

Pazarlama İstihbaratı Verilerine Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Hedef Pazar Seçimi ve Potansiyel Müşterilerin Tespiti

Target Market Selection and Detection of Potential Customers with Multi-Criteria Decision-Making Methods Based on Marketing Intelligence

Research assistant Hilal Memiş Kamacı [ID 0000-0003-0567-1404](#)

Prof. Dr. Mustafa Kemal Yılmaz [ID 0000-0002-6906-5414](#)

Abstract

The importance of desk research and therefore electronic databases, which have an important place in the management of foreign trade operations, needs more emphasis than in previous periods. This study makes a ranking among alternative markets by using the data obtained from marketing intelligence sources and a methodology for solving decision problems arising in the selection of target market for Turkish iron & steel exporters, and the TOPSIS method, which is one of the multi-criteria decision-making methods. The criteria used in the evaluation of alternative markets included in the study were determined by making use of the literature of international trade theories and the marketing intelligence resources presented within the scope of the study. In addition, a face-to-face interview was made with an iron & steel company exporting the product with the code 7210 in Samsun in the target market selection, and the existing criteria were submitted for approval and the different proposed criteria were included in the analysis. The AHP method was used to determine the criteria weights with the interviewed firm. According to the results of the research, in which 31 different alternatives were listed in the context of a total of 15 criteria; In the ranking of target market alternatives for Turkish iron & steel companies exporting the product with GTIP code 7210, Spain ranks first, Czech ranks second and Belgium ranks third. In line with these results, the research focuses on the top three alternative markets and identifies six different potential customers with three different methods.

1 Giriş

Bu çalışma, kuruluşların dış ticaret operasyonlarını yönetirken organizasyonlarının altyapı hazırlık sürecinden dış ticaret mevzuat ve teamüllerine, ürün, pazar ve müşteri profili araştırmalarından pazara giriş stratejilerine, dış ticaret iş akışında oldukça önemli bir yere sahip olan vesaik konusundan çeşitli ödeme yöntemlerine kadar ihtiyaç duydukları bilgilere ve duyulan bilgi ihtiyacına yanıt verebilecek pazarlama istihbaratı kaynaklarına odaklanmaktadır. Tüm Dünya ekonomilerini etkisi altına alan Covid-19 pandemi sürecinde dış ticaret operasyonlarının, ülkelerin aldığı tedbirlerden olumsuz etkilenmemesinin mümkün olmadığı görülmüştür. Bu sebeple, günümüz dış ticaret operasyonlarının yönetilmesinde önemli bir yere sahip olan masa başı araştırmaların ve dolayısıyla elektronik veri tabanlarının önemi önceki dönemlere kıyasla daha fazla vurguya ihtiyaç duymaktadır.

Dünya pazarlarında artan küreselleşme, entegrasyon ve rekabet; kuruluşların ihracat operasyonlarına yönelmesinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Keegan, 1998; Kotabe ve Helsen, 1998; Leonidou ve Katsikeas, 2010). İhracat, atıl işletme kapasitesinin kullanılması, üretim verimliliğinin artırılması, organizasyonda teknolojik altyapının, kalite ve hizmet standartlarının iyileştirilmesi gibi çeşitli konularda kuruluşlara rekabet avantajı yaratmaktadır. Ayrıca sağladığı ekonomik faydalarla yeniden yatırım ve büyüme için önemli bir finansal destek ve birden çok pazarda faaliyet gösteren firmalar için çeşitlendirilerek dağıtılan riski ifade etmektedir (Onkvisit ve Shaw, 1997; Czinkota ve Ronkainen, 1998).

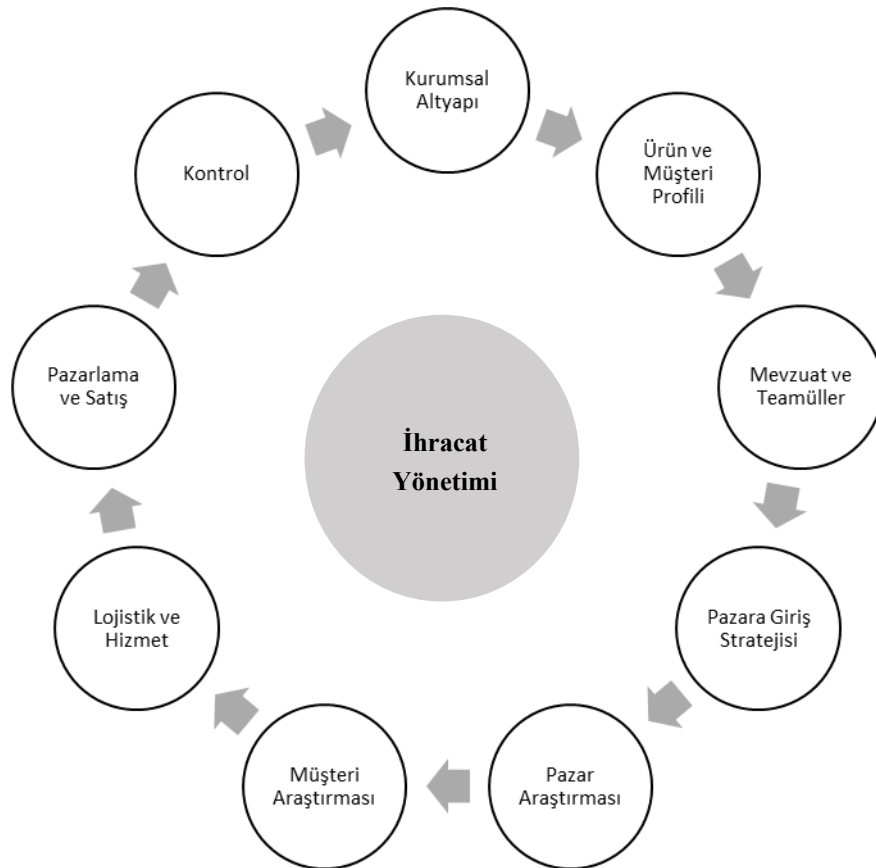
Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye ve rekabet avantajı elde etmeye gayret eden tüm ticari kuruluşlar, farkında olarak ya da olmayarak pazarlama istihbaratı kaynaklarından faydalanmaktadırlar (Glueck ve Jauch, 1994). Doğu'nun Batı uygulamalarına ayak uydurma formlarından biri haline gelen ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayarak kuruluşların varlıklarını devam ettirmesine imkân veren istihbarat kaynakları; uluslararası ticaret vasıtasıyla ülkelerin dış ticaretten ve özellikle ihracattan elde ettikleri gelirlerin artmasında ve buna bağlı ekonomik refah seviyesi, istihdam oranları ve kalkınma gibi konularda pozitif değer yaratılmasında doğrudan etkilidir (Czinkota, 1994; Fehring vd., 2006).

Bu çalışma, ihracatçı kuruluşlara operasyonel süreçlerde karşılaştıkları sorunlardan; hedef pazar seçimi ve potansiyel müşterilerin tespiti gibi konularda sistematik ve bilimsel bir yaklaşım sunmayı hedeflemektedir. Bu sayede uluslararası pazarların karmaşık yapısıyla mücadele etmek zorunda kalan firmaların ihracat süreçlerinde iyileşmeye ve gelişmeye katkı sağlanmış olunacaktır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmacıların daha önce teorik bir çalışma olarak ele aldıkları ihracat yönetimi ve pazarlama istihbaratı kaynakları konularındaki çalışmasından

(Memiş Kamacı, 2022) faydalanılmış ve önceki çalışmaya ampirik destek sağlamak için çok kriterli karar verme yöntemlerinden TOPSİS ve AHP kullanılmıştır. TOPSİS yönteminin uygulanmasından önce tespit edilen kriter ağırlıklarının belirlenmesi için Samsun'da faaliyet gösteren bir firma yardımıyla AHP yöntemi uygulanarak kriter ağırlıkları belirlenmiştir. Çalışmada AHP sonuçlarına ve TOPSİS yöntemi ile elde edilen alternatif pazarların sıralamasına yer verilmektedir. Ayrıca belirlenen hedef pazarlarda birbirinden farklı yöntemlerle potansiyel müşteri firmalar tespit edilmiştir.

2 İhracat Yönetimi

İhracat yönetimine dair mevcut literatür ihracatçı firmalar için ihracat operasyonlarının yürütülmesinde birbirini izleyen ya da eş zamanlı süreç adımları önermektedir. Örneğin ihracat başarısını bir süreç olarak tanımlayan Darling ve Seristo (2004) başarılı Avrupa ihracatçı firmaları ile yaptıkları araştırmada; işletme yöneticilerine, ihracat başarısı için önemli on kritik adım tanımlamışlardır: (1) pazar fırsatını analiz etmek; (2) ürün potansiyelini değerlendirmek; (3) pazara giriş stratejisini oluşturmak; (4) kesin bir taahhütte bulunmak; (5) gerekli kaynakları tahsis etmek; (6) teknik sorunları belirlemek; (7) stratejik pazarlama planı geliştirmek; (8) operasyon ekibini organize etmek; (9) pazarlama stratejisini uygulamak; ve (10) işlemleri değerlendirmek ve kontrol etmek. Geçmiş literatürde tespit edilen kritik başarı adımlarını araştırmaya entegre ederek (Darling & Seristo, 2004), sektör uzmanları tarafından paylaşılan uygulama bilgilerini inceleyerek (Akın, 2020) ve ihracat literatürünü yeniden gözden geçirerek ihracat yönetimi ile ilgili dokuz aşamadan oluşan bütünleştirici bir yönetim çerçevesi Şekil 1'de sunulmaktadır (Memiş Kamacı vd., 2022). Sunulan yönetim çerçevesinde sıralanan adımlar bir ihracat planlama sürecindeki farklı aşamalar olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, belirli bir uluslararası pazara başarılı bir entegrasyon için kuruluşlar tarafından dikkatle ele alınması ve analiz edilmesi gereken dokuz farklı adım birbiriyle ilişkili konular olarak değerlendirildiğinde ihracat başarısı için daha önemli bir perspektif sağlayacaktır (Barrett, 1995).



Şekil 1. İhracat yönetim çerçevesi **Kaynak:** (Memiş Kamacı vd., 2022)

Kurumsal altyapı, ihracatçı firmaların organizasyonel yeterliliğini ve ihracat süreçlerini yönetmeye hazır olup olmadıklarını ifade eder. Müşteri yönelimleri, ürün standartları, satış sonrası hizmetler ve ilgili diğer ihracat konuları ihracat başarısını etkileyen faktörler arasında sıralanmaktadır. Mevzuat ve teamüller; kuruluşların ihracat faaliyetlerini yürütme şekillerini, paydaşlarıyla kuracak oldukları formal ve enformel ilişkiyi ve bunun yapısını, vesaik gereksinimlerini ve ihracat işlemlerinin teknik-sistematiik yönünü ifade etmektedir. Dördüncü adım bir kuruluşun ihracata dayalı pazara giriş, sözleşmeye dayalı pazara giriş ve yatırıma dayalı pazara giriş stratejilerini değerlendirmesi gereken aşamayı temsil etmektedir. Pazar araştırmasıyla başlayan segmentasyonun ilerletilmesi

ifade eden müşteri araştırması, çekici pazarlardan hedef müşterilerin tespit edilmesine yönelik çabaların tümüdür. Uluslararası pazarlarda başarıyı optimize etmek için firmaların ihtiyaç duyduğu hizmetlere ve bu ihtiyaçların karşılanması için faydalanabileceği paydaşlara karar verme süreci lojistik ve hizmet başlıklı adımında ele alınmaktadır. İhracat yönetiminde önemli bir diğer adım ihracat pazarlamasına ve finansal performansa katkısı olan pazarlama ve satış stratejilerinin değerlendirildiği aşamadır. Son olarak, bir kuruluş ihracat hedeflerine ulaşmak için ne kadar iyi bir plan yapmış olursa olsun, başarılı sonuçlar elde edebileceğinden emin olmak için sürekli bir kontrol mekanizmasını etkili kullanmak zorundadır. Şekil 1'in bir döngü ile temsil edilmesinde süreklilik metaforundan faydalanılmış ve gerçekte süreci oluşturan aşamaların gerekli durumlarda eş zamanlı olarak yürütülmesi ve kontrolün tüm süreci hâkim bir unsur olduğunun vurgulanması sağlanmıştır (Memiş Kamacı vd., 2022).

3 Pazarlama İstihbaratı

Pazarlama istihbaratı, pazarlamaya dair önemli bilgilerinin derlenmesini ifade etmektedir. Toplanan bilgiler firmalar tarafından kullanılmak üzere dikkatle süzülmetedir (Cacciolatti ve Fearn, 2013). Diğer bir tanıma göre; elde edilen bilginin amaçlar doğrultusunda kullanılıp kullanılmayacağına odaklanmaktadır ve eğer elde edilen bilgi, amaçları gerçekleştirmede faydalı ise istihbarat niteliği kazanmaktadır (Calof ve Skinner, 1998).

Uluslararası pazarlama ve pazar araştırmalarında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkan masa başı araştırmaların ve dolayısıyla elektronik veri tabanlarının önemi önceki dönemlere kıyasla daha fazla vurguya ihtiyaç duymaktadır. Masa başı araştırma imkanları sayesinde hali hazırda mevcut istihbarat bilgisine (pazarlama ya da pazar araştırması raporları, ticari istatistikler, yasal düzenlemeler, gümrük süreçleri, tarife uygulamaları vb.) ulaşmak mümkündür. Bu gibi istihbari bilgilere ulaşmak için tercih edilen kanallar çok yaygın olmamakla beraber (Bell J. D., 1994) Ticaret Odaları, bankalar ya da finansal kurumlar veya özel kuruluşlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Bell J., 1996).

Yap ve Rashid (2011) tarafından yürütülen bir çalışmada pazarlama istihbaratı kaynaklarının kategorize edildiği görülmektedir. Araştırmacılar, pazarlama istihbaratı kaynaklarını iç ve dış kaynaklar olarak kategorize etmektedirler ve her bir kategori altında alt kategoriler açıklamışlardır. Farklı bir çalışmada ise T.C Ticaret Bakanlığı, Ticaret ve Sanayi Odaları, İhracatçı Birlikleri, dış ticaret uzmanları, ihracatçı-ithalatçı firma sahipleri, gümrük müşavirleri, lojistik servis sağlayıcıları ve kamu çalışanlarınca tavsiye edilen elektronik veri tabanları ve servis edilen faydalı linkler incelenerek bunların 11 farklı kategori oluşturduğu tespit edilmiştir ve daha sonra önceki literatürün değerlendirmesi ve tespit edilen kategorilerin işlevleri göz önünde bulundurularak yeni bir sınıflandırma önerilmiştir (Ek 1) (Memiş Kamacı vd., 2022).

4 Türk Demir & Çelik İhracatçıları için Hedef Pazar Seçimi ve Potansiyel Müşterilerin Tespiti

Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye ve rekabet avantajı elde etmeye gayret eden tüm ticari kuruluşlar, farkında olarak ya da olmayarak pazarlama istihbaratı kaynaklarından faydalanmaktadırlar (Glueck ve Jauch, 1994). Yapılan araştırmalar, Tablo 1'de sunulan çevrimiçi istihbarat kaynaklarından yalnızca birkaçını ele alan vaka çalışmalarında pazarlama istihbaratı kaynaklarının sistematik bir pazar analizi için ürün/pazar endeksi (ABD & Rusya karşılaştırması) oluşturmadaki katkısını (Iazzi vd., 2015) ve hedef pazarın ve hedef müşterilerin tespiti yoluyla ürünlerin (saf zeytinyağı) daha karlı ihracatının mümkün olduğunu (Met, 2015) göstermektedir. Mevcut ulusal literatürün çok kriterli karar verme yöntemleriyle hedef pazar seçimine yöneldiği çalışmaların genellikle iç pazarları değerlendirdiği görülmektedir (Yılmaz vd., 2017; Eş ve Eren, 2021). Ünal ve Çetin (2019) tarafından çok kriterli karar verme yöntemleri ile gübre üreticileri için uluslararası pazar araştırması alanında bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Ancak çalışmada alternatiflerin belirlenme yöntemi ve kullanılan kriterler ile birlikte uygulanan analiz yöntemi ve araştırma için seçilen sektör yürütülen çalışmadan farklıdır.

Bu çalışma, bir kuruluşun ihracat yönetimi boyunca atacağı tüm adımlar yerine hedef pazar seçimi ve potansiyel müşterilerin tespit edilmesi gibi süreç adımları içerisinde daha teknik bir alana odaklanmakta ve örnek bir uyulama ile farklı bir bakış açısı kazandırmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda uygulamaya yönelik adımlara geçmeden önce, bir ihracat yönetim planının kritik adımlarından bazılarının genel geçer varsayımlara dayandırıldığı ve gerçekleştirilen uygulama için bir zemin hazırlandığı göz önünde bulundurulmalıdır. Söz konusu varsayımlar ve uygulamaya yönelik adımlar aşağıda sırasıyla ele alınmaktadır.

Kuruluşun ihracat yönetim sürecinin başlangıcı olan ve stratejik planlama için durum analizi, üretim standartlarına uygunluk, nitelikli insan kaynağı, bütçe ve pazarlama yeteneklerinin gözden geçirilmesi gibi aşamaları temsil eden kurumsal altyapı çalışmalarının tamamlandığı varsayılmıştır. TİM (Türkiye İhracatçıları Meclisi) 2021 yılı Aralık ayı ve 2022 yılı Nisan ayı verilerine göre Türkiye'nin ihracat rakamları sıralamasında ilk sırada yer alan sektör; demir, demir dışı metaller, adi metaller ve demir çelik mamulleri alt grubu ile çelik sektörüdür. Bu doğrultuda ilk olarak T.C. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü (2018) tarafından hazırlanan Demir-Çelik, Demir-Çelikten Eşya Sektör Raporu'nda yer verilen 67, 72 ve 73 GTİP kodlu ilgili kategoriler ITC (International Trade Centre) 2021 yılı verilerine göre Türkiye'nin toplam ihracat değeri açısından

karşılaştırılmıştır. Değerlendirme sonucunda 72 GTİP kategorisi 17,075,722 bin ABD doları toplam ihracat değeri ile seçilen ana kategori olarak belirlenmiştir (67 GTİP = 6.914 bin ABD doları, 73 GTİP = 8,802,347 bin ABD doları). Ancak hedef pazar seçimi ve potansiyel müşterilerin belirlenebilmesi için takip edilecek analiz sürecinde ihtiyaç duyulan verilere erişim sağlanabilmesi açısından 72 GTİP kodlu “Demir & Çelik” kategorisi içerisinde yer alan alt ürün grupları sırasıyla toplam ithalat değerleri, Türkiye’nin toplam ihracat değerleri ve pazar büyüme oranları gibi kriterlerin yanı sıra, analize dahil edilebilir kriter çeşitlerine vurgu yapmak amacıyla kesintisiz birim fiyat verilerine ulaşılabilir olma ve hedef pazarlar için değişken gümrük tarifesi oranlarının varlığı açısından da değerlendirilmiş ve analiz için en uygun GTİP kodu 7210 ile “demir veya alaşimsız çelikten yassı hadde mamulleri, genişliği, 600 mm veya daha fazla olanlar (kaplanmış olanlar)” alt ürün grubu olarak tespit edilmiştir (2021 ITC verilerine göre: toplam ithalat değeri = 69,226,487 bin ABD doları, Türkiye’nin toplam ihracat değeri = 2,860,385 bin ABD doları ve toplam pazar büyüme oranı = %4). İhracat yönetim planının önemli aşamalarından biri müşteri profilinin belirlenmesidir. 72 GTİP kategorisini ele alan bakanlık raporunun sanayiye yönelik ürün ve alt ürün grupları içeriğiyle hazırlanmış olması göz önünde bulundurularak; müşteri profili demir & çelik sektöründe faaliyet gösteren endüstriyel alıcılar olarak belirlenmiştir. İşletmenin pazara giriş stratejisinin doğrudan ihracat olduğu varsayılmıştır.

Çalışmanın odak noktalarından biri Türk demir & çelik ihracatçıları için hedef pazar seçiminin pazarlama istihbaratı verilerine dayalı olarak gerçekleştirilmesidir. Çok kriterli karar verme yöntemleri birden farklı kriterle karakterize edilen sonlu sayıdaki alternatifler arasından en uygun olanı seçme ve değerlendirmede karar vericilere destek olan yöntemlere verilen isimdir (Yoon ve Hwang, 1985). Wang (2009)’a göre çok kriterli karar verme yöntemleri; (1) Temel Yöntemler (ağırlıklandırılmış toplama ve çarpım yöntemleri), (2) Bir Değerli Birleştirilmiş Kriter Yöntemleri (AHP, TOPSIS, gri ilişki yöntemi, bulanık mantıkla birleşik çok kriterli karar verme yöntemleri) ve (3) Üstünlüğe Göre Sıralama Yöntemleri (ELECTRE, PROMETHEE) olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Çalışmada bir değerli birleştirilmiş kriter yöntemlerinden faydalanılarak en iyi alternatif için pozitif ideal çözüme en yakın ve negatif ideal çözüme en uzak olan alternatiflerin sıralanması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan TOPSIS ve karar almada birey ya da grup önceliklerini dikkate alarak nitel ve nicel değişkenleri bir arada değerlendirmeye olanak sağlayan AHP (Partovi, 1994) yöntemleri ile örnek bir uygulama gerçekleştirilerek hedef pazar seçimi sorununa yönelik bir çözüm yolu takip edilmiştir. TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solutions) yönteminde amaç; alternatifler arasından en iyi alternatif için pozitif ideal çözüme en yakın ve negatif ideal çözüme en uzak olanı belirlemektir. Yöntemin altında yatan temel mantık, alternatifler için belirlenen pozitif kriterlere en yakın alternatifin tespit edilebilmesi ve böylece çözümün fayda kriterleri maksimize edilirken maliyet kriterlerinin de minimize edilmesidir (Benitez vd., 2007). Sonuç olarak yapılan sıralama sonrasında alternatifler arasında pozitif ideal çözüme en yakın ve negatif ideal çözüme en uzak olan alternatif ilk sırada yer almaktadır (Wang ve Elhag, 2006). Hwang ve Yoon tarafından 1981 yılında geliştirilen TOPSIS yönteminin (Lin vd., 2008), çok kriterli karar verme problemlerinin çözümünde farklı alanlarda sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Hava yolu şirketlerinin finansal performansının değerlendirilmesi (Wang Y. J., 2008), sermaye yönetiminde örgütsel performansın değerlendirilmesi (Lin vd., 2008), sürdürülebilir enerji çalışmalarında çok kriterli karar verme (Wang vd., 2009), bankacılık sektörünün hizmet kalitesinin değerlendirilmesi (Pal ve Choudhury, 2009), veri madenciliği çalışmaları (Dashti vd., 2010), üretim firmalarının kredibilitésinin değerlendirilmesi (İç ve Yurdakul, 2010) ve uluslararası hedef pazar seçimi (Ünal ve Çetin, 2019) yöntemin kullanıldığı çalışmalardan bazılarıdır.

TOPSIS yönteminin uygulanmasında bir dizi adım takip edilmektedir. Bu adımlar sırasıyla (Olson D., 2004; Lin vd., 2008; Rao, 2008);

Adım 1: Karar Matrisinin Oluşturulması (A): Karar matrisinin satırlarında alternatifler sütunlarında ise değerlendirme kriterleri yer alır. Matriste yer alan X_{ij} , A matrisindeki i alternatifinin j kriterine göre gerçek değerini göstermektedir.

$$A = \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & & X_{1n} \\ X_{21} & & & \\ & & X_{ij} & \\ & & & \\ X_{m1} & & & X_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Adım 2: Karar Matrisinin Normalleştirilmesi (R): Karar matrisinde yer alan değerlerin karşılaştırılabilir bir forma dönüşmesi için her kritere ait değerler o kriterlerin kareleri toplamının kareköküne bölünerek normalleştirilir.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^n x_{ij}^2}} \quad (2)$$

Adım 3: Ağırlıklı Normalleştirilmiş Karar Matrisinin Oluşturulması (V): Normalleştirilmiş karar matrisinde yer alan tüm değerler her bir kriter için önceden belirlenmiş kriter ağırlıklarıyla çarpılarak yeni bir matris oluşturulur. (ω = kriter ağırlıkları)

$$v_{ij} = (\omega_{ij} * r_{ij}) \quad (3)$$

Adım 4: Pozitif (A^*) ve Negatif (A^-) İdeal Çözümlerin Oluşturulması: İdeal çözümler 4 ve 5 numaralı eşitlikler kullanarak hesaplanmaktadır. Her iki formülde de J fayda (maksimizasyon), J' ise maliyet (minimizasyon) değerini göstermektedir.

$$A^* = [(max v_{ij} | j \in J), (min v_{ij} | j \in J')] \quad (4)$$

$$A^- = [(min v_{ij} | j \in J), (max v_{ij} | j \in J')] \quad (5)$$

Adım 5: Uzaklık Değerlerinin Hesaplanması (S^* , S^-): Pozitif ve negatif ideal seçenekler için ayrı ayrı uzaklıklar hesaplanır.

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_i^*)^2} \quad (6)$$

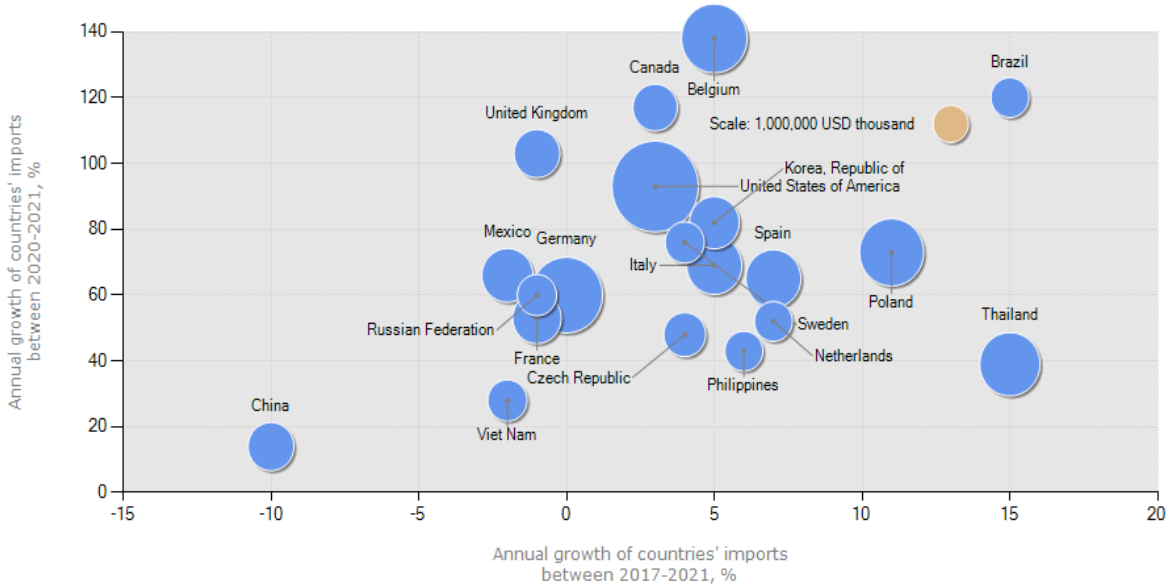
$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_i^-)^2} \quad (7)$$

Adım 6: İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması (C_i^*): Bu adımda (8) numaralı eşitlikten faydalanarak tüm alternatiflerin ideal çözüme göreli yakınlığı hesaplanmaktadır. $0 \leq C_i^* \leq 1$ ve değer i alternatifinin başarısını göstermektedir, değer 1'e yaklaşıpça alternatifin daha başarılı olduğu kabul edilir.

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^* + S_i^-} \quad (8)$$

Adım 7: Yakınlık Değerlerinin Sıralanması: Son olarak tüm alternatifler ideal çözüme göreli yakınlık değerine göre sıralanır. Sonuçlar sırasıyla şu şekildedir:

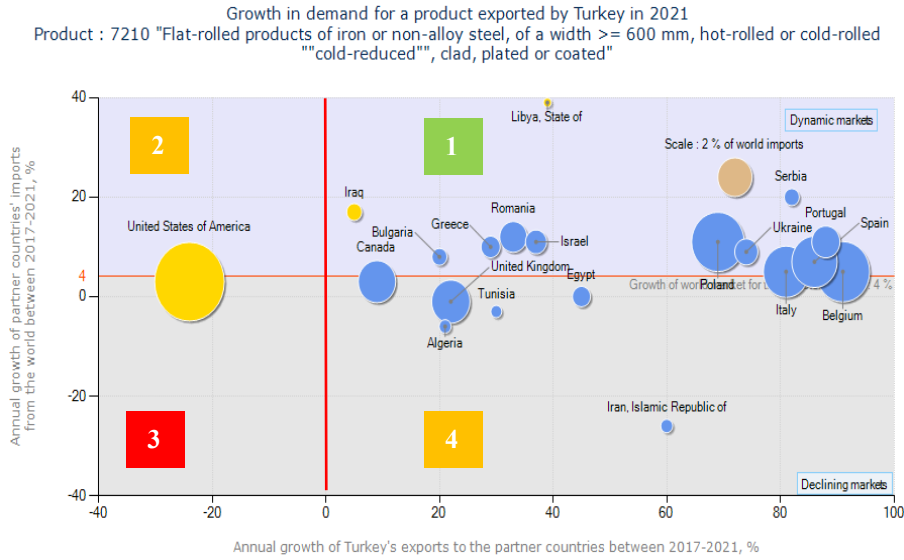
growth of countries' imports
Product: 7210 "Flat-rolled products of iron or non-alloy steel, of a width \geq 600 mm, hot-rolled or cold-rolled ""cold-reduced"", clad, plated or coated"



Grafik 1. Ülkelerin ithalat büyüme oranları (ITC, 2021) – 7210



Şekil 2. Grafik 1'den kesit



Grafik 2. Ülkelerin Türkiye'den ithalat büyüme oranları (ITC, 2021) – 7210

Grafik 1 soldan sağa doğru pazarların son 5 yıl içerisindeki ithalat büyüme oranlarını, aşağıdan yukarıya doğru ise son 1 yıl içerisindeki ithalat büyüme oranlarını dikkate almaktadır ve son 1 yıl içerisinde büyüme göstermeyen ülkeler hariç tutulmuştur. Örneğin Grafik 1'den alınan bir kesit Belçika'nın son 5 yılda %5, son 1 yılda ise %138'lik bir büyüme ile son 1 yılın en büyük büyüme oranına sahip ithalat pazarı olduğunu göstermektedir (Şekil 2).

Bu doğrultuda ön değerlendirme aşamasında analizde yer verilecek 20 alternatif potansiyel pazar; Brezilya, Tayland, Polonya, Belçika, Kanada, İspanya, Hollanda, İsveç, Filipinler, Kore, Amerika, İtalya, Çek, İngiltere, Almanya, Fransa, Rusya, Meksika, Vietnam ve Çin olarak tespit edilmiştir. Bir sonraki aşamada ITC Trade Map verilerine göre 7210 GTİP kodlu ürün için 2017-2021 (son 5 yıllık) yılları arasında ithalatını Türkiye'den (Dünya ithalatına kıyasla daha fazla) arttıran pazarlar belirlenmiştir.

Grafik 2'de yer alan veriler detaylı olarak incelendiğinde yatay ekseninde yer alan ilk çizginin 0'ın üzerinde tespit edildiği görülmektedir. Bu çizgi ITC'nin grafik üzerine yerleştirdiği ve 7210 GTİP kodlu ürün için Dünya pazarının büyüme oranını açıkladığı çizgidir. Seçilen ürün için Dünya pazarının son 5 yıldaki büyüme oranı %4'tür. Grafik 2'ye x ve y eksenleri, manuel olarak 1., 2., 3. ve 4. bölgelerin oluşturularak açıklanması amacı ile eklenmiştir. Grafik soldan sağa doğru son 5 yıl içerisinde ithalatını Türkiye'den arttıran ülkeleri, aşağıdan yukarı doğru ise son 5 yıl içerisinde ithalatını Dünya'da arttıran ülkeleri değerlendirmektedir. Bu doğrultuda, 1. bölge her iki kriter açısından pozitif (+,+), 2. bölge Türkiye'den ithalat oranı azalan ancak Dünya'da artan (-,+), 3. bölge her iki kriter için negatif (-,-) ve son olarak 4. bölge Türkiye'den ithalat oranı artan ancak Dünya'da azalan (+,-) pazarları temsil etmektedir. Bu değerlendirme sonrasında ithalatını Türkiye'den arttıran ülkelerin yer aldığı 1. ve 4. bölge sınırları içerisinde bulunan ve ilk değerlendirme aşamasında tespit edilenlerden farklı olan pazarlar, karar matrisine eklenmek üzere alternatif pazarlar olarak seçilmiştir. Sırbistan, Portekiz, Ukrayna, İran, Mısır, Libya, İsrail, Romanya, Tunus, Yunanistan, Cezayir, Bulgaristan ve Irak karar matrisine eklenen 13 farklı ülke olarak tespit edilmiştir.

Kod	Alternatifler	Kod	Alternatifler	Kod	Alternatifler
A1	Almanya	A11	Hollanda	A21	Meksika
A2	Amerika	A12	Irak	A22	Mısır
A3	Belçika	A13	İran	A23	Polonya
A4	İngiltere	A14	İspanya	A24	Portekiz
A5	Brezilya	A15	İsrail	A25	Romanya
A6	Bulgaristan	A16	İsveç	A26	Rusya
A7	Cezayir	A17	İtalya	A27	Sırbistan
A8	Çek	A18	Kanada	A28	Tayland
A9	Çin	A19	Kore	A29	Tunus
A10	Fransa	A20	Libya	A30	Ukrayna
				A31	Yunanistan

Tablo 2. Karar matrisi alternatifleri

Türkiye'den ithalat oranı son 5 yıl içerisinde %24 azalan ve 3. Bölgede yer alan Amerika, Dünya ithalatında %3'lük büyümeyi koruyor olması sebebiyle analizden çıkarılmamıştır. Diğer taraftan; Filipinler ve Vietnam seçili

ürün için Dünya ithalatçıları ilk 20 listesinde yer alan pazarlar olmasına karşın, Türkiye ile son 5 yıl için kayda değer bir ticari işlem gerçekleşmediği için ITC veri tabanında ilgili ülkelere dair seçili ürün konusunda istatistikler bulunmamaktadır ve iki ülke bu sebeple analizden çıkarılmışlardır. Açıklanan değerlendirmeler sonrasında karar matrisinde yer alan toplam alternatif pazar sayısı 31 olarak belirlenmiştir. Tablo 2’de analizde değerlendirilen alternatif pazarlar yer almaktadır.

Karar matrisi oluşturmanın ikinci önemli unsuru, alternatiflerin değerlendirilmesinde kullanılacak olan kriterlerin tespit edilmesidir. Kriterlerin belirlenmesi aşamasında literatürden teorik olarak faydalanmanın ve Tablo 1’de sunulan pazarlama istihbaratı kaynaklarını kullanmasının yanı sıra, Samsun ilinde ve demir & çelik sektöründe faaliyet gösteren, 7210 GTİP kodlu ürünü tanıyan, seçilen ürün ve benzeri ürün gruplarına dair aktif ihracat işlemleri gerçekleştiren bir firma yetkilisinin sektör tecrübesinden faydalanılmış, belirlenen kriterler için onayı alınmış, dahil edilmesi firma yetkilisi tarafından önerilen kriterler analize dahil edilmiştir (kriter ağırlıklarının belirlenmesinde aynı firma ile AHP yöntemi uygulanmıştır). Tablo 3 analizde kullanılan kriterleri ve kriterlere ilişkin değerlerin temin edildiği kaynakları özetlemektedir.

Kod	Kriterler	Kaynak	Değer
C1	2017-2021 yılları arasında TR ihracatındaki artış	ITC, 2021	(%)
C2	2021 yılı TR ihracatındaki payı	ITC, 2021	(%)
C3	2017-2021 yılları arasında ithalat artışı	ITC, 2021	(%)
C4	TR için lojistik performansı	Kolayihracat, 2022	0-5
C5	TR ile ikili ticaret anlaşmalarının varlığı**	Kolayihracat, 2022	0-5
C6	TR için iş yapma kolaylığı**	Kolayihracat, 2022	0-5
C7	2021 yılı Dünya ithalatındaki payı	ITC, 2021	(%)
C8	TR'den ihracatta gümrük tarifesi*	ITC, 2021	(%)
C9	Pazarın yoğunluğu*	ITC, 2021	(%)
C10	2021 yılı Türkiye ihracatının birim değeri	ITC, 2021	(USD/birim)
C11	TR ile vizesiz geçişin varlığı**	Kolayihracat, 2022	0-1
C12	Suç endeksi*	Numbeo, 2022	Tamsayı
C13	Ekonomik büyüme oranı	Ticaret Bakanlığı, 2022	(%)
C14	"Doing Business" sıralaması*	Worldbank, 2022	1-190
C15	Yaşam kalitesi endeksi	Numbeo, 2022	Tamsayı

*maliyet kriterleri (fayda & maliyet), **ihracatçı firma tarafından önerilen kriterler

Tablo 3. Karar matrisi kriterleri

Tespit edilmiş olan 12 farklı kriter, ihracatçı firmanın değerlendirmesine sunularak kendi operasyon süreçlerinde hedef pazar seçimi için anlamlı olup olmadıkları sorgulanmıştır. Bunun dışında önerebilecekleri farklı kriterler olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Tüm kriterlerin analiz için onaylanmasına ek olarak, Kolay İhracat Platformu kullanıcısı olan firma, platform üzerinde dikkate aldıkları farklı kriterler olduğunu ve bunların da analize dahil edilmesinin hedef pazar seçimi için önemli olduğunu belirtmiştir. Söz konusu kriterler; Türkiye için hedef pazarda iş yapma kolaylığı (tüm ülkeler için 0-5 aralığında puanlama yapılmaktadır), ikili ticari anlaşmaların olup olmadığı (serbest ticaret anlaşması, bölgesel ticaret anlaşması, çifte vergilendirmeyi önleme anlaşması, tercihli ticaret anlaşması ve yatırımların karşılıklı teşviki ve korunması anlaşması olmak üzere 5 farklı kategoride anlaşma, taraflar arasında yürürlükte olan anlaşma sayısı baz alınarak 0-5 aralığında puanlandırılmıştır) ve son olarak hedef pazara vizesiz geçiş olup olmadığı (yok=0, var=1 şeklinde puanlandırılmıştır) şeklindedir. Bu doğrultuda, alternatif pazarların değerlendirilmesi ve 31 farklı ülkenin hedef pazar seçimi için belirlenen ürün bazında en anlamlı şekilde sıralanabilmesi için 11 tane fayda (max. olması istenilen), 4 tane maliyet (min. olması istenilen) olmak üzere toplam 15 farklı kriter tespit edilmiştir. Çalışmada TOPSIS yönteminin ilk adımı olan karar matrisine (A) satır ve sütunlardaki genişlik sebebiyle yer verilememiştir.

Karar matrisinin oluşturulmasından sonra (2) numaralı formül kullanılarak normalleştirilmiş karar matrisi (R) hesaplanmıştır. TOPSIS yönteminin 3. adımında, normalleştirilmiş karar matrisindeki her bir değer kriter ağırlıkları ile çarpılması sonucu elde edilen ağırlıklı normalleştirilmiş karar matrisi (V) hesaplanmaktadır. Kriterlerin ağırlıklandırılmasında AHP (Analytical Hierarchy Process) yönteminden faydalanılmıştır (Liu vd., 2020). Kriterlerin önem derecelerini tespit etmek üzere hazırlanan ikili karşılaştırma matrisi ile görüşme yapılan ihracatçı firma yetkilisinden kriterleri birbirlerine kıyasla önem derecesine göre puanlandırılması istenmiştir (1=Eşit derecede önemli, 3=Biraz önemli, 5=Önemli, 7=Çok önemli, 9=Son derece önemli, 2,4,6 ve 8= Ara değerler). AHP yönteminin uygulanması ve karşılaştırma matrisi sonuçlarının hesaplanması ile elde edilen kriter ağırlıkları Tablo 4’teki gibidir.

AHP sonuçlarının tutarlılığının kontrol edilmesi için tutarlılık oranının (CR=CI/RI) 0.1’in altında olması gerekmektedir. Hesaplanan tutarlılık indeksi (CI) ve rassal tutarlılık indeksi (RI) tablo değerine göre tutarlılık oranı

(0.06648794/1.59= 0.04181631) 0.1'den küçük ve anlamlıdır (Chan vd., 2006). Tablo 4'te yer alan sonuçlar incelendiğinde "2017-2021 yılları arasında TR ihracatındaki artış (%)" kriterinin 15 kriter arasında en yüksek ağırlığa sahip olduğu ve 7210 GTİP kodlu ürün ihracatçısı firmanın değerlendirmesine göre "Yaşam kalitesi endeksi" kriterinin en düşük kriter ağırlığına sahip olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan kriterlerin seçilen ürün bağlamında ve kriter ağırlıklarının yalnızca bir firma değerlendirmesine göre tespit edildiği unutulmamalıdır. Mevcut kriterler ve önem ağırlıkları farklı bir sektör, ürün ve değerlendirme yapan katılımcılar söz konusu olduğunda farklılık gösterecektir.

TOPSIS yönteminin 4. adımı pozitif (A^*) ve negatif (A^-) ideal çözümlerin oluşturulmasıdır. (4) ve (5) numaralı formüller kullanılarak hesaplanan değerler Tablo 5'te yer almaktadır.

Kod	Kriterler	Kriter Ağırlıkları
C1	2017-2021 yılları arasında TR ihracatındaki artış (%)	0.21515642
C2	2021 yılı TR ihracatındaki payı (%)	0.16521640
C3	2017-2021 yılları arasında ithalat artışı (%)	0.12849621
C4	TR için lojistik performansı	0.10922307
C5	TR ile ikili ticaret anlaşmalarının varlığı**	0.08088796
C6	TR için iş yapma kolaylığı**	0.06749649
C7	2021 yılı Dünya ithalatındaki payı (%)	0.05196739
C8	TR'den ihracatta gümrük tarifesi (%)*	0.04079458
C9	Pazarın yoğunluğu*	0.03563700
C10	2021 yılı Türkiye ihracatının birim değeri (USD/birim)	0.02721540
C11	TR ile vizesiz geçişin varlığı**	0.02353546
C12	Suç endeksi*	0.01683116
C13	Ekonomik büyüme oranı (%)	0.01518147
C14	"Doing Business" sıralaması*	0.01263599
C15	Yaşam kalitesi endeksi	0.00972493

*maliyet kriterleri (fayda & maliyet), **ihracatçı firma tarafından önerilen kriterler

Tablo 4. AHP sonuçları

Kod	A^*	A^-	Kod	A^*	A^-
C1	0.1496	-0.0356	C9	0.0016	0.0168
C2	0.1292	0.0000	C10	0.0076	0.0038
C3	0.0750	-0.0500	C11	0.0089	0.0000
C4	0.0273	0.0136	C12	0.0018	0.0047
C5	0.0177	0.0000	C13	0.0035	-0.0129
C6	0.0147	0.0000	C14	0.0001	0.0055
C7	0.0279	0.0003	C15	0.0024	0.0009
C8	0.0000	0.0268			

Tablo 5. Pozitif (A^*) ve negatif (A^-) ideal çözümler

Kod	S_i^*	S_i^-	C_i^*	Kod	S_i^*	S_i^-	C_i^*
A1	0.18717521	0.09771783	0.34299831	A17	0.15100970	0.11732957	0.43724338
A2	0.19752986	0.08786007	0.30785974	A18	0.20053128	0.07979734	0.28465642
A3	0.14604218	0.12253828	0.45624420	A19	0.23087187	0.07274341	0.23959073
A4	0.19115147	0.08328109	0.30346651	A20	0.18347994	0.14105705	0.43464090
A5	0.20625141	0.08932603	0.30220856	A21	0.24027165	0.06013187	0.20017032
A6	0.19000293	0.09134837	0.32467725	A22	0.19064236	0.08706749	0.31351964
A7	0.21000122	0.06391900	0.23334897	A23	0.17169845	0.11206936	0.39493330
A8	0.14724968	0.19841118	0.57400533	A24	0.15101230	0.12267177	0.44822399
A9	0.20672562	0.07299754	0.26096352	A25	0.17487525	0.10363666	0.37210854
A10	0.21422893	0.07207653	0.25174696	A26	0.21715411	0.06537997	0.23140562
A11	0.18516803	0.10111934	0.35320922	A27	0.16911451	0.12572915	0.42642650
A12	0.19965988	0.09423135	0.32063342	A28	0.20392177	0.09414172	0.31584452
A13	0.21598908	0.07416478	0.25560503	A29	0.20088691	0.07803877	0.27978337
A14	0.12125260	0.17155018	0.58588986	A30	0.16904191	0.10884159	0.39168065
A15	0.18832834	0.09899364	0.34453904	A31	0.18075440	0.09835709	0.35239356
A16	0.18568759	0.09994766	0.34991361				

Tablo 6. Uzaklık değerlerinin (S_i^* , S_i^-) ve yakınlığın hesaplanması (C_i^*)

Tablo 5'te yer alan A^* ve A^- ideal çözüm değerleri ve (6) ile (7) numaralı formüller kullanılarak ilk olarak uzaklık değerleri (Si^* , Si^-) ve daha sonra (8) numaralı eşitlik yardımıyla tüm alternatiflerin ideal çözüme göreli yakınlığı (Ci^*) hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 6'deki gibidir.

Tablo 6 alternatiflerin her biri için ideal çözüme yakınlık sonuçlarını sunmaktadır. Yöntemin son adımı, hesaplanan yakınlık değerlerinin alternatifleri sıralamak için kullanılmasıdır. Tablo 7 yöntemin sonuçlarını sunan son tablodur ve alternatifler arasındaki sıralamayı açıklamaktadır.

Sıra No	Kod	Ülke	Ci^*	Sıra No	Kod	Ülke	Ci^*
1	A14	İspanya	0.585890	17	A12	Irak	0.320633
2	A8	Çek	0.574005	18	A28	Tayland	0.315845
3	A3	Belçika	0.456244	19	A22	Mısır	0.313520
4	A24	Portekiz	0.448224	20	A2	Amerika	0.307860
5	A17	İtalya	0.437243	21	A4	İngiltere	0.303467
6	A20	Libya	0.434641	22	A5	Brezilya	0.302209
7	A27	Srbistan	0.426426	23	A18	Kanada	0.284656
8	A23	Polonya	0.394933	24	A29	Tunus	0.279783
9	A30	Ukrayna	0.391681	25	A9	Çin	0.260964
10	A25	Romanya	0.372109	26	A13	İran	0.255605
11	A11	Hollanda	0.353209	27	A10	Fransa	0.251747
12	A31	Yunanistan	0.352394	28	A19	Kore	0.239591
13	A16	İsveç	0.349914	29	A7	Cezayir	0.233349
14	A15	İsrail	0.344539	30	A26	Rusya	0.231406
15	A1	Almanya	0.342998	31	A21	Meksika	0.200170
16	A6	Bulgaristan	0.324677				

Tablo 7. Yakınlık değerlerine (Ci^*) göre alternatiflerin sıralaması

Tablo 7'de Almanya (A1)'dan Yunanistan (A31)'a toplam 31 alternatif pazara yönelik yapılan değerlendirme sonuçları yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde; ilk sırada İspanya (A14), ikinci sırada Çek (A8), üçüncü sırada Belçika (A3) ve dördüncü sırada ise Portekiz (A24), diğer taraftan sırasıyla Meksika (A21), Rusya (A26), Cezayir (A7) ve Kore (A1) pazarları listenin son sıralarında yer almaktadırlar. Tablo Türkiye'de demir & çelik sektöründe faaliyet gösteren ihracatçı bir işletme için 7210 GTİP kodlu ürüne yönelik hedef pazar seçimi kararlarında karşılaşılan problemlerin çözümünde kullanılabilecek nicel verilere dayalı rasyonel bir sonuç ortaya koymaktadır. Diğer taraftan mevcut sonuçların yalnızca seçilen ürün için değerlendirilebileceği unutulmamalıdır.

Çalışmanın odak noktalarından bir diğeri seçilen hedef pazarlarda potansiyel müşterilerin tespit edilmesidir. Pazarlama istihbaratı kaynaklarının sunulduğu Tablo 1'de yer alan üç farklı kategori (işlem bilgileri, firma veritabanları ve alım-satım kaynakları) odaklanılan bir pazarda farklı yöntemlerle potansiyel müşterilerin tespit edilmesini sağlamaktadır. Tablo 8 her bir kategoride çalışmak için seçilen kaynakları ve hedef pazar sıralamasında ilk üç sırada yer alan ülkelerden tespit edilen potansiyel müşteri bilgilerini özetlemektedir.

Tablo 8'da İspanya pazarı için bitmiş ithalat ve ihracat işlemlerini ülke, sektör, firma ve ürün bazında değerlendirmeyi sağlayan ve ihracat operasyonlarında kuruluşun proaktif bir strateji yürütmesine olanak sağlayan pazarlama istihbaratı kaynaklarından işlem bilgileri kategorisi içinde yer alan En.52wmb kaynağı üzerinden yapılan araştırma sonucunda tespit edilen üç farklı firma sunulmaktadır. Potansiyel müşterilerin tespiti için Çek pazarında yapılan araştırmada firma veritabanları kategorisinden Kompass kullanılmıştır. Bu sayede Çek Cumhuriyeti'nde kendisini veritabanına tespit edilen ürünün ithalatçısı olarak tanımlamış olan iki farklı potansiyel müşteri tespit edilmiştir. Son olarak firmaların taleplerini yayınladığı ve aynı ayda pek çok tedarikçiden kaynak aracılığıyla teklif alabildiği B2B alım-satım kaynaklarından Go4worldbusiness üzerinden ilgili ürüne yönelik Belçika'dan bir alıcı tarafından yayınlanmış 20 Nisan 2022 tarihli bir talep tespiti yapılmıştır. Aramanın yapıldığı 11 Haziran 2022 tarihi itibarı ile teklif gönderimi için kalan sürenin 38 gün olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, hedef pazarların tespit edilmesinin ardından ilk üç sırada yer alan alternatiflerin her biri için farklı bir kaynak aracılığıyla toplam altı farklı potansiyel müşteri tespiti yapılarak bulgular tablolastırılmıştır.

5 Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma ihracatçı kuruluşlar için adım adım takip edebilecekleri dokuz aşamalı bir ihracat yönetim çerçevesi sunmakta ve mevcut ihracat literatürüne teorik bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca çalışma, ihracatçı kuruluşlara pazarlama istihbaratı kaynaklarında tutarlı bir mantığa dayalı bir sınıflandırma ve her kategori için tespit edilmiş bir kaynak havuzu sunmaktadır. Tablo 1'de yer alan kaynaklar sayesinde küçük ve orta ölçekli ihracatçı ya da dış pazara açılma niyetindeki kuruluşların faydasına sunulan istihbarat kaynak havuzunun, kuruluşların dış pazarlar

için yürütecekleri pazarlama araştırmalarında önemli bir zaman ve maliyet tasarrufu yaratacağı değerlendirilmektedir.

Ülke	Kaynak	Potansiyel Müşteriler
İspanya	İşlem Bilgileri (En.52wmb., 2022)	<p>Envases Comeca Sa Spain 7210120000 Buyer, Rank75 ★★★★★ 7210120000 Accounts For 60.13% The company totally has 454 in the past 2 years, among them, 7210120000's account for 60.13% 273 Transactions Related To 7210120000 The company totally has 454 transactions related to 7210120000 in the past 2 years, the latest transaction data is 2021-09-10.</p>
		<p>Europa Imp Exp Ltd. Spain 72104900 Buyer, Rank61 ★★★★★ 72104900 Accounts For 100% The company totally has 18 in the past 2 years, among them, 72104900's account for 100% 18 Transactions Related To 72104900 The company totally has 18 transactions related to 72104900 in the past 2 years, the latest transaction data is 2021-05-29.</p>
		<p>Gutser S.A. Spain 72104900 Buyer, Rank80 ★★★★★ 72104900 Accounts For 26.91% The company totally has 1338 in the past 2 years, among them, 72104900's account for 26.91% 360 Transactions Related To 72104900 The company totally has 1338 transactions related to 72104900 in the past 2 years, the latest transaction data is 2021-04-29.</p>
Çek	Firma Veritabanları (Kompas, 2022)	<p>KRÁLOVOPOLSKÁ STEEL, s.r.o., KPS Brno - Czech Republic Trading with metallurgical materials: - rods, section steel, steel quadrangular hollow profiles - steel sheets, heavy sheets, rolled materials - steel tubes, seamless tubes, welded tubes - concrete reinforcing steel, steel for kari nets, concrete reinforcements - tool steels and high-speed cutting s... To the page</p>
		<p>Swiss Steel s.r.o. Kladno - Czech Republic Wholesaler of metallurgical materials Cutting of metal bars up to the diameter of 700 mm, sheets, plates, or blocks, of tool steel Milling (machining of semi-finished products) Machin processing of materials in a protective nitrogen atmosphere Pro... To the page</p>
Belçika	Alım-satım Kaynakları (Go4worldbusiness., 2022)	<p>🇧🇪 Wanted : Hot Rolled Steel Plates Buyer From Antwerpen, Belgium The buyer is interested to receive quotations for the following RFQ - Product I S355PO - 3200 x 2000 X 5 - 30 ton S355PO - 4000x2000X 15 - 16 ton Zincor- : 1.5 - 10 Ton Galva- 3000x1500X 2 - 20 Ton Galva- 3000 x 1500 X 310 Ton Gal X 1.5 - 11Ton DC01 3000 x 1500 X 1.5 - 17Ton S235PO 2500 x 1250 X 2 - 6To PO3000 x 1500 X 2 - 35 Ton Packaging Terms : Standard Quantity Required : Terms : CIF Destination Port : Antwerpen, Belgium Payment Terms : L/C Look</p>

Tablo 8. Potansiyel müşteri tespitleri

Çalışmada ortaya konan teorik çerçevenin pratik araştırma sonuçlarını ele almak üzere 7210 GTİP kodlu “demir veya alaşimsız çelikten yassı hadde mamulleri, genişliği, 600 mm veya daha fazla olanlar (kaplanmış olanlar)” alt ürün grubuna yönelik bir örnek uygulama gerçekleştirilmiştir. Söz konusu ürün için hedef pazar seçimine ve potansiyel müşterilerin tespit edilmesine odaklanan bu çalışmada Tablo 1’de yer alan pazarlama istihbaratı kaynaklarını kullanarak hedef pazar alternatifleri ve değerlendirme kriterleri belirlenmiştir. Araştırma, pazarlama

istihbaratı kaynaklarından elden edilen ikincil verilerin yanı sıra Samsun ilinde demir & çelik sektöründe faaliyet gösteren bir ihracatçı firma yetkilisi ile yapılan görüşme sonucunda temin edilen birincil verileri de analiz sürecine dahil etmektedir.

Bu çalışmada hedef pazar alternatiflerinin sıralanmasında çok kriterli karar verme yöntemlerinden TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca elde edilen birincil veriler ile nihai kriterlere ait önem ağırlıkları AHP yöntemi uygulanarak tespit edilmiştir. Elde edilen AHP sonuçlarına göre; 15 farklı kriter arasında hedef pazara Türkiye'nin son 5 yıldaki ihracat artış oranı en yüksek önem ağırlığına sahipken, 2021 yılında hedef pazarın Türkiye ihracatındaki payı ikinci sırada önemli kabul edilen kriter olarak değerlendirilmiştir. Diğer taraftan; hedef pazarın yaşam kalitesi endeksi sonucu ve "Doing Business" raporundaki sıralaması önem ağırlığı en düşük kriterler olarak tespit edilmiştir. Çalışmada toplam 31 alternatif pazar, 15 farklı kriter bağlamında değerlendirilmiş ve yapılan sıralama sonucunda 7210 GTİP kodlu ürün için hedef pazar alternatifleri sıralamasında ilk sırada İspanya, ikinci sırada Çek Cumhuriyeti ve üçüncü sırada Belçika tespit edilmiştir. Bununla birlikte sıralama sonuçlarına göre; Meksika, Rusya ve Cezayir pazarları söz konusu ürün için en olumsuz sonuçlara işaret etmektedir. Araştırmanın ikinci odak konusu olan potansiyel müşterilerin tespiti için ilk üç sırada yer alan alternatif pazarlara yönelik bir araştırma süreci takip edilmiştir ve her bir alternatif pazar için oluşturulma mantığı birbirinden farklı olan pazarlama istihbaratı kategorilerinden işlem bilgileri, firma veri tabanları ve alım-satım kaynakları kullanılarak toplam altı farklı potansiyel müşteri belirlenmiştir.

Bu çalışma, pazarlama istihbaratı verilerine dayalı çok kriterli karar verme yöntemleri aracılığıyla hedef pazarların belirlenmesini amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda ortaya konan kriter listesi örnek bir uygulama olarak tasarlanmış ve mümkün olan ölçüde analize çeşitli kriterlerin dahil edilmesi sağlanmıştır. Çalışma kapsamında ele alınan alternatiflerin ve kriterlerin seçilen ürün bağlamında belirlendiği ve kriter ağırlıklarının yalnızca bir firma değerlendirmesine göre tespit edildiği unutulmamalıdır. Mevcut kriterler ve önem ağırlıkları farklı bir sektör, ürün ve değerlendirme yapan katılımcılar söz konusu olduğunda değişiklik gösterecektir.

Gelecek araştırmaların benzer bir yaklaşımla Türkiye'nin ekonomik kalkınma hedefleri için kritik sektörler odaklanması ihracatçı kuruluşlara önemli içgörüler sunulmasını sağlayacaktır. Ayrıca çalışmaya dahil edilen katılımcı firma sayısının artırılması kolektif sonuçlar elde edilmesine katkı sunacaktır. Diğer taraftan ihracat yönetim çerçevesinin diğer adımlarına yönelik ampirik çalışmaların yürütülmesi ihracat literatürüne katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akın, H. (2020, Temmuz 13). BAİB İhracat Koçluğu Eğitim Programı: KOBİ'ler için ihracata giriş eğitimi, Antalya. Aralık 3, 2021 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=G-GoW5trotk> adresinden alındı.
- Barrett, A. (1995). "It's a small (business) world", *Business Week*, **17**, p. 96-101.
- Bell, J. (1996). "Improving export marketing intelligence and planning with the aid of a teaching company scheme", *Marketing Intelligence & Planning*, **14(5)**, p. 31-38.
- Bell, J. D. (1994). "The role of Government in small-firm internationalisation: A comparative study of export promotion in Finland, Ireland and Norway, with specific reference to the computer software industry", Unpublished PhD dissertation, University of Strathclyde.
- Benitez, J. M., Martin, J. C., & Roman, C. (2007). "Using fuzzy number for measuring quality of service in the hotel industry", *Tourism Management*, **28(2)**, p. 544-555.
- Cacciolatti, L. A., & Fearn, A. (2013). "Marketing intelligence in SMEs: Implications for the industry and policy makers", *Marketing Intelligence & Planning*, **31(1)**, p. 4-26.
- Calof, J. L., & Skinner, B. (1998). "Competitive intelligence for government officers: A brave new world. Optimum", **28(2)**, p. 38-42.
- Chan, F. T., Chan, H. K., Lau, H. C., & Ip, R. W. (2006). "An AHP approach in benchmarking logistics performance of the postal industry", *Benchmarking: An International Journal*, **13(6)**, p. 636-661.
- Czinkota, M. R. (1994). "Executive insights: A national export assistance policy for new and growing businesses", *Journal of International Marketing*, **2(1)**, p. 91-101.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (1998). **International Marketing**. The Dryden Press, Harcourt College Publishers, Chicago, IL, USA.
- Darling, J. R., & Seristo, H. T. (2004). "Key steps for success in export markets", *European Business Review*, **16(1)**, p. 28-43.
- Dashti, Z., Pedram, M. M., & Shanbehzadeh, J. (2010). A multi-criteria decision making based method for ranking sequential patterns. In Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists, (s. 611-614).
- En.52wmb. (2022). Mayıs 25, 2022 tarihinde <https://en.52wmb.com/> adresinden alındı.

- Eş, A., & Eren, D. (2021). “Mutfak turizmi hedef pazarlarının çok kriterli karar verme yöntemiyle belirlenmesi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, **20(78)**, p. 1204-1224.
- Fehring, D., Hohhof, B., & Johnson, T. (2006). “State of the art competitive intelligence”, Competitive Intelligence Foundation Research Report: Virginia.
- Glueck, W., & Jauch, L. (1994). **Business Policy and Management**. McGraw-Hill, New York.
- Go4worldbusiness. (2022). Haziran 11, 2022 tarihinden <https://www.go4worldbusiness.com/> adresinden alındı.
- Iazzi, A., Trio, O., Pandurino, A., & Caione, A. (2015). “The evaluation of market attractiveness through the marketing intelligence approach: A tool for the SMEs”, *International Journal of Markets and Business Systems*, **1(2)**, p. 92-107.
- ITC. (2021). Seçilen ürün için ithalatçı listesi. Mayıs 23, 2022 tarihinde <https://www.trademap.org> adresinden alındı.
- ITC. (2021). Türkiye'nin ihraç ettiği bir ürün için ithalat pazarlarının listesi. Mayıs 23, 2022 tarihinde <https://www.trademap.org> adresinden alındı.
- ITC. (2021). Türkiye'nin 2021 yılında ihraç ettiği ürün için ticaret göstergeleri. Mayıs 23, 2022 tarihinde <https://www.trademap.org> adresinden alındı.
- ITC. (2021). Uluslararası iş geliştirme için ticaret istatistikleri. Mayıs 23, 2022 tarihinde <https://www.trademap.org> adresinden alındı.
- İç, Y. T., & Yurdakul, M. (2010). “Development of a quick credibility scoring decision support system using fuzzy TOPSIS”, *Expert Systems with Applications*, **37(1)**, p. 567-574.
- İGEME. (2018). Sanayi ve Hizmetler: Demir-Çelik, Demir-Çelikten Eşya Sektör Raporu. Mayıs 21, 2022 tarihinde https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Demi_Celik_Demir_Celikten_Esya.pdf adresinden alındı.
- Keegan, W. J. (1998). **Global Marketing Management**. Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Kolayihracat. (2022). Kolay ihracat platformu. Mayıs 20, 2022 tarihinde <https://www.kolayihracat.gov.tr/> adresinden alındı.
- Kompas. (2022). Mayıs 25, 2022 tarihinde www.kompass.com adresinden alındı.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (1998). **Global Marketing Management**. John Wiley & Sons Inc, New York, USA.
- Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (2010). “Integrative assessment of exporting research articles in business journals during the period 1960–2007”, *Journal of Business Research*, **63(8)**, p. 879-887.
- Liu, Y., Eckert, C. M., & Earl, C. (2020). “A review of fuzzy AHP methods for decision-making with subjective judgements”, *Expert Systems with Applications*, **161**, 113738.
- Lin, C. T., Tsai, P. H., & Cheng, R. W. (2008). “Financial service of wealth management banking: Balanced scorecard approach”, *Journal of Social Sciences*, **4(4)**, p. 255-263.
- Memiş Kamacı, H., Yılmaz, M. K., & Durmaz, A. (2022). “İhracatta ulusal ve uluslararası pazarlama istihbaratı kaynakları- elektronik veritabanları ve faydalı linkler”, *InTraders International Trade Academic Journal*, **5(1)**, p. 68-96.
- Mete, M. (2015). “Türkiye'nin daha karlı zeytinyağı ihracatı yapabilmesi için ticari istihbarat ve hedef pazar seçiminin önemi: Örnek bir uygulama”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, **14(2)**, p. 371-386.
- Numbeo. (2022). Crime. Mayıs 20, 2022 tarihinde <https://www.numbeo.com/crime/> adresinden alındı.
- Numbeo. (2022). Quality of life. Mayıs 20, 2022 tarihinde <https://www.numbeo.com/quality-of-life/> adresinden alındı.
- Olson, D. (2004). “Comparison of weights in TOPSIS models”, *Mathematical and Computer Modelling*, **40(7-8)**, p. 721-727.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1997). **International Marketing: Analysis And Strategy**. MacMillan Publishing Company, USA.
- Pal, M. N., & Choudhury, K. (2009). “Exploring the dimensionality of service quality: An application of topsis in the Indian banking industry”, *Asia-Pacific Journal of Operational Research*, **26(1)**, p. 115-133.
- Rao, R. V. (2008). “Evaluation of environmentally conscious manufacturing programs using multiple attribute decision-making methods”, *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: Journal of Engineering Manufacture*, **222(3)**, p. 441-451.

- Partovi, F. Y. (1994). "Determining what to benchmark: An analytic hierarchy process approach", *International Journal of Operations & Production Management*, **14(6)**, p. 25-39.
- Ticaret Bakanlığı. (2022). Ülkeler ve pazar bilgileri. Mayıs 21, 2022 tarihinde <https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati> adresinden alındı.
- TİM. (2021, Aralık). İhracat Rakamları. Mayıs 19, 2022 tarihinde Türkiye İhracatçılar Meclisi: <https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari> adresinden alındı.
- TİM. (2022, Nisan). İhracat Rakamları. Mayıs 19, 2022 tarihinde Türkiye İhracatçılar Meclisi: <https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari> adresinden alındı.
- Ünal, Z., & Çetin, E. İ. (2019). "Gübre üreticisinin hedef pazar seçiminde bütünleşik AHP-TOPSIS yöntemi", *Mediterranean Agricultural Sciences*, **32(3)**, p. 357-364.
- Wang, J. J., Jing, Y. Y., Zhang, C. F., & Zhao, J. H. (2009). "Review on multi-criteria decision analysis aid in sustainable energy decision-making", *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, **13(9)**, p. 2263-2278.
- Wang, Y. J. (2008). "Applying FMCDM to evaluate financial performance of domestic airlines in Taiwan", *Expert Systems with Applications*, **34(3)**, p. 1837-1845.
- Wang, Y. J. (2009). "Combining grey relation analysis with FMCGDM to evaluate financial performance of Taiwan container lines", *Expert Systems with Applications*, **36(2)**, p. 2424-2432.
- Wang, Y. M., & Elhag, T. M. (2006). "Fuzzy TOPSIS method based on alpha level sets with an application to bridge risk assessment", *Expert Systems With Applications*, **31(2)**, p. 309-319.
- Worldbank. (2022). Doing Business Report. Mayıs 20, 2022 tarihinde <https://archive.doingbusiness.org/en/doingbusiness> adresinden alındı.
- Yap, C. S., & Rashid, M. Z. (2011). "Acquisition and strategic use of competitive intelligence", *Malaysian Journal of Library & Information Science*, **16(1)**, p. 125-136.
- Yılmaz, K., Öztürk, Y., & Burdurlu, E. (2017). "Çok ölçütlü karar verme yaklaşımı ile mobilya işletmeleri için hedef pazar seçimi", *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, **6(3)**, p. 744-756.
- Yoon, K., & Hwang, C. L. (1985). "Manufacturing plant location analysis by multiple attribute decision making: Part I-single plant strategy", *International Journal of Production Research*, **23(2)**, p. 345-359.

KATEGORİ	KAYNAKLAR
Ulusal İstihbarat Kaynakları	Ticaret Bakanlığı www.ticaret.gov.tr Gümrük mevzuatı www.mevzuat.net Resmî Gazete www.resmigazete.gov.tr TÜİK www.tuik.gov.tr TİM www.tim.org.tr TOBB www.tobb.org.tr DEİK www.deik.org.tr UND www.und.org.tr KOSGEB www.kosgeb.gov.tr EXIMBANK www.eximbank.gov.tr
Uluslararası İstihbarat Kaynakları	www.trade.gov www.heritage.org www.chamber-international.com www.countryhelp.co.za www.globaledge.msu.edu www.globaltrade.net www.trademap.org www.comtrade.un.org www.exportgenius.in www.indexmundi.com www.numbeo.com www.marinetraffic.com
Rapor Kaynakları	www.doingbusiness.org www.dandb.com www.eiu.com www.globaldata.com www.mintel.com www.statista.com
İşlem Bilgileri	www.importgenius.com www.tendata.com www.en.52wmb.com www.tradesns.com www.manifestdb.com www.zauba.com www.sicex.com www.panjiva.com www.datamyne.com www.usimportdata.com
Firma Veritabanları	www.2gis.ac www.google.com/maps www.kompass.com www.europages.com www.made-in-china.com www.retail-index.com www.all.biz www.rusimpex.ru www.thomasnet.com www.een.ec.europa.eu
Alım-satım, Fuar ve İhale Kaynakları	www.alibaba.com www.go4worldbusiness.com www.tradekey.com www.ecplaza.net www.europe.bloombiz.com www.eventseye.com www.fuartaqip.com www.ticaret.gov.tr www.ted.europa.eu
Kilit Pozisyon Kişilere Ulaşım	www.zoominfo.com www.rocketreach.co www.linkedin.com www.getemail.io

Ek 1. İhracatta ulusal ve uluslararası pazarlama istihbaratı kaynakları Kaynak: (Memiş Kamacı vd., 2022)