



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Yönetim Bilişim Sistemleri
Yönetim Bilişim Sistemleri

Yüksek Lisans Tezi

**Otomotiv Yarı-Römork (Dorse) Sektöründe Delphi Yöntemi ile Uluslararası Hedef
Pazar
Kriterlerinin Belirlenmesi**
**Identification of International Target Market Criteria in the Automotive Semi-Trailer
Sector
Through the Delphi Method**

Riyad GASİMOV
ORCID: 0000-0002-7149-6125

Danışman
Doç.Dr. Ahmet ÇUBUKCU
ORCID: 0000-0003-0899-4356

Konya - 2025

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim sürecinde bilimsel katkıları ile beni destekleyen tez danışmanım Doç.Dr. Ahmet Çubukcu hocama ve her daim yanımda olan sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Riyad Gasimov
Haziran 2025

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TEZ ONAY SAYFASI	v
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU	vi
BİLİMSEL ETİK BEYANNAMESİ	vii
ÖZET	x
ABSTRACT	xi
1.GİRİŞ VE AMAÇ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI, PROBLEM ANALİZİ VE ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ ..	3
2.1. Problem Analizi.....	4
2.2. Araştırmanın Önemi	8
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	10
3.1. Delphi yöntemiyle Yapay zekâ (YZ) modellerinin entegrasyonu	13
3.2. Delphi Yöntemi ile Yarı Römork Üreticilerinin Uluslararası Pazarlara Uyum Stratejilerinin Belirlenmesi	14
3.3. Araştırmanın Türü, Evreni ve Katılımcılar	17
3.4. Veri Toplama Araçları ve Teknikler	21
3.5. Verilerin Analizi.....	21
3.6. Sınırlılıklar	27
4.BULGULAR	28
4.1. Üçüncü tur nicel analiz bulguları	31
4.2. Dördüncü tur nicel analiz bulguları.....	32
4.3. Nihai uzlaşma kriterleri.....	33
5.TARTIŞMA	34
5.1. Bulguların karşılaştırılması	34
5.2. Araştırmanın literatüre katkısı.....	35
5.3. Araştırma süreci ve sınırlılıklar.....	36
5.4. Uygulanabilirlik	37
6.SONUÇ VE ÖNERİLER	38
6.1. Sonuç.....	38
6.2. Öneriler.....	39
7.KAYNAKLAR	41
8. EKLER	53
8.1. Etik kurul kararı	53

8.2. Katılımcı Onam Formu ve Gönüllü Katılım Onay Formu.....	54
8.3. Birinci ve İkinci tur nitel soru anketi	66
8.4. Birinci tur nitel analiz kodlama sonuçları	69
8.5. İkinci tur nitel analiz kodlama sonuçları	75
8.6. Üçüncü ve Dördüncü tur beşli likert soru anketi.....	82



TEZ ONAY SAYFASI

Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi **Rıyad GASIMOV**'un “**Otomotiv Yarı-Römör (Dorse) Sektöründe Delphi Yöntemi ile Uluslararası Hedef Pazar Kriterlerinin Belirlenmesi**” başlıklı tezi tarafımızdan incelenmiş; amaç, kapsam ve kalite yönünden Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Konya / Gün Ay Yıl

Tez Danışmanı	Ünvanı Adı Soyadı Çalıştığı Kurum	İmzası
Jüri Üyesi	Ünvanı Adı Soyadı Çalıştığı Kurum	İmzası
Jüri Üyesi	Ünvanı Adı Soyadı Çalıştığı Kurum	İmzası
Jüri Üyesi	Ünvanı Adı Soyadı Çalıştığı Kurum	İmzası
Jüri Üyesi	Ünvanı Adı Soyadı Çalıştığı Kurum	İmzası

Yukarıdaki tez, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulunun .../.../20.. tarih vesayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Sedat ŞENSOY

Enstitü Müdürü Yrd.

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Otomotiv Yarı-Römork (Dorse) Sektöründe Delphi Yöntemi ile Uluslararası Hedef Pazar Kriterlerinin Belirlenmesi başlıklı tez çalışmamın toplam **79** sayfalık kısmına ilişkin, 14/05/2025 tarihinde tez danışmanım tarafından **Turnitin** adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı **% 4** olarak belirlenmiştir. (Turnitin Raporunun ekran görüntüsünün çıktısının danışmanımın ıslak imzası ile ayrı bir sayfa olarak Enstitüye teslim edilmesi gerekmektedir.)

Uygulanan filtrelemeler:

1. Tez kabul sayfası hariç
2. Tez çalışması orijinallik raporu sayfası hariç
3. Bilimsel etik beyannamesi sayfası hariç
4. Önsöz hariç
5. İçindekiler hariç
6. Simgeler ve kısaltmalar hariç
7. Materyal ve metot hariç
8. Kaynaklar hariç
9. Alıntılar dahil
10. 7 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Necmettin Erbakan Üniversitesi Tez Çalışması Orijinallik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve tez çalışmamın, bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranının (%30) altında olduğunu ve intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Tarih Yazınız

İmza

Öğrenci Adı SOYADI Yazınız

İmza

Danışman Unvanı Adı SOYADI Yazınız

BİLİMSEL ETİK BEYANNAMESİ

Bu tezin tamamının kendi çalışmam olduğunu, planlanmasından yazımına kadar tüm aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez hazırlama kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını ve bu kaynakların kaynaklar listesine eklendiğini beyan ederim.

Tarih: 05.12.2025

İmza:

Öğrenci Adı SOYADI: Riyad GASİMOV

TABLolar LİSTESİ

Tablo No	Sayfa
Tablo 2. Otomotiv ana ve yan sanayi ihracatı Ocak 2025 raporu	4
Tablo 3.3.1. Detaylı Referans ve atıf listesi	16
Tablo 3.3.2. Likert Anket dilsel ifadeler ve karşılık gelen puanlar	18
Tablo 3.3.3. Araştırma Planı ve aşamaları	18
Tablo 3.3.4. Araştırma Evreni	19
Tablo 4. Politik ve yasal düzenleme kriterleri	27
Tablo 4.1. Ekonomik kriterler.....	28
Tablo 4.2. Sosyo- kültürel kriterler.....	29
Tablo 4.1.1. Üçüncü tur nicel analiz bulguları	30
Tablo 4.2.1. Dördüncü tur nicel analiz bulguları	31
Tablo 4.3. Nihai uzlaş kriterleri	32
Tablo 8.3. Birinci ve İkinci tur nitel soru anketi	64
Tablo 8.4. Birinci tur nitel analiz kodlama sonuçları	67
Tablo 8.5. İkinci tur nitel analiz kodlama sonuçları	73
Tablo 8.6. Üçüncü ve Dördüncü tur beşli likert soru anketi	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Sayfa
Şekil 3. Delphi yöntemi bibliometrik grafik	10
Şekil 3.1. Delphi yöntemi'nin temel prensiplerini.....	12
Şekil 3.5.1. Birinci tur ham veri tablosu	22
Şekil 3.5.2. Birinci tur analiz tablosu	23
Şekil 3.5.3. İkinci tur anketi ve nitel veri tablosu	24
Şekil 3.5.4. İkinci tur analiz tablosu	24
Şekil 3.5.5. Üçüncü tur likert analiz	25

ÖZET

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yönetim Bilişim Sistemleri
Yönetim Bilişim Sistemleri
Yüksek Lisans Tezi

OTOMOTİV YARI-RÖMORK (DORSE) SEKTÖRÜNDE DELPHİ YÖNTEMİ İLE ULUSLARARASI HEDEF PAZAR KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ

Öğrenci Riyad GASİMOV

Konya-2025

Bu yüksek lisans tez çalışmasında, otomotiv yarı-römork (dorse) sektöründe faaliyet gösteren firmaların uluslararası hedef pazar seçiminde kullanabilecekleri kriterler belirlenmiştir.

Türk otomotiv sanayisi yarı-römork sektöründeki firmaların uluslararası pazarlara açılımını etkileyen faktörler ve uygun pazar seçimi yapamamasından kaynaklanan sorunlar araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Uluslararası pazarlara girişte doğru stratejilerin belirlenmesi ve hedef pazarların dikkatle seçilmesi gerekmektedir. Firmaların pazar seçimi süreçlerinde eksik veya hatalı bilgiye dayanarak verdikleri kararlar ciddi kayıplara yol açabilmektedir.

Bu çalışmada, uzman görüşlerinin sistematik bir şekilde toplanması ve değerlendirilmesine dayanan Delphi yöntemi kullanılmıştır. Literatüre dayalı olarak Modifiye Edilmiş Dört Aşamalı Delphi yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın ayırt edici özelliği, ChatGPT ve Google Gemini yapay zekâ modellerinin eklenmesi ve nitel ve nicel verilerin analiz süreçlerinde bu yapay zekâ modellerinin entegre edilmesidir.

Araştırma, Konya'da faaliyet gösteren üç farklı şirkette görevli altı uzmanın katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak açık uçlu ve beşli Likert tipi anketler kullanılmıştır. Kriterlerin kabulü için uzmanların en az %75'inin "katılıyorum" veya "tamamen katılıyorum" şeklinde oy birliği sağlaması yeterli kabul edilmiştir.

Birinci ve ikinci tur nitel anketler sonucunda yurt dışı hedef pazarın belirlenmesinde toplam 32 kriter belirlenmiştir. Bu kriterler Politik ve Yasal Düzenlemeler; Ekonomik; Sosyo-Kültürel olmak üzere üç ana başlık altında toplanmıştır. Dört aşamalı Delphi yöntemi sonucunda 32 kriterden 26'sı üzerinde %75'lik uzlaşma eşiği ile fikir birliğine varılmıştır.

Üçüncü turda düşük uzlaşma sağlanmasının nedeni, anket sorularında kullanılan yoruma açık ifadeler iken, dördüncü tur öncesinde bu ifadelerin çıkarılmasıyla uzlaşma oranı artmıştır. Reddedilen kriterler (K14, K16, K24, K28, K31, K32) uzmanlar tarafından diğer kriterler kadar önemli veya doğrudan ilgili görülmemiştir. Yapay zekâ modelleri (ChatGPT ve Gemini) nitel veri analizinde (temaların belirlenmesi, özetleme) destek sağlamıştır.

Araştırmanın temel amacı olan uluslararası hedef pazar kriterlerinin belirlenmesi hedefine ulaşılmıştır. Belirlenen 26 kriter, otomotiv yarı-römork sektöründeki firmalar için uluslararası pazar araştırması ve hedef pazar belirleme süreçlerinde bir rehber niteliğindedir. Modifiye edilmiş Delphi yöntemi ve temel düzeyde yapay zekâ entegrasyonu, kısıtlı kaynaklara sahip KOBİ'ler için pratik ve uygulanabilir bir model sunmaktadır. Ayrıca çalışma, Konya'daki sektörel uzman görüşleri doğrultusunda niş bir kriter seti belirlemiş ve modifiye edilmiş Delphi yöntemi ile yapay zekâ araçlarının kullanımına dair yenilikçi bir yöntem geliştirmiştir. Gelecek çalışmalar için daha geniş katılımcı kitlesiyle kriter ağırlıklarının belirlenmesi ve yapay zekâ entegrasyonunun etik boyutlarının incelenmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Delphi Yöntemi, Uluslararası Pazarlama, Otomotiv Sektörü, Yarı-Römork, Yapay zekâ

ABSTRACT

Necmettin Erbakan University, Graduate School of Social Sciences
Management Information Systems
Management Information Systems
Master Thesis

IDENTIFICATION OF INTERNATIONAL TARGET MARKET CRITERIA IN THE AUTOMOTIVE SEMI-TRAILER SECTOR THROUGH THE DELPHI METHOD

Riyad GASIMOV

Konya- 2025

This master's thesis aimed to identify the criteria that companies operating in the automotive semi-trailer sector can use in selecting international target markets.

The main problem of the research is the factors affecting the expansion of Turkish automotive industry semi-trailer sector companies into international markets and the problems arising from the inability to select suitable markets. Determining the right strategies and carefully selecting target markets are necessary when entering international markets. Decisions made by companies based on incomplete or incorrect information during market selection processes can lead to significant costs.

The study used the Delphi method, which is based on systematically collecting and evaluating expert opinions. A Modified Four-Stage Delphi method was applied based on the literature. A distinctive feature of the research was the integration of ChatGPT and Google Gemini artificial intelligence models into the analysis processes of qualitative data. The research was conducted with the participation of six experts working in three different companies operating in Konya. Open-ended and five-point Likert scale questionnaires were used as data collection tools. A consensus of at least 75% of the experts responding with "agree" or "strongly agree" was considered sufficient for the acceptance of the criteria.

As a result of the first and second rounds of qualitative questionnaires, a total of 32 criteria were identified for determining the international target market. These criteria were grouped under three main headings: Political and Legal Regulations; Economic; Socio-cultural. As a result of the four-stage Delphi method, consensus was reached on 26 out of 32 criteria with a 75% consensus threshold. The reason for the low consensus in the third round was the subjective expressions used in the questionnaire questions, while the consensus rate increased after these expressions were removed before the fourth round. The rejected criteria (K14, K16, K24, K28, K31, K32) were not considered as important or directly relevant as other criteria by the experts. Artificial intelligence models (ChatGPT and Gemini) provided support in qualitative data analysis (identification of themes, summarization) and hypothesis generation.

The main objective of the research, which was to determine the international target market criteria, was achieved. The identified 26 criteria serve as a guide for companies in the automotive semi-trailer sector during international market research and target market selection processes. The modified Delphi method and basic level artificial intelligence integration offer a practical and applicable model for SMEs with limited resources. It was observed that artificial intelligence tools provided time efficiency in analysis processes and facilitated the coding of qualitative data. However, it was understood that artificial intelligence alone is not sufficient. The study identified a niche set of criteria based on the opinions of sectoral experts in Konya and developed an innovative method for using the modified Delphi method and artificial intelligence tools. For future studies, it is recommended to determine the weights of the criteria with a wider participant group and to examine the ethical dimensions of artificial intelligence integration.

Keywords: Delphi Method, International Marketing, Automotive Sector, Semi-Trailer, Artificial Intelligence

1. GİRİŞ VE AMAÇ

Bu tez çalışmasında otomotiv yarı-römork sektörünün incelenmesinin temel nedeni, 2015 yılından bu yana bu alandaki kişisel iş tecrübesidir. Bu deneyim, sektörde sürdürülebilir bir yurt dışı pazar geliştirme amacına yönelik ve mevcut sorunlara çözüm getirebilecek bilimsel pazar araştırması yöntemi geliştirmek ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

On yıllık profesyonel iş tecrübesine dayalı gözlemler, Türk otomotiv yarı-römork sektörü üreticilerinin yurt dışı pazarlarda rekabet edebilmesi için çok sayıda iç ve dış zorlukla karşı karşıya olduğunu göstermektedir.

Türk yarı-römork sektörünün rekabet gücünü etkileyen dış faktörler arasında, Çin'in özellikle Afrika, Orta Doğu ve Orta Asya pazarlarında fiyat avantajı ve satış sonrası destek konularında elde ettiği belirgin üstünlük öne çıkmaktadır. Bu durum, sektördeki rekabet ortamını daha da çetin hale getirmektedir. İç faktörlere bakıldığında ise, Türk otomotiv yarı-römork sektörünün hafif ve dayanıklı çelik malzemeler ile yenilikçi tasarımlar sunma noktasında yetersizlik gözlemlenmektedir.

Bu gözlemler, yapılan literatür araştırmasıyla da doğrulanmış ve çalışmanın ilerleyen kısımlarında, Türk otomotiv sektörüne ilişkin akademik makaleler ve tezler kapsamlı bir biçimde incelenmiş ve ilgili atıflar sunulmuştur.

Otomotiv sektörü, dünya genelinde ekonomik gelişimin ve teknolojik ilerlemenin göstergelerindedir. Bu sektörün alt dallarından biri olan Yarı-römork (dorse) sektörü, lojistik ve taşımacılık sektörlerinin işleyişini ve fonksiyonlarını mümkün kılarak küresel ticaretin ve tedarik zincirinin devamlılığını sağlamaktadır. Özellikle kara taşımacılığının temel taşı olan yarı römorklar, ticaret, sanayi ve lojistik zincirinin kesintisiz işlemesini sağlamaktadır.

Yapılan gözlemler, literatüre dayalı ele alındığında, günümüzde uluslararası pazarlara açılmak, çoğu işletme gibi yarı römork üreticileri ve tedarikçileri için de daha fazla müşteriye ulaşmak, satışlarını ve pazar paylarını arttırmak açısından önemli hale getirmiştir. Ancak, uluslararası pazarlara giriş yaparken doğru stratejilerin belirlenmesi ve hedef pazarların dikkatle seçilmesi gerekmektedir. Özellikle, yerel şirketlerin uluslararası pazarlara girişinde doğru stratejilerin belirlenmesi ve hedef pazarların doğru seçilmesi, ekonomik büyüme ve rekabetçilik açısından önemlidir. Küresel pazarlara entegre olabilmek, Türk işletmeleri için

sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin koşullarındandır (Çakıroğlu & Can, 2021; Demir, 2023).

İşletmelerin pazar seçimini etkileyen faktörlerin iyi analiz edilmesi, uygun giriş stratejilerinin belirlenmesi gereklidir (Çetinkaya & Kızıllan, 2023; Karadağ, 2018). Bu bağlamda, hedef pazar kriterlerinin doğru bir şekilde tanımlanması, işletmelerin pazarlama ve satış faaliyetlerini daha iyi hale getirmelerine ve pazar paylarını artırmalarına katkıda bulunur (Yılmaz & Demirağ Çakıcı, 2021). Hedef pazarların dikkatle seçilmesi, giriş stratejilerinin verimliliği açısından da önemlidir. Yurtdışı hedef pazarın ihtiyaçları, tüketici davranışları ve rekabet koşulları; uygun ürün sunulması açısından önemlidir (İmamoğlu, 2022).

Yerel işletmelerin uluslararası pazarlara girişi, stratejilerin belirlenmesi ve hedef pazarların doğru seçilmesiyle mümkündür. Bu süreç hem ekonomik büyümeyi destekleyecek hem de işletmelerin rekabet gücünü artıracaktır. Dolayısıyla, Türk şirketlerinin uluslararası başarıları için uygun stratejilerin oluşturulması ve pazar analizi faaliyetlerinin güncellenmesi önemlidir (Demir, 2023).

Yarı-römork (dorse) sektörünün ve yurtdışı pazarlara açılmanın önemi, otomotiv yarı römork (dorse) sektöründe uluslararası hedef pazar kriterlerini doğru belirleme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bunun için uzman görüşlerinin sistematik bir şekilde toplanması ve değerlendirilmesine dayanan Delphi yöntemi çalışmada uygulanmıştır. Delphi yönteminin kullanımı, sektördeki uzmanların bilgi ve deneyimlerinin ışığında ilgili sektörde uluslararası hedef pazar kriterlerinin belirlenmesine katkıda bulunmuştur.

Araştırmanın nihai amacı, özellikle ağır sanayi ve otomotiv sektöründe çalışan pazarlama ve uluslararası iş geliştirmecilere yardımcı olacak bir hedef pazar belirleme yöntemi, pratik bir strateji geliştirme kılavuzu sunmaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI, PROBLEM ANALİZİ VE ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu bölümde, otomotiv ve yarı-römork ihracat performansı ve pazar analizi üzerine son beş yılda yapılan tez çalışmaları, makaleler ve Otomotiv Sanayii Derneği raporları incelenmiştir.

Türkiye'nin son dönemdeki dış ticaret performansı, çeşitli iç ve dış dinamiklerin etkisi altında karmaşık bir tablo sunmaktadır. 2023 yılı itibarıyla ihracat hacminde artış olmasına rağmen dış ticaret açığı 105 milyar 997 milyon dolar seviyesinde devam etmektedir (Ankara Sanayi Odası, 2023). Bu durum Türkiye'nin ekonomik performansı üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır. İhracat hacminde ürün bazında önemli artışlar arabalar, traktörler, kamyonlar ve bunların parçaları, demir ve çelik, mineral yakıtlar ve mineral yağlar gibi kalemlerde görülmektedir. Bu, Türkiye'nin ihracat pazarlarını çeşitlendirme ve rekabet gücünü artırma çabalarının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Sümeýra, 2024).

Otomotiv ana ve yan sanayi, Türkiye'nin imalat sanayinin lokomotif sektörlerinden birisidir. Ayrıca Türkiye, Avrupa'daki en büyük hafif ticari araç ve otobüs üreticisi konumundadır. Bunun yanında otomotiv sektörü endüstri kolu olarak, motorlu karayolu taşıma araçları ile bu araçlar için yedek parça, aksam ve sistem gibi gerekli donanımların üretiminin yapıldığı sanayi kollarından oluşmaktadır. Bu yönüyle otomotiv sektörü ekonomide ciddi bir katma değer oluşturmaktadır (Osman, 2020).

Yarı - Römork (Dorse) sektörü, TÜİK verileri Girdi-Çıktı analiz yöntemiyle incelendiğinde, treyler (römork) ve yarı-treyler (yarı-römork) sektörünün geriye bağlantı etkisi en yüksek olan ilk üç sektörden biri olduğu görülmektedir (Kübranur, 2021). Yani, otomotiv sektörü treyler ve yarı treyler üretim yapabilmek için çelik, plastik, elektronik, lastik gibi birçok farklı sektörden girdi almaktadır. Bu nedenle, otomotiv sektörünün "geriye bağlantı etkisi" yüksektir. Bu, ekonomideki diğer sektörleri etkileyerek büyüme ve istihdam oluşturmada önemli bir göstergedir.

Tablo 2. Otomotiv ana ve yan sanayi ihracatı Ocak 2025 raporu.

Sektör	2023	2024	Ocak-2024	Ocak- 2025	2025/2024 %
Toplam Yan Sanayi	14 078 295 394,55	14 839 169 793,6	1 171 201 567,3	1 257.321.517,29	7,4
İç ve Dış Lastik	1 724 808 180,08	1 695 712 002,38	128 476 804,61	144 936 462,31	12,8
Emniyet Camı	263 055 895,3	280 208 750,29	21 880 315,5	23 222 122,55	6,1
Motor	253 590 728,57	382 946 759,3	24 329 277,16	40 424 432,83	66,2
Akümülatör	482 228 706,9	574 440 860,83	38 042 051,02	39 433 888,6	3,7
Diğer Aksam ve Parça	11 354 611 883,7	11 905 861 420,8	958 473 119,01	1 009 304 611	5,3
Toplam Ana Sanayi	21 608 331 077,73	21 911 627 756,63	1 649 630 705,23	1 696 312 887,67	2,8
Otobüs	1 786 354 748,27	1 928 277 914,79	112 797 850,73	152 538 111,09	35,2
Midibüs-Minibüs	342 622 940,87	458 784 135,36	39 192 584,66	33 711 223,95	- 14,0
Otomobil	10 934 66 126,78	11 284 675 238,86	750 767 473,78	866 508 214,08	15,4
Kamyon-Kamyonet	5 646 557 915,75	6 387 961 337,89	531 822 544,25	548 376 464,66	3,1
Römork ve Yarı Römork	777 402 947,62	670 091 733,43	51 213 087,77	43 392 183,57	- 15,3
Çekici	1 527 261 816,27	653 234 993,5	117 810 288,65	26 779 514,36	- 77,3
Tarım Traktörü	593 864 582,17	528 602 402,8	46 026 875,39	25 007 175,96	- 45,7
Toplam	35 686 626 472,28	36 750 797 550,23	2 820 832 272,53	2 953 634 404,96	4,7

Kaynak: (Otomotiv Sektörü Aylık Değerlendirme Raporu, 2025).

Tablo 2’de, Otomotiv Sanayii Derneği’nin Ocak 2025 raporunda otomotiv ana ve yan sanayi ihracatı, Amerikan Doları bazlı verileri yer almaktadır (Otomotiv Sektörü Aylık Değerlendirme Raporu, 2025).

Yarı-römork (Trailer-Semi Trailer) ihracatı açısından **Tablo 2’yi** değerlendirecek olursa, 2023 yılında ihracat 777,4 milyon dolar olarak gerçekleşmiş durumdadır. Bu rakam 2024 yılında ise 653,2 milyon dolara düşerek -%15,3’lük bir gerileme yaşamıştır. Ayrıca, Ocak 2024’te 51,2 milyon dolar olan ihracat, Ocak 2025’te 43,3 milyon dolara gerilemiştir (-%15,3 düşüş) (Otomotiv Sektörü Aylık Değerlendirme Raporu, 2025). Özetle, yarı-römork ihracatında bir daralma vardır. Bu daralma pazar dinamiklerini iyi analiz edip yeni yurtdışı satış stratejiler geliştirmeyi gerektirmektedir.

2.1. Problem Analizi

Bu başlıkta, Türk otomotiv sanayisi yarı-römork sektörünün uluslararası pazarlara açılımını etkileyen faktörler ve en esaslı firmaların uygun pazar seçimi yapamamasından doğan problemler, literatürdeki çalışmalar ışığında analiz edilmiştir.

2.1.1. Uluslararası pazarlara açılımını etkileyen faktörler

Ülkeler arası düzenleyici farklılıklar, pazar büyüklüğü, büyüme potansiyeli, rekabet ortamı, lojistik altyapı ve kültürel uyum gibi makro faktörler, uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için kritik rol oynamaktadır (Agarwal & Ramaswami, 1992). Ayrıca, uluslararası pazarlarda başarıyı negatif yönden etkileyen ve böylelikle Türkiye'deki otomotiv firmalarının uluslararası pazarlara açılmasını zorlaştıran, diğer makro faktörleri detaylı incelenmiştir. Çünkü bu faktörler, yalnızca genel anlamda uluslararası pazarlarda başarılı olmayı değil, aynı zamanda belirli ülkeler ve sektörler özelinde karşılaşılan zorlukları da içermektedir. Örneğin, Türkiye'deki otomotiv firmalarının uluslararası pazarlara açılmasını zorlaştıran sektör içi dinamikler ve pazar yoğunlaşması gibi etmenler, makro faktörlerle birlikte ele alınmalıdır.

Türkiye'deki otomotiv firmaları uluslararası pazarlara açılmasını zorlaştıran, sektörün yüksek yoğunlaşma etkisi de göz önünde bulundurulmalıdır (Çancı vd., 2022). Yani, az sayıda büyük firma pazara girişleri zorlaştırabilmektedir veya rekabeti sınırlayabilmektedir. Bununla birlikte, otomotiv sektörünün uluslararası pazarlara açılmasını zorlaştıran faktörlerden biri, ticaret politikaları ve pazar koşullarındaki değişimdir. Örneğin, ABD ve AB'nin çelik sektörü üzerindeki ticaret politikalarının Türk sanayisi üzerindeki etkisi, otomotiv gibi çelik ürünleri kullanan sektörler için dolaylı olarak olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Vurdu, 2021). Bunun yanı sıra, çeşitli yasal engeller, belge süreçleri ve yüksek kaliteli standartlar gibi ticaretin önündeki bürokratik zorluklar firmaları kısıtlamaktadır (Mishra vd., 2023).

Altyapı eksiklikleri de Türk otomotiv sektörünün yurtdışı pazarlara açılmasında bir engel teşkil etmektedir. Hem endüstriyel altyapının yetersizliği hem de teknolojik gelişim eksiklikleri, firmaların rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir (Çakıroğlu & Can, 2021). Türkiye, orta-düşük teknolojiye dayalı imalat sanayisinde uzmanlaşmış olmasına rağmen, orta-yüksek teknoloji alanında ilerleme kaydedememiştir (Kozal & Barbaros, 2019). Bu durum, uluslararası rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir (Evren, 2018).

Diğer bir sorun, sektördeki öz kaynak ve yatırımların azalması, otomotiv ileri teknoloji ürünü ihracatını negatif yönde etkilemektedir (Bağcı, 2016). Yüksek maliyetler ve kaynak yetersizlikleri, şirketlerinin uluslararası pazarlarda rekabetini etkileyen faktörlerden (Mishra vd., 2023). Bunun yanı sıra, nihai ürün kalitesindeki tutarsızlıklar, markalarının uluslararası alanda tanınırlığını tehdit eden diğer bir faktördür (González-Torre vd., 2010).

Çevresel ve sürdürülebilirlik konuları da Türkiye’de otomotiv sektörünün karşı karşıya olduğu zorluklar arasında yer alıyor. Otomotiv sektörü üretiminin CO₂ emisyonları üzerindeki etkisi, çevresel sürdürülebilirlik açısından dikkate alınması gereken faktördür (Koçak, 2023).

Türk otomotiv sektörü yurtdışı pazarlara açılırken, stratejik olarak belirlediği hedeflere ulaşması için çeşitli engellerle başa çıkması gerekmektedir. Bu engellerin başında uygun pazarlama stratejileri geliştirme ihtiyacı, ticaret politikalarındaki belirsizlikler, yasal engeller ve altyapı eksiklikleri bulunmaktadır. Bu zorluklar, firmaların global pazarda kalıcı ve rekabetçi olabilmeleri için aşılması gereken önemli bariyerlerdir (Eldem vd., 2022).

Yarı-römork sektörü, otomotiv sanayisinin bir dalı olarak değerlendirildiğinde, uluslararası pazarda artan rekabet nedeniyle avantaj yitirme eğilimindedir (Otomotiv Sektörü Aylık Değerlendirme Raporu, 2025). Bu nedenle, sektördeki sorunların çözümü ve uluslararası pazarda rekabet gücünün artırılması amacıyla, çeşitli saha çalışmaları ve akademik araştırmalar ışığında kapsamlı bir dönüşüm süreci başlatılmalıdır. Bu niş araştırma verilerini ve metodları, yapay zekâ gibi modern teknoloji ve bilişim sistemlerini kullanarak otomotiv sektöründeki talep tahminlerinin geliştirilmesi, etkililiğinin artırılması sağlanabilir (Karaatlı vd., 2012).

2.1.2. Firmaların uygun pazar seçimi yapamamasından doğan problemler

Firmaların pazar seçimi süreçlerinde eksik ya da hatalı bilgiye dayanarak yapılan kararlar, otomotiv sektöründe ciddi maliyetlere yol açabilmektedir. Otomotiv firmalarının pazar analizi yaparken göz önünde bulundurmaları gereken çok sayıda değişken mevcuttur. Bunlar arasında tüketici tercihlerinin gerçekçi bir şekilde analiz edilmesi, rekabetin doğası ve yerel pazar dinamikleri yer almaktadır (Bardi, 2023; Keskin Benli vd., 2024). Öncelikle, şirketlerin hedeflediği pazarın tüketim alışkanlıkları, yerel düzenlemeleri ve rekabet yapısı hakkında yeterli bilgi sahibi olmamaları durumunda, yetersiz satış ve düşük pazar payı problemleri ortaya çıkabilir (Yavuz Tiftikçigil & Öztürk, 2021; Yulu & Doldur, 2019). İlaveten, yerel tüketici davranışlarına, düzenleyici mekanizmalara ve kültürel ayrıntılar konusundaki bilgi yetersizliğine, yanlış konumlandırılmış ürün tekliflerine ve başarısız pazarlama stratejilerine yol açabilir. Bu da şirket kârlılığını olumsuz etkileyebilir (Pavlinek, 2016). Aynı zamanda, pazarın talep dinamiklerinin yanlış anlaşılması, fazla stok ve maliyet kayıplarına neden olabilir. Bu da şirketlerin finansal performansını olumsuz etkiler (Çetin & Karataş, 2024).

Yanlış pazar seçimi sonucunda, firmalar yüksek maliyetlerle karşılaşmanın yanı sıra, yatırım yaptıkları bölgelere dair geri dönüşlerin düşük olması gibi sorunlarla karşılaşılabilir

(Sabır Taştan & Taştan, 2023). Örneğin, Türkiye'nin otomotiv dış ticareti üzerine yapılan bir çalışmada, hedef pazarların belirlenmesindeki zorluklar ve bu zorlukların ekonomik etkileri vurgulanmıştır (Saray, 2020).

Bunların yanı sıra, hedef pazarın siyasi ve ekonomik durumunun yanlış analizi, firmaların rekabet avantajını kaybetmelerine sebep olabilir (Aslan, 2023). Aynı zamanda, hedef pazarın yanlış seçilmesi, sadece giriş başarı oranını düşürmekle kalmayıp, aynı zamanda marka imajına ve finansal sürdürülebilirliğe de zarar verebilir (Kormakova vd., 2023).

Diğer bir önemli mesele ise yanlış hedef pazar seçiminden kaynaklanan tedarik zinciri aksaklıkları, pazarın gereksinimlerini karşılamada yetersiz kalmaya ve bu durum da nihayetinde müşteri memnuniyetsizliğine sebep olabilir (Gündoğan & Güner, 2018). Şirketler, yurt dışı pazar seçiminde rekabet ortamını yanlış değerlendirdiklerinde, yerel markaların avantajlı olduğu ve tüketicilere etkili hizmet sunmak için tedarik zincirlerini önceden optimize etmiş pazarlara girme riskini taşırlar, bu durum hedef pazara girişin zorlaşmasına neden olur (Paker, 2021). Yanlış pazar seçimi, potansiyel müşteri beklentilerini göz ardı ederek, pazara giriş stratejilerini olumsuz yönde etkileyebilir ve bu da nihayetinde satış ve müşteri sadakatinin kaybı ile sonuçlanabilir (Cassia & Magno, 2015).

Ek olarak, yanlış pazar seçimi, lojistik ve tedarik zinciri konusunda düşük verimliliğe yol açabilir. Otomotiv endüstrisi, iş gücü maliyetleri, yasal düzenlemeler ve yedek parça tedarikçilerinin bulunabilirliği gibi yerel koşullara duyarlı detaylı tedarik zinciri yapılarına bağımlıdır. Yanlış belirlenmiş pazarlar, etkin faaliyetler için gereken temel altyapı veya nitelikli iş gücüne sahip olmayabilir. Bu önemli bağımlılıkları göz ardı eden otomotiv şirketleri, üretimde aksaklıklara ve maliyet artışlarına yol açan operasyonel sorunlarla karşılaşabilir (Ambe & Badenhorst-Wess, 2013; Dansomboon vd., 2016).

Bunun yanı sıra, yasal düzenlemeler, uluslararası pazar seçiminde bir diğer karmaşıklık unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirketler, ülkeler arasında farklılık gösteren çeşitli düzenlemelere ve standartlara uyum sağlamak zorundadır. Nitekim, farklı yasal çerçeveler ve standartlar, işletmelerin uluslararası pazarlarda nasıl hareket edeceğini etkileyen önemli faktörlerden biridir (Ahi vd., 2017; Arando vd., 2009). Bazı politikacılar, serbest ticaret anlaşmalarının ihracatı güçlendireceğine inanmaktalar, fakat bu sonuçta ithalat artışlarına ve yerel üretimin azalmasına yol açabilir (Hadi & Matsumoto, 2019; Jošić & Bašić, 2021; Owen, 2017). Bu sebeple, hedeflenen pazarların politik durumunu ve düzenleyici yapısını bilmek,

uyumsuzluk veya beklenmedik bariyerlerden doğan riskleri azaltmak açısından önem taşımaktadır (Tan vd., 2022).

2.2. Araştırmanın Önemi

Doğru pazar belirleme, firmaların sürdürülebilir büyüme stratejilerinin bir parçasıdır. Örneğin, otomotiv sektöründe performansı arttırmak için dinamik pazarlama yetenekleri ve genel pazar eğilimlerinin izlenmesi gerekmektedir (Cataltepe vd., 2023).

Türkiye'de otomotiv sektörü, iş gücünün büyük bir kısmını istihdam etmekte ve ülkenin ihracatında önemli bir rol oynamaktadır (Başçı Nur & Çalbörü, 2023; Şahin & Şahin, 2018). Bu nedenle, doğru pazar seçimi, uluslararası rekabet gücünü artırmak için kritik bir strateji olarak ön plana çıkmaktadır.

Öncelikle, uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin etkinliği, pazar büyüklüğü, potansiyeli ve rekabet düzeyi gibi faktörlerin analizi ile doğrudan ilişkilidir. Yabancı pazarlara girecek olan otomotiv firmalarının, pazarların siyasi, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik dinamiklerini göz önünde bulundurmaları gerekir (Başçı Nur & Çalbörü, 2023; Çalık, 2020). Bunun yanı sıra, hedef pazarın yasal çerçevesi ve ticaret koşulları da önem taşıyan kriterlerdir. Yerli ve uluslararası regülasyonlar, pazarın nasıl işleyeceğini ve hangi stratejilerin benimsenmesi gerektiğini belirlemede etkin bir rol oynamaktadır (Yenilmez & Güllü, 2018).

Ayrıca, hedef pazar kriterlerinin gerçek zamanlı veriler ve geri bildirim döngüleri aracılığıyla, diğer bir deyişle iteratif bir yaklaşımla tanımlanması, karar alma süreçlerine olumlu katkı sağlayacaktır (Wang vd., 2016).

Otomotiv sektörü, hızlı teknolojik ve pazar değişiklikleri yaşamaktadır, bu da pazar tanımlanmasına dinamik bir yaklaşımı gerektirmektedir. İteratif modeller, firmaların bu tür değişikliklere hızla uyum sağlamasına olanak tanımlamaktadır. Değişiklik gösteren koşullar altında parametrelerin tespiti için iteratif yaklaşımlar içeren algoritmalar, daha güçlü çözümlerin üretilmesine katkıda bulunabilmektedir (L. Attar, 2015). Bu değişkenlik özellikle, tüketici davranışları ve düzenleyici ortamların büyük ölçüde farklılık gösterdiği potansiyel pazarların değerlendirilmesinde kritik öneme sahiptir.

Ek olarak, iteratif metotlar, karmaşık veri yapılarını etkin bir şekilde ele alarak potansiyel hedef pazarların detaylı analizini mümkün kılmaktadır. Bu karmaşıklık, farklı ülkelerdeki değişken mevzuatlarını, çevresel standartları ve ekonomik koşulları içermektedir.

Örneğin, doğrusal olmayan yapısal sistemlerde kullanılan iteratif tanımlama yöntemleri, çeşitli veri kaynaklarından elde edilen parametre tahminlerinin geliştirilmesinin etkisini kanıtlamıştır (Yang & Ding, 2023).

Sonuç olarak, iteratif yöntemlerin kullanılması, rakiplerin gözden kaçırabileceği hedef pazarlara giriş için önemli olan yeni trendleri ve tüketici davranışlarındaki değişimleri daha iyi tanımlayabilmektedir. Örneğin, iteratif teknikleri kullanarak, değişen pazar gereksinimleri hakkında daha ayrıntılı bir anlayış sağlamıştır (Wang vd., 2016).

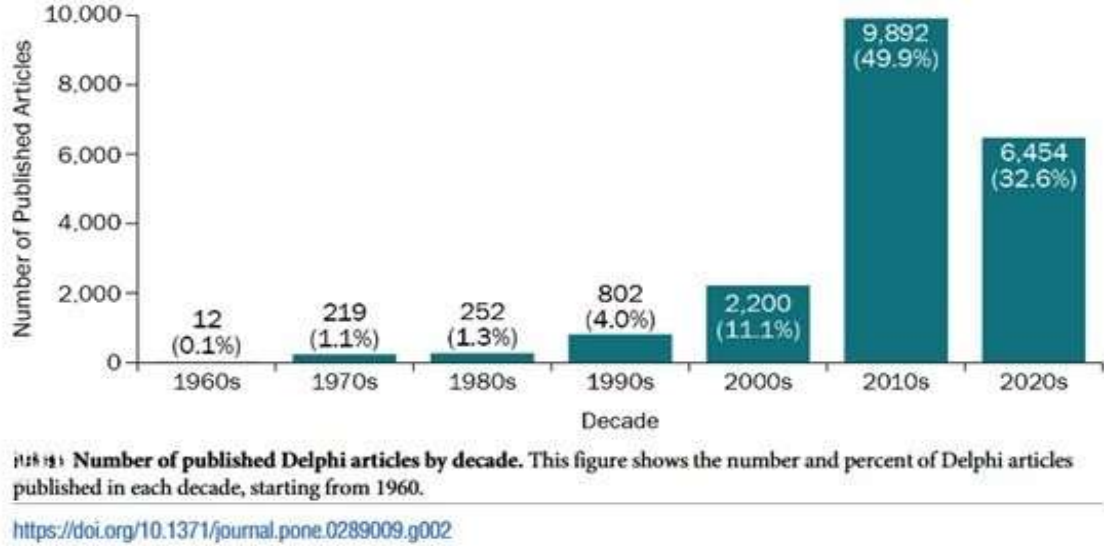
Bu bağlamda, bu çalışma iteratif Delphi yöntemi vasıtasıyla uluslararası hedef pazar kriterlerinin belirleyerek pazar değişenlerini doğru bir şekilde analiz etme yeteneğini güçlendirerek şirketler için daha verimli yurt dışı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde katkı sağlayacaktır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma için seçilen Delphi yöntemi, ilk olarak Soğuk Savaş döneminde teknolojik gelişmelerin savaş üzerindeki etkilerini tahmin etmek için kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra, işletmeler tarafından geleceği tahmin etmek ve planlama yapmak amacıyla sıkça tercih edilen bir uzman görüşü yöntemi haline gelmiştir (San-Jose & Retolaza, 2016).

RAND Corporation tarafından Amerika Birleşik Devletleri Silahlı Kuvvetleri için bir askeri savunma projesinin parçası olarak geliştirilen Delphi Yöntemi, altmışlı yıllarda gizlilik kategorisinden çıkarılmasının ardından, farklı araştırma alanlarında hızla yayılmaya başlamıştır. Delphi, uzman grubunun güvenilir bir fikir birliği elde etmesi için geri bildirimlerle desteklenen anket serileri şeklinde yürütülen ve özellikle karmaşık sorunların değerlendirilmesinde kullanılan bir tahmin tekniğidir (Landeta, 2006).

Askeri operasyonel araştırmalar için geliştirilmiş olan Delphi yöntemi, günümüzde çeşitli bilimsel alanlardan araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Khodyakov vd., 2023).



Şekil 3. Delphi yöntemi bibliometrik grafik.

Kaynak. (Khodyakov et al., 2023)

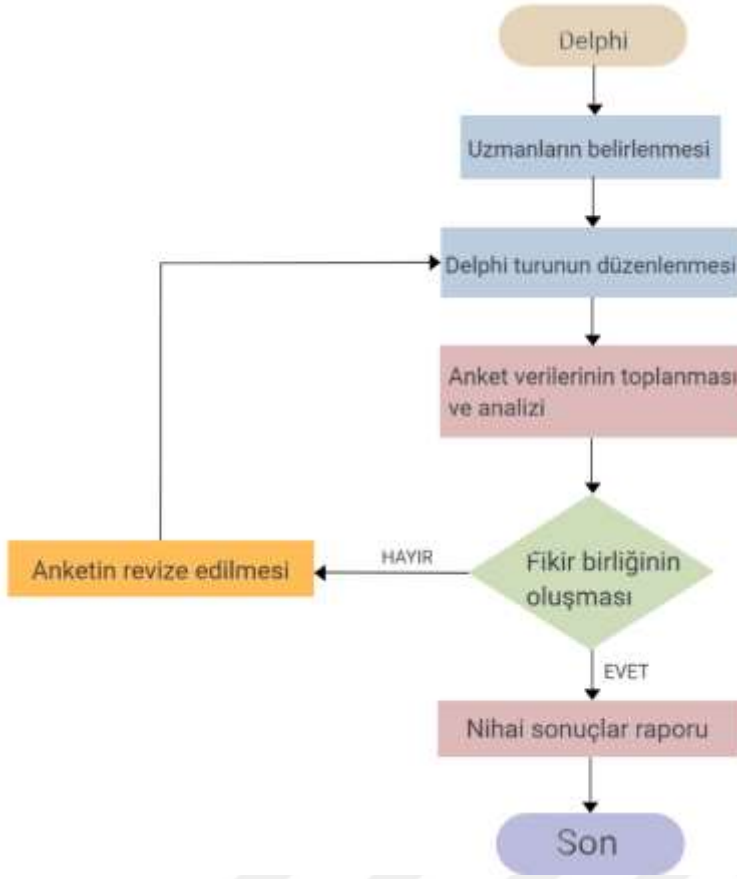
Şekil 3’de, Khodyakov ve diğerleri tarafından Delphi yönteminin 60 yılına özel akademik araştırmalarda kullanımıyla ilgili bibliometrik araştırma çalışması yapılmıştır. Araştırmaya göre, İngilizce yayımlanan toplam 19.831 makalenin %96,8’i (19.204 makale) Delphi yönteminin ampirik çalışmalarda kullanımına ilişkindir; geri kalan %3,2’si (627 makale)

ise Delphi yönteminin nasıl kullanılacağını tanımlayan, inceleyen veya bu konuda rehberlik sağlayan makalelerdir. Makalelerin %49,9'u 2010'lu yıllarda yayımlanmış olup, ek olarak %32,5'i 2020'lerin ilk birkaç yılında yayımlanmıştır. Yayımlanan makalelerin yaklaşık üçte ikisi (%65) tıp dergilerinde yer alırken, fen ve teknoloji alanındaki dergilerde %15 (3.053 makale), sosyal bilimler dergilerinde ise %15 (3.016 makale) yayımlanmıştır.

Literatürde Delphi yöntemi, doğası gereği karma bir yöntem olarak değerlendirilirken, bazı akademisyenler ve araştırmacılar tarafından nitel bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Sekayi & Kennedy, 2017). Fakat Delphi yöntemi karma yöntem çalışmalarında düzenli olarak kullanılmasına rağmen, nitel araştırmalarda bu yöntem pek tercih edilmemektedir (Brady, 2015).

Delphi yöntemi, birbirlerinden haberi olmayan bir grup uzmana aynı soruyu farklı zamanlarda sorarak, onların görüşlerini toplayan bir yöntemdir. Bu sayede, uzmanların birbirlerinden etkilenmeden kendi düşüncelerini özgürce ifade etmeleri sağlanır. Örneğin, bir olayın ne zaman gerçekleşeceği ya da bir durumun ne kadar süreceği gibi konularda tahminler almak için kullanılır (Belton vd., 2019).

Delphi yönteminde genellikle geniş kapsamlı, açık uçlu sorularla başlar. Yani, uzmanlara konuyla ilgili genel fikirlerini sorar. Sonraki aşamalarda ise bu sorular daha spesifik hale getirilir (Brady, 2015). Aşamalar, herkesin benzer bir görüşe ulaşması veya farklı görüşlerin net bir şekilde ortaya çıkması gibi bir sonuç alınıncaya kadar tekrarlanır (Belton vd., 2019).



Şekil 3.1. Delphi yöntemi'nin temel prensipi.

Kaynak. (Alaloul vd., 2016)

Şekil 3.1 Delphi yöntemi'nin temel prensipini belirten akış şeması Alaloul ve arkadaşlarının çalışmasından uyarlanmıştır. Özellikle iteratif (tekrarlı) yapıyı, yani yeterli fikir birliği sağlanana kadar anketlerin revize edilip turların tekrarlandığını göstermektedir (Alaloul vd., 2016).

Literatürde, araştırma süresi, bütçesi ve diğer faktörler gibi çeşitli nedenlerle Delphi yöntemi, veri toplama teknikleri ve uzman paneliyle tercih edilen iletişim kanalına bağlı olarak farklı şekillerde uygulanabilmektedir (Belton vd., 2019). Bu çalışmada ise araştırma bütçesinin kısıtlı olması nedeniyle literatüre dayanarak en uygun teknikler ve iletişim kanalları tercih edilmiştir. Bu nedenle çalışma *Modifiye Edilmiş Karma Delphi Yöntemi* olarak nitelendirilebilir.

Ayrıca bu çalışmada, yapılan literatür taraması sonucunda en pratik ve uygulanabilir Dört Aşamalı Delphi yöntemi tespit edilmiş ve kullanılmıştır (Sekayi & Kennedy, 2017). Uzman görüşlerinin geçerliliği ve güvenilirliği literatüre uygun olarak Delphi yönteminin kendi prensipleri ve uygulanan konsensüs analizleri aracılığıyla sağlanmıştır (Belton et al., 2019).

Bu çalışmanın diğer Delphi yöntemi araştırmalardan ayırt edici özelliği, nitel verilerin analizi süreçlerinde ChatGPT ve Google Gemini gibi yapay zekâ modellerinin entegre edilmesidir. Bu sayede, araştırma çalışmasında kısa zaman diliminde tamamlama imkanı sağlanmıştır (Carlà vd., 2024; Setzen vd., 2025). Nitel ve nicel araştırmalarda yapay zekâ modellerinin entegre edilmesi anketlerin derinlemesine analiz edilmesinde yardımcı olurken, aynı zamanda anket yanıtlarının nicel yönlerini değerlendirmek için uygun bir çerçeve oluşturmaktadır (Komandur vd., 2025).

Araştırma çalışmasında, yapay zekâ modellerinin entegrasyonu, literatürde kabul gören bilimsel çerçeveye uygun ele alınmıştır (Ramazan Başaran & Yasemin Yeşilbaş Özenç, 2024).

3.1. Delphi yöntemiyle Yapay zekâ (YZ) modellerinin entegrasyonu

Delphi yöntemi, özellikle ampirik verilerin yetersiz olduğu karmaşık sorunlarda, uzman görüşlerini sistematik bir şekilde toplayarak fikir birliğine ulaşmayı hedefleyen bir yöntemdir. Bu yöntem, uzmanlar arasında anonim ve iteratif bir geri bildirim döngüsü oluşturarak, yapılandırılmış bir iletişimi kolaylaştırır ve böylece elde edilen sonuçların güvenilirliğini artırır (Culley, 2011). Ayrıca, araştırma sürecine entegre edilen yapay zekâ modelleri yardımıyla elde edilen öngörülerle, karar verme süreçlerine katkı sağlayabilir (Caliskan, 2023; Ramazan Başaran & Yasemin Yeşilbaş Özenç, 2024), ve yapay zekâ ile Delphi yönteminin birlikte kullanılması, uzman görüşlerinin gücünü artırırken aynı zamanda alternatif bakış açısı sunabilir (Clarke vd., 2024).

Yapay zekâ , Delphi yönteminde uzman görüşlerini veriye dayalı analizlerle destekler. Bu sayede, araştırma sürecinde daha objektif ve kapsamlı bir değerlendirme yaparak, en uygun uzman görüşlerinin belirlenmesine yardımcı olabilir (Çalışkan vd., 2022). Ayrıca Delphi yönteminde geri bildirim sürecinde yapay zekâ araçlarının kullanımı, özellikle hızlı değişen alanlarda fikir birliğine varma sürecini hızlandırır ve daha esnek hale getirir (Shinners vd., 2021).

Delphi yöntemini kullanarak, uzman panelinin yapay zekâ tarafından üretilen yanıtların tutarlılığı ve kalitesini değerlendirilebilir (Piazza vd., 2024). Aynı zamanda, Yapay zekâ modellerinin Delphi uzman paneline katılımcı olarak dahil edilmesi, pazar geliştirme stratejilerinde zorluklar ve fırsatlar konusunda farklı bakış açıları kazandırır (Bérubé vd., 2021).

Otomotiv sektöründe yapay zekâ trend tahmini ve pazar araştırması alanlarında da kritik bir rol oynamaktadır. Tahmine dayalı analitik yöntemler kullanarak, otomotiv firmaları

pazar dinamiklerindeki değişimleri ve dönüşümleri öngörebilir, böylece daha verimli pazarlama stratejilerini buna göre uyarlayabilir (Mirwan vd., 2023; Zhu, 2022).

Pazar araştırmalarında yapay zekâ entegrasyonu, veri gizliliği başta olmak üzere önemli etik kaygıları da beraberinde getirdiğinden, bu çalışmada literatüre dayalı olarak yapay zekâ araçları yalnızca nitel verilerin analizinde kullanılmıştır (Gonçalves vd., 2023; Hermann, 2022; Ramazan Başaran & Yasemin Yeşilbaş Özenç, 2024).

3.2. Delphi Yöntemi ile Yarı Römork Üreticilerinin Uluslararası Pazarlara Uyum Stratejilerinin Belirlenmesi

Otomotiv sektörü, dış pazarlara açılmada çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu zorlukların aşılması için Delphi yöntemi, uzmanlar arasında fikir birliği oluşturma mekanizması ile bir rol oynamaktadır (Mishra vd., 2023). Ayrıca, Delphi yöntemi aracılığıyla elde edilen veriler, uluslararası pazarların gereksinimlerine ve müşteri taleplerine daha iyi uyum sağlamak için önemli girdiler sunar (Kloker vd., 2018). Bu noktada, uzman görüşlerinin birleştirilmesi, çeşitli pazar stratejileri geliştirilmesinde ve uluslararası rekabet avantajının sağlanmasında etkili bir yöntem haline gelir.

Delphi yöntemi, çeşitli uzman görüşlerini bir araya getirerek karar alma sürecini geliştirir; bu da şirketlerin yabancı pazarlarda karşılaşabileceği faktörleri, sektör dinamiklerini ve potansiyel giriş engellerini belirlemeye yardımcı olabilir. Örneğin, bir yazılım geliştirme bağlamında Delphi yönteminin kullanılmasının, yinelemeli soru turları sayesinde elde edilen yanıtların geçerliliğini artırdığını göstermiştir (Azevedo vd., 2016). Benzer şekilde, bu iteratif metodun otomotiv sektöründe uygulanması, uzmanlardan alınan geri bildirimleri aşamalı olarak değerlendirerek stratejik planlamayı daha etkili hale getirebilir.

Özellikle, son on yıllık kişisel deneyimlerime ve gözlemlerime dayanarak, yurtdışı pazar geliştiricisi olarak hedef pazar belirleme sürecinde genellikle GTİP numarası ile yapılan ikincil verilere dayalı analizler sonucu potansiyeli yüksek olan yurtdışı hedef pazarlar belirlenmektedir. Hedef pazar belirleme kriterleri olarak, hedef pazarlardaki ithalat büyüme miktarı ve hedef pazarın büyüme oranları, piyasadaki rekabet koşulları ve ortalama fiyatlar gibi veriler incelenmektedir. Bu ikincil verilere dayalı yurtdışı hedef pazar belirleme sürecinde en sık kullanılan veri tabanı ise Trade Map'tir.

Bu çalışmada Delphi yöntemiyle elde edilen birincil veriler, Türk otomotiv sanayisi ve yarı-römork üreticilerinin yabancı pazar taleplerine uyum sağlamasına ve küresel rekabet gücünü korumasına katkıda bulunabilir (Bartnik & Park, 2018).

Delphi yöntemi ile nitel analizleri bir arada kullanarak, şirketler ihracat performanslarını etkileyebilecek olası engelleri ve fırsatları tespit edebilir. Böylelikle, Türkiye'deki otomotiv firmalarının yabancı pazarlarda rekabet gücünü artıracak proaktif stratejiler geliştirmesine olanak tanır (Jiang vd., 2018).

Daha detaylı olarak ifade edilirse, yurt dışı hedef pazar kriterlerinin belirlenmesinde Delphi yöntemi, aşağıdaki açılardan stratejik fayda sağlamaktadır:

3.2.1. Stratejik karar destek:

Otomotiv sektöründe Delphi yönteminin uygulanması, stratejik karar verme süreçlerinde önemli ölçüde destek sağlayabilir. Bu, firmaların değişen pazar koşullarına ve tüketici taleplerine nasıl adapte olabileceğini anlamak açısından kritik öneme sahiptir. Örneğin, Delphi yönteminin şirketlerdeki stratejik kararların uygulanmasını değerlendirmek için kullanılabilir (Azevedo vd., 2016). Ayrıca, Delphi yöntemi, yüz yüze grup toplantılarda ortaya çıkabilecek önyargıları önleyerek, operasyonel verimlilik, pazar rekabet üstünlüğü sağlamak gibi alanlarda daha doğru stratejik kararlar alınabilir (Nasa vd., 2021).

3.2.2. Pazar araştırması:

Pazar araştırmalarında kullanılan nitel yöntemler arasında Delphi yöntemi, uzman panelleri ve anketler gibi çeşitli teknikler bulunmaktadır (Calp, 2018). Çok aşamalı geri bildirimli uzman paneli, Delphi yönteminin başlıca avantajlarından biridir. Bu metot bulguların güvenilirliğini artırarak önemli bir üstünlük oluşturmaktadır ve stratejilerin uygulanmasını doğru bir şekilde değerlendirmek için kritik öneme sahiptir (Azevedo vd., 2016).

Hızla değişen sektörlerde tahmin ve senaryo planlama çalışmalarında Delphi yöntemi etkin bir şekilde kullanılabilir (Kaartemo, 2022). Yani Delphi, öngörü ve tahmin yöntemi olduğu için, rekabetçi pazarlarda avantaj sağlamak isteyen şirketler için önemli bir araçtır.

Uzman görüşleri, talep tahminleri ve sürdürülebilirlik gibi unsurların pazar araştırmalarında birlikte değerlendirilmesi, bu araştırmaların etkinliğini artırmakta ve daha doğru sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır.

3.2.3. Rekabet üstünlüğü:

Otomotiv şirketleri, Delphi Yöntemi'ni kullanarak stratejik planlamalarını güçlendirerek, değişen pazar koşullarına daha iyi adapte olabilir ve böylece rekabet üstünlüğü sağlayabilirler.

Delphi Yöntemi, otomobil sektöründe marka sadakatiyle ilgili rekabet avantajlarını belirlemek ve modellemek için etkili bir araç olarak kullanılabilir örnekleri vardır (Forghani Bonab & Salimi Akbari, 2018). Benzer şekilde, otomotiv sektöründe de analiz ve stratejik planlama süreçlerinde Delphi metodu değerlendirilebilir. Böylece sektörün gelecekteki trendleri ve teknolojik gelişmeleri daha iyi öngörülebilir (Azevedo vd., 2016).

3.2.4. Risk yönetimi:

Delphi Yöntemi, otomotiv sektöründe enerji tüketimi ve sürdürülebilirlik uygulamalarıyla ilişkili çeşitli risk faktörlerini değerlendirmek için kullanılabilir (Castro & Parreiras, 2020).

Sürdürülebilirlik ve uluslararası standartlar gibi zorlukların da eklendiği operasyonel risk ortamında, uzman görüşleri otomotiv şirketlerinin risk yönetim stratejilerini güçlendirir (Lukin vd., 2022). Delphi yönteminin risk yönetimi uygulamalarına entegrasyonu, otomotiv sektöründe uzun vadeli strateji geliştirme için katkı sağlayabilir.

3.2.5. Pazar genişlemesi:

Karmaşık ve belirsiz pazar koşullarını anlamak için Delphi yöntemi oldukça faydalı bir araçtır. Bu teknik ile araştırmacılar, hedef pazarı geliştirmek istediklerinde karşılaşılabilecekleri engelleri belirleyip çözüm öncelikleri oluşturarak, daha etkili stratejiler geliştirmek için destek sağlar. Böylece araştırmacı veya sorumlu pazar geliştiricisi, mevcut durumu analiz etmekle sınırlı kalmayarak, gelecekteki değişimleri öngörerek sektördeki rekabet avantajını korur (Kaartemo, 2022).

Ayrıca, Otomotiv sektöründe, teknolojik yenilikler ve yeni düzenlemeler karşısında ne gibi durumlarla karşılaşılabileceğini anlamak için Delphi Yöntemi kullanılmaktadır. Bu sayede geleceğe yönelik daha iyi planlar yapılabilir (von der Gracht & Darkow, 2010).

Özetle, bu araştırma çalışması otomotiv sanayisi başta olmakla, özellikle yarı römork sektöründe uluslararası pazar kriterlerinin belirlenmesi, Türk şirketlerinin global pazarda başarılı olmasına önemli ölçüde katkı sağlayacaktır. Uluslararası pazar kriterlerinin

belirlenmesi, otomotiv yarı- römork şirketlerinin pazar giriş, ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerinin başarı şanslarını artıracak, yeni pazarlara genişlemeyle ilişkili riskleri minimize edecektir.

3.3. Araştırmanın Türü, Evreni ve Katılımcılar

Zaman ve bütçe gibi faktörleri göz önünde bulundurularak, literatüre dayalı bu çalışmada Modifiye Edilmiş Dört aşamalı Delphi yöntemi uygulanmıştır (Sekayi & Kennedy, 2017).

Tablo 3.3.1. Detaylı referans ve atıf listesi.

Referans ve atıf	Açıklama
(Arslan, 2006)	KOBİ'lerin uluslararası pazarlarda başarıya ulaşmasında önemli olan pazar segmentasyonu ve hedef pazar seçimini gerçekleştirmek için pratik bir yöntemin tanıtımı yapılmıştır. Çalışmada belirlenen segmentasyon kriterleri, ilk tur açık uçlu soruların oluşturulmasına katkı sağlamıştır.
(Peker & Toksarı, 2007)	Analitik Hiyerarşi Prosesi(AHP) kullanılarak mobilya sektöründe Ege bölgesi'nde yurtiçi hedef pazarın için belirlenmiş beş ana kriteri ağırlıkları hesaplanmıştır. Belirlenen kriteriler çalışmada ortaya çıkan alt kriterilerle benzerliklerini kıyaslamak için incelenmiştir.
(von der Gracht & Darkow, 2010)	Delphi yöntemiyle lojistik sektörü hizmet alanında projeksiyon tesbiti. Almanyada 50 lojistik şirketlerinin genel müdürlerinin katılımı ile yapılmış araştırma. Projeksiyonlar Politik, Ekonomik, Sosyo- Kültürel ve Teknoloji ana başlıkları altından, PESTEL analizine göre yapılandırılmıştır. Delphi yöntemi sonucunda 41 projeksiyon belirlenmiştir. Bu çalışmada belirlenen ana başlıklar araştırma çalışmasına uygun şekilde uyarlanmıştır.
(Brady, 2015)	Delphi Yönteminin nitel Araştırmalarda kullanımı ve uygulanması hakta pratik rehber. Çalışmanın planlanmasında ve uygulanmasında kullanılan literatür kaynağı.
(Saygı vd., 2016)	Türkiye' de alabalık yetiştiriciliğinin sorunlarını çözümlenmesi ve gelişmesine yönelik yapılması gerekenler politikaların Delphi yöntemi ile belirlenmiştir. Bu çalışmada ana temaların belirlenmesinde ikincil literatür kaynağı olarak kullanılmıştır.
(Sekayi & Kennedy, 2017)	Dört aşamalı Delphi yöntemi. Çalışmanın planlanmasında ve uygulanmasında kullanılan ana literatür kaynağı olarak kullanılmıştır. Özellikle Delphi yönteminde nitel verilerin analizi ile ilgili detaylı bilgi içermektedir.
(Jiang vd., 2018)	Tayvan'da Sürdürülebilir yeşil otomotiv tedarikçisi DEMANTEL- ANP yöntemiyle belirlenmesi. Bu çalışmada belirlenen kriteriler tez çalışmada ortaya çıkan alt kriterilerle benzerliklerini kıyaslamak için incelenmiştir.
(Belton vd., 2019)	Delphi yöntemi uygulama rehberi. Çalışmada katılımcı panelinin oluşturulması, veri toplama ve veri analizi araçları ve yöntemleri ile ilgili detaylı bilgi sunmaktadır. Bu çalışmada ikincil literatür kaynağı olarak kullanılmıştır.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3.3.1. Detaylı referans ve atıf listesi (**Devamı**).

Referans ve atıf	Açıklama
(Uludağ & Erdoğan, 2019)	Çalışma, tarım turizmi değerlendirme kriterilerini belirlemek ve kriteri ağırlıklarını belirlemek amacıyla Delphi ve Analitik Hiyerarşi Süreci yöntemlerini kullanmıştır. Araştırma Delphi yönteminin uygulanması ile ilgili güzel örneklerinden olup, tez çalışmasının planlanmasında referans alınmıştır. Aynı zamanda, bu çalışmada belirlenen ana başlıklar tez çalışmasına uyarlanmıştır.
(Çalık, 2020)	Pestel analizine göre Politik, Ekonomik, Sosyal ve Teknolojik dört ana faktör hedef Pazar seçimi için belirlenerek Hibrit BMW- Aras yöntemiyle faktör ağırlıkları hesaplanmıştır. Bu çalışmada hedef pazar seçimi için belirlenen ana başlıklar araştırma çalışmasına uygun şekilde uyarlanmıştır.
(Yılmaz & Demirağ Çakıcı, 2021)	Çalışmada , kule vinç üreticisi firma yetkililerine nitel araştırma anketi yapılarak uluslararası pazarlarda hedef pazar seçimi süreci analizi yapılmıştır. Makalede bulunan açık uçlu soru anketi bu çalışmada birinci tur açık uçlu soru anketi için modifiye edilmiştir.
(Caliskan, 2023)	ChatGPT ile Mimarlık Tasarım Stüdyosu Çalışmalarını Tanımlama Mülakatı. ChatGPT ile yapılmış mülakat sonuçları Mimarlık Tasarımı uzmanlarına Delphi yöntemi vasıtasıyla sorularak yapay zekâ modelinin verdiği sonuçların doğruluğu kontrol edilmiştir. Makale bu tez çalışmasına entegre edilen yapay zekâ modellerinin kullanımına yardımcı olmuş bir literatür örneğidir.
(Mishra vd., 2023)	Otomotiv sektöründe KOBİ'lerin uluslararası pazarda rakabet edebilmeleri için, dikkate almaları gereken 13 kriteri Delphi yöntemiyle 15 katılımcı sayesinde belirlenmiştir. Belirlenen kriteriler bu çalışmanın Bulgularıyla kıyaslamak için Tartışma bölümünde incelenmiştir.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3.3.1' de araştırma çalışmasının planlanması, temaların belirlenmesi ve ilk tur açık uçlu soruların hazırlanmasında kullanılan detaylı referans ve atıf listesi sunulmuştur.

Çalışmanın birinci tur soru anketi için, araştırma konularına giriş amaçlı yirmi bir soruluk bir ön anket tabloda belirlenmiş detaylı literatürden uyarlanmıştır (Jiang vd., 2018; Uludağ & Erdoğan, 2019; von der Gracht & Darkow, 2010; Yılmaz & Demirağ Çakıcı, 2021).

Daha detaylı olarak ifade etmek gerekirse, Mishra ve arkadaşlarının otomotiv sektöründeki KOBİ'lerin uluslararası pazarda rekabet edebilmeleri için belirledikleri kriterler ile Yılmaz ve arkadaşlarının kule vinç üreticisi firmaların uluslararası pazarlarda hedef pazar seçimi süreciyle ilgili nitel araştırma çalışmalarından uyarlamalar yapılarak toplam 21 soruluk birinci tur açık uçlu bir anket oluşturulmuştur. (Mishra vd., 2023; Yılmaz & Demirağ Çakıcı, 2021).

Birinci tur anketinden toplanan katılımcı yanıtlarının ayrıntılı analizi neticesinde ortaya çıkan bulgular esas alınarak, konuları daha derinlemesine ele alan ve daha geniş bir perspektif sunan ikinci tur anketi oluşturulmuştur. Bu sayede, ilk turdaki genel eğilimlerin ve önceliklerin ardından, daha spesifik ve kapsamlı temalar belirlenmiştir.

Tablo 3.3.2. Likert Anket dilsel ifadeler ve karşılık gelen puanlar.

Dilsel İfadeler	Dilsel İfadelere Karşılık Gelen Puanlar
Katılmıyorum	1
Kısmen Katılıyorum	2
Hiçbir fikrim yok	3
Katılıyorum	4
Tamamen Katılıyorum	5

Tablo 3.3.2’de, araştırmanın üçüncü ve dördüncü turlarda kullanılan beşli likert anket çalışmasının dilsel ifadeleri ve bu ifadelere karşılık gelen puanlar belirtilmiştir. Birinci tur ve ikinci tur nitel anket sonucu ortaya çıkan bulgular çerçevesinde hazırlanan likert tipi anket aracılığıyla bulguların, yani kriterlerin kabul edilebilmesi ve fikir birliği sağlanıncaya kadar toplam dört tur sürmüştür (Sekayi & Kennedy, 2017). Beşli tip likert anket çalışması, daha hızlı sonuç almak için tercih edilmiştir (Belton vd., 2019).

Tablo 3.3.3. Araştırma Planı ve aşamaları.

Aşama/ Tur	İçerik	Amaç	Yöntem
1. Ön Anket	21 açık uçlu soru. Politik, ekonomik, demografik, sosyo-kültürel, coğrafi ana temalar.	Ana temalar ve bulguları belirlemek.	Açık uçlu sorular
2. Detaylı Anket	İlk anketin analizine dayalı spesifik ve kapsamlı sorular.	Bulguları derinleştirmek.	Birinci tur bulguları içeren odaklanmış nitel anket
3. Likert Tipi Anket	Ana başlıklar çerçevesinde Likert tipi sorular	Kriterlerin kabulünü sağlamak.	Likert ölçeği ile puanlama
4. Fikir Birliği	Likert tipi sonuçlara dayalı, tekrar eden turlar. Katılımcıların verdikleri cevapları revize etme imkanı	Nihai fikir birliğine ulaşmak	Anket sonuçlarının analizi

Tablo 3.3.3’de, araştırmanın aşamaları, her aşamanın içeriği, amacı ve aşamalarda kullanılan yöntemler ifade edilmiştir.

Çalışmada uygulanan dört aşamalı Delphi yönteminde, kriterin kabul edilebilmesi için uzmanların en az %75'inin Likert ölçeğindeki sorularda "katılıyorum" veya "tamamen katılıyorum" şeklinde oy birliği sağlanması için yeterli kabul edilmiştir (Hasson, 2008; Sekayi & Kennedy, 2017).

Kriterin kabul edilmesi için, uzmanların oy birliği şartını basit matematiksel bir formülle şu şekilde ifade edilmektedir: $\frac{Nk}{Nt} \geq 0,75$

- Nk : "Katılıyorum" veya "Tamamen Katılıyorum" yanıtını veren uzman sayısı
- Nt : Toplam uzman sayısı
- $0,75$: %75 eşik değeri

Koşul: Eğer $\frac{Nk}{Nt} \geq 0,75$ ise kriter kabul edilmektedir.

Tabloda 3.3.4. Araştırma Evreni.

Değişken	Değer
Cinsiyet	Tamamen erkek
Yaş Aralığı	35-45 yaş
Eğitim Durumu	Lisans
Görev	Yurt Dışı Pazar Geliştirmeci (3), İhracat Operasyonları Sorumlusu(1), Üretim Müdürü (2)
Çalışma Yeri	Organize Sanayi Bölgesi
Şehir	Konya
Tarih	Eylül 2024- Ocak 2025

Tabloda 3.3.4 'ki Katılımcı ve Araştırma evrenine, Konya şehrinde, Organize Sanayi Bölgesi sınırları içerisinde faaliyet gösteren üç farklı şirkette görevli altı uzman dahil edilmiştir (Belton vd., 2019).

Şirketlerin tamamı Konya Ticaret Odası'na bağlı olup, en az beş yıllık ihracat verileri ve deneyimleri bulunmaktadır. Uzmanların her biri bu firmalarda en az üç yıl süreyle yurtdışı pazar geliştirme sorumlusu, ihracat operasyonları sorumlusu ve üretim müdürü olarak çeşitli alanlarda görev almaktadır. Ayrıca araştırmaya dahil olan uzmanlardan üçü, Türkiye'deki yarı-römork sektöründe 15 yıldan fazla deneyime sahip ve sektörde tanınan kişilerdir.

Panelde yer alan şirketler ve uzmanlar, kişisel ilişkiler sayesinde daha önce başarılı işbirliği yapılan ve karşılıklı olarak olumlu deneyimler yaşayarak güven inşa edilmiştir. Özellikle kolay ulaşım açısından Konya'da ve Türkiye'de otomotiv yarı-römork sektöründe hizmet veren şirketlerden oluşturulmuştur.

Araştırma çalışması, Eylül 2024 ile Ocak 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu zaman çizelgesi; literatür taraması, anketlerin oluşturulması ve test edilmesi, birden fazla Delphi turunun organize edilmesi, veri toplama ve analiz süreçlerini kapsamıştır.

Katılımcılarla araştırma öncesinden var olan kişisel ilişkiler, hem araştırmaya olan ilginin artmasına hem de katılımcıların araştırma sürecinde aktif olarak kalmalarına katkıda bulunmuştur (Belton vd., 2019).

Uzmanlara her tur için yanıt vermeleri amacıyla makul iki hafta süre tanınmıştır. Turlar arasındaki yanıtların derlenmesi, verilerin analizi ve özellikle nitel verilerin kodlanması için de iki haftalık bir süre belirlenmiştir (Belton vd., 2019).

3.4. Veri Toplama Araçları ve Teknikler

Delphi yöntemi, coğrafi konum veya kaynaklarla sınırlı olmayan çeşitli katılımcılardan veri toplamak için etkili bir yöntemdir. Google Docs veya diğer belge paylaşım teknolojileri, her tur boyunca verilerin toplanması ve düzenlenmesi için kullanılabilir (Sekayi & Kennedy, 2017). Bu elektronik veri toplama yöntemleri, ticari olarak temin edilebilen araçlara ve özel olarak geliştirilen yazılımlara kıyasla daha düşük maliyetli ve zaman açısından daha verimli olma eğilimi göstermektedir. Ayrıca toplanan verilerin miktarına bağlı olarak, basit elektronik uygulamalardan daha sofistike araçlara kadar çeşitli yazılımlar ve programlar kullanılabilir (Belton vd., 2019).

Çalışmada, literatüre dayanarak düşük maliyetli ve pratik veri toplama yöntemleri tercih edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların mesai saatleri ve buldukları konumlar göz önüne alınarak çeşitli elektronik iletişim ve veri toplama yöntemleri kullanılmıştır (Belton vd., 2019).

Araştırma, üniversitemizin Etik Kurulu tarafından belirlenen tüm etik ilkelere uygun şekilde yürütülmüştür. Bu kapsamda araştırmanın konusu ve içeriği hakkında tüm katılımcılara ayrıntılı bilgilendirme yapılmıştır. Katılımcılara Bilgilendirilmiş Onam Formu ve Gönüllü Katılım Onay Formu okunup imzalatılmıştır. Etik Kurul Kararı, Bilgilendirilmiş Onam Formu ve Gönüllü Katılım Onay Formu tez çalışmasının EKLER bölümünde yer almaktadır.

Katılımcılar tüm turlarda eksiksiz bir şekilde yer almış olup, bu değerli katkılarından dolayı araştırma sonunda kendilerine teşekkür edilmiştir. Her bir katılımcıya sembolik hediyeler takdim edilmiştir (Belton vd., 2019).

3.5. Verilerin Analizi

Bu çalışma, literatüre dayalı olarak sistematik bir şekilde gerçekleştirilmiştir. İlk iki turda sorulan açık uçlu soruların nitel veri analizi için ChatGPT ve Google Gemini gibi yapay

zekâ modelleri entegre edilmiştir. Bu analiz sonucunda belirlenen kriterler, üçüncü ve dördüncü turlarda konsensus elde etmek için her katılımcıya beşli Likert tipi anket soruları halinde sunulmuştur (Belton vd., 2019; Hasson, 2008; Sekayi & Kennedy, 2017; Uludağ & Erdoğan, 2019).

Anket çalışmasında uzman görüşlerindeki tutarsızlıklar, konsensüs analizleri ve tekrarlayan tur mekanizmaları aracılığıyla turlar boyunca sistematik olarak ele alınmış ve azaltılmıştır. Bu yaklaşım, Delphi yönteminin katılımcı görüşleri arasındaki yakınsamayı sağlamadaki temel gücünü yansıtmaktadır (Belton vd., 2019; Hasson, 2008; Sekayi & Kennedy, 2017).

Klasik Delphi yönteminin ilk turu, konu belirlemeye yönelik açık uçlu nitel bir anketle başlamaktadır. Bu anketin analizden elde edilen konular, sonraki turlarda katılımcılara odaklanmış nitel anket soruları olarak düzenlenir. Anket birkaç tur boyunca katılımcılar arasında dolaşır; katılımcılar ifadeleri sıralar, araştırmacılar sonuçları özetler ve katılımcılara geri bildirim verir. Bu süreç "kontrollü geri bildirim" olarak adlandırılır. Ayrıca, katılımcılar doğrudan birbirleriyle iletişim kurmaz yalnızca araştırmacılarla yanıtları paylaşır ve örneğin, "%25'i ifadeye kesinlikle katılırken, %15'i katılmıyor" gibi nicel geri bildirim sağlamaktadır. Fakat, bu süreç iyi yapılandırılmış olsa da, ara adımlarla ilgili rehberlik bulunmaktadır. Özellikle, birinci ve ikinci tur nitel anketler sonucunda bir dizi ifade ve kavram elde edilmesine rağmen, bu turlar sonunda ortaya çıkan ham verilerden bu ifade ve kavram listesinin nasıl oluşturulduğu net olarak belirtilmemektedir (Sekayi & Kennedy, 2017).

Bu çalışmada, birinci ve ikinci tur katılımcı röportajlarından (nitel) elde edilen veriler baştan sona üç kez okunarak analiz edilmiştir. Ayrıca, bu süreçte verilerin analizi ve yorumlanması için ChatGPT ve Gemini gibi üretken yapay zekâ araçlarından faydalanılmıştır. Uzman araştırmacı tarafından ortaya konulan nitel analiz sonuçları ile üretken yapay zekâ nitel analiz sonuçları karşılaştırılarak kontrol edilmiş ve bu doğrultuda bir sonraki nicel tura geçilmiştir (Caliskan, 2023).

Yapay zekâ sohbet robotlarının bilimsel araştırmalarda kullanımı henüz gelişim aşamasında olduğundan, çalışmada kontrollü ve sınırlı bir şekilde uygulanmıştır (Ramazan (Ramazan Başaran & Yasemin Yeşilbaş Özenc, 2024).

Politik ve Yasal Düzenlemeler				
Soru	K1	K2	K3	K4
S1. Uluslararası otomotiv yan- römork sektöründe sık rastlanan en önemli 3 yasal ve hukuki zorluğu nedir ve neden? ve bu zorlukların hedef Pazar seçiminizi ne kadar etkiliyor? (Açıklama: Zorlukları sıralayarak nedenlerini ve çözüm önerilerini kısaca açıklayınız.)	C1. Türkiye bağlı ödeme sorunu: Halı hazırdaki Rusya ile yaşanan ödeme sorunu ihracatı ciddi etkiliyor. Ürünlerin asbri alında kullanılabilmeye ihtimali bazı ülkelere satışı kısıtlıyor. Afrika ülkelerindeki ödeme sorunları ve ülkelerin güzerlik durumları ihracatı ciddi derecede sınırlıyor	E. Yan-römork sektöründe en önemli yasal sorunlardan birincisi ürünlerin homologasyon/sertifika olmasıdır. Bu bazı küçük firmalar için hem sorundur, hem de alında kalite artırma konusunda bir zorunluluktur. Çeşitli ürünler üreten firmalar için TAM homologasyon/sertifika alma prosedürü bazen 3-4 ay sürebiliyor. Ayrıca ortalama 50.000 EUR gibi bir masraftır. Bu yatırım sadece Avrupa pazarı için geçerlidir. Çeşitli pazarlara (Rusya, S. Arabistan, Güney Afrika ve s.) satış yapmak için ayrıca sertifikalara ihtiyaç var. Bu çeşitli kalite sertifikaları olmadan ürünleri o ülkelere satmak zorlaşıyor. Bu yüzden üretici firmaların iyi pazar stratejisi önemlidir. Çözüm olarak tahminim devletler bu konuda teşvikleri ve yardımları olmalıdır. 2. 3.	1- Tip Onayların ülke bazında farklılık göstermesi: 2- Karayolları Mevzuatlarının farklılık göstermesi 3- Ülkeler bazında sigortacılık düzenlemelerinin farklılık göstermesi	
S2. İhracatta Otomotiv yan- römork sektörünü destekleyen teşvikler ve politikalar nelerdir ve bu politikaların ne kadar etkili buluyorsunuz? (Açıklama: Politikaların etkinliği hakkında genel bir fikir edinmek için.)	C2. Şirketteki pozisyonum itibarı ile ilgilendiğim ve bildiğim teşvikler: Furt dışı huzar katılmaları, katalog, sertifika teminleri ve ücret akımda şirket sahibi	Bu konuda ciddi teşviklerin olduğunu düşünmüyorum. Özellikle yurtdışından uzmanları Türkiye'ye getirip çalışmalarını kolaylaştırılması iyi olurdu.	1- Belgeleme Teşvikleri oldukça etkili,	İhracat faktörleri Bu üret hedef b olmaları

Şekil 3.5.1 Birinci tur ham veri tablosu.

Şekil 3.5.1 , ilk turdaki açık uçlu sorulara verilen katılımcı yanıtları, Office 365 Excel dosyasında sütunlara girilmiştir. Ayrıca katılımcıların yanıtlarının Gemini ve ChatGPT sohbet robotlarının yanıtlarının karışmasını önlemek amacıyla, ilave sütunlara girilmiştir.

Devamında, sohbet robotlarının cevaplarını içeren ve toplamda 8 sütun ile 21 satırdan oluşan ham veri tablosu oluşturuldu. Her satır, soru ve katılımcı yanıtlarıyla birlikte 9 veri hücresine sahip oldu. Her satırdaki 9 veri hücresi taranıp kopyalanarak, ChatGPT ve Gemini sohbet panellerine girildi. Daha sonra, İngilizce olarak: *“Please summarize the following responses to Question. Identify the main themes, agreements, and differences. Give me results in Turkish.”* prompt'u kullanıldı ve bu işlem soruların sayısı kadar, 21 kere tekrarlandı.

Chat GPT	Gemini
<p>S1 "Uluslararası otomotiv yan- römork sektöründe sık rastlanan en önemli 3 yasal ve hukuki zorluğu nedir ve neden? ve bu zorlukların hedef Pazar seçiminizi ne kadar etkiliyor? (Açıklama: Zorlukları sıralayarak nedenlerini ve çözüm önerilerini kısaca açıklayınız.)" sorusu için uzman görüşlerinin Türkçe özeti:</p> <p>Ana Temalar:</p> <p>Homologasyon ve Sertifikasyon Zorlukları:</p> <p>Çoğu uzman, homologasyon ve sertifikasyon gereksinimlerinin (örneğin, tip onayları ve ulkeye özgü sertifikalar) sektördeki en önemli yasal sorunlardan biri olduğunu belirtti.</p> <p>Farklı ülkeler için sertifikaların alınması zaman alıcı ve maliyetli (örneğin, 3-4 ay, bazı durumlarda 50.000 EUR). Bu durum, özellikle küçük firmalar için yeni pazarlara giriş yapmayı Rusya, Suudi Arabistan ve Güney Afrika gibi belirli pazarlarda özel sertifikalar gerektirir, bu da firmaların bu ülkelere ihracat yapmalarını zorlaştırıyor.</p> <p>Ülkeler Arasındaki Düzenleyici Farklılıklar:</p> <p>Diğer önemli bir konu, ülkeler arasındaki teknik standartlar ve yol düzenlemeleri arasındaki farklılıktır. Her pazarı (örneğin, Avrupa, ABD, Asya) farklı kuralları var, özellikle emisyon, ağırlık ve boyut sınırlamaları konusunda.</p> <p>Bu farklılıklar, firmaların ürünlerini yerel düzenlemelere göre uyarlamak zorunda kalmaları nedeniyle maliyetleri artırıyor. Bu karmaşık, firmaların hangi pazarlara öncelik vereceklerine karar verirken karmaşıktıkları en büyük zorluklardan biri.</p> <p>Lojistik ve Ticaret Engelleri:</p> <p>Uzmanlar ayrıca tarifeler, kotalar ve karmaşık lojistik süreçler (gümrük, sigorta, taşıma belgeleri) gibi ticaret engelleri de belirtiyor. Bu engeller, özellikle maliyetleri artırıyor.</p>	<p>Ülke Spesifik Düzenlemeler:</p> <p>Her ülkenin farklı yasal düzenlemeleri, teknik standartları ve sertifikasyon gereksinimleri olması, üreticiler için büyük bir zorluk teşkil ediyor. Bu durum, ürün geliştirme, üretim ve pazarlama süreçlerini karmaşıktırıyor ve maliyetleri artırıyor.</p> <p>Ticaret Engelleri:</p> <p>Gümrük vergileri, tarifeler ve ticaret anlaşmazlıkları gibi ticaret engelleri, ihracatı</p>

Şekil 3.5.2. Birinci tur analiz tablosu.

Şekil 3.5.2, Her soru için ChatGPT ve Gemini'nin yardımı ile ortaya çıkan ana temalar, Uzlaşma Noktaları ve Farklılıklar başlıklı, her iki yapay zekâ sohbet robotunun karşılıklı ifade ve kavram listesi analiz tablosu oluşturuldu.

ChatGPT ve Gemini'nin kullanımı, sadece zaman tasarrufu sağlamakla kalmamış, aynı zamanda nitel verilerin daha hızlı ve etkili bir şekilde kodlanmasına olanak tanımıştır. Her iki yapay zekâ sohbet robotu, katılımcıların yanıtlarını analiz ederek ana temaları, uzlaşma noktalarını ve farklılıkları belirlemiştir. Bu analizler, katılımcıların görüşlerini daha iyi anlamaya ve araştırmanın kalitesini artırmalarına yardımcı olmuştur.

Buna ek olarak, ChatGPT ve Gemini analiz tablosu, katılımcı yanıtlarını özetleyerek ve ana temaları belirleyerek araştırmaya değerli bulgular sunmuştur. Analiz tablosu araştırmanın bir parçası olarak, çalışmanın güvenilirliğini arttırmak amacıyla **EKLER** bölümünde **Tablo 8.4**'de detaylı şekilde sunulmuştur.

Politik ve Yasal düzenlemeler			
Soru	K1	K2	K3
S1. Uluslararası/yurtdışı hedef pazar seçimi yaparken, ticaret engelleri, fikir mülkiyetinin (patent) korunması veya sertifikasyon süreçleri gibi unsurlardan hangisi genellikle daha zorlu bir süreçtir? (1, 2, 3 sıralarsak.)	C1. Bu sorunun cevabı biraz daha satılan ürüne göre değişiklik gösterebilir. Bazı ürünler için ve özellikle bazı ülkelerde sertifika almak işi oldukça zorlu bir süreçtir. Ama genel olarak ele alacak olursak 1. Ticaret engelleri, 2. Sertifikasyon süreçleri, 3. patentin korunması.	1, 3 ve 2	sertifikasyon ve homologasyon süreçleri d zorlu süreçlerdir.
S2. Hedef pazar seçiminde Türkiye'nin serbest ticaret anlaşmalarına sahip olduğu veya ürün grubumuz için vergi muafiyeti, düşük faizli kredilerin olduğu ülkelere öncelik veriyorum. Fuar ve tanıtım teşvikleri, belgelendirme, yatırım ve Ar-Ge teşviklerine hiç bakmıyorum, yani bunlar benim için			

Şekil 3.5.3 İkinci tur anketi ve nitel veri tablosu.

Şekil 3.5.3, 2. Tur anketi nitel veri tablosu, Şekil 3.5.2 birinci tur analiz tablosunda belirlenen ana temalar ve bulguları içeren, 21 soruluk odaklanmış nitel anket oluşturuldu. Odaklanmış nitel soru anketinden elde edilen veriler, ilk turda olduğu gibi Excel tablosunda toplandı ve ham nitel verilerin analizi için Chat GPT ve Gemini yapay zekâ sohbet robotları kullanıldı. İlk turdan farklı olarak İngilizce: *“Please summarize the following responses to Question 21. Identify agreements and differences to main themes by %. Give me results in Turkish”* prompt’u farklılıklar ve uzlaşma yüzdesini% belirlemek için kullanıldı.

Birinci ve ikinci tur nitel soru anketi araştırmanın bir parçası olarak, çalışmanın güvenilirliğini arttırmak amacıyla EKLER bölümünde **Tablo 8.3’de** sunulmuştur.

A	B	C	D
Chat GPT		Gemini	
S1. Uluslararası/yurtdışı hedef pazar seçimi yaparken, ticaret engelleri, fikir mülkiyetinin (patent) korunması veya sertifikasyon süreçleri gibi unsurlardan hangisi genellikle daha zorlu bir süreçtir? (1, 2, 3 sıralarsak.) Türkçe özet, uzlaşma ve farklılıklar oranı Ana Temalar ve Sıralamalar:		Genel Değerlendirme:	
1. Ticaret Engelleri: Gümrük vergileri, kotalar ve teknik düzenlemeler nedeniyle uluslararası ticarete önemli bir zorluk. Katılımcıların yaklaşık %70’i ticaret engellerini birinci sırada belirtmiştir.		Ticaret Engelleri: Gümrük vergileri, kotalar gibi engeller pazar erişimini sınırlayabiliyor.	
2. Sertifikasyon Süreçleri: Ülkelerin farklı standartlarına uygun ürün geliştirme gereklilikleri genellikle maliyetli ve zaman alıcı olarak tanımlanıyor. Katılımcıların %80’i sertifikasyon süreçlerini ikinci sırada veya birinci sırada değerlendirmiştir.		Sertifikasyon Süreçleri: Karmaşıklık ve maliyet nedeniyle genellikle en büyük zorluk olarak görülüyor.	
3. Fikir Mülkiyeti/Patent Korunması: Farklı ülkelerdeki patent yasalarının karmaşıklığına rağmen, genelde daha		Fikir Mülkiyetinin Korunması: Özellikle bazı sektörlerde ürünlerin korunması büyük önem taşıyor.	

Şekil 3.5.4. İkinci tur analiz tablosu.

Şekil 3.5.4, İkinci turda her soru için ChatGPT ve Geminin yardımı ile yapılan nitel kodlama sonucunda ortaya çıkan temalar, Uzlaşma Noktaları ve Farklılıklar başlıklı, her iki

Yapay zekâ sobet robotunun karşılıklı ifade ve kavram listesi analiz tablosu oluşturuldu. Ayrıca, temaların ve kavramların uzlaşma ve farklılık oranlarını karşılaştırmak amacıyla yazılmıştır. Analiz tablosu araştırmanın bir parçası olarak, çalışmanın güvenilirliğini arttırmak amacıyla **EKLER** bölümünde **Tablo 8.5’de** detaylı şekilde sunulmuştur.

Birinci ve ikinci tur nitel anket analizinin sonucunda toplamda 32 kriter belirlenmiş. Bu konuları içeren yani, kriterleri oluşturan nihai üçüncü ve dördüncü turlarda likert ölçeği soru anketi hazırlanmıştır. Üçüncü ve dördüncü tur anketi ilk turlarda olduğu gibi Office 365 Excel programında hazırlanmış ve katılımcılara çaaşitli elektronik iletişim kanalları ile ulaştırılmıştır.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	Ort. Puan	(Nk / Nt ≥ 0.75) şartı	Şartı kontrol
Politik ve Yasal düzenlemeler									
S1. Ticaret engelleri, bir ülkeyi hedef pazar olarak değerlendirme konusunda önemli bir kriteridir.	5	5	5	1	4	4	4.00	1	Kabul Edildi
S2. Sertifikasyon Süreçleri, bir ülkeyi hedef pazar olarak değerlendirme kararını etkileyen kriteridir.	5	4	5	2	4	2	3.67	0	Reddedildi
S3. Fikir Mülkiyeti/Patent Korunması haklarının ihlal etme riski, o ülkeyi potansiyel bir hedef pazar olarak değerlendirme için bir kriteridir.	4	4	4	3	2	2	3.17	0	Reddedildi
S4. Serbest ticaret anlaşmalarının ve vergi muafiyetlerinin olması, potansiyel bir hedef pazar olarak değerlendirmek için önemli bir kriteridir.	5	2	5	4	4	4	4.00	1	Kabul Edildi
S5. Bir ülkede Yatırım ve Tanıtım teşviklerinin olması, o ülkeyi potansiyel bir hedef pazar olarak değerlendirme açısından	4	2	2	4	2	4	3.00	0	Reddedildi

Şekil 3.5.5. Üçüncü tur likert analiz.

Şekil 3.5.5’de, Üçüncü turda, likert sorularının analizi için bir Excel tablosu oluşturuldu. Her likert sorusunun önündeki sütunlara, katılımcıların tablo, likert dilsel ifadelere karşılık gelen 1’den 5’e kadar olan puanları girildi.

Sonrasında, Excel sütununa “=AVERAGE(B3:G3)” formülü uygulanarak her satırdaki puanların ortalaması hesaplandı. Bu kriterin kabul edilebilmesi için uzmanların en az %75’inin onayı gerekmektedir (Sekayi & Kennedy, 2017). Böylelikle, $\frac{Nk}{Nt} \geq 0,75$ oy birliği şartı için: “=COUNTIF(H3,">=4")” formülü uygulandı. Bu formül ile, sonraki sütunda "4 = katılıyorum" veya "5 = tamamen katılıyorum" yanıtlarını veren uzmanların sayısı hesaplanmış ve %75 oranı sağlandığında 1, sağlanmadığında ise 0 olarak ifade edilmiştir.

Nihai olarak, kriterin kabul edilip edilmediğini göstermek için: “=IF(COUNTIF(H3,">=4")/COUNTA(H3)>=0.75,"Kabul Edildi","Reddedildi”)” formülü uygulandı.

Dördüncü tur Likert verilerinin analizinde, üçüncü turda kullanılan teknikler ve formüller tekrar kullanıldı.

Araştırma süresince elde edilen tüm veriler, her tur için ayrı bir Excel dosyasında, harici bir veri taşıyıcısında ve ayrıca Microsoft Onedrive bulut sisteminde beş yıl boyunca saklanacaktır. Böylelikle, çalışmanın Komisyon ve Etik Kurul tarafından istenilen zamanda verilerin detaylı olarak incelenmesi ve kontrol edilmesi mümkün olacaktır.

3.6. Sınırlılıklar

Araştırma sürecinde Delphi yönteminin uygulanmasında en temel zorluk, bütçe kısıtlılığı olmuştur. Bu zorluğa rağmen çalışma, dışarıdan herhangi bir maddi destek alınmaksızın altı aylık bir süre içerisinde tamamlanmıştır. Bu durum, araştırma evreninin tek bir şehirdeki altı erkek katılımcıyla sınırlı kalmasına neden olmuştur.

Bu araştırma çalışmasının amaçlarından biri, orta ve küçük çaplı otomotiv sektörü firmasında, özellikle yarı- romörk üreticisinde yurt dışı pazar geliştirmecisi olarak çalışan uzmanlar için pratik ve kolay uygulayabilecekleri bir yurt dışı hedef pazar belirleme klavuzu sunmaktır. Bu nedenle hem tez çalışmasında uzman görüşlerinde bir konsensus sağlama noktasında literatürdeki en etkili tekniklerden biri Delphi yöntemi uygulanmıştır, hem de nitel ve nicel veri analizi için Microsoft Office Excel programı ve ChatGPT ile Gemini gibi yapay zekâ sohbet robotlarının ücretsiz sürümleri kullanılmıştır. Böylelikle, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren uluslararası iş ve pazarlama geliştiricilerinin Delphi modelini kolay bir şekilde, çalıştıkları şirketlerde uygulanabilirliği sağlanmıştır.

Bu çalışma ön araştırma niteliği taşıdığı için, ürün segmentasyonu yapılmamıştır (Arslan, 2006). Ayrıca literatüre dayalı dört aşamalı Delphi yöntemi uygulanmış olup belirlenmiş kriterlerin ağırlıkları hesaplanamamıştır (Hasson, 2008; Sekayi & Kennedy, 2017).

İlave olarak, mevcut çalışma bir yüksek lisans tez çalışması olarak, uzlaşma sağlanamayan kriterlerin detaylı gerekçelerinin belirlenmesi yerine, uzlaşmaya varılan kriterler üzerine odaklanılmıştır.

4.BULGULAR

Birinci ve ikinci turda gerçekleştirilen 21 soruluk nitel anketin sonuçlarına göre, yurt dışı hedef pazarın belirlenmesinde toplamda 32 kriter belirlenmiştir.

Ayrıca, literatürü de destekleyerek toplam 32 kriter üç ana başlık ; Politik ve yasal kriterler; Ekonomik kriterler; Sosyo- kültürel kriterler başlıkları altında ele alınmıştır (Uludağ & Erdoğan, 2019).

Nitel analiz sonucu ortaya çıkan kriterlerin, uluslararası hedef pazar belirlenmesi için altı uzman tarafından geçerliliğinin kontrolü için üçüncü ve dördüncü turlarda nicel anket yapılmıştır.

Kriterlerin belirlenmesi için yapılmış nitel anket soruları ve bu kriterlerin geçerliliğinin kontrolü için yapılmış nicel anket soruları **EKLER** bölümünde **Tablo 8.3** ve **Tablo 8.6**'da belirtilmiştir.

Araştırma bulgularının detayları aşağıdaki alt başlıklarda kapsamlı bir şekilde sunulmuştur.

Politik ve yasal düzenleme kriterleri

Aşağıdaki tablo Politik ve yasal düzenleme kriterleri başlığı altında , ticaret engellerinden fikri mülkiyet korumasına ve çevresel standartlara kadar geniş bir alanı kapsamaktadır.

Tablo 4. Politik ve yasal düzenleme kriterleri.

Kn	Kriter Tanımları
K1	Hedef pazarda uygulanan ithalat vergisi oranı
K2	Sertifika maliyeti
K3	Hedef pazarda fikir Mülkiyeti/patent korunma yasalarının gücü
K4	Türkiye ile hedef ülke arasında serbest ticaret anlaşmalarının varlığı
K5	Yabancı yatırımcıya sağlanan teşvikler
K6	Hedef pazarda yerli üretime verilen teşvikler
K7	Zorunlu AB sertifikalarının varlığı
K8	Hedef pazarda hafif ve dayanıklı metal kompozit ürün kullanım yüzdesi
K9	Hedef pazarda ürünlere yönelik çevre regülasyonlarının varlığı
K10	Gelişmekte olan hedef pazar ülkelerde yıllık altyapı yatırımı miktarı
K11	Hedef pazarda Çin menşeli benzer ürünlerin pazar payı
K12	Hedef pazardaki jeopolitik riskler
K13	Gelişmiş ülkelerde kalite segmentinde (premium ürün) ithalat payı
K14	Hedef pazara giriş maliyeti

Tablo 4’de, Politik ve yasal düzenleme kriterleri başlığı altında toplam 14 kriter tespit edilmiştir. Bu kriterlerin belirlenmesi, hedef pazarın politik, yasal düzenlemeler çerçevesinin ne kadar kapsamlı olduğunu göstermektedir. Özellikle ticaret engelleri ve sertifikasyon süreçleri gibi hususlar, uluslararası hedef pazar seçiminde karşılaşılan kriterler arasında yer almaktadır. Fikir mülkiyeti ve patent korunması ise, pazarda uzun vadeli rekabetin sürdürülebilmesi açısından bir değerlendirme ölçütüdür. Ayrıca, serbest ticaret anlaşmaları ve vergi muafiyetleri, hedef pazarın seçimi kriterleri arasında yer almaktadır.

Ekonomik kriterler

Ekonomik kriterler başlığı altında, ticari kredi faiz oranları, işsizlik seviyeleri ve pazar büyüklüğü gibi göstergeler belirlenmiştir.

Tablo 4.1. Ekonomik kriterler.

Kn	Kriter Tanımları
K15	Hedef pazarda ticari kredi faiz oranı
K16	Hedef pazarda işsizlik oranı
K17	Hedef pazarda leasing hacmi imkanları
K18	Hedef pazarda ABD Doları veya Euro'nun ticarete döviz cinsi olarak kullanım oranı
K19	Hedef pazarda niş ürünlerin pazar payı
K20	Hedef pazarda rekabetin şiddeti
K21	Hedef pazarlarda yatırım için gerekli ilk sermaye miktarı
K22	Hedef pazarda kişiselleştirilmiş müşteri deneyim derecesi
K23	Hedef pazarda ithalatın toplam talep içindeki payı

Tablo 4.1.’de , Ekonomik kriterler başlığı altında 9 kriter belirlenmiştir. Yüksek faiz oranları ve işsizlik gibi makroekonomik göstergeler, hedef pazarın genel ekonomik durumu hakkında ipuçları verirken, leasing imkanları ve ABD Doları ve EURO gibi likit para birimleri, pazarda finansal esneklik ve operasyonel kolaylık açısından ortaya çıkan kriterilerden. Niş ürünlere yönelmek ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sunabilmek, hedef pazarda rekabet avantajı oluşturabilmek açısından bir kriteri olarak ortaya çıkarken, yerel üretim yetersizliği ve yüksek ithalat oranları da pazarın arz-talep dinamiklerini anlamada açısından bir göstergedir.

Sosyo- kültürel kriterler

Sosyo-kültürel kriterler başlığı altında, nüfus ve kültürel yapı, coğrafi koşullar ve teknoloji adaptasyon seviyesi gibi detaylar tespit edilmiştir.

Tablo 4.2. Sosyo- kültürel kriterler.

Kn	Kriter Tanımları
K24	Hedef pazarda sektörde kadın ve genç nüfusu istihdamı oranı
K25	Hedef pazardaki sektörde yüksek öğrenim seviyesi oranı
K26	Hedef pazarda potansiyel müşterilerin İngilizce gibi ortak yabancı dil bilgisi seviyesi
K27	Hedef pazarda güç mesafesi eğilimlerinin tespiti (Yüksek/ Düşük güç mesafesi)
K28	Hedef pazarların zaman dilimi açısından coğrafi konumu
K29	Hedef pazar seçiminde, ortalama sıcaklık , yağış ve kar miktarı, operasyonel kısıtlamalara neden olan özel iklim koşulları
K30	Hedef pazar seçiminde, kentsel nüfus oranı
K31	Hedef pazarda dijital dönüşüm ve Endüstri 4.0 uygulamalarının yaygınlığı
K32	Hedef pazarda sektörde yaşlı nüfusun istihdam oranı

Tablo 4.2.’de , bu son üçüncü başlık altında 9 kriteri belirlenmiştir. Bu başlık altında belirlenen kriter tanımları, uluslararası hedef pazar seçiminde ortaya çıkan çeşitli faktörleri açıklamaktadır. Bu faktörler arasında kadın ve genç nüfus oranı, yüksek eğitim seviyesine sahip ülkeler, potansiyel müşterilerin dil becerileri ve kültürel güç mesafesi gibi demografik ve kültürel unsurlar bulunmaktadır. Ayrıca, hedef pazarın coğrafi ve iklim koşulları, kentleşme, otonom sürüş ve akıllı teknolojilerin kullanımı gibi çevresel faktörler de değerlendirilmiştir. Son olarak, yaşlanan nüfus gibi demografik değişiklikler de vurgulanmıştır.

4.1. Üçüncü tur nicel analiz bulguları

Üçüncü tur nicel bulgular, tespit edilmiş kriterlerin konsensus sonuçlarını göstermektedir. Bu bölümde, her bir kriterin ortalama puanları ve belirlenen kabul/red şartına göre elde edilen sonuçlar tablo halinde sunulmuştur. Bu sonuçlar, önceki nitel analiz sonucu belirlenmiş kriterlerin kabul sürecine katkı sağlamaktadır.

Tablo 4.1.1. Üçüncü tur nicel analiz bulguları.

Kn	Ort. Puan	(Nk / Nt \geq 0.75) şartı	Şartı kontrol	Kn	Ort. Puan	(Nk / Nt \geq 0.75) şartı	Şartı kontrol
K1	4.00	1	Kabul	K18	3.17	0	Redd
K2	3.67	0	Redd	K19	3.33	0	Redd
K3	3.17	0	Redd	K20	2.83	0	Redd
K4	4.00	1	Kabul	K21	3.50	0	Redd
K5	3.00	0	Redd	K22	4.33	1	Kabul
K6	2.83	0	Redd	K23	4.50	1	Kabul
K7	3.17	0	Redd	K24	2.17	0	Redd
K8	3.33	0	Redd	K25	2.83	0	Redd
K9	3.50	0	Redd	K26	4.17	1	Kabul
K10	3.67	0	Redd	K27	2.83	0	Redd
K11	3.67	0	Redd	K27	3.17	0	Redd
K12	3.50	0	Redd	K28	2.83	0	Redd
K13	3.50	0	Redd	K29	3.83	0	Redd
K14	3.33	0	Redd	K30	3.67	0	Redd
K15	3.33	0	Redd	K31	2.83	0	Redd
K16	3.17	0	Redd	K32	2.50	0	Redd
K17	2.67	0	Redd				

Tabloda 4.1.1’de, görüldüğü üzere, nicel analiz turunda belirlenen 32 kriterden ilk aşamada toplamda 5 kriter üzerinde uzlaşma sağlanmıştır. Bunun nedenlerinden biri, katılımcı sayısının az olması nedeniyle bir katılımcının bile olumsuz cevabının ortalamayı ciddi şekilde etkilemesidir (Belton vd., 2019). Bir diğer neden ise, Ekler bölümünde gösterildiği gibi, bazı sorularda kullanılan “önemli” veya “çok önemli” gibi ifadelerin farklı yorumlanması ve katılımcıların bu durumlarda “kısmen katılıyorum” veya “hiçbir fikrim yok” gibi yanıtlar vermesi olmuştur.

4.2. Dördüncü tur nicel analiz bulguları

Dördüncü tur bulguları, belirlenen kriterlere yönelik sayısal değerlendirmelerin sonuçlarını sunmaktadır. Bu bölümde, her bir kriterin ortalama puanları ve belirlenen eşik değerlere göre kabul veya reddedilme durumları detaylandırılmaktadır. Elde edilen bu nicel sonuçlar, nihai uzlaşma kriterleri için sağlam bir temel oluşturmaktadır.

Tablo 4.2.1. Dördüncü tur nicel analiz bulguları.

Kn	Ort. Puan	(Nk / Nt \geq 0.75) şartı	Şartı kontrol	Kn	Ort. Puan	(Nk / Nt \geq 0.75) şartı	Şartı kontrol
K1	4.17	1	Kabul	K18	4.00	1	Kabul
K2	4.17	1	Kabul	K19	4.00	1	Kabul
K3	4.00	1	Kabul	K20	4.00	1	Kabul
K4	4.00	1	Kabul	K21	4.00	1	Kabul
K5	4.00	1	Kabul	K22	4.67	1	Kabul
K6	4.00	1	Kabul	K23	4.50	1	Kabul
K7	4.17	1	Kabul	K24	3.67	0	Redd
K8	4.00	1	Kabul	K25	4.17	1	Kabul
K9	4.00	1	Kabul	K26	4.17	1	Kabul
K10	4.00	1	Kabul	K27	4.00	1	Kabul
K11	4.00	1	Kabul	K27	4.00	1	Kabul
K12	4.00	1	Kabul	K28	3.17	0	Redd
K13	4.17	1	Kabul	K29	4.17	1	Kabul
K14	3.67	0	Redd	K30	4.00	1	Kabul
K15	4.00	1	Kabul	K31	3.33	0	Redd
K16	3.83	0	Redd	K32	2.67	0	Redd
K17	4.17	1	Kabul				

Tabloda 4.2.1'de, dördüncü tur nicel analiz sonucunda 32 kriterden nihai olarak 26 kriter üzerinde uzlaşma sağlanmıştır. Bunun nedenlerinden biri, daha önce belirttiğimiz gibi, üçüncü turda bazı sorularda kullanılan “önemli” veya “çok önemli” gibi ifadelerin farklı yorumlanmasından kaynaklanmaktadır. Bu ifadeler çıkarıldıktan sonra katılımcıların yanıtları büyük ölçüde değişmiş ve çoğunlukla “kısmen katılıyorum” veya “hiçbir fikrim yok” yanıtları “katılıyorum” şeklinde revize edilmiştir.

Dördüncü turda kullanılan revize edilmiş nicel anket soruları, Ekler bölümüne ilave edilmiştir.

4.3. Nihai uzlaşma kriterleri

Dördüncü tur Nihai uzlaşma kriterleri, yapılan analizler ve değerlendirmeler sonucunda belirlenen son ölçütleri içermektedir. Bu kriterler, hedef pazar seçim süreci için en uygun ve etkili görülen faktörleri temsil etmektedir.

Tablo 4.3. Nihai uzlaşma kriterleri.

Kn	Kriter Tanımları
Politik ve yasal düzenleme kriterleri	
K1	Hedef pazarda uygulanan ithalat vergisi oranı
K2	Sertifika maliyeti
K3	Hedef pazarda fikir Mülkiyeti/patent korunma yasalarının gücü
K4	Türkiye ile hedef ülke arasında serbest ticaret anlaşmalarının varlığı
K5	Yabancı yatırımcıya sağlanan teşvikler
K6	Hedef pazarda yerli üretime verilen teşvikler
K7	Zorunlu AB sertifikalarının varlığı
K8	Hedef pazarda hafif ve dayanıklı metal kompozit ürün kullanım yüzdesi
K9	Hedef pazarda ürünlere yönelik çevre regülasyonlarının varlığı
K10	Gelişmekte olan hedef pazar ülkelerde yıllık altyapı yatırımı miktarı
K11	Hedef pazarda Çin menşeli benzer ürünlerin pazar payı
K12	Hedef pazardaki jeopolitik riskler
K13	Gelişmiş ülkelerde kalite segmentinde (premium ürün) ithalat payı
Ekonomik kriterler	
K15	Hedef pazarda ticari kredi faiz oranı
K17	Hedef pazarda leasing hacmi imkanları
K18	Hedef pazarda ABD Doları veya Euro'nun ticarete döviz cinsi olarak kullanım oranı
K19	Hedef pazarda niş ürünlerin pazar payı
K20	Hedef pazarda rekabetin şiddeti
K21	Hedef pazarlarda yatırım için gerekli ilk sermaye miktarı
K22	Hedef pazarda kişiselleştirilmiş müşteri deneyim derecesi
K23	Hedef pazarda ithalatın toplam talep içindeki payı
Sosyo- kültürel kriterler	
K25	Hedef pazardaki sektörde yüksek öğrenim seviyesi oranı
K26	Hedef pazarda potansiyel müşterilerin İngilizce gibi ortak yabancı dil bilgisi seviyesi
K27	Hedef pazarda güç mesafesi eğilimlerinin tespiti (Yüksek/ Düşük güç mesafesi)
K29	Hedef pazar seçiminde, ortalama sıcaklık , yağış ve kar miktarı, operasyonel kısıtlamalara neden olan özel iklim koşulları
K30	Hedef pazar seçiminde, kentsel nüfus oranı

5.TARTIŞMA

Bu araştırma, Türkiye'deki otomotiv yarı-römork (dorse) sektöründe faaliyet gösteren firmalar için uluslararası hedef pazar seçiminde kullanılacak kriterleri Delphi yöntemiyle belirlenmiştir. Delphi yöntemiyle elde edilen sistematik kriter seti, firmaların TradeMap gibi ikincil veri kaynaklarının ötesinde nitel verilerle pazar seçiminde daha stratejik kararlar almasına katkı sağlayacaktır.

Dört tur süren Delphi sürecinde, başlangıçta belirlenen 32 kriterden 26'i üzerinde %75'lik uzlaşma eşiği ile fikir birliğine varılmıştır.

Üçüncü turda düşük oranda uzlaşma sağlanmasının temel nedenleri, az sayıda katılımcı olması ve anket sorularında kullanılan "önemli" gibi yoruma açık ifadelerin farklı anlaşılmasıdır. Dördüncü turda bu ifadelerin çıkarılmasıyla katılımcı yanıtları "katılıyorum" yönünde değişmiş ve nihai olarak daha fazla kriter üzerinde uzlaşma sağlanmıştır. Bu çok turlu anonim geri bildirim mekanizması sayesinde uzman görüşleri tutarsızlıkları analiz edilmiştir ve önceki tur görüş farklılıkları giderilmiştir.

Her ne kadar sübjektif ifadeler revize edilmiş olsa da, reddedilen kriterlerin (K14, K16, K24, K28, K31, K32) uzmanlar tarafından uluslararası hedef pazar belirleme bağlamında diğer kriterler kadar önemli veya doğrudan ilgili görülmemiştir. Örneğin, sektörde kadın ve genç nüfus istihdamı oranı (K24) veya yaşlı nüfusun istihdam oranı (K32) gibi kriterler, pazarın kendisinden çok sektörel demografiye odaklandığı için hedef pazar belirleme kriterleri arasında daha az öncelikli görülmüştür.

Benzer şekilde, otonom sürüş ve akıllı teknolojik trendler (K31) yarı-römork sektörü için henüz birincil bir hedef pazar belirleme faktörü olarak algılanmamıştır. Bununla birlikte, gelecekteki araştırmalar bu tür uzlaşma sağlanamayan maddelerin derinlemesine nitel analizi üzerine odaklanarak, konuya farklı bir perspektiften ışık tutabilir.

Ayrıca bu bölümde, araştırma bulguları literatürdeki diğer çalışmalarla karşılaştırılarak, çalışmanın sınırlılıkları, bulguların uygulanabilirliği ve araştırma sürecindeki önemli noktalar aşağıdaki alt başlıklarda detaylı olarak ele alınmıştır.

5.1. Bulguların karşılaştırılması

Araştırmada belirlenen Politik/Yasal düzenleme kriterleri, Ekonomik kriterler ve Sosyo-Kültürel kriterler olmak üzere üç ana başlık, uluslararası pazar seçiminde PESTEL

analizinin kullanıldığı von der Gracht & Darkow (2010), Uludağ & Erdoğan (2019) ve Çalık (2020) gibi çalışmalarla paralellik göstermektedir (Çalık, 2020; Uludağ & Erdoğan, 2019; von der Gracht & Darkow, 2010).

Çalışmada politik ve yasal düzenlemeler (K1-K7, K9, K12), ekonomik faktörler (K15-K23) ve teknolojik trendlerin (K31) önemli kriterler olarak ortaya çıkması, literatür taramasında Türkiye otomotiv sektörünün uluslararasılaşma zorluklarıyla örtüşmektedir (Çakıroğlu & Can, 2021; Mishra vd., 2023; Vurdu, 2021). Belirlenen kriterler, bu zorlukların aşılmasında firmalara yol gösterici olabilir.

Ayrıca, elde edilen bulgular, Mishra (2023) çalışmasında ortaya konan verilerle karşılaştırmalı olarak değerlendirilebilir. Mishra ve arkadaşları KOBİ'lerin uluslararası rekabetçiliği için 13 kriter belirlenmiştir (Mishra vd., 2023). Bu tez çalışmasında hedef pazar seçimine odaklanılarak 26 kriter üzerinde uzlaşılmıştır. Kriter sayısındaki farklılık, tez araştırmasının daha niş konuya odaklanmasından ve araştırma çalışmasının farklı evrende yapılmasından kaynaklanmaktadır. Ancak ticaret engelleri, sertifikasyon, teşvikler, rekabet, teknoloji gibi konuların her iki çalışmada da benzerlik göstermektedir.

Benzer şekilde, Jiang (2018) ve Peker & Toksarı (2007) çalışmalarda DEMATEL-ANP, AHP gibi yöntemlerle belirlenen tedarikçi veya pazar seçimi kriterleriyle de bu çalışmada ortaya çıkan alt kriterler (kalite, maliyet, teknoloji vb.) arasında kavramsal benzerlikler bulunmaktadır (Jiang vd., 2018; Peker & Toksarı, 2007). Özellikle bu çalışmada, otomotiv yarı-römork ürün segmenti belirlenmediği için ve Dört aşamalı Delphi yöntemi uygulandığından kriter ağırlıkları yapılmamıştır (Arslan, 2006; Sekayi & Kennedy, 2017).

5.2. Araştırmanın literatüre katkısı

Bu tez çalışması, otomotiv sanayisinin niş bir alanı olan yarı-römork sektörü için bir pazar araştırması yöntemi sunmakla kalmayıp, aynı zamanda bu alanda Delphi yönteminin nasıl uygulanacağına dair detaylı bilgi sağlamaktadır.

Ayrıca, araştırma sürecinde ChatGPT ve Gemini gibi yapay zekâ modellerinin, özellikle ilk iki turdaki nitel verilerin analizi sürecine entegrasyonun nasıl uygulanacağına dair katkı sağlamaktadır. Ancak bu entegrasyonun kontrollü ve sınırlı tutulduğu, yapay zekâ'nın bu alandaki kullanımının henüz deneysel aşamada olduğu dikkate alınmalıdır (Caliskan, 2023; Ramazan Başaran & Yasemin Yeşilbaş Özenç, 2024).

Bu tez çalışmasında, Delphi sürecine ChatGPT ve Google Gemini gibi yapay zekâ araçlarının dahil edilmesi, Caliskan (2023) ve Clarke (2024) gibi araştırmalara dahil edilen yapay zekâ ve uzman görüşlerinin hibrit kullanımdan uyarlanmıştır (Caliskan, 2023; Clarke vd., 2024). Ancak yapay zekâ modellerinin veri bağlamından kopuk sonuçlar üretme risk taşımaktadır. Nitekim, yapay zekâ tarafından önerilen bazı kriterler, katılımcılar tarafından yeterli bulunmamıştır. Bu durum, yapay zekâ'nın uzman görüşlerinin yerine geçemeyeceğini, ancak onları destekleyici bir araç olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

5.3. Araştırma süreci ve sınırlılıklar

Yarı-römork sektöründe tanker, damper, konteyner taşıyıcı ve tenteli yarı-römork gibi çeşitli ürün segmentleri bulunmaktadır. Ancak bu araştırma çalışmasında ürün segmentasyonu yapılmadığından, kriter ağırlıklandırması gerçekleştirilememiştir (Arslan, 2006).

Araştırmanın üçüncü turunda, belirlenen 32 kriterden yalnızca 5'i üzerinde uzlaşma sağlanmıştır. Bu durumun Likert tipi anket sorularında kullanılan "önemli" veya "çok önemli" gibi subjektif ve yoruma açık ifadelerden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Katılımcıların bu ifadelerle temkinli yaklaşarak "kısmen katılıyorum" veya "fikrim yok" yanıtlarını tercih etmesi, %75'lik konsensüs eşiğine ulaşılmasını engellemiştir. Bu durum, anket tasarımında ifadelerin netliğinin ve yorum farklılıklarına yol açmayacak şekilde yapılandırılmasının kritik önemini göstermektedir.

Dördüncü tur öncesinde belirsizliğe neden olan ifadelerin sorulardan çıkarılmasıyla, katılımcıların yanıtlarının büyük ölçüde "katılıyorum" yönünde değiştiği ve nihai olarak 26 kriter üzerinde fikir birliği sağlanmıştır. Bu durum, Delphi sürecinin iteratif doğası sayesinde, araştırma süresinde sorunları tespit edip düzeltme olanağının olduğunu gösterme açısından önemlidir (Brady, 2015; Sekayi & Kennedy, 2017).

Bu çalışmanın bulguları yorumlanırken bazı sınırlılıkların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. En önemli sınırlılık, araştırma evreninin Konya'da faaliyet gösteren üç firmadan altı uzman ile kısıtlı olmasıdır. Bu durum, elde edilen kriterlerin Türkiye genelindeki tüm yarı-römork sektörü için genellenebilirliğini azaltmaktadır. Katılımcı seçiminin mevcut kişisel ilişkilere dayanması, katılımı artırmış olsa da, potansiyel bir yanlılık (bias) riski taşımaktadır.

Çalışma, özellikle araştırma bütçesinin olmaması nedeniyle ön araştırma niteliğinde tasarlanmıştır. Bu nedenle Delphi yöntemiyle belirlenen kriterlerin ağırlıklandırılması (örneğin

AHP, ANP gibi yöntemlerle) yapılmamıştır. Bu sebepten, belirlenen 26 kriterinin daha geniş bir araştırma evreninde stratejik önceliklendirme analizi yapılabilir.

Bu araştırmada, veri analizi için Microsoft Excel ve ücretsiz yapay zekâ araçlarının kullanılması, çalışmanın KOBİ'ler için pratik ve uygulanabilir olma hedefine hizmet etmektedir. Ayrıca, her turda katılımcılar arasında veri toplama yöntemlerinin literatüre uygun çeşitlilik bulunmaktadır (Belton vd., 2019).

5.4. Uygulanabilirlik

Araştırma sonucunda Delphi yöntemiyle uzmanlar tarafından kabul edilmiş 26 uluslararası hedef pazar kriteri, özellikle Konya bölgesindeki otomotiv yarı-römork sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler için pratik bir başlangıç listesi sunmaktadır. Firmalar, bu kriterleri kullanarak potansiyel yurtdışı pazarlar belirleme süreçlerini daha sistematik hale getirebilirler.

Ayrıca, çalışmada uygulanan modifiye edilmiş Delphi yöntemi ve temel düzeyde yapay zekâ entegrasyonu, kısıtlı kaynaklara sahip diğer KOBİ'ler için de benzer araştırmalar yapmak üzere uyarlanabilir bir yöntem sunmaktadır. Ancak, bu kriterlerin firmaların stratejik hedefleri, kendi ürünleri bağlamında değerlendirilmesi gerektiği unutulmamalıdır.

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmanın alt amaçları doğrultusunda ulaşılan sonuçlar belirterek, bu sonuçlara dayalı olarak öneriler sunulmuştur. Ayrıca, araştırmanın sınırlılıklarını dikkate alarak gelecek çalışmalar için araştırmanın tekrar yapılması durumunda dikkat edilmesi gereken önemli ayrıntılar belirtilmiştir.

6.1. Sonuç

Araştırmanın temel amacı olan otomotiv yarı-römork (dorse) sektöründe uluslararası hedef pazar seçiminde kullanılabilir kriterlerin Delphi yöntemiyle belirlenmesi hedefine ulaşılmıştır. Alt amaçlar doğrultusunda varılan spesifik sonuçlar aşağıdaki gibidir:

6.1.1. Belirlenen kriterler:

Literatür taraması, uzman görüşleri ve yapay zekâ (ChatGPT/Gemini) destekli analizler sonucunda, yarı-römork sektörü için uluslararası hedef pazar seçimi için 26 kriter belirlenmiş ve bu kriterler Politik/Yasal Düzenleme kriterleri, Ekonomik kriterler ve Sosyo-Kültürel kriterler olmak üzere üç ana tema altında toplanmıştır.

6.1.2. Uzlaşma sağlanan kriterler:

Dört aşamalı modifiye edilmiş Delphi yöntemi sonucunda, katılımcılar arasında başlangıçtaki 32 kriterden 26 tanesi üzerinde %75'lik uzlaşma eşiği ile fikir birliğine varılmıştır.

Üçüncü turda yaşanan düşük konsensüs oranı yaklaşık %15 ve dördüncü turda bu oranın yaklaşık %80'e yükselmesi, özellikle Likert tipi anketlerde kullanılan ifadelerin netliğinin ve yoruma açıklık bırakmamasının (örn. “önemli” veya “çok önemli” gibi ifadeler), fikir birliğine ulaşılmasında önemli bir ayrıntı olduğunu ortaya koymuştur.

İfadelerin revizyonu sonrası uzlaşma sağlanan kriterlerin artması, Delphi yönteminin iteratif doğasının ve geri bildirim mekanizmasının avantajını teyit etmiştir.

6.1.3. Yapay zekâ araçlarının entegrasyonu:

Araştırmaya entegre edilen ChatGPT ve Gemini gibi yapay zekâ modellerinin, özellikle birinci ve ikinci tur nitel verilerin özetlenmesi, ana temaların belirlenmesi gibi analiz süreçlerinde zaman verimliliği sağlamıştır ve nitel verilerin kodlama sürecini kolaylaştırmıştır.

Aynı zamanda, ChatGPT ve Gemini gibi yapay zekâ araçlarının uzman paneline dahil edilmesi hipotez geliştirme ve zenginleştirme sürecine katkıda bulunmuştur.

Fakat, yapay zekâ modellerinin bazı durumlarda bağlamdan kopuk veya yüzeysel sonuçlar verme riski taşıdığından, yalnızca destekleyici bir araç olarak kontrollü ve denetimli bir şekilde kullanılabilceği anlaşılmıştır.

Nihai olarak bu tez çalışması, Konya'daki otomotiv yarı-römork sektöründeki uzmanların görüş birliği ile belirlenmiş, uluslararası hedef pazar seçimi için kullanılacak niş bir kriter seti belirlenmiştir ve bu süreçte modifiye edilmiş Delphi yöntemi ile yapay zekâ araçlarının pratik kullanımına dair yenilikçi bir yöntem geliştirilmiştir.

6.2. Öneriler

Araştırma sonuçları ve sınırlılıkları doğrultusunda öneriler aşağıdaki gibidir:

6.2.1. Belirlenen kriter setinin kullanımı:

Türkiye’de ve özellikle Konya’da bulunan otomotiv yarı-römork üreticisi firmaların, uluslararası pazar araştırması ve hedef pazar belirleme süreçlerinde, bu çalışmada belirlenen 26 uluslararası hedef pazar kriterini, bir pazar araştırması rehberi olarak kullanılabilir. Böylelikle yurtdışı hedef Pazar araştırması zamanı sadece TradeMap gibi ikincil verilere dayalı analizlerin ötesine geçerek, daha kapsamlı bir değerlendirme olanağı sunmaktadır.

6.2.2. Uygulanabilirliği:

Kısıtlı araştırma bütçesi ve zamanı olan KOBİ'lerin, stratejik karar alma süreçlerinde modifiye edilmiş Delphi yöntemini, YZ araçlarının entegrasyonu ile pratik ve düşük maliyetli yönetim destek aracı olarak uygulanabilir.

6.2.3. Kriterlerin geçerlilik kapsamını artırma:

Kriterlerin geçerliliğini artırmak için, gelecek çalışmalarda Türkiye’nin diğer şehirlerinde bulunan farklı sanayi bölgelerinde ve daha fazla sayıda katılımcıyla tekrardan yapılması, daha kapsamlı kriteri seti oluşturmak açısından faydalı olabilir.

6.2.4. Kriterlerin öncelikleri:

Belirlenen 26 kriterin otomotiv yarı- römork sektöründe ürün segmentasyonu yapıldıktan sonra, kriter önceliklerini belirlemek için gelecek çalışmalarda Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), ANP veya BWM gibi Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinin uygulanması faydalı olacaktır.

6.2.5. Yapay zekâ entegrasyonunun incelenmesi:

Delphi yönteminde yapay zekâ araçlarının entegrasyonunu, hem nitel veri analiz aracı, hem de uzman katılımcı olarak daha detaylı bir şekilde inceleyen çalışmalar yapılması önerilir.

YZ kullanımının sonuçlar üzerindeki etik boyutları da araştırılmalıdır. Bu tür çalışmalar, YZ'nin Delphi yöntemindeki rolü, ayrıca stratejik karar alma yönünden faydaları ve riskleri hakkında daha net bir anlayış sağlayacaktır.

6.2.6. Spesifik alanların incelenmesi:

Belirlenen kriter setinden yararlanarak, yarı-römork segmentine veya bu kriterlere göre tespit edilen spesifik yurtdışı hedef pazar bölgelerine yönelik daha odaklı çalışmalar gerçekleştirilebilir. Özellikle yurtdışı ticaret ataşeliğinin desteği ile, belirlenen hedef pazarlarda potansiyel alıcıların satın alma kriterlerine ilişkin kapsamlı bir araştırma çalışması yapılması faydalı olabilir.

6.2.7. Araştırma metodunun yaygınlaştırılması :

Başta Necmettin Erbakan Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Koordinatörlüğü, Ticaret Bakanlığı, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve ilgili Ticaret ve Sanayi Odaları gibi kurumların desteği ile, araştırma kapsamının genişletilmesi ve bilinirliğinin artırılması faydalı olabilir. Bu amaçla otomotiv sanayi firmalarının katılımı sağlanarak ulusal bir proje oluşturulabilir.

Delphi yönteminin uygulanmasına yönelik düzenlenecek eğitim programları ve hazırlanacak kapsamlı kılavuzlar, işletmelerin ihracata yönelik uluslararası pazar seçimindeki yetkinliklerini artırmada önemli katkı sağlayacaktır.

6.2.8. Yapay zekâ destekli ihracat stratejisi geliştirme aracının tasarlanması:

Bu yenilikçi araç, ağır sanayi ve otomotiv sektörlerindeki Türk firmaların uluslararası pazarda rekabet avantajı elde etmelerine faydalı olabilir.

Sektörde bulunan her ürün grubu için yapılacak araştırmalar sonucunda, elde edilen nitel ve nicel veriler Delphi yöntemi ve YZ modellemesi kullanılarak potansiyel yurtdışı hedef pazarları analiz edilecek, en uygun stratejiler belirlenecek, pazar dinamikleri öngörülerek riskler minimize edilecek ve firmaların ihracat potansiyellerini maksimize edecek kişiselleştirilmiş çözümler sunulabilir.

Bu araç, sadece pazar seçimi ve strateji geliştirme aşamalarında değil, aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin optimizasyonu ve uluslararası iş ortaklıklarının kurulması süreçlerinde de firmalara rehberlik ederek ihracat hedeflerine ulaşmalarında kritik fayda sağlayabilir.

7.KAYNAKLAR

- Agarwal, S., & Ramaswami, S. N. (1992). Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location and Internalization Factors. In *Journal of International Business Studies*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490257>
- Ahi, A., Baronchelli, G., Kuivalainen, O., & Piantoni, M. (2017). International market entry: How do small and medium-sized enterprises make decisions? *Journal of International Marketing*, 25(1), 1–21. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0130>
- Alaloul, W. S., Liew, M. S., & Zawawi, N. A. W. A. (2016). Identification of coordination factors affecting building projects performance. *Alexandria Engineering Journal*, 55(3), 2689–2698. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2016.06.010>
- Ambe, I. M., & Badenhorst-Wess, J. A. (2013). Challenges of locally manufactured vehicle supply chains in South Africa. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 7(1). <https://doi.org/10.4102/jtscm.v7i1.100>
- Ankara Sanayi Odası. (2023). *2023 YILI İHRACAT RAKAMLARI DEĞERLENDİRME RAPORU İHRACAT DESTEK OFİSİ*. Ankara Sanayi Odası.
- Arando, S., Peña, I., & Verheul, I. (2009). Market entry of firms with different legal forms: An empirical test of the influence of institutional factors. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(1), 77–95. <https://doi.org/10.1007/s11365-008-0094-z>
- Arslan, K. (2006). KOBİ'LERİN ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ İLE İLGİLİ ÖRNEK OLAY ANALİZİ. *Verimlilik Dergisi*, 4.
- ASLAN, R. (2023). ABD YAPTIRIMLARININ İRAN EKONOMİSİNE ETKİLERİ. *İstanbul Esenyurt Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 25–49. <https://doi.org/10.61349/iesbad.1310214>
- Azevedo, S. G., Carvalho, H., & Cruz-Machado, V. (2016). LARG Index. In *Benchmarking an International Journal*. <https://doi.org/10.1108/bij-07-2014-0072>

- Bağcı, E. (2016). TÜRKİYE’NİN İMALAT SANAYİ SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ ANALİZİ. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 38(1), 73. <https://doi.org/10.14780/iibd.46308>
- BARDİ, Ş. (2023). Otomotiv sektöründe faaliyet gösteren firmaların maliyet girdi odaklı etkinlik analizi. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 15–25. <https://doi.org/10.47542/sauied.1220749>
- Bartnik, R., & Park, Y. (2018). Technological change, information processing and supply chain integration: A conceptual model. *Benchmarking*, 25(5), 1279–1301. <https://doi.org/10.1108/BIJ-03-2016-0039>
- BAŞCI NUR, H., & ÇALBÖRÜ, M. (2023). TÜRKİYE’DE SEKTÖRLERİN DIŞ TİCARET VE İSTİHDAMDAKİ YERİ: TÜRKİYE OTOMOTİV SEKTÖRÜ ANALİZİ. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 35–53. <https://doi.org/10.30692/sisad.1202654>
- Belton, I., MacDonald, A., Wright, G., & Hamlin, I. (2019). Improving the practical application of the Delphi method in group-based judgment: A six-step prescription for a well-founded and defensible process. In *Technological Forecasting and Social Change* (Vol. 147, pp. 72–82). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.07.002>
- Bérubé, M., Giannelia, T., & Vial, G. (2021). *Barriers to the Implementation of AI in Organizations: Findings from a Delphi Study*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2021.805>
- Brady, S. R. (2015). Utilizing and Adapting the Delphi Method for Use in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 14(5). <https://doi.org/10.1177/1609406915621381>
- Çakıroğlu, M., & Can, E. (2021). Yabancı pazarlara giriş stratejilerini belirleme: Analitik hiyerarşi süreci (AHP) tabanlı bir analiz. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(2), 714–736. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i2.1776>
- ÇALIK, A. (2020). Hedef Pazar Seçimi için Hibrit BWM-ARAS Karar Verme Modeli. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.646115>

- Caliskan, E. B. (2023). Interview with Chat GPT to Define Architectural Design Studio Work: Possibilities, Conflicts and Limits. *Journal of Design Studio*, 5(1), 57–71. <https://doi.org/10.46474/jds.1267485>
- Çalışkan, S. A., Demir, K., & Karaca, O. (2022). Artificial intelligence in medical education curriculum: An e-Delphi study for competencies. *PLOS ONE*, 17(7), e0271872. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0271872>
- Calp, M. H. (2018). İşletmeler İçin Personel Yemek Talep Miktarının Yapay Sinir Ağları Kullanılarak Tahmin Edilmesi. In *Journal of Polytechnic*. <https://doi.org/10.2339/politeknik.444380>
- ÇANCI, M., ALABAYIR, A., & MUZIR, E. (2022). İhracatçı Firmaların Yoğunlaşma Etkisi İle Sanayi Üretim Oranı ve Reel Efektif Döviz Kuru Değişimleri Arasındaki İlişki: 2012-2019 Yılları Arası Türkiye Örneği. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 26–53. <https://doi.org/10.53443/anadoluibfd.1028385>
- Carlà, M. M., Gambini, G., Baldascino, A., Boselli, F., Giannuzzi, F., Margollicci, F., & Rizzo, S. (2024). Large language models as assistance for glaucoma surgical cases: a ChatGPT vs. Google Gemini comparison. *Graefe's Archive for Clinical and Experimental Ophthalmology*, 262(9), 2945–2959. <https://doi.org/10.1007/s00417-024-06470-5>
- Cassia, F., & Magno, F. (2015). Marketing issues for business-to-business firms entering emerging markets an investigation among italian companies in eastern europe. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 141–155. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2010-0078>
- Castro, D. M., & Parreiras, F. S. (2020). A Review on Multi-Criteria Decision-Making for Energy Efficiency in Automotive Engineering. In *Applied Computing and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.04.004>
- Cataltepe, V., Kamasak, R., Bulutlar, F., & Palalar Alkan, D. (2023). Dynamic and marketing capabilities as determinants of firm performance: evidence from automotive industry. *Journal of Asia Business Studies*, 17(3), 617–638. <https://doi.org/10.1108/JABS-11-2021-0475>

- Çetin, Ö. O., & Karataş, M. (2024). BİST’te işlem gören otomotiv şirketlerinin kârlılık performansının LOPCOW ve MABAC yöntemleriyle analizi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 14(3), 1470–1496. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1513524>
- ÇETİNKAYA, A. Ş., & KIZILKAN, Z. (2023). FİRMALARIN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ ŞEKİLLERİNE SWOT ANALİZİNİN ETKİSİ. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(48), 959–980. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1165018>
- Clarke, K. M., Barari, A., Hogue, A., & Dubrowski, A. (2024). Using a Delphi Method Approach to Select Theoretical Underpinnings of Crowdsourcing and Rank Their Application to a Crowdsourcing App. *Simulation in Healthcare: The Journal of the Society for Simulation in Healthcare*, 19(2), 65–74. <https://doi.org/10.1097/SIH.0000000000000719>
- CULLEY, J. M. (2011). Use of a Computer-Mediated Delphi Process to Validate a Mass Casualty Conceptual Model. *CIN: Computers, Informatics, Nursing*, 29(5), 272–279. <https://doi.org/10.1097/NCN.0b013e3181fc3e59>
- Dansomboon, S., Phimonsathienand, T., & Fongsuwan, W. (2016). Cross Cultural Logistics and Supply Chain Management Towards Organizational Effectiveness within the Asean/Thai Automotive Industries: A Sem Analysis. *Management and Production Engineering Review*, 7(3), 23–38. <https://doi.org/10.1515/mper-2016-0023>
- DEMİR, A. (2023). Küresel Pazarlara Açılma Stratejileri ve İşletme Yönetimi. *İnteraktif Bilim: Disiplinlerarası Araştırma ve İncelemeler Dergisi*, 2, 50–67. <https://doi.org/10.61749/JIRAS-9.50-67>
- Eldem, B., Kluczek, A., & Bagiński, J. (2022). The COVID-19 Impact on Supply Chain Operations of Automotive Industry: A Case Study of Sustainability 4.0 Based on Sense–Adapt–Transform Framework. *Sustainability*, 14(10), 5855. <https://doi.org/10.3390/su14105855>
- Evren, Y. (2018). Resilience, Rivet Effect and the Changing Geography of Production Chains in the Turkish Automotive Industry. *Journal of Planning*. <https://doi.org/10.14744/planlama.2017.36035>

- Forghani Bonab, A., & Salimi Akbari, S. (2018). The Development of Competitive Advantages of Brand in the Automotive Industry. *Journal of Management, Accounting and Economics*, 1(3), 91–104. <https://doi.org/10.21859/account-01039>
- Gonçalves, A. R., Pinto, D. C., Rita, P., & Pires, T. (2023). Artificial Intelligence and Its Ethical Implications for Marketing. *Emerging Science Journal*, 7(2), 313–327. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-02-01>
- González-Torre, P., Álvarez, M., Sarkis, J., & Adenso-Díaz, B. (2010). Barriers to the Implementation of Environmentally Oriented Reverse Logistics: Evidence from the Automotive Industry Sector. *British Journal of Management*, 21(4), 889–904. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2009.00655.x>
- GÜNDOĞAN, T., & GÜNER, S. (2018). TEDARİKÇİ ÇEVİKLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR YAKLAŞIM ÖNERİSİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜ UYGULAMASI. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(1), 1–26. <https://doi.org/10.22139/jobs.373479>
- HADI, D. A., & MATSUMOTO, T. (2019). THE ENVIRONMENTAL IMPACT OF PREFERENTIAL TRADE AGREEMENTS: INPUT-OUTPUT ANALYSIS: CASE OF INDONESIA. *Journal of Japan Society of Civil Engineers, Ser. G (Environmental Research)*, 75(6), II_77-II_85. https://doi.org/10.2208/jscejer.75.6_II_77
- Hasson, F. (2008). Research guidelines for the Delphi survey technique. *Journal of Advanced Nursing*, 32(4), 1008. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2000.01567.x>
- Hermann, E. (2022). Leveraging Artificial Intelligence in Marketing for Social Good—An Ethical Perspective. *Journal of Business Ethics*, 179(1), 43–61. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04843-y>
- İMAMOĞLU, İ. K. (2022). DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARI VE İHRACAT İLİŞKİSİ: TÜRKİYE EKONOMİSİ İÇİN ARDL SINIR TESTİ YAKLAŞIMI / Foreign Direct Capital Investments And Export Relationship: ARDL Bound Testing Approach For The Turkish Economy. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 6(1), 79–96. <https://doi.org/10.29216/ueip.1079243>

- Jiang, P., Hu, Y. C., Yen, G. F., & Tsao, S. J. (2018). Green supplier selection for sustainable development of the automotive industry using grey decision-making. *Sustainable Development, 26*(6), 890–903. <https://doi.org/10.1002/sd.1860>
- Jošić, H., & Bašić, M. (2021). Trade creation and trade diversion effects from Croatia's CEFTA and EU membership. *Ekonomski Pregled, 72*(4), 489–521. <https://doi.org/10.32910/ep.72.4.1>
- Kaartemo, V. (2022). Developing Delphi Methodology for Studying Future Market Change. In *Journal of Business and Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jbim-11-2021-0520>
- KARAATLI, M., HELVACIOĞLU, Ö. C., ÖMÜRBEK, N., & TOKGÖZ, G. (2012). Yapay Sınır Ağları Yöntemi İle Otomobil Satış Tahmini. *International Journal of Management Economics and Business, 8*(17). <https://doi.org/10.11122/ijmeh.2012.8.17.290>
- KARADAĞ, H. (2018). KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERDE ULUSLARARASILAŞMA: KÜRESEL DOĞAN İŞLETMELERİN SÜREÇ, STRATEJİ VE ÖRGÜTSEL YETKİNLİKLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME. *Beykoz Akademi Dergisi, 6*(2), 142–157. <https://doi.org/10.14514/BYK.m.26515393.2018.6/2.142-157>
- Keskin Benli, Y., Altuntaş, S. C., & Yıldız, E. (2024). Sanayi Üretiminin, Otomotiv İhracatının ve Toplam İhracatın Gayri Safi Yurt İçi Hâsılaya (GSYİH) Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile Analizi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26*(3), 801–824. <https://doi.org/10.26745/ahbvuibfd.1489423>
- Khodyakov, D., Grant, S., Kroger, J., Gadwah-Meaden, C., Motala, A., & Larkin, J. (2023). Disciplinary trends in the use of the Delphi method: A bibliometric analysis. *PLoS ONE, 18*(8 August). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0289009>
- Kloker, S., Klatt, F., Höffer, J., & Weinhardt, C. (2018). Analyzing prediction market trading behaviour to select Delphi-experts. *Foresight, 20*(4), 364–374. <https://doi.org/10.1108/FS-01-2018-0009>
- KOÇAK, S. (2023). Türkiye’de Finansal Gelişmenin İmalat Sanayi Ve İnşaattan Kaynaklanan CO2 Emisyonları Üzerindeki Etkisi: Fourier ADL Yaklaşımından Kanıtlar. In *Uluslararası Ekonomi Ve Yenilik Dergisi*. <https://doi.org/10.20979/ueyd.1327831>

- Komandur, R., McDunn, J., Nair, N., Fall, B., Dicker, A. P., & Khozin, S. (2025). *Artificial Intelligence in Biomedical Data Analysis: A Comparative Assessment of Large Language Models for Automated Clinical Trial Interpretation and Statistical Evaluation*. <https://doi.org/10.1101/2025.02.05.25321607>
- Kormakova, I., Kruhlyanko, A., Peniuk, V., Ursakii, Y., & Verstiak, O. (2023). Actual Strategies for Businesses Penetrating Foreign Markets in the Modern Economy: Globalisation Aspect. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e02148. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.2148>
- Kozal, Ö., & Barbaros, R. F. (2019). An Evaluation on Opportunities and Constraints of Industry 4.0: The Case of Turkey. In *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*. <https://doi.org/10.18354/esam.551439>
- Kübranur, E. (2021). *TÜRKİYE’NİN DIŞ TİCARETİNDE İTHAL GİRDİ BAĞIMLILIĞI*. ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ.
- L. Attar, L. P. R. N. E. M. L. A. (2015). *Thermal diffusivity identification based on an iterative regularization method*. 54th Annual Conference on Decision and Control (CDC). <https://doi.org/10.1109/cdc.2015.7402322>
- Landeta, J. (2006). Current validity of the Delphi method in social sciences. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(5), 467–482. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2005.09.002>
- Lukin, E., Krajnović, A., & Bosna, J. (2022). Sustainability Strategies and Achieving SDGs: A Comparative Analysis of Leading Companies in the Automotive Industry. In *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14074000>
- Mirwan, S. H., Ginny, P. L., Darwin, D., Ghazali, R., & Lenas, M. N. J. (2023). Using Artificial Intelligence (AI) in Developing Marketing Strategies. *International Journal of Applied Research and Sustainable Sciences*, 1(3), 225–238. <https://doi.org/10.59890/ijarss.v1i3.896>
- Mishra, M., Chaubey, A., Khatwani, R., & Nair, K. (2023). Overcoming barriers in automotive SMEs to attain international competitiveness: an ISM approach modelling. *Journal of*

Business and Industrial Marketing, 38(12), 2713–2730. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2022-0546>

Nasa, P., Jain, R., & Juneja, D. (2021). Delphi Methodology in Healthcare Research: How to Decide Its Appropriateness. In *World Journal of Methodology*. <https://doi.org/10.5662/wjm.v11.i4.116>

Osman, B. (2020). *ULUSLARARASI TİCARETTE TARİFE DIŞI ENGELLERİN ÖNEMİ VE DIŞ TİCARETE ETKİLERİ: OTOMOTİV ANA VE YAN SANAYİ SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ.

Otomotiv Sektörü Aylık Değerlendirme Raporu. (2025).

Owen, T. (2017). Lacan, Laclau, and the Impossibility of Free Trade. *Media Peripheries - Situated in Aotearoa, Regional in Focus, Global in Scope*, 16(2). <https://doi.org/10.11157/medianz-vol16iss2id207>

Paker, F. A. (2021). The Republic Period of the Turkish Automotive Industry and Product Design. *Art and Design Review*, 09(01), 27–45. <https://doi.org/10.4236/adr.2021.91003>

Pavlínek, P. (2016). Whose success? The state–foreign capital nexus and the development of the automotive industry in Slovakia. *European Urban and Regional Studies*, 23(4), 571–593. <https://doi.org/10.1177/0969776414557965>

Peker, O., & Toksarı, M. (2007). Analitik Hiyerarşi Prosesi Yaklaşımı Kullanılarak Mobilya Sektörü İçin Ege Bölgesi'nde Hedef Pazarın Belirlenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), 171–180.

Piazza, D., Martorana, F., Curaba, A., Sambataro, D., Valerio, M. R., Firenze, A., Pecorino, B., Scollo, P., Chiantera, V., Scibilia, G., Vigneri, P., Gebbia, V., & Scandurra, G. (2024). The Consistency and Quality of ChatGPT Responses Compared to Clinical Guidelines for Ovarian Cancer: A Delphi Approach. *Current Oncology*, 31(5), 2796–2804. <https://doi.org/10.3390/currncol31050212>

Ramazan BAŞARAN, & Yasemin YEŞİLBAŞ ÖZENÇ. (2024). Bilimsel Araştırma Sürecinde Yapay Zeka Araçlarının Kullanımı. *Uluslararası Eğitimde Mükemmellik Arayışı Dergisi*, 4(1), 35–53.

- SABIR TAŞTAN, N., & TAŞTAN, K. (2023). OTOMOTİV SEKTÖRÜ 2017-2023: KÜRESEL BİR ANALİZ VE TÜRKİYE. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 120–143. <https://doi.org/10.54993/syad.1326969>
- ŞAHİN, C., & ŞAHİN, Z. (2018). Otomobil Satışları ve Otomotiv Sektörü Hisse Senedi Fiyatları Arasındaki İlişkinin Granger Nedensellik Testi İle Analizi: Borsa İstanbul Örneği - The Analysis Of The Relationship Between The Automobile Sales And Automotive Industry Stock Prices By Granger Causality Test: Istanbul Stock Exchange Case. *Journal of Business Research - Turk*, 10(2), 210–222. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.426>
- San-Jose, L., & Retolaza, J. L. (2016). Is the delphi method valid for business ethics? A survey analysis. *European Journal of Futures Research*, 4(1). <https://doi.org/10.1007/s40309-016-0109-x>
- SARAY-, M. O. (2020). Türkiye Otomotiv Dış Ticaretinin Belirleyicileri: 2009-2017 Dönemine İlişkin Ampirik Bulgular. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics, Volume 15 Issue 1*(Volume 15 Issue 1), 501–518. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.40554>
- SAYĞI, H., CANYURT, M. A., GÜNER, Y., GÜLEÇ, F., & IŞIK, G. (2016). Alabalık İşletmeleri ve Delphi Anket Yöntemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Egirdir Su Ürünleri Fakültesi Dergisi*, 12(23041), 25–36. <https://doi.org/10.22392/egirdir.246321>
- Sekayi, D., & Kennedy, A. (2017). Qualitative Delphi Method: A Four Round Process with a Worked Example. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2017.2974>
- Setzen, S. A., Andreadis, K., Elemento, O., & Rameau, A. (2025). Powered Laryngoscopy: Exploring the Future With Google Gemini. *The Laryngoscope*, 135(6), 1851–1853. <https://doi.org/10.1002/lary.32089>
- Shinners, L., Aggar, C., Grace, S., & Smith, S. (2021). Exploring healthcare professionals' perceptions of artificial intelligence: Validating a questionnaire using the e-Delphi method. *DIGITAL HEALTH*, 7. <https://doi.org/10.1177/20552076211003433>
- SÜMEYRA, G. (2024). *TÜRKİYE'DE DIŞ TİCARETİN YAPISI VE ÇEŞİTLİLİK*. BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ.

- Tan, C., Ba, D., & Anh, H. (2022). *The importance of analyzing the international business environment in international business strategic planning*. www.multiresearchjournal.com
- ULUDAĞ, A. S., & ERDOĞAN, E. (2019). Determination of the evaluation criteria for agritourism via delphi and analytic hierarchy process methods: a case study in Turkey. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, 19(2), 245–264. <https://doi.org/10.21121/eab.454115>
- von der Gracht, H. A., & Darkow, I.-L. (2010). Scenarios for the logistics services industry: A Delphi-based analysis for 2025. *International Journal of Production Economics*, 127(1), 46–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.04.013>
- VURDU, S. A. (2021). ABD ve AB Tarafından Uygulanan Ticaret Politikası Önlemlerinin Türk Çelik Sektörüne Etkileri. *Uluslararası Hukuk ve Sosyal Bilim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.51524/uhusbad.940334>
- Wang, F., Liu, Y., & Yang, E. (2016). Least Squares-Based Iterative Identification Methods for Linear-in-Parameters Systems Using the Decomposition Technique. *Circuits, Systems, and Signal Processing*, 35(11), 3863–3881. <https://doi.org/10.1007/s00034-015-0232-0>
- Yang, D., & Ding, F. (2023). Multi-innovation gradient-based iterative identification methods for feedback nonlinear systems by using the decomposition technique. *International Journal of Robust and Nonlinear Control*, 33(13), 7755–7773. <https://doi.org/10.1002/rnc.6796>
- YAVUZ TİFTİKÇİĞİL, B., & ÖZTÜRK, A. C. (2021). HİNDİSTAN OTOMOBİL ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİNDE DEVLETİN ROLÜ. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(2), 944–968. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.770005>
- YENİLMEZ, F., & GÜLLÜ, M. (2018). Türk Otomotiv Sektöründe Endüstri İçi Ticaretin Analizi. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 37–56. <https://doi.org/10.17541/optimum.342947>
- Yılmaz, K. G., & Demirağ Çakıcı, E. (2021). Uluslararası Pazarlarda Hedef Pazar Seçimi Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(9), 833–849. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2021.801>

YULU, A., & DOLDUR, H. (2019). Türkiye’de otomotiv sanayisinin kuruluş ve işleyişinde etkili olan faktörler. *Türk Coğrafya Dergisi*, 73, 17–28. <https://doi.org/10.17211/tcd.538504>

Zhu, C. (2022). Construction and Risk Analysis of Marketing System Based on AI. *Scientific Programming*, 2022, 1–9. <https://doi.org/10.1155/2022/2839834>





8. EKLER

8.1. Etik kurul kararı



NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
ETİK KURUL KARARI

Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayısı ve Karar No	Tarih :31/05/2024 Toplantı Sayısı:11 Karar No :2024/471
Araştırmanın Başlığı	Otomotiv Yarı-Römork (Dorse) Sektöründe Delphi Yöntemi ile Uluslararası Hedef Pazar Kriterlerinin Belirlenmesi.
Sorumlu Araştırmacı	Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇUBUKCU
Yardımcı Araştırmacı	Riyad GASİMOV Lisansüstü Öğrenci
Etik Kurul Kararı	19617 sayılı başvuru Etik Kurul tarafından değerlendirilmiş olup, başvurunun bilimsel araştırma etiği açısından “Uygun” olduğuna karar verilmiştir.

ASLI GİBİDİR
31/05/2024

Doç. Dr. Ahmet KURNAZ
Başkan

8.2. Katılımcı Onam Formu ve Gönüllü Katılım Onay Formu



NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULUNA
SUNULACAK
BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU
(Bireylerden veri toplamaya dayalı her türlü araştırmada alınacaktır. Katılımcı Bilgisi Olmadan
Doldurulmalıdır)

Bu çalışma, Otomotiv Yarı-Römork (Dorse) Sektöründe Delphi Yöntemi ile Uluslararası Hedef Pazar Kriterlerinin Belirlenmesi başlıklı bir araştırma çalışmasıdır. Çalışma, DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU tarafından yürütülmekte ve sonuçları ile Uluslararası pazarlarda başarılı olmak için gerekli kriterler ortaya konacaktır / yarı römork (dorse) üreticileri ve ihracatçıları için uluslararası pazarlarda gelişimine ışık tutulacaktır

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, anketler ve görüşmeler yapılarak (araştırmanın türü/türleri) yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmamız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Üniversitesi ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ bölümünden DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU'ya yönltebilirsiniz.

Sorumlu Araştırmacı /Yardımcı Araştırmacı Unvan-
Adı-Soyadı: DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU

İmza

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.
(İfaden bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)



NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULUNA
SUNULACAK
BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU
(Bireylerden veri toplamaya dayalı her türlü araştırmada alınacaktır. Katılımcı Bilgisi
Olmadan Doldurulmalıdır)

Bu çalışma, Otomotiv Yarı- Römoork (Dorse) Sektöründe Delphi Yöntemi ile Uluslararası Hedef Pazar Kriterlerinin Belirlenmesi başlıklı bir araştırma çalışmasıdır. Çalışma, DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU tarafından yürütülmekte ve sonuçları ile Uluslararası pazarlarda başarılı olmak için gerekli kriterler ortaya konacaktır / yarı römoork (dorse) üreticileri ve ihracatçıları için uluslararası pazarlarda gelişimine ışık tutulacaktır

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, anketler ve görüşmeler yapılarak (araştırmanın türü/türleri) yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Üniversitesi ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ bölümünden DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU'ya yönelebilirsiniz.

Sorumlu Araştırmacı /Yardımcı Araştırmacı
Unvan- Adı-Soyadı: DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET
ÇUBUKCU

İmza :

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı:

İmza:

Tarih: 10.03.2024



NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULUNA
SUNULACAK
BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU
(Bireylerden veri toplamaya dayalı her türlü araştırmada alınacaktır. Katılımcı Bilgisi Olmadan
Doldurulmalıdır)

Bu çalışma, **Otomotiv Yarı- Römork (Dorse) Sektöründe Delphi Yöntemi ile Uluslararası Hedef Pazar Kriterlerinin Belirlenmesi** başlıklı bir araştırma çalışmasıdır. Çalışma, DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU tarafından yürütülmekte ve sonuçları ile Uluslararası pazarlarda başarılı olmak için gerekli kriterler ortaya konacaktır / yarı römork (dorse) üreticileri ve ihracatçıları için uluslararası pazarlarda gelişimine ışık tutulacaktır

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, anketler ve görüşmeler yapılarak (araştırmanın türü/türleri) yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığımız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Üniversitesi ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ bölümünden DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU'ya yöneltebilirsiniz.

Sorumlu Araştırmacı /Yardımcı Araştırmacı Unvan-
Adı-Soyadı: DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU

İmza

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı: RD

İmza:

Tarih: 30-09-2024



NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULUNA
SUNULACAK
BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU
(Bireylerden veri toplamaya dayalı her türlü araştırmada alınacaktır. Katılımcı Bilgisi Olmadan
Doldurulmalıdır)

Bu çalışma, Otomotiv Yarı- Römork (Dorse) Sektöründe Delphi Yöntemi ile Uluslararası Hedef Pazar Kriterlerinin Belirlenmesi başlıklı bir araştırma çalışmasıdır. Çalışma, DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU tarafından yürütülmekte ve sonuçları ile Uluslararası pazarlarda başarılı olmak için gerekli kriterler ortaya konacaktır / yarı römork (dorse) üreticileri ve ihracatçıları için uluslararası pazarlarda gelişimine ışık tutulacaktır

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, anketler ve görüşmeler yapılarak (araştırmanın türü/türleri) yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmamız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Üniversitesi ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ bölümünden DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU'ya yöneltebilirsiniz.

Sorumlu Araştırmacı /Yardımcı Araştırmacı Unvan-
Adı-Soyadı: DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU

İmza

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı:

İmza:

Tarih:

24.04.2024



NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULUNA
SUNULACAK
BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU
(Bireylerden veri toplamaya dayalı her türlü araştırmada alınacaktır. Katılımcı Bilgisi Olmadan
Doldurulmalıdır)

Bu çalışma, Otomotiv Yarı- Römork (Dorse) Sektöründe Delphi Yöntemi ile Uluslararası Hedef Pazar Kriterlerinin Belirlenmesi başlıklı bir araştırma çalışmasıdır. Çalışma, DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU tarafından yürütülmekte ve sonuçları ile Uluslararası pazarlarda başarılı olmak için gerekli kriterler ortaya konacaktır / yarı römork (dorse) üreticileri ve ihracatçıları için uluslararası pazarlarda gelişimine ışık tutulacaktır

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, anketler ve görüşmeler yapılarak (araştırmanın türü/türleri) yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/tealep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Üniversitesi ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ bölümünden DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU'ya yöneltebilirsiniz.

Sorumlu Araştırmacı /Yardımcı Araştırmacı Unvan-
Adı-Soyadı: DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU

İmza: [Redacted]

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.
(Lütfen bu formu doldurup imzalıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı: [Redacted]

İmza: [Redacted]

Tarih: 15/09/2024



NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULUNA
SUNULACAK
BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU
(Bireylerden veri toplamaya dayalı her türlü araştırmada alınacaktır. Katılımcı Bilgisi Olmadan
Doldurulmalıdır)

Bu çalışma, Otomotiv Yarı- Römork (Dorse) Sektöründe Delphi Yöntemi ile Uluslararası Hedef Pazar Kriterlerinin Belirlenmesi başlıklı bir araştırma çalışmasıdır. Çalışma, DR.ÖGR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU tarafından yürütülmekte ve sonuçları ile Uluslararası pazarlarda başarılı olmak için gerekli kriterler ortaya konacaktır / yarı römork (dorse) üreticileri ve ihracatçıları için uluslararası pazarlarda gelişimine ışık tutulacaktır

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, anketler ve görüşmeler yapılarak (araştırmanın türü/türleri) yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/tealep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Üniversitesi ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ bölümünden DR.ÖGR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU'ya yönelebilirsiniz.

Sorumlu Araştırmacı /Yardımcı Araştırmacı Ünvanı-
Adı-Soyadı: DR.ÖGR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU

İmza

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

(Lütfen bu formu doldurup imzalıdıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı

İmza

Tarih: 12.05.24



NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
GÖNÜLLÜ KATILIMCI ONAY FORMU

(Katılımcı Bilgisi Olmadan Doldurulmalıdır)

Sizi, DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU tarafından yürütülen "Otomotiv Yarı- Römork (Dorse) Sektöründe Delphi Yöntemi ile Uluslararası Hedef Pazar Kriterlerinin Belirlenmesi " başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı Delphi yöntemiyle Uluslararası hedef Pazar için gerekli kriterler belirlemektir. Araştırmada sizden tahminen 30 dakika ayırmanız istenmektedir.

Bu çalışmaya katılmak tamamen GÖNÜLLÜLÜK esasına dayanmaktadır.

Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün sorulara, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle vermenizdir. Bu formu okuyup onaylamınız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz.

Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup KİŞİSEL BİLGİLERİNİZ GİZLİ TUTULACAKTIR; ancak verileriniz aynı amaçla kullanılabilir.

Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında, şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız, araştırmacıya şimdi sorabilir veya aşağıdaki iletişim bilgilerinden ulaşabilirsiniz.

Yardımcı Araştırmacı/Sorumlu Araştırmacı Tarafından Doldurulacak	
Katılımcının kişisel bilgilerinin gizli tutulacağını, katılımcının çalışma kapsamında sağlayacağı tüm verilerin etik kurallara göre işleneceğini ve bu etik kuralların ihlali durumunda, ortaya çıkacak tüm sorumluluğu kabul ettiğini beyan ederim.	
Unvanı, Adı-Soyadı:	DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU
Tarih:	15/09/2024
İmza:	
Yetişkin Katılımcının Kendisi tarafından doldurulacak.	
<input type="checkbox"/> Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım.	
<input type="checkbox"/> Çalışma hakkında yazılı/sözlü açıklama araştırmacı tarafından yapıldı ve kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.	
<input type="checkbox"/> Bu koşullarda, araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.	
18 Yaş Altı Kısıtlı Katılımcının Velisi/Vasisi tarafından doldurulacak	
<input type="checkbox"/> Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve bu çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü katılımcılara düşen sorumlulukları anladım.	
<input type="checkbox"/> Çalışma hakkında yazılı/sözlü açıklama araştırmacı tarafından yapıldı ve katılımcının kişisel bilgilerinin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.	
<input type="checkbox"/> Bu koşullarda, Velisi/Vasisi bulunduğumnın araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmasını kabul ediyorum.	
Araştırma tamamlandığında genel/özel sonuçların benimle paylaşılmasını	<input type="checkbox"/> İstiyorum <input checked="" type="checkbox"/> İstemiyorum
Adı-Soyadı: veya Katılımcı Kodu:	
Tarih:	15/09/2024
İmza:	
İletişim Bilgileri (İsteğe bağlı):	

Bu form, katılımcının kendisi/velisi/vasisi tarafından imzalandıktan sonra araştırmacıya teslim edilecektir. Ayrıca talep edildiği takdirde, bu formun bir nüshası katılımcıya verilecektir.



NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
GÖNÜLLÜ KATILIMCI ONAY FORMU
(Katılımcı Bilgisi Olmadan Doldurulmalıdır)

Sizi, DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU tarafından yürütülen "Otomotiv Yarı- Römork (Dorse) Sektöründe Delphi Yöntemi ile Uluslararası Hedef Pazar Kriterlerinin Belirlenmesi " başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı Delphi yöntemiyle Uluslararası hedef Pazar için gerekli kriterler belirlemektir. Araştırmada sizden tahminen 30 dakika ayırmanız istenmektedir.

Bu çalışmaya katılmak tamamen GÖNÜLLÜLÜK esasına dayanmaktadır.

Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün sorulara, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle vermenizdir. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz.

Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup KİŞİSEL BİLGİLERİNİZ GİZLİ TUTULACAKTIR; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir.

Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında, şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız, araştırmacıya şimdi sorabilir veya aşağıdaki iletişim bilgilerinden ulaşabilirsiniz.

Yardımcı Araştırmacı/Sorumlu Araştırmacı Tarafından Doldurulacak	
Katılımcının kişisel bilgilerinin gizli tutulacağını, katılımcının çalışma kapsamında sağlayacağı tüm verilerin etik kurallara göre işleneceğini ve bu etik kuralların ihlali durumunda, ortaya çıkacak tüm sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.	
Unvanı, Adı-Soyadı:	DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU
Tarih:	25.09.2024
İmza:	
Yetişkin Katılımcının Kendisi tarafından doldurulacak	
<input type="checkbox"/> Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım.	
<input type="checkbox"/> Çalışma hakkında yazılı/sözlü açıklama araştırmacı tarafından yapıldı ve kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.	
<input type="checkbox"/> Bu koşullarda, araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.	
18 Yaş Altı Kısıtlı Katılımcının Velisi/Vasisi tarafından doldurulacak	
<input type="checkbox"/> Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve bu çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü katılımcılara düşen sorumlulukları anladım.	
<input type="checkbox"/> Çalışma hakkında yazılı/sözlü açıklama araştırmacı tarafından yapıldı ve katılımcının kişisel bilgilerinin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.	
<input type="checkbox"/> Bu koşullarda, Velisi/Vasisi bulunduğum'nın araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmasını kabul ediyorum.	
Araştırma tamamlandığında genel/özel sonuçların benimle paylaşılmasını	<input type="checkbox"/> İstiyorum <input type="checkbox"/> İstemiyorum
Adı-Soyadı: veya Katılımcı Kodu:	
Tarih:	25.09.2024
İmza:	
İletişim Bilgileri (İsteğe bağlı):	

Bu form, katılımcının kendisi/velisi/vasisi tarafından imzalandıktan sonra araştırmacıya teslim edilecektir. Ayrıca talep edildiği takdirde, bu formun bir nüshası katılımcıya verilecektir.



NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
GÖNÜLLÜ KATILIMCI ONAY FORMU
(Katılımcı Bilgisi Olmadan Doldurulmalıdır)

Sizi , DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU tarafından yürütülen "Otomotiv Yarı- Römork (Dörse) Sektöründe Delphi Yöntemi ile Uluslararası Hedef Pazar Kriterlerinin Belirlenmesi " başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı Delphi yöntemiyle Uluslararası hedef Pazar için gerekli kriterler belirlemektir. Araştırmada sizden tahminen 30 dakika ayırmanız istenmektedir.

Bu çalışmaya katılmak tamamen GÖNÜLLÜLÜK esasına dayanmaktadır.

Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün sorulara, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle vermenizdir. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz.

Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup **KİŞİSEL BİLGİLERİNİZ GİZLİ TUTULACAKTIR**, ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir.

Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında, şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız, araştırmacıya şimdi sorabilir veya aşağıdaki iletişim bilgilerinden ulaşabilirsiniz.

Yardımcı Araştırmacı/Sorumlu Araştırmacı Tarafından Doldurulacak	
Katılımcının kişisel bilgilerinin gizli tutulacağı, katılımcının çalışma kapsamında sağlayacağı tüm verilerin etik kurallara göre işleneceğini ve bu etik kuralların ihlali durumunda, ortaya çıkacak tüm sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.	
Unvanı, Adı-Soyadı:	DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU
Tarih:	30.09.2024
İmza:	
Yetişkin Katılımcının Kendisi tarafından doldurulacak	
<input type="checkbox"/> Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım.	
<input type="checkbox"/> Çalışma hakkında yazılı/sözlü açıklama araştırmacı tarafından yapıldı ve kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.	
<input type="checkbox"/> Bu koşullarda, araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.	
18 Yaş Altı Kısıtlı Katılımcının Velisi/Vasisi tarafından doldurulacak	
<input type="checkbox"/> Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve bu çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü katılımcılara düşen sorumlulukları anladım.	
<input type="checkbox"/> Çalışma hakkında yazılı/sözlü açıklama araştırmacı tarafından yapıldı ve katılımcının kişisel bilgilerinin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.	
<input type="checkbox"/> Bu koşullarda, Velisi/Vasisi bulunduğum'nın araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmasını kabul ediyorum.	
Araştırma tamamlandığında genel/özel sonuçların benimle paylaşılmasını	<input checked="" type="checkbox"/> İstiyorum <input type="checkbox"/> İstemiyorum
Adı-Soyadı: veya Katılımcı Kodu:	RD
Tarih:	30-09-2024
İmza:	
İletişim Bilgileri (İsteğe bağlı):	

Bu form, katılımcının kendisi/velisi/vasisi tarafından imzalandıktan sonra araştırmacıya teslim edilecektir. Ayrıca talep edildiği takdirde, bu formun bir nüshası katılımcıya verilecektir.



NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
GÖNÜLLÜ KATILIMCI ONAY FORMU
(Katılımcı Bilgisi Olmadan Doldurulmalıdır)

Sizi, DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU tarafından yürütülen "Otomotiv Yarı- Römork (Dorse) Sektöründe Delphi Yöntemi ile Uluslararası Hedef Pazar Kriterlerinin Belirlenmesi " başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı Delphi yöntemiyle Uluslararası hedef Pazar için gerekli kriterler belirlemektir. Araştırmada sizden tahminen 30 dakika ayırmanız istenmektedir.

Bu çalışmaya katılmak tamamen GÖNÜLLÜLÜK esasına dayanmaktadır.

Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün sorulara, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle vermenizdir. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz.

Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup KİŞİSEL BİLGİLERİNİZ GİZLİ TUTULACAKTIR; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir.

Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında, şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız, araştırmacıya şimdi sorabilir veya aşağıdaki iletişim bilgilerinden ulaşabilirsiniz.

Yardımcı Araştırmacı/Sorumlu Araştırmacı Tarafından Doldurulacak	
Katılımcının kişisel bilgilerinin gizli tutulacağını, katılımcının çalışma kapsamında sağlayacağı tüm verilerin etik kurallara göre işleneceğini ve bu etik kuralların ihlali durumunda, ortaya çıkacak tüm sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.	
Unvanı, Adı-Soyadı:	DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU
Tarih:	10/09/2024
İmza:	
Yetişkin Katılımcının Kendisi tarafından doldurulacak	
<input type="checkbox"/> Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım.	
<input type="checkbox"/> Çalışma hakkında yazılı/sözlü açıklama araştırmacı tarafından yapıldı ve kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.	
<input type="checkbox"/> Bu koşullarda, araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.	
18 Yaş Altı Kısıtlı Katılımcının Velisi/Vasisi tarafından doldurulacak	
<input type="checkbox"/> Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve bu çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü katılımcılara düşen sorumlulukları anladım.	
<input type="checkbox"/> Çalışma hakkında yazılı/sözlü açıklama araştırmacı tarafından yapıldı ve katılımcının kişisel bilgilerinin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.	
<input type="checkbox"/> Bu koşullarda, Velisi/Vasisi bulunduğum'nin araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmasını kabul ediyorum.	
Araştırma tamamlandığında genel/özel sonuçların benimle paylaşılmasını	<input type="checkbox"/> İstiyorum <input type="checkbox"/> İstemiyorum
Adı-Soyadı: veya Katılımcı Kodu:	
Tarih:	10.09.2024
İmza:	
İletişim Bilgileri (İsteğe bağlı):	

Bu form, katılımcının kendisi/velisi/vasisi tarafından imzalandıktan sonra araştırmacıya teslim edilecektir. Ayrıca talep edildiği takdirde, bu formun bir nüshası katılımcıya verilecektir.



NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
GÖNÜLLÜ KATILIMCI ONAY FORMU
(Katılımcı Bilgisi Olmadan Doldurulmalıdır)

Sizi, DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU tarafından yürütülen "Otomotiv Yarı- Römork (Dorse) Sektöründe Delphi Yöntemi ile Uluslararası Hedef Pazar Kriterlerinin Belirlenmesi " başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı Delphi yöntemine Uluslararası hedef Pazar için gerekli kriterler belirlemektir. Araştırmada sizden tahminen 30 dakika ayırmanız istenmektedir.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **GÖNÜLLÜLÜK** esasına dayanmaktadır.

Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün sorulara, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle vermenizdir. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz.

Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup **KİŞİSEL BİLGİLERİNİZ GİZLİ TUTULACAKTIR**; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir.

Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında, şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız, araştırmacıya şimdi sorabilir veya aşağıdaki iletişim bilgilerinden ulaşabilirsiniz.

Yardımcı Araştırmacı/Sorumlu Araştırmacı Tarafından Doldurulacak	
Katılımcının kişisel bilgilerinin gizli tutulacağını, katılımcının çalışma kapsamında sağlayacağı tüm verilerin etik kurallara göre işleneceğini ve bu etik kuralların ihlali durumunda, ortaya çıkacak tüm sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.	
Unvanı, Adı-Soyadı:	DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU
Tarih:	24.09.2024
İmza:	
Yetişkin Katılımcının Kendisi tarafından doldurulacak	
<input type="checkbox"/> Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerine düşen sorumlulukları anladım.	
<input type="checkbox"/> Çalışma hakkında yazılı/sözlü açıklama araştırmacı tarafından yapıldı ve kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.	
<input type="checkbox"/> Bu koşullarda, araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.	
18 Yaş Altı Kısıtlı Katılımcının Velisi/Vasisi tarafından doldurulacak	
<input type="checkbox"/> Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve bu çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü katılımcılara düşen sorumlulukları anladım.	
<input type="checkbox"/> Çalışma hakkında yazılı/sözlü açıklama araştırmacı tarafından yapıldı ve katılımcının kişisel bilgilerinin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.	
<input type="checkbox"/> Bu koşullarda, Velisi/Vasisi bulunduğum'nın araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmasını kabul ediyorum.	
Araştırma tamamlandığında genel/özel sonuçların benimle paylaşılmasını	<input type="checkbox"/> İstiyorum <input checked="" type="checkbox"/> İstemiyorum
Adı-Soyadı: veya Katılımcı Kodu:	
Tarih:	24.09.2024
İmza:	
İletişim Bilgileri (İsteğe bağlı):	

Bu form, katılımcının kendisi/velisi/vasisi tarafından imzalandıktan sonra araştırmacıya teslim edilecektir. Ayrıca talep edildiği takdirde, bu formun bir nüshası katılımcıya verilecektir.



NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
GÖNÜLLÜ KATILIMCI ONAY FORMU
(Katilme Bilgisi Olmadan Doldurulmalıdır)

Sizi, DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU tarafından yürütülen "Otomotiv Yarı- Römork (Dorse) Sektöründe Delphi Yöntemi ile Uluslararası Hedef Pazar Kriterlerinin Belirlenmesi " başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı Delphi yöntemiyle Uluslararası hedef Pazar için gerekli kriterler belirlemektir. Araştırmada sizden tahminen 30 dakika ayırmanız istenmektedir.

Bu çalışmaya katılmak tamamen GÖNÜLLÜLÜK esasına dayanmaktadır.

Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütlin sorulara, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle vermenizdir. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz.

Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup KİŞİSEL BİLGİLERİNİZ GİZLİ TUTULACAKTIR; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir.

Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında, şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız, araştırmacıya şimdi sorabilir veya aşağıdaki iletişim bilgilerinden ulaşabilirsiniz.

Yardımcı Araştırmacı/Sorumlu Araştırmacı Tarafından Doldurulacak	
Katılımcının kişisel bilgilerinin gizli tutulacağını, katılımcının çalışma kapsamında sağlayacağı tüm verilerin etik kurallara göre işleneceğini ve bu etik kuralların ihlali durumunda, ortaya çıkacak tüm sorumluluğu kabul ettiğini beyan ederim.	
Unvanı, Adı-Soyadı:	DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET ÇUBUKCU
Tarih:	12/09/2024
İmza:	[Redacted]
Yetişkin Katılımcının Kendisi tarafından doldurulacak	
<input type="checkbox"/> Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmamı isteyen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım.	
<input type="checkbox"/> Çalışma hakkında yazılı/sözlü açıklama araştırmacı tarafından yapıldı ve kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.	
<input type="checkbox"/> Bu koşullarda, araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.	
18 Yaş Altı Kuslu Katılımcının Velisi/Vasisi tarafından doldurulacak	
<input type="checkbox"/> Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve bu çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü katılımcılara düşen sorumlulukları anladım.	
<input type="checkbox"/> Çalışma hakkında yazılı/sözlü açıklama araştırmacı tarafından yapıldı ve katılımcının kişisel bilgilerinin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.	
<input type="checkbox"/> Bu koşullarda, Velisi/Vasisi bulunduğum'nın araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmasını kabul ediyorum.	
Araştırma tamamlandığında genel/özel sonuçların benimle paylaşılması	<input type="checkbox"/> İstiyorum <input checked="" type="checkbox"/> İstemiyorum
Adı-Soyadı veya Katilme Kodu:	[Redacted]
Tarih:	12.09.24
İmza:	[Redacted]
İletişim Bilgileri (İsteğe bağlı):	

Bu form, katılımcının kendisi/velisi/vasisi tarafından imzalandıktan sonra araştırmacıya teslim edilecektir. Ayrıca talep edildiği takdirde, bu formun bir nüshası katılımcıya verilecektir.

8.3. Birinci ve İkinci tur nitel soru anketi

Tablo 8.3. Birinci ve İkinci tur nitel soru anketi.

Sn	Birinci tur anketi	İkinci tur anketi
Politik ve yasal düzenleme kriterleri		
S1	Uluslararası otomotiv yarı- römork sektöründe sık rastlanan en önemli 3 yasal ve hukuki zorluğu nedir ve neden? ve bu zorlukların hedef Pazar seçinini ne kadar etkiliyor? (Açıklama: Zorlukları sıralayarak nedenlerini ve çözüm önerilerini kısaca açıklayınız.)	Uluslararası/yurtdışı hedef pazar seçimi yaparken, ticaret engelleri, fikir mülkiyetinin (patent) korunması veya sertifikasyon süreçleri gibi unsurlardan hangisi genellikle daha zorlu bir süreçtir? (1, 2, 3 sıralarsak.)
S2	İhracatta Otomotiv yarı- römork sektörünü destekleyen teşvikler ve politikalar nelerdir ve bu politikaları ne kadar etkili buluyorsunuz? (Açıklama: Politikalarının etkinliği hakkında genel bir fikir edinmek için.)	Hedef pazar seçiminde Türkiye'nin serbest ticaret anlaşmalarına sahip olduğu veya ürün grubumuz için vergi muafiyeti, düşük faizli kredilerin olduğu ülkelere öncelik veriyorum. Fuar ve tanıtım teşvikleri, belgelendirme, yatırım ve Ar-Ge teşviklerine hiç bakmıyorum, yani bunlar benim için önemli değil. Bu sıralanan faktörlerle ilgili görüşleriniz nelerdir?
S3	Uluslararası otomotiv yarı- römork sektöründe sık rastlanan en önemli yasal düzenlemeler ve standartlar nelerdir? Bu düzenlemelerin, hedef Pazar seçinini nasıl sınırladığını veya yönlendirdiğini düşünüyorsunuz? (Açıklama: Farklı ülkelerin ve bölgelerde uygulanan yasalar ve standartlar)	Hedef pazarda yerel bir üretim tesisi açarak uluslararası bir ortaklık kurmak, ürün maliyetini düşürdüğü ve ithalat vergisi muafiyeti sağladığı için o pazarda büyümek için önemli bir kriter midir?
S4	Uluslararası otomotiv yarı- römork sektöründe sık rastlanan en önemli yasal düzenlemeler ve standartlar nelerdir? Bu düzenlemelerin, hedef Pazar seçinini nasıl sınırladığını veya yönlendirdiğini düşünüyorsunuz?	Hedef pazar seçiminde daha çok AB Sertifikasyon ve Homologasyon uygun ülkelere mi öncelik veriyorsunuz? Farklı ürün ve farklı sertifikasyon ihtiyacı olan ülkeler sizin için daha mı iyi bir seçenek olabilir?
S5	Yurtdışı hedef pazarda çevresel yasal düzenlemeleri ürün geliştirme stratejilerini nasıl şekillendiriyor?	Hedef pazarda malzeme seçimi olarak daha hafif ve dayanıklı metal kompozit alaşımların tercih edilmesi sizin için avantajlı mı? Bunun yanı sıra, sektörün farklı alanlarında (örneğin, LPG ve akaryakıt tankerleri) çevresel düzenlemelerin artması ve bunun maliyetlere yansımaları gibi faktörleri dikkate alıyor musunuz?
S6	Uluslararası ticaretin ve Uluslararası otomotiv yarı- römork sektörünün geleceği için en büyük 3 fırsat ve riskleri nedir? (Açıklama: Uluslararası siyaset açısından bakıldığında)	Gelişmekte olan ülkelerin altyapı yatırımları, pazar büyüklüğünün bir göstergesi. Fakat Çin menşeli ürünlerin aynı pazarlarda yaygınlaşması ve mevcut jeopolitik olaylar, bu pazarlara açılım kararlarınızı önemli ölçüde etkiliyor mu?
S7	Uluslararası ticaret ve otomotiv yarı- römork sektörünün 5 yıl sonraki durumunu nasıl görüyorsunuz? (Açıklama: Sektörün ve Uluslararası ticaretin geleceğine dair genel bir kısa tahminler.)	Pazar seçiminde ileri teknolojik ve kaliteli ürünleri tercih eden gelişmiş ülkeler mi öncelikli olmalı, yoksa rekabetin yüksek olduğu ve düşük kaliteli, ucuz ürünlere talep olduğu gelişmekte olan ülkeler mi?
Ekonomik		
S8	Temel ekonomik göstergelerden (GSYH büyümesi, enflasyon, işsizlik oranı) hangisi sizin hedef Pazar seçimimizi etkiliyor ? Bu, yarı römork talebi üzerinde ne gibi etkiler yaratır? (Açıklama: Sıralayarak kısaca açıklayınız.)	Ekonomik kriz göstergelerinden biri olan yüksek işsizlik ve bankaların yüksek faiz oranları gibi faktörler arasında, hedef pazar seçimi için en başta gelen kriteriniz hangisi? (1, 2, 3 sıralarsak.)
S9	Yurtdışı pazarlarda yarı- römork satın alımı için mevcut olan temel finansmanlar nelerdir? (Açıklama: Sıralayarak kısaca açıklayınız.)	Leasing ve çeşitli banka kredileri gibi sık karşılaşılan finansman türleri arasında, hedef pazar seçiminde en belirleyici olan hangisi?

Tablo 8.3. Birinci ve İkinci tur nitel soru anketi (Devamı).

Sn	Birinci tur anketi	İkinci tur anketi
Ekonomik kriterler		
S10	Döviz kuru hareketleri, ithal edilen yarı römorkların fiyatlandırılmasını ve rekabet gücünü nasıl etkiler? Döviz kuru dalgalanmalarının potansiyel riskleri nelerdir? (Açıklama: Riskleri sıralayarak kısa açıklamalarla yazınız)	Hedef pazarda sabit kur politikası uygulayan ülkelerle, ABD doları veya Euro ile ticaret yapan ülkelerle ya da Türkiye ile kendi para birimleriyle alım yapan ülkelerle çalışmak arasında hangisi daha avantajlıdır?
S11	Uluslararası yarı- römork pazarın temel rekabet avantajları ve dezavantajları nelerdir? (Açıklama: 3 temel Maliyet, Niche Pazar gibi temel avantajlar ve 3 temel düşük kar marjı, yoğun rakabet gibi temel dezavantajları sıralarak kısaca yazınız)	Hedef pazar seçimi yaparken, yüksek rekabetli ve düşük kar marjlı ürünlerle mi çalışmalı, yoksa belirli bir ürüne odaklanarak niş bir pazar mı oluşturulmalıdır? Rekabette öne çıkmak için hangisi daha avantajlıdır?
S12	Taşımacılık ve lojistik maliyeti, yarı- römork sahip olma maliyetini nasıl etkiler?	Taşımacılık ve nakliye maliyetlerinin artması durumunda, hedef pazar seçiminde yerel pazarda üretim gibi alternatif stratejiler neler olabilir?
S13	Yurtdışı satış sonrası hizmetlerle ilgili temel zorluklar ve fırsatlar nelerdir?	Hedef pazarda müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri sadakatini kazanmak için satış sonrası hizmetler gibi alternatif stratejileriniz neler olabilir?
S14	Uluslararası pazarda, Yerli ve ithal yarı römork oranı kıyaslandığında, ithal oranı yüksek 3 ülkeler nedir? ve bu oranın 3 temel sebebi nelerdir?	Hedef pazar seçiminde, yerli üretim yetersizliğinden kaynaklanan yüksek ithalat ihtiyacı sizin için ne ifade ediyor?
Sosyo- kültürel kriterler		
S15	Uluslararası otomotiv yarı- römork ve lojistik sektöründe gençlerin ve kadınların istihdamı durumu nedir? Bu durum hedef pazarlarda nasıl etki sağlıyor? (Açıklama: Sektörde gençlerin istihdamı ve bu durumun hedef ülkelerde etkileri)	Sektörünüzde kadın ve gençlerin nüfusunun yoğun olduğu ülkeleri hedef pazar olarak seçmek, bu pazarı daha cazip hale getiriyor mu? Özellikle kadınların ve gençlerin yeni işbirliklerine daha açık olmaları ve teknolojik, kaliteli ürünleri tercih etme eğilimleri bu pazarı cazip kılıyor mu?
S16	Hedef Pazarda nitelikler, becerileri ve iyi eğitim seviyeli sektör çalışanları ne kadar önemli? (Açıklama: İşletme kültürü açısından)	Hedef ülkelerde iyi bir eğitim seviyesi, sizin pazar seçiminizde bir kriter mi? İyi bir eğitim seviyesi, o ülkede daha nitelikli müşterilerin ve alıcıların pazar için daha kaliteli ve teknolojik ürünleri tercih etmeleri açısından önemli bir faktör olabilir mi?
S17	İletişim kurmak için dil bilgisi ve çeviri hizmetleri ne kadar önemli ve etkili? Dil bariyerini nasıl çözüyorsunuz?	Hedef pazarda potansiyel alıcınızın İngilizce veya ortak bir yabancı dil konuşabilmesi, profesyonellik imajı ve güven oluşturduğu için, karşı tarafın iyi dil ve iletişim becerileri sizin için iş geliştirme sürecinde bir kriter mi?
S18	İletişim tarzları ve problem çözme yaklaşımları ülkelere göre hangi 3 temel kültürel farklılıklar nelerdir?	Yüksek güç mesafesi kültürlerinde (Hindistan, Meksika gibi) liderlerin kararları sorgulanmadan kabul edilmesi, hızlı sonuçlar doğururken, düşük güç mesafesi kültürlerinde (Danimarka, İsveç gibi) çalışan katılımı ve ortak karar alma süreçleri daha uzun sürmesine neden olur. Bu iki kültürü kıyasladığımızda, hedef pazar seçiminizde hangi kültüre daha yakın bir yaklaşım tercih edersiniz?
S19	Yurtdışı hedef pazarın farklı zaman dilimlerinde olmasının temel zorlukları nelerdir?	Bazı durumlarda, hedef pazarların uzak mesafelerde veya çok farklı zaman dilimlerinde bulunması proje geliştirme süreçlerinde sorunlara neden olabilir. Bu nedenle, bir ülke ve pazar araştırması yaparken daha yakın mesafelerde ve aynı zaman diliminde olan ülkeler, sizin için birer kriter oluyor mu?

Tablo 8.3. Birinci ve İkinci tur nitel soru anketi (**Devamı**).

Sn	Birinci tur anketi	İkinci tur anketi
Sosyo- kültürel kriterler		
S20	Coğrafi Özellikler, hedef Pazar ürün tasarımı açısından avantajları ve dezavantajları nelerdir?	Bazı ülkelerin zorlu coğrafi şartlara (dağlık araziler, dar nakliye yolları gibi) veya zorlu iklim koşullarına sahip olması, yalnızca o hedef pazar için niş ürünler üretme gerekliliği doğurabilir. Bu nedenle, coğrafi ve iklim koşulları, sizin için hedef ülke seçiminizi etkileyen önemli bir kriter olabilir mi?
S21	Çevre bilinci, Akıllı araçlar, Yaşlanan nüfus, Kentleşme vb., trendler sektörün geleceğini ne kadar etkileceğini düşünüyorsunuz?	Sürdürülebilir tasarımlar, akıllı otonom sistemler, kentleşme ve yaşlanan nüfus gibi konulardan hangisi, hedef ülke seçiminizde belirleyici bir faktör olabilir? Ve neden?

8.4. Birinci tur nitel analiz kodlama sonuçları

Tablo 8.4. Birinci tur nitel analiz kodlama sonuçları.

Sn	Ana temalar	Uzlaşma noktaları	Farklılıklar
S1	<p>Homologasyon ve Sertifikasyon Zorlukları: Sektördeki en önemli yasal sorunlardan biri olduğunu belirtildi.</p> <p>Ülkeler Arasındaki Düzenleyici Farklılıklar: Her pazarın (örneğin, Avrupa, ABD, Asya) farklı kuralları var, özellikle emisyon, ağırlık ve boyut sınırlamaları konusunda.</p> <p>Lojistik ve Ticaret Engelleri: Pazara giriş maliyetlerini artırıyor ve kâr marjlarını olumsuz etkiliyor.</p> <p>Fikri Mülkiyet Hakları: Üreticilerin inovasyon yapma ve yatırım yapma isteklerini azaltıyor.</p>	<p>Homologasyon ve Sertifikasyon: Ürünlerin farklı ülkelerde satılabilmesi için çok sayıda farklı sertifika alınması gerekiyor. Bu durum, hem zaman hem de maliyet açısından büyük bir yük oluşturuyor.</p> <p>Lojistik Karmaşıklık: Uluslararası taşımacılık, gümrük işlemleri ve diğer lojistik süreçler, maliyetleri artırıyor ve ihracatı zorlaştırıyor.</p> <p>Ticaret engelleri ve yüksek tarifeler: Firmaların hangi pazarlara girmeyi tercih edeceğini belirlerken dikkate aldıkları en önemli faktörler arasında yer alıyor.</p>	<p>Bazı uzmanlar, fikri mülkiyet hakları konusuna daha fazla vurgu yaparken, diğer uzmanlar bu konuyu büyük bir zorluk olarak görmemektedir.</p> <p>Yasal çerçeveler ve çözüm önerileri konusunda uzmanlar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bazı uzmanlar teknik zorlukları ön plana çıkarırken, diğerleri ticaret engelleri gibi ekonomik faktörleri vurgulamaktadır.</p>
S2	<p>Belgelendirme ve Sertifika Teşvikleri: Uzmanların çoğu, belgelendirme teşviklerinin etkili olduğunu düşünüyor.</p> <p>Yatırım ve Finansman Teşvikleri: KDV istisnaları, gümrük vergisi muafiyeti ve düşük faizli krediler de önemli bir yer tutuyor.</p> <p>Ar-Ge ve İnovasyon Teşvikleri: Firmaların teknolojik gelişmeler yapmalarını ve yenilikçi ürünler geliştirmelerini teşvik ediyor.</p> <p>Fuar Katılımı ve Tanıtım Desteği: Firmaların yeni pazarlara ulaşmalarını ve ürünlerini tanıtılmalarını kolaylaştırdığı dile getiriliyor.</p>	<p>Belgelendirme ve sertifikasyon teşvikleri: Firmalar için kritik bir destek unsuru olarak görülüyor.</p> <p>Yatırım teşvikleri ve finansman destekleri: İhracatçıların maliyetlerini azaltmada önemli bulunuyor.</p> <p>Ar-Ge destekleri: Uzun vadede firmaların rekabetçiliğini artırmak için etkili kabul ediliyor.</p> <p>Bürokratik Engeller: Bazı cevaplar, teşviklerden yararlanmanın bürokratik süreçlerin karmaşıklığı nedeniyle zor olabileceğini belirtiyor.</p>	<p>Teşviklerin Yeterliliği: Bazı cevaplar, mevcut teşviklerin yeterli olmadığını ve özellikle yurtdışından uzman getirme konusunda daha fazla kolaylık sağlanması gerektiğini savunuyor.</p> <p>Teşviklerin Etkinliği: Teşviklerin etkinliği konusunda farklı görüşler bulunuyor. Bazı cevaplar, teşviklerin oldukça etkili olduğunu söylerken, bazıları ise bürokratik engellerin etkinliği azalttığını belirtiyor.</p>

Tablo 8.4. Birinci tur nitel analiz kodlama sonuçları (Devamı).

Sn	Ana temalar	Uzlaşma noktaları	Farklılıklar
S3	<p>Sübvansiyonlar: Avrupa Birliği'nde ve diğer ülkelerde yerel yönetimlerden alınan sübvansiyonlar, üretim ve mali</p> <p>Pazar Genişlemesi ve Uluslararası Ortaklıklar: Avrupa ve Rusya başta olmak üzere, uluslararası pazarlarda yerel üretim tesisleri açarak teşviklerden faydalanılabilir. Ayrıca serbest ticaret anlaşmalarından yararlanmak maliyet avantajı sağlıyor.</p>	<p>Vergi ve yatırım teşvikleri: Firmaların uluslararası başarılarında önemli rol oynadığına dair ortak bir görüş mevcut.</p>	<p>Teşviklerin etkisi: Bu konudaki görüşlerde farklılıklar bulunuyor. Bazı katılımcılar belirli teşviklerden detaylı olarak bahsederken, diğerleri bu konuda daha az bilgiye sahip olduklarını belirtmiş.</p>
S4	<p>AB'nin homologasyon prosedürü: CE işaretlemesi ve ECE sertifikaları gibi Avrupa Birliği'nde yaygın olan düzenlemeler, ürünlerin güvenlik ve çevre standartlarına uyum zorunluluğu.</p> <p>Asya ülkeleri: Özellikle Çin, Hindistan ve Japonya, kendi yerel standartlarına sahip olup, bu pazarlara girmek isteyen firmaların farklı sertifikasyon süreçleri.</p>	<p>Sertifikasyon: İhracatçı firmalar için zorlayıcı olduğu konusunda geniş bir fikir birliği var. Avrupa, ABD ve Asya pazarlarına giriş için farklı sertifikalar almak zorunludur ve bu süreçler maliyetli olabilir.</p>	<p>Sertifika Maliyetleri: Bazı cevaplar, sertifika alma sürecinin maliyetli olduğunu ve bu durumun ihracatçıları olumsuz etkilediğini vurguluyor.</p>
S5	<p>Malzeme Seçimi: Birçok katılımcı, çevresel düzenlemelerin malzeme seçimlerini etkilediğini vurgulamaktadır. Özellikle hafif, dayanıklı ve geri dönüştürülebilir malzemelerin tercih edildiği belirtilmektedir. Alüminyum ve kompozit malzemeler öne çıkmaktadır.</p> <p>Sürdürülebilirlik: Çevresel düzenlemeler, firmaları daha sürdürülebilir üretim yöntemlerine ve ürünlere yöneltiyor.</p>	<p>Çevresel düzenlemeler: Çoğu katılımcı, çevresel düzenlemelerin ürün geliştirme sürecine doğrudan etki ettiğini kabul etmektedir. Hafif malzemeler, aerodinamik tasarımlar ve yakıt verimliliği konuları yaygın olarak tartışılmıştır.</p>	<p>Sektör Spesifik Etkiler: Bazı cevaplar, sektörün farklı alanlarında (örneğin, LPG ve akaryakıt tankerleri) çevresel düzenlemelerin farklı etkileri olabileceğini belirtiyor.</p>

Tablo 8.4. Birinci tur nitel analiz kodlama sonuçları (Devamı).

Sn	Ana temalar	Uzlaşma noktaları	Farklılıklar
S6	<p>Ticaret Savaşları : Sektör için önemli bir risk olarak görülmektedir. ABD-Çin ticaret savaşı ve Brexit sonrası gelişmeler, uluslararası ticareti yavaşlatabilir ve maliyetleri artırabilir.</p> <p>Jeopolitik Gerilimler ve Bölgesel İstikrarsızlık: Rusya-Ukrayna savaşı gibi jeopolitik krizler ve bölgesel istikrarsızlıklar. Bu gerilimler, sektörün risklerini artıran önemli bir faktördür.</p>	<p>Jeopolitik gerilimler ve ticaret savaşları: Sektörün karşı karşıya olduğu en büyük riskler olarak kabul edilmiştir. Çoğu katılımcı, bu faktörlerin uluslararası ticareti olumsuz etkileyebileceği konusunda hemfikirdir.</p>	<p>Çin'in dünya ticaretinde artan etkisi: Bazı katılımcılar tarafından bir risk olarak görülürken, diğerleri bu konuda yorum yapmamıştır.</p>
S7	<p>Gelişen Pazarlar: Özellikle Asya-Pasifik, Afrika ve Hindistan gibi gelişen pazarlarda sektörel büyüme beklentisi yüksektir. Bu pazarlarda artan lojistik talep ve altyapı yatırımları sektöre önemli fırsatlar sunacaktır.</p> <p>Tedarik Zinciri Değişiklikleri: Küresel pandeminin ve jeopolitik gerilimlerin ardından, firmaların tedarik zincirlerini güvence altına almak için üretim merkezlerini hedef pazarlara daha yakın konumlandıracakları tahmin edilmektedir.</p>	<p>Dijitalleşme ve sürdürülebilirlik: Birçok katılımcı, bu iki alanın önümüzdeki yıllarda sektörün büyümesine önemli katkı sağlayacağı konusunda hemfikirdir.</p> <p>Gelişen pazarlar ve yeni teknolojiler, sektörde büyüme sağlayacak en önemli fırsatlar arasında gösterilmiştir.</p>	<p>Yoğun rekabet: Bazı katılımcılar, rekabetin artacağı ve bunun üreticileri daha düşük kaliteli ürünler sunmaya yönlendirebileceği görüşünü savunurken, diğerleri bu konuya değinmemiştir.</p>
S8	<p>İşsizlik Oranı: Düşük işsizlik oranı, ekonomik aktiviteyi artırarak yarı römork talebini destekler. Yüksek işsizlik oranı ise talebi azaltabilir.</p> <p>GSYH Büyümesi: Ülkenin ekonomik büyümesi, yatırım ve üretim faaliyetlerini artırarak yarı römork talebini doğrudan etkiler. Yüksek GSYH büyümesi, daha fazla taşıma ihtiyacı doğurur.</p>	<p>Enflasyonun Olumsuz Etkisi: Yüksek enflasyonun, üretim maliyetlerini artırarak talebi azalttığı konusunda bir fikir birliği var.</p> <p>Ekonomik Göstergelerin Önemi: Tüm cevaplar, temel ekonomik göstergelerin yarı römork talebini etkilediği konusunda hemfikir.</p>	<p>Ekonomik göstergeler: Bazı katılımcılar, kendileri için doğrudan etkili olmadığını ve yarı römork talebinin daha çok ürünün özelliğiyle bağlantılı olduğunu belirtmişlerdir.</p>
S9	<p>Ticari Krediler: Bankalar veya finans kuruluşları tarafından sağlanan geleneksel kredi türüdür.</p> <p>Hükümet Destekli Krediler ve Teşvikler: Devletlerin sektöre verdiği desteklerdir.</p>	<p>Leasing, tüm yanıtlar arasında en sık belirtilen finansman yöntemi olup, firmaların uzun vadeli kiralama ile nakit akışlarını korumalarına yardımcı olur.</p>	<p>Riskler: Bazı cevaplar, finansman seçeneklerinin risklerini (örneğin, döviz kuru riskleri) de vurgulayabiliyor.</p>

Tablo 8.4. Birinci tur nitel analiz kodlama sonuçları (Devamı).

Sn	Ana temalar	Uzlaşma noktaları	Farklılıklar
S10	<p>Rekabet Gücü: Döviz kuru dalgalanmaları, yerel ve yabancı üreticiler arasındaki rekabeti etkiler.</p> <p>Fiyat Belirsizliği: Döviz kuru dalgalanmaları, yarı römork fiyatlarını belirsiz hale getirir.</p> <p>Yatırım Kararları: Döviz kuru riskleri, yatırım kararlarını olumsuz etkileyebilir.</p>	<p>Döviz Kurunun Kritik Rolü: Tüm cevaplar, döviz kurunun yarı römork sektörü üzerindeki önemli etkisi konusunda hemfikir.</p>	<p>Vurgu Alanları: Bazı cevaplar, fiyat belirsizliğine odaklanırken, bazıları rekabet gücü üzerindeki etkileri vurguluyor.</p>
S11	<p>Niche Pazar Uzmanlığı: Belirli bir sektöre veya müşteriye özel ürünler sunmak, rekabette öne çıkmayı sağlar.</p> <p>Düşük Kar Marjı: Yoğun rekabet ve fiyat savaşları, kar marjlarını düşürerek sektörü zorlar.</p>	<p>Maliyetin Önemi: Düşük üretim maliyeti, rekabet avantajı sağlayan önemli bir faktördür.</p>	<p>Vurgu Alanları: Bazı cevaplar, maliyet avantajlarına odaklanırken, bazıları marka gücü veya niche pazarlara daha fazla önem verir.</p>
S12	<p>Taşımacılık ve Nakliye Maliyetleri: Taşımacılık ve lojistik maliyetleri, yarı-römork sahip olma maliyetini doğrudan etkiler. Özellikle nakliye fiyatlarının yüksek olması, müşterilerin yarı-römork satın almaktan vazgeçmesine neden olabilir. Örneğin, Avustralya gibi uzak pazarlarda taşıma masrafları, satışları olumsuz etkiler.</p>	<p>Taşımacılık Maliyetlerinin Önemi: Tüm cevaplar, taşımacılık ve lojistik maliyetlerinin yarı römork sahip olma maliyetini önemli ölçüde etkilediği konusunda hemfikir.</p>	<p>Vurgu Alanları: Bazı cevaplar, yakıt maliyetlerine odaklanırken, bazıları diğer maliyet kalemlerine daha fazla dikkat çekiyor.</p>
S13	<p>Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati: İyi bir satış sonrası hizmet, müşteri memnuniyetini artırır ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturur. Müşteri sorunlarına hızlı ve etkili çözümler sunmak, tekrar satışları artırabilir.</p>	<p>Müşteri Memnuniyetinin Önemi: İyi bir satış sonrası hizmetin, müşteri memnuniyetini artırarak marka imajını güçlendirdiği konusunda ortak bir görüş var.</p>	<p>Satış sonrası hizmetlerin olmaması bazı firmalar için dezavantaj olarak vurgulanırken, diğer yanıtlar bu konuya değinmemiştir.</p>
S14	<p>Yerli Üretim Yetersizliği: Birçok katılımcı, ithal yarı römork oranının yüksek olmasının en önemli nedenlerinden birinin yerli üretimin yetersizliği olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum özellikle büyük ülkelerde (Rusya, Romanya gibi) belirgindir.</p>	<p>Talep ve Üretim Arasındaki Uyumsuzluk: Tüm cevaplar, yüksek talep ve yetersiz yerli üretimin ithalatı artırdığı konusunda hemfikir.</p>	<p>Niche pazar talepleri ve serbest ticaret anlaşmaları gibi faktörler, bazı katılımcılar tarafından ithal oranının yüksek olmasına katkı sağlayan sebepler arasında gösterilmiştir, ancak bu temalar her yanıtın odağında yer almamıştır.</p>

Tablo 8.4. Birinci tur nitel analiz kodlama sonuçları (Devamı).

Sn	Ana temalar	Uzlaşma noktaları	Farklılıklar
S15	<p>Gençlerin Katkısı: Gençler, sektöre yenilik, dijital dönüşüm ve sürdürülebilirlik odaklı çözümler getiriyor.</p> <p>Kadınların Katkısı: Kadınlar, sektöre çeşitlilik, farklı bakış açıları ve daha iyi müşteri ilişkileri getiriyor.</p>	<p>Gençlerin Yenilikçiliği: Tüm cevaplar, gençlerin sektöre yeni fikirler ve teknolojik yenilikler getirdiği konusunda hemfikir.</p> <p>Kadınların Çeşitlilik Katkısı: Kadınların sektöre katılımının, iş yerlerinde çeşitliliği artırdığı ve farklı bakış açıları sunduğu vurgulanıyor.</p>	<p>Gençlerin sektördeki etkisi bazı katılımcılar, gençlerin tecrübe eksikliğini ve bu nedenle bazı pazarlarda ciddiye alınmadıklarını dile getirmiştir.</p> <p>Kadınların sektördeki rolü, bazı katılımcılar kadın çalışanların sektördeki varlığının hedef pazarlarda herhangi bir etkisinin olmadığını belirtmiştir.</p>
S16	<p>Eğitim ve Tecrübe: İyi eğitilmiş ve tecrübeli çalışanlar, sektördeki zorlukları daha kolay aşar ve işletmelerin uyum yeteneğini artırır. Tecrübeli elemanlarla çalışmak, iletişimi kolaylaştırmakta ve iş süreçlerini verimli hale getirmektedir.</p> <p>Kalite ve Müşteri Memnuniyeti: İyi eğitilmiş çalışanlar, ürün ve hizmet kalitesini artırır ve müşteri memnuniyetini sağlar.</p>	<p>Nitelikli Çalışanların Önemi: Tüm cevaplar, nitelikli çalışanların işletme için çok önemli olduğu konusunda hemfikir.</p> <p>Müşteri Memnuniyeti: Nitelikli çalışanların müşteri memnuniyetini artırdığı belirtiliyor."</p>	<p>Vurgu Alanları: Bazı cevaplar, çalışanların işletme kültürüne olan etkisine odaklanırken, bazıları hedef pazardaki rekabet avantajına daha fazla önem veriyor.</p>
S17	<p>İletişimde Kalite: Doğru çeviriler ve dil bilgisi, iş ilişkilerinde anlaşmazlıkları önleme ve iletişim kalitesini artırmada kritik bir rol oynamaktadır.</p> <p>Dil Bariyeri Çözümleri: Profesyonel çeviri hizmetleri, dil eğitimi, çeviri yazılımları ve kültürel farkındalık gibi yöntemler kullanılmaktadır.</p>	<p>Çevirinin Önemi: Tüm cevaplar, doğru ve etkili çevirinin iş iletişimi için hayati önemi olduğunu vurguluyor.</p> <p>Profesyonel İmaj: İyi bir dil kullanımı, şirketin profesyonel imajını güçlendiriyor.</p>	<p>Çözüm Önerileri: Çeviri hizmetleri konusunda farklı çözüm önerileri sunuluyor (örneğin, yeminli tercümanlar, alan uzmanları, çeviri yazılımları).</p>
S18	<p>Yüksek Güç Mesafesi: Hiyerarşinin ve otoriteye saygının ön planda olduğu kültürlerde (Hindistan, Meksika) liderlerin kararları sorgulanmadan kabul edilir.</p> <p>Düşük Güç Mesafesi: Daha eşitlikçi ilişkilerin hakim olduğu kültürlerde (Danimarka, İsveç) çalışanların katılımı ve fikirleri önemlidir.</p>	<p>Problem Çözme Yaklaşımlarındaki Farklılıklar: Farklı kültürlerde problem çözme süreçlerinin farklı olduğu belirtiliyor.</p> <p>Kültürel Farklılıkların Önemi: Tüm cevaplar, farklı kültürlerin iletişim ve problem çözme üzerindeki etkilerini vurguluyor.</p>	<p>Vurgu Alanları: Bazı cevaplar, iletişim tarzlarına odaklanırken, bazıları problem çözme yaklaşımlarına daha fazla önem veriyor.</p>

Tablo 8.4. Birinci tur nitel analiz kodlama sonuçları (Devamı).

Sn	Ana temalar	Uzlaşma noktaları	Farklılıklar
S19	<p>İletişim Zorlukları: Farklı zaman dilimlerinden dolayı anlık iletişim kurmak, toplantı düzenlemek ve hızlı yanıt almak zorlaşır.</p> <p>Verimlilik Kaybı: Çalışma saatlerinin uyuşmaması, yorgunluk ve stres gibi sorunlar verimliliği düşürebilir.</p>	<p>Zaman Farkının Etkisi: Tüm cevaplar, zaman farkının iletişim, işbirliği ve verimlilik üzerindeki olumsuz etkilerini vurguluyor.</p>	<p>Vurgu Alanları: Bazı cevaplar, iletişim zorluklarına odaklanırken, bazıları proje yönetimi ve müşteri hizmetleri gibi konulara daha fazla önem veriyor.</p>
S20	<p>Zorlu İklim Koşulları: Aşırı hava koşulları, ürün tasarımında zorluklar yaratabilir ve maliyetleri artırabilir.</p> <p>Ulaşım ve Altyapıya Uygun Tasarım: Ürünlerin coğrafi ulaşım altyapısına uygun tasarlanması, operasyonel verimliliği artırır.</p>	<p>Coğrafi Özelliklerin Etkisi: Tüm cevaplar, coğrafi özelliklerin ürün tasarımına önemli ölçüde etki ettiği konusunda hemfikir.</p>	<p>Vurgu Alanları: İklim ve altyapının zorlukları konusunda, bazı katılımcılar bu durumların ürün kalitesini artırabileceğine dair görüşler sunarken, diğerleri maliyetleri artırdığını ifade etmiştir.</p>
S21	<p>Sürdürülebilirlik: Çevre bilinci ve sürdürülebilirlik, sektörlerin üretim süreçlerini ve ürün tasarımlarını değiştirecek.</p> <p>Teknolojik Değişim: Akıllı araçlar ve otomasyon, sektörlerde büyük dönüşümlere yol açacak.</p> <p>Demografik Değişim: Yaşlanan nüfus ve kentleşme, sektörlerin ürün ve hizmetlerini yeniden değerlendirmesine neden olacak.</p>	<p>Trendlerin Etkisi: Tüm cevaplar, bu trendlerin sektörleri önemli ölçüde etkileyeceği konusunda hemfikir.</p>	<p>Vurgu Alanları: Bazı katılımcılar, bu trendlerin sektör üzerindeki etkilerini çok ciddi şekilde olumsuz bulurken, diğerleri daha iyimser bir yaklaşım sergileyerek bu değişimlerin sektörü olumlu yönde etkileyebileceğini belirtmiştir.</p>

8.5. İkinci tur nitel analiz kodlama sonuçları

Tablo 8.5. İkinci tur nitel analiz kodlama sonuçları.

Sn	Ana temalar	Uzlaşma noktaları	Farklılıklar
S1	Sertifikasyon Süreçleri: Katılımcılar çoğunlukla sertifikasyon süreçlerini ikinci sırada veya birinci sırada değerlendirmiştir. Ticaret Engelleri: Katılımcılar büyük oranda ticaret engellerini birinci sırada belirtmiştir. Fikri Mülkiyet Hakları: Katılımcılar genellikle patent korunmasını üçüncü sırada değerlendirmiştir.	Sertifikasyon Süreçleri: Büyük oranda katılımcı, sertifikasyon süreçlerinin diğer zorluklara kıyasla daha karmaşık olduğunu belirtmiş. "Genellikle birinci ya da ikinci sırada."	Sıralama: Cevaplar, bu üç zorluğun sıralamasında küçük farklılıklar gösteriyor. Ancak genel olarak, sertifikasyon süreçlerinin karmaşıklığı ve maliyetli olması nedeniyle en büyük zorluk olduğu konusunda bir fikir birliği var.
S2	Fuar ve Tanıtım Teşvikleri, Belgelendirme, Yatırım ve Ar-Ge Teşvikleri: Katılımcıların yarısı, bu teşviklerin uzun vadede marka bilinirliği, güvenilirlik ve inovasyon açısından önemli olduğunu ifade etmiştir.	Serbest Ticaret ve Vergi Muafiyeti: bu unsurları hedef pazar seçiminde öncelikli faktör olarak değerlendirmiştir. Genel olarak bu konularda geniş bir uzlaşma bulunmaktadır.	Diğer Teşviklerin Önemi: Bazı cevaplar, fuar ve tanıtım teşvikleri, belgelendirme gibi diğer faktörlerin de önemli olduğunu vurguluyor. Bu teşvikler, pazar araştırması, ürün geliştirme ve marka bilinirliği gibi konularda destek sağlayarak uzun vadeli rekabet gücünü artırabilir.
S3	Ürün Maliyeti ve İthalat Vergisi Avantajı: Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, yerel bir üretim tesisi açmanın ürün maliyetini düşürmek ve ithalat vergisi muafiyeti sağlamak açısından önemli bir kriter olduğunu ifade etmiştir. Pazar Büyümesi ve Yerel Ortaklık: büyük oranında katılımcı, yerel ortaklıkların pazara giriş ve büyüme açısından stratejik avantaj sağladığını belirtmiştir.	Maliyet Avantajı ve Vergi Muafiyeti: genellikle katılımcılar, yerel üretim tesisinin maliyet avantajı ve vergi muafiyeti sağladığı konusunda hemfikir.	Yerel üretim riskleri: Bazı cevaplar, yerel üretim tesisinin yüksek başlangıç yatırımı gerektirdiğini, siyasi risklere açık olduğunu ve yönetsel zorluklar yaratabileceğini belirtiyor.
S4	AB Sertifikasyon ve Homologasyonun Önceliği: Katılımcıların çoğunluğu, AB sertifikasyon ve homologasyon kriterlerine sahip ülkelerin hedef pazar seçiminde öncelikli olduğunu belirtmiştir. Bu tercihin nedenleri arasında standartlaşmış süreçler, yüksek güvenilirlik ve kolay ihracat faktörleri yer almıştır. Esneklik ve Farklı Pazarlara Açılım: bazı katılımcı, AB dışındaki sertifikasyon süreçlerine açık olunması gerektiğini savunmuştur.	AB Sertifikasyonunun Önceliği: genellikle katılımcılar, AB sertifikasyonuna sahip ülkelerin hedef pazar seçiminde daha avantajlı olduğu konusunda hemfikirdir.	Esneklik: Bazı cevaplar, AB sertifikasyonuna odaklanmak yerine müşteriyle anlaşarak farklı sertifikasyon gereksinimlerine uyum sağlamanın daha önemli olduğunu vurguluyor.

Tablo 8.5. İkinci tur nitel analiz kodlama sonuçları (Devamı).

Sn	Ana temalar	Uzlaşma noktaları	Farklılıklar
S5	<p>Hafif ve Dayanıklı Metal Kompozit Alaşımların Avantajları: Katılımcıların çoğu, hafif ve dayanıklı metal kompozit alaşımların tercih edilmesinin avantajlı olduğunu ifade etmiştir.</p> <p>Çevresel Düzenlemeler ve Maliyetler: Büyük oranda katılımcı, hedef pazarda çevresel düzenlemelerin ve bu düzenlemelerin maliyetlere etkisinin önemli bir kriter olduğunu belirtmiştir.</p>	<p>Hafif ve Dayanıklı Metal Kompozitler: genellikle katılımcılar, bu malzemelerin avantajlarını kabul etmektedir.</p> <p>Çevresel Düzenlemeler: çoğu katılımcı, çevresel düzenlemelerin maliyetler üzerindeki etkisini dikkate aldığını belirtmiştir.</p>	<p>Üretim Teknolojisi ve Uygulama İmkânları: az sayıda katılımcı, Türkiye gibi bazı ülkelerde teknolojik altyapının yetersizliğini eleştirirken, diğer katılımcılar bu duruma değinmemiştir.</p>
S6	<p>Altyapı Yatırımlarının Önemi: Katılımcıların çoğu, gelişmekte olan ülkelerdeki altyapı yatırımlarının, hedef pazardaki büyüklüğün ve potansiyelin önemli bir göstergesi olduğunu ifade etmiştir.</p> <p>Çin Menşeli Ürünlerin Etkisi: Büyük oranında katılımcı, Çin menşeli ürünlerin yaygınlaşmasının pazar açılım kararlarını önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir.</p> <p>Jeopolitik Olayların Rolü: Çoğu katılımcı, mevcut jeopolitik olayların ve risklerin, pazara giriş stratejilerini ve uzun vadeli sürdürülebilirliği etkilediğini vurgulamıştır.</p>	<p>Altyapı yatırımları ve pazar büyüklüğü: Çoğu katılımcı, altyapı yatırımlarının pazar potansiyelini artıran önemli bir unsur olduğu konusunda hemfikirdir.</p> <p>Çin menşeli ürünlerin etkisi: çoğu katılımcı, bu ürünlerin yaygınlaşmasının pazar açılım kararları üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu belirtmiştir.</p> <p>Jeopolitik olayların etkisi: Çoğunluk, jeopolitik olayların pazara giriş stratejilerini etkilediğini kabul etmektedir.</p>	<p>Çin ile Rekabet: Bazı katılımcılar, özel ürünlerde Çin'in rekabet gücünün düşük olduğunu savunurken, diğerler çoğunluk Çin menşeli ürünlerin genel olarak etkili olduğunu ifade etmiştir.</p>
S7	<p>Gelişmiş Ülkeler: Avantajları: genellikle katılımcılar, gelişmiş ülkelerin öncelikli olması gerektiğini belirtmiştir. Gereççeleri: Kaliteli ve ileri teknolojik ürünlere olan talep. Daha yüksek kar marjı ve uzun vadeli büyüme fırsatları.</p> <p>Gelişmekte Olan Ülkeler: az sayıda katılımcı, gelişmekte olan ülkelerdeki büyüme potansiyeli ve daha düşük giriş maliyetleri avantaj olarak değerlendirilmiştir.</p>	<p>Pazarın Özelliklerine Göre Karar: Pazar seçimi kararının, işletmenin hedeflerine ve ürün özelliklerine göre verilmesi gerektiği konusunda bir fikir birliği var.</p>	<p>Başlangıç Pazarı: Bazı cevaplar, başlangıçta rekabetin daha düşük olduğu pazarlara odaklanmanın daha iyi olabileceğini belirtiyor.</p>

Tablo 8.5. İkinci tur nitel analiz kodlama sonuçları (Devamı).

Sn	Ana temalar	Uzlaşma noktaları	Farklılıklar
S8	<p>Yüksek İşsizlik (Talep Daralması): Bazı katılımcılar, yüksek işsizliği öncelikli kriter olarak değerlendirmiştir. Sebep: İşsizliğin, tüketicilerin alım gücünü düşürdüğü ve talep daralması yarattığı belirtilmiştir.</p> <p>Yüksek Faiz Oranları: Bazı katılımcılar, yüksek faiz oranlarının finansmana erişimi zorlaştırdığı ve tüketicilerin alım gücünü etkilediği görüşündedir. Özellikle yüksek faizlerin işletmelerin maliyetlerini artırdığı ve satış gücünü azalttığı vurgulanmıştır.</p> <p>Diğer Faktörler (Pazar Dinamikleri): az sayıda katılımcı, ekonomik kriz göstergelerinden ziyade pazar payı, satın alma gücü ve özel ürün stratejilerinin daha önemli olduğunu savunmuştur.</p>	<p>Yüksek İşsizlik: Bazı katılımcılar, talep daralması yaratabileceği için yüksek işsizliği en önemli kriter olarak görmüştür.</p>	<p>Kriter Öncelikleri: Katılımcılar arasında yüksek işsizlik ve yüksek faiz oranlarının öncelik sıralaması farklılık göstermektedir.</p>
S9	<p>Banka Kredileri: %14 oranında katılımcı, banka kredilerinin hedef pazar seçiminde daha etkili bir finansman aracı olduğunu belirtmiştir. Sebep: Banka kredilerinin daha yaygın kullanılması ve kişisel finansman ihtiyaçlarına yönelik olması.</p>	<p>Leasing: %57 oranında katılımcı leasing'i hedef pazar seçiminde öncelikli ve belirleyici finansman aracı olarak görmektedir.</p>	<p>İşletme Özellikleri: Bazı cevaplar, işletmenin büyüklüğü ve ihtiyaçlarına göre farklı finansman türlerinin tercih edilebileceğini vurguluyor.</p>
S10	<p>ABD Doları veya Euro ile Ticaret: Katılımcıların yarısı, ABD doları veya Euro ile ticaret yapmayı en avantajlı seçenek olarak değerlendirmiştir. Sebep: Dünya ticaretinde yaygın kullanım.</p> <p>Sabit Kur Politikası Uygulayan Ülkeler: az sayıda katılımcı, sabit kur politikası uygulayan ülkelerle ticareti avantajlı bulmuştur.</p> <p>Sebep: Döviz kuru dalgalanmalarının düşük olması, Planlama ve maliyet kontrolünde sağladığı kolaylıklar.</p>	<p>Para Birimi Seçiminin Önemi: Tüm cevaplar, para birimi seçiminin hedef pazar seçimini etkileyen önemli bir faktör olduğunu vurguluyor.</p> <p>Döviz Kuru Riskleri: Döviz kuru dalgalanmalarının işletmeleri etkileyebileceği konusunda genel bir kabul var.</p>	<p>Kendi Para Birimiyle Ticaret: Azınlık bir kesim tarafından müşteriler açısından avantajlı bulunmuş, ancak yüksek risk taşıdığı vurgulanmıştır.</p>

Tablo 8.5. İkinci tur nitel analiz kodlama sonuçları (Devamı).

Sn	Ana temalar	Uzlaşma noktaları	Farklılıklar
S11	<p>Niş Pazar ve Belirli Bir Ürüne Odaklanma: Genellikle katılımcılar, belirli bir ürüne odaklanarak niş bir pazar oluşturmanın daha avantajlı olduğu görüşündedir. Sebepler: Daha az rekabet, Yüksek kar marjı, Hedef kitlenin özel ihtiyaçlarına uygun değer önerisi sunabilme.</p> <p>Yüksek Rekabetli ve Düşük Kar Marjlı Ürünlerle Çalışma: çok az sayıda katılımcı, bu yöntemi tercih etmiş ve yeni girişimler için tanınma ve pazar payı elde etme açısından avantajlı olduğunu belirtmiştir. Sebepler: Başlangıçta marka bilinirliği oluşturmak için daha kolay bir yöntem, Yüksek rekabetli ürünlerin talep görmesi.</p>	<p>Niş Pazar ve Belirli Bir Ürüne Odaklanma: genellikle yüksek bir uzlaşma mevcuttur. Bu strateji, özellikle KOBİ'ler ve girişimciler için en çok önerilen yöntemdir.</p>	<p>Niş Pazar Stratejisi: Çoğunluk tarafından desteklenmiş olsa da, uygulamada karşılaşılan zorluklar (örneğin, tanınmamış markaların yüksek fiyatlı ürün satmakta zorlanması) belirtilmiştir.</p>
S12	<p>Alternatif Taşıma ve Dağıtım Yöntemleri: çok az katılımcı, alternatif taşıma yöntemleri veya dağıtım kanallarının değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Öneriler arasında taşıma masraflarını toplu alımlarla düşürmek yer almaktadır.</p> <p>Diğer Öneriler ve Belirsizlikler: Bazı katılımcılar konuyu zor bir soru olarak değerlendirmiş, alternatif stratejilere ilişkin net bir fikir beyan etmemiştir. Dijital satış kanallarına odaklanmak, lojistik merkezleri açmak gibi modern yaklaşımlar da belirtilmiştir.</p>	<p>Hedef Pazarda Montaj ve Kısmi Üretim: geniş bir oranda uzlaşma bulunmaktadır. Bu strateji, taşımacılık maliyetlerini düşürmenin en yaygın önerilen yöntemidir.</p> <p>Yerel Üretim: Birçok cevap, taşıma maliyetlerini azaltmak için yerel üretime veya montaj işlemlerine odaklanmanın önemli olduğunu vurguluyor.</p>	<p>Yerel Üretim: Yerel üretim stratejisi daha az destek görmüş, ancak lojistik maliyetlerin uzun vadede azaltılması açısından önerilmiştir.</p> <p>Yerel Pazara Odaklanma: Bazı cevaplar, zaten yerel pazarda faaliyet gösteren şirketler için bu durumun daha az sorun yaratacağını belirtiyor.</p>

Tablo 8.5. İkinci tur nitel analiz kodlama sonuçları (Devamı).

Sn	Ana temalar	Üzlaşma noktaları	Farklılıklar
S13	<p>Müşteri İletişimi ve Ziyaretler: Katılımcıların çoğunluğu, müşteri ziyaretleri, yerinde sorun tespiti ve müşterileri Türkiye'ye davet etme gibi yüz yüze iletişime dayalı yöntemlerin müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmada önemli olduğunu belirtmiştir.</p> <p>Kişiselleştirilmiş Müşteri Deneyimi: Bazı katılımcılar, müşterilere özel günlerde hediyeleşme, kişisel dokunuşlar ekleme ve kişiselleştirilmiş ürün/hizmet sunmanın sadakati artıracağı ifade edilmiştir.</p>	<p>Satış Sonrası Hizmetler ve Teknik Destek: Teknik destek ve hızlı yanıt verme, çoğunluk tarafından temel strateji olarak belirtilmiştir.</p>	<p>Stratejilerin Çeşitliliği: Cevaplar, müşteri ziyaretleri, hediyeleşme, yerel servis ağları, ürün garantisi, sosyal medya iletişimi gibi farklı stratejiler sunuyor.</p>
S14	<p>İthalat İhtiyacının Fırsatlar Sunması: Katılımcıların çoğunluğu, yerli üretim eksikliği, ithalat ihtiyacını artırabilir ve bu durum, dış ticaret fırsatları yaratabilir. Katılımcılar, yüksek ithalat ihtiyacının, pazarda açılacak fırsatlar ve iş hacmi açısından potansiyel bir avantaj sunduğunu belirtmişlerdir.</p>	<p>Talep ve Üretim Arasındaki Uyumsuzluk: Tüm cevaplar, yüksek talep ve yetersiz yerli üretimin ithalatı artırdığı konusunda hemfikir.</p>	<p>Niche pazar talepleri ve serbest ticaret anlaşmaları gibi faktörler, bazı katılımcılar tarafından ithal oranının yüksek olmasına katkı sağlayan sebepler arasında gösterilmiştir, ancak bu temalar her yanıtın odağında yer almamıştır.</p>
S15	<p>Kadın ve Genç Nüfusunun Cazip Hale Getirmesi: Katılımcıların çoğunluğu, Kadınlar ve gençler, yenilikçi ve teknolojik ürünlere eğilimli, açık fikirli ve sosyal medya kullanımına yatkın tüketici profilleri oluştururlar. Bu özellikler, pazarı cazip kılabilir.</p>	<p>Kalite: Kadın ve gençlerin yüksek kaliteli ürünlere önem verdiği belirtiliyor.</p>	<p>Cazip Olmama Eğilimi (Negatif): Bir kısım katılımcılar, kadın ve genç nüfusunun yoğunluğunun her zaman pazar için avantaj sağlamadığını, hatta bazı sektörlerde bu durumun olumsuz etkiler yaratabileceğini belirtmiştir.</p>
S16	<p>Evet, Eğitim Seviyesi Önemli Bir Kriter: Çoğunlukla, eğitim seviyesi yüksek ülkeler tercih ediliyor çünkü bu durum daha nitelikli, bilinçli ve teknolojik ürünlere açık tüketicilere ulaşılmasını sağlar. Eğitimli müşteriler, kaliteye ve teknolojik yeniliklere daha duyarlı ve yüksek kar marjları sağlayabilir.</p> <p>Nitelikli Müşteriler: Katılımcıların çoğunluğu, Yüksek eğitim seviyesi, daha bilinçli ve talepkar müşteriler yetiştirir fikrine sahip.</p>	<p>Eğitim Seviyesinin Önemi: Çoğu cevap, eğitim seviyesinin hedef pazar seçimi için önemli bir kriter olduğunu vurguluyor.</p> <p>Nitelikli Müşteriler: Yüksek eğitim seviyesinin, daha bilinçli ve talepkar müşteriler yetiştirdiği konusunda genel bir kabul var.</p>	<p>Eğitim Seviyesi Önemli Değil veya Daha Az Öncelikli Olması: Bir kısmı, eğitim seviyesinin her zaman belirleyici olmayabileceğini ve diğer faktörlerin (ekonomik durum, kültürel faktörler vb.) daha ön planda olabileceğini savunmuştur.</p>

Tablo 8.5. İkinci tur nitel analiz kodlama sonuçları (Devamı).

Sn	Ana temalar	Uzlaşma noktaları	Farklılıklar
S17	Evet, Dil ve İletişim Becerileri Önemli Bir Kriter: Tüm katılımcılar, potansiyel alıcıların iyi bir dil bilgisine sahip olmasının iş geliştirme sürecinde önemli bir avantaj sağladığını belirtmiştir. Bu durum, iletişimi kolaylaştırır, profesyonellik imajını güçlendirir ve güven oluşturur.	Dil Becerisinin Önemi: Tüm cevaplar, hedef pazardaki potansiyel müşterilerin dil becerilerinin iş geliştirme sürecinde önemli olduğunu vurguluyor. Profesyonellik ve Güven: İyi dil becerilerinin, profesyonellik ve güven algısını güçlendirdiği konusunda genel bir kabul var. İletişim Kolaylığı: Ortak bir dilin, iletişimi kolaylaştırdığı ve anlaşmazlıkları önlediği belirtiliyor.	Kriterin Önceliği: Bazı cevaplar, dil becerisinin en önemli kriterlerden biri olduğunu vurguluyor.
S18	Yüksek Güç Mesafesi Kültürüne Tercih: Bazı katılımcılar, yüksek güç mesafesi kültürüne daha yakın bir yaklaşımı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu yaklaşımın hızlı sonuçlar doğurduğunu ve verimliliği artırabileceğini ifade etmişlerdir. Düşük Güç Mesafesi Kültürüne Tercih: Diğer katılımcılar ise düşük güç mesafesi kültürüne daha yakın bir yaklaşımı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu kültürün, çalışan katılımını ve ortak karar alma süreçlerini güçlendirdiğini, ancak süreçlerin daha uzun sürebileceğini vurgulamışlardır.	Kültürel Farklılıklar: Tüm cevaplar, yüksek ve düşük güç mesafesi kültürleri arasındaki farklılıkların iş yapma şekillerini etkilediğini vurguluyor. Hedef Pazar Seçimi: Hangi kültürün daha uygun olduğu, şirketin hedeflerine ve özelliklerine bağlı olarak değişebilir.	Esneklik: Bazı cevaplar, her iki kültürün de avantaj ve dezavantajları olduğunu ve durumun esnek bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini vurguluyor.
S19	Yakın Mesafe ve Zaman Diliminin Önemli Olduğunu Düşünenler : Katılımcıların bir kısmı, yakın mesafelerde ve aynı zaman diliminde bulunan ülkelerin lojistik ve iletişim açısından avantajlı olduğunu belirtmiştir. Uzak Mesafe ve Zaman Dilimi Farkının Sorun Olmadığını Belirtenler: Diğer bir grup, uzaklık ve zaman dilimi farklarının günümüz koşullarında sorun teşkil etmediğini savunmuştur.	Yakınlık ve aynı zaman dilimi avantajları, koordinasyon ve lojistik kolaylık açısından tercih edilen bir faktör olarak görülmektedir.	Farklı Değerlendirmeler: Hangi faktörün daha önemli olduğu konusunda farklı görüşler bulunuyor.

Tablo 8.5. İkinci tur nitel analiz kodlama sonuçları (Devamı).

Sn	Ana temalar	Uzlaşma noktaları	Farklılıklar
S20	<p>Coğrafi ve İklim Koşullarının Önemli Bir Kriter Olduğunu Düşünenler : Katılımcıların çoğunluğu, Zorlu koşulların, niş ürünlere olan talebi artırabileceği ve bu durumun daha yüksek kar marjlarına yol açabileceği belirtilmiştir.</p> <p>Zorlu coğrafya ve iklim koşullarının, ürünlerin dayanıklılık ve özelliklerini farklılaştırarak rekabet avantajı sağlayabileceği ifade edilmiştir.</p>	<p>Coğrafi ve iklim koşullarının önemli bir kriter olduğunu düşünenler : Katılımcıların çoğunluğu, Ürün adaptasyonu, lojistik zorluklar ve müşteri ihtiyaçları gibi faktörlerin hedef pazar seçimini etkilediği vurgulanmıştır.</p> <p>Zorlu şartların, pazara özel ürünlerle rekabet avantajı yaratabileceği ifade edilmiştir.</p>	<p>Lojistik ve Maliyetler: Bazı cevaplar, zorlu koşulların lojistik maliyetleri artırdığını belirtiyor.</p>
S21	<p>Sürdürülebilirlik: Sürdürülebilir tasarımlar, rekabet avantajı ve marka değerini artırabilir.</p> <p>Teknolojik Değişim: Teknolojik gelişmelerin, özellikle taşımacılık ve robotik sektörlerinde önemli bir itici güç olduğu belirtilmiştir.</p> <p>Demografik Değişim: Kentleşen bölgelerde altyapı ihtiyaçlarının artması, sektör için fırsatlar sunduğu düşünülmektedir.</p>	<p>Tüm Faktörlerin Önemi: Tüm cevaplar, belirtilen faktörlerin hepsinin hedef pazar seçiminde önemli olabileceği konusunda hemfikir.</p>	<p>Vurgu Alanları: Görüşler, hangi faktörün daha belirleyici olduğu konusunda farklılık göstermektedir. Bir grup, kentleşmeyi öncelikli görürken, diğer gruplar yaşanan nüfus veya teknolojik gelişmeleri öncelikli olarak değerlendirmektedir.</p>

8.6. Üçüncü ve Dördüncü tur beşli likert soru anketi

Tablo 8.6. Üçüncü ve Dördüncü tur beşli likert soru anketi.

Sn	Üçüncü tur anketi	Dördüncü tur anketi
Politik ve yasal düzenleme kriterleri		
S1	Ticaret engelleri, bir ülkeyi hedef pazar olarak değerlendirme konusunda önemli bir kriteridir.	Ticaret engelleri, bir ülkeyi hedef pazar olarak değerlendirme konusunda bir kriteridir.
S2	Sertifikasyon Süreçleri, bir ülkeyi hedef pazar olarak değerlendirme kararımı etkileyen kriteridir.	Sertifikasyon Süreçleri, bir ülkeyi hedef pazar olarak değerlendirme kararımı etkileyen kriteridir.
S3	Fikir Mülkiyeti/Patent Korunması haklarının ihlal etme riski, o ülkeyi potansiyel bir hedef pazar olarak değerlendirme için bir kriteridir.	Fikir Mülkiyeti/Patent Korunması haklarının ihlal etme riski, o ülkeyi potansiyel bir hedef pazar olarak değerlendirme için bir kriteridir.
S4	Serbest ticaret anlaşmaların ve vergi muafiyetlerinin olması, potansiyel bir hedef pazar olarak değerlendirmek için önemli bir kriteridir.	Serbest ticaret anlaşmaların ve vergi muafiyetlerinin olması, potansiyel bir hedef pazar olarak değerlendirmek için bir kriteridir.
S5	Bir ülkede Yatırım ve Tanıtım teşviklerinin olması, o ülkeyi potansiyel bir hedef pazar olarak değerlendirme açısından önemli bir kriteridir.	Bir ülkede Yatırım ve Tanıtım teşviklerinin olması, o ülkeyi potansiyel bir hedef pazar olarak değerlendirme açısından bir kriteridir.
S6	Hedef pazarda yerel bir üretim tesisi açarak uluslararası bir ortaklık kurmak, o pazara girmek için etkili bir strateji olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?	Hedef pazarda yerel bir üretim tesisi açarak uluslararası bir ortaklık kurmak, o pazara girmek için bir strateji olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?
S7	AB sertifikasyonunun varlığı, bir ülkeyi potansiyel bir hedef pazar olarak değerlendirmem açısından önemlidir.	AB sertifikasyonunun varlığı, bir ülkeyi potansiyel bir hedef pazar olarak değerlendirmem açısından önemlidir.
S8	Hedef pazarda daha hafif ve dayanıklı metal kompozit alaşımların tercih edilmesi, ürünlerimizin rekabet gücünü artırması açısından benim için önemlidir.	Hedef pazarda daha hafif ve dayanıklı metal kompozit alaşımların tercih edilmesi, ürünlerimizin rekabet gücünü artırması açısından benim için bir kriteridir.
S9	Hedef pazardaki çevresel düzenlemelere uyum sağlamak, ürünlerimi veya hizmetlerimi o pazara sunarken benim için önemli bir kriterdir.	Hedef pazardaki çevresel düzenlemelere uyum sağlamak, ürünlerimi veya hizmetlerimi o pazara sunarken benim için bir kriterdir.
S10	Gelişmekte olan ülkelerdeki altyapı yatırımları, bu ülkeleri potansiyel bir hedef pazar olarak değerlendirmem açısından önemlidir.	Gelişmekte olan ülkelerdeki altyapı yatırımları, bu ülkeleri potansiyel bir hedef pazar olarak değerlendirmem açısından kriteridir.
S11	Hedef pazarda Çin menşeli ürünlerin rekabet riski, benim için önemli bir kriterdir.	Hedef pazarda Çin menşeli ürünlerin rekabet riski, benim için önemli bir kriterdir.
S12	Hedef pazardaki jeopolitik riskler, bir ülkeyi potansiyel bir hedef pazar olarak değerlendirme kriterim açısından önemlidir.	Hedef pazardaki jeopolitik riskler, bir ülkeyi potansiyel bir hedef pazar olarak değerlendirme kriterimdir.
S13	Gelişmiş ülkelerde, kaliteli ürünlere olan talep, benim için hedef pazar seçimi kriterisidir.	Gelişmiş ülkelerde, kaliteli ürünlere olan talep, benim için hedef pazar seçimi kriterisidir.
S14	Gelişmekte olan ülkelerin büyüme potansiyeli ve daha düşük giriş maliyetleri, hedef pazar seçimi için önemli bir kriter	Gelişmekte olan ülkelerin büyüme potansiyeli ve daha düşük giriş maliyetleri, hedef pazar seçimi için bir kriter.

Tablo 8.6. Üçüncü ve Dördüncü tur beşli likert soru anketi (Devamı).

Sn	Üçüncü tur anketi	Dördüncü tur anketi
Ekonomik kriterler		
S15	Yüksek faiz oranları, bir ülkede yatırımları olumsuz etkileyebileceği için, bu ülkeyi hedef pazar olarak seçerken dikkatli olunması gerektiği görüşüne katılıyor musunuz?	Yüksek faiz oranları, bir ülkede yatırımları olumsuz etkileyebileceği için, bu ülkeyi hedef pazar olarak seçerken dikkatli olunması gerektiği görüşüne katılıyor musunuz?
S16	Yüksek işsizlik oranları, bir ülkede siyasi ve ekonomik istikrarsızlığa yol açabileceği için, bu ülkeyi hedef pazar olarak seçerken dikkatli olunması gerektiği görüşüne katılıyor musunuz?	Yüksek işsizlik oranları, bir ülkede siyasi ve ekonomik istikrarsızlığa yol açabileceği için, bu ülkeyi hedef pazar olarak seçerken dikkatli olunması gerektiği görüşüne katılıyor musunuz?
S17	Hedef pazar olarak bir ülkeyi değerlendirirken, o ülkedeki leasing piyasasının gelişmişlik düzeyi önemli bir kriteridir.	Hedef pazar olarak bir ülkeyi değerlendirirken, o ülkedeki leasing piyasasının gelişmişlik düzeyi bir kriteridir.
S18	Hedef pazarda ABD Doları veya Euro'nun likit bir para birimi olarak tercih edilmesi, pazar seçiminde önemli bir kriter.	Hedef pazarda ABD Doları veya Euro'nun likit bir para birimi olarak tercih edilmesi, pazar seçiminde önemli bir kriter.
S19	Yurt dışı pazarlarda niş ürünlere yönelmek, küçük işletmelerin büyük şirketlerle rekabet edebilmesi için önemli bir fırsat olduğu görüşüne katılıyor musunuz?	Yurt dışı pazarlarda niş ürünlere yönelmek, küçük işletmelerin büyük şirketlerle rekabet edebilmesi için önemli bir fırsat olduğu görüşüne katılıyor musunuz?
S20	Yurt dışı pazarlarda yüksek rekabetli ve düşük kar marjlı ürünlerle girmek, küçük işletmeler için bir kriter olabilir, bu görüşe katılıyor musunuz?	Yurt dışı pazarlarda yüksek rekabetli ve düşük kar marjlı ürünlerle girmek, küçük işletmeler için bir kriter olabilir, bu görüşe katılıyor musunuz?
S21	Yüksek gümrük vergileri ve taşıma masrafları yüksek olan Yurt dışı hedef pazarlarda yerel üretim veya montaj yapma olanağı, işletmeler için önemli bir kriteridir.	Yüksek gümrük vergileri ve taşıma masrafları yüksek olan Yurt dışı hedef pazarlarda yerel üretim veya montaj yapma olanağı, işletmeler için bir kriteridir.
S22	Yurt dışı hedef pazarda kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sunabilmek, benim için önemli bir pazarlama stratejisi kriteridir.	Yurt dışı hedef pazarda kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sunabilmek, benim için önemli bir pazarlama stratejisi kriteridir.
S23	Yerel üretim yetersizliği ve yüksek ithalat oranı, bu ülkeyi hedef pazar olarak seçerken dikkate alınması gereken bir faktördür.	Yerel üretim yetersizliği ve yüksek ithalat oranı, bu ülkeyi hedef pazar olarak seçerken dikkate alınması gereken bir kriteridir.
Sosyo- kültürel kriterler		
S24	Kadın ve genç nüfusun yeniliklere daha açık olması ve ayrıca sosyal medya gibi dijital platformlarda daha aktif olması, bu ülkelerde pazarlama iletişiminin daha etkili bir şekilde yapılabileceği anlamına geldiği için bu ülkelerin hedef pazar olarak seçilmesinin önemli bir avantaj olduğuna katılıyor musunuz?	Kadın ve genç nüfusun yeniliklere daha açık olması ve ayrıca sosyal medya gibi dijital platformlarda daha aktif olması, bu ülkelerde pazarlama iletişiminin daha etkili bir şekilde yapılabileceği anlamına geldiği için bu ülkelerin hedef pazar olarak seçilmesinin önemli bir avantaj olduğuna katılıyor musunuz?
S25	Yüksek eğitim seviyesine sahip ülkelerin, yenilikçi ürün ve hizmetlere olan talebi daha yüksektir, bu ülkelerin hedef pazar olarak seçilmesi için önemli bir kriteridir.	Yüksek eğitim seviyesine sahip ülkelerin, yenilikçi ürün ve hizmetlere olan talebi daha yüksektir, bu ülkelerin hedef pazar olarak seçilmesi için bir kriteridir.
S26	Hedef pazar seçerken potansiyel müşterilerin dil becerilerinin dikkate alınması, pazarlama başarısını artırır düşüncesine katılıyor musunuz?	Hedef pazar seçerken potansiyel müşterilerin dil becerilerinin dikkate alınması, pazarlama başarısını artırır düşüncesine katılıyor musunuz?
S27	Yüksek güç mesafesi kültürlerinde (Hindistan, Meksika gibi) kararların daha hızlı alınabilmesi, bu ülkeleri hedef pazar olarak seçerken avantajlı bir kültürel özelliktir.	Yüksek güç mesafesi kültürlerinde (Hindistan, Meksika gibi) kararların daha hızlı alınabilmesi, bu ülkeleri hedef pazar olarak seçerken avantajlı bir kültürel kriteridir.

Tablo 8.6. Üçüncü ve Dördüncü tur beşli likert soru anketi (Devamı).

Sn	Üçüncü tur anketi	Dördüncü tur anketi
Sosyo- kültürel kriterler		
S28	Düşük güç mesafesi kültürlerinde, karar alma ve proje geliştirme süreçlerine herkesin katılımı sayesinde, daha kapsamlı ve yenilikçi çözümler üretilebilmektedir. Bu durum, özellikle karmaşık projelerde zaman alsa da, sürdürülebilir sonuçlar elde edilmesini sağlar. Bu nedenle, bu tür kültürlere sahip ülkeler, uzun vadeli iş ilişkileri kurmak isteyen şirketler için ideal hedef pazarlardır.	Düşük güç mesafesi kültürlerinde, karar alma ve proje geliştirme süreçlerine herkesin katılımı sayesinde, daha kapsamlı ve yenilikçi çözümler üretilebilmektedir. Bu durum, özellikle karmaşık projelerde zaman alsa da, sürdürülebilir sonuçlar elde edilmesini sağlar. Bu nedenle, bu tür kültürlere sahip ülkeler, uzun vadeli iş ilişkileri kurmak isteyen şirketler için bir hedef pazarlardır.
S29	Uzaklık ve zaman dilimi farklılıkları, yurt dışı pazarlarla iletişim, lojistik süreçlerini etkilediği için pazar seçimlerinde dikkat edilmesi gereken önemli kriterlerdir.	Uzaklık ve zaman dilimi farklılıkları, yurt dışı pazarlarla iletişim, lojistik süreçlerini etkilediği için pazar seçimlerinde dikkat edilmesi gereken kriterlerdir.
S30	Hedef pazar seçiminde, zorlu coğrafi ve iklim koşullarının dikkate alınması, özellikle niş ürün geliştirme ve pazarda farklılaşma açısından önemli bir kriter.	Hedef pazar seçiminde, zorlu coğrafi ve iklim koşullarının dikkate alınması, özellikle niş ürün geliştirme ve pazarda farklılaşma açısından bir kriter.
S31	Hedef pazar seçimi yaparken, kentleşme gibi global trendleri göz önünde bulundurmak büyük önem taşır.	Hedef pazar seçimi yaparken, kentleşme gibi global trendleri bir kriteridir.
S32	Hedef pazar seçimi yaparken, otonom sürüş ve akıllı teknolojiler gibi global trendleri göz önünde bulundurmak büyük önem taşır.	Hedef pazar seçimi yaparken, otonom sürüş ve akıllı teknolojiler gibi global trendler bir kriterdir.
S33	Hedef pazar seçimi yaparken, yaşlanan nüfus gibi global trendleri göz önünde bulundurmak büyük önem taşır.	Hedef pazar seçimi yaparken, yaşlanan nüfus gibi global trendler bir kriterdir.