

BÖLÜM III: HEDEF PAZAR SEÇİMİ

9. İhracatçı, Hedef Pazarda Başarılı Olup Olamayacağını Nasıl Saptar?

Doğru ihraç ürününün seçimi ihracatta başarı için çok önemlidir ve aşağıda kısaca değinilen bir seri etkene bağlıdır:

İhracat/İthalat Eğilimleri: İhracatçı, bir ürünün uluslararası ticaretindeki eğilimleri analiz etmek için bu konuda hazırlanmış yayınlardan faydalanmalı ve ilgili kuruluşlar ile temasa geçmelidir. Böylece pazarlama stratejisini planlamak için gerekli bilgilere sahip olacaktır.

Hedef Pazarlar: Ürün hedef pazarda sadece istikrarlı değil, aynı zamanda yükselen bir talebe de sahip olmalıdır. Bu talep demografik araştırmalar ve pazar araştırması yolu ile belirlenmelidir.

Tedarikçi Tabanı: İhracatçının müşterilerinin isteklerini kesintisiz karşılayabilmesi için, sürekli ve düzenli olarak hammadde alabileceği üreticilerle ilişkide olması zorunludur.

Üretim Kapasitesi: Kısıtlı üretim kapasitesinden dolayı, ürün teslimatında ortaya çıkacak sorunlar, ihracatçının imajını zedeleyebilir.

Ürün Adaptasyonu (konumlandırma): Bir ürünün iç ve dış pazarlardaki başarısını garanti altına almak için, ihraç pazarının ihtiyaçlarını karşılamak üzere, ürünün hedef pazar için uyarlanması gereklidir. Ürünün renginde, boyutunda, tadında, ambalajlamasında ve buna benzer konularda değişiklik gerekip gerekmediğini saptamak önemlidir.

Satış Sonrası Hizmetleri: Eğer ihraç edilen ürün satış sonrası hizmet gerektiriyorsa, ihracatçı ya o ülkede bir servis merkezi açmalı ya da bu hizmetleri sağlayabilecek bir dağıtımçı/agenta bulmalıdır. Eğer ihracatçı bu hizmeti sağlamak için gerekli mali ya da teknik olanaklara sahip değilse, ürün ihracat için uygun olmayabilir.

Ticaret Kısıtlamaları: İhracat için seçilen ürünler, Türkiye'nin ihracat mevzuatı kapsamında ihraç edilebilir, ithal eden ülkenin ithalat mevzuatında da ithal edilebilir, olmalıdır.

Uluslararası rekabet gücü bir başka deyişle ihraç pazarlarında rakiplere nasıl üstünlük sağlanabileceği konusunda yeni ve farklı bir yaklaşım olan 'The Business Management System (BMS) - İşletme Yönetim Sistemi' KOBİ'leri uluslararası pazarlarda başarılı kılacak yeni bir yönetim modelidir.

İşletme Yönetiminde çağdaş yaklaşıma göre, işletmenin ihracata veya kısaca satışa yönelik işleri, işletmenin bütünsel yönetiminden ayrı değerlendirmemelidir. Bir işletmenin hem iç hem de dış pazarlardaki başarısı doğru işin doğru şekilde yapılmasına yani yöneticinin bilgi ve becerilerine bağlıdır.

KAYNAKLAR

¹İşletme Yönetimi Sistemi International Trade Centre UNCTAD/WTO'nun uluslararası eğitim programlarında kullandığı bir işletme yönetimi modeli olan The Business Management System (BMS) den alınmıştır. BMS ise kaynakça olarak The Business Management Grid, Ataç, Osman Ata, the Association of Training Institutions for Foreign Trade in Asia and the Pacific (ATIFTAP), Manila, Philippines, 1995. Diagnostic Consulting Expert System (DICONEX), Ataç, Osman Ata, Association of Training Institutions for Foreign Trade in Asia and the Pacific (ATIFTAP), 1995 ile DR. Ataç'ın eğitim seminerleri ve konferans materyallerinden derlenmiştir.

Exporter's Encyclopedia ISBN 07312-0159-3896 Dun and Breast, 3 Sylvan Way, Parispan, NJ 07504, Tel: (800) 234 3867, Fax: (201) 6056911. İkiyüzden fazla ülke için, bu ülkelere yapılacak ihracat sırasında gerekli olacak bilgileri içeren bir yayın.

10. İhracatçılar Dış Pazar Bilgilerini ve Pazar Araştırmalarını Nereden Bulabilir?

İGEME üretici/ihracatçı firmalara, ihracat mevzuatı, pazarlama, ülkeler, ihracat pazarları ve uluslararası ticarete ilişkin çeşitli konularda bilgi sağlamaktadır. Merkezin İzmir ve İstanbul'da, yurtdışında ise Kıbrıs ve Rotterdam'da ofisleri bulunmaktadır. İGEME bu bilgileri ülke/ürün araştırmaları, ihracat işlemleri hakkında bilgi veren ihracatta pratik bilgiler serisi, dış ticaret ve yatırım mevzuatını içeren yayınlar vb. yayınlar yolu ile üretici ve ihracatçıların hizmetine sunmaktadır. Ayrıca şahsen, yazıyla veya telefonla başvuran ihracatçılara talep ettikleri bilgiler ulaştırılmaktadır. KOBİ danışma hattı bu amaca hizmet etmektedir. İGEME, verdiği bu hizmetleri web sayfasında da yayınlamaktadır. (<http://www.igeme.org.tr>)

İGEME kütüphanesinde dış ticaret konusunda yararlı olabilecek çok sayıda süreli ve süresiz yayın bulunmaktadır. İGEME kütüphanesindeki periyodiklerin listesi İGEME Web sitesinde yer almaktadır. Ayrıca Ticaret Odaları, Bankalar ve İhracatçı Birliklerinin de dış pazar bilgileri veren yayınları mevcuttur.

Türkiye'nin yurtdışındaki Ticaret Müşavirlikleri de, buldukları ülkedeki pazara ilişkin çeşitli bilgileri, talep edildiğinde ihracatçılarımıza sağlayan kuruluşlar arasındadır. (<http://www.dtm.gov.tr/pazaragiris/ilkgiris.htm>)

Cenevre'deki Uluslararası Ticaret Merkezi ITC, UNCTAD / WTO taze meyve ve sebzeler, taze çiçekler, tropik bitkiler ve süs bitkileri, baharatlar, ham ve yarı işlenmiş deri, meyve suları, pirinç ve seçilmiş ilaç hammaddeleri için önemli pazarlar hakkında bilgi vermektedir. Her ürün grubu için "Pazar Haberleri Servisi" (The Market News Service MNS ürünlerin güncel fiyatları, arz, talep ve pazardaki durumu etkileyebilecek diğer ekonomik bilgiyi sağlamaktadır. MNS'ye abone olanlar bu bilgiyi elektronik posta, faks ya da posta ile alabilirler.

ITC'nin "Ticari Bilgi Yayma Birimi" de (Trade Information Dissemination Unit) özel bir ülkede ürünler için pazar potansiyeli hakkında özet pazar bilgileri hazırlamaktadır. Bu raporlar, ithalat ve ihracat miktarları, tüketici tercihleri, gümrük vergisi oranları, fiyatlar, satışları artırıcı reklamlar, dağıtım teknikleri, ticari deneyimler, pazar fırsatları ve temasa geçilebilecek kuruluşlar gibi pazar giriş bilgileri hakkında ayrıntılı bilgi vermektedir.

**Trade Information Dissemination Unit, Trade Information Section
International Trade Center UNCTAD / WTO**

Palais des Nations, CH-1211
Geneva 10, Switzerland
Tel: (41-22) 7300111
Fax: (42-22) 7337176
E-mail: itcreg@intracen.org
İnternet: <http://www.inrtracen.org>

Yabancı pazarlar hakkında bilgi veren araştırmalar birçok gelişmiş ülke tarafından kendi vatandaşlarının kullanımı için hazırlanmaktadır. Fakat diğer ülkelerden ilgilenenlerin de bunları edinmeleri mümkündür. Örneğin, ABD Tarım Bakanlığı (U.S. Department of Agriculture) tarafından "Yabancı Pazar Bilgi Raporları" hazırlanmaktadır. Bu raporlar "Food Market Overviews" ve "Market Focus Reports" isimli yayınlarıdır. "The Food Market Overviews" ellinin üzerinde ülkedeki gıda pazarı durumu hakkında ayrıntılı bilgi vermektedir. Gelişmekte olan ülkelerdeki firmalara yardımcı olabilecek her ülke için ayrı bir rapor verilmektedir. Raporlar, pazar hakkında genel bilgi, ABD iç pazar ve üçüncü ülke rekabeti, pazar eğilimleri ve fırsatlar ve yurtiçi gıda işleme sektörü hakkında bilgi içermektedir. İsminden de anlaşılacağı gibi "Market Focus Reports" belirli bir ülkede belirli bir pazara odaklanmaktadır. Bu raporları elde etmek için gerekli bilgi internette şu adresten alınabilir: <http://www.fas.usda.gov/>

ABD'nin "The National Data Bank" isimli kuruluşu da tüm dünyadaki pazarlar için ihracat olanaklarını veren binden fazla pazar araştırması raporlarına yer vermektedir. Bu kuruluşun hazırladığı raporları, İnternetteki sitesinden ya da CD ROM olarak edinmek mümkündür.

ABD Ticaret Bakanlığı- "International Trade Administration" nın sitesi de çeşitli ülke pazarları hakkında raporlar içermektedir (<http://www.ita.doc.gov/>).

Hollanda'nın CBI (Gelişmekte Olan Ülkelerden İthalatı Geliştirme Merkezi) de Hollanda ve AB pazarları için ürün bazında pazar araştırmaları yayınlamaktadır. Kuruluşun adresi aşağıdadır.

Center For The Promotion of Imports From Developing Countries
P.O. Box 30009 3001 DA Rotterdam, the Netherlands
Fax: (10) 4114081
E-mail: cbi@acbi.nl
<http://www.cbi.nl>

Pazar bilgisi alınabilecek dünyadaki Ticareti Geliştirme Kuruluşlarının web sitesi adresleri, İGEME web sayfasında yararlı likler kısmında bulunmaktadır.

Basılı dokümanlarda yer alan bilgilerden daha detaylı bilgi toplamak ve yerinde dış pazar araştırması yapmak isteyen firmalar Devlet Yardımları kapsamında XII. Bölümde belirtilen “İhracat Pazar Araştırması Desteği”nden yararlanabilirler.

Yurtdışındaki ithalatçı adreslerinin temin edilmesi

İhracatçıların İGEME’ye başvurarak ithalatçı adresleri temin etmeleri mümkündür. Merkezin Kütüphanesinde çok sayıda yerli / yabancı rehber ve katalog/CD vb. materyallerde ithalatçı adres/tel /faks vs. bilgisine ücretsiz olarak ulaşılabilir. Bunun yanısıra, İGEME tarafından hazırlanıp günlük olarak yayınlanan “Dış Ticaret Bülteni” ne (posta/faks/e-mail) abone olunarak yurt dışından gelen talepler güncel olarak izlenebilir.

Merkezdeki İthalatçı Veri Tabanı, Ticaret Müşavirliklerimize gelen taleplerden, İGEME’ye yazıyla mal talebinde bulunan ithalatçılardan ve yurtdışında info standla İGEME’nin katıldığı fuarlarda info standta ithal talebi ile başvuran ithalatçılardan oluşmaktadır.

Ayrıca, İGEME web sitesinde bulunan “Dış Talepler” bölümünden faydalanarak, yurtiçi ve yurtdışı firmaların taleplerini karşılıklı olarak anında görmeleri ve bu talepleri e-mail olarak alabilmeleri de sağlanmaktadır.

Dış Ticaret Müsteşarlığı’na bağlı olarak, faaliyette bulunan Ticaret Müşavirliklerimiz firmalarımızın spesifik ithalatçı adresleri taleplerine olumlu yanıt vermektedir. Ticaret Müşavirliklerimizin listesi DTM Web sitesinden temin edilebilir.

Yabancı alıcıların adreslerinin tesbit edilmesinde kullanılacak diğer bir yöntem de yurt dışında yaygın olarak bulunan İGEME benzeri ithalatı/ticareti geliştirme kuruluşlarına başvurmaktadır.

KAYNAKLAR

National Trade Data Bank

CD ROM bir aylık ücret: 75\$, yıllık abone ücreti 175\$,
internet adresi: <http://www.stat-usa.gov>

World Directory of Trade Promotion Organizations and Other Trade Support Institutions, ITC, 2004 (İGEME Kütüphanesinde Mevcuttur.

11. İhracatçı Ürünü Hangi Pazarlara Satabilir ?

Pazar araştırması, firmaların, ürünleri için hangi yabancı pazarların en fazla potansiyele sahip olduklarını belirlemesine olanak tanır. Yeni ihracata başlayan firmalar demografik

ve fiziki çevreye, politik ortama, ekonomik faktörlere, sosyal ve kültürel çevreye, pazara girilebilirliğe ve ürün potansiyeline dayalı birkaç hedef pazar araştırmalıdır.

İyi bir pazar araştırması, firmanın ürünleri veya hizmetleri için talebi ve hedef pazarda ürünlerinin ne kadar iyi bir performans göstereceğini tahmin etmesine yardım eder. İki ya da üç hedef pazar belirlemek üzere, potansiyel en fazla on ülke için aşağıdaki konular teker teker incelenmelidir :

- Büyüme ve yoğunluk eğilimlerini gözönüne alarak, her ülkenin toplam nüfusu belirlenmelidir.
- Hedef alınan yaş grubunun, nüfusun içinde yeterli payı olup olmadığı (1-10, 11-24, 25-40, 41-60 vb. gibi) saptanmalıdır.
- Nüfusun ne kadarının kent, banliyö ya da kırsal kesimde yaşadığı belirlenmelidir.
- Pazara girecek olan ürün ya da hizmeti etkileyebilecek olan iklim ve hava değişiklikleri olup olmadığı tesbit edilmelidir.
- İhracat noktasından çeşitli hedef ülkelere taşıma mesafeleri öğrenilmelidir.
- Pazarda ulaşım ve haberleşme altyapılarının düzeyi ve kalitesi gözönüne alınmalıdır.
- Pazarda yeterli nakliye, ambalajlama, boşaltma ve diğer yerel dağıtım ağlarının olup olmadığı kontrol edilmelidir.
- Devlet sisteminin özel sektöre destek olup olmadığı araştırılmalıdır.
- Devlet özel sektör iş bağlantılarına ne derecede karışıyor ?
- Yabancı ürünlerin ithalatına karşı devletin tutumu nedir ?
- Politik sistem istikrarlı mı yoksa, sık sık değişiyor mu?
- Devlet, kotaları, gümrük vergilerini ve diğer ticaret engellerini kaldırmaya çalışıyor mu ?
- Dünya Ticaret Örgütü'ne – (DTÖ-WTO) üye mi ? Gümrük duvarlarını istediği zaman yükseltebilir veya ithalatına yasaklama koyabilir mi ?
- İthalatın ve ihracatın daha yüksek seviyelere çıkarılmasını teşvik etmek konusunda ülkenin tavrı nedir ?
- Pazarda ithal ürünler ne ölçüde kabul görmektedir ?
- Serbest ve açık görünmesine rağmen, pazar yabancılara kapalı mı ?
- Hedef ülke için tahmin edilen ekonomik büyüme nedir ?
- Hedef pazarın Gayri Safi Milli Hasılası ve ödemeler dengesi nedir ?
- Genel ekonomi içinde ithalat ve ihracatın yüzdeleri nelerdir ?
- Hedef ülkenin ithalat ihracat oranı nedir?
- Hedef ülkede enflasyon oranı nedir? Pazar ve kambiyo mevzuatı nasıl çalışmaktadır ?
- Hedef ülkenin kişi başına milli geliri nedir? Gelir düzeyleri artıyor mu ?
- Gelirin yüzde kaçını tüketim maddelerine harcıyor ?
- Nüfusun yüzde kaçını okuma yazma bilmiyor? Ulaşılan ortalama eğitim seviyesi nedir ?
- Nüfusun yüzde kaçını orta sınıf olarak belirlenmiştir ?
- Hedef pazar ne derecede iç pazara benziyor ?
- Ürün ya da hizmete ilişkin tercüme ya da adaptasyona ihtiyaç var mı?
- Hedef ülkede dağıtımçı sözleşmelerinin yasal yönleri nelerdir ?
- Ticaret için gerekli dokümanlar, teknik ve çevreye ilişkin ithalat düzenlemeleri nelerdir ?

- Ürün ya da hizmeti etkileyen fikri mülkiyet koruma yasaları nelerdir ?
- Eğer ticari bir anlaşmazlık çıkarsa, hukuki sistem adil ve tarafsız bir inceleme olanağı sağlıyor mu?
- Vergi yasaları yabancılar için adil mi ? Yurt dışına çıkacak olan ihracat gelirleri için vergi oranı nedir ?
- Hedef pazarda ürün için belli bir talep var mı ?
- Hedef pazarda ürünün yüzde kaçını üretiyor, yüzde kaçını ithal ediyor ?
- Ürün ya da hizmet hedef pazarda anlaşılabilir ve kabul edilmiş midir ?
- Pazarda şu anda kaç yabancı rakip var ? Hangi ülkelerden ?

KAYNAKLAR

- **Introduction to Export Marketing**, ITC, 1997
- **İhracatta Pazarlama ve Dış Pazar Araştırması**, Nursun Beşeli, Mayıs 1997, İGEME
- **Uluslararası Pazarlama**, C.M.Kozlu, İş Bankası Yayınları, 1986
- **Dış Pazar Araştırması Nasıl Yapılır?**, Gülsevin Onur, Şubat 2004, İGEME

12. Hedef Pazar Değerlendirmesi Nasıl Yapılır ?

Hedef pazar değerlendirme tablosu bir önceki bölümde yer alan faktörlerin tam bir dökümünü içermektedir. İhracatçı, her ülke için olmak üzere çeşitli faktörlerden oluşan her bölüm için 1 (çok kötü) ile 5 (çok iyi) arasında puan kullanmalıdır. İhracatçı daha sonra, sonuçları değerlendirerek, hedef pazarları belirlemelidir.

HEDEF PAZAR DEĞERLENDİRME TABLOSU	ÜLKE	ÜLKE	ÜLKE
Pazarın Demografik ve Fiziksel Durumu			
1- Nüfus, nüfus artış hızı, nüfus yoğunluğu			
2- Nüfus : Yaş dağılımı			
3- Nüfus : Kentsel ve kırsal dağılım			
4- İklim ve hava değişiklikleri			
5- Ulaşım mesafesi ve vasıta sıklığı			
6- Hava taşımacılığı olanakları			
7- Ulaşım ve haberleşme ağı			
8- Bölgesel ve yerel nakliye olanakları			
Politik Durum			
9- Devlet sistemi			
10- Devletin iş hayatına katılımı			
11- Dış ticarete karşı devletin tutumu			
12- Politik istikrar ve süreklilik			
13- Adil/serbest ticaret anlayışı			
14- Ulusal ticaretin gelişmesine tanınan öncelikler			
Ekonomik Durum			
15- Gelişimin genel düzeyi			

16-Ekonomik gelişme : GSMH, sanayi sektörü			
17-İthalat ve ihracatın toplam ekonomi içindeki yüzdesi			
18- Ödemeler dengesi			
19-Para: Enflasyon, bulunabilirlik, kontroller, istikrar			
20- Kişi başına gelir ve dağılım			
21- Harcanabilir gelir ve harcama eğilimleri			
Sosyal/Kültürel Yapı			
22- Okur yazarlık oranı, eğitim düzeyi			
23- Orta sınıfın varlığı			
24- İç pazar ile olan benzerlikler ve farklılıklar			
25- Pazarda konuşulan dile ilişkin engeller			
Pazara Giriş			
26- Yeterli dağıtım ağı			
27- Dokümantasyon ve ithalat mevzuatı			
28- Yerel standartlar, uygulamalar ve tarife dışı engeller			
29- Patentler, ticari markalar, telif haklarının korunması			
30- Anlaşmazlıkların halli mekanizmaları			
31- Vergi yasaları, oranları			
Ürün Potansiyeli			
32- Tüketici ihtiyaçları ve istekleri			
33- Yerel üretim, ithalat, tüketim			
34- Ürünün tanınması ve kabulü			
35- Yabancı ürünlere karşı tutum			
36- Rekabet			