.1.3. İhracat Hedef Pazara Giriş Şekilleri

İhracat hedef pazarına giriş şekillerinin belirlenmesinde birçok değişken göz önünde bulundurulmaktadır. Doğru şekilde yapılan bir pazara giriş şekli işletmenin ürünleri satmasında kolaylaştırıcı bir unsur olacaktır. Aksi takdirde bu noktada yapılacak olan bir yanlışın veya uygulanacak olan yanlış bir stratejinin maliyeti işletme için belki de telafisi olmayan olumsuz sonuçlar doğuracaktır. Yapılan hataların telafisi işletmeye hem zaman kaybettirecek hem de ilave maliyet getirecektir. Hatta yapılan hata işletmelerin sınırlı kaynaklarının heba edilmesine ve pazarın tamamen kaybedilmesine yol açacaktır.

Pazara giriş şekilleri; doğrudan ihracat yaparak, acenteler aracılığıyla, yurt dışında şubeler açarak, üretici birim veya firma kurarak, türlü ortaklıklar kurularak, imtiyazlı ortaklık (Franchise) sistemiyle, şirket birleşmeleri (merger) veya şirket satın almalarıyla veya elektronik ticaret ile gerçekleştirilebilmektedir.

1.3.2. İhracat Pazarlaması Stratejik Pazar Karar Alanları

1.3.2.1. Pazara Yönelik

Hızla değişen dünyamızda pazarlama faaliyetlerini daha etkin şekilde yapmayı hedefleyen firmalar tüketiciler, müşteriler ve çevre hakkında daha fazla bilgi ihtiyacı artmıştır. Bu sebeple firmalar pazarlama ile ilgili herhangi bir problemin belirlenmesi ve bu problemin çözülmesi amacı ile geçerli ve güvenilir bilgiye ihtiyaç duymuşlardır. Bu bilgilerin toplanması, yorumlanması ve gerekli çıkarımlarda bulunularak çözüm yolları ve stratejileri belirlenmesi sürecine kısaca pazar araştırması denilmektedir.

Pazarlamaya yönelik faaliyetlerin tanımı olarak Amerikan Pazarlama Derneğinin verdiği tanım:

“Bilgi kanalıyla bir örgütü, pazarına bağlayan bir işlevdir. Bu bilgi, pazarlama fırsatlarını ve problemlerini tanıma ve tanımlamaya yarar; pazarlamanın eylemlerini üretir, bu eylemleri değerlendirir ve gereksiz olanları tasfiye eder, pazarlama performansını gözleyerek ölçer ve yöntem olarak pazarlama anlayışını düzeltir. Pazarlama araştırması, problemlere yaklaşmak için, gerekli bilgilerin neler olduğunu belirler; bilgi toplama için yöntem tasarımı yapar; veri toplama sürecini yönetir ve uygular; sonuçları yorumlar; bulguları ve bulguların içeriklerini açıklar.”

Pazar araştırması türleri olarak ise; pazar bölümlenme araştırmaları, ürün araştırmaları, satış araştırmaları, tüketici araştırmaları ve reklam araştırmaları olarak sıralanabilir.

Tüm bu pazar araştırma faaliyetlerinin ise araştırma yapılacak olan pazarı bir yurt dışı pazar olması ve bu faaliyetlerin bu pazara yönelik olması durumunda ise bu pazar araştırma faaliyetlerine ihracata yönelik pazar araştırması denilmektedir.

Yurt içerisinde bir pazara yönelik yapılan pazar araştırmalarına göre ihracata yönelik pazar araştırmalarının çok daha meşakkatli olduğu, daha fazla emek, çaba ve bütçe gerektirdiği ise aşikârdır.

Yoğun rekabet ortamında müşteri istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayarak rakiplerine karşı avantaj sağlamak isteyen firmalar kendilerine en uygun pazarı tespit etmek durumundadırlar. Bu hedef pazarın seçimi ise tüm pazar potansiyelinin tahmini ve/veya mümkün ise ölçülmesi, bölümlendirilmesi, hedef pazarın seçilmesi ve ürün/hizmetlerin hedef pazarda konumlandırılması ile mümkün olmaktadır.

Hedef pazar seçiminde genel kabul görmüş iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; potansiyel ülke pazar veya pazarları için sistematik ve ayrıntılı kalitatif bilgi toplanması ve analiz edilmesine dayanan kalitatif yaklaşım ve ikincil istatistiki verilerin analizini içeren yaklaşımdır (Czinkota, Ronkainen, 1993; Onkvisit, Shaw, 1997; Terpstra, Sararthy, 1994). Kalitatif yaklaşım; sistematik olmasına rağmen, bilgi kaynağının taraflı olabilmesi ve karar vericinin nesnel olmayan yargılarını içerebilmekte bu sebeple tutarsız sonuçlar verebilmektedir.

İhracata yönelik hedef pazar belirleme sürecinde ise öncelikle belirlenen bir pazarın titizlikle değerlendirilmesi gerekmektedir. İhracata yönelik hedef pazar belirlenmesinde ise üç temel yaklaşım söz konusudur.

• **Sistemik Yaklaşım:** Sistemik ve yapılandırılmış bir karar sürecini içeren bu yaklaşımdır. Birinci adım problemin belirlenmesi, sonraki aşama ise seçim kriterlerinin belirlenerek bu kriterlerin ağırlıklandırılmasıdır. Potansiyel ülkelerin veya ülke-pazar portföylerinin oluşturulması ile devam eden süreç alternatiflerin belirlenen kriterlere göre değerlendirilerek en doğru kararın verilmesi ile tamamlanır.

• **Sistemik Olmayan Yaklaşım:** Kuralcılıktan öte betimleyiciliğin ön planda olduğu yaklaşım tarzı olmakla birlikte herhangi bir kural ve yöntem dizinini içermemektedir.

• **İlişkisel Yaklaşım:** Önceki iki maddede yer alan geleneksel pazar/ülke analizlerinin ötesinde iş ilişkileri analizine dayanan bir yaklaşımdır. Geleneksel yaklaşımlarda bilgi kaynağı olarak ikincil veriler ve deneysel bilgiler kullanılır iken ilişkisel yaklaşımda bilgi kaynağı iş ilişkileri ağı ve bu ağı oluşturan üyeler arası uzun süreli iş ilişkilerine dayanmaktadır. Bazı durumlarda öncelikle geleneksel yöntemler kullanılmakta ardından ise iç piyasa engelleri gibi diğer belirleyici unsurlar göz önüne alınarak ilişki geliştirmeye yönelik bir süreç izlenebilmektedir.

İhracata yönelik hedef pazar seçimi yapılırken ayrıca belirlenen hedef pazarın büyüme potansiyelini etkilemesi muhtemel siyasi istikrar, pazar rekabet ve büyüme durumu, teknolojik altyapı ve çevre, kültürel faktörler, zamanlama ve ürünün pazardaki yaşam eğrisinin durumu gibi makro faktörler ve firmaya ve firmanın ihracatını hedeflediği ürüne/hizmetlere özgü mikro faktörler mutlaka değerlendirilmedir.

1.3.2.2. Ürüne Yönelik

Uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin ihracat pazarlama stratejilerini, pazarlama karması elemanlarının her birine yönelik olarak geliştirilen stratejilerin bir bütünü olarak ele almaları gerekmektedir.

Pazarlama karmasının en önemli öğelerinin başında gelen ürün stratejinin geliştirilmesi, ihracatçı firmaların pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması için hayati öneme sahiptir. Etkin ürün stratejilerinin geliştirilmesi aşaması öncesi veya bu aşama ile eş zamanlı yürütülecek olan araştırma ve geliştirme faaliyetleri, etkin ürün stratejisi geliştirilmesine olanak sağlayacaktır. Dünya genelinde işletmelerin ihracat geliştirme motivasyonları sebebi ile ürün geliştirme çabaları araştırma ve geliştirme faaliyetlerine

olan ilgi ve alakayı artırmıştır. Uluslararası arenada başarılı olabilmek ancak ar-ge faaliyetleri sonucu daha da rekabetçi hale gelen pazarlama anlayışı ve uygulamaları ile mümkün olabilmektedir (Ferman,1991:22).

Dolayısıyla, ihracata yönelik ürün geliştirildikten sonra, bu ürünün hedef alınan ülkelerde hangi stratejilerle pazarlanacağına karar vermek gereklidir. Bir ülkedeki tüketiciler için tatminkâr bir ürün, başka ülkelerdeki tüketiciler için renk, görünüş, biçim, marka ve etiket gibi yönlerden cazip olmayabilmektedir (Cravens, 1987:362).

Konu ile ilgili yeni ürünün nasıl geliştirileceği, üründe standardizasyonun mu yoksa uyarlamamanın mı tercih edileceği ve ambalajlama/markalama politikasının nasıl ele alınacağı öne çıkan soruların başında gelmektedir.

İhracat pazarlamasında kullanılacak ürün kararları ve bu kararların alınmasında kullanılacak bilgiler aşağıdaki tabloda kısaca verilmiştir.

Tablo 1. Ürün Stratejisi Formülasyonu

KARAR	BİLGİ
Ürün planlama ve geliştirme	Maliyetler Satışlar Maliyetler Gelecekteki pazar potansiyeli Pazarlama stratejisinde veya üründe yapılacak değişikliklerden elde edilecek olası kazançlar Ürünün diğer ürünlerin satışlarına katkısı (Albaum vd.,1989)
Ürün dizisi kararları Ürün dizisi genişliği ve uzunluğu	Firma amaçları Firma kaynakları Potansiyel karlılık Kültürel değerler Sosyal değerler İhracatçının ülkesinin imajı Rakip ürünler Rakip ürünlere talep Ürünün değişik pazarlarda yaşam eğrisindeki konumu Dağıtımın yapısı Ürün içeriği ile ilgili düzenlemeler Ürünün ambalajı ile ilgili düzenlemeler İthalat düzenlemeleri İklim ve diğer fiziksel koşullar Pazarlardaki ekonomik gelişme düzeyi (Albaum vd., 1989)

Tablo 1. (Devam)

Standartlaştırma veya uyumlaştırma kararları	
Marka	Yeni marka oluşturmanın maliyeti Kültür (Czinkota vd., 2004) Ürünün yerli üreticilerinin varlığı Ürünün algılanan değeri Yabancı marka kullanımına ilişkin yasal düzenlemeler Yabancı markalara karşı tutum Markanın ülkelerin dillerindeki anlamı Üründeki uyumlaştırma (Jain, 1989) İhracat yapılan ülkede marka koruma yasaları (Albaum vd.,1989)
Ambalajlama	İklim Sevkiyat sırasında karşılaşılabilecek güçlükler (Jain, 1989) Nakliye şekilleri Nakliye koşulları Nakliye süresi Hırsızlıklar Yükleme koşulları (Czinkota vd., 2004) Kültür (Jain, 1989) Satın alma gücü Pazar koşulları (Czinkota vd., 2004) Uyumlaştırma maliyeti (Jain, 1989) Tüketicilerin (Czinkota vd., 2004) ve ihracat yapılan ülkenin devletinin (Albaum vd.,1989) ambalaj materyali tercihleri
Etiketleme	Ürünün adının her ülkedeki karşılığı (ITC/UNCTAD/WTO, 2001) Etiketleme ile ilgili yasal düzenlemeler (Czinkota vd., 2004) Sosyo-ekonomik farklılıklar Kültürel farklılıklar (Jain, 1989)
Ürünün görünümü	Rengin anlamı (Czinkota vd., 2004)
Operasyon ve kullanım yöntemleri	Operasyon Kullanım yöntemleri (Czinkota vd., 2004)
Kalite	İthalatçı firmanın uluslararası kalite standartları konusundaki beklentileri (Czinkota vd., 2004)
Garanti	Ürünün kullanım koşulları Pazarın özellikleri Rakiplerin garanti koşulları Satış sonrası hizmet verebilme (Jain, 1989)
Satış sonrası hizmet	Ürünün kullanımı (Czinkota vd., 2004) Ürünü kullanan kişilerin teknik becerileri Sunulan garanti koşulları Rakiplerin satış sonrası hizmetleri (Jain, 1989) Tüketicin korunmasına ilişkin yasalar Sağlık koşulları Güvenlik koşulları (ITC/UNCTAD/WTO, 2001)

1.3.2.2.1. Ürün Geliştirme Stratejileri

Yeni ürün geliştirme, mevcut üründe değişiklikler yapma ve/veya yeni kullanım yolları bulma ve ürün eksiltme ürün geliştirme sürecinin dört temel boyutudur (Albaum, Strandskov ve Duerr, 2002:312).

Yurtdışına ihraç edilen ürünlere eklenecek, belki öncesinde işletme tarafında yurtiçi pazarda pazarlanmakta olan bir ürün ile yurtdışı ürün karmasına yeni ürün ekleyerek ürün geliştirme yapılabilmektedir.

Mevcut ihraç edilen üründen yeni bir ürün veya türevleri geliştirilerek de ürün geliştirme stratejisi uygulanabilmektedir.

Ayrıca yurtdışına halihazırda bir ürün ve/veya ürünler ihraç eden bir işletmenin satın alınarak işletmeye dahil edilmesinin yanı sıra başka bir işletmenin ürününün kopya edilerek ihraç edilmesi veya tamamıyla yeni bir ürünün işletme tarafından geliştirilerek ihraç edilmesi ürün geliştirme faaliyeti olarak nitelendirilmektedir (Grosse ve Kujawa, 1992:579-581).

Ürün-yaşam eğrisinin olgunluk ya da düşüş aşamasında olan bir ürün üzerinde yapılan bazı tadilat ve/veya yenilikler ile değişiklikler yapılara ömrü uzatılır ve böylelikle ürün geliştirme stratejisi izlenmiş olur.

İhracat pazarının uzakta bulunması nedeni ile zorlukların ortaya çıkabileceği planlama ve geliştirme aşamalarına rağmen mevcut ürünlerin pazara özel yeni kullanım alanları ortaya çıkarılması da ürün geliştirme stratejisinin önemli enstrümanları arasında yer almaktadır.

Son olarak firmaya beklenen yararı sağlamaktan uzak olan, belki de zarar veren zayıf ürünlerin elden çıkarılması ve kısıtlı işletme kaynaklarının daha karlı alanlara yönlendirilmesi de bir ürün geliştirme faaliyeti olarak nitelendirilmektedir. Rakip ürünler, değişen müşteri ihtiyaçları ve çevre faktörleri dikkate alınarak ürünlerin titizlikle izlenmesi, özellikle yabancı pazarda faaliyet gösteren işletmeler için önemli bir konudur (Albaum, Strandskov ve Duerr, 2002:326).

1.3.2.2.2. Ürün Standardizasyon ve Uyarlama Stratejileri

Ürün standardizasyonu, işletmelerin dış pazarlarda hedef aldıkları bir pazar bölümünde, tek ya da çok az çeşitle tüm dünya pazarına hitap eden standart bir ürün stratejisini izlemelerini ifade eder. Her müşterinin kendine özgü olan istek ve ihtiyaçlarının tam olarak karşılanamamasına rağmen, genel olarak istek ve ihtiyaçlarının karşılanabileceği ümit edilir (Akat, 2004:106).

Küreselleşen dünya şartlarında birbirine yaklaşan ve etkileşim içerisine giren kültür ve toplumların neden olduğu değişim sonucu, insanların istek ve beklentileri de birbirlerine giderek daha fazla benzemektedir. Bu ise işletmelerin giderek daha fazla ürün standardizasyonuna gitmelerine sebep olmaktadır. Bu sebebe ilaveten; standardizasyona uygun olan endüstriyel ürünler, merkezden yönetilen uluslararası faaliyetler, ölçek ekonomisinden faydalanma amacı, benzer ihtiyaç, zevk ve yaklaşımların pazarda mevcut olması, rakiplerin de standart ürünler pazarlıyor oluşu ve uyarlamanın yüksek maliyeti de işletmeleri ürün standardizasyonuna iten sebeplerdir.

İşletmeler ürün standardizasyonuna giderek; uluslararası faaliyetlerini daha kontrollü şekilde sürdürebilmekte, ölçek ekonomisinden faydalanarak maliyet ve giderlerini düşürebilmekte ve küresel ölçekte marka/işletme imajı oluşturabilmektedirler.

İhracatçı işletmelerin, ihracat pazarlaması faaliyetlerine başlaması sonrasında, pazarlama karması ve ilgili stratejilerini yabancı pazarlara uyarlaması ise uyarlama stratejisi olarak adlandırılmaktadır. Tüketici ihtiyaçlarının farklı olduğu ve standart bir ürün ile bu ihtiyaçları karşılamamanın mümkün olmadığı savından hareket eden bu stratejiye göre pazarlama karması stratejileri hedef alınan pazar bölümüne özel olarak hazırlandığında daha etkili olmaktadır.

Ekonomik, politik ve kültürel şartların oldukça farklı olduğu yabancı pazarlarda uyarlama stratejisi; ekonomik ve kültürel faktörler, yabancı pazarlardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, yasal ve idari düzenlemeler, siyasi şartlar, iklim ve coğrafya

koşulları, ürünün kullanma, tasıma ve depolanma biçimleri gibi faktörlere bağlı olarak gerçekleştirilmektedir (Çavuşgil ve Kirpalani, 1993:1-5). İhracatçı işletmeler, pazarlama karması elemanlarına yönelik olarak; ürünün özellikleri, marka adı, etiketleme, ambalajlama, renkler, malzeme, fiyatlar, satış tutundurma, reklam tezleri, reklam medyası ve reklamın yürütülmesi gibi uyarlama unsurlarını dikkate almalı ve bu unsurların uyarlanması durumunda elde edecekleri gelirleri analiz etmelidirler (Szymanski, Bharadwaj ve Varadarajan, 1993: 2-7).

İşletmenin ürününü daha özel, rekabetçi ve kolay taşınır hale getirmek istemesi, dış pazarda yer alan müşterilerin özel isteklerini daha iyi karşılayabilmesi ve ihraç edileceği pazardaki yasal ve kanuni düzenlemelere uyumlu hale gelmesi isteği işletmeleri ürün uyarlama stratejisine yönelten temel nedenlerdir. İşletmeleri dış pazarda ürün uyarlama stratejisine yönelten nedenler analiz edildiğinde, bu nedenlerin genellikle işletmenin kendi istek ve tercihleri olduğu gözlenmektedir.

1.3.2.2.3. Ambalajlama ve Etiketleme Stratejileri

Ambalajlama; işletmelerin büyük önem verdikleri ve ciddi bütçeler ayırdıkları, tüketiciye ürün ve kalitesi hakkında bilgi veren, ürün ve marka imajını temsil eden bir kavramdır. Ürünü koruma görevinin yanı sıra ürün/marka tutundurma işlevi de vardır. İşletmenin faaliyette bulunduğu farklı pazarlar değişik ambalajlama türleri gerektirmekte ise işletme bunu mutlaka göz önünde bulundurmalıdır. Yerel tercihler belirlenerek bu tercihlere uygun ideal ambalajlama yöntemi tespit edilmelidir.

Ancak işletmelerin tercihi, şekil, boyut ve ambalaj maddelerinde standardizasyona gidebilmektir. İhracatçı işletmeler, ürünün ambalajını seçerken hem olası sorunları dikkate almalı hem de maliyetlerini belli bir sınır içinde tutmaya çalışmalıdırlar (Williams, 1982:246).

Temel faktörün dil ve idari düzenlemeler olduğu etiketleme ise ambalajın bir parçası olarak kendine özgü parametreleri içermektedir. Ürün etiketlemesinin farklı pazarlar için uyarlanması gerekliliği ise gözden kaçırılmaması gereken bir husustur. Ayrıca etiketlemede dilin yanı sıra renk ve semboller gibi estetik özelliklere de gereken özen gösterilmelidir.

1.3.2.3. Fiyata Yönelik

Yurt içi pazara yönelik yapılan fiyatlandırma çalışmaları ile ihracata yönelik dış pazar için yapılan fiyatlandırma çalışmaları arasında kayda değer önemli farklılıklar bulunmamasına rağmen, ihracat yapılacak ülke ile diğer ihracat yapılan ülkeler ve/veya yerel pazar arasında büyük farklılıklar gösterebilmesi nedeni ile ihracata yönelik yapılacak fiyatlandırma çalışmaları daha özenli yapılmalıdır.

İhracata yönelik yapılacak fiyatlandırma çalışmalarında ürünün farklı tüketici gruplarına hitap ediyor oluşu mutlaka göz önünde bulundurulması gereken bir husustur. Ayrıca dağıtım kanalının nasıl yapılıyor oluşu da fiyatlandırma konusunda oldukça etkili bir unsurdur. İşletmeler fiyatlandırmada genellikle; maliyet, arz-talep durumu ve rekabet koşullarını göz önünde bulundurarak fiyatlandırma çalışmalarını yürütürler.

Fiyatlandırmadaki amaç ve hedefler genellikle işletme ve pazarlama amaçlarına uyumlu olacak şekilde yapılmaya çalışılır. Fiyatlandırma kararlarının verilmesi sürecinde; cari karın maksimize edilmesi, hedef karlılığa ulaşılması, talep değişkenliğinin kontrolü, satış gelirinin maksimize edilmesi, ürünün fiyat istikrarının korunması ve ürün pazar payının korunması ve /veya geliştirilmesi temel hedefler arasında bulunmaktadır.

1.3.2.3.1. İhracat Fiyatlandırmasını Etkileyen Faktörler

İhracatçının fiyatlandırma çalışmaları etkileyen bazıları işletmelerin kontrolü altında olan iç faktörler, bazıları ise işletmelerin kontrolü haricinde olan ve değiştirme imkânları bulunmayan dış faktörler olmak üzere yedi ana faktör vardır.

Aşağıdaki tabloda özet halinde verilen unsurlar ilerleyen bölümlerde detaylı olarak açıklanacaktır.

Tablo 2. Fiyatlandırma Stratejisi Formülasyonu

KARAR	BİLGİ
İhracat Fiyatının Belirlenmesi	<p>Fiyatlama hedefleri Her pazar için fiyatlama hedefleri Pazarlama hedefleri Kurumsal hedefler (Jain, 1989)</p>
	<p>Maliyetler İşçilik Hammadde Parçalar Satış Sevkiyat (Albaum vd., 1989) Üründe yabancı pazarlar için değişiklik yapma maliyeti İhracat için faaliyet maliyetleri (personel, pazar araştırması, sevkiyat, sigorta, yabancı müşterilerle iletişim, dış pazarlar için yapılan tutundurma) Yabancı pazarlara girme maliyetleri (Gümrük, vergiler, yabancı müşterilerle ilgili riskler, kur riski) Yurt içi taşımacıya yükleme Limana nakliyat Rıhtıma nakliyat Gemiye yükleme Navlun Sigorta Karşı limanda boşaltma Gümrük vergileri İthalatçı ülke içinde nakliyat (Czinkota vd., 2004)</p>
İhracat Fiyatının Belirlenmesi	<p>Pazar koşulları ve talep Müşterilerin ürüne biçtikleri değer (Albaum vd.,1989) Müşterilerin satın alma gücü Müşterilerin satın alma isteği Ürünün müşterilerin yaşam tarzındaki yeri İkame ürünlerin fiyatı Pazarın doymuş olup olmadığı Fiyat dışı rekabetin durumu Tüketici davranışı Pazar bölümleri Firmanın fiyat elastikiyeti Endüstrinin fiyat elastikiyeti (Jain, 1989) Fiyatın tüketicilerin karar verme sürecindeki önemi Algılanan fiyat-kalite ilişkisi (Czinkota vd., 2004) Yeni ürün için pazardaki eğitim ihtiyacı (Albaum vd.,1989)</p>

Tablo 2. (Devam)

İhracat Fiyatının Belirlenmesi	Rekabet Rakip ürünlerin fiyatları Rakiplerin firmanın fiyatlarına verdiği tepkiler Pazarın yapısı Pazara giriş engelleri (Albaum vd.,1989) Endüstrideki firma sayısı Endüstrideki firmaların görece büyüklükleri Ürün farklılaştırmasının olup olmadığı (Jain, 1989)
	Yasal ve Politik Faktörler Anti-damping düzenlemeleri Gümrük vergileri İthalat kısıtlamaları Kurlara devlet müdahaleleri (Albaum vd., 1989) Yerli firmalara devlet yardımları Katma değer vergisi Bölgesel anlaşmalara bağlı gümrük vergileri Anti-tröst yasaları (ITC/UNCTAD/WTO, 2001)
İhracat Fiyatının Belirlenmesi	Firma politikaları ve pazarlama karması Firmanın politikaları Ürün özellikleri (kalitesi, ambalajı, çeşitleri) İhracatçının ülkesine karşı müşterilerin tutumları Seçilen dağıtım kanalları Uluslararası tutundurma çabaları Ürünün yasal olarak korunması (Albaum vd., 1989)
	Kur Müşteri tercihleri Kurlar Kurların istikrarı Kurların kolay çevrilebilir olması Seçilen para biriminin ithalatçının ülkesinde bulunabilirliği Devlet politikaları Kur riski ve firma için önemi (Albaum vd., 1989)
Düşük-yüksek-eşit-farklılaştırılmış fiyat	Her pazardaki fiyatlama hedefleri Her pazardaki firma hedefleri Pazar koşulları Pazarda tanınma düzeyi Rakiplerin maliyetleri Rakiplerin aldığı devlet yardımı Anti-damping yasaları Maliyetler Her pazardaki rekabet Her pazardaki fiyat elastikiyeti Firmanın ürünlerinin sabit/değişken maliyet oranları Ulusal pazardaki talebin istikrarı Uygulanacak genel pazarlama stratejisi Ürün Firma büyüklüğü Firmanın pazar payı (Albaum vd., 1989)

1.3.2.3.1.1. Maliyet

İşletmelerin hem yurtiçi pazara hem de yurtdışı pazar yönelik fiyatlandırma çalışmaları yaparken göz önünde bulundurulmuş en önemli faktörlerden birinin üretilen veya üretilen ürünün maliyeti olduğu aşikârdır. İhracat pazarlaması fiyat çalışmalarında da yine iç pazara benzer olarak fiyatın üst sınırı rakipler alt sınırı ise maliyetler tarafından belirlenir.

Ürünün üretilmesindeki girdi maliyetleri doğrudan ve dolaylı olarak iki ana grupta toplanabilir. Ve bu girdi maliyetleri kullanılarak piyasada kabul görüş maliyet muhasebesi hesaplamaları ile ürünün firmaya olan maliyeti hesaplanabilir.

Üretici ihraç edeceği ürünün maliyetini belirlerken bir taban fiyat oluşturmalı ve bu taban fiyatın üzerine hem piyasada rekabetçi olabilecek hem de müşterilerinin ödeyebileceği bir fiyat belirlemelidir. Ürün fiyatın kısmi de olsa üretici tarafından kontrol altında tutulabilen fiyat değişkenleri arasında yer almaktadır.

Ayrıca ihraç edilecek ürünün fiyatının belirlenmesinde iç pazardan farklı birçok farklı teslim şekli ve dağıtım kanalı varyasyonunun bulunması maliyeti etkileyecek önemli hususlar arasındadır.

Özellikle soğuk, dondurulmuş ve/veya soğuk zincirde dağıtımını gereken çabucak bozulma ve eskime riski taşıyan ürünlerin dış pazarlara ulaştırılması oldukça maliyetli olabilmektedir.

1.3.2.3.1.2. Pazar Koşulları ve Talep

İşletmeleri kontrol altında tutamadıkları ve kendi etkilerinin nispeten çok küçük kalarak herhangi bir değişime yol açamadıkları faktörlerden bir tanesi de pazar koşulları ve taleptir. Demografik yapı, gümrük ve ticari yapı, mamulün ülkede kullanım şekli ve coğrafi farklılıklar gibi her pazara özel belli başlı bu kriterler ihracatçı tarafından titizlikle incelenmeli ve analiz edilmelidir.

Çok kolay olmamakla birlikte bazı büyük ölçekli firmaları mevcut ürünlerini pazardaki tüketicilerin beklentileri doğrultusunda adapte ederek pazar koşullarını ve talebi etkileyebildikleri durumlar da söz konusudur. Buna en iyi örneklerden biri dünyanın en büyük gıda şirketi olan Nestle'nin amiral markalarından olan Nescafe'yi,

instant kahve tüketme kültürü olmayan Türk halkına uyarlayarak 3'ü bir arada şekli ile sevdirmesi ve pazar yapısını ve talebi değiştirmesidir.

1.3.2.3.1.3. Pazarın Rekabet Yapısı

Önceki başlıklarda da belirttiğimiz üzere fiyatın üst sınırını belirleyen pazarın rekabet yapısıdır. İhraç edilecek olan ürünün piyasadaki rekabet yapısının tam rekabet, oligopol veya monopol olması fiyatlandırma konusunda nihai fiyatın belirlenmesinde ihracatçının ilk başta incelemesi gereken hususlardandır. İhracat pazarlaması açısından piyasanın rekabet yapısı çok önemli bir faktördür.

1.3.2.3.1.4. Ülke ve Döviz Kuru Politikaları

İhracat yapılacak ülkenin ekonomik koşullarının yanı sıra ülkenin bu konulardaki yasaları, kanunları, düzenlemeleri, mevzuatları, devlet yapısı, siyasi erkin tutumu, hükümetin durumu ve varsa ürünün piyasada sabit taban ve tavan fiyatı gibi birçok unsurda fiyatlandırma çalışmalarında kullanılacak veriler arasında yer almaktadır. Ayrıca ülkeler tarafından uygulanan ithalat kotaları, damping ve anti-damping düzenlemeleri de bu başlık altında yer alması gereken pazara özel devlet tarafından yapılan düzenlemelerdir. Bu tür uygulamaları ülkeler özellikle kendi üreticilerini ve ihracatçıları koruma amacı ile yürürlüğe koyarlar. Piyasa ve pazar gereksinimleri doğrultusunda da farklı zamanlarda ve ürün gruplarında düzenlemelere gidilebilmektedir.

İhracatçıyı en çok zorlayan konulardan biri olan geçerli döviz türü ve bu dövizlerin kurlarındaki olabilecek oynaklıktır. Özellikle dünya üzerindeki ticarete genel geçer para birimi olarak kullanılan Amerikan Doları ve Avrupa Euro'su gibi para birimleri, ait oldukları güçlü ekonomiler tarafından kendi çıkarları doğrultusunda kullanılabilir. Bu durum gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerdeki ihracatçıları kur riski ile karşı karşıya bırakmaktadır.

1.3.2.3.1.5. İşletme Politikaları

İşletme politikaları kontrol edilebilen, değiştirilebilen ve dış faktörlere uyum sağlamada kullanılabilen en önemli ihracat fiyatlandırma etkenlerinden biridir. İşletmeleri misyon ve vizyonlarına uyumlu olarak belirlenen hedefler doğrultusunda fiyatlandırma kararlarına yön verilir.

Kar elde etme, varlığını sürdürme, sosyal ve toplumsal sorumluluk sahibi olma her işletmenin temel amaçları arasındadır. Bu temel amaçlara ilaveten liderlik ve pazar payının korunması gibi diğer unsurlar da işletmenin temel amaçlarını destekleyen yan amaçları arasında yer alır.

1.3.2.3.1.6. Teslim ve Ödeme Şekilleri

Önceki bölümlerde de kısaca değindiğimiz üzere teslim şekli ve ödeme türleri özellikle ulusal sınırların ötesi pazarlar söz konusu olduğu zaman ihracatçı için ayrı bir öneme sahiptir. Mamulün teslim ve sevkiyatının daha karmaşık bir ticari yapıya sahip olduğu uluslararası ticaret yapısında; alıcı ve satıcının masraf ve sorumluluk alanlarında birçok kombinasyondan oluşan şekilleri mevcuttur.

Tüm bu karmaşık mevzuat uluslararası kanun ve mevzuatlarca düzenlenmiş olmasına rağmen yine de ihracatçılar için riskli bir konu olmaya devam edebilmektedir. Bu noktada yapılacak hataların maliyeti oldukça yüksek olacaktır. Tüm bu ticari unsurlar alıcı ve satıcı arasında yapılacak olan anlaşmada mutlaka hiçbir şüphe ve yanlış anlaşılmaya mahal verilmeyecek şekilde belirtilmelidir. İhracatçı da fiyatlandırma çalışmasını bu teslim şekline uygun olarak varsa nakliye, navlun ve sigortalama masraflarını da göz önünde bulundurarak yürütmelidir.

İhracat sürecinde ürün bedelinin tahsil edilmesi ve geçerli kambiyo düzenlemelerine uygun şekilde sürecin tamamlanması da yine ihracat fiyatlandırmasına etki eden faktörlerdendir. İhraç bedeli ithalatçıya peşin olarak, açık hesap usulüyle belirli bir vade sonunda, mal mukabili, akreditifli ödeme ile konsinyasyon ve karşılıklı ticaret gibi farklı yollar ile yapılabilmektedir. Her bir ödeme türü ithalatçı ve ihracatçı taraflar için değişen oranlarda riskler içermektedir. Yüklenilen ticari riskin karşılığı ve varsa vadeli satıştan doğan ticari yük de mutlaka fiyatlandırma yapılırken göz önünde bulundurulması gereken önemli konular arasında yer almaktadır.

Bankaların aracı olduğu ve bir noktaya kadar da sorumluluk üstlendikleri akreditifli ödeme gibi ödeme şekillerinde bankalar aldıkları sorumluluğun ve üstlendikleri risklerin karşılığı olarak hem ithalatçıdan hem de ihracatçıdan belirli masraflar talep etmektedirler. Özellikle küçük miktarlarda yapılan ürün ihracatları için talep edilen bu rakam nispeten ciddi miktarlar tutarak maliyete etki etmektedir. Bu ise ihracatçının yine fiyatlandırma yaparken dikkat etmesi gereken hususlar arasında yer almaktadır.

1.3.2.3.1.7. Dağıtım Kanalı Seçimi

İşletmeler tarafından kontrol edilebilen maliyetlere etki eden bir diğer değişken olarak ön plana çıkan dağıtım kanalı seçimi konusudur. Tercih edilen dağıtım kanalının çok katmanlı oluşu ve nihai tüketiciye bazı aracılar aracılığı ile ulaşması elbette ürünün maliyetine etki ederek nihai tüketici fiyatına yansıtacaktır. Belirli bir noktadan sonrasında ise ihracatçı belki de ürünün fiyat kontrolünü tamamen kaybedecektir.

Tüm dağıtım kanalları varyasyonları ihracatçı için bir maliyet ve risk skalası oluşturmaktadır. İhracatçı ise ürünü için en ideal dağıtım kanalını tercih etme sorumluluğunu üstlenerek, bu tercihi paralel oluşacak olan ek maliyet ve risklere göre fiyat belirleme çalışmalarını yürütecektir.

Tüm bu yedi başlık altında toplanan be kısaca açıklanılmaya çalışılan ihracat fiyatlandırma çalışmalarına etki eden faktörler, ihracatçı firmalar tarafından özenle incelenmeli her faktörün olumlu ve olumsuz sonuçları analiz edilmeye çalışılmalıdır. Ürünün nihai fiyatı belirlenirken tüm bu hususlar kendi içerlerinde uyumlu ve tutarlı olacak şekilde değerlendirilmeli, firma amaçlarına hizmet edecek ideal fiyatlama yapılmalıdır.

1.3.2.3.2. Fiyatlandırma Yöntemleri

Bir önceki bölümlerde detaylı olarak açıklanan ihracat fiyatlandırmasına etki eden unsurlar göz önünde bulundurularak; ihraç edilecek ürün için piyasa özelliklerine, rakiplerin piyasadaki konumlarına ve firmanın o ürün için katlanabileceği maliyet ile uyumlu olacak şekilde bir fiyatlandırma çalışması yapılması gerekmektedir.

İç pazara yönelik yapılan fiyatlandırılma çalışmaları ile birçok noktadan benzerlik gösterse de ihracat fiyatlandırma işi daha fazla unsuru barındırdığı ve ihracatçı için daha fazla belirsizlik ve ticari risk içerdiği için daha zorlu bir konudur. İhracat pazarlaması için yapılacak fiyatlandırma çalışmalarında kullanılacak yöntemler ise tüm fiyatlandırma yöntemlerinin dış pazar için ve ona özel olarak yapılması demektir.

Konu üzerinde çalışan farklı uzmanların kendilerine göre farklılık gösteren yöntemler dizini olmasına rağmen genel itibari ile fiyatlandırmayı iktisatçıların, işletmecilerin ve pazarlamacıların fiyatlandırma yöntemleri olarak üç sınıfta kategorize edebiliriz. Bu fiyatlandırma türlerinin ise dayandıkları üç temel değişken olmakla birlikte bu değişkenler talep, maliyet ve rekabettir. İhracat pazarlama çalışmalarında

fiyat belirleme çalışmalarında kullanılan genel olarak kabul görmüş yedi yöntem ise şu şekildedir:

- i. Arz ve Talebe Göre Fiyatlandırma
- ii. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma
- iii. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma
- iv. İndirimli Fiyatlandırma
- v. Coğrafi Fiyatlandırma
- vi. Transfer Fiyatlandırma
- vii. Mamul Hattının Fiyatlandırılması

1.3.2.3.2.1. Arz ve Talebe Göre Fiyatlandırma

Genel anlamda iktisatçılar tarafından kullanılan ve önemli bir fiyat belirleme yöntemidir. Bir ürünün fiyatına göre işletmenin piyasaya sürdüğü ürün miktarı olan arz ile aynı fiyattan tüketicinin mamulü satın alma istek ve gücünde oldukları miktar olan talep arasındaki ilişki ile orantılıdır. Bu yöntemin tercih edilmesindeki temel amaç ihracatçıya en fazla karı sağlamaktır.

Kendi içerisinde geleneksel arz-talep fiyat analizi ile algılanan değere göre fiyatlandırma ve fiyat farklılaştırması şeklinde üç ana kısma ayrılmaktadır.

Geleneksel arz-talep analizinde arz ve talep eğrilerinin kesiştiği nokta ürünün ideal fiyatıdır. Belirlenen fiyatın ise teorik bir ideal fiyat olduğu ve reel hayatta tam olarak karşılık bulamaması olasılığı mevcuttur. Bu noktada analistler talep esnekliğini de göz önünde bulundurarak elde edilen bu değeri gerçek hayatla uyumlulaştıracak bir aralık içerisinde esneklik kazandırmışlardır. Talep esnekliği ise ürünün yerine kullanılacak ikame ürünlerin varlığı, ürünün tüketici bütçesi içerisindeki payı ve önem derecesi ve ürüne ulaşılabilirlik imkânları gibi etmenlerden etkilenen bir faktördür.

Her ne kadar üreticiye ürünün belirli bir maliyeti mevcut olsa da aynı ürünün tüketici açısından kendi ihtiyaç ve beklenti durumları ile ilgili olarak biçtiği bir algılanan değeri vardır. İhracatçı karını artırma amacı ile ürününe algılanan değer

daha yüksek olduğu pazarlar arayabilir veya mevcut pazardaki algılanan değeri yükseltme çabasına girebilir.

Fiyat farklılaştırması ise; marjinal maliyetlerde orantılı bir farkı yansıtmayan iki veya daha fazla fiyattan bir ürünün satılmasıdır (Mucuk, 1987:147). Bu yöntem ile ihracatçı farklı pazarlarda farklı fiyatlarda faaliyet gösterebilmektedir. Bu noktadaki fiyat farklılaştırma pazarın ve rekabetin durumu ile diğer çevre koşullarının durumu ile belirlenir. Ayrıca yasal düzenlemelerin elvermesi ve talep yoğunluklarında değişim ile pazarın bölümlenebilmesi fiyat farklılaştırılmasının yapılabilmesinin olmazsa olmaz iki unsurudur.

1.3.2.3.2.2. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma

İşletmeler ürünlerinin maliyetlerini maliyet analizi yaparak üzerine genel yönetim giderlerinin eklenmesi ile genel bir maliyet elde ederler. Bu yöntem bu maliyeti baz alan ve genellikle talebi tam olarak belirleyemeyecek olan küçük işletmeler tarafından tercih edilen uygulamada en çok kullanılan fiyat belirleme yöntemidir.

Bu yöntemin en önemli aşaması sonrasında telafisi güç zararlara yol açabilecek olan sabit ve değişken maliyetlerin tam ve kesin olarak belirlenmesidir. Bu noktada maliyete etki eden tüm hususlar dikkatle incelenmesi ve üretim kapasiteleri ve bunların maliyetler üzerindeki etkileri dikkatle analiz edilmelidir.

Maliyet artı fiyatlandırma, hedef fiyatlandırma (başa baş analizi) ve genel yönetim giderlerine katkı sistemi maliyete dayalı fiyatlandırma yönteminin üç ana metodudur.

1.3.2.3.2.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma

Fiyatın temel olarak rakip ürünlerin fiyatlarına göre değerlendirildiği en kolay fiyat belirleme yöntemidir. İhracat pazarında yer alan muadil ürünlerin fiyatları aynen veya çok küçük farklılıklar oluşturacak şekilde uygulanır. İhracatçı bu noktada rakiplerinin fiyat hamlelerini yakından takip etmek ve olası değişiklikleri tahmin etmek durumundadır. Rekabetin çok yoğun olduğu ve ürünlerin oldukça standardize olarak ürün farklılaştırmanın yapılamadığı durumlarda kullanılmaktadır.

Bu noktada ihracatçının karını artırmak için yapabileceği en makul seçenek bir kısmı kendi kontrolü altında olan maliyetlerini azaltma yoluna gitmektir. Ayrıca dağıtım kanalının sadeleştirilmesi gibi diğer maliyet düşürücü unsurlar da incelenmelidir.

1.3.2.3.2.4. İndirimli Fiyatlandırma

Fonksiyonel indirim, miktar indirimi, nakit indirimi ve mevsimlik indirimler olarak dört kısma ayrılan indirimli fiyat yöntemi yine sıkça kullanılan bir fiyatlandırma yöntemidir.

Aracının giderlerini karşılması ve kar elde ederek sürekliliklerinin sağlanması amacı ile piyasa fiyatı belli bir ürünün bu fiyat üzerinden belirli ve düzenli bir indirim oranı uygulanarak satılması fonksiyonel indirimdir. Burada aracının dağıtım kanalındaki yerine uygun oranda indirim sağlanması ve dağıtım kanalının sağlıklı işleminin göz önünde bulundurulması gerektir.

Yapılan satış miktarının belirli bir oranı geçmesi durumunda veya öncesinde belirlenen bir satış kotasının aşılması durumunda yapılacak olan indirim ise miktar indirimidir. Amaç ürünün daha fazla satılmasını sağlayarak pazar payını artırmak ve ürüne/firmaya olan bağlılığı artırmaktır.

Müşterinin önceden yapılan sözleşmede veya anlaşmada yer alan ödeme şartlarından daha önce yapacağı ödemeler için bir peşin ödeme indirimi de uygulanabilir. Hatta bu peşin ödeme indirimin şartları da ilk sözleşmede yer alabilir. İhracatçı firmaya alan nakit akışını hızlandırarak ihracatçı işletmeye avantaj sağlayacak bir yöntemdir.

Mevsimlik indirimler ise; özellikle ürüne olan talebin yılın değişik zamanlarında farklılıklar arz ettiği durumlarda kullanılan bir yöntemdir. Ürüne olan talebin azaldığı dönemlerde yapılan indirim ile talebin mümkün olduğunca artırılması amaçlanır.

1.3.2.3.2.5. Coğrafi Fiyatlandırma

İhraç edilen ürünün müşteriye teslimatının nerede yapıldığı da fiyatlandırma konusunu etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Ürünün müşteriye nerede teslim edileceği ile ilgili değişiklikler yapma bir bakıma fiyat farklılaştırma yapılarak bir fiyatlandırma taktiği olarak kullanılabilir.

Dış pazarlara söz konusu olan ürünün üretildiği yer ile tüketildiği yer arasındaki uzaklık nihai fiyatın da belirlenmesindeki önemli etmenlerdendir. Ayrıca uzayan mesafelerle doğru orantılı olarak uzayan teslimat süreleri ve taşıma sigortası maliyetleri de mutlaka atlanmaması gereken öğeler arasındadır.

Taşıma maliyetlerinin göreceli olarak az olduğu ve pazarın çok uzak olmadığı tüm pazarlar için ihracatçı tüm taşıma masraflarını üstlenerek, her pazarda aynı fiyatlandırmanın uygulanacağı tek teslim fiyatlandırma yöntemi uygulanabilir.

Bu konu başlığı altında incelenebilecek bir diğer fiyatlandırma yöntemi ise bölge temelli fiyatlandırmadır. Bu fiyatlandırma yönteminde ürünün teslim noktasının uzaklıklarına göre bölgeler sınıflara ayrılır ve her grup pazar için farklı fiyatlandırmalar yapılır.

Tüm nakliye masraflarının alıcıya yüklenmesi ve üreticinin ürünün sevkiyatı ile ilgili sorumluluğunun iç pazardaki ile çok değişmedi durum ise coğrafi fiyatlandırma taktiği konusunun başka bir yöntemidir. Fakat bu durumlarda ise ürünün alıcısı tüm nakliye sorumluluğunun kendisinde olması nedeni ile kendilerine coğrafi olarak yakın satıcıları tercih edebilirler.

1.3.2.3.2.6. Transfer Fiyatlandırma

Büyüyen işletmeler zamanla kendi faaliyet alanlarından farklı alanlara kayarak genişleyebilmektedirler. Amaçları kar elde etme ve bu karı maksimum düzeye yükseltmeyi amaçlayan bu işletmeler, farklı ve yeni stratejiler izlemek durumunda kalabilmektedirler. Birleşik kar merkezi kavramı ise bu stratejiler ile gündeme gelmiştir. Burada amaç işletme amaçlarıyla uyumlu olacak şekilde, üst yönetimi sistemin hedeflerine ulaştırılması konusunda motive edebilmek, performans değerlendirmesi ve ölçümünün yapılmasına olanak sağlamaktır.

İhracat yapılan ülkelerin koşullarındaki farklılıkların bilincinde olan ihracatçının bu koşulları lehine kullanarak pazarda azami fayda sağlama amaçlanmaktadır. Yurt içi pazardan farklılıklar gösteren transfer fiyat belirleme çalışması özellikle dış pazarda şubeleri bulunan veya doğrudan ihracat yapan firmalar açısından birtakım zorlukları da beraberinde getirmektedir.

Dış pazardaki tüm maliyeti etkileyen faktörlerin dikkatle analiz edilmesini gerektiren bu yöntemin dört ana alternatif yaklaşımı mevcuttur. Bunlar; direkt maliyetler üzerinden transfer fiyatlandırma, direkt maliyetler artı genel giderler ve kar marjı üzerinden transfer fiyatlandırması, nihai pazardaki fiyatlara göre belirlenen bir fiyat üzerinden transfer fiyatlandırma ve kol uzunluğu fiyatı ya da aralarında ilişki olmayan grupların aynı işlem için uygulayacakları fiyat üzerinden transfer fiyatlandırmadır.

1.3.2.3.2.7. Mamul Hattının Fiyatlandırılması

Tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamada benzer özellikler gösteren, fizik anlamda ya da kullanım olarak birbirlerine yakın olan, dağıtım kanallarında bir bağımlılık olan ürün çeşitlerine mamul hattı ürün grubu denir. Bu tür noktadaki bağıntı talep ve maliyete dayanır.

Bir ürünün talebindeki değişimler başka bir ürünün talebinde aşağı veya yukarı yönlü değişimlere neden olabilmektedir. Bu tür ürünlere talebi bağıntılı ürünler denilmektedir. Ve bu etkileşim mevcut ise bu iki ürünün maliyetleriyle de alakalı bir bağıntı olabilmektedir. Bağıntılı maliyet durumlarında yönetici mamul hattındaki bir malın fiyatında değişiklik yaparken, bunun diğerleri üzerindeki muhtemel etkilerini göz önünde tutmak zorundadır (Mucuk, 1987:159).

1.3.2.4. Tutundurmaya Yönelik

İhracat pazarlamasında tutundurma kararlarının ilki, herhangi bir dış pazarda bir ürün veya ürün dizisinin tutundurmasına ne kadar finansal kaynak ayrılacağı kararıdır. Bir başka karar ise, toplam tutundurma bütçesinin reklam, kişisel satış, satış geliştirme gibi tutundurma karması elemanları arasında nasıl dağıtılacağı ile ilgilidir. Ayrıca ihracatçının mesaj ve medya kararları vermesi de gerekmektedir (Jain, 1989: 193; Albaum vd., 1989: 314).

Ürünün müşteriler tarafından algılanma, satın alınma ve tüketilme biçimi tutundurma kararlarının verilmesinde en önde gelen parametreler arasında yer almaktadır. Eğer ürün satış elemanları kullanılarak dağıtılıyorsa, tutundurma karmasında kişisel satışa daha fazla ağırlık verilecektir (Jain, 1989: 193-194). Ayrıca firmanın tutundurma karması, firmanın çekme veya itme stratejilerinden hangisini benimsediği ile de ilgilidir (Albaum vd., 1989: 314-315). İlk durumda reklam, ikinci durumda ise kişisel satış ön plana çıkacaktır. Bu durumda bu iki kararın verilmesinde, ürünün müşteriler tarafından algılanma, satın alınma ve tüketilme biçimi, dağıtım yapısı, finansal güç, tutundurma stratejisi ve pazar hakkında bilgi toplanmalıdır.

İhracat pazarlama stratejisinin tutundurma çalışmalarını kısaca aşağıdaki tablo ile formüle edebiliriz.

Tablo 3. Tutundurma Stratejisi Formülasyonu

Strateji Oluşturma Sürecini Etkileyen Ortak Faktörler/Etkenler		
Coğrafik Odaklanma	Tutundurmada Yönetim Sekli	Paylaşılan Yerel Koşullar
-Rekabet -Bölümlendirme	-Etnosentrik -Polisentrik -Geosentrik	-Pazar Mevcudiyeti -Pazar Sınıflandırması ve Bölümlendirme -Ana işletme Şube İlişkileri

Kampanyanın Coğrafik Boyutları	Tutundurma Kampanyasının Amaçları
-Ulusal -Bölgesel -Küresel	-Satışa Yönelik Amaçlar -Satış Dışı Amaçlar

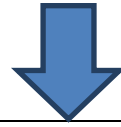


Feedback
(Revizyon)

Tutundurma Stratejisinin Unsurları -Konu ve Kavram Seçimi -Konu ve Kavram Testi -Medya Seçimi
--



Tutundurma Bütçesinin Paylaştırılması



Pazar/Tüketici Tepkilerinin İzlenimi ve Değerlendirilmesi

(Kaynak: Tayen, Peter ve Walters, 1993:560)

1.3.2.4.1. Kişisel Satış

Kişisel satış yüksek maliyetli olmasına karşın en etkili satış yöntemi olarak görülmektedir. İhracat pazarlama bilgisi açısından da satış elemanları pazar hakkında bilgi topladıkları için ayrı bir yere sahiptir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 228). İhracatçı işletmeler, ürünlerini yurtdışındaki alıcılara devrettikten sonra kişisel satış ile çok da fazla ilgilenmemektedirler ve ithalatçılar kişisel satışı kendi personelleriyle gerçekleştirmektedirler (Doğan, 2005: 108). Misyoner çalışmalar, satış desteği ve en önemlisi satış oluşturma ihracat pazarlama faaliyetlerinde satış personelinin icra edilmesi beklenen temel aksiyonlardır.

Satış yaratma, müşterilerin bir satın alma kararı vermesine yardımcı olmaya karşılık gelmektedir. Satış desteği satış sonrası hizmetleri içermektedir. Misyoner çalışma ise, dağıtıcılara yardımcı olmak amacıyla, talebin artmasını sağlamak için yapılmaktadır. İhracat pazarlama faaliyetlerinde özellikle misyoner çalışmaların ihracatçı firmanın kendi personeline yapılmasını gerektirmekte ve buna bağlı olarak özellikle küçük çaplı ihracatçılar için ciddi maliyet oluşturabilmektedir.

Pazar hakkında detaylı bilgi edinmek isteyen ihracatçı ürünlerin nihai tüketicileri ile aracılar olmaksızın direkt temas kurmak isteyebilir. Pazar ve tüketicileri daha yakından tanımak ise ihracat pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve organize edilmesinde ihracatçıya avantaj sağlayabilmektedir.

1.3.2.4.2. Reklam

İhracat pazarlama faaliyetlerinde reklam yapmak isteyen ihracatçının reklam yapmak için uygun ortam olup olmadığını anlamak amacı ile incelemesi gereken faktörler mevcuttur. Bu faktörler; ihracat yapılacak ülkenin ekonomik sistemi, toplumsal yapısı, kültürel yapı, dini ve geleneksel tutumlar, varsa devletin düzenleyici yasa ve kanunları, sansürler ve reklam kısıtlamalarıdır.

Bu noktada en önemli unsur reklam kısıtlamaları olup, bazı ürünlerde reklamının yapılması ve/veya bazı medya organlarının kullanılmasında kısıtlamalar olabilmektedir. Örneğin ülkemizde ithal gıda ürünlerinin reklamının yapılması yasal değildir.

Reklam faaliyetleri için uygun ortam var ise ihracatçının bir sonraki aşama olarak vermesi gereken kararlar; reklam faaliyetlerinde hangi medya organlarının kullanılacağı

ve reklamlarda farklı pazarlar için standartlaştırmamı yoksa uyumlaştırmamı yapılacağıdır.

1.3.2.4.3. Satış Geliştirme

Satış geliştirme araçları arasından seçim yaparken ihracatçının ürünlerine, geliştirmek istediği pazarlara ve firmanın finansal gücüne uygun bir araç seçmesi beklenmektedir. Ürün numuneleri, posta yoluyla, temsilcilerle veya seyahat eden satış elemanlarıyla müşteriye ulaştırılabilir. Eğer ürün küçük ve göreceli düşük fiyatlıysa doğrudan numune göndermek uygun olabilir (Albaum vd., 1989: 320-322).

Satış geliştirme çabası içerisine giren firmanın uygulayacağı satış geliştirme taktiği kararı verilirken uygulanacak taktiğin maliyetini, ulaşılması istenen hedefleri ve uygulanacak taktiğin hedef ülkenin koşullarına uygunluğunu dikkatle incelemelidir. Ayrıca satış geliştirme taktiklerinin denenerek sınanması da ihracatçı için faydalı olacaktır.

1.3.2.4.4. Halkla İlişkiler

Firma imajının oluşturulması ve topluma verilmek istenen mesajın toplum tarafından doğru olarak alınabilmesi için halkla ilişkiler faaliyetleri de ihracat pazarlaması tutundurma çalışmalarında oldukça önemli bir başlık olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler çabalarının etkili olması için ihracatçının ilgili deneyimi ve yeterli kaynakları olan bir halkla ilişkiler firmasıyla çalışması gerekmektedir. Eğer firmanın kendi çalıştığı halkla ilişkiler firmasının ihracat yapılan ülkede bir birimi varsa bu firmayla çalışılabilir veya yerel firmalardan birini seçebilir (Jain, 1989: 201).

Yeni ürünlerin pazara sunulması, firmanın başarıları, firmanın yerel ekonomideki olumlu etkileri de haberlere konu olabilir (Albaum vd., 1989: 325).

1.3.2.4.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan posta ve e-mail yolu, tele pazarlama, e-ticaret, katalog veya doğrudan satış gibi yöntemlerin kullanılabildiği doğrudan pazarlama tekniğinde, özellikle kataloglar nitelikli ürünlerin genellikle bireysel olmayan tüketicilere sunulmasında etkili olabilmektedirler.

Son yıllarda hızla gelişen ve önemi her geçen gün artan internet tabanlı tutundurma faaliyetleri de bu başlık altında doğrudan pazarlama teknikleri içerisinde değerlendirilebilmektedir. Firmanın bir web sayfasına sahip olması ona olumlu bir imaj kazandırmaktadır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 224-225).

Doğrudan pazarlama yapan ihracatçılar, haksız sözleşme koşulları, haksız satış yöntemleri, tüketiciyi koruma hakkındaki yasaları dikkate almalıdır (ITC/UNCTAD/WTO, 2001: 98-99).

1.3.2.4.6. Fuarlar

Son zamanlarda gelişen teknolojilerin de etkisi ile etkinliğini kaybetme trendinde olan fuarlar ise özellikle kurumsal müşteriler ile tanışma, ürünlerini tanıtmaya ve iş ilişkisi kurma konularında önemli bir unsurdur. Tüketici tarafında satın alınmadan önce fiziki olarak görülmesi gereken ürünlerin tanıtılması için ihracatçıya oldukça önemli fırsatlar sunmaktadırlar.

Yurt dışı pazarlarda düzenlenen fuarlara katılım ihracatçı için oldukça maliyetli bir faaliyet olması nedeni ile ihracatçı katılmayı düşündüğü fuarı iyi analiz ederek kendi ihtiyaç ve beklentilerine en uygun fuarı bulmaya çalışmalıdır. Sınırlı kaynakların kullanımını ve heba edilmemesi açısından bu oldukça önemli bir konudur. Ayrıca devlet ve kamu kuruluşlarınca ihracatı artırıcı bir unsur olarak görülen fuarlara katılım için varsa devlet yardımı ve desteği ihracatçı tarafından değerlendirilmelidir.

1.3.2.5. Dağıtım ve Lojistiğe Yönelik

Dağıtım kararları ihracat pazarlamasında ayrı bir önem kazanmaktadır, çünkü bu karar, pazarlama karmasının en uzun dönemli kararıdır ve dağıtım kanalları kurulduktan sonra değiştirilmeleri kolay değildir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 170). Dağıtım kanalı ile ilgili kararlar genel olarak ikiye ayrılabilir. Bunlar, kanalların seçimi ve araçların, yani kanal üyelerinin seçimidir (Jain, 1989: 170).

Bir ihracatçı firmanın dağıtım kanalları üzerindeki kontrol derecesi, pazarda etkili bir konum elde etme çabası, ihracat planlamasının düzeyi ve pazarın kırılabilirliği arttıkça, pazarla ilgili bilgi kullanımını artmaktadır (Richey ve Myers, 2001: 343-346).

İhracat pazarlamasında kullanılacak dağıtım kararları ve bu kararların alınmasında kullanılacak bilgiler aşağıdaki tabloda kısaca verilmiştir.

Tablo 4. Dağıtım Kanalı Stratejisi Formülasyonu

KARAR	BİLGİ
Dağıtım Kanallarının Seçimi	Müşteriler Müşterilerin demografik özellikleri Müşterilerin psikografik özellikleri (Czinkota vd., 2004) Müşteri ihtiyaçları (Czinkota vd., 2004; Albaum vd., 1989) Müşterilerin satın alma nedenleri Müşterilerin satın alma zamanları Müşterilerin satın alma biçimleri (Czinkota vd., 2004) Müşterilerin büyüklüğü Müşterilerin coğrafi dağılımı Müşterilerin dağıtım kanalı tercihleri (Albaum vd., 1989)
	Pazar Pazarın ekonomik gelişmişlik düzeyi Siyasi istikrar Pazara girmeye yasal engeller Devletin dağıtım kanalı tercihleri Her ülkedeki dağıtım kanalları (Albaum vd., 1989)
Dağıtım Kanallarının Seçimi	Dağıtım Kültürü Kanal üyeleri arasındaki bağlantılar Değişik türlerdeki aracılardan yerine getirdiği işlevler Kanal üyeleri arasındaki ilişkiler Dağıtımla ilgili yasal düzenlemeler (Czinkota vd., 2004)
Dağıtım Kanallarının Seçimi	Rekabet Dağıtım kanallarının yapısı Dağıtıcıların bulunabilirliği Dağıtıcıların becerileri (Albaum vd., 1989) Kanalların rakipler tarafından kullanılma durumu (Czinkota vd., 2004)
	Firma Firmanın pazarlama yönetimi becerileri Firmanın ihracat pazarlama etkinliklerinde yenilik derecesi Firmanın büyüklüğü Firmanın ürün dizisinin genişliği (Albaum vd., 1989) Finansal güç (Albaum vd., 1989; Czinkota vd., 2004) Firmanın maliyet hedefleri Firmanın dağıtım kanalları kontrol hedefleri (Czinkota vd., 2004)
	Ürün Genel konumlanması (Czinkota vd., 2004) Ürünün hacmi Ürünün ağırlığı Ürünün birim değeri Ürünün bozulabilme olasılığı Ürünün yaşam eğrisinde bulunduğu yer (Jain, 1989)
	Sermaye Firmanın finansal gücü (Czinkota vd., 2004)
	Maliyetler Kanalı kullanmanın maliyeti (Jain, 1989)

Tablo 4. (Devam)

Dağıtım Kanallarının Seçimi	Kapsam Müşterilerin buldukları yerler Satış potansiyeli Satış sonrası hizmet gereklilikleri Kanalların coğrafi kapsamı Kanalların büyük müşterileri Kanalların değişik pazar dilimlerinin ihtiyaçlarını karşılama düzeyi (Jain, 1989)
Dağıtım Kanallarının Seçimi	Kontrol Kontrol hedefleri Ürünün özellikleri Satış sonrası hizmet ihtiyacı (Czinkota vd., 2004)
Dağıtım Kanallarının Seçimi Kanallar İçindeki Araçların Seçimi	İletişim Dağıtıcıların faaliyet biçimleri Dağıtıcıların normları Dağıtıcıların değerleri Dağıtıcıların çalışma yöntemleri Dağıtıcıların ürün teknolojileri Dağıtıcıların süreç teknolojileri Sipariş verilmesi ile ürünlerin transferi arasında geçen zaman Dağıtıcıların buldukları yerler (Czinkota vd., 2004). Araçlar Araçın amaçları ve stratejileri Araçın büyüklüğü Araçın finansal gücü (Satışları, finansal raporları) Araçın ünü Araçın ticaret yaptığı alanlar Araçın hizmet verdiği bölge sayısı Araçın hizmet verdiği pazar sayısı Uyum Araçın ürün dizisi Araçın ürünle ilgili deneyimi Araçın rakiplerle ilgili deneyimi Araçın satış örgütü Araçın fiziksel olanakları Araçın stok bulundurma isteği Araçın satış sonrası hizmet verebilme yeterliliği Araçın tutundurma araçlarını kullanması Araçın satış performansı Araçın kendi devletiyle ilişkileri Araçıyla İletişim Araçın ihracatçıya karşı genel tutumu / bağlılığı Dağıtıcının istediği fiyat desteği Dağıtıcının istediği kredi desteği Dağıtıcının istediği teslimat desteği Dağıtıcının istediği satış eğitimi desteği Dağıtıcının istediği garanti desteği Dağıtıcının istediği reklam desteği Dağıtıcının istediği depolama desteği Dağıtıcının istediği teknik yardım Dağıtıcının istediği satış sonrası hizmet desteği (Czinkota vd., 2004)

1.3.2.5.1. Dağıtım Kanallarının Seçimi

Dağıtım kanallarının seçilmesinde etkili olan faktörleri iki grupta işletmenin değiştirebilme olanağı bulunan iç ve işletmenin değiştirebilme imkânının olmadığı dış faktörler olarak sınıflandırabiliriz. İç faktörler kısaca; firma hedefleri, ürünün özellikleri, sermaye, maliyetler, kapsam, kontrol, süreklilik ve iletişimdir. Dış faktörler ise müşteri özellikleri, dağıtım kültürü ve pazardaki rekabet durumudur.

Dağıtım kanallarının tasarımı, bu kanalların hem uzunluğunun hem de genişliğinin tasarlanmasını kapsamaktadır. Dağıtım kanallarının uzunluğu, kullanılan değişik aracı türlerini veya düzeylerini ifade etmektedir. Her aracı türünde kullanılan kuruluş sayısı da kanalın genişliğine karşılık gelmektedir.

Müşterilerin demografik ve psikografik özellikleri kanal kararlarını etkilemektedir. Müşterilerin ihtiyaçları, satın alma nedenleri, zamanları ve biçimleri, ürünlerin müşterilere nasıl sunulması gerektiğini belirlemektedir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 173). Örneğin müşterilerin farklı özelliklerde olmaları, coğrafi olarak dağınık olmaları, sık sık ve az miktarlarda satın alıyor olmaları toptancıların ve perakendecilerin kullanılmasını gerektirebilir. Müşteriler o ürünü yalnızca belirli bir pazarlama aracısından almayı tercih edebilirler (Albaum vd., 1989: 144). Ülkeye girişte veya ülke içinde devletin de bazı dağıtım kanalı tercihleri olabilmektedir (Albaum vd., 1989: 147).

Dağıtım kanallarının belirlenmesinde önemli bir faktör de ihracat pazarlarındaki dağıtım kültürüdür. İhracat yapılan her pazarda, genel olarak dağıtım sistemi, daha özel olarak da kanal üyeleri arasındaki bağlantılar, değişik türlerdeki aracılardan yerine getirdiği işlevler, kanal üyeleri arasındaki ilişkiler (dikey bütünleşme düzeyi gibi) araştırılmalıdır. Ayrıca, dağıtıcıları etkileyen yasal düzenlemelerin de her pazardaki dağıtım kültürünün bir parçası olduğu unutulmamalıdır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 174).

Bir ihracatçının kanal seçimi, kendi ülkesinde ve hedef ülkedeki dağıtımın yapısı ile dağıtıcıların bulunabilmesine ve becerilerine bağlıdır (Albaum vd., 1989: 145). Rakiplerin kullandığı kanallar o ülkedeki ticari yapının ve tüketicilerin kabul ettiği tek dağıtım sistemi olabilir. Bu durumda ihracatçı, bu kanalları etkin, verimli ve yenilikçi bir biçimde kullanmak durumunda kalacaktır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 175) veya daha doğrudan kanalları seçecektir (Albaum vd., 1989: 145). Bu

durumda, ihracat yapılan ülkede dağıtım kanallarının yapısı, dağıtıcıların bulunabilirliği ve becerileri ile kanalların rakipler tarafından kullanılıp kullanılmadığı hakkında bilgi toplanmalıdır.

Firmanın kendisiyle ilgili olan ve kanal seçimi kararını etkileyen faktörler, pazarlama yönetimi becerileri, firmanın ihracat pazarlama etkinliklerinde ne kadar yeni olduğu, firmanın büyüklüğü ve ürün dizisinin genişliği ile finansal gücü olarak sıralanabilir (Albaum vd., 1989: 145). Firmanın pazarlama gücü ne kadar fazlaysa doğrudan satış yapma olasılığı da o kadar artacaktır. Diğer yandan en iyi pazarlama araçları da pazarlama gücü olan firmalarla çalışmayı tercih etmektedirler, çünkü iyi tanınan ve pazarda uzun zamandır faaliyet gösteren bir firma, yeni giriş yapan bir firmaya göre kanalları daha kolay elde edecektir. Firmayla ilgili faktörlerden biri de etkili bir yöneticinin belirli bir kanalın seçimiyle ilgili önyargıları olabilir (Albaum vd., 1989: 146; Jain, 1989: 172). Seçilen kanalın firmanın çeşitli hedefleriyle de uyum içinde olması gerekmektedir. Dağıtım konusunda bu hedefler genellikle maliyet ve kontrolle ilgili hedefler arasındaki uyum olarak karşımıza çıkmaktadır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz- Buonafina, 2004: 175).

Ürünün hacmi, ağırlığı, birim değeri, bozulabilme olasılığı, yaşam eğrisinde bulunduğu yer gibi özellikleri dağıtım kanalı seçimlerini etkilemektedir (Jain, 1989: 171). Örneğin ürünün özellikli, pahalı veya bozulabilir olması, kanalın daha kısa olarak tasarlanmasını gerektirmektedir. Eğer ürün pazar için yeniyse ve tanınmıyorsa, toptancıların kullanılması gündeme gelebilir. Ayrıca seçilen kanal ürünün genel konumlanması ile de uyumlu olmalıdır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 176).

Bir diğer kanal seçiminde etkili faktör olan sermaye ile kastedilen, firmanın bir kanal sistemi kurması için gereken finansal gerekliliklerdir. İhracatçının finansal gücü, kanalın türünü ve kanal ilişkilerinin dayalı olacağı temeli belirleyecektir. Firmanın finansal gücü ne kadar fazlaysa kendi kanallarını kurma veya kanalları kontrol etme olasılığı o kadar fazla olacaktır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 177).

Kanal alternatifleri değerlendirilirken bunların maliyetleri de dikkate alınmalıdır. Örneğin doğrudan dağıtım, firma için oldukça maliyetli bir yöntemdir (Jain, 1989: 173). Bu maliyetler, firmanın dağıtıcılar üzerinde kurmak istediği kontrol veya onlar karşısında sahip olduğu güç ile doğrudan ilişkilidir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 177-178).

Kapsam, hem ihracatçının ürünlerinin sunulduğu yerlerin sayısı, hem de bu sunumun kalitesi ile ilgilidir. Burada firmanın karşısındaki alternatifler, mümkün olduğunca fazla yerde satış yapmak, belirli yerlerde satış yapmak ve yalnızca bir yerde satış yapmak olarak sayılabilir. Bunların ilk ikisi daha uzun kanallar kullanmayı gerektirecektir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 178). Kapsam, müşterilerin özellikleri analiz edilerek belirlenmektedir. Bu özellikler arasında, buldukları yerler, satış potansiyeli ve satış sonrası hizmet gereklilikleri sayılabilir. Her kanal coğrafi kapsamı, büyük müşterilerin kapsamı ve değişik pazar dilimlerinin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığına göre değerlendirilebilir (Jain, 1989: 173).

İhracatçı, dağıtıcılar üzerinde ne kadar kontrol kurmak isterse, doğrudan bir pazarlama kanalı kurma olasılığı o kadar fazla olur. Kontrol düzeyi ile ürünün özellikleri yakından ilgilidir. Örneğin endüstriyel ürünlerde ve ileri teknoloji ürünlerinde dağıtıcılar yeni ürünler için ihracatçıya bağımlı olduklarından kontrol daha kolay olacaktır. Yine satış sonrası hizmetin gerekli olması durumunda, bütünleşik kanalların kullanılması gerekecektir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 179).

Kanal kararları, en uzun dönemli pazarlama karması kararları olduğu için doğru kanalları seçmek çok önemlidir. Ürünün konumlandırması sürekliliği koruma anlamında seçilecek kanalları etkileyecektir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 180).

Kanallar tasarlanırken iletişim önemli bir konudur ve aracılarla ihracatçı arasında çeşitli uzaklıklar nedeniyle daha da önem kazanmaktadır. Aracı kullanıp kullanmama kararı verirken ve kullanılacaksa hangi türlerin kullanılacağına karar verirken toplumsal, kültürel, teknolojik, zamansal ve coğrafi uzaklık faktörleri dikkate alınmalıdır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 180- 181).

1.3.2.5.2. Aracıların Seçilmesi

Dağıtım kararlarından ikincisi, kanal içindeki rollerin belirlenmesidir. İhracatçı kanal içindeki üyelerin seçiminde çok da özgür olmayabilir. Bunun bir nedeni, özellikle iyi bir aracının önünde dağıtıcılığını yapmayı isteyeceği birçok ürünün bulunmasıdır. Bu yüzden, aracının bir ürünü dağıtıp dağıtmama konusunda seçici olması beklenmektedir. Özgürlüğü kısıtlayan bir başka neden de, ihracatçının genellikle sadece bir düzeydeki pazarlama kuruluşlarını seçebilmesidir. Örneğin bir ürünün perakende

dağıtım kanallarının seçimi, toptancı kanallar tarafından yapılabilir (Albaum vd., 1989: 147).

Dağıtıcıların seçiminde kullanılan kriterler, araçların amaçları ve stratejileri, firmanın büyüklüğü, finansal gücü, ünü, ticaret yaptığı alanlar, uyum, ürünle ilgili deneyimi, rakiplerle ilgili deneyimi, satış örgütü, fiziksel olanakları, stok bulundurma isteği, satış sonrası hizmet verebilme yeterliliği, tutundurma araçlarını kullanması, satış performansı, devletle ilişkileri, iletişim, ihracatçı firmaya karşı genel tutumu ve bağlılığıdır (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 189).

Dağıtıcının finansal gücü, satışlarından veya finansal raporlarından öğrenilebilir. Dağıtıcının elindeki ürün dizileri, rekabetçilik, uyumluluk, tamamlayıcılık ve kalite bakımından değerlendirilmelidir. Aracının fiziksel olanakları ve elindeki pazarlama malzemeleri de kontrol edilmelidir. Dağıtıcının ticaret yaptığı bölgeler araştırılırken hem hizmet verilen bölge ve pazar sayısı hem de bunlara nasıl hizmet verildiği öğrenilmelidir. Bunlar için de, satış gücünün özellikleri ve satış bürolarının sayısı bir gösterge olabilir. Dağıtıcının ünü ya da işgörme biçimi için müşterileri, tedarikçileri, rakipleri birer kaynak olabilir. Dağıtıcının stratejileri ve ürün dizisinin olası genişlemesine karşı bakışı öğrenilmelidir. Bu aşamada ayrıca, dağıtıcının fiyat, kredi, teslimat, satış eğitimi, garanti, reklam, depolama, teknik yardım ve satış sonrası hizmetler bakımından istediği destek de belirlenmelidir. Ayrıca ihracatçı, dağıtıcıyı işbirliğine karşı tutumu ve kendisine bağlılığı bakımından da değerlendirmelidir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 188-190).

Kanallarla ilgili bilgi, hedef ülkedeki dağıtıcılardan ve satış personelinin toplanabilir, çünkü onlar satış noktasına en yakın kişilerdir ve rakiplerin etkinlikleri, rakiplerin fiyat değişiklikleri, yasal ve ekonomik çevre ve müşteri talepleriyle ilgili bilgi sağlayabilirler (Richey ve Myers, 2001: 347-348).

Aracıları bulmak için kaynak olarak ticaret rehberleri, özellikle “Sarı Sayfalar” bölümü olan telefon rehberleri, hedef ülkenin temsilcilikleri, ticari yayınlar, rakip olmayan firmalar, bankalar, reklam ajansları, sevkiyat şirketleri, ticaret odaları, fuarlar, dağıtıcılarla doğrudan iletişim, satış gücü ile iletişim veya bağımsız danışmanlar kullanılabilir (Czinkota, Ronkainen ve Ortiz-Buonafina, 2004: 187; Jain, 1989: 187).

2. BÖLÜM

İHRACAT PAZARLAMASINDA İKİNCİL VERİLER VE VERİ TABANLARI

2.1. VERİ, VERİ TABANI, BİLGİ VE ÖZBİLGİ KAVRAMLARI

Veri bir ham (işlenmemiş) bilgiyi meydana getiren gerçek ya da enformasyon parçacığına verilen addır. Veriler ölçüm, sayım, deney, gözlem ya da araştırma yolu ile elde edilmektedir. Ölçüm ya da sayım yolu ile toplanan ve sayısal bir değer bildiren veriler nicel veriler, sayısal bir değer bildirmeyen veriler de nitel veriler olarak adlandırılmaktadır.

Veri tabanları ise birbirleriyle ilişkili bilgilerin depolandığı alanlardır. Bilgi artışıyla birlikte bilgisayarda bilgi depolama ve bilgiye erişim konularında yeni yöntemlere ihtiyaç duyulmuştur. Veri tabanları; büyük miktardaki bilgileri depolamada geleneksel yöntem olan ‘dosya-işlem sistemine’ alternatif olarak geliştirilmiştir. Telefonlarımızdaki kişi rehberi günlük hayatımızda çok basit bir şekilde kullandığımız veri tabanı örneği olarak kabul edilebilir. Bunların dışında internet sitelerindeki üyelik sistemleri, akademik dergilerin ve üniversitelerin tez yönetim sistemleri de veri tabanı kullanımına örnektir.

Bilgi ele alınan konuya bağlı olarak farklılık gösteren ve tanımı üzerinde literatürde görüş birliğinin sağlanamadığı bir kavram olmakla beraber; bilgiyi kısaca verinin insan tarafından anlamlandırılması veya insanın veriden anlam çıkartması sonucu elde edilen sonuç olarak açıklayabiliriz (Ayyıldız, 1998:47). Bilgi aynı zamanda özbilginin de ham halidir.

Özbilgi, bilgidan elde edilir. Verinin işlenmesi sonucu elde edilen bilgi belirli iken, bir başka deyişle veriyi işleyen kişilere bağlı olarak elde edilen bilgi değişmez iken, özbilgi kişiden kişiye farklılık gösterir. Aynı bilgiyi alan ne kadar kişi var ise, o kadar ayrı ve farklı özbilgi elde edilmiş demektir (Ayyıldız, 1998:48).

2.1.1. Bilginin Özellikleri

Bilginin özelliklerini kısaca sıralayacak olur isek; bilginin sübjektif olması, konu ile ilgisi, belirli bir zamana ait olması, doğruluğu, doğru şekilde hazırlanmış olması, eksiksiz olması ve ulaşılabilir olmasıdır.

2.1.2. Bilgi Yönetimi ve Sistemleri

Modern çağın özü olan bilginin kaybolmaması, boşa harcanmaması, doğru yönlendirilmesi ve üretken kılınabilmesi için bilgi yönetim kavramları ortaya atılmıştır (Yeniçeri, 2003:72). Bir işletme yönetimi; üretim, satış, pazarlama, muhasebe, AR-GE, satın alma gibi faaliyetleri planlamak, yürütmek ve kontrol etmek zorundadır. Yönetimin bu faaliyetleri yürütebilmesi için bilgiye ihtiyaç duyduğu ve bilgi akışı, veri toplama, veri işleme, veri depolama, bilgi oluşturma ve sunma gibi faaliyetlerin zorunluluk olduğu düşünüldüğünde; tüm bu faaliyetleri içeren 'Bilgi Sistemi' ne sahip olması ve bunu yönetebilmesi gerekmektedir. Bilgi bu yönü itibariyle, örgütlerin yönetim biçimlerini belirleyen temel faktör olmuştur.

Bilgi sistemi ise kendisinin de bir alt sistem olarak dahil olduğu, daha geniş vebaşka alt sistemlere sahip olan bir sistem çerçevesinde bilgi kümelerinin toplanması, saklanması, islenmesi, dağıtılması, karar verilmesi ve iletilmesi için gerekli olan bir bilgi kümeleri sistemi olarak tanımlanabilir. Bir organizasyon içinde bulunabilen tüm haberleşme yöntemlerine ait şebekedir. İşletim sisteminin tersine olarak, saklanan verilerin bilgi elde etmek amacıyla önceden tam olarak kestirilemeyen yollarla kullanıldığı bir sistem ifade etmek için kullanılan bir deyimdir. Bilgi sistemi ayrıca, veri saklama ve erişimine yönelik olan ve genellikle bir veri tabanlı yönetim sistemi kullanan bir bilgisayar sistemidir(Yozgat,2000:403).

İşletmelerin bilgi sistemine ihtiyaç duymalarının nedenleri ise; artan global rekabet ortamı, pazar fırsatlarından daha iyi yararlanma isteği, ortak stratejiler geliştirme ve bunları destekleme ihtiyacı, farklı fonksiyonlara sahip departmanların birbirleri ile bağlantılarını sağlama amacı, çalışanların verimliliğini artırmak ve ürün/hizmet kalitesini artırmaktır.

2.1.3. Bilgi Teknolojileri

Bilgi teknolojisi kavramı; bilgi sistemlerinin kendisinden beklenen fonksiyonları yerine getirebilmesi amacıyla kullanılan tüm donanım ve yazılım araçlarının oluşturduğu bütün şeklinde tanımlanabilir. Bu araçlar bilgisayarlar ve çevrebirimleri, ağlar, işletim ve uygulama yazılımları vb. olarak sıralanır (Ventura, 2002:136).

Bilişim teknolojisi kavramı incelendiğinde, bu kavram ile; kuruluşlara bilgi sağlamak için kullanılan ve hızla gelişmekte olan araçların (bilgisayar, veri toplama araçları, ağ ve iletişim araçları vb.), uygulamalar ve hizmetlerin tamamının kastedildiği görülmektedir (Güvenen, 1998:2).

Bilişim teknolojisi kullanmanın her alanda önemli sonuçları bulunmaktadır. Bu sonuçlardan biri de, işletmelerin üretim sürecini, üretim ve is proseslerini değiştirmesi, çalışanları yavaş ve katı kâğıt proseslerinden kurtarmasıdır (Gates, 1999:53).

Bilgi teknolojileri bir işletmenin; işletme operasyonları seviyesinde ürünleri,pazarları ve üretim yöntemlerini, işletme seviyesinde rekabetçi faktörleri ve strateji seviyesinde işletmenin strateji seçimini etkileyebilmektedir (Tuominen ve Jaakkola, 1994:188).

2.2. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ

Pazarlama çevresinin hızlı bir şekilde değişmesinden dolayı gerçek zamanlı pazarlama bilgilerine olan ihtiyaç geçmişe oranla daha fazladır. Yerel pazarlardan global pazarlara, müşteri ihtiyaçlarından müşteri memnuniyetine, fiyat rekabetinden fiyat dışı rekabete doğru bir değişim görülmektedir. Şirketlerin coğrafik pazarlarını genişletmek için daha fazla bilgiye en hızlı şekilde ulaşması gerekmektedir. Alıcıların farklı tarzda ve özellikte olan tepkilerini ve diğer niteliklerini tahmin etmek için, satıcıların pazarlama araştırmasına dönmeleri zorunlu bir hal almıştır. Satıcıların markalama, ürün farklılaştırma, reklam ve satış promosyonlarını kullanımları da artmıştır. Bu pazarlama araçlarının verimliliği açısından da daha fazla bilgi gerekmektedir (Kotler, 2003:122).

Bir pazarlama bilgi sistemi karar vericilerin ihtiyacı olan bilgiye zamanında sahip olmaları, sınıflandırmaları ve elemelerini sağlayan insan, malzeme ve prosedürlerden oluşmaktadır (Kotler, 2003:123).

Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama yönetimine; pazarlama planlaması ve örgütlenmesi, pazarlama personelinin hedef pazara yöneltilmesi, pazarlama etkinliklerinin uyumlaştırılması ve denetlenmesi konularında veri sağlayan, veriyi işleyen, bilgi üreten, aktaran ve depolayan bir bütünleşik bilgi sistemidir (Şahin, 2000:152).

Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama kararları için gerekli bilgileri düzenli ve sürekli bir biçimde toplamak, muhafaza ve analiz etmek ve yaymak üzere geliştirilmiş bir prosedürler ve metotlar dizisidir (Mucuk, 2001:48).

2.2.1. İç Kayıt Sistemleri

Bir pazarlama bilgi sistemi yöneticileri siparişler, satış, maliyet, envanter seviyesi, ödemelerle ilgili raporlara güvenmek zorundadırlar. Bu bilgilerin analizi ile işletmeler önemli fırsatları yakalayabilecek veya tehditleri önceden fark ederek gerekli önlemleri alabileceklerdir.

İç kayıt sisteminin en önemli noktası sipariş-ödeme çemberidir. Satıcı mümessiller ve tüccarlar müşteri siparişleri işletmeye iletmektedirler. Sipariş edilen parçalar nakliye ve fatura dokümanları ile birlikte çeşitli departmanlara gönderilir ve stokta olmayan parçalar işletme tarafından tekrar sipariş edilir.

Pazarlama yöneticileri güncel satışların doğru raporlarına hızlı bir şekilde ulaşmak isterler. İşletmeler yanlış sinyaller almamak için satış verilerini dikkatli bir şekilde yorumlamalıdır (Kotler, 2003:124).

2.2.2. Pazarlama İstihbarat Sistemi

İç kayıt sistemi verilerin sonuçları ile beslenirken pazarlama istihbarat sistemi oluşan veri ile ilgilenir. Bir pazarlama istihbarat sistemi, yöneticilerin pazarlama çevresindeki gelişmeler hakkındaki bilgilere sahip olmak amacıyla kullandıkları kaynak ve prosedürlerden oluşmaktadır. Pazarlama yöneticileri kitaplar, gazeteler, ticaretle ilgili yayınları okuyarak, müşteri, aracı ve satıcılarla konuşarak ve diğer işletmelerin yöneticileri ile görüşerek pazarlama istihbaratını toplarlar (İslamoğlu, 1999:64).

Bir işletme pazarlama istihbaratının kalitesini artırmak için birkaç adım atabilir. Bu adımlar aşağıda sıralanmaktadır.

- İşletmeler aracılara, distribütörlerine ve perakendecilerine önemli pazarlama istihbaratını ileterek onları motive edebilirler.
- İşletmeler kendi satış gücünü seçerek, yeni gelişmeleri kendi personeline aktararak onları motive edebilir ve eğitebilirler.
- İşletmeler rakiplerin ürünlerini satın alarak, fuarlarda hazır bulunarak rakiplerin yayınlanmış raporlarını okuyarak, hissedarların toplantılarına katılarak; çalışanlarla, satıcılarla, distribütörlerle, mal sağlayıcı firmalarla, nakliye acenteleri ile konuşarak, rakiplerin reklamlarını toplayarak, internetten rakipler hakkındaki bilgileri takip ederek rekabetçi istihbaratı toplayabilirler.
- İşletmeler, mümessil müşterilerini, işletmenin en büyük müşterilerini açık sözlü ve bilgili müşterilerini bir araya getirerek danışma panelleri yapabilir.
- İşletmeler dışarıdaki mal sağlayıcı firmalardan bilgi satın alabilirler.
- Bazı işletmeler pazarlama istihbaratını dağıtırlar. Görevliler internet ve büyük yayın kuruluşlarını tarayarak, güncel konular ile ilgili haberleri özetleyerek ve yeni bültenleri okuyarak gerekli bilgileri pazarlama yöneticilerine ulaştırırlar. Güncel konularla ilgili bilgileri toplar, dosyalar ve böylece yöneticilere yeni bilgileri değerlendirmeleri için yardımcı olurlar (Kotler, 2003:125-126).

Pazarlama istihbarat sistemi, rakipler hakkında bilgi toplayarak, kısa ve uzun dönemli stratejik planlara başvurarak, rakiplerin bir adım ötesine bakma, rakiplerin ne düşündüğünü bilme prosesidir.

Pazarlama istihbaratı pazarlama planlamanın, uygulama ve kontrolünü geliştirmek için pazarlama karar vericileri tarafından kullanılan zamanlı, doğru ve uygun bilginin toplanması, sınıflandırılması, analizi ve dağıtımı için gereken prosedürler, malzeme ve insan yapısının karşılıklı etkileşimi ve devamlılığının sağlanmasından oluşan bir bütündür.

Pazarlama istihbaratı stratejik olarak yönetilen şirketlerde etkili stratejinin uygulanması ve formulasyonunun dahil olduğu evrim mekanizması için veri ve enerji sağlanmasıdır (Wee, 2001:247).

Pazarlama istihbaratı karar alma aşamasında çevreden gelen bilgiyi değerlendirmek için yöneticiler tarafından kullanılan veri kaynakları ve prosedürler topluluğudur (Crawford, 1997:106).

Pazarlama istihbaratı ve pazarlama araştırması arasındaki temel fark pazarlama araştırmasının birincil veriye önem vermesidir. Tipik pazarlama istihbaratın temelinde ise bilgi analizi yatmaktadır. Pazarlama istihbaratı daha çok stratejiktir ve sonuç odaklıdır. Aslında pazarlama istihbaratı birincil ve ikincil kaynakları istismar eder. Müşteriler, rakipler, mal sağlayanlar, önceki çalışanlar gibi daha geniş şebekeleri kullanmaya başlar. Elektronik veri tabanları ve medya da pazarlama istihbarat sisteminin önemli bir parçasıdır (Wee, 2001:248).

Bazen işletmeler istihbarat toplamak için bazı özel çalışmalar yaparlar. Örneğin kendi mağazaları ve rakiplerinin mağazalarını ziyaret edip müşterilerin nasıl davrandığını gözlemlmeleri için ‘gizli müşteriler’ kullanırlar (Solomon, 2004:128).

Bazı işletmeler ise düzenli olarak rakiplerinin otoparklarını kontrole ederler. Çünkü dolu otoparklar işletmenin başarısı ve bol miktarda sipariş aldığını gösteriyor olabilir, yarı dolu otoparklar ise zor zamanların göstergesi olabilir (Armstrong, 2003:18).

2.2.3. Pazarlama Araştırması

Araştırma ve bilgi toplama işletmeye geri bilgi akışı sağlar. Bu bilgi akışı olmadan pazarlama yöneticileri pazar dinamiklerini anlayamazlar. Pazarlama araştırmalarının artması, karar alma sürecini daha objektif ve sistematik kılar; zira araştırma, sezgiden bilimsel sorun çözüme yaklaşımına geçiş demektir. Sadece sezgisi ile karar veren yöneticiler, kişisel bilgi ve tecrübelerine göre hareket ederler; bilimsel karar vermede ise yöneticiler objektif bilgi toplamaya, sistemli ve mantıksal çalışmaya dayanarak karar verirler.

Günümüzde işletme yöneticileri, tüketiciler ile direkt olarak temasta bulunmak suretiyle onların istek ve ihtiyaçlarını saptama ve zaman içinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimi tespit etme olanağından yoksundurlar. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki mesafenin hayli artmış olması ve bu ikisi arasında birçok kişi ve kuruluşun yer alması, sürekli karar verme durumunda olan yöneticiler için belirsizliği artıran bir

unsurdur. İş hayatının belirsizliklerle dolu dinamik ve rekabetçi ortamında, pazarlama araştırması ve bilgi sistemleri üreticiler ve tüketiciler arasındaki mesafeyi kapatmaya yarayacak bilgileri sağlama fonksiyonunu yerine getirir (Mucuk, 1998:56).

Pazarlama araştırması belirli durumlar veya spesifik problemlerle ilgili araştırmaları kapsar. Pazarlama bilgi sistemleri, sürekli bilgi toplamayı ve bilgi akışını sağlamaya çalışırken, pazarlama araştırması, onun bir parçası olarak, tek tek ve genelde tekrarlanmayan spesifik sorunları çözmeye çalışır. Pazarlama bilgi sistemi düzeninin olmadığı işletmelerde pazarlama araştırmasının rolü çok daha geniştir, pazarlama bilgi sistemi olan işletmelerde ise pazarlama araştırması, bu sistemin bir parçası olarak görülür (Mucuk, 1998:58).

Pazarlama araştırması, pazarlamacının karşılaştığı ürün, piyasa ve tüketici ile ilgili sorunların çözümüne yardımcı olabilecek bilgilerin sistemli ve objektif bir şekilde toplanması ve analizidir (Kozlu, 2000:71).

Pazarlama araştırması, pazarlama konusunda herhangi bir problemin belirlenmesi, belirlenen bu problemin çözümlenmesi amacına yönelik bilimsel yöntemlere uygun geçerli ve güvenilir bilgilerin toplanması, tasnifi, analiz edilmesi, yorumlanması ve gerekli önerilerde bulunulmasıdır (Akat, 1998:29).

Pazarlama araştırması için müşterilerin nelere ilgi duyduğunu bilmek ve reklamların etkinliğini değerlendirmek önemlidir. Bu durum göz önüne alındığında etkin ve verimli bir şekilde geliştirmek için müşterilerin ilgilerini anlamak önemlidir. Müşterilerin ilgi alanları ile ilgili bilgi edinmek için, onların davranışları gözlemlenmeli ve analiz edilmelidir. Özellikle müşterileri uzun zaman ve sürekli gözlemleyerek ilgi alanları ile ilgili davranışları tespit edilebilir (Ishii, 2002:710).

2.2.3.1. Birincil ve İkincil Veriler

Pazarlama araştırmasında kullanılan veriler, birincil veriler ve ikincil veriler olarak iki grupta incelenmektedir. Birincil veriler ve ikincil veriler ise kendi aralarında işletme içi birincil ve ikincil veriler ve işletme dışı birincil ve ikincil veriler olarak gruplara ayrılmaktadır (Tanrıverdi ve Kutay, 2004/6:41).

İkincil veya ikinci elden veri, araştırmayı yapan kimseden başka kişi ve kurumlarca, kendi amaçları için daha önce toplanmış verilerdir. Araştırmacı için hazır

durumda olup, nispeten kolay elde edilebilen bu verilerin kaynakları işletme içi ve dışı kaynaklar olmak üzere ikiye ayrılır. İşletme içi kaynaklar işletmenin normal faaliyetleri için tuttuğu çeşitli kayıt ve belgelerdir (bilanço, kar ve zarar hesapları, satış kayıtları vb.). İşletme dışı kaynaklar ise işletme dışındaki resmi ve özel veri kaynaklarıdır. İkincil verilerin zaman, emek ve masraftan tasarruf sağlaması ve toplama kolaylığı ve yetenekli araştırmacı bulma güçlüğünü ortadan kaldırması gibi avantajları; bilgilerin eski olma ihtimalinin bulunması, amaç farklılığı olması ayrıca tasnif ve birim ölçü farklılığı olabilmesi, taraflı olma olasılığının fazla olması gibi dezavantajları bulunmaktadır.

Birincil veya birinci elden veriler ise, araştırmacının tüketiciler, dağıtıcılar vb. kişi ve kuruluşlar hakkında kişisel olarak topladığı orijinal verilerdir. Bu yüzden birincil veriler için, ikincil verilerden farklı olarak veri kaynakları değil veri toplama metotları söz konusudur.

Birincil verilerin, eski ve yanlış olma olasılığının az olması, özel amaçlara göre toplandığında ihtiyaçlara tam ve direkt olarak cevap vermesi, bizzat araştırmacı tarafından toplandığından, anket formu vb. istenildiği şekilde yapılabilmesi gibi avantajları; zaman, emek ve masraf yükünün ağır olması ve yetenekli uzman araştırmacı bulmanın zor olması gibi dezavantajları bulunmaktadır (Tanrıverdi ve Kutay, 2004/6:41).

2.2.3.2. Pazarlama Araştırması Süreci

Öncelikle problemin tanımlanması ile başlayan pazar araştırması süreci; araştırmanın planlanması, araştırma planına uygun olarak verilerin toplanması, verilerin tasnif edilerek analiz edilmesi ve yorumlanması ve son olarak araştırma raporunun hazırlanması ile son bulmaktadır.

Araştırmanın planlanması aşamasında, ihtiyaç duyulan bilgileri toplamak için etkin bir araştırma planı hazırlanır (Mucuk, 1998:42).

Problem tanımlandıktan ve ele geçirilmesi gerekli bilgiler belirlendikten sonra doğru, güvenilir ve problem için uyumlu verilerin toplanması gereklidir (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000:57).

Pazarlama yöneticisi araştırma planını uygulayıp verileri topladıktan sonra bunların analizini yaparak sonuçlarının yorumunu yapar.

Araştırma sürecinin son aşaması ise araştırma raporunun hazırlanması ve yöneticilere sunulmasıdır (Akat, 1998:48).

2.2.3.3. Veri Toplama Yöntemleri

Veri toplama yöntemlerinin ilki ve belki de en önemlisi anket yolu ile veri toplamaktır. Anket yöntemi, pazarlama araştırmaları ile birincil veri toplamada en çok kullanılan yöntemdir. Bu yöntemde, bilgiler araştırma konusu olan ana kütleden seçilen örneğe dahil kişilere yazılı soru sormak yoluyla sağlanır. Amacı, davranışları, demografik özellikleri, bilgi düzeyini ve fikirleri ölçmektir (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000:57).

Belli başlı anket teknikleri kısaca; posta yolu ile yapılan anketler, yüz yüze görüşme, telefonda anket, kişi yöntemi anket, paneller ve birden fazla konuyu içeren çalışmalardır.

İkinci birincil veri toplama yöntemi olan gözlem yapma ise; çalışma konusu olaylara hiçbir müdahalede bulunmadan, soru sormadan onları gözlemek suretiyle veri sağlamaktır. Anket yöntemine kıyasla daha objektif ve sıhhatli bilgiler sağlar. Fakat pazarlama araştırmasında uygulama alanı sınırlıdır. Çünkü bu yöntemle sadece fiziksel olaylar ve cevaplayıcıların davranışı hakkında bilgi sağlanabilir (Tanrıverdi ve Kutay, 2004/6:41).

Bir diğer birincil veri toplama yöntem ise neden-sonuç ilişkilerinin analizinde oldukça etkili sonuçlar veren deneydir. Deney yönteminde, temel deney düzenleri ve istatistik deney düzenleri adı verilen düzenler kurularak etkisi ölçülmek istenen değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılır (Griffin ve Elbert, 1999:285).

Dördüncü ve son birincil veri toplama yöntemi ise projeksiyon teknikleridir. Projeksiyon yöntemi temelini cevaplayıcının kendi kişiliğine ilişkin özellikleri belli bir duruma yansıtması teşkil etmektedir. Diğer bir deyişle, bu yöntemin uygulanmasında cevaplayıcıdan açık ve kişisel olmayan belli bir durumu tasvir etmesi istenir.

Projeksiyon yönteminin yararı, doğrudan soru sorma yoluyla elde edilemeyen bilgileri sağlamasıdır. Sakıncası ise görüşmeyi yürüten yetişmiş görüşmecilere ve

sübjektif sonuçları yorumlayacak uzman analistlere gereksinim göstermesidir (Yükselen, 2001:69).

2.2.3.4. İnternette Pazarlama Araştırması

Bilgisayar, internet bağlantısı, modem, web sitesi gibi temel gereksinimler, zaman açısından olmasa da mekân açısından kullanıcıyı belli bir noktada hareket etmeye yönlendirmektedir. Ancak mobil iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte zaman ve mekân sorunu da ortadan kalkmaktadır (Kırçova, 2002:14).

Hemen hemen her seviyede yürütülen pazarlama araştırması yöntemleri internet teknolojileri nedeniyle değişim göstermektedir. Geçmişte ikincil araştırma pahalı ve uzun zaman alan bir yöntemdi. Günümüzde ikincil araştırma web tabanlı veri tabanları ve kaynakları sayesinde daha az zaman alan ve ucuz bir yöntem haline geldi. Web' deki gelişmelere karşın birincil alan araştırmaları oldukça pahalıdır. Bugün araştırmalar ve deneyler on-line (çevrim içi) olarak yapılabilmektedir ve sonuçlar günler hatta saatler sonra tablolar haline getirebilmektedir.

Pazarlamacılar oluşturdukları elektronik posta listeleri ile kolaylıkla kampanyalarından müşterilerini haberdar edebilirler. Bu yöntem posta yoluyla müşteriye ulaşmaktan daha kolay ve ucuzdur. Müşterilerden, oluşturdukları anket sayfaları yoluyla kampanya hakkında yanıt alabilirler. İnternet yolu ile müşteri memnuniyeti ürün kalite araştırmaları kolaylıkla yapılabilmektedir (Richardson, 2001:272).

2.2.4. Pazarlama Karar Destek Sistemleri

Pazarlama Karar Destek Sistemleri, pazarlama bilgi sistemlerinin dördüncü unsurudur. Daha önce anlatılan üç unsur veri toplama üzerinde yoğunlaşırken, Pazarlama Karar Destek Sistemleri veri depolama ve analizi üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Karar destek sistemleri; verileri, modelleri, bir yazılım arabirimini ve kullanıcıları, etkili karar verme sisteminde birleştirir. Ayrıca modern analitik tekniklerle karar vericiye hareketlerinde tavsiyelerde bulunan sistemlerdir. Karar destek sistemleri karar vermenin yeterliliğini geliştirmekten çok, etkinliğini geliştirmeyi hedeflerler. Bu sistemlerin amaçları yönetsel hükümleri yerleştirmek değil, bu hükümleri desteklemektir. Karar destek sistemleri, karar vericilerin kendi özel koşul ve tercihlerini anlamalarında oldukça değerli yardımcılarıdır.

Karar destek sistemi karmaşık işletme problemlerini çözümlmek için, insan zekası, bilgi teknolojisi ve yazılımın etkileşim içinde olacak şekilde harmanlandığı bir sistemdir.

Karar destek sistemi, işletme yönetiminin kararların desteklemek için, işletme içi ve işletme dışı kaynaklardan model tabanı, bilgi tabanı ve veri tabanı sağlayan bilgisayar etkileşimli ve internet erişimli bir bilgi sistemidir.

Karar destek sistemi; verileri, bilgileri yönetimleri ve karmaşık açılım modellerini, yönetsel kararlara destek sağlayacak biçimde birbirleriyle ilişkilendirilen ve bütünleştirilen bir bilgi sistemidir(Şahin,2000:464).

Karar destek sistemleri model tabanı değişkenler arasındaki ilişkileri matematiksel olarak vurgulayan analitik ve bilgisayar temelli yöntemlerle, kullanılan modellerden oluşan bir yazılım unsurudur (O'Brien, 1999:464).

Pazarlama karar destek sistemleri ise, pazarlama karar alma süreci için bilgisayar teknolojisini kullanarak, hızlı bilgi sağlamak üzere, veriler, istatistikler, modelleme ve sergileme formatlarının bir araya getirilmesi ile oluşturulan bütünleşik bir sistemdir(Tek, 1999:131).

2.3. İHRACAT PAZAR ARAŞTIRMALARINDA İKİNCİL VERİ KAVRAMI VE İÇERİĞİ

Araştırmacılar için zengin içerikli bir çalışma yapmaya imkân veren, ham olarak veya belirli bir sınıflandırılmaya tabi tutularak yayınlanan ve bazen farklı amaçlar için daha önceden derlenmiş olan veri setlerine ikincil veriler denilmektedir. Genellikle ticari olarak özel kuruluşlar ve ticari amaçlar güdülmeksizin kamu kurumları ve organizasyonları tarafından derlenerek faydalanıcıların hizmetine sunulurlar. İkincil verilerin tercih edilmesi daha az kaynak kullanımı, periyodik çalışma fırsatı, karşılaştırma ve sağlama imkânı sunması gibi avantajlar sağlarken; ihtiyaca tam olarak cevap verememesi ve bazen ticari verilere ulaşımın yüksek maliyetli olması gibi dezavantajlarda getirmektedir.

İhracat pazar araştırmalarında oldukça önemli bir yere sahip olan ikincil veriler masa başı çalışmalarında en önemli kaynaklardan birini teşkil etmektedir. Yüksek maliyetli ve oldukça zahmetli olan ihracat pazar araştırmalarında doğru ve ihtiyacı

karşılacak uygun ikincil verileri temini hayati önem taşımaktadır. Özellikle birçok kamu kuruluşu ülke ekonomi politikaları ve ihracatı artırma hedefleri doğrultusunda birçok rapor, istatistiki bilgi ve sektörel/ülkesel bilgi setleri yayınlamaktadır.

Ülke içerisinde veya yurt dışında bulunan Ticaret ve Sanayi Odaları, devlet kurumları, işadamları dernekleri, ticaret tanıtım merkezleri, uluslararası kurumlar, araştırma kurumları ve üniversiteler gibi kurumların hazırladığı bu ikincil veri setleri firmaların kullanımına ya ücretsiz olarak veya çok cüzi bir ücret karşılığında sunulmaktadır.

Ayrıca yurt içinde veya yurt dışında bulunan birçok ticari kuruluş ihracatçı firmaların kullanımına yönelik veri setleri derlemekte ve bunları firmaların kullanımına sunmaktadır. Bu veri setlerinden bazıları göreceli olarak yüksek fiyatlarla kullanıcı firmaların hizmetine sunulmasına karşın özellikle hedef pazarın kendisinde yapılan ve diğer ihracat pazar araştırması maliyetleri göz önüne alındığında kullanıcıya önemli bir maliyet avantajı sağlamaktadır.

İhracat pazar araştırmasında kullanılacak olan ikincil veriler dünya üzerinde gerçekleşen tüm ticari faaliyetlerden başlayarak, ülkelerin genel makroekonomik verilerine oradan ise mikro düzeyde pazar yapısına ilişkin veriler sunmaktadırlar. Daha spesifik pazar araştırmalarında ise ihracatı hedeflenen ürünün/hizmetin niteliğine göre de değişmekle birlikte, potansiyel müşterilerin tespit edilmesine; adres, telefon, e-mail ve hatta firma yetkililerinin bulunmasına olanak sağlayan ikincil verilerin temini mümkün olabilmektedir.

2.3.1. İkincil Verilerin Geçerliliği ve Güvenilirliği

İster ham ister belirli bir sınıflandırma yapılarak yayınlanmış olsun ikincil veriler pazarlama araştırmalarında kullanılmak üzere zengin kaynaklar sunarlar. Birçok organizasyon faaliyet alanlarına göre farklılık göstermekle birlikte birçok veri depolar. Ayrıca resmi ve resmi olmayan birçok kurum da sürekli olarak ekonomik, toplumsal, siyasi alanların farklı konuları ile ilgili düzenli ve ayrıntılı veri toplamaktadırlar. Merkez bankaları, DPT, DİE, İMKB, İKV, YASED, OECD, IMF, ILO, WTO, EU, sanayi ve ticaret odaları, meslek örgütleri, Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler, uluslararası organizasyonlar ve kuruluşlar ile veri toplama ve derleme işini ticari bir faaliyet olarak

sürdüren yerli ve yabancı özel kuruluşlar ikincil veri kaynaklarına örnek olarak verilebilmektedir.

Pazarlama araştırmalarında ihtiyaç duyulan verilerin ikincil veri olarak mevcut olması durumunda birincil veri toplama çabası zaman ve kaynak israfı manasına gelmektedir. Fakat yapılan kaynak taraması sonucu konuya ilişkin yeterli ve ihtiyaçla tam örtüşen ikincil veri elde edilememesi durumunda birincil veri elde derleme çalışmalarının yapılması kaçınılmazdır.

İkincil verilerin geçerliliği, yapılmak istenen ihracat pazar araştırmasında ihtiyaç duyulan veriler ile örtüşmesi ve ihtiyaa tam olarak cevap verebilmesi; ayrıca mümkün olabildiğince güncel ve reel olması ile doğru orantılıdır. Hızla değişen dünyamızda analiz edilerek kullanılacak verilerin güncel olması hayati önem taşımaktadır. Periyodik inceleme yapabilme imkanı sağlayan geçerli ve güvenilir ikincil veriler sayesinde muhtemel pazarlardaki eğilimleri anlayabilmek mümkün olmaktadır. Bu veriler ışığında ise tutarlı tahminlerde bulunmak ve ihracı hedeflenen ürün/hizmetler için en ideal pazar seçilebilmektedir.

İkincil verilerin güvenilirliğinde en önemli belirleyici unsur ikincil veri kaynağının güvenilirliğidir. Ciddi ve kurumsallaşmış kurumlar tarafından derlenen verilerin güvenilirliği yüksektir. Veri derleyicisi elde ettiği verileri özellikle başka bir amaç için derlemişse bu verilerin güvenilirliğini ve geçerliliğini azaltıcı bir unsur olacaktır.

2.3.2. İhracat Pazar Araştırmasında Kullanılabilecek İkincil Veriler ve Veri Tabanları

İhracat pazar araştırılmasında ihtiyaç duyulan ikincil verileri makro ve mikro ölçekte olmak üzere iki ana kategoride değerlendirmemiz mümkündür. Makro ölçekte genel olarak pazarın durumu değerlendirilirken; mikro düzeyde ise ihracı düşünölen ürün/hizmetin pazardaki durumu değerlendirilebilir. Pazar araştırmasında kullanılacak ikincil veriler derlenirken bu sınıflandırılmaya uygun olan en ideal verilere ulaşılmaya çalışılmalıdır.

Makro düzeyde ölkelerin ekonomik verileri ve dünya üzerindeki ticari faaliyetlerhakkında ikincil veriler genellikle kamu ve uluslararası kuruluşlar ve bazı

ticari kurumlar tarafından derlenmektedir. Bu kuruluşlar tarafından derlenen veriler genellikle kamuoyu ile belirli periyotlarda paylaşılmakta ve ücretsiz olarak herkesin kullanımına ve erişimine açık olmaktadır. Makro düzeyde veri derleyen bu kuruluşlara örnek olarak ise; ülke merkez bankaları, DPT, DİE, İMKB, İKV, YASED, KOSGEB, OECD, IMF, ILO, WTO, EU, sanayi ve ticaret odaları, meslek örgütleri, Dünya Bankası ve Birleşmiş Milletler gösterilebilir. Özellikle gelişen iletişim kanallarının da etkisi ile bu kuruluşlardan veri temin etmesi oldukça kolaylaşmakla birlikte birçok kuruluşun veri tabanlarına internet üzerinden erişim mümkün hale gelmiştir.

İhracat pazar araştırması yapılacak ürün/hizmetin ise hem dünya hem de ülkeler bazında olmak üzere o ürüne/hizmete veya ait olduğu ürün/hizmet grubuna yönelik özel olarak derlenmiş yani mikro düzeyde ikincil verilere ulaşmak ise makro düzeydeki ikincil veri elde etmeye göre daha güçtür. Bunun nedeni ise hem daha az sayıda veri derleyen bulunması hem de bu düzeyde daha az veri bulunmasıdır. Ayrıca makro düzeyde veri derleyen genellikle kar amacı gütmeyen kuruluşların aksine mikro düzeyde veri derleyen kuruluşlar bazı istisnalar haricinde genellikle ticari amaçla bu işi yapmaktadırlar. Bu ticari kuruluşların ise veri tabanlarına erişim ve ikincil verileri elde etmek genellikle belirli bir bedel ödemeyi gerektirmektedir. Mikro düzeyde ikincil veri elde etmedeki bir diğer zorluk ise özellikle bazı spesifik ve ürün/hizmetlerde ve/veya pazarlarda derlenmiş bir verinin mevcut olmamasıdır. Buna neden olarak ise ürünün/hizmetin ticaretinin yeterince gelişmemiş olması ve bu ürüne dair veri derlemeyi derleyici kuruluşun talep azlığından dolayı karlı görmemesi veya hedef pazardaki olgunluk/gelişmişlik düzeyinin düşük olması nedeni ile erişim ulaşmanın mümkün olmamasıdır. Bunca zorluğa rağmen mikro düzeyde ikincil veriler masa başı yapılan ihracat pazar araştırmalarında araştırmacının hedef pazar belirlemede hayati önem taşımaktadır. İhtiyaca tam manasıyla cevap verebilen bu düzeydeki doğru ve güvenilir ikincil verilerin elde edilmesi pazar araştırmasını oldukça kolaylaştıracaktır. Araştırmacıya nokta atışı pazarlama yapabilmesi fırsatını tanıyarak önemli ölçüde maliyet ve zaman kazancı sağlayacaktır.

2.4. TİCARİ BİLGİ VE TİCARİ İSTİHBARAT

Hızla değişen dünyamızda bilginin önemi de giderek artmaktadır. Ticari veri genel olarak tek başına bulunan işlenmemiş ve yorumlanmamış ham bilgidir. Her türden

bilgi ve veri ticareti ilgilendirdiği oranda, ticari bilgi ve ticari veri olarak değerlendirilebilir.

Ticari bilginin ve ticari istihbaratın odak noktasında “gerçeğin” ortaya çıkarılması vardır. Kendimizi, rakiplerimizi, müşterilerimizi, sektörümüzü ve pazarlarımızı bildiğimiz ve değişimleri kavrayabildiğimiz oranda doğru stratejiler geliştirebilir ve başarılı olabiliriz. Ticari istihbarat bize bu alanları hakkında bilmenin yollarını açar. (Koç, 2011:27)

Gerçeğe ulaşmak için gerekli veriyi elde etme yolları olarak sadece basılı/yazılı veya online kaynaklarını görmemek gereklidir. Ticari ve sosyal hayatın her noktasında bizim için gizli ticari bilgi mevcut olabilir.

Dünyadaki teknolojik gelişmeleri bilmek ve takip edebilmek de bizler için bir ayna vazifesi görür ve bu aynada kendimizin dünyanın neresinde olduğunu görürüz, rakiplerimizi bilir ve tanırız ve kendimizi rakipleriniz ile mukayese ederek daha iyi değerlendiririz.

Ticari istihbarat oldukça yeni bir kavram ve içinde yaşadığımız dönemin dinamik bir unsurudur. Günümüzde, artan rekabet koşullarında başarılı olabilmenin yollarından biri bu türden istihbaratı oluşturabilmekten ve kullanmaktan geçmektedir. Ticari istihbarat hedef pazarın seçiminden, rakiplerin değerlendirilmesine, sektörün incelenmesinden, istihbarattaki kişilerin karakter analizine kadar çok geniş bir alana yayılıyor. Dünyada ticari bilginin artışı ve ticari bilgiye ulaşmanın kolaylaşması ve ucuzlaması ile başlayan süreçte günümüze gelindiğinde, artık ticari bilgi ticari istihbarata dönüşüyor. Ticari bilgi statik olana yönelirken istihbarat harekete ve aksiyona odaklanarak, ürettikleri bilgi ile stratejik, taktik ve eylemsel kararların alınmasında eyleme rehberlik etmektedir (Koç, 2011:27).

Genel olarak ticari bilgi kaynaklarını, bilgi türüne göre veya kaynağına göre kategorize ederek inceleyebiliriz.

2.4.1. Bilgi Türlerine Göre Ticari Bilgi

Bilgi türüne göre sınıflandırılan ticari bilgilerin en önemli kaynaklarının başında, belki de kaynağın kaynağı diyebileceğimiz ticari bilgi kaynakları (trade information sources) gelmektedir. Ticari bilgi kaynaklarının ise en önemli referans bilgi kaynağı ise

kısa adı “FITA” (The Federation of International Trade Association) uluslararası ticaret dernekleri federasyonu gelmektedir. FITA aracılığı ile ülke bazındaki rehberlere, uluslararası rehberlere, bölgesel rehberlere ve ürün bazında düzenlenmiş rehberlere ulaşılabilmektedir. Tüm dünya genelinde yaklaşık olarak 400 milyon firmaya bu kaynak ile ulaşabilmek mümkündür.

Bir diğer ticari bilgi kaynağı olarak ise ticari istihbarat başvuru kaynakları ele alınabilir. Bu türden kaynaklarda hem istihbaratın nasıl yapılabileceğinin ilkelerini ve adımlarını hem de bunlar için kullanılacak siteleri ve bilgi kaynaklarını bulabilmektedir.

Pazarlama ve ticari bilgi araştırma rehberleri ise ticari bilgiden farklı olarak ihracatın nasıl yapılacağını gösteren kaynaklardır. İhracata yeni başlayacak olan firmalara önemli bilgiler kazandırabilecek kaynaklardır.

Ticari rehberler ise firmalara, yöneticilerine ve faaliyetlerine dair bilgiler edinilebilmektedir. Firmalarla ilgili çok basit bir firma profilinden, çok karmaşık finansal analizlerin de yer aldığı bir profile kadar farklı düzeylerde bilgi edinilebilen kaynaklardır. “Panjiva”, “hoovers” ve “kompass” veri tabanları bu bilgi kaynaklarının en belli başlı ve tipik örneklerini teşkil etmektedirler.

Firmaları ticari aksiyon sayılarına göre kategorize ederek alıcı ve satıcıların ulaşımına olanak sağlayan rehberler ise günümüzün yeni bir eğilimi olarak ön plana çıkmaktadırlar.

Dünya çapında birçok kurum ve kuruluş tarafından derlenen istatistiksel veriler de önemli bir ticari bilgi kaynağıdır. Birçok pazar araştırma kuruluşları da bu istatistiki verileri kullanmaktadır. Ancak şunu da unutmamak gerekir ki istatistiki bilgi bize yalnızca olanı anlatır. Buradan projeksiyonlar yapabilir ve değişik modelleme teknikleri kullanarak stratejiler üretilebilir ama geleceği öngörmek elbette kolay değildir. Bu öngörülerin kesinliği yoktur ancak ticaret bize daha az riskli yöntemleri adım adım tecrübe ederek bir pazara giriş imkanı vermesi açısından önemlidir.

İstatistiki veri derleyicileri genellikle ciddi ve güvenilir kuruluşlar olmasına rağmen, özellikle ülkelerarası hala tam manası ile standardize olmamış ticari ilişkiler nedeni ile istatistiki veriler yüzde yüz güvenilir olarak tanımlanamazlar.

Ayrıca çok büyük ülkelerde derinlemesine bilgi elde edebilmek için bu istatistiki bilgilerin bölgeler bazında ayrıştırılarak irdelenmesi de gerekebilir. Unutmamak gerekir ki yanlış bilgi ve istihbarat belki de hiç olmamasından daha tehlikelidir.

Pazar, ürün ve sektör araştırmaları ister araştırmacı tarafından yapılmış, ister başka bir kuruluş tarafından hazırlanmış olsun ihracatçı için oldukça önemli veri kaynaklarıdır.

Ayrıca seminer ve bilimsel toplantıları, ihaleleri, patent ve teknik bilgi kaynaklarını, elektronik pazar yerlerini, fuarları, yasal mevzuat, kanunlar, belgeler ve sertifikaları, yatırımları ve yatırımcıları, yazılı ve süreli yayınları, bilimsel araştırma ve makaleleri araştırmacılar için bilgi kaynakları arasında sayabiliriz.

2.4.2. Kaynakları İtibari İle Ticari Bilgi

Bilgi güvenilirliği açısından bakıldığında özellikle ticari bilgiye çok önem veren gelişmiş ülkelerin devlet kaynakları sağladığı bilgiler açısından güvenilirlikleri çok yüksek olan kaynaklar olarak değerlendirilebilir. Bir devletten alınabilecek ticari bilgiler yalnızca o ülke ile sınırlı olmayabilmektedir. Başka bir ülkenin devlet kaynağından yararlanarak diğer ülkelerle ilgili sağlam ve güvenilir bilgilere ulaşmak mümkündür. (Koç, 2011:111)

Kamu ve devlet kuruluşları tarafından sağlanan bilgi kaynaklarından bazıları; ticari müşavirlik raporları, kamu istatistik kurumlarınca derlenene istatistiki bilgiler, dış ticareti geliştirme kuruluşları ve ilgili bakanlık yayınlarıdır.

Ticari bilgi bankaları; ticari bilgileri toplamış ve indekslemiş, özellikle doksanlı yıllarda oldukça önemli bir bilgi kaynağı olagelmişlerdir. Derledikleri bu ticari bilgiyi pazarlayan ticari kuruluşlardır.

Ticari bilgi konusunda görüldüğünden çok daha fazla bilgiye sahip olan dernekler hem sektör, ürün, rakipler, müşteriler ve yenilikler konusunda bilgi kaynağı hem de hedefteki kişiler ile dolaylı iletişim kurulabilecek araçlar olarak algılanabilir (Koç, 2011:141).

Firmalar ile ilgili sağlam ve güvenilir bilgilere ulaşılabilecek kaynakların en önde gelenleri arasında sanayi ve ticaret odaları da yer almaktadır. Çok geniş ve detaylı

bilgiler sağlamamakla birlikte günümüz koşullarında bir işletmenin bu gibi organizasyonlara kayıtlı olması bile bir nebze güvenilirlik çipasıdır.

Uluslararası kuruluşlar da oldukça kaliteli bilgiye, çok düşük bedellerle veya bedelsiz olarak ulaşılabilecek kaynaklar arasında yer almaktadırlar. Bu kuruluşlar içerisinde ön önemli olanı hiç şüphe yoktur ki “Uluslararası Ticaret Merkezi” (International Trade Centre-ITC)’ dir. Bu kuruluşun özellikle pazara giriş haritası, ürün haritası, ticaret rekabetçilik haritası, ticaret haritası ve yatırım haritası gibi kaynak bilgileri içeren pazar analiz hizmeti çok önemlidir. Ayrıca ITC tarafından tüm dünya genelinde hazırlanmış derneklere ait rehberler sunmaktadır. Bunlar dünya satın alma ve tedarik yönetimi rehberi, dünya ithalatçı dernekleri rehberi, uluslararası standart organizasyonları rehberi ve ihracat kredi finansman rehberi gibi kaynaklardır.

Son olarak da her ne kadar gelişen teknoloji ve iletişim imkânları sebebi ile eski etkinliği ve popülerliğini yitirmiş de olsalar kütüphanelerde hala önemli bir bilgi kaynağı olarak varlıklarını sürdürmektedirler. Belki de kütüphanelerin çağa ayak uydurmuş ve daha organize olmuş hali olarak online hizmet veren özel kütüphaneler ve bilgi merkezleri rehberi de kayda değer bilgi kaynakları arasındadır.

Kuruluş ve şirketlerden öte daha çok kişisel bazda bilgi edinebileceğimiz bir bilgi kaynağı ise sosyal paylaşım siteleridir.

Sonuç olarak kaynağı neresi olursa olsun güvenilir olduktan sonra ihracatçı için ihtiyacı olan ticari bilgiyi elde etmek ve kullanabilmektir. Unutulmamalıdır ki ticari bilgi ihracatçının stratejik ve taktik kararlar alma aşamasında ihtiyaç duyduğu ticari istihbaratın üzerinde yükseleceği zemindir.

Depolanmış bilgiyi yukarı kabul edersek, arama süreci yukarıdan aşağıya bir süreç olarak görülebilir. Yani depolanmış bilgiler, indeksler vasıtası ile süzebilmek işin bir yanıdır. İnterneti bir bilgi kaynağı olarak değerlendirerek ve sistematik olarak arayarak ulaştığımız ticari bilgi ise aşağıdan yukarı bir süreç olarak tanımlanabilir. İlk tekniğin tam zıttıdır. Gerçek bir arama, bu iki zıt tekniğin birliğinden geçmektedir. Aşağı ve yukarının birlikte kullanımı bizi bilgiye götürür (Koç, 2011:155).

2.4.3. İnternette Ticari Bilgi Araştırması

İnternet üzerinden araştırma yapacak olan araştırma öncelikle şunun farkında olmalıdır ki araştırma yapılacak alanın büyüklüğü artık sonsuz olarak tanımlanmaktadır. Bu sonsuz bilgi kaynağından araştırmacı hedeflediği güvenilir bilgilere ulaşabilmek için bazı araçlar kullanarak ihtiyacı olmayan bilgileri elemek durumundadır. Bazı teknikler ve araçlar kullanarak bu bilgileri diğerlerinden ayırması gereklidir.

Genel kullanılan arama motorları ile bilginin çok büyük bir kısmının indekslerine ulaşma imkânımız vardır fakat çok büyük kısmının içeriklerine ulaşmamız mümkün olmamaktadır. Rehber, indeks, veri tabanı gibi sözcükler bizi kaynak bilgilere götürecektir. Bunlar bilgi kaynaklarını süzmek için temel kaynaklardır. Arama motorlarının sunduğu teknik ve detaylı süzme imkânları bu konuda araştırmacının işini kolaylaştırmaktadır (Koç, 2011:161).

Rehber, ön izleme, özet, almanak, kategori, veri tabanı, kitabı, listesi, kaynakları, tablosu, kayıtları, verisi, kataloğu, indeksi, listesi, referansları, kılavuzu, arşivi, dosyası, portföyü, sarı sayfalar, atlası, envanteri, mavi kitabı, beyaz sayfalar, kim kimdir, el kitabı, pazarlama rehberi, profili ve firma veri tabanı gibi anahtar kelimeleri ulaşmak istediğimiz bilgiyi ararken birlikte aramak da araştırmacıya beklenmeyen kaynaklara erişebilme imkanı sağlayabilmektedir. Bu sözcükler bir araç olarak araştırmacıyı, bilginin kaynağının adresine götürmektedir. Sorgulamayı hem bilginin formatı hem de kaynağı olarak genişleterek bilgiye ulaşım imkânımızı artırabiliriz.

Ayrıca internet üzerinde depolanmış bilgiyi sorgulayacağımız başka alt kalıplarda mevcuttur. Bu alt kalıplar bilginin türlerine ve bilgiyi üreten kuruluşlara bizi götürebilmektedir. Pazar araştırmaları, pazar yerleri, pazar, haberler, dernekler,, ticaret odaları, ticaret geliştirme kuruluşları ve makaleler bu alt kalıplardan bazılarıdır.

İnternet üzerinden yapılan bilgi araştırmalarında arama yapılan sözcüklerin eşanlamlılarını da kullanmak ulaşılabilecek alanı genişletmektedir.

Kısaca özetleyecek olursak, internette arama yapılırken kullanılacak dört temel eleme aracı olarak; indeks/rehber olarak süzme, bilgi türüne göre süzme, bilgi türü indekslerine göre süzme ve yeni anahtar kelimeler kullanarak süzme işlemidir.

İnternet üzerinden yapılan bilgi edinme arayışları arama motorları kullanılarak ve bazı teknik metotlar ile oldukça etkili olmaktadır. Günümüz dünyasının önceki dönemlerine göre ticari bilgi edinme konusundaki en önemli özelliği ve farklılığı bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Önceki bölümlerde de bazılarında bahsedilen internet üzerinden ticari bilgi araştırması sürecinde belli başlı güvenilir kaynaklarda bazıları aşağıda kısaca sıralanmaktadır:

- **ACNielsen Trends and Insights:** www.acnielsen.com
- **Arab Net:** www.arab.net
- **Datamonitor:** www.datamonitor.com, productscan.com
- **Dun & Bradstreet (Profiles):** www.dnb.com.tr
- **Economist Intelligence Unit:** db.eiu.com
- **Euromonitor GMID:** www.euromonitor.com
- **Frost & Sullivan:** www.frost.com
- **GfK, Growth from knowledge:** www.gfk.com
- **CMAI Gloabl:** www.cmaiglobal.com (petro-kimya)
- **ICIS Pricing:** www.icisl.com (petro-kimya fiyat bilgileri)
- **ICON Group International:** www.icongrouponline.com
- **IMRI:** www.imriresearch.com
- **IST:** www.internationalbusinessstrategies.com
- **ISA-World:** www.isa-world.com
- **Kelly Search:** www.kellysearch.com
- **MarketResearch.com:** www.marketresearch.com (çoklu)
- **Research and Markets:** www.researchandmarkets.com (çoklu)
- **Snapdata:** www.snapdata.com
- **IRI Information Resources:** www.infores.com
- **Mintel:** www.mintel.com (Avrupa, ABD, İngiltere tüketim ürünleri pazarı)
- **Nielsen Netratings:** www.nielsen-netratings.com
- **Reuters:** Değişik medya kaynaklarından anında bilgi, özel sanayi raporları

- **Synovate, Research Reinvented:** www.synovate.com
- **Textiles Intelligence:** www.textilesintelligence.com (Tekstil)
- **WorldGlobalStyleNetwork:** www.wgsn.com (Moda)
- **Zawya:** www.zawya.com (Ortadoğu)
- **LuxuryBoard:** www.luxuryboard.com (lüks ürün ve hizmetler)
- **Bizminer:** www.bizminer.com
- **OneSource.com:** www.onesource.com
- **Kompass:** [www.kompass.com\(.tr\)](http://www.kompass.com(.tr))
- **FITA:** www.fita.org
- **FirmaFrance:** www.firmafrance.com
- **LeatherDirectory:** www.leatherdirectory.com
- **Thomas Global:** www.thomasglobal.com
- **Hoover's:** www.Hoovers.com
- **Kellysearch:** www.kellysearch.com
- **Corporate Information:** www.corporateinformation.com
- **Trade Map:** www.trademap.org
- **Europages:** www.europages.com

2.4.4. Ticari İstihbarat

Ticari istihbarat ticari veri ve ticari bilginin yorumlanarak, stratejik ve taktik kararların alınması ve operasyonel amaçlı olarak kullanılmasıdır. Ticari istihbarat aynı zamanda ticari rakiplerin de bilgilerinin edinilerek değerlendirilmesi, bu bilgilerden sonuçlar çıkartılarak hedefler üretilmesi işidir (Koç, 2011:187).

Kendi gücünü, imkân ve kabiliyetlerini, rakiplerin ve potansiyel müşterilerini ve hedef pazarın yapısını ve dinamiklerini bilenler ticaret savaşını daha masa başında iken kazanabilme imkânına sahiptirler.

Ticari istihbarat rakipler ve organizasyonun kendisi bağlamında, hassas, amaca uygun, özgün, güncel, ileri görüşlü ve eylemsel istihbaratın etik olarak toplanması, analiz edilmesi ve dağıtılması sürecidir (Boncella, 2003:327/340).

Ticaretin tüm alanını kaplayan ve sadece rekabet ile sınırlı tutulamayacak olan ticari istihbarat; kendimizin, rakiplerin, müşterilerin ve pazarın özelliklerinin ve gelişim dinamiklerinin hakkıyla bilinmesi üzerine inşa edilmektedir. Ticari istihbarat sürecinin aslında sonuçtan bilgiye gidilerek, amacı gerçekleştirmek üzere ihtiyaç duyulan bilgilerin toplanması esastır. Tanımlanmamış bir hedefe yönelik ticari istihbarat üretilemez ama ticari bilgi depolanabilir, toplanabilir veya yorumlanabilir.

Ticari bilgiden ticari istihbarata giden süreçte bazen çok basit ve önemsiz görünen bir bilgi çok önemli değişiklikler oluşturabilecek önemdedir ve yeni bir stratejinin başlangıç noktası olabilmektedir. Bütün stratejiyi temellendirebilir ve bir kırılma noktasının başlangıcını oluşturabilir.

Ticari istihbaratta en önemli konulardan biri güvenilirlik olup, gerçekte olan ile oluyormuş gibi gösterilmek isteneni ayırt edebilmektir. Bu anlamı ile hem karşı tarafın inandırıcılığı sorgulanır hem de kendi inandırıcılığını artıracak faaliyetler ticari istihbarat çerçevesinde kurgulanır. Ticari istihbarat yapılabilmesi için senaryo tekniklerinin bilinmesi ve buna uygun kurgular yapılabilmesi ve/veya bize karşı yapılan kurguların içeriklerinin çözülebilmesi zorunludur (Koç, 2011:193).

Ticari istihbarat ne istatistiksel analizle sınırlandırılabilir, ne de pazar araştırmalarının yorumu ile. Hayatın ve ticaretin tüm alanını kapsar ve bunların tamamı ile bir bütün teşkil eder, ayrıca strateji ve senaryolar ile birlikte harmanlanarak asıl etki ve gücünü gösterir.

Zekâ, akıl, hayal kurma gücü, yaratıcılık, tecrübe ve sezgi gibi yetenek ve birikimler de ticari bilginin istihbarata dönüştürülmesinde önemli bir yere sahiptir. Ticari istihbaratta önyargılar, değerler, ideolojik kaygı ve yorumlar bir tarafa bırakılarak yalnızca gerçeği kavramaya odaklanılmalıdır. Acelecilik ve kararsızlık ise bu süreci baltalayan unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca çok sık yapılan hatalardan biri de kendimizi karşıımızdaki yerine koyarak o kişiyi çözebileceğimize inanmaktır. Her bağımsız bireyi ve olayı kendi yapısı içerisinde çözümlenmek gereklidir.

Stratejik istihbarat stratejik kararların alınmasında kullanılır ve bu anlamı ile de hedef pazar belirlenmesi bu kapsamda değerlendirilmelidir. Hangi pazarlara daha kolay girebiliriz ve bu pazarda daha karlı satışlar yapabiliriz. Bunlar son tahlilde amaçlara göre şekillenir. Taktik istihbarat ise taktik kararların uygulanması için gerekli bilgiye

işaret eder. Strateji genel rotayı ve ana çizgileri ifade ederken, taktik uygulamayı ve savaşın kendisine dair olandır (Koç, 2011:207) Strateji ve taktik, zaman ve mekan içinde birbirini karşılıklı olarak etkileyen, iç içe girmiş faaliyetlerdir; ancak aralarında temel bir ayrılık vardır ve her ikisinin iç yasalarını, karşılıklı ilişkilerini iyice anlayabilmek için her birinin niteliğini açıkça tanımlamak ve belirlemek şarttır (A.g.e. s.27)

Ticari istihbarat temeldeki bilgiye ulaşmak için bütün araçları kullanır. Gerektiğinde senaryolar oluşturur. Oysa ticari bilgi doğası gereği belirli formatları aşamaz e özele inemez. İnce zaten yapı değiştirir ve istihbarata dönüşür.

3. BÖLÜM

İKİNCİL VERİLERİN İHRACAT PAZAR ARAŞTIRMALARINDA KULLANIMINA YÖNELİK ETKİNLİĞİ VE BİR MODEL ÖNERİSİNE YÖNELİK YÜKSEK GERİLİM BAĞLANTI ELEMENLARI MODEL ÇALIŞMASI

3.1. ÇALIŞMANIN GENEL ÇERÇEVESİ

Çalışmamıza başlarken çalışmamızın konusu olan yüksek gerilim bağlantı elemanları ve bu çalışmanın ortaya çıkmasına neden olan sebeplerin kısaca açıklanması çalışmamızın daha kolay anlaşılması ve yorumlanabilmesi açısından faydalı olacaktır.

Çalışmamıza konu yüksek gerilim bağlantı elemanları genellikle alüminyum başta olmak üzere bakır ve bronz malzemelerden üretilmektedir. Alüminyum korozyona karşı dayanıklılığı, hafifliği, iyi bir iletken olarak düşük dirençli olması ve göreceli olarak düşük maliyetli olması nedeni ile bu tercihin yapılmasında ana etmenlerdir.

Yüksek gerilim bağlantı elemanlarının üretilmesinde tercih edilen üretim metodu ise genellikle malzemenin döküm yöntemi ile genel formunun verilmesi ve ihtiyaç duyulması halinde talaşlı imalat yapılarak nihai formuna ulaştırılmasıdır. Alternatif üretim yöntemleri ise doğrudan talaşlı imalat yapılması, kaynak konstrüksiyon veya dövme teknikleridir.

Kullanım alanı olarak ise yoğunlukla elektrik nakleden yüksek gerilim hatlarının yerleşim yerlerine girişinde ilk durağı olan şalt sahaları/trafo merkezleridir. Ana nakil hatları ile bu merkezlere oldukça yüksek bir gerilim değerinde (yaklaşık olarak 400.000 Volt) gelen elektrik akımı, geliş gerilim değerine göre bir veya birden fazla trafo merkezinden geçerek ve her trafo merkezinde gerilimin kademeli olarak düşürülmesi ile nihayetinde kullanıcılara 220 volt olarak ulaştırılmaktadır. Fakat mahalle aralarında yer alan gerilim artık yüksek olarak değerlendirilmediği orta gerilim trafo merkezleri ve sonrasında çalışmamıza konu olan ürünler kullanılmamaktadır.

Nüfusun ve elektrik tüketiminin artışı ile ürünümüzün kullanımı doğru orantılı olarak artmaktadır. Daha yüksek nüfus ve kullanılan elektrik ihtiyacını karşılama amaçlı olarak daha çok trafo merkezine ihtiyaç duyulacak ve bunun neticesinde ürünümüze

olan talep yükselecektir. Bu bilgiler ışığında nüfusu ve elektrik tüketimi artmakta olan pazarlar ürünümüz için yükselen potansiyel pazarlar olarak ön plana çıkmaktadır. Fakat özellikle nüfusu durağanlaşan ve artık elektrik tüketiminin de çok hızlı artmadığı gelişmiş ülke pazarları sabit tüketimi ve yoğun rekabetin var olması nedeni ile tehlikeli pazarlar olarak görülmektedir. Gelişmiş ülke pazarlarının bir diğer handikabı ise yoğun şehirleşme oranının olduğu ve arazi maliyetlerinin yüksek olduğu bu pazarlarda ürünümüzün teknolojik olarak yeni trafo sistemlerinde çok az miktarda kullanılmasıdır. Konvansiyonel eski tip açık trafo merkezleri neredeyse bir futbol sahası kadar alan kaplamakta iken yeni tip kapalı sistem trafo merkezleri oldukça küçük alanlara gereksinim duymaktadırlar. Eski tip açık sistemlere göre her ne kadar yüksek maliyetli olan bu yeni tip trafo merkezleri, büyük şehirlerde uygun arazinin teminindeki güçlükler ve yüksek maliyetler nedeni ile tercih edilir hale gelmektedir.

O halde araştırmamızı yaparken incelenecek olan pazarlar bu bilgiler ışığında analiz edilerek hedef pazarlar belirlenmelidir. Ürünümüzün muhtemel pazarlarının gelişmişlik, teknolojik ve demografik yapısı ürünümüzün ürün yaşam eğrisindeki yerini değiştirmektedir.

Az gelişmiş ve gelişmekte olan pazarların ürün yaşam eğrisinde giriş ve gelişme durumunda olan ürünümüz, bu pazarları bizim için cazip kılmaktadır. Bu pazarlar potansiyeli yüksek ve rekabetin daha düşük olduğu fırsat pazarlardır.

Gelişmesini tamamlama noktasına gelen pazarlarda ve gelişmiş fakat nüfusu artmakta olan pazarlarda ürünümüz doyma aşamasında bulunmaktadır. Bu noktada tüketim artışı oldukça düşük olmakla birlikte yoğun bir rekabetin varlığı söz konusudur. Çekiciliği daha düşük olan bu pazarlar daha riskli pazarlardır.

Son olarak ise artık nüfusu azalma eğiliminde olan, şehirleşme oranının ve teknolojik seviyenin çok ileride olduğu pazarlarda ise ürünümüz gerileme döneminde olup uzak durulması gereken en tehlikeli pazarlardır.

Yüksek gerilim bağlantı elemanlarının teknik ürünler olup kullanıcı ve alıcı kitlesinin hayli sınırlı olması ise çalışmamızda göz önünde bulundurulması gereken bir diğer husustur. Ürünümüzün pazar büyüklüğünün göreceli olarak küçük olması da yaptığımız çalışmayı sınırlandıran bir diğer unsur olmuştur.

Ülkelerin standart olmayan ve birbirlerine göre farklılıklar gösteren enerji alt yapısı da ürünün hedef pazarı belirlenirken değerlendirilmesi gereken bir diğer unsurdur. Enerji aktarımında ve taşınmasında akım ve gerilim değerleri ülke alt yapılarına göre farklılık arz edebilmektedir. Bu durum mevcut ürün gamımızda yer alan ürünlerin bu farklı alt yapıya sahip ülkelerde kullanılamaz olmasına yol açmaktadır. Bu pazarlar için yeni ürün tasarımları yapılabilir veya mevcut ürünler o sisteme uyacak şekilde adapte edilebilir. Veya bu pazar tamamen gözden çıkarılabilir. Bu noktada karar firma vizyonunu belirleyecek olan karar vericilerdedir. Firma hedef ve amaçları doğrultusunda, sınırlı kaynakları en verimli biçimde kullanmak amacı ile bazen bir pazara hiç giriş yapmamak daha doğru bir karar olabilmektedir.

Hedef pazarlarda potansiyel müşterilerin tespit edilmesi noktasına gelindiğinde ise özellikle az gelişmiş ve ekonomik olarak geri kalmış ülkelerdeki yeterli olmayan alt yapı nedeni ile genellikle yansıma verilerden faydalanılmaktadır. Bu verilerin ötesinde bilgi edinmek ise bu pazarlarda oldukça güçtür. Bu pazarlarda yapılması gereken pazara yapılacak olan ziyaretler ile veri toplamaya çalışmak ve bu potansiyel müşterilere ulaşmaya çalışmaktır.

3.2. ÇALIŞMADA KULLANILAN VERİLER VE GÜVENİLİRLİKLERİ

Bu çalışmada kullanılan temel istatistikî veriler; ITC (International Trade Center) TRADE MAP ve Birleşmiş Milletlerin veri tabanı olan COMTRADE ve EUROSTAT (Avrupa Birliği) gibi veri tabanlarından derlenmiş, biçimlendirilmiş ve yorumlanarak potansiyel hedef pazarlar tespitinde kullanılmıştır. ITC veri tabanı ülkelerin istatistik kurumlarından da veriler derleyerek veri tabanının daha güncel olmasını sağlamaktadır. Esas itibarıyla devlet kaynaklarından gelen, 6 haneli GTİP'ler (Harmonised Code System) bazında ki istatistik veriler; yıllar, çeyrekler ve aylar itibarıyla, ülkeler arasındaki ticari akışları değer ve ağırlık bazında vermektedir. Bu kaynaklar tamamen gümrüklerdeki fiili gerçekleşmiş aksiyon bilgilerine dayanmaktadır ve bu aksiyonlar rakamsal ve grafiksel olarak sorgulanıp, isteğe bağlı tablolar oluşturulabilecek formatlarda sunulmaktadır.

Söz konusu verilerin güvenilirliği önemlidir ve araştırmada kullanılan veri tabanları dünyadaki en güvenilir kaynaklar olarak (COMTRADE, EUROSTAT, TRADEMAP) kabul edilirler. Bütün bunlara rağmen söz konusu verilerde dikkatle ele

alınması gereken noktalar vardır. Uluslararası ticarete kullanılan Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon numaralarının ilk 6 hanesi, Dünya Gümrük Örgütü (WCO) tarafından belirlenmiş olup, ekonomik birliktelikler (Avrupa Birliği gibi) ile ülkeler bazında aynı ürün için bu ilk 6 haneden sonra farklı numaralar kullanılabilir. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye’den ihracatı yapılan bir malın GTİP’i giriş yapılan ülkede değiştiğinde bu durum istatistikî verilere yansımaktadır. Türkiye ihracatı ile o ülkenin aynı maldaki Türkiye ithalatı farklılık gösterebilmektedir. Araştırmalarda bu husus göz önüne alınmalıdır ancak bu farklılık veriler incelendiğinde ve detaya inildiğinde aşılabilir ve konuyla ilgili hata oranı da düşürülebilmektedir.

Söz konusu kaynaklardaki istatistikî veriler analiz edildiğinde ülkeler arasındaki fiili ticaret her boyutu ile ortaya çıkmaktadır. Hatta ülkeler arasında “düşük fatura” uygulamaları da istatistikî olarak tespit edilebilmektedir.

Yine kullanılan veri tabanlarında, kendi ülke verilerini Birleşmiş Milletlere geç veren veya hiç vermeyen az sayıda ülkenin oluşturduğu sorun ise “mirror data” yani “yansıma veri” sistemiyle aşılmaktadır. Hiç veri vermeyen bir ülkenin ihracat ve ithalat verileri, o ülkeye mal satan ve ondan mal alan ülkelerin veri toplamları ile elde edilmekte ve buna da “mirror data” adı verilmektedir. Yansıma veriler bazı durumlarda veri güvenliği zayıf ülkeler için daha sağlıklı bilgilere ulaşılmasını sağlamaktadırlar.

Yukarıda açıklanan eksikliklerin iyi anlaşılması sistemin kullanımda bu eksikliklerin üstesinden gelinmesini temin etmektedir.

Daha öncede açıklandığı gibi kullanılan veri tabanları dünya ölçeğinde kabul gören ve pazar araştırmalarında kullanılan ikincil verilerin temel veri tabanlarıdır. Bu veriler analiz edilerek yorumlanmakta ve ticari istihbarata dönüşerek ihracatı yapılacak olan ürüne bir yol haritası çıkarmaktadır. Özellikle son yıllardaki gelişmelerle birlikte bu kaynaklar, tek tek ülkeler bazında (ve GTİP olarak 12 haneye kadar), içinde bulunulan günden 3 ay öncesine kadar sağlıklı veriler sunmaktadırlar.

Ayrıca önceki dönemlerde bir önceki yıla ait verilerle analiz yapılırken günümüzde artık üç ay öncesinin verilerine aylık olarak ulaşılabilir. Bu ise ihracatçılara mevcut ticari akışları dünya ölçeğinde ve neredeyse günü gününe kavrama konusunda müthiş bir imkân sağlamaktadır. İhracata yönelik ticari istihbarat açısından bu durum büyük önem taşımaktadır.

3.3. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Yapılan bu çalışmada yüksek gerilim şalt sahalarında kullanılan alüminyum bağlantı elemanları için tek bir ürün bazında ikincil veriler kullanılarak ele edilecek olan ticari istihbarata dayalı bir pazar araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma sonucunda hedeflenen üretici firma için kaynakları etkin şekilde kullanarak en ideal ihracat pazarlarını belirlemektir.

Sektörel bazda yapılan pazar araştırmaları genel sektörel hedef pazarları tespit etmekte, fakat ürün bazında özele inildiğinde birçok durumda ihtiyaca tam olarak cevap verememektedir. Ürün bazında yapılacak olan bu çalışma ile ihracatı hedeflenen ürüne yönelik spesifik hedef pazarlar tespit edilmeye çalışılacaktır.

Bu çalışmanın temel mantığı, ülkeler arasındaki ticari akışları tek bir ürün perspektifinden değerlendirerek ortaya benzer Türk firmaları açısından örnek bir yol haritası ve model ortaya konulmasıdır. Sözü edilen rekabetçilik analizleri ile Türk firmaların uluslararası pazarlarda tek bir ürün açısından rekabetçiliğini ölçerek ve bu noktadan hareketle modeller oluşturarak, dünya pazarlarında hangi hedef pazarlara yönelinilmesi gerektiğini açıklayabilmektir. Bu nokta çalışmanın bir anlamda objektif yönüdür. Diğer bir ifadeyle tek tek firmalardan bağımsız olarak tek bir üründe, Türk işletmeleri açısından dünyadaki uygun ve rekabet edilebilir pazarların belirlenmesi çalışmasıdır.

Ancak araştırma süreci sadece objektif yani bizim dışımızdaki bir gerçekliğin kavranması ile sınırlı değildir. Burada işin içine hedef pazarlara yönelecek firmaların amaç ve beklentileri de girmektedir. Aynı ürünü üreten ve hemen hemen benzer özelliklere sahip iki firma bu türden bir hedef pazar araştırmasını değerlendirerek farklı pazarlara yönelebilirler çünkü amaçları ve hedefleri farklı olabilmektedir. Bir işletme ihracata konu ülkelerde bayilikler oluşturarak ihracat yapmayı hedefliyorsa, bu firmanın yöneleceği pazarlar ile çok sayıda pazara aynı anda az miktarda satışlar yaparak girmeyi düşünen bir firmanın hedef pazarları, aynı verilere rağmen, farklı olabilmektedir. Bu nedenle hedef pazar seçiminde ilgili firmalara has sübjektif konularda gündeme gelebilmektedir.

Benzer pazar araştırmaları yapıldığında, bazı pazarlar oransal ve miktarsal olarak hızla büyürken, bazıları da uzun yıllar içerisinde aşamalı bir büyüme kaydetmektedir. Buna ek olarak yine bazı küresel pazarların ithalatı çok düşüktür ancak hızlı şekilde

büyürler ve bu durum bazı firmalar için daha cazip gelebilmektedir. Bu noktada bizim hedef pazar araştırmamızda önerilerimizin rekabet edebileceğimiz, uygun koşulların olduğu ve rahat girilebilecek pazarlar olması amaçlanmaktadır. Ancak bu çalışmadan istifade eden işletmeler ve/veya okuyucular verileri özgürce yeniden yorumlayarak farklı pazarları hedef pazarlar olarak öngörebilirler.

Çalışmamızın bu açıdan diğer bir hizmeti de, değişik işletme amaçlarına yönelik uygun verileri ve sonuçları üretmesidir. Bu çalışmanın metodolojisinin diğer bir önemli özelliği de; Türkiye'nin ihracatının büyüdüğu ülkelerde, ülkemiz ve dünyadan yapılan ithalatın miktar ve oran olarak karşılaştırılabilmesidir. Ayrıca dünyadan ithalatını artıran ülkelerdeki ithalatın, bizim ihracatımızın büyüme miktarı ve oranı ile kıyaslanması bize çok etkin olamadığımız pazarlar hakkında ipuçları da verebilmektedir. Bu sayede küresel ortamda kaçırılan cazip pazarlar hakkında bilgi tedarik edilebilmektedir. Bazı diş pazarlarda ise dünya ithalatı düşmesine rağmen Türk firmaların ihracat artmaktadır. Bu türden ülkeler model oluşturma açısından önemli ve ölçüt ülkeler olarak algılanabilir. Pazar daraldığı halde ülkemiz ihracatının artışında, rekabet edebildiğimiz ülkelerin tespiti bize yeni bakış açıları kazandırır ve burada uygulanan yaklaşım yeteri kadar etkin olamadığımız pazarlar için de uygulanabilir.

Bu çalışmanın temel amacı ürün bazında (yüksek gerilim bağlantı elemanları) küresel potansiyel hedef pazarları belirlemek ve buralardaki yine potansiyel müşterilerin iletişim bilgilerine ulaşmaktır. Söz konusu hedef pazarlar firmalar açısından amaçlarına, imkan ve yeteneklerine uygun olarak seçebilecektir. Ancak burada tüm işletmeler için hedef pazar konusunda ortak özellik "kolay rekabet edebilecek" hedef pazarlar olmasıdır.

Yine burada yapılan çalışma kapsamında hedef ülkelerin bize ve olası rakiplerimize uyguladığı gümrük vergileri de bulunabilecektir. Hedef pazarlardaki gümrük vergileri konusu özellikle rekabet analizleri açısından önemlidir. Ayrıca ürün bazında (yüksek gerilim bağlantı elemanları) ülkelerin ihracat ve ithalatındaki dengeyi ortaya koyan ticari açık (trade balance) kavramı da bize hedef pazarların seçilmesinde ilave bir ölçüt olabilmektedir. Bu noktada diş ticaret dengesi ithalat aleyhine bozuk olan ülkeler daha kolay hedef pazarlar olabilmektedirler.

Daha öncede açıklandığı gibi, araştırmanın temel amacı yüksek gerilim bağlantı elemanları açısından olası hedef pazarları tespit edebilmektir. Çalışmalarda kullanılan

temel yöntem fiili verilerden hareket ederek ülkemizin rekabet edilebilirliğinin tespit edilmesi ve bunun çeyrekler ile aylar bazında güncellenmesi ile de bu rekabet edilebilirliğinin ülkeler açısından netleştirilmesidir. Bu durum yüksek bir soyutlama düzeyi meydana getirebilmektedir ve koşullar gerçeklikten belirli bir miktar uzaklaşma anlamı kazanabilmektedir. Olası hedef ülkelerde pazarı etkileyebilecek diğer faktörler bu çalışmalarda ele alınmamıştır. Örneğin ülke nüfusunun büyümesi bu analizlerde yoktur. Pazarlamadaki kültürel etkiler de ele alınmamıştır ancak fiili olarak rekabetçi olunması ve bir pazarda fiili olarak büyümenin gerçekleşmesi de zaten bu faktörlerin bir karması olarak gerçekleşmektedir. Fiili rekabetçilik çok sayıda faktörün zaten aşılması anlamı taşımaktadır ve aşılabildiği için rekabetçi olunabilmektedir.

Uluslararası pazarlamaya yönelik olarak hazırlanan hedef pazar araştırmalarındaki tüm dikkatlere rağmen, bu araştırmaların eksik noktası hedef pazardaki yerel imalatçıların, pazarın iç büyüme dinamiklerinin, ürün çeşitlenmelerinin, standartlarının, fiyatların, kültürün ve kalitenin analizidir. Burada sözü edilen faktörler için bir çalışma tespit edilen hedef pazarlara yönelik ayrıca ve detaylı bir şekilde yapılmalıdır. Diğer bir ifadeyle muhtemel olarak tespit edilen hedef pazarlar içinden seçim yapabilmesi için, ilgili işletmenin imkan ve kaynakları da dikkate alınarak daha kapsamlı bir araştırma sürdürülmelidir. Bu şekilde sürdürülen çalışmalardan sonra hedef pazarlar çok daha kesin ve net olarak tanımlanabilir.

Bazı işletmeler açısından içinde buldukları iç ve dış koşullar nedeniyle potansiyel hedef pazarların genel olarak tespiti pazara giriş için yeterli kabul edilebilir. Bu tespitten sonra pazarın durumu bazı pratik uygulamalar ve pazara giriş çabaları ile test edilebilmektedir. Gerekiyorsa hedef pazarlar ikinci bir süzmeye tabi tutularak, olası hedef pazara giriş gerçekleştirilebilir.

3.4. YÜKESEK GEİLİM BAĞLANTI ELEMANLARI İÇİN GTİP; MÜŞTERİ VE RAKİPLER İÇİN SIC KODLARININ BELİRLENMESİ

Dünya Gümrük Örgütü (WCO) dünyada uluslararası ticarete konu olan tüm malların ilk 6 hanesini belirler ve yıllık olarak da WCO'ne üye olan ülkeler kendi Gümrük Tarife Cetvelini yayımlarlar. Diğer bir ifadeyle 12 haneden oluşan GTİP numaralarının ilk 6 hanesini WCO belirlerken, eğer ilgili ülke bir ekonomik birliğin

(Gümrük Birliği gibi) üyesiye, 7. ve 8. Hane rakamları ilgili ekonomik birlik tarafından ve kalan 9., 10., 11. ve 12. hane de ilgili ÷lke tarafından tayin edilmektedir.

Ürünümüzün İngilizce literatürde karşılığı “High, Extra-High Voltage Connector/Clamp” tir. Firma muhasebe evraklarına göre Çıkış GTİP’i “85359000019” olarak belirlenmiştir. Diğer ÷lkelerde farklı GTİP kodları kullanılacağı da hesaba katılarak alternatif GTİP kodları arayışına da girilmiştir.

Yapılan çalışma neticesinde ise ürünün oldukça spesifik ve teknik bir ürün olması nedeni ile ürünü tek bir GTİP kodu ile tanımlamanın yetersiz kalacağı sonucuna varılmıştır. Bu sebeple araştırmamızı daha derinlemesine yapabilmek amacı ile ürünün tamamlayıcısı olduğu diğer ürünleri ve ürün gruplarını da ithal eden firmaların potansiyel ithalatçılar olabileceği düşün÷lmüştür. Trafo, şalt ve gücü 1.000 kV’yı geçen elektrik malzemeleri gibi ürünleri ithal eden ÷lke ve firmalar da çalışmamıza dahil edilmiştir.

Müşteri bilgilerine ulaşabileceğimiz kaynaklardan bir tanesi Kompass rehberidir. Bu rehberde yapılan çalışmalar sonucunda aşğıdaki hedef müşteri tanımlarına ulaşılmıştır. Yapılan bu çalışma sonucunda hedef müşterilerimizin Kompass rehberi tanımı “Electrical installation high voltage distribution system contractors” ve “Electrical contractors”olarak belirlenmiştir. Firmanın ÷lke içerisinde müşterilerinin ağırlıklı olarak şalt sahası müteahhitleri olarak tanımlanması yapılan araştırma sonucu ile örtüşmekte ve çalışmamız sonucun doğrulamaktadır.

Dun & Bradstreet (D&B) rehberi de tüm dünyadan rakiplerimiz ve müşterilerimiz konusunda bilgi alacağımız bir rehberdir. Bu rehber de Ekonomi Bakanlığından (İBP’den) ücretsiz olarak alınabilir. Bu rehberin SIC kodları ile çalışması nedeni ile mevcut yurt içi bazı müşteri bilgileri sisteme girilerek SIC kodları tespit edilmiştir. Elde edilen SIC kodları ise önem sırasına göre; “1731, 1623,5063 ve 4911” dir. Aynı şekilde yapılan araştırma sonucu ise firmamızın SIC kodunun “3643” olduğu tespit edilmiştir.

3.4.1. GTİP Bazlı Dünya Yüksek Gerilim Bağlantı Elemanları İle İlgili Küresel İthalat ve İhracatın Analizi

ITC'nin (International Trade Centre) Trademap web sitesinden (<http://www.trademap.org/>) "853590" GTİP kodu ile yapılan çalışma sonucunda dünya ithalatı ve ihracatı ile bu ithalat ve ihracatı gerçekleştiren en önemli yirmi ülkeyi gösterir tablolar aşağıdaki gibidir.

Tablo 5. 2010-2014 Yılları Arasında Tüm Dünya İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 20 Ülke (.000 USD)

İthalatçılar	2010 İthalat Tutarı	2011 İthalat Tutarı	2012 İthalat Tutarı	2013 İthalat Tutarı	2014 İthalat Tutarı
Dünya Geneli	3570752	3970390	3906911	3906845	3745059
Almanya	605924	687651	494378	470345	386466
A.B.D.	196843	270802	295714	257039	267063
Singapur	250290	241680	220955	271695	206938
Malezya	188905	224112	217554	170607	179434
Çin	149174	184494	117779	116626	156890
Suudi Arabistan	98728	130609	117954	161904	149325
İngiltere	79129	84795	87909	105563	133326
Kanada	63329	70999	95655	107164	109164
Meksika	74576	88272	94088	84379	97243
Norveç	39145	45810	51545	67240	95249
Fransa	112844	125628	114969	109595	90905
Cezayir	38726	29307	17901	50306	81837
İtalya	114162	114424	91535	94259	78797
Rusya Federasyonu	61008	92180	93041	92717	76289
Hindistan	59386	87848	76383	65744	70533
Belçika	61739	99524	122271	111987	66403
Endonezya	67932	60573	52540	50692	63045
Avusturya	47182	45638	47378	57290	58645
B.A.E.	44999	57556	76791	64958	58035

(kaynak: www.trademap.org)

Tablo 6. 2010-2014 Yılları Arasında Tüm Dünya İhracatı Ve En Çok İhracat Yapan İlk 20 Ülke (.000 USD)

İhracatçılar	2010 İhracat Tutarı	2011 İhracat Tutarı	2012 İhracat Tutarı	2013 İhracat Tutarı	2014 İhracat Tutarı
Dünya Geneli	4164977	4703484	4365972	4562101	4317096
Almanya	1522469	1754599	1500715	1542613	1408179
A.B.D.	336356	391033	389853	425543	449740
Singapur	354933	425963	366791	302199	234721
İsviçre	150157	175840	176014	187374	189233
Macaristan	297372	251709	181777	219523	172958
Çin	76093	126492	141506	161340	169045
Fransa	184175	216206	167224	157560	160096
Güney Kore	97626	122599	141630	141184	158478
İtalya	158449	176435	125211	144144	153314
Hollanda	64257	58303	69210	96294	110211
İngiltere	46096	61439	68087	81115	100718
Avusturya	71870	48608	59692	72939	85036
Meksika	71758	83128	91390	93956	83839
Slovakya	101718	107324	94791	111945	78428
Belçika	54342	61422	78543	99858	58496
Hindistan	25162	29708	48238	53406	58108
İsveç	59097	52254	46685	47165	50969
Japonya	93133	95309	89291	58119	50756
İspanya	26366	25577	24535	40123	48555

(kaynak: www.trademap.org)

Bu tablolar bize ürünümüzün ve rakip ülkeler açısından genel bir fikir vermektedir. Ürünümüzün dünya genelinde yaklaşık olarak kırk milyar dolarlık (40.000.000 USD) dış ticaret hacmi olduğunu göstermektedir. Almanya, ABD, Singapur, Malezya ve Çin'in en büyük beş ithalatçı ülke; yine Almanya, ABD, Singapur, İsviçre ve Macaristan'ın en büyük beş ihracatçı ülke olduğunu göstermektedir. Almanya, ABD ve Singapur'un hem en büyük ilk üç ithalatçı hem de en büyük ilk üç ihracatçı olması bu ülkelerin hem en büyük pazarımızın hem de en büyük rakiplerimizin olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca bu ülkelerin ilgili ürünü

yarı mamul şeklinde ithal ederek belki de katma değerini ilave ürünler ile artırarak ihraç ettikleri ihtimali de mevcut olabilmektedir.

Ayrıca en çok ithalat ve ihracatı yapan elli ülkeyi bir de son iki yılda ithalatı ve ihracatı büyüme trendinde olanları yine ilk yirmi sırada yer alan bir kez daha irdelemek, fırsat ve tehditleri ülkeler bazında inceleyebilmek adına faydalı olacaktır.

Tablo 7. 2014 Yılında İhracatı Yüzdesele Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke (.000 USD)

İhracatçılar	2013 İhracat Tutarı	2014 İhracat Tutarı	% Değişim
Uruguay	1	3483	100
İsrail	1211	16557	93
Norveç	11544	28756	60
Litvanya	2743	5102	46
Portekiz	5019	8042	38
Danimarka	5859	9334	37
B.A.E.	14233	18610	24
Tayland	21149	26411	20
İngiltere	81115	100718	19
İspanya	40123	48555	17
Çek Cumhuriyeti	25243	29693	15
Avusturya	72939	85036	14
Hollanda	96294	110211	13
Güney Kore	141184	158478	11
Hong Kong	17633	19755	11
Hindistan	53406	58108	8
Yeni Zellanda	28277	30593	8
İsveç	47165	50969	7
İtalya	144144	153314	6
A.B.D.	425543	449740	5
Çin	161340	169045	5

(kaynak: www.trademap.org)

**Tablo 8. 2014 Yılında İthalatı Yüzdesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke
(.000 USD)**

İthalatçılar	2013 İthalat Tutarı	2014 İthalat Tutarı	% Değişim
Angola	8170	28375	71
Venezüella	11323	23907	53
Hırvatistan	9584	17561	45
Arjantin	9270	16680	44
Polonya	33359	54471	39
Cezayir	50306	81837	39
Estonya	22507	36013	38
Norveç	67240	95249	29
Macaristan	16092	22454	28
Bangladeş	12011	16443	27
Hong Kong	32198	43820	27
Çin	116626	156890	26
Şili	14022	18392	24
Vietnam	26734	34903	23
Umman	21763	28080	22
İngiltere	105563	133326	21
Japonya	15673	19580	20
Endonezya	50692	63045	20
Meksika	84379	97243	13
Finlandiya	30427	33693	10
Hindistan	65744	70533	7

(kaynak: www.trademap.org)

Tablolardan anlaşılacağı üzere; Angola, Venezüella, Hırvatistan, Arjantin ve Polonya son iki yılda ithalatı en çok artış kaydeden ilk beş ülke olarak yükselen pazarlar olarak ön plana çıkmaktadır. İhracatçılar tablosunda ise; Uruguay, İsrail, Norveç, Litvanya ve Portekiz de ithalatını en hızlı artıran ilk beş ülke olarak sıralanmakta ve hızla büyüyen rakipler olarak görünmektedir.

Çalışmamızı belirli sınırlar içerisinde tutarak çok fazla uzatmamak adına diğer GTİP'ler ile yapılan çalışmalara burada yer verilmemiştir.

3.4.2. SIC Kodları Bazında Yüksek Gerilim Bağlantı Elemanları İhracatına Yönelik Potansiyel Müşterilerin ve Rakip Üreticilerin Belirlenmesi

Müşteri ve rakiplerin tespit edilmesinde kullanacağımız SIC kodunun belirlenmesinde ile önceki bölümde kısaca bahsettiğimiz üzere Dun & Bradstreet (D&B) rehberi kullanılmıştır. Bu rehber kayıt altında tuttuğu firmaların adres, telefon, web, email ve yetkili kişisi gibi bilgileri sunmaktadır.

Firmamızın hâlihazırda iş ilişkisi bulunan bazı müşterileri bu rehberden tespit edilmiş ve bu müşterilere ait ortak SIC kodları tespit edilmiştir. Bu kodlar sistemde aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

- 1) “1731”: Electrical Work Special trade contractors primaril engaged in electrical work at the site
- 2) “1623”: Water, Sewer, Pipeline, and Communications and Power Line Construction General and special trade contractors primarily engaged in the construction of water and sewer mains, pipelines, and communications and power line
- 3) “5063”: Electrical Apparatus and Equipment Wiring Supplies, and Construction Material Establishments primarily engaged in the wholesale distribution of electrical power equipment for the generation, transmission, distribution, or control of electric energy; electrical construction materials for outside power transmission lines and for electrical systems; and electric light fixtures and bulbs.
Unit substations-wholesale
- 4) “4911”: Electric Services Wiring supplies-wholesale Establishments engaged in the generation, transmission, and/or distribution of electric energy for sale. Electric power generation, transmission, or distribution
- 5) “629” : Heavy Construction, Not Elsewhere Classified General and special trade contractors primarily engaged in the construction of heavy projects, not elsewhere classified. Central station construction-general contractors, Hydroelectric plant construction-general contractors. Nuclear reactor

containment structure construction-general contractors, Power plant construction general contractors

Bu kodlar kullanılarak rehberde firma araştırması yapılmıştır ve dünya genelinde aynı SIC kodlarına sahip yaklaşık olarak üç yüz potansiyel müşteri firma tespit edilmiştir. Tespit edilen bu firmaların iletişim bilgileri kayıt altına alınarak listelenmiş ve ülkeler bazında gruplandırılmıştır.

Yine aynı şekilde firmanın kendisini de rehberde bularak firmaya ait SIC kodu tespit edilmiştir. Tespit edilen SIC kodu:

➤ “3643”: Current-Carrying Wiring Devices Establishments primarily engaged in manufacturing current-carrying wiring devices. Connectors and terminals for electrical devices Cord connectors, electric Current taps, attachment plug and screw shell types Ground clamps (electric wiring devices) Lightning arrestors and coils Lightning protection equipment

Bu kod kullanılarak rehber taranmış ve zaten birçoğu firma tarafından bilinen dünya üzerinde rakip üreticiler tespit edilmiştir. Tespit edilen bu rakipler hakkında bilgi edinebilmek amaçlı olarak internet tabanlı kısa bir araştırma yapılmış ve firmaların web siteleri taranmıştır. Şaşırtıcı bir şekilde rakip firmaların referansları arasında tüm müşterilerini internet siteleri üzerinden ilan ettikleri görülmüştür. Çalışmamız için beklenmeyen bu gelişme bize kesin olarak ürünümüzün alıcısı olan birçok potansiyel müşteriye de bu şekilde ulaşma imkanı tanımıştır.

3.5. TÜRKİYE’NİN YÜKSEK GERİLİM BAĞLANTI ELEMANLARI İHRACATININ ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

3.5.1. Türkiye’nin Yüksek Gerilim Bağlantı Elemanları İhracatı Konusunda Rekabetçiliğinin Analizi

Çalışmamızın bu noktasına kadar yapılan analizlere ek olarak, yüksek gerilim bağlantı elemanlarına yönelik doğru bir pazar araştırmasının yapılabilmesi için, mevcut şartlar içerisinde ülkemizin yüksek gerilim bağlantı elemanları ihracatı da incelenmelidir. Burada Türkiye ihracatı, ürün bazında yıllar bazında analiz edilmektedir. Ayrıca Türkiye ihracatının geliştiği ülkeler rekabetçilik gücünün irdelenmesi açısından da önemlidir.

O halde acaba ülkemiz, geçmiş yıllarda hangi pazarlarda büyümüştür ve bu büyümeyi sürdürebilmiş midir? Bu noktada ülkemizin yüksek gerilim bağlantı elemanları ihracatında etkin olduğu ve büyüdüğü pazarları belirlemek ilk adımdır. Ancak söz konusu pazarların belirlenmesi sürecinde ihracatta büyümenin gerçekleştiği bazı ülkelerin, ithalatı büyürken bazıları aynı kalmış ve bazılarının da ithalatlarını azaltmış olabilirler.

Yukarıdaki analizler sırasında eğer dünyada yüksek gerilim bağlantı elemanları ithalatını azaltmış ancak aynı zamanda Türkiye’den yüksek gerilim bağlantı elemanları ithalatını artırmış ülkeler varsa, bu durum ülkemizin ilgili ülkelerde son derece etkin ve rekabetçi olduğunu gösterir. Aynı zamanda söz konusu durum, Türkiye açısından krizin fırsata dönüştüğü anlamına da gelebilir. Buna ek olarak, yine söz konusu durum küresel pazar koşullarında ürünümüzün standart, kalite ve fiyat açısından da cazip olduğu anlamına da taşımaktadır.

Türkiye’nin mevcut yüksek gerilim bağlantı elemanları ihracatının analizi rekabet gücünü gösterirken, diğer yünden de Türkiye’ye rakip olan ülkelerle hangi niteliklerde rekabet ettiğimizi gösterir. Diğer bir ifadeyle, bazı rakiplerle farklı kalite ve fiyat düzleminde dururken bazıları ile de aynı kulvarda olmamıza rağmen rekabetçilik düzeyimizi karşılaştırma imkânı bulabiliriz.

O halde özellikle yapılan tüm bu analizler sonucunda ülkemizdeki yüksek gerilim bağlantı elemanları ihracatçısı işletmeler açısından "hedef pazar kavramı daha net bir şekilde tanımlanabilecektir. Türkiye’nin mevcut yüksek gerilim bağlantı elemanları ihracatının analiz sonucunda elde edilen bilgilerle ticari akış ve eğilimlerin birlikte incelenmesi gereksinim duyulan bilgilerin doğruluğunu daha üst düzeylere taşıyacaktır.

Ülkemizin yüksek gerilim bağlantı elemanları ihracat ve ithalatındaki son yıllarda olan değişim ve bu değişimler analiz edilerek ülkemizin bu ürün grubundaki rekabetçiliğinin analiz edilmesi amacı ile Trademap web sitesinden (<http://www.trademap.org/>) “853590” GTIP kodu ile araştırmalar yapılmıştır.

Bu iki tabloda ilk başta en dikkat çekici nokta ülkemizin bu ürün grubundaki dış ticaret açığındaki büyük rakamdır. 2014 yılında yapılan 13.576.000 USD ihracata karşılık, 52.556.000 USD ithalat yapılmıştır. Toplam dış ticaret açığı ise 38.980.000

USD'dir. Bu yüksek dış ticaret açığından anlaşılacak olan ülkemizin bu ürün grubu için yeterince rekabetçi olamadığıdır.

Ülkemizin bu ürün grubunda yapmış olduğu ihracat miktarlarına göre en büyük ilk yirmi ülkeyi gösterir tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 9. 2010-2014 Yılları Arasında Tüm Dünya İthalatı ve Türkiye'nin En Çok İhracat Yaptığı İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)

İthalatçılar	2010 İhracat Tutarı	2011 İhracat Tutarı	2012 İhracat Tutarı	2013 İhracat Tutarı	2014 İhracat Tutarı
Dünya Geneli	11293	12182	12344	14963	13576
Fransa	2637	2518	2259	2242	1949
Cezayir	6	29	122	2765	1844
Türkmenistan	249	625	847	653	1392
Irak	1216	1399	1252	494	991
İran	826	595	961	1438	961
Suudi Arabistan	511	1334	1147	1080	854
Serbest Bölgeler	318	294	189	292	747
Singapur	1	99	51	78	464
Malezya	33	120	114	162	454
Vietnam	174	105	387	391	450
Mısır	396	509	446	561	374
Azerbaycan	646	1606	847	731	315
B.A.E.	171	178	131	149	269
İsrail	40	90	550	174	196
Gürcistan	6	102	78	33	193
Almanya	47	216	17	206	157
Kazakistan	298	301	217	21	140
Libya	125	16	55	43	137
Kuveyt	211	208	250	458	134
Bahreyn	3	2	3	5	133

(kaynak: www.trademap.org)

Tablodan anlaşılacağı üzere Fransa, Cezayir, Türkmenistan, Irak ve İran ülkemizin 2014 yılında en çok ihracat yaptığı ilk beş ülkedir. Bu beş ülkeye yapılan toplam ihracat miktarı ülkemizin tüm dünyaya yaptığı toplam ihracat rakamının yüzde ellisinden fazladır. Bu noktada anlaşılacak olan bu ülkeler sırası ile en rekabetçi olunan pazarlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Ülkemizin bu ürün grubunda yapmış olduğu ithalat miktarlarına göre en büyük ilk yirmi ülkeyi gösterir tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 10. 2010-2014 Yılları Arasında Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin En Çok İthalat Yaptığı İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)

İhracatçılar	2010 İthalat Tutarı	2011 İthalat Tutarı	2012 İthalat Tutarı	2013 İthalat Tutarı	2014 İthalat Tutarı
Dünya Geneli	34969	50093	60243	72925	52556
Almanya	16842	20693	26571	28025	25983
İsveç	5174	4613	4943	6505	9105
Çin	1766	3881	2044	4388	2551
Fransa	3099	3467	3094	2016	2331
İspanya	68	69	72	8447	2203
İtalya	2438	10120	13089	5354	1808
Belçika	814	857	752	1138	1056
Çek Cumhuriyeti	4	104	312	34	913
Bulgaristan	246	299	763	1305	807
Polonya	1324	771	868	2447	707
Hollanda	28	12	9	57	622
A.B.D.	1368	354	1946	1182	610
İsviçre	557	3137	3552	9324	607
İngiltere	452	820	427	804	595
Güney Kore	24	13	158	214	569
Macaristan	55	69	129	194	547
Hong Kong	0	13	38	13	530
Hindistan	23	197	133	65	316
Slovakya	45	9	63	93	190
Güney Afrika	11	0	104	4	123

(kaynak: www.trademap.org)

Tablodan anlaşılacağı üzere Almanya, İsveç, Çin, Fransa ve İspanya ülkemizin 2014 yılında en çok ithalat yaptığı ilk beş ülkedir. Bu beş ülkeye yapılan toplam ithalat miktarı ülkemizin tüm dünyadan yaptığı toplam ithalat rakamının yüzde sekseninden fazladır. Bu ülkeler ise ülkemiz iç pazarında bizim için en büyük tehditlerdir.

Ayrıca en çok ithalat ve ihracatı yapan elli ülkeyi bir de son iki yılda ithalatı ve ihracatı büyüme trendinde olanları yine ilk yirmi sırada yer alan bir kez daha irdelemek, fırsat ve tehditleri ülkeler bazında inceleyebilmek adına faydalı olacaktır.

Ülkemizin bu ürün grubunda yapmış olduğu ihracat miktarlarının en çok artış kaydettiği yirmi ülkeyi gösterir tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 11. 2013 Yılından 2014 Yılına Tüm Dünya İthalatı ve Türkiye'nin Yaptığı İhracatın En Yüksek Artış Gösterdiği İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)

İthalatçılar	2013 İhracat Tutarı	2014 İhracat Tutarı	% Değişim
Dünya Geneli	14963	13576	-10
Kazakistan	21	140	85
Singapur	78	464	83
Gürcistan	33	193	83
Rusya Federasyonu	11	41	73
Tayland	30	106	72
Libya	43	137	69
Lübnan	15	45	67
Malezya	162	454	64
Brezilya	10	27	63
Serbest Bölgeler	292	747	61
Türkmenistan	653	1392	53
Irak	494	991	50
B.A.E.	149	269	45
Ürdün	9	16	44
Pakistan	41	63	35
İsveç	9	13	31
İtalya	44	59	25
Zambiya	19	25	24
Vietnam	391	450	13
İsrail	174	196	11

(kaynak: www.trademap.org)

Tablodan anlaşılacağı üzere Kazakistan, Singapur, Gürcistan, Rusya ve Tayland ülkemizin son iki yılında en çok ihracat artışı kaydettiği ilk beş ülkedir. Bu noktada anlaşılacak olan bu ülkeler sırası ile en rekabetçi olunabilecek pazarlar olarak büyük fırsatlar barındırmaktadır.

Ülkemizin bu ürün grubunda yapmış olduğu ithalat miktarlarının en çok artış kaydettiği yirmi ülkeyi gösterir tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 12. 2013 Yılından 2014 Yılına Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin Yaptığı İthalatın En Yüksek Artış Gösterdiği İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)

İhracatçılar	2013 İthalat Tutarı	2014 İthalat Tutarı	% Değişim
Dünya Geneli	72925	52556	-39
Hong Kong	13	530	98
Güney Afrika	4	123	97
Çek Cumhuriyeti	34	913	96
Danimarka	2	29	93
Hollanda	57	622	91
Brezilya	4	22	82
Hindistan	65	316	79
Macaristan	194	547	65
Güney Kore	214	569	62
Slovakya	93	190	51
İsveç	6505	9105	29
Fransa	2016	2331	14
Kanada	116	122	5
Belçika	1138	1056	-8
Almanya	28025	25983	-8
İngiltere	804	595	-35
Japonya	52	37	-41
Taipei	22	15	-47
Bulgaristan	1305	807	-62
Çin	4388	2551	-72

(kaynak: www.trademap.org)

Tablodan anlaşılacağı üzere Hong Kong, Güney Afrika, Çek Cumhuriyeti, Danimarka ve Hollanda ülkemize son iki yılında en çok ihracat artışını kaydeden ilk beş ülkedir. Bu noktada anlaşılacak olan bu ülkeler sırası en hızlı yükselen rakiplerdir.

3.5.2. Türkiye Yüksek Gerilim Bağlantı Elemanları İhracatı Konusunda Fırsat Pazarların Analizi

Çalışmamıza konu olan ürün grubu için dış ticaret açığı olan ülkelerin, yani ithalatı ihracatından fazla olanların, tespit edilmesi de atlanmaması gereken oldukça önemli bir konudur. Dış ticaret açığı veren ülkelerin tespit edilmesi hedef pazar tespitinde bize yol gösterecektir. Bu ülkelerin yerel üretimi ihtiyacını karşılayamamakta ve ihracatını hedeflediğimiz ürünlerimiz için fırsat pazar olarak nitelendirilebilir.

Dünya genelinde 2014 yılı için gerçekleşen yüksek gerilim bağlantı elemanları ihracat ve ithalatının ve bu ikisi arasındaki farkın yani dış ticaret dengesinin ülkeler bazında analiz edilmesi amacı ile Trademap web sitesinden (<http://www.trademap.org/>) “853590” GTİP kodu ile araştırmalar yapılmıştır.

Elde edilen bu veriler aşağı yer alan tabloda düzenlenerek dünya ticaret dengesi ve rakamsal olarak en yüksek dış ticaret açığı olan ilk yirmi ülke sıralanmıştır. Dünya ticaretinde ithalat ve ihracat rakamları arasında gözlenen farklılık navlun ve benzeri giderlerin yalnızca ihracat rakamları içerisinde yer almasıdır.

Tablomuzdan da anlaşılacağı üzere Suudi Arabistan, Malezya, Cezayir, Kanada ve Norveç rakamsal olarak en fazla dış ticaret açığına sahip olan ülkelerin ön planda olanlarıdır. Bu ülkelerin yüksek dış ticaret açıkları fırsat pazar olmaları ve pazarların da büyüklüğü ile dikkat çekicidir.

Tablo 13. 2014 Yılına Tüm Dünya İhracatı ve Ülkeler Bazında İthalat-İhracat Rakamları ve En Yüksek Dış Ticaret Açığı Olan İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)

İthalatçılar	2014 İthalat Tutarı	2014 İhracat Tutarı	Fark
Dünya Geneli	3745059	4317096	572037
Suudi Arabistan	149325	1092	-148233
Malezya	179434	33868	-145566
Cezayir	81837	2	-81835
Kanada	109164	38307	-70857
Norveç	95249	28756	-66493
Rusya Federasyonu	76289	10476	-65813
Endonezya	63045	3150	-59895
Brezilya	56817	15830	-40987
Polonya	54471	14734	-39737
B.A.E.	58035	18610	-39425
Filipinler	46030	6757	-39273
Türkiye	52556	13576	-38980
Avusturya	58645	24722	-33923
İngiltere	133326	100718	-32608
Vietnam	34903	4163	-30740
İsviçre	30736	55	-30681
Angola	28375	11	-28364
Umman	28080	0	-28080
Irak	26085	6	-26079
Hong Kong	43820	19755	-24065

(kaynak: www.trademap.org)

Bu noktada ülkelerin dış ticaret açıklarını yalnız rakamsal olarak değil yüzdesel olarak da incelenmesi gözden küçük pazarların kaçmasını engelleyecektir. Ayrıca oransal olarak büyük dış ticaret açığı olan pazarların incelenmesi, küçük fakat sürpriz fırsat pazarların da görülebilmesine olanak tanıyacaktır.

Aşağıda yer alan tablo ülkelerin dış ticaret açıklarının oransal olarak en yüksek olduğu ilk yirmi ülkeyi göstermektedir. Tabloda da görüleceği üzere bir önceki rakamsal dış ticaret açıklarına göre sıralama yapan tablodan farklı olarak ilk sıralarda

genellikle göreceli olarak daha küçük ülkelerin yer aldığı görülmektedir. Cezayir, Papua Yeni Gine, Irak, Küba, Gana ve Kuveyt gibi bu ülkelerin küçük pazar büyüklüklerine sahip olmasına karşın, oransal olarak büyük dış ticaret açıkları olması sürpriz fırsat pazarlar olarak çalışmamızda yer almalarını sağlamıştır.

Tablo 14. 2014 Yılına Tüm Dünya İthalatı ve Ülkeler Bazında En Yüksek Dış Ticaret Açığı Oranına Sahip İl 20 Ülke (.000 U.S.D.)

İthalatçılar	2014 İthalat Tutarı	2014 İhracat Tutarı
Dünya Geneli	3745059	4317096
Cezayir	81837	2
Papua Yeni Gine	5348	1
Irak	26085	6
Küba	3593	1
Gana	3593	1
Kuweyt	22140	7
Angola	28375	11
Nijerya	10831	5
Gabon	2059	1
Lao People's Demokratik Cumhuriyeti	2962	4
Etiyopya	4384	7
İsviçre	30736	55
Çad	1097	2
Demokratik Kongo Cumhuriyeti	1980	4
Faroe Adaları	3775	8
Peru	8654	22
Venezüella	23907	61
Gürcistan	1934	5
Zimbabve	2251	6
Ekvador	9746	31

(kaynak: www.trademap.org)

3.6. FARKLI KAYNAKLAR TARANARAK POTANSİYEL MÜŞTERİLERE VE PAZARLARA ERİŞİLMESİ

3.6.1. Elektrik Şalt Sahası İhalelerinin Tespit ve Takip Edilmesi

Çalışmamızın ilk bölümünde yapmış olduğumuz SCI kodu ile potansiyel müşterileri tespit etmeye çalışırken, potansiyel müşterilerimizin birçoğunun elektrik şalt sahası müteahhitleri olduğu tespit edilmiştir. Yurt içindeki müşterilerin çoğunun da merkezi devlet elektrik dağıtım şirketlerinin elektrik şalt sahası ihalelerine katıldıkları ve eğer ihaleyi kazanırlar ise firmadan ürün tedarik ettikleri bilgisi bu veriyi teyit eder niteliktedir.

Sonuç olarak yaptığımız ilk çalışmalar bizlere yapacağımız çalışmanın ilerleyen safhaları için ışık tutmuştur. Eğer dünya üzerindeki şalt sahası ihalelerine ulaşabilir ve bu ihalelere katılanlar ile kazananları tespit edebilirsek birçok potansiyel müşteriye ulaşmış olacağımızın farkına vardık.

Yapılan ön araştırmalar sonucu ülkeler bazında yapılan elektrik şalt sahası ihalelerine ilk etapta ilgili ülkenin kamu elektrik dağıtım şirketlerinin ihalelerine ulaşarak elde edilebileceği tespit edilmiştir. Konu ile ilgili ilk akla gelen doğrudan bu kurumlardan bilgi temin edilmesidir. Birçok ülkenin ilgili kurumlarının web siteleri üzerinden yapılan ihale ilan ve sonuçlarını ilan ettiklerinin farkına varılması çalışmamız açısından sevindirici bir sonuç olmuştur. Bu ihaleler ile doğrudan bilgi edinilemediği durumlarda akla gelen ikinci alternatif bilgi edinme yolu olarak ise ülkemiz konsolosluklarına bağlı ticari müşavirliklerden bu bilgilerin talep edilmesidir. Son olarak ise ülkelerin bu tarz ihalelerin ilan edildiği yerel yayınların takip edilmesi veya gerekir ise ilgili ülkeye yapılacak seyahatler ile bilgi temin edilmesidir.

Elektrik şalt sahası gibi alt yapı projelerini gerçekleştiren ve destekleyen uluslararası kuruluşlar da bu tarz ihaleler düzenlemektedir. Şeffaflık ve fırsat eşitliği ilkeleri gereği bu kuruluşlar da düzenledikleri ihaleleri kamuya ilan etmekte ve yayınlamaktadırlar. Bu ihaleler de aynı şekilde takip edilerek katılımcılar ve ihaleyi kazana firmalar hedef pazarımızdaki potansiyel müşterilere eklenebilir. Dünya bankası (www.worldbank.org) ihale sistemi ve Birleşmiş Milletler (www.un.org, www.devbusiness.com) ihale sistemi bu başlık altında ilk akla gelenlerdir. Ayrıca İslam

Kalkınma Bankası, Asya Yatırım Bankası ve bunlar gibi birçok uluslararası kuruluşlar bu tarz alt yapı projelerini desteklemektedir. Bu kaynaklar da taranarak elde edilen veriler mevcut listelere eklenmiştir.

Bu tarz uluslararası kuruluşlar da aynı zamanda bazı istatistiki veriler derleyerek yayınlamaktadır. Bu tarz veriler yüksek güvenilirlik ve doğrulukları ile yapılan araştırmalar için önemli bir kaynak teşkil etmektedir. Örneğin Dünya Bankası'nın Dünya genelinde yapmış olduğu elektrik üretimi ve tüketimi ile ilgili veriler çalışmamız için oldukça önemli bilgiler sağlamıştır. Elektrik üretimi ve tüketiminin arttığı, elektrik altyapı yatırımlarının arttığı pazarlarda elbette ürünümüzün tüketimi artacaktır. Bu da bizim için beklenmeyen bir fırsat kapısını aralamıştır. Hedef pazar belirleme sürecinde bu değerli bilgilerin göz önünde bulundurulması çalışmamızın başarısını doğrudan etkileyecektir.

Tamamlanan veya devam eden ihale ilanlarını derleyerek belirli bir bedel karşılığında araştırmacıların kullanımına sunan ticari kuruluşlar da bu bilgilerin temin edilebileceği bir başka alternatif olarak ön plana çıkmaktadır. Global Tenders (www.globaltenders.com), DG Market ([www. Dgmarket.com](http://www.Dgmarket.com)) ve Construction Tenders (www.constructiontenders.com) gibi kuruluşlar ise bu konuda akla ilk gelenler arasında yer almaktadır. Bu veri tabanları da taranarak elde edilen ihale katılımcısı ve kazananları derlenerek mevcut listelere eklenmiştir.

3.6.2. Hazır Pazar Araştırmalarının Tespit Edilmesi ve Depolanması

Birçok özel ve kamu kuruluşunca yapılan veya yaptırılan pazar araştırmaları ihracat pazar araştırması sürecinde araştırmacılar birçok değerli bilgiler sunmaktadır. Pazar araştırmaları ihracatçılar tarafından sürekli taranarak hem rakipler hem de potansiyel müşteriler hakkında bilgi toplanması ve kayıt altına alınması firmaya ihracat pazarlama faaliyetlerinde oldukça faydalı birçok veri sağlayacaktır. Bu veriler ışığında ise dünya pazarındaki genel gelişmeler yakından izlenebilecektir.

Bu pazar araştırmalarına ulaşım ise mümkün oldukça bu araştırmaları ücretsiz olarak kullanıcıların ulaşımına olanak sağlayan kamu kuruluşları ve uluslararası kuruluşlar olacaktır. Fakat pazar araştırmasına ücretsiz olarak erişim mümkün değil ise bu türlü pazar araştırmalarını belirli bir ücret karşılığında tedarik eden ticari kuruluşlardan sağlanacaktır. Ticari olarak pazar araştırması yapan ve yayınlayan birçok internet

tabanlı firmalardır. “www.marketresearch.com “ bu kaynaklar arasında yüksek güvenilirliği ve bilirliliği ile ön plana çıkmaktadır.

Bu internet sitesi üzerinden yapılan kısa bir araştırma ile firmamızın faaliyet alanını ilgilendiren birçok pazara ait pazar araştırmalarına ulaşılmıştır. Bu pazar araştırmaları ise firma yönetimine bildirilerek ihtiyaç olanların satın alınarak incelenmesinin faydalı olacağı bildirilmiştir.

3.6.3. Konşimento Bilgilerinin Derlenerek Fiili İhracatçılarının Tespiti

Özellikle gelişmiş ekonomileri olan ülkeler güçlü veri toplama ve alt yapılarının da katkısı ile kendi dış ticaretlerini geliştirme amaçlı olarak mümkün olduğunca ticari verilerine herkesin ulaşabilmesini istemektedirler. Bu nedenle mümkün olduğunca çok veri derleyerek hatta konşimentolarını bile yayınlamaktadırlar.

Bu verilere kolaylıkla ve toplu olarak ulaşılacak birçok kaynak mevcuttur ve en çok bilinen kaynak ise “tradeinfo365” (www.tradeinfo365.com) internet sitesidir. Bu internet sitesi üzerinden yapılan sorgulamalar sonucunda firmamızın ürünü ile ilgili ithalat operasyonu gerçekleştiren firmaların binlerce konşimento bilgisine ulaşılmıştır. A.B.D., Rusya, Peru, şili, Kolombiya ve Arjantin’deki firmalara ait ulaşılan konşimento bilgilerine dayanarak ulaşılan yaklaşık otuz adet firma potansiyel müşteri listemize eklenmiştir.

3.6.4. Rakip Firmalardan Faydalanarak Potansiyel Müşterilerin Tespit Edilmesi

Çalışmamızın önceki bölümlerinde anlatılan metotlar ile rakip firmalar tespit edilmişti. Bu firmalar ile kısa bir araştırma yapıp bu firmaların internet siteleri incelendir. Firmaların referanslarımız bölümündeki firmalar direkt potansiyel müşteri olarak listemize yine kaydedilmiştir.

Benzer şekilde arama motorları ile firmalar aratılarak onları referans veren firmalar da potansiyel iş yapabilme olanağı olarak değerlendirildi ve potansiyel müşteriler olarak yine kayıt altına alındı.

Ayrıca uluslararası ölçekte iş yapan ve dünya genelinde ofisleri bulunan mevcut müşterilerin yerel ofisleri ve iş ortakları da tespit edilerek kayıt altına alınmış ve listelerimize eklenmiştir.

4. BÖLÜM

SONUÇ ve GENEL DEĞERLENDİRME

Çalışmamız sonucunda Dünya üzerinde yüksek gerilim bağlantı elemanlarına yönelik ikincil veriler kullanılarak bir örnek model oluşturulmuş; bu ve benzer ürünleri ihraç etmek isteyen işletmeler için stratejik bir yol haritası geliştirilmeye çalışılmıştır. Çalışmamız sonucunda öncelikle makro düzeyden mikro düzeye doğru çalışmamızı yürüterek tümünden gelimci bir yaklaşım ile hareket ettik.

İlk olarak Dünya üzerinde gerçekleşen yüksek gerilim bağlantı elemanları ticaretine, ardından ülkeler bazında en çok ithalat ve ihracatı yapan ve ithalat ve ihracatı miktarsal ve oransal bazda en fazla değişen ülkeleri tespit etmeye çalıştık. Sonraki adım olarak ülkemizin yüksek gerilim bağlantı elemanları ithalatı ve ihracatını masaya yatırarak mevcut durumda ülkemizin ilgili üründe dünya ticaretindeki yerini, rekabetçiliğimizi ve olası fırsat pazarlarımızı analiz etmeye çalıştık. Bir sonraki adımımız ise ülkeleri yüksek gerilim bağlantı elemanları ithalat ve ihracat durumlarına odaklanarak dış ticaret dengelerini analiz etmek olmuştur. Rakamsal ve oransal artış bazında ülkelerin dış ticaret dengeleri incelenmiştir. Yüksek miktarda dış ticaret açığı veren ülkeler olası pazarlar olarak değerlendirilirken, oransal olarak dış ticaret açığı fazla olan ülkeler de gözden kaçabilecek sürpriz fırsat pazarlar olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmamızın son aşamasında ise ihracat pazar araştırmalarında kullanılan bilindik enstrümanlar ve araştırmamızın ilerlemesi ile beklenmedik şekilde ortaya çıkan yeni yöntemler ile potansiyel alıcılar tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmamız sonucu dünya genelinde yaklaşık olarak üç yüz potansiyel müşteriye ulaşılmıştır. Ulaşılan bu müşterilerin adres, telefon, fax, mail adresi ve internet sitesi bilgileri tespit edilerek ülkelere gruplanmış ve listelenmiştir.

Uluslararası pazarlamada “*Hedef Pazar*” tespiti işi dış ticaretin en önemli bölümüdür. Bu noktadan sonra yapılacak olan yüksek gerilim bağlantı elemanları ihraç etmek isteyen işletmelerin, mevcut pazar potansiyel pazar araştırması ve tespit edilen olası alıcıların durumlarını işletme amaçları ve hedefleri ile örtüşecek şekilde değerlendirerek harekete geçmeleridir. Belirlenen hedef pazarda yer alan potansiyel müşteriler ile temasa geçilerek ürünlerin ve firmanın tanıtımının yapılmasıdır.

KAYNAKÇA

- Akat, Ömer (1998). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi (2. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Albaum, G., Stranskov, J. ve Duerr, E., (1998). International Marketing and Export Management. Wesley: Addison.
- Albaum, Gerald, Strandskov, J. ve Duerr, E., (2002). International Marketing and Export Management (Second Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer (2006). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Armstrong, Gary ve Kotler, Philip (2006). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education International.
- Arpacı, Tamer, ner M. Mithat, Tuncer, Doğan, Ayhan, Doğan Yaşar ve Böge, (1994). Pazarlama. Ankara: Gazi Yayınları.
- Ayyıldız, İ. Bülent (1998). Bilişim Çağı. İstanbul: M.Ü.İ.İ.B.F.D.
- Beşeli, Nursun (1997). KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılabilmesi İçin Alternatif Yöntemler. İGEME'den bakış.
- Boncella, J. Robert (2011). Competitive Intelligence and The Web. Washburn University.
- Canitez, Murat ve Nusret (1999). Uluslararasılaşma Yolları. Pazarlama Dünyası, Yıl:13, Sayı:76, Temmuz-Ağustos
- Cem, M. Kozlu (1995). Uluslararası Pazarlama – İlkeler ve Uygulamalar (Genişletilmiş 5. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Cooper, Robert G. and Elko J. Kleinschmidt (1985). The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance. Journal of International Business Studies, Journal of International Business Studies, Vol. 18 (Spring), 37–55'den aktaran Calantone vd. (2004) ve Axinn vd. (1998).
- Cravens, Baldauf, Arthur, D.W. ve Udo, W. (2000). Examining Determinants Of Export Performance In Small Open Economies. Journal Of World Business, Issue 1, Vol 35, 2000, 61-79.
- Crawford, I.M. (1997). Marketing Research And Information Systems. Marketing and Agribusiness Text 4. Food And Agriculture Organization Of The United Nations. Rome, 106.
- Czinkota, M.R. ve Johnston, W.J. (1981). Segmenting U.S. Firms For Export Involvement. Journal Of Business Research, issue 4, vol 9, 353-365.
- Doğan, Hulusi (2005). İhracat Pazarlaması ve İşlemleri (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ferman, Murat (1991). Günümüzde Mamul Araştırma ve Geliştirme Uygulamaları. Pazarlama Dünyası, cilt 5, sayı 25, Ocak-Şubat, 1991, 17-22.

- Gates, Bill (1999). Dijital Sinir Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak. (Çeviren: Ali Cebat Akkoyunlu). İstanbul, Doğan Kitapçılık.
- Griffin, Ricky W. Ve Elbert, Ronald J. (1999). Business (Fifth Edition). Prentice Hall.
- Güvenen, Orhan (1998). Küreselleşme Sürecinde Bilgi Teknolojileri ve Bilgi Sistemleri Stratejileri. İstanbul, Devlet Planlama Teşkilatı Ön Çalışma Raporu.
- Haar, Jerry ve Ortiz-Buonafina, Marta (2002). Entrepreneurial Exporters: The Canadian Experience. The International Trade Journal, issue 2, vol 16, spring, 2002, 33-71.
- Ishii Y. Vd., (2002). Detection Of Attention Behavior For Marketing Information System'. Control, Automation, Robotics and Vision, 7th International Conference, 2-5 Dec, vol 2, 710.
- İslamoğlu H. (2002). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Basım.
- Jain, S.C. (1990). International Marketing Management, University of Connecticut. Massachusset: Kent Publishing Company.
- Kaynak, Erdener ve Steverson, Lois (1982). Export Orientation of Nova Scotia Manufacturers. Export Management. New York: PraegerPublishers.
- Kırçova, İbrahim (2002). Mobil Ticaret Rehberi. İstanbul:İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Koç, Yaman (2011). Ticari İstihbarat ve Çağdaş İhracatın Stratejisi. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kotler, Philip (2000). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kotler, Philip (2003). Marketing Management. U.S.A.: Pearson Education International.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (1994). Principles of Marketing. U.S.A.: Prentice Hall Inc.
- Kozlu, C.M. (1995). Uluslararası Pazarlama -İlkeler Ve Uygulamalar (Genişletilmiş 5. Baskı). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Mucuk, İsmet (200). Modern İşletmecilik. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İsmet (1994). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Der Yayınları.
- Mucuk, İsmet (2001). Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- O'Brien, James (1999). Managing Information Systems Managing Information Technology in The Internetworked Enterprise (Fourth Edition). Mc-Graw-Hill.
- Richardson, Paul (2001). Internet Marketing Reading And Online Resources. McGraw-Hill Higher Education.
- Richey, R.G. ve Myers, M.B. (2001). An Investigation of Market Information Use in Export Channel Decisions: Antecedents and Outcomes. International Journal of Physical Distribution & Logistics Decisions, issue 31, vol 5, 334-353.
- Robert, Grosse ve Duane, Kujawa (1995). International Business. U.S.A., Chicago: Richard Irwin Inc.

- Solomon, M.R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having And Being*. London: Pearson Education International.
- Szymanski, David M., Bharadwaj, S.G. ve Varadarajan, P. Rajan (1993). Standardization Versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Empirical Investigation. *Journal Of Marketing*, October, 1-17.
- Şahin, Atilla (2001). *İhracat Mevzuatı*. Ankara: Ankara Gümrük Müşavirleri Derneği.
- Şahin, Mehmet (2000). *Yönetim Bilgi Sistemi*. Ankara: A.Ü.İ.İ.B.F.
- Tanrıverdi, Haluk ve Kutay, Oktay (2004/6). Pazarlama Araştırmalarında Veri Toplama Metotları Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, yıl 18, Kasım/Aralık, 41.
- Tayen, Brian, Peter, G. ve Walters. P. (1993). *Global Marketing Management: A Strategic Perspective*. U.S.A.: Allyn and Bacon.
- Tek, Ömer Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tenekecioğlu, Birol ve Ersoy, Figen (2000). *Pazarlama Yönetimi (Genişletilmiş yeni Baskı)*. Eskişehir:
- Tokol, T. (1987). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Torlak, Ömer, Kula, Veysel ve Özdemir, Şuayip (2007). Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9/1.
- Tuominen, H. ve Jaakkola, H. (1999). Reference Model For A Marketing Information System And Its Application. *Engineering Management Conference, Management in Transition: Engineering a Changing World*, 17-19 Oct., 188.
- Ventura, Keti ve Soyuer, Haluk (2002). *Elektronik Ticaret Kapsamında Ulusal ve Uluslararası Ticarete Elektronik Veri Değişimi Uygulamaları*. Kongrede Sunulan Posterler, Pamukkale Üniversitesi Bilgi Teknoloji Kongresi Bildiri Özetleri.
- Wee, Thomas ve Tan, Tsu (2001). The Use Of Marketing Research And Intelligence In Strategic Planning: Key Issues And Future Trends, *Marketing Intelligence & Planning*, vol.19, no.4, 245-253.
- Williams, Alex O. (1982). *International Trade and Investment - A Managerial Approach*. New York: A Wiley-Interscience Publication, John Wiley and Sons, Inc.
- Yeniçeri, Özcan (2003). Örgütleri Etkinleştirme Aracı Olarak Bilgi ve Bilgi Yönetimi. *Standard Dergisi*, yıl 42, Temmuz, 72.
- Yozgat, Uğur (2000). *Yönetim Bilişim Sistemleri Borsa Aracı Kurumları Uygulaması*. M.Ü. İ.İ.B.F.D, C. XVI, 1.
- Yükselen, Cem (2001). *Pazarlama İlkeleri-Yönetim*. İstanbul: Detay Yayıncılık.

EKLER

EK-1: Uluslararası Yüksek Gerilim Bağlantı Elemanları Ticaretinde Potansiyel Müşteriler ve İletişim Bilgileri

ÜLKE	ŞİRKET ADI	ADRES	TELEFON	FAX	E-MAİL	WEB
İZLANDA	Landsnet	Gylfaflöt 9 112 Reykjavík	563 9300	563 9309	landsnet@landsnet.is	http://www.landsnet.is/
	ORKUVIRKI	Tunguháls 3 ÍS-110 Reykjavík	520 7800	520 7801	orkuvirki@orkuvirki.is	http://www.orkuvirki.is/
	Landsvirkjun	Háaleitisbraut 68 • 103 Reykjavík • Iceland	00354 515 9000	00354 5159006	landsvirkjun@landsvirkjun.com	http://www.landsvirkjun.com/
ÇEK CUMHURİYETİ	OHL ŽS, a.s.	Burešova 938/17 CZ – 602 00 Brno, Veveří Czech Republic	00420 541 571 111	00420 541 212 166	ohlzs@ohlzs.cz	http://www.ohlzs.cz/
	PROFI EMG	PROFI EMG s.r.o. Teplého 2688 530 02 Pardubice	466 303 039		profiemg@profiemg.cz	http://www.profiemg.cz/
	ČEZ Distribuce, a. s.	Teplická 874/8 405 02 Děčín IV-Podmokly	00420 840 840 840		info@cezdistriboce.cz	http://www.cezdistribuce.cz/
	ASE	Sadová 95, Bořanovice 250 65 Líbeznice	00420 251 003 111	00420 251 003 211	ase@ase.cz ; marketing@ase.cz	http://www.ase.cz/
	AMEC	AMEC s.r.o. Křenová 58 Brno 602 00 Czech Republic	420 543 428 311	420 543 240 676		http://www.amec.com/
İRLANDA	ESB group	ESB Head Office 27 Lr Fitzwilliam St, Dublin 2, Ireland	00 353 1 676 5831	00353 16384603		http://www.esb.ie/

ITALYA	H&MV ENGINEERING SERVICE	Keelwood House, Cratloe, Co. Clare, Ireland	00353 (0) 61 357496	00353 (0) 61 357591	info@hmveng.ie	http://www.hmveng.ie/
	O'Hara Engineering Services Ltd	Unit 16, Western Parkway Business Centre, Ballymount Road Lower Walkinstown, Dublin 12	00353 1 4564876/456 4877	00353 1 4564878	reception@ohara.ie	www.ohara.ie
	PowerComm Engineering Ltd	11 Killybegs Manor Prosperous, Co Kildare IRELAND	00353 872028398			www.powercomm.ie
	CG Power Systems Ireland Ltd	Distribution Transformers Dublin Rd Cavan Republic of Ireland	00353 49 433 1588	00353 49 433 2053		http://www.cgglobal.com/
	Northern Ireland Electricity (NIE)	120 Malone Road, Belfast, BT9 5HT				http://www.nie.co.uk/
	Terna Rete Italia S.p.A.	Funzione Acquisti e Appalti Adriana Palmigiano Viale Egidio Galbani 70 Roma 00156 ITALY	0039 0683138149	0039 0683139018		http://www.ternareteitalia.it
	Impresa costruzioni Dal MAGRO SpA	via dell'Artigianato, 11 Belluno 32100 ITALY	43731770	4373173 3	icdm@dalmagro.com	http://www.dalmagro.com/
	GHERARDI ING GIANCARLO, SpA	Via Salvatore Quasimodo 136 00144 ROMA (RM) Italia	0039 06 507541	39 06 50754800		

	AMEC	AMEC Piazza Don Mapelli, 1 20099 Sesto San Giovanni Milan I-20099 Italy	39 02 92889650	39 02 92889664		http://www.amec.com/
LĪTVANYA	Latvijas elektriskie tīkli AS	86 Darzciema str., Rīga, LV- 1073, Latvia	(+371) 67725509	(+371) 6772521 1	letlatvenergo.l v	http://www.letlatvenergo.lv/
	SIA "Latvijas Energoceltnieks "	43 Lubanas Str, Riga, LV-1073, Latvia	00371 67241260	00371 6724150 3	lec@lec.lv	http://www.lec.lv/
	Pilnsabiedrība "R&E 330"	Vestienas iela 6a Rīga 1035 LATVIA	00371 26452000	00317 6772616 9	edgars.bluzmanis@reck.lv	http://www.reck.lv/
MACARĪSTAN	Uvill Villamosipari Kft.	2440 Százhalombatta Batta Ipari Park Műszerész köz. 4.	00 36 23 540 500	00 36 23 540 501	uvill@uvill.hu	http://www.uvill.hu/
	Országos Villamostávvezeték Zrt.	1158 Budapest Körvasút sor 105. ;	0036 1 414 3412	0036 1 415 5837	vf@ovit.hu	http://www.ovit.hu/
	CG Electric Systems Hungary Zrt.	Máriássy utca 7. Budapest Hungary	0036 1 4836600	0036 1 4836862	info.hu@cglobal.com	http://www.cglobal.com/
	SAG Magyarország	1116 Budapest, Mezőkövesd utca 5-7.	36 1 238- 4858	36 1-238- 4859		http://www.sag-hungaria.hu/
HOLLANDA	EL-CON B.V.	Wattstraat 8 2691 GZ 's- Gravenzande of Postbus 37	31 (0)174- 286904	31 (0)174- 286924	mostert@el-con.nl	http://www.el-con.nl
	TenneT	TenneT Holding B.V. en TenneT TSO B.V. Utrechtseweg 310, Arnhem	0031 (0)26 - 37 31 111			http://www.tennet.eu/nl/home.html
	Prysmian Cables and Systems B.V.	Postbus 495, 2600 AL Delft - The Netherlands	0031 15 26 05 260	0031 15 26 13 808	info.nl@prysmiangroup.com	http://www.prysmian.nl/

	EQ10 Offshore Wind BV	Joris Hol P.O Box 19020 Rotterdam 3000 BE NETHERLANDS	0031 629036003			http://www.eneco.nl
	TenneT Holding	TenneT Holding B.V. en TenneT TSO B.V. Utrechtseweg 310, Arnhem	0031 (0)26 - 37 31 111;+31 263732697			www.tennet.eu
	Prysmian Cables and Systems B.V.	Schieweg 9 Delft 2627 AN NETHERLANDS	0031 15 26 05 260	0031 15 26 13 808	info.nl@prysmiangroup.com	http://www.prysmian.nl/
	KLANTENSERVICE CONSUMENTEN	Stedin Netbeheer B.V. Postbus 49 3000 AA Rotterdam	088 896 39 63			http://www.stedin.net/
	CG Drives & Automation	Polakkers 5 5531 NX BLADEL Postbus 132 5530 AC BLADEL The Netherlands	0031 (0)497 389 222	31 (0)497 386 275	info.nl@cgglobal.com	http://www.cgglobal.com/
	Alberts & Kluit B.V.	Keersluisweg 41 Almere NETHERLANDS				
	Babcock International Group	Schiphol Airport Babcock Schiphol Boulevard 363 1118 BJ Schiphol Airport	31 (0) 2040 53101			http://www.babcockinternational.com/
	AMEC	AMEC Environment & Infrastructure GmbH Meander 251 6825 MC Arnhem	088 217 4100			http://www.amec.com/

		Netherlands				
ROMANYA	Transelectric	str Olteni nr. 2-4, sector 3, cod postal 030786, Bucuresti	021 3035923	021 3035880	office@transelectrica.ro	http://www.transelectrica.ro/
	Romelectro	1 – 3 Lacul Tei Blvd., 020371 Bucharest, Romania	004 021 2004 300,004 021 2004 301	004 021 2004 375	office@romelectro.ro	http://www.romelectro.ro/
	E. ON Moldova Distributie S.A.	Str. Ciurchi nr. 146-150 Iasi 700359 ROMANIA	0040 232405623	0040 232405316		www.elicitatie.ro
	S.C. EXIMPROD GRUP S.A.	Str. Bistritei, Nr. 3, Buzau 120038	0238 710 242	0238 710 384	office@eximprod.ro	http://www.epg.ro/
	Energomontaj SA	calea Dorobantilor nr.103-105, sector 1 Bucuresti 010561 ROMANIA	0040 213189325	0040 2131893 27	saem@saem.ro	www.saem.ro
	Servicii Energetice Muntenia S.A.	Bd. Ion Mihalache nr. 41-43 Bucuresti, sector 1	0040 21 206 55 02	0040 21 206 55 04	office@electricasem.ro	http://www.electricasem.ro/
	Enel Energy					http://www.enel.ro/eng/index.htm
	AMEC	AMEC 184, Calea Dorobantilor et. 2, ap. 3, Sector 1 Bucharest 010583 Romania	40 21 231 63 27	40 210 210 7489		http://www.amec.com/
SLOVAKYA	Sag Elektrovod	Prievozska 4C 821 09 Bratislava Slovak Republic	00421/2/502 51 111	00421/2/ 529 61 820	sagelektrovod(at)sag.eu ; milan.ferenc(at)sag.eu	http://www.sag-elektrovod.sk/sk/

ĪSPANYA	Slovenská elektrizačná prenosová sústava, a. s.	Mlynské nivy 59/A 824 84 BRATISLAVA 26 SLOVAKIA	00421 2 5069 2191		Info@sepsas.sk	http://www.sepsas.sk/seps/
	TSN Maribor d.o.o.	Šentiljska cesta 49 2000 Maribor SLOVENIJA	00386 (0)2 228 66 00	00386 (0)2 252 50 05	tsn@tsn.si	http://www.tsn.si/
	Alter Energo					http://www.altenergo.sk/
	Elektro Celje d.d.	Vrunčeva 2a, 3000 Celje	(03) 42 01 000	(03) 42 01 010	info@elektro-celje.si	http://www.elektro-celje.si/
	Elecnor	Paseo de la Castellana 95, planta 17 Edificio Torre Europa • 28046 MADRID	91 417 99 00	91 597 14 40	elecnor@elecnor.com	http://www.elecnor.es/
	Endesa Ingeniería, S.L.U. 82846833	Elena Solano Martín c/ Inca Garcilaso, s/n Sevilla 41092 SPAIN	0034 954417311			http://www.endesaingenieria.es
	RED ELÉCTRICA DE ESPAÑA	Paseo del Conde de los Gaitanes, 177 28109 Alcobendas (Madrid	91 650 85 00 - 91 650 20 12	91 650 45 42 - 91 650 76 77	digame@ree.es	http://www.ree.es/
	Ente Vasco de la Energía - EVE	Alameda Urquijo 36, 1ª planta Bilbao 48011 SPAIN	(34) 944 035 600	34) 944 035 699		http://www.eve.es/
	F. de la Morena	Calle El Barrero, 7 Pedrezuela Madrid España 28723	91 843 32 80/40 24	91 843 37 78	imef@e-delamorena.com	http://www.e-delamorena.com/
	Grupo COBRA	Calle Cardenal Marcelo Spinola 10, 28016 Madrid	91 456 95 00	91 456 94 50	central@grupocobra.com	http://www.grupocobra.com/

BULGARIAN	CG Power Systems	Parque Leganés Tecnológico C/ Diego Marín Aguilera 14 28918 Leganés (Madrid) Spain	34 91 127 83 58	34 629 271 446	fernando.ribadulla@cgglobal.com	http://www.cgglobal.com/
	Elimco	C/ Anracita, 7 3ª Planta 28045 Madrid	(+34) 91 5303 941	(+34) 91 5272 018		http://www.elimco.com/
	EMU AD Targovishte	post code 7700, pp. k. 174 sq. seat Razboyna	00359 601 / 6 69 11 6 38 79	00359 601 / 6 48 59	emu_ad@abv.bg	http://www.emuad.com/
	„ММ 13 ” ЕООД	бул. „Сливница” № 147, ет. 2, ап. 22 9000 Варна BULGARIA	00359 52605895	00359 5260589 5	mm13varna@abv.bg	http://www.abv.bg/
	"Релинг" ЕООД	ЕИК 114632032 ул. "Васил Априлов" № 20 5800 Плевен BULGARIA	00359 64802713	00359 64802713		
	old Stenli					http://old.stenli-bg.com/
	Rudin Energy		00359 42 644664	00359 42 641014	office@rudin-bg.com	http://rudin-bg.com/en/default.html
	"Партрейд" ООД	гр. София жк. "Овча купел 1" бл.510, вх.А, ап.31	034/ 44 57 55	034/ 44 56 59	dvasilev@parttrade.bg	http://www.parttrade.bg/
	ELEKTROENERGIEN SISTEMEN OPERATOR EAD	Bulgaria 1404 Sofia Triaditsa District 105 Gotse Delchev Blvd.	00359 2 96- 96-802	00359 2 962-61- 29	cdu@ndc.bg	www.tso.bg
	EL EOOD	City of Ruse 7004 P.O Box 20 9 Targovska	00359 82/500-705	00359 82/500- 701	office@el-bg.com	http://www.el-ltd.com/

		Str.				
	"Електролукс Табаков и синове" ООД	ул. "Седянка" № 9 Пловдив 4003 BULGARIA	00359 32969280 D66	00359 32969281		http://www.ectrolux- tabakov.com/
	Импулс Ко ООД, ЕИК	ул. Враня № 114 София 1309 BULGARIA	00359 28129797	00359 28129796		http://www.im- puls-ko.com/
	Ел Контрол ЕООД / El Kontrol	Bulgaria, Stara Zagora 6006 17 A Patriarh Evtimii Blvd.	042 600 178	042 639 116	office@elkont rol.com	http://www.el- kontrol.com/
	ВИСОКО НАПРЕЖЕНИ Е ЕООД	кв. Симеоново, община Витоша, ул. "Момин кладенец" №13 София 1000 BULGARIA	00359 29613814	00359 29710006		http://visokon- aprejenie.com /
	"Елстив Инженеринг"	Плевен 5800 ул. Дойран No. 136 ет. 2 Тел./Факс: 064/ 800 510	00359 64800510	00359 6480496 7	elstivpleven@ yahoo.com; elstiv@mbox.c ontact.bg	http://www.el- stiv.com/
FINLANDIYA	ABB Oy	Vaasa	358 10 22 219 99	**	**	www.abb.fi
	ENSTO NOR A/S	P.O. Box 77 06101 Porvoo Finland	+358 204 76 21	**	ensto@ensto.c om	www.ensto.co m
	Finnish Power Grid plc	**	**	**	**	http://www.fi- ngrid.fi
AVUSTURYA	ABB AG	Clemens- Holzmeister- Str. 4 A-1109 Wien	43 1 60109- 9265	43 1 60109- 7945	**	www.abb.at
	EPRO Gallspach GmbH	4713 Gallspach	43/7248/684 62-0	43/7248/ 68463-37	eproofice@ep ro.at	www.epro.at
	VERBUND - Austrian Power AG	Am Hof 6a 1010 Wien Österreich	+43 (0)50313-0	**	**	www.verbund .com
	VorarlbergerKr aftwerke AG	Weidachstraße 6 6900 Bregenz	+43 5574 601-0	+43 5574 601- 78506	unternehmen @vkw.at	http://www.vk- w.at/

İNGİLTERE	Vorarlberger Kraftwerke AG (Avusturya)	Vorarlberger Kraftwerke AG Weidachstraße 6 6900 Bregenz	0043 5574 601-0	0043 5574 601- 78506	unternehmen@vkw.at	http://www.vkw.at/
	VERBUND - Austrian Power AG (Avusturya)	VERBUND AG Am Hof 6a 1010 Wien Österreich			info@verbund.at	http://www.verbund.com/
	Overhead Line Fittings Ltd.	Wood Lane Works Norton-Juxta-Twycross Atherstone	01827 880210	01827 880811	sales@overheadlinefittings.co.uk	www.overheadlinefittings.co.uk
	AREVA T&D UK Ltd.	**	**	**	**	http://www.arena-t.com/
	SP Power Systems Limited	1 Atlantic Quay Glasgow G2 8SP UNITED KINGDOM				http://www.spenergynetworks.co.uk/
	CG Automation Systems UK Ltd	Unit F, Network Business Centre Jarrow, Tyne & Wear NE31 1SF, UNITED KINGDOM	0044 191 425 5200	0044 191 425 5202		http://www.cgglobal.com/others/joint-ventures/CG-Automation-Systems-UK-Ltd.html
	Western Power Distribution	Janette Naylor Feeder Road Bristol BS2 0TB UNITED KINGDOM	0044 1332827660	0044 1179332001		http://www.westernpower.co.uk/
	Preformed Line Products (GB) Ltd	East Portway, Andover Hampshire SP10 3LH England	44 (0)1264 366234	44 (0)1264 356714	plp@preformed-gb.com	http://www.preformed-gb.com
	Balfour Beatty Construction Services UK	130 Wilton Road London SW1V 1LQ	0044 (0)20 7216 6800		csuk@balfourbeatty.com	http://www.balfourbeatty.co.uk/
	SHE Transmission Plc	Inveralmond House, 200 Dunkeld Road Perth PH1 3AQ UNITED KINGDOM	0044 (0)845 0760 530			www.sse.com

	BAM Nuttall	St James House Knoll Road Camberley Surrey. GU15 3XW	01276 63484	01276 66060	headoffice@bamnutall.co.uk	http://www.bamnutall.co.uk/
	Northern Ireland Electricity Limited	Gillian Wasson Pennybridge Industrial Estate Ballymena BT42 3HB UNITED KINGDOM	0044 2825661860			http://www.nie.co.uk/
	Mott MacDonald Limited and ESBI Engineering and Facility Management Limited	10 Fleet Place London EC4M 7RB United Kingdom	0044 (0)20 7651 0300	0044 (0)20 7651 0310		http://www.managementconsultancy.mottmac.com/
	Murphy Group	Hiview House, Highgate Road, London, NW5 1TN.	020 7267 4366	020 7482 3107	info@murphygroup.co.uk	http://www.murphygroup.co.uk/
	CG Power Solutions UK Limited	Concepts House, 3 Watchgate Newby Road, Industrial Estate Hazel Grove SK7 5DB UNITED KINGDOM	44 (0) 845 634 1133	44 (0) 845 634 1132	info.uk@cglobal.com	http://www.cglobal.com/
	RJ McLeod (Contractors) Limited	2411 London Road Glasgow G32 8XT UNITED KINGDOM	0141 764 2411	0141 764 2434		http://www.rjmcleod.co.uk/
	Babcock International Group	Babcock International Group Plc Babcock 33 Wigmore Street London	44 (0)20 7355 5300			http://www.babcockinternational.com/

	AMEC	Global Headquarters 4th Floor, Old Change House 128 Queen Victoria Street London EC4V 4BJ United Kingdom	44 (0)20 7429 7500	44 (0)20 7429 7550		http://www.amec.com/
POLONYA	Belos S.A.	ul. Gen. J. Kustronia 74 43-301 BIELSKO-BIAŁA POLAND	48 33/ 814 50 21	48 33/ 814 13 52	export@belos-plp.com.pl	www.belos.com.pl
	PKP ENERGETYKA	ul. Hoża 63/67 00-681 Warszawa	697 040 008		m.zychlinska@pkpenergetyka.pl	http://www.pkpenergetyka.pl/en/
	ELEKTROMONTAŻ-LUBLIN Sp. z o.o.	20-447 Lublin, Diamentowa st. 1	81 – 72 86 221 do 222		zpm@elektromontaz.lublin.pl ; sekretariat@elektromontaz.lublin.pl	http://www.elektromontaz-lublin.pl
	ZPUE S.A.	ul. Jędrzejowska 79c, 29-100 Włoszczowa, POLAND	0048 41 38 81 000	0048 41 38 81 001	krzysztof.walasek@zpue.pl	http://zpue.pl/
İSVİÇRE	AC-Trade	Alte Landstrasse 98 8803 Rüşchlikon-Switzerland	+41 (0) 44 724 45 36	+41 (0) 44 724 45 37	ac-trade@ac-trade.ch	http://www.ac-trade.ch
	Necks Electric AB	Tegelbruksvägen 22 821 43 Bollnäs	**	**	**	http://www.necks.se/
	PFISTERER	Werkstraße 7 6102 Malters / Luzern	41 41 499 74 74	41 41 499 74 26	export@sefag.ch	http://www.pfisterer.com/
	Aargauisches Elektrizitätswerk	Obere Vorstadt 40 5001 Aarau Schweiz	41 62 834 21 11	41 62 834 21 12	info@aew.ch	http://www.aew.ch/

ALMANYA	ABB Schweiz AG	Brown Boveri Strasse 6 Postfach 5401 Baden	+41 844 845 845	+41 58 585 01 00	**	<a href="http://www.ab
b.ch">http://www.ab b.ch
	Grichting&Valterio SA	54, rue Oscar Bider 1951 Sion	027 948 14 14	027 948 14 15	<a href="mailto:sion@grichting
g-valterio.ch">sion@grichtin g-valterio.ch	<a href="http://www.gr
ichting-
valterio.ch">http://www.gr ichting- valterio.ch
	Tyco Electronics Dulmison	Rheinstrasse 20 Ch-8200 Schaffhausen Switzerland	41 (0) 52 633 66 77	**	**	<a href="http://www.te.
com/">http://www.te. com/
	PFISTERER INTERNATIO NAL AG	Werkstraße 7 6102 Malters / Luzern	0041 41 499 74 74	00 41 41 499 74 26	<a href="mailto:export@sefag.
ch">export@sefag. ch	<a href="http://www.pf
isterer.com/">http://www.pf isterer.com/
	ABB AG MANHEIM	Kallstadter strasse 1 D- 68309 Manheim	+49 621 4381-0	+49 621 4381-39	<a href="mailto:gabriel.strebel
@de.abb.com">gabriel.strebel @de.abb.com	www.abb.de
	Allgäuer Überlandwerk GmbH	**	+49 831 2521-0	+49 831 2521-250	info@auew.de	www.auew.de
	Alpine-Energie Deutschland GmbH	Wolfentalstrass e 29 D-88400 Biberach	+49 7351 5790	+49 7351 5791200	<a href="mailto:info@alpine-
energie.de">info@alpine- energie.de	<a href="http://www.alpine-
energie.de">www.alpine- energie.de
	AREVA Energietechnik GmbH	Rödingsmarkt 39 D-20459 Hamburg	+49 40 253060-0	+49 40 253060- 12	<a href="mailto:joachim.keilm
ann@areva-
td.com">joachim.keilm ann@areva- td.com	<a href="http://www.areva-
td.com">www.areva- td.com
	AREVA Energietechnik GmbH	Julius- Bamberger- Strasse 8 D-28279 Bremen	+49 421 4368110	+49 421 4368180	<a href="mailto:press@areva.c
om">press@areva.c om	<a href="http://www.areva.co
m">www.areva.co m
Areva Energietechnik GmbH	Großer Kolonnenweg 23 D-30163 Hannover	+49 511 67996100	+49 511 679960	<a href="mailto:doris.edelman
n@areva-
td.com">doris.edelman n@areva- td.com	<a href="http://www.areva-
td.com">www.areva- td.com	

	Autmatec Leitungs- und Netzbau	69469 Weinheim	+49 6201 25996-0	+49 6201 25996-28	<u>L-</u> <u>N@autmatec.n</u> <u>et</u>	<u>www.autmate</u> <u>c.net</u>
	BEA Techn. DiensteLausitz GmbH	**	**	**	**	<u>www.bea-</u> <u>tdl.de</u>
	Cegelec - AAT GmbH	Cegelec Deutschland GmbH Region Nord- Ost Ordensmeisterst raße 15-16 D-12099 Berlin	+49.30.916.0 87.350	+49.30.9 16.087.3 06	<u>regost@cegele</u> <u>c.com</u>	<u>www.cegelec.</u> <u>de</u>
	DB Energie GmbH	Pfarrer-Perabo- Platz 2 D-60326 Frankfurt	+49 30 29762729	**	<u>gelfo.kroeger</u> <u>@deutschebah</u> <u>n.com</u>	<u>www.dbenerg</u> <u>ie.de</u>
	E.ON Bayern AG	E.ON-Platz 1 40479 Düsseldorf Germany	+49 211 4579 0	**	**	<u>www.eon.com</u>
	E.ON ThüringerEnerg ie AG	**	0 36 41-8 17 11 11	0 36 41- 8 17 11 18	**	<u>www.eon-</u> <u>thueringerener</u> <u>gie.com</u>
	Elektrotechnik Oelsnitz/E GmbH	**	**	**	**	<u>www.eto-</u> <u>gmbh.de</u>
	EnviaNetzservi ce GmbH	**	**	**	**	<u>www.envia-</u> <u>nsg.de</u>
	FBG Freileitungsbau Gesellschaftmb H	Schulstraße 124 D-29664 Walsrode	+49 5161 6004-0	49 5161 6004- 1040	**	<u>www.ga-</u> <u>hlb.de</u>
	GA LeitungsbauSüd GmbH	Schmidener Weg 3 D-70736 Fellbach	49 711 9573-9	+49 711 9573-888	**	<u>www.ga-</u> <u>eas.de</u>
	Klöpper Elektrotechnik GmbH & Co KG	Niedersachsen weg 10 D-44143 Dortmund	49-231- 5175-0	49 231 5175-195	<u>elektrotechnik</u> <u>@kloeppe</u> <u>r.de</u>	<u>www.kloeppe</u> <u>r.de</u>
	Kronenberg GmbH & Co.	42799 Leichlingen	49 2175 8886 - 0	49 2175 8886 - 11	**	<u>http://www.kr</u> <u>onenberg-</u>

	KG					leichlingen.de
	LEW Netzservice GmbH	Schaezlerstrasse 3 D-86150 Augsburg	+49 821 3284422	49 821 328 333 4422	netzservice@lew.de	www.lew-netzservice.de
	LTB GmbH	Rankestraße 35 01139 Dresden	0351/845- 1230	0351/845- -1405	info@ltb-leitungsbau.de	www.ltb-leitungsbau.de
	PFALZWERK E AG	Kurfürstenstraße 29 67061 Ludwigshafen	0621 57057-2090	0621 57057- 2091	info@pfalzwerke.de	www.pfalzwerke-netz.de
	SAG Energietechnik GmbH	Pittlerstraße 44 63225 Langen Germany	49 6103- 4858-0	49 6103- 4858-389	**	http://www.sag.de/
	EBEHA KO GmbH	**	0375/8765-0	0375/876 5-411	info@ebehako.de	http://www.ebehako.de/
	ELIN Energietechnik GmbH	Kraußstraße 1-7 4020 Linz	+43 5 9902 0	**	kontakt@elin.com	www.elin.com
	Enaco GmbH	Tulpenstrasse 19 D-82216 Maisach	49 8141 907-0	+49 8141 907-240	info@enaco.de	www.enaco.de
	Hugo Miebach GmbH	Dortmunder Feld 51 D-44147 Dortmund	49 231 8406-0	+49 231 8406-123	info.ws@miebach.de	www.miebach.de
	N-ERGIE AG	Am Plärrer 43 D-90429 Nürnberg	49 911 802- 01	**	dialog@n-ergie.de	www.n-ergie.de
	RWE Energy AG	Rheinlanddamm 24 D-44139 Dortmund	49 231 43802	49 231 438318	info.rweenergy@rwe.com	www.rwe.com
	Schluchseewerk AG	Säckinger Straße 67 79725 Laufenburg	+49 (0)7763 9278-0	**	info@schluchseewerk.de	http://www.schluchseewerk.de/
	E.DIS AG	Langewahler Str. 60 15517 Fürstenwalde	0 33 61-70-0			http://www.edis.de/

	Schacht GmbH Hoch- und Niederspannung	Hirtenweg 20 19322 Wittenberge	0 38 77-56 76 50	0 38 77- 56 76 510	info@schachttrafostationen.de	http://www.schachttrafostationen.de/
	Stadtwerke Rostock Netzgesellschaft mbH	Schmarler Damm 5 18069 Rostock	0381 805- 1100	0381 805-2001	unternehmen.ng@swrng.de	http://www.swrng.de/
	DONG Energy Borkum Riffgrund I GmbH	Dockland, Van- der-Smissen- Strasse 9 Hamburg 22767 GERMANY	0045 99 55 11 11		info@dongenergy.com	http://dongenergy.dk
	CG Drives & Automation	Goethestraße 6 D-38855 Wernigerode Germany	0049 (0)3943- 92050	0049 (0)3943- 92055	info.de@cgglobal.com	http://www.cgglobal.com/
	AMEC	AMEC Oranienplatz 2 Berlin 10999 Germany	49 (0)30695668 805	49 (0)30695668856		http://www.amec.com/
HIRVATISTAN	ABB doo	Ulica grada Vukovara 284, 10000 Zagreb, Hrvatska	00385 1 6008 500	00385 1 6195 111	info@hr.abb.com	http://www.abb.hr
	ELEKTROCE NTAR PETEK doo	Školska 2,10310 Ivanić- Grad	01 2831 222	01 2831 220	uprava@ecp.hr ; miroslav.petek@ecp.hr	http://www.ecp.hr
	Dalekovod	Marijana Čavića 4, Hrvatska 10001 Zagreb, P.P. 128	385 1 24 11 111	385 1 61 70 450	dalekovod@dalekovod.hr	http://www.dalekovod.com
	KONČAR - Power Plant and Electric Traction Engineering Inc.	Fallerovo šetalište 22, 10000 Zagreb, Croatia	00385 1 3667 512	00 385 1 3667 515	info@koncar-ket.hr	http://www.koncar-ket.hr/en/
FRANSA	Alstom Ltd.	Avenue André Malraux 92309 Levallois-Perret Cedex	33 (0)1 41 49 20 00	**	**	http://www.alstom.com/

		FRANCE				
	CG Sales Networks France S.A	Sevice Commercial - Paris 41, Boulevard Vauban 78 280 GUYANCOURT FRANCE	(+33) 01 34 52 10 80	(+33) 01 34 52 27 30	france.nord@cglobal.com	http://www.cglobal.com/
	Inabensa SA	VALAD Parc de la Bastide Blanche, Batiment D2 13127 Vitrolles - France	33 442 46 99 50	33 442 89 01 35		http://www.inabensa.com/
	Babcock International Group	France (Nuclear) Babcock 115 Boulevard de la Bataille de Stalingrad 69100 Villeurbanne	33 (0)4 37 48 87 21			http://www.babcockinternational.com/
LÜKSEMBURG	ALPINE-ENERGIE	4, Rue des Artisans L-3895 Foetz	+352 (0) 556 585-211	352 (0) 570 501		http://www.alpine-energie.com/
BEKÇİKA	CG Holdings Belgium NV	Registered Office Antwerpsesteenweg 167 B-2800 Mechelen, Belgium	00 32 15 283 333	00 32 15 283 300		http://www.cglobal.com/
BOSNA HERSEK	ELNOS BL - Banjaluka	Blagoja Parovića 100E 78 000 Banjaluka	00 387 51 388 975, 388 977	00 387 51 388 974	officebl@elnosbl.com	http://www.elnosbl.com/
DANİMAR KA	OTRA Cables A/S	Sommervej 31 D 8210 Aarhus V Denmark	45 44 50 86 10	45 86 12 38 06	mail@otra.dk	http://www.otra.dk/
	Bladt Industries A/S	Nørredybet 1 DK-9220 Aalborg Øst Denmark	0045 96 35 37 00	0045 96 35 37 10	office@bladt.dk	www.bladt.dk

ESTONYA	Elering AS	Kadaka tee 42, 12915 Tallinn	715 1222	715 1200	info@elering.e e	http://elering.ee/
İSVEÇ	CG Drives & Automation	Mörsaregatan 12 Box 222 25 SE-250 24 HELSINGBOR G Sweden	46 42 169900	46 42 169949	info.se@cgglo bal.com	http://www.cgglobal.com/
	O2 Energy	Lilla Nygatan 1 103 17 Stockholm	0046 70 62 36 990		paul.stormoen @o2.se	http://www.o2.se/
MAKEDONYA	AD MEP SO	Orce Nikolov b.b. 1000 Skopje	00 389 (0)2 3 149 093	00 389 (0)2 3111 160	nikola.stojano v@mepso.com .mk	http://www.mepso.com.mk/
NORVEÇ	LOFOTKRAFT	Lofotkraft AS Valgata 1 8300 Svolvær	76 06 76 06	23 50 22 44	firmapost@lof otkraft.no	http://www.lofotkraft.no/
RUSYA	AMEC	AMEC Bld. 72, block 4, office 604 Leningradskiy prospekt Moscow 125 315 Russia	7 495 721 30 02	7 495 721 30 02		http://www.amec.com/
	ABB Moskabel Ltd	Obrucheva 30/1	7 495 777 222 0	**	**	http://www.abb.ru
UKRAYNA	ABB Ukraine	ABB Ltd. 2/1 Mykoly Grinchenka Street 03680 Kyiv	0038044495 22 11	00380 44 495 2210		http://www.abb.ua/
A.B.D.	Cal Electro Inc	5199 Airport Rd. Redding, CA USA 96002	(530)223- 5937	(530)221 -7038	calelectro@g mail.com	http://www.calelectroinc.com/
	GE Digital Energy	2018 Powers Ferry Road Atlanta, GA, 30339	00678-844-6777			http://www.ge.digitalenergy.com/
	Western Area Power Administration	P.O. Box 281213 Lakewood, CO 80228-8213	720-962- 7000	720-962- 7200		http://ww2.wapa.gov

	CG POWER SYSTEMS USA Inc	Distribution Transformer Division One Pauwels Drive Washington, MO 63090, USA	1 636-239-9300	1 636-239-9398		http://www.cgglobal.com/
	National Grid Company plc	**	020 7886 0234	**	**	http://www.nationalgrid.com/
	Inabensa SA	3030 N. Central Ave, suite 1207 85012 Phoenix, AZ - USA	1 602 265 6870	1 602 274 0027		http://www.inabensa.com/
	NR Electric Representative Office & TSC	11 Orchard Road, Suite 104, Lake Forest, CA 92630	1 949 305 7789	1 949 305 7763	usa@nrelect.com	http://www.nrelect.com/
	AMEC	AMEC 2 Parkford Square (453 Route 146) Suite 201 Clifton Park 12065 United States	1 518 372 0905	1 518 372 1042		http://www.amec.com/
KANADA	CG POWER SYSTEMS CANADA Inc	Power Transformer Division 101 Rockman Street Winnipeg, Manitoba Canada, R3T 0L7	1 204-452-7446		canada@cgglobal.com	http://www.cgglobal.com/
	Babcock International Group	Babcock 600-85 Albert Street Ottawa	1 613 567 2764			http://www.babcockinternational.com/
	AMEC	AMEC 210 Colonnade Road South Suite 300 Ottawa K2E 7L5 Canada	1 613 727 0658	1 613 727 9465		http://www.amec.com/

KOLOMBIYA	ABB Colombia	Avenida Cra. 45 No. 108-27, Torre 1, Piso 12 Centro Empresarial Paralelo 108 (Autopista Norte) Bogotá D.C., Colombia	(+) 417 8000 – 546 4600			http://www.abb.com.co/
	ACJ High Voltage	Transversal 76 ^a 47-28. Bogotá - Colombia.	(571) 2635780			http://www.acj.com.co/
PERU	ELECTROWERKE S.A.	Calle María Reiche N. 159 – 4to Piso Urbanización Higuiereta – Surco Lima 33, Perú	271-2700	358-6305		http://www.electrowerke.com.pe/
	Techno Group International S.A.	Jr. Talara 690 Jesús María - Lima 11 - Perú	51 1 - 433-0164 / 332-6111	51 1 - 330-6202 / 433-8332	ventas@technogroup.com.pe	http://www.technogroup.com.pe/
	AMEC	AMEC (Peru) S.A. Calle Las Begonias 441, Piso 8 San Isidro Lima 27 Peru	51 1 221 3130	51 1 221 3143		http://www.amec.com/
ARJANTÍN	Cooperativa de Electricidad Bariloche Ltda.	Vice Almirante O'Connor 730 CP: R8400ACL - Bariloche	(+)54 (0294) 4526100			
	EDESAL – Empresa Distribuidora de Electricidad de San Luis S.A.	Av. España 430 San Luis (D5700HKR) - Rep. Argentina	(02664) 431955/59		clientes@edesal.com.ar	www.edesalenergia.com.ar
	Anergia Argentina S.A.	Av. del Libertador 1068 Piso 2 (C1112ABN) Buenos Aires,	(54 11) 4801-9325	(54 11) 4801-9325	http://www.ensarsa.com.ar/	http://www.ensarsa.com.ar/

ŞİLi		Argentina				
	TUBOS TRANS ELECTRIC	Thames 122 - Piso 1 B - Buenos Aires - Argentina	0054.11.4717.4606			http://www.ttesa.com.ar/
	EMA-SA	Av. San Martín 4970 B1604CDX, Florida- Pcia. de Bs. As.	+54 11 4760-0052/58		gcom@emas.com.ar	http://www.ema-sa.com.ar/
	ABB S.A.	B1822CJU - Valentín Alsina - Pdo. de Lanús Provincia de Buenos Aires, Argentina	(+54 11) 4229 5500	(+54 11) 4229 5636	abb.argentina@ar.abb.com	http://www.abb.com.ar/
	Coideasa	California 1785 . Ciudad Autónoma de Buenos Aires Buenos Aires .Argentina . (C1289AAI)	(54 11) 5080 2500	(54 11) 5080 2523	ventas@coideasa.com	http://www.coideasa.com/
	Liat	Av. Belgrano (B1611DVD) Don Torcuato Prov. De Buenos Aires	(5411) 4727- 1400		liat@liat.com.ar	http://www.liat.com.ar/
	ABB Chile	Casa Matriz - Santiago Av. Vicuña Mackenna 1602 Ñuñoa - Santiago	00 56 2 2471 4000			http://www.abb.cl/
	COMERCIAL ARAGON LTDA.	Carretera General San Martín paradero 16 1/2 Calle José Miguel Carrera Lote 13, Loteo industrial Los Libertadores Colina	(56 22) 495 30 00	(56 22) 495 3010	ventas@comercialaragon.cl	http://www.comercialaragon.cl/
	Elecnor Chile	Avda. Apoquindo 4501,	(56-2) 2581 93 58		comunicacion.chile@elecnor.com	elecnor@elecnor.com ; http://www.elecnor.com

		Oficinas 1601 - 1602 y 1104 Las Condes - Santiago de Chile Chile				ecnor.cl/
	TRENT	Vargas Fontecilla 4388 Quinta Normal, Santiago de Chile	(56-2) 775 0700	(56-2) 224 9296	trent@trent.cl	http://www.trent.cl
	MT EQUIPOS LTDA.	Barros Borgoño 357 Providencia, Santiago	0056-2- 2352354	0056-2-7893102		http://www.mtequipos.cl
	RTHO	Edificio Costanera Cosas / Almirante Pastene 333, Oficina 501 / Providencia / Santiago, Chile	(56-2) 2 264 7700	(56-2) 2 236 4782	info@rtho.com	http://www.rtho.com/
	AMEC	AMEC Chile Av. Apoquindo 3846, piso 15 Las Condes Santiago 7550123 Chile	56 2 2957 7700	56 2 2210 9510		http://www.amec.com/
BREZILYA	AMEC	Rua Paraíba 330 - 14º andar Belo Horizonte 30130-917 Brazil	55 31 2112 6600	55 31 2112 6610		http://www.amec.com/
FRANSIZ GİNESİ	Babcock International Group	French Guiana Babcock ESA Station Diane BP No 27 +(594) 594 33				http://www.babcockinternational.com/
NİKARAGUAY	EMPRESA NACIONAL DE TRANSMISIÓN ELECTRICA	De la Rotonda Centroamérica 700 mts al oeste, Villa	00505 22527400- 22527500			http://www.enatrel.gob.ni/

		Fontana. Managua Nicaragua P-283				
GÜNEY AFRİKA CUMHURİYETİ	Stefanutti Stocks Power	PO Box 1491, Halfway Housfe, 1685, South Africa	0027 87 809 2013	0027 86 557 2354	Power@stefstocks.com	http://www.stefanuttistocks.com/
	Powertech	Powertech House Hampton Park 20 Georgian Crescent Bryanston	011 706- 7184	011 706- 1036	info@powertech.co.za	http://www.powertech.co.za/
	Consolidated Power Projects (Pty) Ltd (CONCO)	37 Richards Drive Halfway House Midrand 1685 South Africa	0027 (0) 11 805 4281	0027 (0) 11 805 1132	conco@conco.co.za	http://www.conco.co.za/
	OptiPower Projects (Pty) Ltd	239 Broadlands Road Strand, Cape Town, 7140	0027 (0)21 845 6745	0027 (0)21 845 5264	info@optipower.co.za	http://www.optipower.net/
	Inabensa SA	Convention Towers 1 Floor Cnr Heerengracht and Coen Steyler St. Cape Town, 8001 - South Africa	27 (0) 21 403 6432	27 (0) 72 953 2746		http://www.inabensa.com/
	Babcock International Group	Newstead Court, Little Oak Drive, Sherwood Business Park Annesley NG15 0DR UNITED KINGDOM				http://www.babcockinternational.com/
	AMEC	NCI Pty Ltd PO Box 301 Melkbos Strand, 7437 Cape Town South Africa	2721 553 8840	27 11 514 0006		http://www.amec.com/
AVUSTRALYA	CG Power Systems	Australia Sales Office 7 Brumby Circuit, Sumner, QLD, 4074	00 61 73279 0923	00 61 427903488		http://www.cgglobal.com/

		AUSTRALIA				
	Inabensa SA	64 Chandos St, St Leonards, NSW 2065 Sydney - Australia	61 2 99665922	61 2 9966535 3		http://www.inabensa.com/
	Babcock International Group	Australia Office Babcock 689-695 Mersey Road Osborne	61 (0) 8 8440 1400			http://www.babcockinternational.com/
YENİ ZELLANDA	Babcock International Group	Wellington, NZ Babcock Fitzroy HMNZ Dockyard Private Bag				http://www.babcockinternational.com/
	AMEC	Beca AMEC Level 5, 21 Pitt Street P O Box 5647 Auckland 1141 New Zealand	64 9 300 9700	64 9 300 9701		http://www.amec.com/
	CG Power Systems	CG Power Systems Indonesia NZ Representative Office 31 Stevens Street, Waltham Christchurch 8011, NEW ZEALAND	0064 3 377 82 90	0064 3 377 82 72		http://www.cgglobal.com/
CEZAYİR	CG Power Systems	CG Power Systems Belgium NV RUE OMAR BOURSSAS nr 41 VIEUX KOUBA. 16050 ALGER	00 213 21 28 07 42 / 29 24	00 213 21 28 07 42		http://www.cgglobal.com/

		ALGERIE North Africa				
FAS	Inabensa SA	179, Av. Moulay Hassan I - 1 ^o étage 20000 Casablanca - Morocco	212-22 22 50 66	212-22 22 97 36		http://www.inabensa.com/
KENYA	Trax Kenya Ltd	Sukari Industrial Estate, PO Box 236, 00232 Ruiru KENYA			info@traxkenya.co.ke	http://www.traxkenya.co.ke/
NIJERYA	NR Electric Representative Office & TSC	A5, Salatu royal estate, Aminu kano crecent, Wuse II. Abuja, Nigeria	234 806 1299663		nigeria@nrelect.com	http://www.nrelect.com/
	AMEC	AMEC CONTRACTORS WEST AFRICA LIMITED EPCM2 PROJECT OFFICE Plot 146B Ligali Ayorinde Street Victoria Island, Lagos TBC Nigeria				http://www.amec.com/
AZERBAIJAN	Rapid Solutions MMC	Kempinski Offices, 1c. M.Mushfig Str., Baku AZ1006, Azerbaijan	994 12 497 77 70	994 12 497 77 81	enquiries@rsl.az	http://www.rapid-solutions.net
	Wärtsilä Corporation	6th floor Landmark III 96 Nizami Street	9945020488 63			
	Caspian Energy Engineering LTD	30, Suleyman Dadashov str. Baku, AZ1073, Azerbaijan	00 (994) 50 221 33 59			
	Azerelektrikshe bektikinti	17,Rovshan Jafarov Str. AZ1102 Bakü	00 99 412 431 00 91 25 26	00 99 412 430		
KAZAKHSTAN	Kazelektromontazh UPK Ltd		383-19-66	383-19- 66	upk@upk.kz	http://www.upk.kz

	Group of companies EPO Ltd	050.046, Almaty, sokak. Satpaeva, 90	007 (727) 275-93-68	007 (727) 275-93-74	epo@epo.kz; a.ulanov@epo.kz	http://www.epo.kz
	KAZELECTROMONTAZH JSC	88, Karasay Batyra Str. 050012, Almaty, Kazakhstan	(327) 292-64-66	(327) 292-64-66	kemont_almaty@nursat.kz	http://www.kazelectromontazh.kz
	ABB LLP	ТОО "АВВ (ЭйБиБи)" Республика Казахстан, 050004, г. Алматы, пр. Абылай хана, 58	7727258383 8	7727258 3839	Almaty@kz.abb.com	http://www.abb.kz
	Production Company Elektroservice LLP	Almaty, str. Utegen Batyra 7a, 2nd floor	007 (727) 277-44-92	007 (727) 277-44-93	info@e-s.kz	http://www.e-s.kz
	JSC "Electromontazh" (ELMO)	080007, Zhambyl region, с. Taraz, Mahambet Batyr str 3,	007 (7262) 57-56-98;		elmo-taraz@mail.ru	http://agcc.kz/en/elmo ; www.elmo.kz
	JSC "Samruk-Energy"	010000, Astana, Kabanbay knight, 17, Block E, Business Center "Lyk Oil"	007 (7172) 55-30-21	007 (7172) 55-30-30	info@samruk-energy.kz	http://www.samruk-energy.kz/
	Kazakhstan Electricity Grid Operating Company KEGOC	The Republic of Kazakhstan 010000 Astana 37, Beibitshilik Ave.,	007 (7172) 319 522, 97-04-55	007 (7172) 970 455	kegoc@kegoc.kz	http://www.kegoc.kz/
	AMEC	AMEC 4th floor Business Centre "Azattyk" 78A Azattyk avenue Atyrau 060011 Kazakhstan				http://www.amec.com/
GÜRCİSTAN	Georgian State Electric System Ltd	2, Baratashvili Street, Tbilisi, Georgia, 0105	00(99532) 2 510 202	00(99532) 2 98 37 04	info@gse.com.ge	http://www.gse.com.ge

	Telasi OOO	#3 Vani str, 0154 Tbilisi, Georgia	00995 (32) 2779812, +995 (32) 2274581	00995 (32) 2779981	telasi@telasi.ge	http://www.telasi.ge/
	CAUCASENE RGO	Baratashvili street, Tbilisi, Georgia, 0105	00 (995 32) 2 99 00			
	LLC Trans Electrica Georgia	11 Chitadze str.; 10 Office / 0114 Tbilisi	00 995 (32) 225 88 68			
	Alliance Energy JSC	47/57 M. Kostava str., Tbilisi, 0179	00 995 32 2998 112			
	STUCKY Caucasus Ltd	11, Apakidze Str., 7th Floor Tbilisi, 0160, Georgia	00 995 322 250601		gmatchadze@stucky.ch	www.stucky.ch
	Istom Office (Tbilisi)	34 Chavchavadze Avenue, Pixel Building, 5th floor	00 995 577 41 01 52			www.alstom.ge
ÖZBEKİSTAN	Uzbekenergo Gak	100000, Tashket city, istiqlol st. 6	(99871) 233-98-21, 233-98-89	(99871) 236-27-00	sjsc@uznet.net ; gak@uznet.net	http://www.uzbekenergo.uz
	Sasel A.Ş Representative Office in Uzbekistan	1. Organize Sanayi Bölgesi, Babürşah Cad. No:10 Sincan - ANKARA - TÜRKİYE	(312) 267 40 16	(312) 267 40 17	sasel@sasel.com.tr	www.sasel.com.tr
İRAN	IRAN POWER DEVELOPMENT	خيابان تهران، عصر ولی میدان از بالاتر کچه، عصر ولی، شهامتی شهید، 28 پلاک	14-88902113	88908454	info@ipdc.ir	http://www.ipdc.ir
	KHORASSAN REGIONAL ELECTRIC COMPANY	Iran - Mashhad Basidge square	0511_6103000	0511_6103090	info@krec.ir	http://www.krec.ir
	Esfahan Regional Electric Compan	chahar bagh bala Ave-esfahan-iran	00983116244002-9	00983116244022-	info@erec.co.ir	http://www.erec.co.ir/
	ای منطقه برق ب اذ تر	امام میدان-اراک جاده-(ره)خم پنی	0861-4130401-10	0861-4132030	info@brec.ir	www.brec.ir

		ب عد-کمر ب ندي -آهن راه پل از شرکت				
	MAPNA COMBINED CYCLE POWER PLANTS CONSTRUCTI ON & DEVELOPME NT	ب زرگ راه-تهران جنوب - آف ریقا -حد قادی چهارراه 15 شماره	1-82980000	1518614 411	info@mapnamd2.com	http://www.mapnamd2.com
	Niroo Va Tavan	No. 18, 2nd St. Ebne Sina Ave. 14338 Tehran- Iran	(+98 21) 8728119-22	(+98 21) 8728117	prs@nirootavan.com	http://www.nirootavan.com/
	Sunir	No.1 Mozhdehi Alley, Somayeh St. Tehran 1581761185 I.R.IRAN	(+9821) 88830099	(+9821) 8882291 1	info@sunir.com	http://www.sunir.com/
	TBEA TRANSFORM ER GROUP	3452 E. Foothill Blvd. Suite 1020. Pasadena, CA 91107	001-626- 7921037	001-626- 6283459	shilin@tbea-usa.com	www.tbea.com
	Hangzhou Qiantang River Electric Group Co., Ltd	Guangming Industrial Park, Kanshan Town, Xiaoshan District, Hangzhou, Zhejiang, China	0086-571- 82583088	0086- 571- 8258361 8	yxr@qre.com.cn ; intl@qre.com.cn	http://www.qre.com.cn/en/
ÇİN	ShanDong LuNeng Mount.Tai Electric Equipment CO.,LTD.	Tianzhufeng Road (Middle), East Area of Hi-Tech Development Zone, Tai'an, Shandong, China	0086-0538- 8639995-	0086- 0538- 8639892	hw@ltds.com.cn --- ltdshw@126.com	http://www.ltds.com.cn/english_web/index.aspx
	Chint Elektrik		(+86) 21 67.777.777		wuyun@chint.com	http://en.chintelectric.com
	Inabensa SA	Workshop D3, HongTai Industrial Garden, No. 78	862 266 29 81 76	862 266 29 83 38		http://www.inabensa.com/

BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ		Taihua Road - 300457 Teda TianJin- PR China				
	CG Power Systems	Room 1918 No. 325 Tianyaoqiao Road Shanghai Gateway International Plaza 200030 Shanghai CHINA		0086 21 64401635		http://www.cg global.com/
	NR Electric Representative Office & TSC	69 Suyuan Avenue, Jiangning, 211102 Nanjing, China	0086 25 87178888	0086 25 8717899 9	luqs@nrelect.c om;xiongy@n relect.com	http://www.nr elect.com/
	CG Sales Networks UAE Ltd	P.O. Box 5730 Sharjah, UNITED ARAB EMIRATES	971 6 574 03 13	971 6 574 01 31		http://www.cg global.com/
	Inabensa SA	C/ Energía Solar nº1, Edif. C (Palmas Altas) 41014 Seville - Spain	International Tower - Capital Centre, Office no. 408 4th floor, PO Box 106151, Abu Dhabi - United Arab Emirates	971 255 50 801	971 255 50 816	http://www.in abensa.com/
	Babcock International Group	Middle East Babcock PO BOX 114851 Suite 1202	971 2 643 3417			http://www.ba bcockinternati onal.com/

HINDISTAN	AMEC	AMEC Shk. Sultan Bin Hamdan Al Nahyan Building, Building No. E48 - C8, 5th Floor Office No. 501 &502, Khalifa Park Area, P.O. Box 63404 Abu Dhabi TBC United Arab Emirat	971 2 622 1155	971 2 622 1179		http://www.amec.com/
	Suzlon Energy	One Earth, Opp. Magarpatta City, Hadapsar Pune 411028 India.	91-20- 67022000	91-20- 6702210 0	suzloncorpco mm@suzlon.c om	http://www.suzlon.com/
	KARNATAKA POWER CORPORATIO N LTD	Shakti Bhavan,82,Rac e Course Road, Bangalore-560 001.Karnataka.I ndia.	080- 22256568	2225214 4	cccm@karnata kapower.com	www.karnatak apower.com
	HESCOM	Navanagar, P.B.Road, HUBLI-580025	0836- 2322771	0836- 2324307	**	www.hescom. co.in
	Larsen & Toubro	Ballard Estate P. O. Box: 278, Mumbai 400 001, India	1800 2094545	**	infodesk@lars entoubro.com	www.larsento ubro.com
	Bharat Heavy Electrical Ltd	Siri Fort New Delhi India	91 11 66337000	91 11 2649302 1	**	www.bhel.co m
	ABB	**	91 1800 420 0707	**	**	http://www.ab b.co.in/
	IRCON INTERNATIO NAL LIMITED	District Centre 110017	91-11- 29565666	91-11- 2652200 0	info@ircon.or g	http://www.irc on.org
	Gulbarga Electricity	**	08472- 256581	08472- 256842	mdgesco@gm ail.com	http://www.ge scom.in/

	NEG Micon (India) Pvt. Ltd.	Old Mahabalipuram Road, Sholinganllur, Chennai - 600044 Tamil Nadu, India	(044)- 24505100	2450510 1	awmaoil@indi a.neg- micon.com	www.neg- micon.com
	Wind World (India) Ltd	Veera Desai Road Next to Bhagavati House Andheri (West) - Mumbai 400053. INDIA	022 - 66924848	022 - 6699094 0	wwil.marketing@windworldindia.com	www.windwo rldindia.com
	CG Power Systems	CG International Division Jagruti Building, 2nd floor Kanjur Marg(East), Mumbai - 400042 Maharashtra, INDIA	0091 22 6755 8000	0091 22 2577 4066	nitin.naik@cg global.com	http://www.cg global.com/
	Inabensa SA	Flat no 902, 9th Floor Eros Corporate Tower. Nehru Place 110019 New Delhi - India	91-11 416 081 68	91-11 465 424 84		http://www.in abensa.com/
	Reliance Energy	H Block, 1st Floor Dhirubhai Ambani Knowledge City Navi Mumbai 400 710	(022) 3038 6290	**	energy.helpdes k@relianceada .com	http://www.ri nfra.com/
	NR Electric Representative Office & TSC	807, Platinum Techno Park, Plot 17-18, Secotr-30A, Vashi, Navi	91 22 66731755	91 22 6794277 9	india@nrelect. com	http://www.nr elect.com/

		Mumbai-400703, Maharashtra, India				
SUUDI ARABISTAN	CG Power Systems	Office No. 430A, 4th Floor Al Akariya -2 Olaya Main Street Olaya, Riyadh, SAUDI ARABIA	966 11 419 1463	966 11 419 1576		http://www.cgglobal.com/
	NR Electric Representative Office & TSC	CS4-11 ASASCO COMPOUND P.O. BOX 99907 Riyadh —11625 Kingdom of Saudi Arabia	96 614199000-326	96 6141990 00-326	saudiarabia@nrelect.com	http://www.nrelect.com/
PAKISTAN	WAPDA	WAPDA House, Sharah-e-Quaid-e-Azam, Lahore Telegraphic Address: WAPDA LAHORE				http://www.wapda.gov.pk/
ENDONEZYA	CG Power Systems	Kawasan Industri Menara Permai Kav. 10 Jl. Raya Narogong, Cileungsi, Bogor 16820, INDONESIA	0062 21 823 04 30 / 36	0062 21 823 02 68 / 42 / 22		http://www.cgglobal.com/
	NR Electric Representative Office & TSC	Unit I, 2nd Floor, Tower Menara Prima, Jl Lingkar Mega Kuningan Blok 6.2, Indonesia	62 2157948606	62 2157948 608	indonesia@nrelect.com	http://www.nrelect.com/
FILIPINLER	NR Electric Representative Office & TSC	1408, 14 st Floor, Raffles Corporation Center, Emerald Avenue, Bgry. San Antonio, Ortigas Center, Pasig City	63 2 5841533	63 2 5709511	philippine@nrelect.com	http://www.nrelect.com/

		1605, Philippines				
	AMEC	AMEC Insular Life Corporate Center Level 22 Tower 1, Corporate Corner Commerce Avenue, Filinvest Corporate City Alabang 1780 Philippines	632 4222000	632 7711532		http://www.amec.com/
GÜNEY KORE	AMEC	AMEC J-Tower, 4/F 538 Sinsa-dong, Gangnam-gu Seoul 135-889 South Korea	82 2 3014 8100	82 2 3014 8111		http://www.amec.com/
HONKONG	NR Electric Representative Office & TSC	Unit C, 7/F, Ford Glory Plaza, 37-39 Wing Hong Street, Cheung Sha Wan Kowloon, Hong Kong	852 23703773	852 2743955 5	international@nrelect.com	http://www.nrelect.com/
KATAR	Inabensa SA	C/ Energía Solar nº1, Edif. C (Palmas Altas) 41014 Seville - Spain	Al Fardan Tower (Regus) 8th floor. Off. No 948 P.O. Box 31316 West Bay, Doha - Qatar	974 441 01 655	974 441 01 500	http://www.inabensa.com/
	AMEC	AMEC Black Cat LLC 5th Floor Al Aqaria Tower, Building No. 34, Museum Street Old Salata	974 444 52 500	974 443 17 071		http://www.amec.com/

		Area, Street 970, Zone 18 Doha PO Box 24523 Qatar				
KUVEYT	CG Power Systems	P.O. Box: 36673 Salmiyah Rais 24757 KUWAIT	00 965 25329340	965 2532937 0		http://www.cg global.com/
	AMEC	AMEC Block 5, Building A14/39, Shuaiba Industrial Area, (Gulf Spic Building) PO.Box:9575 Al Ahamadi Kuwait	965 23262920 / 23262958	965 2326296 8		http://www.a mec.com/
LIBYA	AMEC	AMEC Libya Branch Gasr Bin Gashir, PO Box 83306 Tripoli TBC Libya	218 21 3613524	218 21 3610335		http://www.a mec.com/
MALEZYA	CG Power Systems	Kuala Lumpur, MALAYSIA				http://www.cg global.com/
	AMEC	AMEC Suite 10.3 , Level 10, East Wing Rohas Perkasa, No.8, Jalan Perkasa Kuala Lumpur 50450 Malaysia				http://www.a mec.com/
SINGAPUR	CG Power Systems	CG Sales Network Singapore PTE Ltd. Suntec Tower Four SINGAPORE				http://www.cg global.com/
	Babcock International Group	Singapore Babcock FERS Kranji Station BBC Far Eastern Relay Station	(65) 6793 7511			http://www.ba bcockinternati onal.com/

TAYLAND	Babcock International Group	Thailand Babcock BBC Asia Relay Station PO Box 20			http://www.babcockinternational.com/
UMMAN	Inabensa SA	Bait Al Reem Business Center (Ground Floor) P.O. Box: 148, P.C.: 102. Office No. 130 Building No. 81, block No. 234 Plot No. 34/19 Al Thaqafa St. Way No. 3409 Al Khuwair, Oman	968 24403750	968 2469230 8	http://www.inabensa.com/

EK-2: Uluslararası Yüksek Gerilim Bağlantı Elemanları Ticaretinde Çeşitli Ülkelerin Türkiye'ye Uyguladıkları Gümrük Vergi Oranları

ÜLKE ADI	VERGİ ORANI	ÜLKE ADI	VERGİ ORANI
AFGANİSTAN	25.00%	HAİTİ	0.00%
ABD	2.70%	HIRVATİSTAN	0.00%
ALMANYA	0.00%	HİNDİSTAN	7.50%
ANGOLA	20.00%	HOLLANDA	0.00%
ARJANTİN	16.00%	HONDURAS	0.00%
ARNAVUTLUK	0.00%	HONG KONG	0.00%
AVUSTRALYA	5.00%	İNGİLTERE	0.00%
AVUSTURYA	0.00%	IRAK	10.00%
AZERBAYCAN	0.00%	İRAN	15.00%
BAHAMALAR	45.00%	İRLANDA	0.00%
BAHREYN	5.00%	İSPANYA	0.00%
BANGLADEŞ	10.00%	İSRAİL	12.00%
BARBADOS	5.00%	İSVEÇ	0.00%
BELARUS	10.00%	İSVİÇRE	0.00%
BELÇİKA	0.00%	İTALYA	0.00%
BELİZE	5.00%	İZLANDA	0.00%
BERMUDA	22.25%	JAMAİKA	0.00%
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	5.00%	JAPONYA	0.00%
BOLİVYA	5.00%	KAMERUN	10.00%
BOSNA HERSEK	10.00%	KANADA	0.00%
BREZİLYA	16.00%	KARADAĞ	1.00%
BRUNEİ	5.00%	KATAR	5.00%
BULGARİSTAN	0.00%	KAZAKİSTAN	10.00%
CEZAYİR	30.00%	KENYA	0.00%
ÇEK CUMH.	0.00%	KIRGIZİSTAN	10.00%
ÇİN	10.00%	KOLOMBİYA	0.00%
DANİMARKA	0.00%	KONGO	10.00%
DOMİNİK CUMH.	0.00%	KOSOVA	10.00%
EKVADOR	5.00%	KOSTA RİKA	0.00%
EL SALVADOR	0.00%	KUVEYT	5.00%
ENDONEZYA	5.00%	KÜBA	10.00%
ERMENİSTAN	0.00%	LETONYA	0.00%
ESTONYA	0.00%	LİBYA	5.00%
ETİYOPYA	5.00%	LİHTENŞTAYN	0.00%

FAS	25.00%	LİTVANYA	0.00%
FİJİ	5.00%	LÜBNAN	0.00%
FİLDİŞİ SAHİLİ	10.00%	LÜKSEMBURG	0.00%
FİLİPİNLER	3.00%	MACARİSTAN	0.00%
FİNLANDİYA	0.00%	MAKEDONYA	13.00%
FRANSA	0.00%	MALEZYA	15.00%
G. KORE	8.00%	MAURİTİUS	0.00%
GABON	10.00%	MEKSİKA	0.00%
GANA	10.00%	MISIR	10.00%
GUATEMALA	0.00%	MOLDOVA	8.00%
GUYANA	5.00%	MORİTANYA	20.00%
GÜNEY AFRİKA	15.00%	MOZAMBİK	7.50%
GÜRCİSTAN	0.00%	SUDAN	10.00%
NİJERYA	10.00%	SURİYE	1.00%
NİKARAGUA	0.00%	SUUDİ ARABİSTAN	5.00%
NORVEÇ	0.00%	ŞİLİ	6.00%
ÖZBEKİSTAN	10.00%	TACİKİSTAN	5.00%
PAKİSTAN	10.00%	TANZANYA	0.00%
PANAMA	10.00%	TAYLAND	0.00%
PAPUA YENİ GİNE	0.00%	TAYVAN	10.00%
PARAGUAY	16.00%	TOGO	10.00%
PERU	0.00%	TRİNİDAD VE TOBAGO	0.00%
POLONYA	0.00%	TUNUS	15.00%
PORTEKİZ	0.00%	TÜRKMENİSTAN	2.00%
ROMANYA	0.00%	UKRAYNA	5.00%
RUSYA	10.00%	UMMAN	5.00%
SENEGAL	10.00%	URUGUAY	16.00%
SİRBİSTAN	10.00%	ÜRDÜN	20.00%
SİNGAPUR	0.00%	VENEZUELA	16.00%
SLOVAKYA	0.00%	VİETNAM	0.00%
SLOVENYA	0.00%	YEMEN	5.00%
SRİ LANKA	15.00%	YENİ ZELANDA	5.00%
ST LUCİA	0.00%	YUNANİSTAN	0.00%

(Kaynak: Avrupa Komisyonu internet sitesi; “http://ec.europa.eu/index_en.htm”)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ali Küpcü
Doğum Yeri ve Tarihi : 06.04.1983 Karaman

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : İstanbul Ü. Mak. Müh. / Anadolu Ü. A.Ö.F. İşletme
Yüksek Lisans : Karatay Ü. S. B. E. İşletme
Öğrenimi

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

Stajlar :

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar : Altun Döküm San. A.Ş.

E-Posta Adresi : alikupcu@hotmail.com

Tarih : 23.02.2016