



**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULAŞTIRMA VE LOJİSTİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI PAZARLAMA VE LOJİSTİK YÖNETİMİ
BİLİM DALI**

**PAZAR BİLGİSİ, REKABET İSTİHBARATI VE TEKNOLOJİ
İSTİHBARATININ ULUSLARARASI PAZARLAR AÇISINDAN
ÖNEMİ: KONYA'DA TARIM MAKİNALARI İMALATI VE
İHRACATI YAPAN İŞLETMELER ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

BAYRAM GÜNDÜZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
PROF. DR. SELDA BAŞARAN ALAGÖZ**

**KONYA
2022**



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Bayram Gündüz		
	Numarası	18812501028		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Ulaştırma Ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı/ Uluslararası Pazarlama Ve Lojistik Yönetimi Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	x	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Selda Başaran Alagöz		
Tezin Adı	Pazar Bilgisi, Rekabet İstihbaratı ve Teknoloji İstihbaratının Uluslararası Pazarlar Açısından Önemi: Konya'da Tarım Makinaları İmalatı ve İhracatı Yapan İşletmeler Üzerine Araştırma			

Bu çalışmanın amacı firmaların rekabet istihbaratı, teknoloji istihbaratı ve ihracat pazar bilgisi kullanım düzeylerini belirlemek ve istihbarat kullanımının düzeyinin hangi faktörlere bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymaktır ve bunların kullanımının firmalar için önemini açığa çıkarmaktır. Araştırmanın amacına uygun olarak çalışmanın veri seti toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Konya'da tarım makineleri imalatı ve ihracatı yapan firmalar oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni büyük olmadığı için örneklem yöntemine gidilmemiştir. Verilerin analiz edilmesinin ardından elde edilen bulgular; firmaların faaliyette bulunduğu sektöre göre ihracat pazar bilgisi, rekabet istihbaratı ve teknoloji istihbaratı arasında da farklılaşma bulunmamaktadır. Firmaların faaliyette bulunduğu süre ile ihracat pazar bilgisi, rekabet istihbaratı ve teknoloji istihbaratı arasında farklılaşma bulunmaması olmuştur. Diğer bir sonuç ise; firmaların istihbarat tecrübesi ile rekabet istihbaratı ve teknoloji istihbaratı düzeyleri arasında bir farklılaşma bulunmamaktadır. Fakat firmaların istihbarat tecrübesi ile ihracat pazar bilgisi arasında bir farklılaşma bulunmaktadır. Bunun yanında rekabet istihbaratının artmasının teknoloji istihbaratını geliştirdiğini, ihracat pazar bilgisinin artması ile teknoloji istihbaratı donanımına sahip olmak istediği, ihracat pazar bilgisi arttıkça teknoloji istihbaratını daha çok kullanarak ihracat pazar bilgisi arttıkça firmaların performansının arttığı sonuçlarına da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Rekabet İstihbaratı, Uluslararası Pazarlama, İhracat, Hedef Pazar



ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Bayram Gündüz		
	Student Number	18812501028		
	Department	Department of Transportation and Logistics Management / Department of International Marketing and Logistics		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree		
	Supervisor	Prof. Dr. Selda Başaran Alagöz		
Title of the Thesis/Dissertation	Importance of Market Information, Competition Intelligence and Technology Intelligence for International Markets: A Research on Businesses Manufacturing and Exporting Agricultural Machinery in Konya			

The aim of this study is to determine the competitive intelligence, technology intelligence and export market information usage levels of companies and to reveal the factors that differentiate the level of intelligence use and to reveal the importance of their use for companies. In accordance with the purpose of the research, the survey technique, one of the quantitative research methods, was used to collect the data set of the study. The universe of the research consists of companies that manufacture and export agricultural machinery in Konya. Since the population of the study was not large, the sampling method was not used. Findings obtained after the analysis of the data; There is no differentiation between export market information, competitive intelligence and technology intelligence according to the sector in which the companies operate. There was no differentiation between the period of operation of the companies and export market information, competitive intelligence and technology intelligence. Another result is; There is no difference between the intelligence experience of the firms and the levels of competitive intelligence and technology intelligence. However, there is a differentiation between the intelligence experience of the firms and the export market knowledge. In addition, it has been concluded that the increase in competitive intelligence improves technology intelligence, the increase in export market information and the desire to have technology intelligence equipment, the more the export market knowledge increases, the more technology intelligence is used and the performance of companies increases as export market information increases.

Keywords: Competitive Intelligence, International Marketing, Export, Target Market

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
TABLolar LİSTESİ	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
	3
1.1. Uluslararası Pazarlama Tanımı	3
1.2. Uluslararası Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları	5
1.2.1. Dezavantajları	5
1.2.2. Avantajları	7
1.3. Uluslararası Pazar Araştırmasının Önemi	8
1.4. Uluslararası Pazara Giriş Stratejileri	9
1.4.1. İhracat	10
1.4.2. Lisans Anlaşmaları	11
1.4.3. Franchising	12
1.4.4. Sözleşmeli Üretim	12
1.4.5. Anahtar Teslim Projeleri	13
1.4.6. Ortak Girişim	13
1.4.7. Yönetim Sözleşmeleri	14
1.4.8. Doğrudan Yabancı Yatırımlar	14
1.4.9. Birleşme ve Satın Almalar	14
1.4.10. Montaj Operasyonları	15
1.5. Uluslararası Pazara Girişi Etkileyen Dışsal Faktörler	16
1.5.1. Pazar Hacmi ve Büyüklüğü	16
1.5.2. Risk	16
1.5.3. Resmî Kısıtlamalar	17
1.5.4. Rekabet Çevresi	17
1.5.5. Kültürel Uzaklıklar	17

1.5.6.	Yerel Alt Yapı	18
1.6.	Uluslararası Pazara Girişi Etkileyen İçsel Faktörler	18
1.6.1.	İşletme Amaçları	18
1.6.2.	Kontrol İhtiyacı	18
1.6.3.	İşletmenin Boyutu, İçsel Kaynaklar, Varlıklar ve Yetenekler	19
1.6.4.	Esneklik	19
1.6.5.	Kar Potansiyeli	19
İKİNCİ BÖLÜM		20
2.1.	Pazar Bilgisi	20
2.1.1.	Pazar Bilgisi Aşamaları	21
2.2.	Rekabet İstihbaratı Tanımı	22
2.3.	Rekabet İstihbaratının Gelişimi	23
2.4.	Rekabet İstihbaratının Kaynakları	27
2.4.1.	Biricil Kaynaklar	27
2.4.2.	İkincil Kaynaklar	28
2.5.	Rekabet İstihbaratının Faydaları	29
2.6.	Rekabet İstihbaratının Süreci	30
2.6.1.	Planlama	31
2.6.2.	Veri toplama	31
2.6.3.	Veri Analizi	32
2.7.	HEDEF PAZAR TANIMI	34
2.7.1.	Hedef Pazar Belirlerken Dikkat Edilmesi Gereken Kriterler	36
2.7.2.	Ürün Kodu Belirleme	38
2.7.2.1.	Ürünün GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu)Belirleme Yöntemleri	38
2.7.2.2.	Ürünün SIC ve NACE Kodlarının Belirlenmesi	40
2.7.3.	Trade Map Sitesinin Kullanımı Ve Hedef Pazar İçin Gerekli Veri Başlıkları	41
2.7.4.	Hedef Pazar Ülkesi İçin İlgili Dış Ticaret İstihbaratında Kullanılan Ticari Bilgi Kaynakları	44
2.7.4.1.	Sicex ve Tradeinfo365	48
2.7.4.2.	Hoovers	49
2.7.4.3.	Ten Data Kullanım Kılavuzu	50

2.8. Teknoloji İstihbaratı _____	51
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM _____	53
3.1. Araştırma Metodolojisi _____	53
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi _____	53
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları _____	53
3.1.3. Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklem Süresi _____	53
3.1.4. Araştırma Yöntemi _____	54
3.1.5. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler _____	54
3.1.6. Araştırma Sorusu ve Hipotezler _____	54
3.1.7. Verilerin Analizi _____	55
3.1.7.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları _____	58
3.1.7.2. Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları _____	58
SONUÇ _____	79
KAYNAKÇA _____	83

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 : Ulusal ve Uluslararası Pazarlama Karşılaştırılması	3
Tablo 2: Dış Pazara Giriş Stratejileri	10
Tablo 3: Rekabet İstihbaratının Gelişimi	25
Tablo 4: Normallik Testi Sonuçları	55
Tablo 5: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Cronbach's Alfa Değerleri	58
Tablo 6: Bilgi İstihbaratı Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	59
Tablo 7: İhracat Pazarlama Bilgisi Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	59
Tablo 8: Rekabet İstihbaratı Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	60
Tablo 9: Teknoloji İstihbaratı Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	60
Tablo 10: Performans Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	61
Tablo 11: İfadelerin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 12: Katılımcıların Faaliyet Gösterdiği Sektör Dağılımı	63
Tablo 13: Katılımcıların Firmadaki Pozisyon Dağılımı.....	63
Tablo 14: Katılımcıların Çalıştığı Firmadaki Rekabet İstihbaratı Departmanı Dağılımı.....	64
Tablo 15: Katılımcıların Çalıştığı Firmalarda Çalışan Sayısı Dağılımı	64
Tablo 16: Katılımcıların Çalıştığı Firmaların Faaliyette Bulunduğu Süre Dağılımı.....	65
Tablo 17: Katılımcıların Çalıştığı Firmaların İhracat Tecrübe Sürelerinin Dağılımı.....	66
Tablo 18: Katılımcıların Çalıştığı Firmaların İhracat Yoğunluğunun Olduğu Kıtaların Dağılımı	66
Tablo 19: İfadelere İlişkin Frekans Analizi.....	67
Tablo 20: İhracat Pazar Bilgisi ve Sektör Arasında Uygulanan Anova Testi	71
Tablo 21: Rekabet İstihbaratı ve Sektör Arasında Uygulanan Anova Testi.....	71
Tablo 22: Teknoloji istihbaratı ve Sektör Arasında Uygulanan Anova Testi	72

Tablo 23: İhracat Pazar Bilgisi ve Süre Arasında Uygulanan Anova Testi	72
Tablo 24: Rekabet İstihbaratı ve Süre Arasında Uygulanan Anova Testi.....	73
Tablo 25: Teknoloji İstihbaratı ve Süre Arasında Uygulanan Anova Testi.....	73
Tablo 26: İhracat Pazar Bilgisi ve İstihbarat Tecrübesi Arasında Uygulanan Anova Testi.....	74
Tablo 27: Rekabet İstihbaratı ve İstihbarat Tecrübesi Arasında Uygulanan Anova Testi.....	74
Tablo 28: Teknoloji İstihbaratı ve İstihbarat Tecrübesi Arasında Uygulanan Anova Testi.....	75
Tablo 29: Rekabet İstihbaratının Teknoloji İstihbaratına Etkisini Ölçen Basit Doğrusal Regresyon Testi	75
Tablo 30: İhracat Pazar Bilgisinin Teknoloji İstihbaratına Etkisini Ölçen Basit Doğrusal Regresyon Testi	76
Tablo 31: Rekabet İstihbaratının Bilgi İstihbaratına Etkisini Ölçen Basit Doğrusal Regresyon Testi	76
Tablo 32: İhracat Pazar Bilgisinin Bilgi İstihbaratına Etkisini Ölçen Basit Doğrusal Regresyon Testi	77
Tablo 33: İhracat Pazar Bilgisinin Performansa Etkisini Ölçen Basit Doğrusal Regresyon Testi	77
Tablo 34: Rekabet İstihbaratının Performansa Etkisini Ölçen Basit Doğrusal Regresyon Testi	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Rekabet İstihbarat Döngüsü	23
Şekil 2: Rekabet İstihbaratı Süreci	30
Şekil 3: İstihbarat Çevrimi	33
Şekil 4: Hedef Pazarı Belirleyen Temel Güçler	35



GİRİŞ

Günümüzde işletmeler giderek daha dinamik bir ortamda rekabet etmektedir. Küreselleşmeyle firmalar uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlamıştır. Rekabet avantajı bilgiye sahip olmanın yanında toplanan bilgiyi nasıl kullandığına bağlıdır. Rekabet İstihbarat terimi, firmanın performansını iyileştirmeye yardımcı olabilecek, firma dışındaki kaynaklardan elde edilen bilgilerin topluluğudur ve doğrudan ya da dolaylı olarak rakiplerin çeşitli alanlardaki faaliyetlerini takip eder. Sürecin başarılı gerçekleşmesi için firmalar stratejik ve taktiksel kararları doğru biçimde kullanmaları ve tehdit ya da fırsatları belirleyebilmeleri için rekabet istihbaratı firmalar açısından büyük öneme sahiptir.

Rekabet eden firmanın, açıkça belirlenmiş olsun ya da olmasın rekabet edebilmek için stratejisi vardır. Stratejisi formüle etmesi firmanın çevresiyle ilişkilendirilir. Dış çevresi, üreticiler, tüketiciler, tedarikçiler, rakipler, finansal kaynaklar gibi etmenler rekabet istihbaratı için bilgi toplamada önem arz eden olgulardır. Sürdürülebilir karlılığı sağlamak için firmalar pazarı takip etmeli, rekabet ortamını iyi tanımalı ve etkili stratejiler geliştirilmelidir.

İstihbaratı kullanan firmalara pek çok fayda sağlamaktadır. Firmalar rekabet istihbaratı sayesinde pazar payını arttırmakta, yeni ürünlerini kolaylıkla tanıtmakta, rakiplerini tanımakta, zamanını iyi yönetebilmekte ve hedef müşterilerini tespit edip bilgi toplayabilmektedir. Rekabet istihbaratını kullanmayan firmalar, istihbaratla bilgi elde eden firmalara göre rekabet ortamında geri planda kalmakta, müşterilerle iletişim sağlamakta zorluk çekmektedir. Bu da uluslararası pazarlarda firmaların büyümelerini engellemektedir.

Rekabet istihbaratı gelecekle ilgilidir. İstihbaratı etkili yapmak ve kullanmak firmanın rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olur. Etki alanı oldukça geniş olan rekabet istihbaratı kendi içinde alt dallara ayrılmıştır. Bunlar Pazar istihbaratı, stratejik istihbarat, teknolojik istihbarat ve rakip istihbaratıdır. Bu alt dallar bütün olarak rekabet istihbaratını kapsamaktadır. Bu çalışma ile firmaların stratejik eğilimleri ve istihbaratı toplama çabaları arasındaki ilişkinin anlaşılması sağlanmıştır.

Literatür incelendiğinde, rekabet istihbaratı üzerinde çalışmalar olduğu görülmüştür. Bu çalışmalarda genellikle rekabet istihbaratının öneminden ve rekabet istihbaratının hedef pazar seçimindeki rolünden bahsedilmiştir. Ancak belli bir bölgedeki firmalar için anket çalışmasına yönelik çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple, çalışmada Konya ili için rekabet istihbaratının önemine yönelik anket çalışması yapılmıştır.

Bu çalışmada ilk olarak uluslararası pazarlama kavramından ve öneminden bahsedilmiştir, ikinci bölümde rekabet istihbaratının tanımı, süreci, hedef pazar tanımı ve uluslararası pazarlama işlemini gerçekleştirmek amacıyla gerekli olan ürünün belirlenme yöntemleri, yararlanılan web sitelerinden, pazar bilgisi ve teknoloji istihbaratından bahsedilmiştir. Son bölümde ise uluslararası pazarlarda rekabet istihbaratının önemini Konya ilinde bulunan tarım makinaları imalatı ve ihracatı yapan firmalara yönelik anket çalışması ve sonuçlarından bahsedilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1.1.Uluslararası Pazarlama Tanımı

Uluslararası pazarlama dünyayı tek pazar olarak kabul eden bir olgudur. Günümüzde firmalar, rekabet edebilmek ve ayakta kalabilmek için ürünlerini uluslararası pazarlarda satmaktadırlar. Uluslararası pazarlama tanımlarına baktığımızda firmaların ürünlerinin yanında hizmet ve fikirlerini de pazarladığını görüyoruz.

Uluslararası pazarlama faaliyeti pazarlama işlemlerinin birden fazla ülkede yapılmasıdır. Pazarlamanın tanımından farkı ise budur. Diğer bir deyişle, diğer ülkelerdeki işletmeler, kamu kuruluşları ve bireyler ile işletmecilik faaliyetlerini içermesidir (Türk ve Süngü,2004: 3).

Uluslararası pazarlama, bireylerin ve kuruluşların amaçlarını karşılayan ulusal sınırları aşan planlama ve yürütme sürecidir. Uluslararası pazarlama; ihracat-ithalat ticaretinden, lisanslamaya, ortak girişimlere, yan kuruluşlara, anahtar teslim operasyonlara ve yönetim sözleşmelerine kadar değişen türlere sahip olan bir pazarlama türüdür (Czinkota ve Ronkainen, 2007: 4).

Tablo 1 : Ulusal ve Uluslararası Pazarlama Karşılaştırılması

Ulusal Pazarlama	Uluslararası Pazarlama
Sadece tek millet	Birden çok millet, değişik kültür faktörleri
Nispeten homojen Pazar yasası	Parçalı ve çok çeşitli Pazar yasası
Ulaşılabilir, basit ve kesin veri kaynağı	Veri toplamanın zor ve yüksek miktarda maliyet yükü taşımaktadır
Siyasi faktörlerin önemsiz kabul edildiği yer	Siyasi faktörlerin hayati önem taşıdığı yer
Durağan bir firma çevresi	Hareketli ve yüksek kazanç imkanı olan alan
Para biriminin tek olması	Farklı para birimlerinin olması
Finansal kontrol ve yönetim sorumluluk uygulamaya alışkın	Yönetim çoğu zaman özerk olan bütçe, kontrol konusunda da yeterli bilginin olmaması

Kaynak: SARAN Mine, "Uluslararası Pazarlama Karması İçinde Halkla İlişkilerin Rolü" 6.Ulusal Pazarlama Kongresi, Atatürk Üniversitesi Yayını, Erzurum, 2002,s. 295-296

Uluslararası pazarlama; firmanın yurt dışındaki pazarlarda talep edilen ürün ya da hizmeti uygun fiyatlandırma, kalite ve dağıtım kanalı ile giderme aşaması olarak tanımlanmaktadır (Kayapınar, 2017: 110). Daha geniş kapsamlı olarak uluslararası pazarlama; firmaya pazarlama üstünlüğü verecek, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine göre hizmet ve mal sağlanması, bilgi verilmesi ve dış pazarlarda satışının yapılmasıdır. (Bradley, 2002:8) Bundan dolayı uluslararası pazarlama aşamasında firmalar ve bireyler: (Uysal, 2009:2)

-Farklı pazarlardaki müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini belirler

-Farklı müşteri gruplarının isteklerini ve ihtiyaçlarını yerine getirecek rekabetçi hizmetler, fikirler ve ürünler üretirler,

-Dış pazarlara hizmet ve ürünlerinin ulaşmasını sağlarlar.

1985 senesinde Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre; örgütsel ve kişisel amaçları gerçekleştirecek gerekli fikirlerin, hizmetlerin ve malların geliştirilmesi ve üretilmesi, dağıtılması, tutundurulması ve fiyatlandırılmasına ilişkin pek çok ülkede yapılan uygulama ve planlama aşamasına uluslararası pazarlama denir (Çatlı, 2016:5).

Uluslararası pazarlama bireysel ve örgütsel amaçları tatmin eden alışverişler yaratmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin tasarımını, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını planlama ve yürütmenin çok uluslu sürecidir (Onkvisit and Shaw, 2004: 3).

1.2.Uluslararası Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

Uluslararası pazarlamanın işletmeler için birçok avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır.

1.2.1. Dezavantajları

Firmalar uluslararası pazara giriş sırasında, kazanımları olduğu kadar, kayıpları ve uluslararası pazara giriş sağlarken zorlandıkları birçok konu vardır. Küresel pazarlara girerken yaşanan uluslararası anlaşmalara bağlı engeller ve işletmenin uyum sağlamasında karşılaşılan sorunlar bu dezavantajlardan bazılarıdır.

Küreselleşen dünyada uluslararası pazarlara giriş engelleri bulunmaktadır. Bunları; tarifeler, gümrüklerde ortaya çıkan idari engeller, ithalat yasakları, tarifeler dışındaki ortaya çıkan vergi ve yükümlülükler, serbest ticaret anlaşmalarının yerine getirilmemesi, miktar kısıtlamaları, sübvansiyon ve dampainge karşı önlemler, ithalat tekelleri, sınai ve fikri mülkiyet hakları, test engelleri, ihracat tekelleri ve ihracat kısıtlamaları, rüşvet ve kötü yönetim vb. şekilde özetlemek mümkündür (Çengel, 2008 :66).

İşletmeler uluslararası pazarlara açılırken; İşletmenin teknik, idari ve finansal yapısından, ihraç edilecek ülkeden ve malın ihraç edileceği pazardan dolayı engel ve sorunlarla karşılaşa bilmektedir. Ortaya çıkan dezavantaj ve sorunlar şöyledir; teknoloji ve Ar-Ge, yetişmiş eleman ve dil sorunu, üretim maliyetleri, taşıma-depolama ve dağıtım, standardizasyon, ihracat kontrolleri, rakipler ve rekabetin şiddeti, hükümet uygulamaları ve ithalat kotaları, taklit mallar, ülke ve firma imajı, kalite. Küreselleşmenin artmasıyla her geçen gün teknolojik yenilikler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle firmalar rekabet ortamında üstün gelebilmek için teknolojik gelişmeleri takip etmeli ve yeni ürün, hizmetler piyasaya sunmalıdır. Bunun için Ar-Ge çalışmalarına büyük önem vermelidir. Uluslararası pazarlarda firmalar rekabet avantajını yakalayabilmek amacıyla daha kısa sürede daha kaliteli ürün elde edebilecek teknolojiyi seçmelidirler. Bunun yanında dezavantajlardan birisi de piyasada yetişmiş elemanın olmaması ve uluslararası alanda dil sorunudur. Bu konuda gerekli istihdam yaratılarak, rekabet ortamında avantaj sağlamak için

firmalar yetişmiş eleman konusuna gereken önemi göstermelidir. Uluslararası pazarlamanın işletmeler için birçok avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır.

Özellikle üretici firmalar için üretim maliyetleri uluslararası pazara yönelenler için dezavantaj olabilmektedir. Firmalar için rekabet ortamında fiyatları düşürme yönünde baskılar ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı kalite ve fiyat ikilisinin dengeli bir oranda olması gerekir. İş akışının ülkeler arasında olmasından kaynaklı en büyük dezavantaj taşıma, depolama ve dağıtımdır. Ülkelerin her yere ulaşım olanağı bulunmamaktadır. Ülkeler arasında malları götürmek zaman ve masraf gerektirmektedir. Ortaya çıkan masraflardan dolayı da maliyetlerde artış yaşanmaktadır. Ayrıca uluslararası pazarlara konu olan hizmet ve mallar belli bir standardizasyonda olmalıdır. İşletmelerin istemiş oldukları özelliklere göre, ağırlık, dayanıklılık, olgunluk vb. yapılması gereklidir. Bunların yanında ihracat kontrolleri dezavantajlardan biridir. Uluslararası düzenlemelerden dolayı (ambargo, anlaşmalar vb) ihracat kontrolleri yapılmakta bu durum iş akışını yavaşlatmaktadır. İşletmelerin uluslararası pazardaki rakiplerini ve rekabet ortamını iyi bilmesi gereklidir. Rekabetin şiddetini, giriş stratejilerini belirlerken yalnızca bobileri değil kobileri de değerlendirmeye almalıdır. İşletmeler ülkelerin istedikleri kalite standartlarını sağlamalıdır. Bunu belgelerle kanıtlayamazlarsa o ülkeye ticaret yapamazlar. Ayrıca bunun yanında ülke profilleri pazarlama aşamalarında dezavantaj sayılabilmektedir. Ülkeye karşı tutum, siyasi ortam, firma imajı etkilemektedir. Bazı ülkelerde konulan paketleme, sağlık kontrolleri, etiketleme gibi uzun ve karmaşık aşamalar ve benzeri idari uygulamaların bulunması ithalatı zorlaştırmaktadır. İşletmelerin uluslararası pazarlarda karşısına çıkan diğer önemli sorun taklit mallardır. Aynı malı kalitesiz ve düşük fiyatlandırma ile satılmakta, haksız rekabet ortaya çıkmaktadır. Bu da uluslararası pazarlama da her iki taraf içinde dezavantajdır (Oaib, ET: 09/09/2021).

1.2.2. Avantajları

İşletmelerin uluslararası pazarlama kararını almasının amacı avantaj elde etmek istemesidir. Uluslararası pazarlara girmeyi istemelerini sağlayan avantajlar şöyledir; karşılaştırmalı üstünlük olanağından yararlanmak, vergi avantajı elde etmek, rekabeti koruyabilmek, karlarını arttırmak ve ürün yaşamını uzatmaktır (Yıldız, 2008:176). İşletmeler için dış pazarlara açılmak karlılığın ve satışların artmasını sağlayacaktır. Buna ek olarak kapasite kullanımında artış gerçekleşecektir. Kapasitenin artması, birim karını arttırmak ve birim maliyetlerini düşürmek ile sonuçlanacaktır (Kırdar, 2005:244).

İşletmelerin dış pazarlara yönelmesinin yararları vardır. Firmalar üretiminde uzmanlaşmış oldukları hizmet ya da ürünleri, yurt dışına satarak ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri dış ülkelere satın almaktadır. Uluslararası pazarlara açılan işletme yurt içinde oluşan rekabet baskısını yeni pazarlar sayesinde hafifletir. Dış ticaretle uğraşan işletmelere devlet tarafından teşvikler verilmekte ve böylece, vergi avantajı sağlayarak finansal yükünün hafiflemesine yarar sağlamaktadır. Yurt içinde satılmayan ürünlerin ve hizmetlerin uluslararası alanda ihraç edilmesine imkân sağlar. Dış pazarlar sayesinde işletmeler üretim kapasitesini, satış ve karını artırır. Dış pazarlar sayesinde üretim sürekli ve dengeli biçimde ilerler. Rekabet ortamının olması, mal ve hizmetleri daha verimli ve yenilikçi hale getirir. Devlet tarafından ihracatçı işletmelere ihracat kredilerinin düşük faizle verilmesi, finansman maliyetlerinin düşmesi ve işletmeye nakit girişinin artması avantajını sağlamaktadır (Yıldız, 2008:177).

İşletmeler tek ya da birkaç pazara bağımlı olmaktan vazgeçerek dış pazara açılmayı tercih eder. Bu da onlara sınırlı olan pazarlardan ortaya çıkabilecek bağımlılığı ve riskleri azaltma avantajı verir. Bunun yanında devletin sağladığı finansal destekler, pazar araştırması ve bilgilendirmesi, teşvik programları ve üretime yönelik stratejik yardımların ticaret birlikleri, ticaret odaları veya bankalar tarafından sağlanması firmalar için uluslararası pazarlara giriş avantajı sağlamaktadır (Canitez, 2011: 11).

1.3.Uluslararası Pazar Araştırmasının Önemi

Uluslararası pazarlama ülkelerin ekonomik gelişimini etkilediği için çok önemlidir. Küreselleşme ile büyüyen ve artan dış pazarlar sayesinde dünya pazarının büyümesi ve gelişmesine neden olmuştur. Uluslararası pazarlama faaliyetinin amacı hizmet ve malların pek çok ülkede bulunan kullanıcılara ve tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan ticari işlemlerin gerçekleştirilmesidir. Uluslararası pazarlama, küresel çapta müşterilerin isteklerini karşılamakta ve rekabet avantajı sağlayacak, pazarlama işlemleri arasında eşgüdüm sağlamaktadır. Dünyadaki siyasal ve ekonomik gelişmeler, soğuk savaşın bitmesi, küreselleşme, liberalizasyon, ekonomik paketler, uluslararası ekonomik örgütler uluslararası pazarlamanın önemini arttıran ve teşvik eden gelişmelerdir. İşletmeler için uluslararası pazarlamanın önemini arttıran ve teşvik eden faktörler şunlardır; (Güven, 2020: 27)

- Yaşam standartlarındaki gelişmeler doğrultusunda talebin artması,
- Yerel pazarlarda bulunan talebin doygun olması ve yeni alternatifler geliştirilmesi,
- İşletmelerin yeni pazarlara açılarak katma değer elde etme ve daha çok kâr kazanma arzusu,
- Ekonomik işbirliklerinin artması sayesinde yeni pazar ve fırsatlardan pay almak,
- Piyasada, altyapı ve yöntemlerde yaşanan gelişmeler sayesinde etkili olma isteği,
- Farklı ülkede bulunan tüketicilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına hitap etme imkânını elde etmesi,
- Uluslararası ticarete ortaya çıkan kolaylıklardan yararlanarak dış pazarlara açılma isteği,
- Pazarlama karmasında farklılaştırma ve çeşitlendirmenin çok olması,
- Finansman ve bankacılık alanlarındaki gelişmelerin getirdiği teşvik ve fırsatlardan yararlanabilmek.

Uluslararası pazarlamayı önemli duruma getiren üretim süreci ve kapasite kullanımı ile alakalıdır. Eğer bir işletme yeterli düzeyde kapasiteye sahip olmasına rağmen yerel pazarda tümüyle kullanamıyorsa, dış pazarlara açılmak ideal seçenektir. Dış pazarlarda, risklerin var olmasına rağmen iç piyasaya göre standart kaidelerin söz konusu olduğundan üretim planlaması, güvenliği ve tedarik kanallarının varlığının olması dönüşümün doğru olacağını ve önemini göstermektedir. İç piyasada piyasa dalgalanması, mevsimsel etkiler, temin etme süreçleri vb. sorunların varlığı olsa bile dış pazarlarda bulunan işletmeler kendilerine çözümler ve yeni yollar bulabilmektedir. (Kozlu, 2000: 29-30).

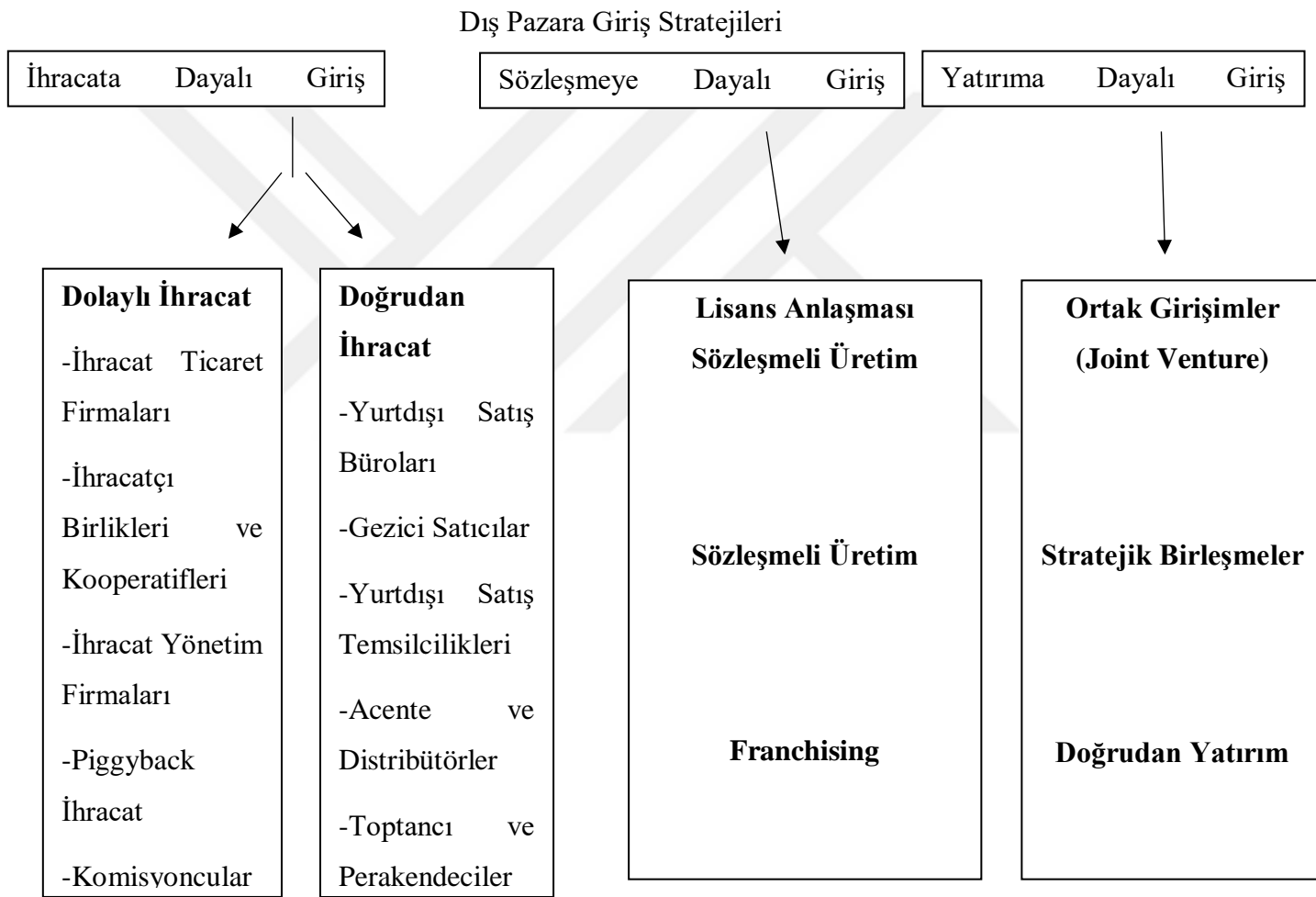
Pazar araştırması piyasadaki fırsatları ve problemleri öğrenmemize yardımcı olur. Yeni ürünler ve mevcut olan ürünler için pazar araştırması pazar fırsatları tanımlamaya yardım eder. Pazar araştırması, pazardaki işletmelerin performanslarını değerlendirmek ve analiz etmek için de kullanılır. Buna ek olarak satış ekibinin etkinliğini pazar araştırması sayesinde incelemeye yardım eder. Hizmetlerin ve malların dağılımı için yeni yolları inceler. Pazar araştırması satış gücü, pazar payı yöntemini yani firmanın pazar içindeki etkinliğini kullanarak satış konusunda hangi konumda yer edineceğine yardımcı olur. Pazarlama planlarını ve satış kotalarını düzeltmeye yardım eder. Pazar araştırmasının diğer yararı ise mevcut markanın konumunu incelemek amacıyla kullanılabilir. Markayı genişletme olanaklarını ve marka değerini araştırır. Pazarlamanın bir amacı da marka sadakatini oluşturmaktır. Pazar araştırması, markayı korumak ve sadakati artırmak için yeni teknikler geliştirmeye imkân sağlar. Pazar araştırması ayrıca yeni malların küçük oranda testine yardımcı olup, tüketici tepkisini görmeye ve uygun pazarlama çalışması ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır. Bu sayede olasılık ve riskleri görmemizi sağlar (Meri Creative, 2018, ET:8/10/2021).

1.4.Uluslararası Pazara Giriş Stratejileri

İşletmelerin uluslararası pazarlara giriş stratejileri arasında lisans anlaşmaları, ihracat, sözleşmeli üretim, franchising, anahtar teslim projeler, ortak girişim, yönetim sözleşmeleri, doğrudan yabancı yatırımlar, montaj operasyonları, birleşme ve satın almalar bulunmaktadır (Durgun, 2017:1).

Uluslararası pazarlara giriş stratejilerini üç ana bölüme ayırabiliriz. Bunlar; ihracata dayalı giriş stratejileri, yatırıma dayalı giriş stratejileri ve sözleşmeye dayalı giriş stratejileridir. Aşağıdaki de tabloda bu üç bölümün ayrımı incelenebilir (Birden,2017: 21).

Tablo 2: Dış Pazara Giriş Stratejileri



1.4.1. İhracat

Ulusal bir işletmenin uluslararasılaşma aşamasında ihracat ilk aşamadır. İhracat sayesinde firmalar uluslararası pazarlardaki potansiyel müşterilerini tanıma olanağı bulurlar. İhracat yapan işletmeler, ülkeden ülkeye değişen müşteri

portföylerini ve müşterilerin ihtiyaçlarını pazarlama programları ile karşılarlar. Buna ek olarak ihracat işleminden kazandığı deneyimler uzun dönemde uluslararası pazarlarda yoğun ve dolaysız faaliyetleri için temel olur. İşletmelerin yüksek miktarda sermaye harcamadan ve çok risk almadan uluslararası pazarlar hakkındaki bilgiyi elde etmeleri ve tecrübe sağlamaları için ihracat önemli bir platform olarak düşünülebilir (Bardakçı, 2004: 55-59). İhracatı dolaylı ve direk ihracat olarak sınıflandırmak mümkündür. Dolaylı ihracat; İşletmelerin yurt içindeki aracı olan şirketler sayesinde ürünlerini dış pazarlara ihraç etmesidir. Dolaylı ihracat, ihracat yapan işletmenin dış pazarlar hakkında bilgiye sahip olmadığı ve bunun için eleman bulundurmadığı durumlarda daha çok tercih edilir. İşletmeler az miktarda da olsa uluslararası pazarlar hakkında yüzeysel bilgi edinirler fakat alıcının düşünceleri, görüşleri ve istekleri hakkında bilgi elde edemezler. Direk ihracat ise; ihracat yapan işletmenin ihracat işlemlerini doğrudan ve risk kabul ederek kendi bünyesinde yapmasıdır. Risk yüksek olsa da ihracat işleminden kazanacağı kar daha yüksektir (Türk ve Sungü, 2004:4).

1.4.2. Lisans Anlaşmaları

Lisans anlaşmaları, işletmenin sahibi olduğu ticari sırlar, patent, teknoloji, teknik bilgi dediğimiz know-how, ticari marka, pazarlama stratejileri ve işletmenin ismi gibi fikri mülkiyet haklarını belirli ve lisans ücreti ya da royalti yani telif hakkını bir anlaşma kapsamında başka ülkede bulunan işletmeye kullanımı için izin vermesidir (OAİB, ET:14.09.2021). Uluslararası piyasada üretici ve işletmeci için bu anlaşma konu olan alana girişinin kolay yollarından biridir.

Lisans verme kavramı diğer bir ifadeyle, uluslararası pazara girmek için ticari uzmanlığın veya endüstriyel uzmanlığın belirli bir ücret dâhilinde satın alınması veya kiralanmasına imkân veren anlaşmadır. Royalti yani telif hakkın için belirlenen bir bedelle gerçekleşir. Lisans veren yani lisansör, lisansi yani lisans alandan aldığı ücret, anlaşma süresi, marka değeri ve ülkenin ekonomik şartlara göre farklılık gösterir. Satış hacmi veya elde edilen kar üzerinden royalti ücreti alınmaktadır. Lisans verilen değerler; Know-how, pazarlama desteği, ürünün veya hizmetin patenti, teknik danışmanlık, ticari unvan, formül, marka adı, tasarımı, yönetim

deneyimi, telif hakkı, kontrolü, ticari sırrı ve kalitesidir (Czinkota ve Ronkainen, 2001:490).

1.4.3. Franchising

İşletmenin, başka bir işletme ile belirli bir bedel dâhilinde yapmış olduğu anlaşmaya dayalı hizmet ve ürünlerini satma iznini almasını sağlayan anlaşmaya franchising denir. Bu anlaşma da iki taraf vardır; franchise veren taraf franchisor ve franchise alan taraf franchisee şeklindedir. Franchising sisteminde tüm teknik bilgiler paylaşılmaz. Franchise veren firma üretimdeki bazı parçaları franchise alan işletmeye sağlar ama ürün üretme haklarını devir etmez (Aslanoğlu, 2007: 74-75). Örneğin merkez ülkesi Türkiye olan So Chic markası dünyanın pek çok yerinde takı ve mücevher alanında franchise veren firmadır. Ürün üretme hakkını franchise alan kişilere devir etmez, merkezin belirlediği ve ürettiği ürünleri franchise mağazaları sayesinde tanıtır.

Küreselleşen piyasa ortamında ve artan rekabetle birlikte franchising kavramı başta fast food zincirleri olmak üzere, konaklama, temizlik, gıda gibi pek çok farklı hizmet sektöründe tercih edilen pazarlama türüdür. Sektöre yeni giren girişimciler için marka bilinirliği ve imajının varlığı avantaj sağlamaktadır. Bunun yanında hammaddenin karşılanması bu yöntemde büyük bir avantaj sağladığı için pek çok girişimcinin tercih ettiği anlaşmadır. Franchising kavramını duyunca ilk akla gelen firmalar özellikle fast food alanında McDonald's, Subarro, Subway, Burger King ve Pizza Hut'tır. Kozmetik alanın da ise Body Shop vb. işletmeler franchising vererek finansal yapısını ve hizmet alanını genişletmiş işletmelerden bazılarıdır (Külter ve Demirgüneş, 2006: 94). Franchising uluslararası alanda işletmeler için etkili bir pazara giriş stratejisidir. Özellikle piyasaya yeni girecek girişimcilerin tercih ettiği ve marka bilinirliği sayesinde ekonomik kazanç sağlayacağı bir alandır.

1.4.4. Sözleşmeli Üretim

Sözleşmeli üretim; Ürünün belirli bir sözleşme ile dış kaynak kullanarak yurt dışındaki bir işletmeye üretim yaptırmasıdır. İç pazarlama işlemleri, üretim işlemini yaptıran işletme tarafından sağlanır. Uluslararası şirketlerin bu yöntemi tercih

etmesinin sebebi rekabet avantajından ziyade üretim sürecinin ucuz olduğu maliyetlerin düşük tutarda olduğu için tercih edilen stratejidir (Topoğlu, 2020:126).

Uluslararası işletmelerin sözleşmeli üretim stratejisini tercih etme nedenleri şunlardır: (Bozbay, 2016:172)

- Uluslararası pazardaki değişen talep ve ihtiyaçları hızlı biçimde karşılayabilmek,
- Uluslararası işletme açısından lojistik ve üretim maliyetinin kendi ülkesinde yüksek olmasından ötürü maliyetleri düşürmek ,
- Yerel üretici sayesinde pazar hakkında fikre sahip olmak,
- Dış yatırım yerine o ülkedeki üretici sayesinde dış kaynak kullanarak riski minimize etmesi.
- İthalatta olan engelleri aşmak,
- Girilecek pazarda, giriş stratejisinin başarısı konusundaki kuşkular.

1.4.5. Anahtar Teslim Projeleri

Anahtar teslim projeleri, firmaya tüm sistemin bütün şekilde sunulacak biçimde teslim alınması anlamına gelir. Bir sistem olarak ihtiyacın satın alınması, bakımı ve işletimi, personele gerekli eğitimlerin verilmesi, eğitimin ve desteğin sunulması, anahtar teslim projelerini içeren konulardır. Kurulmuş olan sistem, alan kişinin mülkiyetine geçmekte ve kontrolü onun tarafından sağlanmaktadır. Çok uluslu işletmenin bir üretim tesisi oluşturup, buradaki personele eğitim vermesi ve proje bitimi ile kullanıma hazır olması uluslararası pazara giriş stratejilerinden biridir. Aslında bu projeler yabancı ülkelere teknoloji aşamalarının ihracının yapılmasıdır. En çok tercih edilen sektörler; petrol rafinerileri, ilaç, kimya vb. pahalı ve karmaşık üretim aşamasına sahip sanayi sektörleridir (Bozbay, 2016:174).

1.4.6. Ortak Girişim

Ortak girişim ya da yatırım uluslararası işletmeler ile yerel işletmeler arasında finans, üretim ve pazarlama konularında gerçekleştirilen bir anlaşmadır. Ortak girişim çok uluslu işletmelerin finansman konusunda oluşan yükünü azaltırken, ulusal finansal kaynaklardan da yararlanmasını sağlar. İşletme üzerindeki yabancı

denetimlerinin azalması, ulusal işletmenin gelişmesi, ulusal ekonomide işletmenin rolünde artış vb. yararları vardır. Bunun yanında esneklik ve özgürlüğün azalması, hisse senedi politikalarında uyumsuzluk, örgütte ana firma varlığı gibi sakıncaları da vardır (Türk ve Süngü, 2004:4).

1.4.7. Yönetim Sözleşmeleri

Yönetim sözleşmeleri, işletmenin sahip olduğu insan kaynaklarının başka ülkede bulunan işletme tarafından transfer edilmesidir. Uluslararası pazarlarda yer edinebilmek için işletmeler tarafından tercih edilen bir stratejidir. Bu sözleşmede insan kaynaklarını belirli süre için transfer eden işletme, vereceği hizmet karşılığında diğer işletmeden ücret almaktadır. Sözleşmede belirlenen sürenin bitmesi veya yapılacak projenin tamamlanmasıyla personel kendi ülkesine geri döner. Anlaşmada yönetim, pazarlama, içyapı düzenlemeleri, teknoloji ve çevre kirliliği konularına yer verilir. Başka bir işletmenin sahip olduğu günlük işlerini yönetme yetkisini kullanması olarak görülen bu sözleşmeler, bu süre zarfında firmalar için gelir elde etme imkânı sağlarlar. Aynı zamanda firmalar açısından düşük seviyede risk içerirler. (Sarıtaş, 2012:17).

1.4.8. Doğrudan Yabancı Yatırımlar

Doğrudan yabancı yatırım, mülk ve tesis satın alan uluslararası yatırım akışlarını temsil eder. Uluslararası pazarlamacı, bir dereceye kadar kontrole sahip bir girişimde uzun vadeli bir çıkar yaratmak veya genişletmek için bu tür yatırımlar yapar. Doğrudan yabancı yatırım, açıkça uluslararası pazara giriş ve genişleme için önemli bir yol haline gelmiştir. Çok uluslu işletmeler yatırımları aracılığıyla ev sahibi ülkelere ekonomik canlılık ve iş getirir ve genellikle yurt içi odaklı ortalama işletmelerden daha yüksek ücretler öderler. İşletmeler çok çeşitli nedenlerle uluslararası alanda genişlemektedir. Başlıca belirleyiciler, pazarlama ve maliyet faktörleri, çekici bir yatırım ortamı ve ticaret engellerinin üstesinden gelme yeteneğidir. (Czinkota ve Ronkainen,2007:295).

1.4.9. Birleşme ve Satın Almalar

Satın alma (acquisition), işletmenin başka bir işletmeyi bünyesine alması anlamına gelir. Birleşme (merger), pek çok firmanın yeni bir firmayı kurarak varlıklarını ve güçlerini birleştirmesidir. Satın alma ve birleşme işlemlerinin

%97'sini satın alma işlemleri oluşturur. Birleşme ve satın alma arasındaki temel farklar şöyledir; Birleşme de yeni firma oluşurken satın alma işleminde yeni firma yoktur; birleşme de alınan taraf yoktur birleşen taraflardan oluşur; birleşme sonucu ortaya çıkan firma birleşen tarafların ortak biçimde yönetimine tabiidir (Bozbay, 2016:179-180).

Birleşme ve satın alma işlemlerini gerekli kılan nedenler ise bölgesel ve politik alanda farklılaşma isteği, rakip firmaları satın alarak kar marjını korumak ve pazar paylarını ele geçirmek, uluslararası rekabet ortamında ayakta kalabilmek, ürün ve hizmet ihtiyaçlarıyla kolay bir şekilde başa çıkmak, ihtiyaç duyulan teknolojik gelişmelere hızlı ulaşmak, pazarları çoğaltmak, ticari sürtüşmelere karşı çıkabilmek, hukuki kontrol ve baskıları düşürmek, uluslararası pazarlara girişte sıfır adımlarla başlanmamak, yakın ticari ilişkileri sürdürmek, teknik ve yönetim personeline kolay ulaşabilmektir (Bozbay, 2016:180).

1.4.10. Montaj Operasyonları

Montaj operasyonları, ürünün parçalarının tamamı yahut çoğunluğunun esas ülkede imalatının sağlanıp montajının farklı bir ülkede gerçekleştirildiği stratejik bir yöntemdir. İhracat yapılmasının yerine bu stratejinin kullanılması girdi ve parçaların taşıma maliyetlerinin daha düşük seviyede olmasıdır. Uluslararası pazara bağlı montaj operasyonunda, işletmenin ulusal örgütlenme yapısından, uluslararası alanda örgüte dönüşmesini sağlayan önemli bir değişim süreci basamağıdır. Montaj tesisinin yakınlarında bulunan pazarlara gerekli şartlar sağlanırsa hizmet sunması önemli bir kolaylıktır. Montaj operasyonunun avantajlarını sıralayacak olursak; (Bozbay, 2016:176-177)

- Düşük gümrük tarifelerinin varlığı,
- Taşıma maliyetlerinin düşük seviyelerde olması,
- Ucuz işçilik, girdi veya parçaların sağlanmasından kaynaklanan düşük maliyet avantajı,
- Uluslararası pazar ihtiyaçlarına firmanın bu yöntemle kolay ve hızlı cevap vermesi,
- Pazarlama faaliyetlerine destek olarak ulusal imajın oluşturulması,

- Gelecekte uluslararası pazarlara direkt yatırım düşünülmesin de ortaya çıkabilecek riskler hakkında tecrübe sağlanması vb.

Bu avantajların yanında ülkede yasal değişikliklerin olması firmayı zorlayabilecek dezavantajların ortaya çıkmasına neden olabilir.

1.5.Uluslararası Pazara Girişi Etkileyen Dışsal Faktörler

Dış pazarlara girişi etkileyen dışsal etmenler; Pazar hacmi ve büyüklüğü, resmi kuruluşlar, risk, rekabet çevresi, yerel alt yapı ve kültürel uzaklıklardır.

1.5.1. Pazar Hacmi ve Büyüklüğü

Uluslararası pazara giriş seçiminde en etkili olan etmenlerden biri pazarın büyüklüğü ve pazarın hacmidir. Pazarın potansiyeli, pazar hacmi ile yakından ilişkilidir. Büyüme oranı ile ölçülen pazar potansiyeli, hedef pazarları ve büyüyen pazarları kapsadığı için son derece önemlidir. Hedef pazarın büyüklüğü, uluslararası pazara girişte önemli derecede etkiye sahiptir. Pazarın büyük olması, fazla kaynak kullanımını öngören yöntemlerin yani ortak girişim veya doğrudan yatırım gibi alanların seçimini teşvik etmektedir. Küçük ölçekte olan pazarlar ise düşük miktarda olan kaynak kullanımını için gerekli olan giriş yöntemlerinin yani lisanslama veya dolaylı ihracat seçeneklerinin tercih edilmesine sebep olmaktadır. Hedef pazarın büyüklüğü giriş yönteminin seçimi için önemli bir role sahiptir (Rüstemli, 2008:64).

1.5.2. Risk

Uluslararası pazarlara girişi etkileyen dışsal etkenlerden birisi ise risk faktörüdür. Bahsedilen risk, firmayı etkileyebilecek ekonomik ve politik çevre ile alakalı istikrarsızlıktır. İşletmenin karşılaşacağı risk yalnızca pazardan dolayı olmaz, buna ek olarak pazara girişte aldığı sorumluluk durumuna göre değişir (Bozbay, 2016:135). Uluslararası pazarlarda varlık gösteren firmalar durağan olmayan finansal, politik ve yasal sistemlerle karşılaşabilmektedir. Yüksek miktarda yatırım riskine sahip olan iş çevreleri uluslararası taahhüt eğilimini düşürmektedir. Dolayısıyla işletmenin ev sahibi olan ülkede karşılaştığı riskin büyüklüğü de

uluslararası pazara girişi etkileyen dışsal faktördür (Büyükdağ ve Yenidoğan, 2019:32).

1.5.3. Resmî Kısıtlamalar

Resmi kısıtlamalar dış pazarlarda düşünülmesi gereken önemli bir faktördür. Pek çok ülkede resmi kısıtlamalar bulunmakta ve pazarlama işlemlerini engellemektedir. Bu konuda en bilinen örnek Amerika'daki hava yolu şirketlerine uygulanan yasal düzenlemelerdir. Havayolu şirketleri taşımacılığın büyük kısmını yapabilecekken kısıtlamalardan kaynaklı bu avantajlarını kullanamamaktadır (Bozbay, 2016:135).

1.5.4. Rekabet Çevresi

Tepkisel bir motivasyonun en belirgin biçimlerinden biri, rekabetçi baskılara tepkidir. İşletmeler, küresel pazarlama faaliyetleriyle elde edilen ölçek ekonomilerinden yararlanan rakip işletmelere karşı yerel pazar payını kaybetmekten korkabilirler. Bu şekilde, pazar payının ilk elde eden işletme tarafından en kolay şekilde elde tutulacağını bilerek, bu pazarlara odaklanmaya karar veren yerli rakiplere dış pazarları kalıcı olarak kaybetmekten korkabilirler. Dolayısıyla, rakipler uluslararasılaşmayı teşvik eden önemli bir dış faktördür. Örneğın: Coca-Cola ve Pepsi rekabeti, ikincisinin birincisinden etkilendiği ve aynı yönde hareket ettiği rekabet çevresinin önemini gösteren ve birbirlerinden etkilendiği örnektir (Zekiri ve Angelova, 2011:575).

1.5.5. Kültürel Uzaklıklar

Ülkeler arasında bulunan kültürel uzaklıkların uluslararası pazara girişi etkileyen dışsal faktör olarak görülmektedir. İşletmelerin fikirleri kültürel kaynaklı farklılık göstermektedir. Yüksek miktarda varlık sahibi işletmeler arada oluşan boşluğu kültürel kuruluşlar ve değerler aracılığı ile kapatmaktadır. Diğer işletmeler ise sahip olmak yerine ortak yatırıma dayanarak kültürel farklılıkların olduğu pazarlarda firmaların risk tutarını düşürmek için yatırım yapmaktadır (Bozbay, 2016:135).

1.5.6. Yerel Alt Yapı

Yerel alt yapı ülkenin ulaşım ağı, dağıtım sistemi ve iletişim sistemlerini kapsamaktadır. Bir ülkede bu sistemler ne kadar zayıf ve gelişmemiş ise, işletmeler için fazladan insan kaynağı ve finansal kaynak ayırmaları gerektiği gerçeğini ortaya çıkarır. Bu yüzden firmalar uluslararası pazara giriş yaparken ülkenin alt yapısını araştırması gereklidir. Lojistik işlemleri, gerek üretim işlemleri vb. için önemli bir dışsal etkendir (Bozbay, 2016:136).

1.6.Uluslararası Pazara Girişi Etkileyen İçsel Faktörler

Uluslararası pazara girişi etkileyen içsel faktörler; işletmenin amaçları, kontrol ihtiyacı, işletmenin boyutu, içsel kaynaklar, esneklik ve kar potansiyelidir.

1.6.1. İşletme Amaçları

Uluslararası pazarlara girmek için firmanın amaçları önemli bir içsel faktörü oluşturmaktadır. Uzun dönemde firma amaçlarını sınırlanmış lisans vb taahhüdün düşük düzeyde olduğu uluslararası pazara giriş yöntemlerini seçerken; büyük bir amacı olan stratejik öngörülü firmalar ise kontrol ve esneklik veren giriş yöntemlerini seçmektedir. Uluslararası pazarlara ilişkin hedef ve amaçlara sahip olan işletme, dış pazarlara minimal katılım imkânı veren lisans anlaşmaları veya ihracat gibi yöntemleri seçmektedir. Bu yöntemler düşük finansal kaynak ve yönetim bilgisi kullanılmaktadır. Bunun yanında uzun vadeli amaç ve hedeflere sahip işletmeler belirledikleri hedeflere ulaşmada kontrol imkânı çok olan doğrudan yatırım veya ortak girişim yöntemlerini tercih etmişlerdir (Rüstemli, 2008: 60). İşletme pazara giriş yöntemlerini seçerken pazar payı ve satış hacmini arttırmayı amaçlayabilir ve hedefe ulaştıracak giriş yöntemini kendine hedef belirler. Örneğin, pazar payını çoğaltmayı, hedef olan ülkede işletme kendisine ait satış ve dağıtım sonrası hizmeti geliştirmek istiyorsa doğrudan yatırım yöntemini kullanır. İşletme belirli bir süre yani iki ya da üç yıl içinde ihracat hacmini yükseltmeyi amaç haline getirmişse dolaylı ihracat yöntemini tercih edebilir (Koch, 2001: 357).

1.6.2. Kontrol İhtiyacı

Çok uluslu işletmelerin pek çoğu yabancı işletmelerin operasyonları üstünde kontrol sağlamak ister. Kontrol; pazarlama karması operasyon elemanlarından

reklam, konumlandırma, ürünün dağıtımını, fiyatlandırma vb. içermektedir. Caterpillar, denizaşırı işlemlerinde know-how korumak amacıyla kontrollü olmaya dikkat etmiş ve ortak yatırımdan kaçınmıştır. Taahhüt oranı ne kadar düşük olursa kontrol aynı oranda artmaktadır. Dolayısı ile şirketler yabancı operasyonları üstündeki kontrol oranı ile yapmayı düşündükleri kaynak taahhüt oranı arasında değiş ve tokuş ile karşılaşılırlar (Bozbay, 2016:136-137).

1.6.3. İşletmenin Boyutu, İçsel Kaynaklar, Varlıklar ve Yetenekler

İşletmenin sahip olduğu kaynaklar işletmenin büyüklüğünü gösterir. Bu kaynaklarda yabancı pazara girişte ve giriş yönteminde önemli etkiye sahiptir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler yabancı pazarlara girmek istese de, insan kaynakları ve finansal açıdan zayıf kaldığı için lisans verme ya da ihracat gibi daha düşük miktarda bağlılık gerektiren alanları seçerler (Bozbay, 2016:137). İşletme kaynakları pazara girişi etkileyen faktörlerden biri olsa da yeterli değildir. Kaynakların varlığının yanında işletmelerin kaynakları kullanma isteğine sahip olması gerekir (Root, 1994: 14). Örneğin, lisans anlaşmaları ve dolaylı ihracat faaliyetlerinde düşük oranda yönetim ve finansal kaynak kullanılması gerekir. Ortak girişim de maliyetin ve riskin paylaşılması söz konusudur, fakat sürecin yönetilmesi çok çaba ve zaman almaktadır. Düşük katılım sağlayan yöntemler, şirketin uluslararası işlemlerini geliştirmekte yetersiz kalmakta ve fırsatların kaybedilmesine neden olmaktadır (Douglas ve Craig, 1995:153) .

1.6.4. Esneklik

Çevrenin sürekli değişmesiyle, yeni pazarlar ortaya çıkmaktadır. Yerel müşteriler fiyatlara karşı hassas olmakla beraber çok talepkâr olmaktadır. İşletmeler, değişen çevre ve pazar şartlarına karşı başarı sağlayabilmek için esnek olmalıdır. İşletmenin ve çevrenin durumu, amaçları zamanla değişiklik gösterebileceği için pazara girişte bu değişikliklere uyum sağlanmalıdır (Bozbay, 2016:137).

1.6.5. Kar Potansiyeli

Dış pazara giriş yöntemini etkileyen içsel faktörlerden birisi de kar potansiyelidir. Örneğin, dolaylı ihracat ve doğrudan yatırımın kâr potansiyelleri farklıdır. Dolaylı ihracat işlemlerinde kısa sürede kazanç sağlayabilirken, doğrudan yatırım üç ya da dört yılda kazanç sağlayabilir. Uzun vadede ise doğrudan yatırım

daha fazla kâr potansiyeline sahiptir. Bu yüzden uluslararası pazara girişte kar potansiyeli etkin bir faktördür (Rüstemli, 2008:63).

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Pazar Bilgisi

Pazar bilgisi organize edilmiş ya da yapılandırılmış, anlamlı veriler yığını şekilde tanımlanmaktadır. Fakat işletmeler için asıl önemli olan, bilginin işletme performansı ve rekabet avantajını sağlayacak biçimde kullanımı ve üretme sürecinin yapılandırılmasıdır. Bilgiyi elde etme, üretme, yorumlama, paylaşma süreci ile firmanın pazardaki davranışı, firma stratejileri ile bilgiyi bütünleştirme süreci olarak pazar bilgisi ifade edilmektedir. İşletmeler için strateji ve bilgiyi bütünleştirme sürecinin tamamının davranış olarak benimsenmesi "Pazar Bilgisi Yeteneği" (PBY) olarak adlandırılmıştır. Bilginin pazarlama açısından rekabet avantajı sağlayabilmesi için pazarlama faaliyetlerine ve amaçlarına uygun biçimde toplanması, birleştirilmesi ve analiz edilmesiyle kullanıma sunulması gerekmektedir (Uzkurt vd, 2006: 12).

Glazer, piyasa bilgisini "organize edilmiş ya da yapılandırılmış, yani bağlam içine yerleştirilmiş ve anlamlı donatılmış veriler" olarak tanımlamıştır. Pazar bilgisi, bir işletmenin mevcut ve potansiyel dış paydaşlarıyla ilgili veriler olarak da tanımlanabilir. Bu tanım, yalnızca pazarlama departmanları için geçerli olduğunu öne süren daha sınırlı "pazarlama bilgisi" yerine, işletmenin tüm işlevsel alanlarını kesen dış bilgileri ifade eder. Pazar bilgisinin asli içeriği, deneyim ve birincil veya ikincil araştırma çalışmaları sonucunda bilinenleri içerecek kadar geniştir. Ayrıca, bilgi çeşitli dış kaynaklardan elde edilebilir (Aktaran: Moorman, 1995: 319).

Tüketici tercihlerindeki sürekli değişimlerle birlikte ekonomik ve iş koşullarındaki hızlı değişiklikler, artan pazar belirsizliğine yol açarak bilginin kritik bir kaynak haline gelmesine neden olmuştur. Teknolojik gelişmeler, yöneticilere sunulan bilginin niteliksel yapısını olduğu kadar büyüklüğünü de önemli ölçüde

etkilediği için işletmeler de daha fazla bilgi elde etmek için yoğun çaba harcamaktadırlar. Bu da Pazar bilgisinin önemini göstermektedir (Raju ve Roy, 2016: 1075).

2.1.1. Pazar Bilgisi Aşamaları

Pazar bilgisinin dört temel organizasyonel aşamaları vardır. Bunlar; (Moorman, 1995: 320)

1. **Bilgi edinme süreçleri:** Bu süreçler, kurumsal paydaşlardan birincil veya ikincil bilgilerin toplanmasına atıfta bulunur. Bilgi edinme, örneğin resmi pazar araştırması anketleri, rekabetçi istihbarat faaliyetleri veya müşteri memnuniyeti çalışmaları yoluyla gerçekleştirilebilir. Müşterilerle etkileşime giren satış görevlilerinden gayri resmi bilgi toplama yoluyla veya endüstri birliği toplantılarında bilgi paylaşan rakiplerden bilgi edinmek mümkündür. Bilgi edinme, yönü ve yoğunluğu olan dikkat veya farkındalık olarak tanımlanmıştır.
2. **Bilgi aktarım süreçleri:** Bu süreçler, bilginin bir kuruluş içindeki ilgili kullanıcılar arasında yayılma derecesini ifade eder. Bilgi aktarımı resmi veya gayri resmi olarak gerçekleştirilebilir. Resmi iletim, politikalar, eğitim oturumları, araştırma sunumları, şirket muhtıraları, toplantılar ve işlevler arası ekipler dâhil olmak üzere her türlü organize veya yapılandırılmış dağıtımdır. Gayri resmi aktarım, pazar bilgilerini içeren gündelik konuşmalar gibi kişilerarası etkileşimler sırasında veya organizasyon üyeleri birbirlerini pazar konularında eğitirken gerçekleşir. İletim yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya veya yatay olabilir.
3. **Kavramsal kullanım süreçleri:** Bu süreçler, strateji ile ilgili eylemlerde bilginin dolaylı kullanımını ifade eder. Kavramsal kullanım süreçlerinin hayata geçirilmesi genellikle davranışları içermektedir. Davranışlardaki odak, organizasyonların bilgiyi işleme biçimini ya da doğası gereği daha bilişsel ve duygusal olan ve dolayısıyla pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerinde daha dolaylı olan bilgiyi işleme biçimini etkilemektedir.

- 4. Araçsal kullanım süreçleri:** Bu süreçler, bir kuruluşun pazarlama stratejisiyle ilgili eylemleri etkilemek için pazar bilgilerini doğrudan ne ölçüde uyguladığını ifade eder. Bu noktada üç alt süreç ön plana çıkmaktadır: (1) bilgi verme, (2) uygulama ve (3) pazarlama kararlarını değerlendirmede bilginin kullanımı.

2.2.Rekabet İstihbaratı Tanımı

SCIP (Strategic and Competitive Intelligence Professionals / Stratejik ve Rekabet İstihbaratı Profesyonelleri) topluluğu, kabul görmüş rekabet istihbaratı tanımını yapmıştır. Bu tanımına göre; rekabet istihbaratı firmaların kararlarını, planlarını, operasyonlarını işleyebilecek bilgilerin yönetilmesine, toplanmasına, analiz edilmesine yönelik etik ve sistematik programdır. Rekabet istihbaratı işletmelerin rekabet ortamını ve rakiplerini daha iyi anlaması ve pazar rekabetçiliğini artırmak için kullandığı süreçtir. Açık kaynakları ve bilgi veri tabanlarını kullanarak rakiplerin yetenekleri, eksiklikleri ve amaçları ile alakalı verilerin toplanması ve verilerin analiz edilmesi rekabet istihbaratıdır (Algül, 2019: 26). Rekabet istihbaratı organizasyon, sektör ve rakipler için kullanılacak sistematik ve etik biçimde, doğru ilişkilendirilmiş, güncel bilgileri toplama, uygulama ve analiz etme sürecidir (Gümüşt en, ET: 18/10/2021).

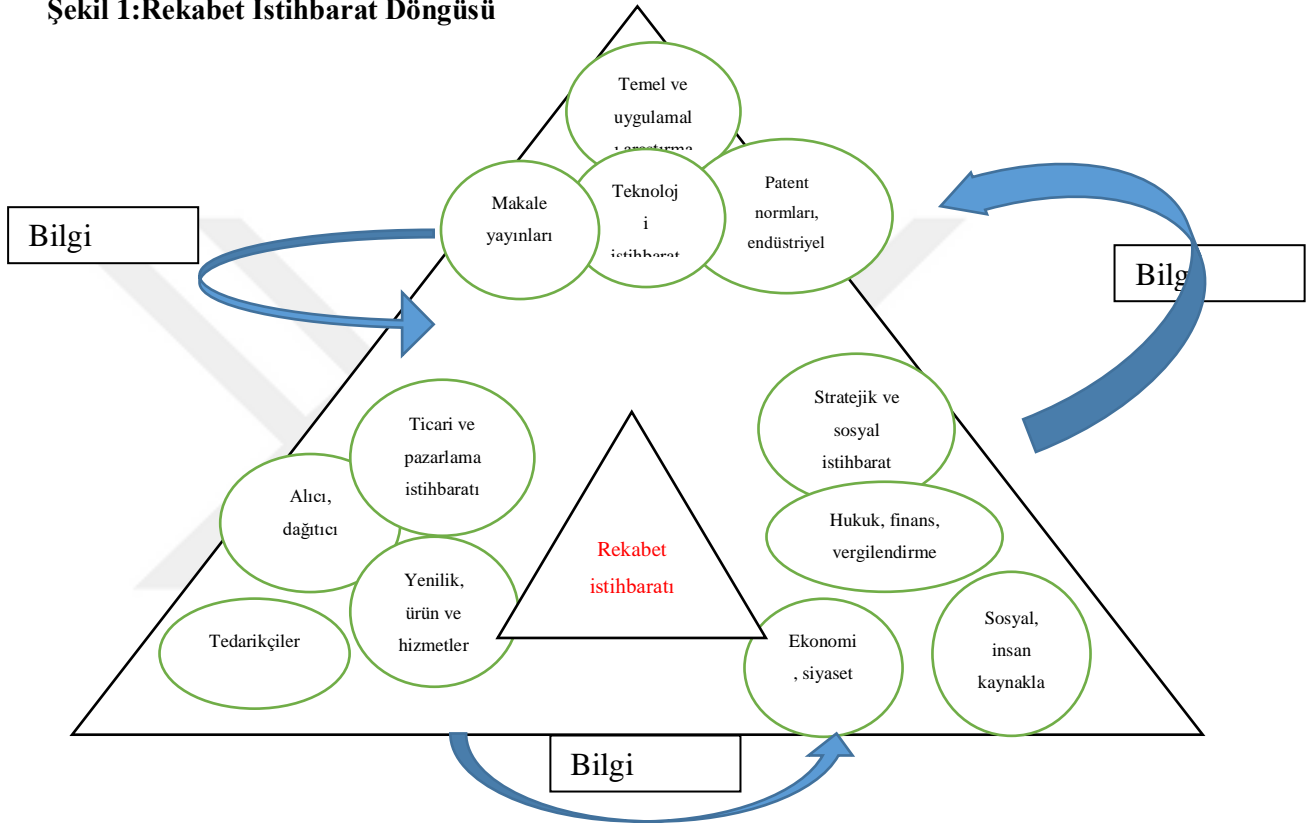
Rekabet istihbaratı, pazarın gelecekte olacak durumunu ön görmesi, temel güçleri üst düzey yönetimin belirleyebilmesi ile rekabet ortamında üstünlük yaratacak stratejik bir araçtır (Kahaner, 1997: 209-210). Analiz, toplama, dağıtım ve planlamadan oluşan sistematik süreç sayesinde elde edilen rekabet istihbaratı, dış çevredeki artılar ya da firmanın rekabet durumuna etki eden gelişmeler hakkındaki verilere dayalı uygulanan bir stratejidir (Calof ve Skinner, 1999: 20-23).

İşletmelerin yeni ürünlerini piyasaya sürmek, rekabet etmek veya yeni pazara girmek amacıyla karar alma sürecini destekleyen araçtır (Tian ve Tobar, 2000: 49). Rekabet istihbaratı, işletmelerin, taktiksel ve stratejik kararlarını desteklemek amacıyla çok sayıdaki pazarların ve rakiplerin bilgilerini güvenilir şekilde, zamanlı

ve amaca uygun olarak elde edilmesi ve analizinin yapılması için gerekli olan süreç ve sistemdir. (Cobb,2003: 80)

Karar vericileri uygulanabilir veriler sunma amacını taşıyan, dış çevreye, pazarlara ve rekabete dair bilgilerin sentezlenmesi, toplanması ve analiz etmesini kapsayan amaca ve zamana uygun sistematik etik bir çabadır. (Fleisher, 2008:852)

Şekil 1:Rekabet İstihbarat Döngüsü



Kaynak: Rouach ve Santı 2001:554

2.3.Rekabet İstihbaratının Gelişimi

Günümüzde işletmelerin tercih ettiği rekabet istihbaratı, her devrin tercih ettiği devlet istihbarat teşkilatlarının çalışmalarından etkilenmiş ve gelişmiştir. Machiavelli Prince adlı eserde, devlet ve ordu yönetiminde benzer şekilde iktidarın başarı şekilde sağlanması ve korunması için büyük oranda istihbarat süreçlerine olan ihtiyacın varlığı dikkat çekmiştir. Rekabet İstihbaratının tarihsel gelişiminin

aşamaları; rekabet verisi toplama, rekabet analizi, rekabet istihbaratı ve rekabet avantajıdır (Akpınar ve Edin, 2007:2).

Rekabet istihbaratının ortaya çıktığı ilk esasın askeri olduğu göze çarpmaktadır. M.Ö. 6. Yüzyıla uzanan bu ilk referans askeri strateji teorisinin temelini oluşturduğu kabul edilen, en fazla alıntı yapılan kaynaklardan biri olan, Sun Tzu'nun "Savaş Sanatı" adlı yapıtıdır. Savaş Sanatı, stratejik eser olarak tarihin en eski eseri kabul edilir. Sadece askeri alanda değil, siyaset bilimi, kişisel gelişim, iş yaşamı vb. pek çok alanda kullanılacak stratejiler içerir. Rekabet istihbaratında başarılı uygulamaların temel sebebi, rekabet ortamını ve doğabilecek riskleri belirleyebilme yeteneğidir. Sun Tzu'nun başarıyı sağlayabilmek için, rakibini ve kendini tanımanın önemli olduğuna yönelik öğretilerinin rekabet istihbaratı için de geçerliliğini kabul eden görüşü yaygındır (Algül, 2019:37).

"Eğer hem düşmanını hem kendini tanıyorsan katıldığın yüzlerce savaşın sonucundan korku duymaman gerekir. Kendini tanıyor ancak düşmanını tanımıyorsan, o zaman kazandığın her bir savaşın karşılığında bir mağlubiyetin ıstırabını çekmeye hazır olmalısın. Eğer hem düşmanını hem de kendini tanıyorsan her muharebede boyun eğmeye mahkûmsun." (Sun Tzu – M.Ö. 500).

Temelleri 15.yy'da Fürst Fugger'ın satış gücü için yaptığı çalışmasına dayanmaktadır. Askeri alanda, üst düzey kişilere verilen emirlerin ekonomik, ticari ve politik verilerin düzenli şekilde raporlanması ve toplanmasının istenmesi vb. çalışmaların ardından, 18.yy.'da Fransızlar, Almanlar ve İngilizler gibi pek çok ülke rekabet istihbaratı çalışmalarına başlamış ve başarmışlardır (Rauch ve Santi, 2001:5).

Japonya'da 1868/1912 senelerin de günümüzde kabul edilen rekabet istihbaratı süreci temellerini, uzman kişilerin batılı ülkelere kazandığı bilgi birikimleri ile başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Japonya binlerce Pazar araştırmacısını ürünler üzerine araştırma yapması için dünyanın dört bir yanına göndermiş ve teknolojinin gelişmesini sağlayarak modern itici güçlerden birini meydana getirmiştir. Savaşın ardından yaşanan soğuk savaş zamanında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği ve ABD arasında ortaya çıkan siyasal ve iktisadi

çekişmenin sonucu ekonomik ortamda modern rekabet istihbaratına katkı sağlamıştır (Yıldız, 2019:37).

Prescott, (1999) yaptığı çalışma sonucunda rekabet istihbaratının tarihsel gelişimini dört başlık altında toplamıştır (Prescott, 1999:25).

Tablo 3: Rekabet İstihbaratının Gelişimi

Zaman Aralığı	1980 Öncesi	1980-1987	1988-1999	1999 Sonrası
Aşamalar	Veri Toplama	Sanayi Ve Rakip Analizi	Rekabet İstihbaratı	Rekabet İstihbaratı İle Rekabet Avantajı
Özellikler				
Resmiyet Derecesi	Resmi Olmayan	Resmi Birimlerin Ortaya Çıkışı	Resmi	Resmi ve Resmi Olmayanının Bütünleşmesi
Yönlendirme	Taktiksel	Taktiksel	Karma	Stratejik
Analiz	Çok Az ya da Mevcut Değil	Sınırlı Kantitatif	Kantitatif ve Kalitatif	Kalitatif Vurgu
Üst Yönetimin İlgisi	Düşük	Sınırlı	Orta	Yüksek
Karar Alma Süreleri ve İlişkilendirme	Çok Az	Zayıf	Güçlü	Doğrudan Girdi
Yer				
Rekabet İstihbarat Personelinin	Kütüphane	Planlama/Pazarlama	Pazarlama/Planlama/Rekabet İstihbarat Birimi	Rekabet İstihbarat Birimi ve

Temel Yeri				Pazarlama İle Bağlılığı
Önemli Konular				
	Enformasyon Edinme Becerilerinin Geliştirilmesi	Rekabet İstihbarat İçin İş Vakası Oluşturma Casusluk Analitik Beceri Geliştirme	Alt Düzey Girdi Sunumu Talep Arz Odaklı Rekabet İstihbaratı Rakip İstihbaratı Uluslararası Rekabet İst. Bilgi Teknolojisinin Rolü	Paralel Süreç Yönetimi Çok Uluslu Girişimlerde İstihbarat Altyapısı Öğrenme Olarak Rekabet İstihbaratı Ağ Yapı Analizi

Kaynak: Prescott, E. J. (1999), The Evolution Of Competitive Intelligence: Designing A Process For Action, Proposal Management Competitive Intelligence

Tarihsel gelişimi gösteren süreçler arasında önemli kırılma noktaları ile geçişler yaşanmıştır. Rekabet istihbaratının kırılma noktaları iş dünyasındaki kapsamını, yönünü ve kabulünü değiştirmiştir. Gelişimdeki süreçleri belirleyen kırılma noktaları dört odak noktası ile konumlandırılmıştır. İlk odak noktası 1960-70 dönemi ile başlar. Dönemin firmalarının araştırma imkânları kısıtlı durumda olsa da tarihsel analiz olarak kabul edilebilir. İkinci odak noktası ise yorumlama ve analizdir. Bu sayede sektörde öncü şirketler üzerinde yoğunlaşma olmuştur. Lider firmalar, en son teknolojiye sahip olan firmalardır. Üçüncü kırılma noktası, Batı Avrupa ve Avustralya'nın Kuzey Amerika da analiz merkezlerinin yapmaya başladığı araştırmaları temsil etmektedir. Dördüncü nokta ise direkt olarak rekabet istihbaratıyla bağlantılı yapılan literatür taramasının olmasıdır (Prescott, 1999:38).

Michael Porter'ın 1980 yılında yayınlanmış olan "Competitive Strategy – Techniques for Analyzing Industries and Competitors" eserine göre, rekabet

istihbaratı günümüz yönetim yaklaşımının gelişmesine yardımcı olmuştur. Rekabet istihbaratı firmaların ticaret ağlarına ve yönetimine yaygınlaşmış ve yerleşmiştir (Yıldız, 2019:40).

2.4.Rekabet İstihbaratının Kaynakları

Rekabet istihbaratı sürecinde kaynakların toplanması için iki tür toplama kaynağı mevcuttur. Bunlar birincil ve ikincil veri kaynaklarıdır. Birincil veriler, doğrudan toplanıp kaydedilen kaynaklardır. İkincil veriler, firmanın içinden ve dışından toplanan bilgi kaynaklarıdır (Akat, 2009:37).

2.4.1. Birincil Kaynaklar

Doğrudan elde edilen kaynakların hepsini kapsamaktadır. Kişisel gözlemler, sunumlar, müşteriler, rakipler, mülakatlar, devlet görevlileri, iş birliği ortakları ve tedarikçiler gibi yapılardan toplanan bilgilerin farklı metotlar aracılığı ile derlenmesidir. Birincil veri kaynaklarını toplamadaki temel gaye; Belirlenen veya belirlenecek hedef pazar ortamında yer alan yüzdesel ve oransal biçimde toplanan istatistiksel bilgiler sayesinde kıyaslamalar yapılarak neden sonuç ile analizlerin yapılmasıdır. Analizde önemli etmen hedef pazarda ülkelerin kültürel yapılarını göz önüne almayı unutmamalıdır (Yıldız, 2019:43).

Birincil veri kaynaklarını şu şekilde sıralayabiliriz; (Koç, 2016:40)

- Kişisel Gözlemler
- Endüstri uzmanları
- İşbirliği ortakları
- Konuşmalar
- Mülakatlar ve sunumlar
- Rakipler
- Tedarikçiler
- Devlet görevlileri
- Müşteriler

2.4.2. İkincil Kaynaklar

İkincil veri kaynakları iki türdür; işletme içi ve işletme dışı kaynakları. İşletme içi, firmanın normal faaliyetleri için tutmuş olduğu gerekli belgeler ve kayıtlardır. Satış kayıtları, sipariş kayıtlara, elemanların vermiş olduğu raporlar, kar ve zarar hesapları, faturalar bunlara örnektir. İşletme dışı kaynaklar; kamu kurum/kuruluşlarının (Ticaret Geliştirme Merkezleri, İstatistik Kurumları, Bakanlıklar, IGEME, Tük vs), uluslararası kuruluşların (AB, DB, IMF, BM vs), sivil toplum örgütleri (odalar, birlikler, dernekler vb.), sektörel ve ticari organizasyonlar, devlet temsilcilikleri (Ticaret Müşavirliği/ Ataşeliği, Büyükelçilik vb.) tarafından paylaşılan veri tabanları vb. kaynaklar bu tür veri kaynaklarıdır (Algül, 2019:62).

İkincil veri kaynaklarını şu şekilde sıralayabiliriz: (Koç, 2016:41)

- Ticaret ve sanayi yayınları
- Gazete ve dergiler
- Sanayi rehberleri
- Endüstriyel periyodik yayınlar
- Senelik finansal raporlar
- Bayi ve tedarikçi listeleri
- Analizci ve danışman raporları
- Rakiplerin web siteleri
- Ticari ve sanayi dernekler
- Hazır raporlar
- Devlet kaynakları
- İş ilanları
- Patent ve teknik dokümanlar
- TV programları
- Benchmark raporları
- Ticaret/elektronik veri tabanları
- Fuarlar

2.5.Rekabet İstihbaratının Faydaları

Rekabet istihbaratının firmalar için önemli avantajları vardır. Bunlar; Piyasadaki değişikliklerin öngörülmesi, yeni ya da potansiyel rakiplerin belirlenmesi, rakiplerin hareketlerinin öngörülmesi, yeni teknolojiler, süreçler ve ürünler hakkında bilgi toplanması, kazanç hedeflerinin kalitesinin ve kapsamının artırılması, firmayı etkileyecek yasal ve politik farklılıklarının hakkında bilgi edinilmesi, yeni iş alanlarının kullanılması, firma yöneticilerinin açık fikirlerle bakmalarının sağlanması, yönetim araçlarının en son ortaya çıkan uygulamalarının kullanılmasına yardımcı olmak, vb. gibi özetlenebilir (Kahaner, 1996: 23-28).

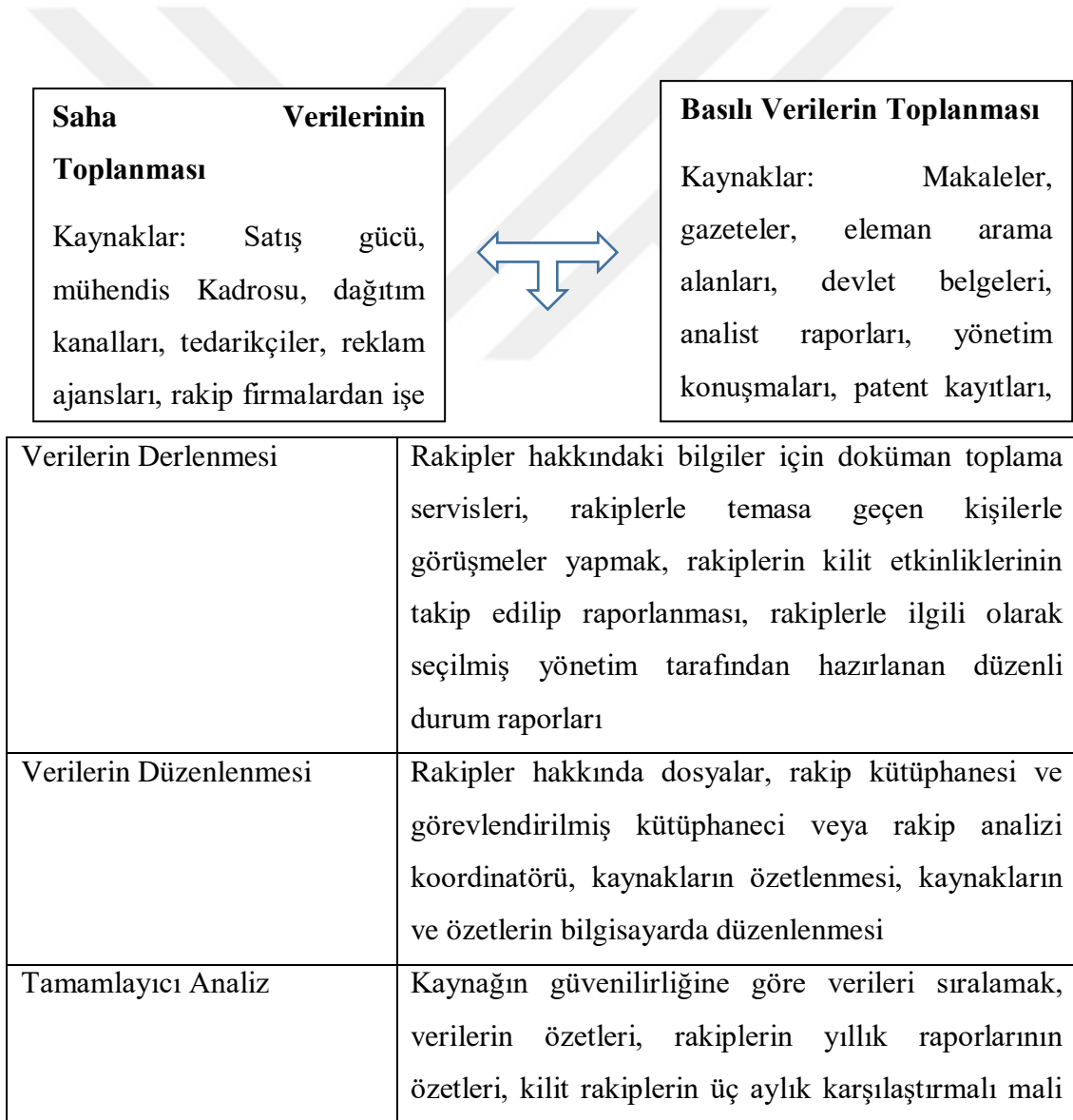
Rekabet istihbaratının işletmeler açısından ilk olarak firma çevresinin dinamik şekilde algılanması ve kontrolünün sağlanması gibi bir faydası bulunmaktadır. Bunun yanında işletmeler için çevreden gelebilecek tehditleri üst düzey yönetime haber vererek, erken ikaz fonksiyonunu yerine getirebilir. Başkalarının tecrübeleri sayesinde öğrenme olanakları artar. Yeni iş alanlarına giriş süreçlerini güvenli biçimde sağlayıp uyumu ve kaliteyi artırmak, teknolojik yenilikler sayesinde işletmelerin gücünü artırmak, işletmeye potansiyelini ve yetkinliklerini objektif olarak değerlendirme olanağı sunmak, işletmeler için büyük derecede rekabet avantajı sağlamak rekabet istihbaratının faydaları arasındadır (Akpınar ve Edin, 2007:4). Rekabet istihbaratını gerçekleştirirken kazandırabileceği birçok faydaları vardır. Bunlar: (Valcheva, ET: 19/10/2021)

- Tüketicilerin rakipler ve ürünleri hakkında neler söylediği keşfedilebilir.
- Rakiplerin hangi alanlarda daha iyi olduğunu belirlemek mümkün olur.
- Müşterilere daha iyi hizmet vermek için yeni fikirler edinilebilir.
- Yeni pazarlama kanallarını keşif etmek kolaydır.
- Rakiplerin web sitelerinin neden daha iyi olduğunu anlamak mümkündür.
- Pazardaki yeni fırsatları, boşlukları ve trendleri tespit etmek mümkündür.
- İşletmenin nasıl performans gösterdiğini ve nerelere yoğunlaşmak gerektiğini anlamak mümkün olur.
- Riskleri belirlemek ve yönetmek mümkündür.

2.6.Rekabet İstihbaratının Süreci

Porter eserinde rekabet istihbaratını daha ayrıntılı olarak ele almış, süreçlerin uygulanabilmesi için gerekli olan etmenler ve nasıl gerçekleştirilmesi gerektiğinden bahsetmiştir. Kapsamlı şekilde rakip analizi yapabilmek için toplanacak bilgilerin etkili olması, sürecin etkin ve verimli olmasına yardımcı olacak örgütlü bir rekabet istihbaratı gereklidir. Rekabet istihbaratının yapı taşları, sektöre, şirket ihtiyaçlarına, elamanların yeteneklerine, planlama ve yönlendirmesine, yönetimin ilgi alanlarına, veri toplama/analiz yapısına göre farklılık göstermektedir (Uyanık, 2019:8).

Şekil 2: Rekabet İstihbaratı Süreci



	analizleri, görelî ürün yelpazesi analizi, rakiplerin maliyet eğrileri ve görelî maliyetleri ile ilgili tahminler, ekonomi fiyatlar ve rekabet koşulları hakkındaki farklı senaryolar altında rakiplerle ilgili bildirimler
Strateji Uzmanına Bilgi İletimi	Yöneticilere düzenli iletimin olması, düzenli rakip raporları, rakipler hakkında detaylı ve güncel raporlar, planlama sürecindeki rakiplerle ilgili brifingler



Strateji kurmak için rakip analizi

Kaynak: Porter (2015: 88)

Rekabet istihbaratı genel anlamda planlama, toplama ve analiz olarak üç temel süreçten oluşur.

2.6.1. Planlama

Rekabet istihbaratının en önemli ve ilk süreci ihtiyacı belirlemektedir. İstihbarat yönetim aracıdır. Temel kaynağı da ihtiyaçtır. Planlama, firmanın ihtiyaçlarını tanımladığı süreçtir. Rekabet istihbaratı sayesinde çözülecek problemler, görevler ve amaçlar belirlenir. Hangi veriye, ne zaman, neden ihtiyaç duyulduğu sorularını cevaplayabilmek için önemlidir. Bu süreçte, istihbarat konularının belirlenmesi son derece önemlidir (Algül, 2019: 59). Özetleyecek olursak rekabet istihbaratının süreci planlama da en önemli nokta ihtiyacın doğru tespit edilmesidir. İşletme rekabet üstünlüğünü sağlamak ve süreci kullanmak için, kendi bünyesinin ihtiyaç duyduğu noktaları tanımlamalıdır. Planlama istihbarat sürecinin başarılı olabilmesi için doğrudan etkilemektedir.

2.6.2. Veri toplama

Planlamanın yapılmasından sonra ihtiyaca göre verilerin iç veya dış kaynaklardan toplanması ikinci aşamadır. Bilgi kaynaklarını doğru araştırmak, tanımak, toplamak ve düzenlemek gereklidir. Bu süreçte finansal, enformasyonel,

organizasyonel, zaman faktörü, yasal kısıtlamalar hakkında doğru bir düşünceye sahip olmalı ve bilgiler toplanmalıdır. Bu sayede uygun, güvenilir, ulaşılabilir, kullanışlı bilgiler rekabet istihbaratının doğru yapılmasına yönlendirir (McGonagle ve Vella, 2002:35) .

Veri toplama sürecinde hedefe yönelik etkin ve doğru bilgi kaynaklarının belirlenmesi önemlidir. Bilgi farklı kaynaklardan toplanmaktadır. Verilerin toplandığı kaynaklar birincil ve ikincil veri kaynaklarıdır. Birincil veri kaynakları firmalara güvenilir bilgiler sağlarlar. İkincil kaynaklar başka amaçlar için toplanmış, asgari maliyetle ulaşılabilecek hazır verilerin içerdiği kaynaklardır. Birincil veri kaynakları kullanılarak oluşturulmuş bilgileri barındırır (Algül, 2019: 61-62). Veri toplama süreci, istihbarat için verilerin toplanması sürecidir. Rekabet istihbarat için gerekli işletme dışı kaynaklar; Kitap, gazete, radyo, dergi, ticari yayınlar, tv, internet, veri tabanı, tüketiciler, satıcılar vb. sayılabilir. İşletme dışı kaynaklar ahlaki ve yasal olmayan yollara gerek olmadan kullanılır. Rekabet istihbaratı için gerekli kaynaklar kamuya açık kaynak olan türdendir. Ahlaki ve yasal olmayan yollara başvurmak riskli ve istihbarat sürecini başarısız yapabilecek duruma düşürmektedir (Seviçin, 2005:185).

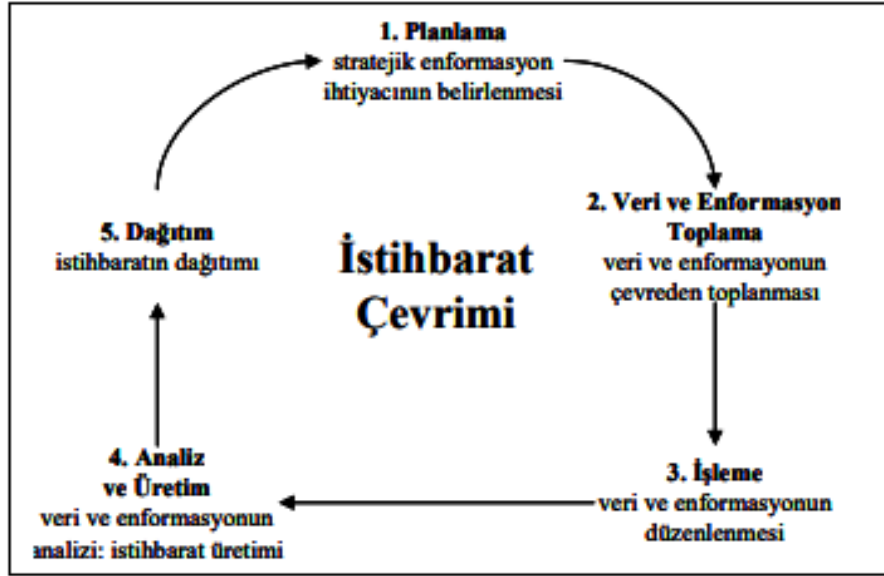
2.6.3. Veri Analizi

Rekabet istihbarat sürecinin kritik aşamasıdır. Toplanmış olan bilgileri analiz ederek, istihbaratı tamamlamak için harekete geçirecek bilgilerin dönüştürülmesi bu süreçte olmaktadır. Verilerin analizi, karar verme ve planlama aşamasını iyileştirecek, rekabet avantajı sunacak stratejiler yaratmaya imkân sağlayan modellerin, ilişkilerin belirlenmesini sağlayan önemli bir adımdır (Rezaie Dollatabady, Ghandehari ve Amiri, 2011:5). Analiz, rekabet istihbaratında ilgili olguların tanımlanması, anahtar bulgular, önemli ilişkilerin belirlenmesi, sonuçların elde edilmesi, verilerin sistematik incelemeye tabi tutulduğu adımdır (Herring, 1998: 1-5).

Farklı analiz tekniklerden yararlanılarak, bilgilerin önemli hale getirilmesi, bilgiler arasında bağlantıların sağlanması, strateji üretilmesi analizin temel özelliğini oluşturur. Analiz tekniklerin yanında, yargılama, düşünme, sezme ve sentezle gibi bilişsel olan yeteneklerden yararlanılması da gereklidir. Analiz bilimselliğin yanında

sanatsal olan bir aşamadır. Rekabet istihbarat sürecinin veri analizi aşamasında standart teknikler yoktur. Amaca ve durumlara göre değişiklik göstermektedir. Yaygın olarak kullanılan teknikler arasında; finansal analiz, rakiplerin profili, kazan ve kaybet analizi, swot analizi sayılabilir (Seviçin, 2005: 186).

Şekil 3: İstihbarat Çevrimi



Kaynak: Rekabet istihbaratı sürecinde anahtar istihbarat konularının belirlenmesi, İbrahim edin, 2008, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, yıl 2008, cilt 15 sayı 2 sf.592

Yukarıdaki rekabet istihbarat çevriminde; Planlama ihtiyaçların tespit edilmesinden kullanıcıya kadar olan yönetim faaliyetlerinin planlanmasını içermektedir. Veri ve enformasyonun toplanması işletme dışından ve içinden kaynakların toplanmasını; Toplanan verilerin analiz için hazırlanmasını, kaydedilmesini, kontrolünü ve düzenlenmesini içermektedir. Analiz ve üretim, toplanan verilerin istihbarat üretiminde kullanılmasını; dağıtım ise; istihbarat ürününün paylaşılmasını, kullanıcılara iletilmesini içermektedir (Edin, 2018: 592-593).

2.7.Hedef Pazar Tanımı

Hedef Pazar; firmaların yer almayı düşündükleri pazarda ihtiyaç ve karakteristik özellikleri aynı olan tüketicilerle bir arada olduğu alandır. Hedef Pazar seçimi, işletmeye pazarların bölümlendirilerek en ideal olan pazarın belirlenmesi, yüksek ciro ve kar hedeflerine ulaşmasına, pazarın taleplerini önemseyerek pazarın istek ve tercihlerin karşılanmasına yardımcı olur. İşletmeler için fırsatların var olduğu pazarlar sürekli kullanabileceği ortamlardır. Pazarların sınırları ve koşulları bu nedenle iyi biçimde analiz edilmelidir (Yıldız, 2019: 25).

Rekabet istihbaratının birinci adımı “Hedef Pazar” tespitidir. Bir ürün bazında yapılmalıdır. Sektörel araştırmalar kullanılabilir fakat bilgilerin süzülmesi gerekir. İkinci adım ise seçilmiş olan pazarların araştırılmasıdır. Pazar istihbaratı, hedef pazardaki seçilen ana rotayı belirleyecek bilgidir. Pazar istihbaratı; hedef müşterileri ve rakipleri tespit etmeye yardımcı olmaktadır. Pazarın durumu, ürünlerin farklılaşmasını, iç ve dış pazar payları, kalite ve fiyat denklemlerini, fırsat ve tehditleri, pazarın gelişim dinamiklerini ortaya koyar. Pazara giriş taktikleri ve stratejilerini belirler (Koç, 2014: 24). Pazarların bölümlendirilerek firmaya hedef pazar seçimi ideal olan pazarların seçilmesine, yüksek ciro ve kar hedeflerine ulaşılmasına, pazarların taleplerini göz önünde bulundurarak pazarın istek ve tercihlerinin karşılanmasına yardımcı olmaktadır. Firmalar için pazarlar fırsatların çok olduğu ortamlardır. Bu yüzden pazarların sınırları ve koşulları etkin ve iyi analiz edilmelidir (Uğurlu, 2007:110).

İşletmeler, faaliyet gösterdikleri hedef pazarlarını belirlerken çeşitli stratejiler ile değerlendirirler. Bunlardan en çok kullanılanlar, ürün farklılaştırması ve kitlesel pazarlama stratejileridir. Kitlesel pazarlama; İşletmelerin bütün alıcılara tek ürün pazarladığı stratejidir. Bu stratejiye tüm pazar ya da farklılaştırılmamış pazarlama denmektedir. Ürün farklılaştırılması; İşletmelerin farklı pazarlarda değişik tüketici gruplarına hâkim olmak istedikleri stratejidir. Farklı tüketici grupların isteklerine bağlı farklı pazarlama politikaları oluşturulmalıdır (Ünusan ve Sezgin, 2007:114). Hedef pazarın belirlenmesi pazardaki karlılığın ve rakiplerin ihtiyaçlarının keşfine yardımcı olur. İşletme pazarı belirlerken ihtiyaçları karşılayabileceği, zamanla devam ettirebileceği pazarları hedef almalıdır. Hedef pazarı belirlerken bazı faktörler

dikkate alınmalıdır. Bunlar; işletmenin kaynakları, ürünün hayat eğrisindeki yeri, ürün özellikleri, rekabet durumu ve pazarın yapısıdır (Duran, ET:22/10/2021).

Şekil 4: Hedef Pazarı Belirleyen Temel Güçler



Kaynak: Yaman Koç, Dış Ticaret - İşlemler Ve Uygulamalar

Hedef ülke pazarını belirleyen 4 ana güç; işletmenin rekabet gücü, işletmeye ait pazar tercihleri, rakiplerin rekabet gücü ve ithalat pazarı değişimidir. Bu 4 ana güç birbirleri ile olan etkileşimlerini ve ilişkilerini analiz ederek hedef pazar belirlenir. Bir işletmenin rekabet gücünü oluşturan unsurlar, firmanın gücü ve bulunduğu ülkenin rekabet gücünden oluşmaktadır. Belirlenecek olan hedef pazar ile bu işletmenin ve bağlı olduğu ülkenin rekabet gücünün, hedef pazarı belirlemede doğrudan etkisi vardır. Bununla beraber hedef pazar belirlenirken rakiplerin gücü de dikkate alınması gereken önemli etkenlerden biridir. Hedef pazarlarda yaşanan değişkenler (pazarda büyüme ya da daralma) durumunda işletmelerin ilk bakması gereken şey bu üç gücün fiili rekabet durumunun sonuçlarının analizidir. Bazı hedef pazarlar da ithalatın düşmesi olumsuz gibi gözükse de işletmenin rekabet gücüne bağlı avantaj sağlayabilir. Bazı pazarlarda ise büyüme gerçekleşmesi olumlu gibi gözükse de işletmenin rekabet gücüne göre işletmeye olumlu etki yansımayabilir. Bazı işletmeler çok kolay girilebilecek pazarları tercih ederken (ki bu durumda hızlı büyüme gösteren ve firmanın fiili rekabetçi olduğu pazarlara yoğunlaşılacaktır. Bazı firmalar kar marjı yüksek pazarları, bazıları ise cari açığı yüksek olup büyüyen ülkeleri tercih edebilirler. Hatta bazı işletmeler siyasi ya da sosyal sebeplerden ötürü pazar payı yüksek olan ülkeleri de tercih etmeye bilirler. Bu tercihler firmalara özgüdür ve hedef pazar seçiminde belirleyici önemdeki güçlerden biridir.

İşletmelerin hedef pazar seçimi de bu 4 ana gücün analizi sonucunda ortaya konulabilir (Koç, 2016:592).

İşletmeler uluslararası pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken pazarların genel pozisyonlarını belirleyebilmesi için, pazarın değerlendirilmesi, potansiyelinin tespit edilmesi, fiyatlandırma, tüketicinin tutumunu anlama, pazarlık yapma ve teklif sunma açısından ihracat stratejilerinin belirlenmesi son derece önemlidir. İşletmelerin hedef pazar seçimini doğru belirlemesi ve başarılı biçimde yürütebilmesi için pazarı doğru tanımlayabilmeli ve dikkatle inceleme yapmalıdır. Ürünün pazar payını, hedef müşterisini, rakiplerini ve pazarın büyüme oranını belirlemelidir. İşletmeler, ihracat stratejilerine bağlı olarak hedef pazar tespit ederken temelde şu soruların cevaplarını bulmalıdırlar: (Yıldız, 2019:32)

Söz konusu ürünü hangi ülkeler tarafından ithal edilmektedir?

Hangi ülkeler rakip ülkelerdir?

İhracatı en çok yapan hangi ülkelerdir?

Söz konusu ürünün dünya pazarındaki konumu nedir?

Hedef pazardaki vergi ve gümrük şartları nelerdir?

Sorulara cevap bulan işletmeler dünyadaki rekabet ortamı içinde söz konusu ürünler için hedef pazarların doğru biçimde tespit etmesine ek olarak hedef pazarlara odaklanma sağlanarak ihracat faaliyetlerinin daha verimli, etkin ve hızlı biçimde gerçekleştirmesine olanak sağlar. Hedef Pazar kavramı olarak kalıcı, karlı ve sürdürülebilir karlılık için garanti elde etmenin önemli adımıdır.

2.7.1. Hedef Pazar Belirlerken Dikkat Edilmesi Gereken Kriterler

İhracat faaliyeti gösteren işletmenin hedef pazar tespit ederken kriterlere ve rakamlara dikkatli yaklaşması gereklidir. Hedef pazar seçme kriterleri şöyle sıralanabilir; (Yıldız, 2019: 33-34)

- Pazarın İthalat Büyüklüğü; İşletmenin pazarlama stratejisine paralel biçimde seçilen ülkelerin ithalat yapısını incelemek gerekmektedir. Hedef Pazar belirlenecek olan ülkenin, ithalat miktarlarının 5 yıllık ortalama ile bir önceki yılın oran ve miktar açısından ne kadar büyüdüğüdür. Büyüyen ülkeler, ticaret konusunda aç olan pazarlardır. Hedeflenen pazarda mevcut olan

ithalatçı işletmelerin tedarikçi arayışı ile farklı yönelimlerde bulunurlar. Açık pazarların tespit edilmesi önemli husustur. İthalatı düşen ülkelerin tespit edilip söz konusu ürünün muadilinin rakip ülkelerden önce pazarlamaktır.

- Pazarın Miktar ve Oran açısından Büyüme Oranı; Dikkate alınacak ilk olarak büyüme değerindeki büyümedir. Tek başına yapılan ithalat oranlarındaki değişimler büyük rakamsal değişimler yaratabilir. Bu da yanıltıcı duruma sokabilir. Hem oran hem de miktar açısından büyüme piyasayı gösterir. Hedef pazar belirlerken ithalat oranlarında küçülen pazardan uzak durulmalıdır. İthalat daralıyorsa fiyatlarda ciddi düşüş vardır. Bu yüzden hedef pazar tespit edilirken dikkatli olunmalıdır. Pazar araştırmasında dünya ithalat oranlarının oransal büyümesi ve artışı Türkiye ihracatındaki büyümenin karşılaştırılması hedef pazar seçiminde önemli bir faktördür.
- Ülkelerin Cari Açık Değeri; Yıllar bazında yılların cari açık miktarları değerlendirildiğinde hedef pazar olarak cari açık veren ülkeler belirlenebilir. Fakat yalnızca cari açık bilgileri ile nokta atışı hedef pazarı tespit etmek doğru değildir. Bu ülkeye ihracat faaliyeti yapanlar, rekabet gücüne de mutlaka dikkat etmelidir. Rekabet edilebilecek güçten anlayacağımız ürün bazında veya piyasa şartları gibi unsurları kastetmektedir.
- Rakiplerin Payı ve Pazar Payı; Ürün bazında değerlendirilmiş pazarların genel durumlarının yanında pazarın içinde yer alan oyuncuların güçleri ve konumu önemlidir. Tek ülke pazarda baskın konumda olabilir fakat rakiplerin birisi fiyat konusunda strateji ve hamlesi, pazardaki payı sayesinde hedef pazarın belirleneceği hususunda önemli rol oynar. Rakiplerin güçlü konumda olduğu pazarlara giriş yapabilmek için diğer şartların iyi değerlendirilmesi gereklidir.
- Birim Fiyat Analizi; Bazı mallarda net bir yaklaşıma yardımcı olmaktadır. İthalatçı ülkelerin malları hangi birim fiyatlarda ithal ettiklerini göstermesinden dolayı büyük önem taşır. Rakiplerimizin ihraç ettikleri birim fiyatlarını bilmek rekabet edebilmek için avantaj sağlamaktadır.
- İthalatçı Ülkelerin Mesafeleri; Hedef pazar olarak kabul edilen ülkelerin uzaklıklarının ne kadar olduğunu bilmek, pazarın sürekliliği ve maliyet için önemli bir kriterdir. Yakın pazarların olması kolay giriş sağlayabilmemize

yardımcı olmasına karşı, rakiplerin gücünden dolayı rekabet edemeyeceğimiz ortamda olabilmektedir.

- Vergi Oranları; Ticaret noktasında vergi oranları malların maliyetini ciddi anlamda etkilemektedir ve dikkat edilmesi gerekli husustur. Türkiye'nin anlaşmada bulunduğu gümrük anlaşmaları hedef Pazar bilirlirken daha doğru ticaret yapılmasına olanak sağlar.

2.7.2. Ürün Kodu Belirleme

Uluslararası ticaret yapılırken ürünlerin ihracat ve ithalat işlemlerini yapabilmek için her ürüne ait olan kodlar kullanılarak ticari faaliyetler yapılmaktadır. Bu kodlar ürünlerin sınıflandırılması ve ticari faaliyetleri gerçekleştirmek için vergilerin doğru biçimde hesaplanmasına yardımcı olmaktadır.

2.7.2.1. Ürünün GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu) Belirleme Yöntemleri

GTİP “Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu” adı verilen Türkiye gümrük tarifesinde kullanılan on iki haneli koddur. İthalat ve ihracat işlemlerini gerçekleştirebilmek için ürünlerin GTİP numaralarına ihtiyaç vardır. Gümrük işlemlerini gerçekleştirmek ve vergilerin doğru biçimde belirlenmesi için önemlidir. Taşınan ürün hakkında bilgi verir. İlk altı basamağı ‘Dünya Gümrük Örgütü’ne üye olan ülkelerin kullandığı HS “Harmonize Sistem”ini, 7. ve 8. basamak ‘Avrupa Birliği’ne üye ülkelerde kullanılan “Birleşik Adlandırma” kodunu, 9. ve 10. basamak ülkemizdeki vergi prosedürleri nedeniyle kullanılan alt başlıkları, 11. ve 12. basamak istatistik kodlarını temsil etmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, ET: 31/10/2021).

Örnek;

540761	90	90	11
HS Code	CN Code	National Subheading	Statistical Code

Dış ticaret ülkeler arasında belirlenen sınıflandırmalarla düzenli biçimde yapılır. Dünya Gümrük Örgütü, “Harmonize Sistem” adı ile isimlendirdiği gümrüğe tabi malları sınıflandırdığı bir liste tahsis etmiştir. 1 Ocak 1989’dan beri 12 numaralı

kodlar uygulanmıştır. ‘Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon’ kodu rastgele belirlenen bir kod değildir. Her basamağın bir anlamı vardır. Dış ticarete bu kodlar büyük öneme sahiptir. HS Code olarak da bilinen GTİP sınıflandırmasını aşağıdaki gibi yapılması söz konusudur (Performans Gümrük Müşavirliği, ET: 31/10/2021).

12 haneli GTİP, basamakları itibarıyla şöyledir:

- (2 basamak) Fasil Numarası
- (4 basamak) Pozisyon Numarası
- (6 basamak) Alt Pozisyon Numarası (Armonize Sistem Nomanklatür Kodu)
- (8 basamak) Avrupa Birliği Kombine Nomanklatür Kodu
- (10 basamak) Milli Alt Açılım Kodu
- (12 basamak) İstatistiki Açılım

170’den fazla Dünya Gümrük Örgütü’ne bağlı ülkede kullanılmakta olan armonize sistem (Harmonized Commodity Description and Coding System, HS Code) adı verilmektedir. Armonize sistem, gümrük vergilerinin tespit edilmesinde, menşe kurallarının saptanmasında, uluslararası ticaret istatistiklerinin tutulmasında, ticaret müzakerelerinde, yerel vergilerin tespit ve toplanmasında, dış ticaret kontroller sayesinde olan ürünlerin izlenmesinde, nakliye istatistikleri ve vergileri için kullanılmaktadır (Gümrükleme, ET: 31/10/2021). HS’nin doğru belirlenmesi oldukça önemlidir. Yapılan bir hata, cezai prosedürlerin önünü açar ve ticaret konusunda olumsuz sonuçlar yaratır. HS kodunu belirlerken; üretim sürecinde gerekli malzemeler, yedek parça, malların nitelikleri ve ürün özellikleri değerlendirilir; ürünler hakkında bölümler ve madde belirlenip, sonrasında düşük pozisyonları ve tarife pozisyonunu belirler; benzer ürünler için kaliteli çözümlere ulaşmak için yöntemlerin araştırılması için kullanılır (Performans Gümrük Müşavirliği, ET: 31/10/2021).

Armonize sistem yani tarife cetveli, 21 bölüm ve 96 fasıl olarak oluşturulmuştur. Fasıllar 2’li, her fasıl 4’lü pozisyon, her pozisyon 6’lı alt pozisyonlara ayrılmıştır. 2’li, 4’lü ve 6’lı kodlar her ülkenin tarife cetvelinde tüm dünyada aynıdır. Bu sayede bir ürün tüm dünyada aynı kodla işlem görür. Örneğin,

0409.00 gtip numarası tüm ülkelerde “tabii bal” olarak anlaşılmaktadır. 6 koddan sonraki kısımlar ülkelerin kendi ihtiyaçları için detaylı olarak gümrük vergi ve istatistiklerden yararlanmak için detaylandırılmaktadır. Türkiye, AB ile Gümrük Birliği anlaşması olduğu için 8 haneli ürün grupları AB ülkeleri ile aynıdır. 10’lu basamak ‘milli alt açılım’ yani vergi prosedürleri için pratik olarak kullanılan hanelerdir. Bu sebeple gümrük vergileri ülkemizde 12’li bazda belirlenmektedir. 12’li kod ülkemizde malların gümrük vergileri uygulandığı koddur. Özetle; ilk 4 rakam malın pozisyon numarasını, ilk 6 rakam Dünya Gümrük Örgütü üye ülkelerinde kullanılan kod, 7-8 inci AB ülkeleri tarafından kullanılan, 9-10 uncu farklı vergi uygulamalarını gösteren, 11-12 inci GTİP kodlarını oluşturmaktadır (Mevzuat, ET:31/10/2021).

2.7.2.2.Ürünün SIC ve NACE Kodlarının Belirlenmesi

SIC Kodu (Standart Industrial Classification), farklı sanayilerdeki ekonomik faaliyetleri takip edebilmek için 1937 senesinde ABD aracılığı ile oluşturulan dört rakamlı bir sistemdir. Kuzey Amerika Ticareti hissedarlarından Meksika, Kadana ve ABD limitlerinden ötürü 1997 senesinde yenileyip altı haneli NAICS (North American Industry Classification System) olarak değiştirmişlerdir (Onat, ET:03/11/2021).

SIC kod yapısı;

-Hiyerarşik bir yapısı vardır.

-İlk 2 rakam 10 temel sektörü, 3-4. Rakam alt grupları belirtir.

Örneğin; 3672

36 – Elektronik ve diğer ekipmanlar

7 – Elektronik bileşen ve aksesuarlar

2 – Baskılı devre kartı

Bankalar, kredi vermeyi düşündükleri şirketlerin sektörlerini, regülasyon ve risklerini belirlemek için; işletmeler vergi regülasyonlarını belirlemek; pazarlama ekipleri, hedef olan ticari kitleyi belirlemek; firmalar, aynı faaliyetteki rakipleri ve

sektörel olarak vergi regülasyonları belirlemek için; devlet, sektörel regülasyonları belirlemek için kullanır.

NACE kodu (Ekonomik Faaliyetlerin İstatistikî Sınıflaması), Avrupa’da iktisadi faaliyetlerle alakalı istatistiklerin yayılması ve üretilmesi amacıyla karşı oluşturulmuş kodlama sistemidir. “Nomenclature des Activités Économiques dans la Communauté Européenne” orijinal adı olan ve baş harfleriyle oluşturmuş sistem AB tarafından belirlenmiş uygulama, “Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması (ISIC)” ile alakalı olup ekonomik işlemlere ilişkin istatistikî verileri dünya düzeyinde karşılaştırması bakımından önemli bir araçtır. NACE, AB’ye uyum kapsamında Türkiye’de kullanılmaya başlanmıştır. 2013 yılından beri Maliye Bakanlığı altında Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından bu kodlar kullanılmaktadır. NACE kodu sayesinde iş yerinin tehlike oranını öğrenmek mümkün olur. Az tehlikeli, tehlikeli ve çok tehlikeli olarak işler tasnif edilmektedir. Bu kod sayesinde iş güvenliği yasalarının gereklerini ve tehlike durumunu belirleyerek faaliyetleri güvenle devam ettirmek mümkündür. NACE kodundaki sayıların her birinin anlamı mevcuttur. Altı basamaktan oluşan kodun, ilk ikisi genel faaliyetini, son dördü alt faaliyetini sınıflandırır. Ayrıca SGK sicil numarasının, 3’ten 8’e kadarki sayılar NACE’yi oluşturur (Mikrox, ET:03/11/2021).

Örneğin; 10.52.01

10 – Gıda ürünlerinin imalatı

10.52 – Dondurma imalatı

10.52.01 – Sade, sebze, meyveli vb. dondurma imalatını belirtir. “Az tehlikeli” olarak sınıflandırılır.

2.7.3. Trade Map Sitesinin Kullanımı Ve Hedef Pazar İçin Gerekli Veri Başlıkları

Trademap sitesi GTİP kodları sayesinde tüm dünya için araştırma olanağı veren sitedir. ITC’nin gelişmiş arama seçeneği sayesinde yaklaşık olarak 220 ülkenin, anahtar kelimeler kullanılarak tüm kodlarını sorgulama imkânı bulunmaktadır (Koç, 2014:50).

Trademap sitesinde dört arama yöntemi ile araştırma yapmak mümkündür. Anahtar kelime ile (Search by keywords), GTİP alt başlıklar açılarak (Search by hierarchy), 2-4-6 hanede arama, ulusal düzeylerde 14 kodda arama (Tariff line level) ile ülkeler bazında arama yapılır.

GTİP numarası ile çok teknik ve detaylı ürünlerde tarama yapılabilmektedir. Burada yararlanılan kodlar sayesinde ülkeler karşılaştırılabilir ve buna ek olarak burada belirlenen kodlar sayesinde Çin Ekonomi Bakanlığının web sitesinde, ihracatçı firmaların ürünleri bazında 'GTİP' ve 'Ürün Resmi' ile sorgulanıp, netleştirilir. Yalnızca kendi ürünümüzün kodunu bulmak yeterli olmadığı hususlarda, bir görülen ürünlerin GTİP'lerinin bulunması da önemlidir. Hedef Pazar araştırmalarındaki önemli husus budur. Trademap sitesinin kullanımı için kılavuz, 'Avrupa İşletmeler Ağı İstanbul' aracılığı ile Türkçe'ye kazandırılmıştır. Trademap tarafından da İngilizce kılavuz yayımlanmıştır. Bütün akış sürecini anlatmaktadır. Hedef Pazar tespitinin yapılması için öncelikle bu site sayesinde aşağıdaki bilgilere ulaşp, bu bilgiler aracılığı ile tabloları oluşturarak yorumlamak gereklidir (Koç, 2014: 52-53) :

- İlk olarak GTİP numarasının tespiti.
- Dünya ithalatının dönemler ve yıllar olarak büyüme oranı, artışa göre tablolaştırılması.
- İhracat ve ithalat arasındaki ürün bazında farkı gösteren dünya ölçeğinde ticari açıkları (trade balance) tespit edilmesi, açığı yüksek olan ülkelerin sıralanıp tablolaştırılması.
- Türkiye ihracatının, çeyrekler ve yıllar itibariyle büyüme oranının , (Türkiye'nin rekabetçi olmadığı ve olduğu pazarların tespiti için)
- artışa göre tablolaştırılması.
- Dünya ithalatı ile Türkiye ihracatının tek tablo yapılması ve ithalatın büyüdüğü yerlerde, Türkiye'nin rekabetçiliğinin göz önüne çıkması ve rekabetçi olan veya olunamayan pazarlardan tablo sayesinde tespiti.
- Dünya ihracatının, çeyrekler ve yıllar itibariyle büyüme oranının, artışa göre tablo oluşturulması ve rakip ülkelerin tespiti.

- Rakip ülkelere ve Türkiye'ye uygulanan gümrük tarifelerinin, belgelerin ve mevzuatının ortaya konulması.
- Hedef kabul edilebilecek 10-15 ülkenin incelenmesi ve ayrıştırılması.
- Seçilen ülkelerin ithalatlarındaki büyümü oranının tablolaştırılması, Türkiye konumu itibariyle rakipler açısından analizinin yapılması.
- Hedef Pazar arasındaki potansiyel ticaret için tabloların yorumlanması.
- Dünyada ithalatı küçülen ürünün Türkiye ihracatı konusunda büyüdüğü yerlerin tespiti.
- Hedef rakiplerin ihracat oranlarındaki büyüme miktarı ve değerlendirilmesi.
- Hedef pazarların tespiti ve operasyon planının yapılması.

Sun Tzu'nun kitabı olan 'Savaş Sanatı' adlı eserin özeti savaşmadan kazanmaktır. Doğrudan ve dolaylı saldırı yöntemleri birlikte kullanılması kitabın önemini göstermektedir. Fakat kitabın bütününde alanını, düşmanını ve kendini bilen savaşlardan zaferle çıkacağı ileri sürülmektedir. Hedef Pazar matrisi Sun Tzu'cu yaklaşımı tam anlamıyla sağlanmaktadır. Firma kendini, rekabetçi olunan ülkeleri, ihracat ve değişimin, rakiplerini biliyor. Bu bilgiler hedef Pazar matrisinin alt yapısını tamamlar. Hedef Pazar matrisinde firmanın ihracat tablosunu da eklemek gerekmektedir. Hedef Pazar matrisinde dünya yıllar ithalatı, dünya ithalat göstergeleri, dünya yıllar ihracatı, dünya ihracat göstergeleri, Türkiye yıllar ihracatı, Türkiye ihracat göstergeleri başlığı altında hazırlanır ve analiz edilir (Koç, 2014: 135-136).

Bu tablolardaki rekabet istihbaratı açısından ilgili başlıklar ise aşağıdaki gibidir;

1. Dünyanın ve ülkelerin belirlenen yıl itibariyle ithalat artış değeri (ABD\$)
2. Dünyanın ve ülkelerin 2021 yılı itibariyle ithalat artış oranı (%)
3. Ülkelerin 2021 yılı itibariyle ticari dengeleri
4. Dünyanın ve ülkelerin 2021 yılı itibariyle ithalat birim fiyatları (ABD\$/kg)
5. Dünyanın ve ülkelerin 2021 alınan dönemi itibariyle ithalat büyüme oranları
6. Ülkelerin 2021 alınan yılı itibariyle ortalama tedarik mesafeleri (kilometre)

7. Ülkelerin 2021 alınan yılı itibariyle ithalat ülkelerinin sayısal yoğunluğu
8. Dünyanın ve ülkelerin 2021 yılı itibariyle ihracat artış değeri (ABD\$)
9. Dünyanın ve ülkelerin 2021 alınan yılı itibariyle ihracat artış oranı (%)
10. Dünyanın ve ülkelerin 2021 alınan yılı itibariyle ihracat birim fiyatları (ABD\$/kg)
11. Dünyanın ve ülkelerin 2021 alınan yılların dönemi itibariyle ihracat büyüme oranları
12. Türkiye'nin 2021 alınan yılı itibariyle ihracat artış değeri (ABD\$)
13. Türkiye'nin 2021 alınan yılı itibariyle ihracat artış oranı (%)
14. Türkiye'nin 2021 alınan yılı itibariyle ihracat birim fiyatları (\$/kg)
15. Türkiye'nin 2021 alınan yılların dönemi itibariyle ihracat büyüme oranlar

2.7.4. Hedef Pazar Ülkesi İçin İlgili Dış Ticaret İstihbaratında Kullanılan Ticari Bilgi Kaynakları

Dış ticaret istihbaratı, satın alma ve pazarlama işlemleri için kullanılacak kırılma noktaları ve operasyonel noktaları gösteren, karar vermeye yardımcı olan bilgidir. Rakipler, pazarlar, yöneticiler ve müşteriler hakkında istihbarat yapılması ve dünya ölçeğinde strateji oluşturmasına yardımcı olur. Dünya düzeyinde strateji hedef ülkelerin yoğunlaşması ve tespiti demektir. Hedef rakip, müşteri ve Pazar tespitleri ile şehir, bölge ve ülkeynin yoğunlaştırılması “Helezonik vidasal istihbarat” (HEVİM) modelini ortaya çıkarır. Çağdaş ihracatın stratejik yaklaşımlarından önemli olan birini oluşturmaktadır. İhracatta hedefler, rakipler, müşteriler, bölgeler ve ağırlık merkezi ile belirlenen hedeflere yönelik kullanılacak olan strateji inşa edilir (Koç 2016:590).

Ticari Bilgi Kaynakları İndeksi

Fita: <http://fita.org/webindex/index.html>

RBA services: <http://www.rba.co.uk/sources/>

Lexis Nexis : <http://w3.nexis.com/sources/>

Dialog : <http://www.dialog.com/proquestdialog/#tabview=tab1> - <http://library.dialog.com/bluesheets/html/blo.html>

Global Edge : <http://globaledge.msu.edu/>

Fuld: <http://www.fuld.com/resource-center/intelligence-indexes>

Sky Minder : <http://www.skyminder.com/>

Library of Congress: <http://www.loc.gov/index.html> -
<http://www.loc.gov/rr/business/azindex.html>

Global trade net: <http://www.globaltrade.net/>

Complete Planet: <http://aip.completeplanet.com/>

International Trade Center (ITC) : <http://www.intracen.org/itc/elibrary/>

LLRX : <http://www.llrx.com/features/ciguide.htm>

Factiva: <http://www.dowjones.com/factiva/sources.asp>

<http://www.llrx.com/features/deepweb2012.htm>

<http://www.emarketservices.com/start/eMarket-Directory/index.html#FromBanner>

Market research sources

www.marketresearchworld.net

www.marketresearch.com

www.reportbuyer.com

www.datamonitor.com

www.euromonitor.com

www.freedoniagroup.com

www.frost.com

www.mintel.co.uk

www.worldmarketintelligence.com

http://www.buyusainfo.net/adsearch.cfm?search_type=int&loadnav=no

Statistical sources

<http://www.rba.co.uk/sources/stats.htm>

<http://www.offstats.auckland.ac.nz/>

www.intracen.org

<http://comtrade.un.org/>

www.nationmaster.com

<http://www.statista.com/>

Company Directories

<http://www.hoovers.com/>

<http://www.worldbox.net/companies>

<http://www.manta.com/>

<http://www.rba.co.uk/sources/directs.htm>

<http://www.worldbox.net/>

<http://www.faust-information.com/>

www.kompass.com

www.solusource.com

<http://www.importerlist.com>

<http://www.maceuro.com/>

<http://www.dowjones.com/factiva/fce/>

<http://custom.onesource.com/business-information.aspx>

http://chamberdirectory.worldchambers.com/chambers/template/default_WCN.asp?i=57&k=9873423452345234988 world chambers

www.wlw.de

www.europages.com

<http://www.ubifrance.com/french-exporters-directory/company-5530-maiqual>

<http://www.superpages.com/global/europe.html>

<http://www.spainbusiness.gen.tr/icex/cda/controller/PageInvTurco/0.8040.6255629.6285339.6258574.0.-1.TR.00.html>

<http://www.webstersonline.com/>

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=241.22800#anclafecha>

<http://www.ccrs.info/about.asp> çin

<http://www.zawya.com/cm/analytics/>

http://www.reachgulfbusiness.com/middle_east/jordan/index.htm

<http://www.aladi.org/nsfaladi/importadores.nsf/vimportadores/importadores>

<http://zakmedia.ru/directories.shtml>

<http://www.kontragent.com>

http://www.russica-izvestia.ru/company_eng.html

<http://www.eximbase.com/>

www.corprussia.com/

<http://www.rcompanies.com/>

<http://www.incywincy.com/>

Financial Directories

<http://www.rba.co.uk/sources/finars.htm>

www.bvdinfo.com

www.ft.com

www.hoovers.com

www.dnb.com

Customs data sources

<http://www.tradeinfo365.com/>

<http://www.sicex.com/>

<http://www.infodriveindia.com/>

<https://www.piers.com/>

<http://www.zepol.com/>

http://www.rusimpex.ru/index1.htm?varurl=Content_e/Reference/index.htm

Company registers

www.commercial-register.sg.ch/home/worldwide.html

www.companieshouse.gov.uk/links/introduction.shtml#reg

www.globalbusinessregister.co.uk

<http://www.gbrdirect.co.uk/>

Mergers

www.corpfinworldwide.com

www.dealmonitor.co.uk

www.mergermarket.com

bankruptcy databases

<http://bankrupt.com/>

<http://tcrresources.bankrupt.com/bin/index.pl>

Deep web search engines

<http://clusty.com/>

<http://lookahead.surfwax.com/index-2011.html>

<http://www.scirus.com/>

<http://www.humbul.ac.uk/>

<http://org.deeppeep.qirina.com/>

<http://www.techxtra.ac.uk/>

<http://www.infomine.com/>

<http://www.incywincy.com/>

Tenders

tenderise.eu

<http://www.devbusiness.com/> bm

<http://www.globaltenders.com>

<http://ted.europa.eu/TED/main/HomePage.do>

<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/PROJECTS/0,,menuPK:51565~pagePK:95864~piPK:95915~theSitePK:40941,00.html>

Kaynak: www.yamankoc.com ET:11/12/2021

Rekabet istihbaratında en çok tercih edilen sitelerden bazıları aşağıdadır:

2.7.4.1.Sicex ve Tradeinfo365

Sicex ve tradeinfo365 veri tabanları ülkelerin gümrük kayıtlarının açık olduğu pratik kaynaklardır. Sicex veri tabanı Kolombiya esaslı veri tabanıdır. Sicex, 25 ülkenin gümrük datalarına erişilebilir olduğu sitedir. Sicex,S arama motoru kolay kullanılabilen bir veri tabanıdır. Bu ticari istihbarat sağlanacak sitelerin aboneliği uzun süreli üyelik olmadan ulaşmak istediğin veri miktarı kadar ödeme sağlamayı mümkün kılan bir sitedir. Tradeinfo365 veri tabanı 15 ülke ile gümrük bilgilerine erişimi kolaylaştıran sitedir. Excel tabloları sayesinde ithalatçılar ve ihracatçılar sayesinde aksiyon ve büyüklük sıralamadan yararlanma imkânı vermektedir. Gümrük kayıtları açık olan hedef ülkeler “vidasal istihbarat” model olarak kolay ulaşılabilir

şekildedir. Pazara ilk girişte, hazır olan pazarlarda rakiplerimize karşı sürdürülebilir karlılık, taktik ve stratejik üstünlük için esas alt yapı inşa edilebilir (Koç, 2016: 566).

2.7.4.2.Hoovers

Hoovers, ABD ve küresel firmalar hakkında bilgilerin yer aldığı ticari bilgi kaynağıdır. Hoovers.com sitesinden kullanıcı adı ve şifre ile giriş sağlanan ücretli veri tabanı sayesinde firmanın konumu, bilgileri, büyüklüğü, finansal bilgileri, üst düzey çalışanları vb. özel bilgilere ulaşılabilmektedir.

- Giriş yapıldıktan sonra gelen ekranda “Build A List” başlığına tıklanır.
- Arama yapmak için gelen başlıklar aşağıdaki gibidir.

1. Company Location
2. Company Information
3. Industry
4. Company Size
5. Financial Information
6. IPO Data
7. People
8. Keywords

Company Location

“select one” sekmesi sayesinde bölge, şehir, ülke gibi seçimler seçilerek firma araması sağlanır.

Company Information

“Foreign Trade” sekmesinde şirketin ihracatçı, ithalatçı veya her ikisini de tercih edebileceği kategorilere göre araştırma yapılmasına imkân sağlar.

Browse industries seçeneği ile SIC kodu bulunup, istenilen ürün hakkında keyword sayesinde bilgi daraltılmasına imkân sağlar.

NAICS kodu ile SIC ile aynı şekildedir.

Company Size

Firmaların büyüklüklerine göre arama yapmaya yardımcı olan kısımdır. Yıllık satış ve çalışan sayısına göre firmalar belirlenirken kullanılan başlıklar arasındadır.

'Annual Sales' üç türe göre süzülebilir. Bunlar;

- 1- 'Greater than or Equal to' = İlgili yere yazılan ciro istenilen firmaların ciro rakamına eşittir veya büyüktür.
- 2- 'Less than or Equal to' = İlgili yere yazılan ciro istenilen firmaların ciro rakamına eşittir veya küçüktür.
- 3- Between = İlgili iki yere yazılan ciro istenilen firmaların ciro rakamı belirtilen iki değer arasındadır.

Not : ilgili yere 1 yazıldığında karşılığı 1 milyon \$ (1.000.000 \$) olarak algılanmaktadır. Örneğin; 500.000 \$ için ilgili yere 0.5 yazılmalıdır.

Hooversda şirket hakkında bilgi, büyüklüğü, finansal bilgisi ve çalışanlar hakkında bilgi toplamamıza yardımcı olmaktadır.

2.7.4.3.Ten Data Kullanım Kılavuzu

Tendata ABD, Kosta Rika, Arjantin, Panama, Paraguay, Brezilya, Peru, Ekvador, Şili, Rusya, İngiltere, Ukrayna, Kore, Hindistan, Pakistan, Japonya, Sri Lanka, Endonezya, Kenya, Yeni Zelanda, Uganda, Kazakistan'nın doğrudan ticaret verilerinin bulunduğu veri tabanıdır. Yıllık ücretli üyelik sistemidir. Diğer ülkelerin ve bölgelerin paylaştığı verilerine de ulaşılabilen veri tabanıdır. Alıcı ve satıcı bilgilerin, ticaret miktarının, ürün fiyatının ve ticaretin detaylarına ulaşmayı sağlayan ve yeni müşteri ve pazarlar bulabileceğimiz sitedir.

- <http://wmt.tendata.cn/trade/home> kullanıcı bilgileri ile giriş yapılır.
- Ülkelerdeki ithalatçı ve ihracatçı bilgilerin verildiği sitedir.

Ticari bilgi kaynakları ve konusunda web sitelerinde arama yapmak özel bir teknik gerektirir. Aranılan bilginin ilk aşaması hedef olarak belirlenmesi ile başlar. Sonraki adım ise belirlenen hedef için doğru arama sözcüklerinin kullanılmasıyla aşama devam eder. Anahtar kelimeler aramanın genişlemesini sağlar. Ulaşılan bilgiler kaydedilip, kategorileri ayrılır. Arama sürecinde hedeflenen bilgi süzülmelidir. Süzme işlemi şu şekilde yapılabilir: (Koç, 2016: 569-570)

- ❖ Hedef bilginin tespiti yapılmalıdır. Örneğin; Fransız hazır giyim yapan ithalatçıların listesi
- ❖ Keywords yani arama kelimelerini belirlemek. Örneğin; t-shirt, bodysuit, üniforma vb.

İthalatçılar rehberlerde farklı kullanılmış anahtar sözcükler ile indekslenmiştir. Bu yüzden eş anlamlı sözcükleri bulmak ve malı daha geniş ya da dar anlamda tanımlayan kelimeleri ortaya koymaktır. Kelime avcılığı yaptıktan sonra şirketlerin süzme işlemi kullanılacak kalıplar yaratılmalıdır. Birincil süzme kalıpları; ticari bilginin kaçınılmaz olduğu kategoridir. İthalatçıların tek tek değil, toplu biçimde yer aldıkları rehberlerin süzülmesidir. Eş anlamlı sözcüklerden yararlanılarak, tespit sağlanmaktadır. (Directory, guide, database, list, record, index, yellow pages, archive, resource, custom data vb.). İkincil süzme kalıpları; dernekler, Pazar araştırmaları, yayınlar ve eş anlamlılar altında kategorize edilmektedir. Üçüncül süzme kalıpları; Google arama motoru sayesinde gelişmiş aramanın yapıldığı bilgilerdir. Ticari istihbarat bakımından belirlenen amaca göre süzme kalıplarının birlikte kullanılarak yapılan istihbarat sayesinde nitelikli kaynaklara ulaşılabilmektedir (Koç, 2016: 569-570).

2.8.Teknoloji İstihbaratı

Teknoloji istihbaratı, bir şirketin rekabetçi konumunu etkileyebilecek bilimsel veya teknolojik gelişmeler hakkında işletmeye duyarlı bilgiler olarak tanımlanır. Teknoloji istihbaratını yakalamak, gayri resmi teknoloji keşiflerinden daha fazlasıdır; daha ziyade, dört önemli adımı içeren yapılandırılmış bir süreci içerir; (Norling vd, 2000: 23)

1. Rekabetçi istihbarat çalışmalarını planlamak, organize etmek ve yönlendirmek.
2. İstihbarat bilgilerinin toplanması.
3. Verileri analiz etme.
4. Eylem için istihbarat sonuçlarını yaymak.

Teknoloji istihbaratı ve keşif, bir şirketin bir teknoloji hakkında bilgi birikimine sahip olmadığı veya teknolojinin dünyada yeni olarak algılandığı veya mümkün olmadığı ve gerçek ve potansiyel rakiplerin aynı anda düşündüğü durumlarda özellikle önemli bir rol oynar. Bu durum, potansiyel yeni rakipler arayan, yeni teknoloji seçeneklerini, buluşları, bilim ve teknoloji trendlerini belirleyen ve etkinleştirici ve tamamlayıcı teknolojileri veya farklı disiplinlerden teknolojilerin yeni füzyonlarını ortaya çıkaran bir süreci önermektedir (Brenner, 1996: 20). Rekabetçi Teknoloji Zekası (CTI), şirketlerde Teknoloji İnovasyonu faaliyetlerine ve teknoloji yönetimine hizmet eden bir tür istihbarat faaliyetidir. Rekabetçi Teknoloji Zekası (CTI), işletmeye rekabet avantajı sağlayabilecek teknoloji, teknolojik rekabet ortamı, rakip, rekabet stratejisi ve politikası hakkındaki teknoloji fırsatları, tehditler ve geliştirme ve ürünlerinin istihbaratının toplanması ve analiz edilmesi sürecidir. CTI'nın temel görevi, kurumların teknoloji inovasyon faaliyetlerine hizmet etmektir. Hızlanan teknolojik değişim ve giderek artan şiddetli teknolojik rekabet koşullarında, teknoloji inovasyonu, şirketlerin pazar değişikliklerine uyum sağlamaları ve kendi temel yetkinliklerini oluşturmaları için etkili bir yoldur (Liu ve Ke 2008:2).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1.Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın bu kısmında çalışmanın yöntemine ait bilgilere yer verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşmenin etkisiyle firmalar uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlamıştır. Var olan rekabet ortamında avantaja sahip olmak için bilgi toplamak ve bu bilgileri etkin biçimde kullanmak önem arz etmektedir. Rekabet istihbaratı firmalar için performanslarını iyileştirmek ve rekabet ortamında ayakta durmak için kullanmaları gereken bir süreçtir.

Bu çalışmada uluslararası pazarlarda rekabet istihbaratının önemi Konya’da faaliyet gösteren tarım makine işi ile ilgilenen firmalardan toplanan anket verisiyle araştırılmış ve verilerin analiz edilmesiyle elde edilen sonuçlar paylaşılmıştır. Bu çalışmanın amacı firmaların rekabet istihbaratı kullanım düzeylerini belirlemek ve istihbarat kullanımının düzeyinin hangi faktörlere bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymaktır.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma Konya ilinde faaliyet gösteren tarım makine işi ile ilgilenen firmalarla sınırlıdır. Çalışma kapsamına 77 firma dâhil olmuştur.

3.1.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Süresi

Araştırmanın ana kütlesi tarım makine işi ile ilgilenen firmalardır. Örneklem olarak ise Konya ilinde faaliyet gösteren tarım makineleri ile ilgilenen firmalar belirlenmiştir. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi benimsenmiş olup, 2022 yılında Konya Tarım Fuarına katılım sağlayan, hem imalat hem de ihracat yapan, Konya’da faaliyet gösteren tüm firmalar veri toplama sürecine dâhil edilmiştir.

3.1.4. Araştırma Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, verilerinin toplanmasında yüz yüze anket yöntemine başvurulmuştur. Çalışmaya katılım tamamıyla gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekteşmiştir.

3.1.5. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket on beş sorudan oluşmaktadır. İlk yedi soruda firmaların faaliyet alanları, yılları, çalışan sayıları, anketi cevaplayan kişinin pozisyonu ve ihracat bölgeleri öğrenilmek amacıyla oluşturulmuştur. 8 ve 12 sorular arasındaki sorularda pazarlama ile ilgili yapmış olduğu faaliyetleri belirleyebilmek amacıyla 5'li likert tipi ölçekli soruya yer verilmiştir. Son üç soruda firmaların toplam satışları, ihracat satış büyümesi ve satış tutarını öğrenmeye yönelik rakamlarla kategorileştirilmiş sorulara yer verilmiştir.

3.1.6. Araştırma Sorusu ve Hipotezler

Temel Araştırma soruları;

Konya'da faaliyet gösteren, hem imalat hem de ihracat yapan, tarım makine işi ile ilgili firmaların ihracat Pazar bilgisi, rekabet istihbaratları ve teknoloji istihbaratları hangi düzeydedir?

İhracat Pazar bilgisi ile rekabet istihbaratı ve teknoloji istihbaratı arasında nasıl bir ilişki vardır?

Firmaların İhracat Pazar bilgisi, rekabet istihbaratı ve teknoloji istihbarat düzeyleri hangi faktörlere bağlı olarak farklılaşmaktadır?

Bu araştırma sorularına bağlı olarak geliştirilen hipotezler de aşağıda paylaşılmıştır;

H₁: Firmanın faaliyette bulunduğu sektöre göre ihracat Pazar bilgisi farklılaşmaktadır

H₂: Firmanın faaliyette bulunduğu sektöre göre rekabet istihbaratı farklılaşmaktadır.

H₃: Firmanın faaliyette bulunduğu sektöre göre teknoloji istihbaratı farklılaşmaktadır.

H₄: Firmanın faaliyette bulunduğu süreye göre ihracat Pazar bilgisi farklılaşmaktadır.

H₅: Firmanın faaliyette bulunduğu süreye göre rekabet istihbaratı farklılaşmaktadır.

H₆: Firmanın faaliyette bulunduğu süreye göre teknoloji istihbaratı farklılaşmaktadır.

H₇: Firmanın ihracat tecrübesine göre ihracat Pazar bilgisi farklılaşmaktadır.

H₈: Firmanın ihracat tecrübesine göre rekabet istihbaratı farklılaşmaktadır.

H₉: Firmanın ihracat tecrübesine göre teknoloji istihbaratı farklılaşmaktadır.

H₁₀: Rekabet istihbaratı teknoloji istihbaratı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₁: İhracat Pazar bilgisi teknoloji istihbaratı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.1.7. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizine geçmeden önce normallik testi yapılmış ve Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda elde edilen basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Normallik aralığı 0-1 olarak referans alınmış ve bu aralığı aşan herhangi bir ifade bulunamamıştır. Bu sebeple çalışma verilerinin dağılımının normal dağılıma sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4: Normallik Testi Sonuçları

İfadeler	Kolmogorow Smirnov	n
Şirket içi pazarlama araştırması	,234	77
Araştırma, eğitim ve danışmanlık şirketlerine	,193	77

yaptırılan araştırmalar		
Kamu kurumlarından bilgi elde etmek	,199	77
Ticari birlikler (KTO, KSO, vb)	,230	77
Elçilikler ve ataşelikler	,191	77
Müşteriler, aracılar ve rakipler ile ilişkiler*	,209	77
İnternet ve elektronik kaynaklar*	,420	77
Fuarlar ve sergiler	,354	77
İhracat pazarlarımızdaki eğilimlerle (siyasi, ekonomik, yasal ve teknolojik gelişmeler gibi) ilgili çok fazla bilgi üretiriz .	,220	77
İhracat çevremizdeki değişikliklerin (yasal düzenlemeler, teknoloji vb.) olası etkilerini düzenli olarak gözden geçiriyoruz.	,256	77
Gelecekte ne tür ürün ve hizmetlere ihtiyaçları olacağını ortaya çıkarmak için müşterilerle sık sık bir araya geliriz.	,294	77
İhracat pazarlarıyla ilgili çok sayıda araştırma yaparız.	,236	77
Eğer önemli bir rakibimiz yabancı müşterilerimizi hedefleyen yoğun bir kampanyaya başlarsa, hemen buna karşı harekete geçeriz.	,212	77
Dış pazar rakiplerimizin fiyat politikalarındaki ciddi değişimlere hızla karşılık veririz.	,241	77
İhracat pazarlarında bizi tehdit eden rekabetçi eylemlere hızla karşılık veririz.	,187	77
İhracat ortamımızdaki önemli değişikliklere (yasal düzenlemeler, teknoloji, ekonomi gibi) cevap vermede çabuk davranırız.	,222	77
Hizmet kalitemizden memnun olmayan bir	,400	77

İhracat müşterisi kaybettiğimiz zaman hatamızı hemen düzeltiriz.		
İhracat pazarlarımızda yoğun promosyon savaşları yaşanmaktadır.	,204	77
Sektörümüzde teknoloji hızla değişmektedir.	,278	77
İhracat müşterilerimizin ürün tercihleri çok sık değişir.	,159	77
Teknolojik buluşlara bağlı olarak sektörde çok sayıda yeni ürün fikri çıkmaktadır.	,206	77
İhracatımızda nakliye ve dağıtımla ilgili düzenlemeler ihracatımızı etkiler.	,371	77
Yurtdışı çevre ve güvenlik ile ilgili yasalar ihracatımızı etkiler.	,282	77
Yabancı ülkelerin fiyatlama ve dumping yasaları ihracatımızı etkiler.	,278	77
Sektördeki teknolojik değişiklikler büyük fırsatlar yaratmaktadır.	,270	77
İhracat satış hacmi	,175	77
İhracat karlılığı	,196	77
İhracat pazar payı	,206	77
Yeni pazarlara giriş oranı	,191	77
Sektörün geneline kıyasla ihracat satışlarındaki değişim	,251	77
Genel ihracat başarısı	,216	77

Bu kısımda verilerin analizi çerçevesinde yararlanılan tanımlayıcı istatistik bilgileri, güvenilirlik ve geçerlilik analizi, faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi ve anova analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1.7.1.Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Çalışmada kullanılan ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Tablo 5: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Cronbach's Alfa Değerleri

Ölçek	Cronbach's Alfa
Bilgi İstihbaratı	,723
İhracat Pazar Bilgisi	,730
Rekabet İstihbaratı	,785
Teknoloji İstihbaratı	,732
Pazarlama İstihbaratı	,867

Tablo 5'deki Cronbach's Alfa sonuçları incelendiğinde anket çalışmasında kullanılan tüm boyutların güvenilir olduğunu (0,72, 0,73, 0,78, 0,73, 0,86) söylemek mümkündür.

3.1.7.2.Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları

Geçerlilik analizi için KMO değeri ve Bartlett küresellik testi sonuçları dikkate alınmıştır. Buna göre Tablo 6'da görüldüğü üzere KMO değeri 0,70 çıktığı için örneklem yeterliğinin faktör analizi yapılabilmesi için iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Bartlett küresellik testinin anlamlı (Sig.<0,05) çıkması korelasyon değerlerinin faktör analizi yapılabilmesi için uygun olduğu göstermektedir

Tablo 6: Bilgi İstihbaratı Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,702
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık χ^2	75,422
	df	10
	Anlamlılık (Sig.)	,000

Tablo 7’de ihracat pazarlama bilgisi ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett Testi sonuçları paylaşılmıştır.

Tablo 7: İhracat Pazarlama Bilgisi Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,700
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık χ^2	69,742
	df	6
	Anlamlılık (Sig.)	,000

Tablo 7’de görüldüğü üzere KMO değeri 0,70 çıktığı için örneklem yeterliğinin faktör analizi yapılabilmesi için iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Bartlett küresellik testinin anlamlı (Sig.<0,05) çıkması korelasyon değerlerinin faktör analizi yapılabilmesi için uygun olduğu göstermektedir.

Tablo 8’de rekabet istihbaratı ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett Testi sonuçları paylaşılmıştır.

Tablo 8: Rekabet İstihbaratı Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,636
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık χ^2	157,523
	df	10
	Anlamlılık (Sig.)	,000

Tablo 8'de de görüldüğü üzere KMO değeri 0,63 çıktığı için örneklem yeterliğinin faktör analizi yapılabilmesi için iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Bartlett küresellik testinin anlamlı (Sig.<0,05) çıkması korelasyon değerlerinin faktör analizi yapılabilmesi için uygun olduğu göstermektedir.

Tablo 9'da teknoloji istihbaratı ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett Testi sonuçları paylaşılmıştır.

Tablo 9: Teknoloji İstihbaratı Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,645
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık χ^2	134,869
	df	15
	Anlamlılık (Sig.)	,000

Tablo 9'da teknoloji istihbaratı ölçeğinin KMO değeri 0,64 çıktığı için örneklem yeterliğinin faktör analizi yapılabilmesi için iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Bartlett küresellik testinin anlamlı (Sig.<0,05) çıkması korelasyon değerlerinin faktör analizi yapılabilmesi için uygun olduğu göstermektedir.

Tablo 10'da performans ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett Testi sonuçları paylaşılmıştır.

Tablo 10: Performans Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,828
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık χ^2	262,364
	df	15
	Anlamlılık (Sig.)	,000

Tablo 10'da da görüldüğü üzere KMO değeri 0,82 çıktığı için örneklem yeterliğinin faktör analizi yapılabilmesi için mükemmel düzeyde olduğu söylenebilir. Bartlett küresellik testinin anlamlı (Sig.<0,05) çıkması korelasyon değerlerinin faktör analizi yapılabilmesi için uygun olduğu göstermektedir.

Tablo 11'de açıklayıcı faktör analizi sonuçları paylaşılmıştır.

Tablo 11: İfadelerin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör				
	1	2	3	4	5
Şirket içi pazarlama araştırması	,042				
Araştırma, eğitim ve danışmanlık şirketlerine yaptırılan araştırmalar	,603				
Kamu kurumlarından bilgi elde etmek	,679				
Ticari birlikler (KTO, KSO, vb)	,740				
Elçilikler ve ataşelikler	,710				
Müşteriler, araçlar ve rakipler ile ilişkiler*	,579				
İnternet ve elektronik kaynaklar*	,159				
Fuarlar ve sergiler	,082				
İhracat pazarlarımızdaki eğilimlerle (siyasi, ekonomik, yasal ve teknolojik gelişmeler gibi) ilgili çok fazla bilgi üretiriz .		,732			
İhracat çevremizdeki değişikliklerin (yasal düzenlemeler, teknoloji vb.) olası etkilerini düzenli olarak gözden geçiriyoruz.		,869			
Gelecekte ne tür ürün ve hizmetlere ihtiyaçları olacağını ortaya çıkarmak için müşterilerle sık sık bir araya geliriz.		,732			
İhracat pazarlarıyla ilgili çok sayıda araştırma yaparız.		,646			
Eğer önemli bir rakibimiz yabancı müşterilerimizi hedefleyen yoğun bir kampanyaya başlarsa, hemen buna karşı harekete geçeriz.			,803		
Dış pazar rakiplerimizin fiyat politikalarındaki ciddi değişimlere hızla karşılık veririz.			,759		
İhracat pazarlarında bizi tehdit eden rekabetçi eylemlere hızla karşılık veririz.			,893		
İhracat ortamımızdaki önemli değişikliklere (yasal düzenlemeler, teknoloji, ekonomi gibi) cevap vermede çabuk davranırız.			,710		

Hizmet kalitemizden memnun olmayan bir ihracat müşterisi kaybettiğimiz zaman hatamızı hemen düzeltiriz.				,424	
İhracat pazarlarımızda yoğun promosyon savaşları yaşanmaktadır.					,132
Sektörümüzde teknoloji hızla değişmektedir.					,658
İhracat müşterilerimizin ürün tercihleri çok sık değişir.					,727
Teknolojik buluşlara bağlı olarak sektörde çok sayıda yeni ürün fikri çıkmaktadır.					,805
İhracatımızda nakliye ve dağıtımla ilgili düzenlemeler ihracatımızı etkiler.					,527
Yurtdışı çevre ve güvenlik ile ilgili yasalar ihracatımızı etkiler.					,459
Yabancı ülkelerin fiyatlama ve dumping yasaları ihracatımızı etkiler.					,033
Sektördeki teknolojik değişiklikler büyük fırsatlar yaratmaktadır.					,735
İhracat satış hacmi					,827
İhracat karlılığı					,150
İhracat pazar payı					,899
Yeni pazarlara giriş oranı					,813
Sektörün geneline kıyasla ihracat satışlarındaki değişim					,807
Genel ihracat başarısı					,904
Özdeğerler	2,495	2,244	2,711	2,692	3,771
Açıklanan Toplam Varyans (%)	47,53	56,10	54,22	44,86	62,84

Araştırmada kullanılan ifadelerin açıklayıcı faktör analizi sonuçları detaylı bir biçimde verilmiştir. Faktör yükleri düşük olan ifadeler “Şirket içi pazarlama araştırması” (,042), “İnternet ve elektronik kaynaklar” (,159), “Fuarlar ve sergiler” (,082), “İhracat pazarlarımızda yoğun promosyon savaşları yaşanmaktadır.” (,132), “Yabancı ülkelerin fiyatlama ve dumping yasaları ihracatımızı etkiler.”(,033) son olarak “İhracat karlılığı” (,150) çıkarılmıştır. İfadeler çıkarıldıktan sonra ifadelerin varyansı açıklama oranları %30’un üzerinde olduğu görülmektedir. Bu oranların sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalar için yeterli bir değere sahip olduğu söylemek mümkündür (Hair vd. 2009: 108).

3.1.7.3.Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ait bilgiler ve tanımlayıcı istatistikler aşağıda paylaşılmıştır. Tablo 12’de katılımcıların demografik verilerin (sektör, pozisyon, rekabet istihbaratı departmanı, çalışan sayısı, firmanın faaliyette bulunduğu süre, firmanın ihracat tecrübesi ve ihracat yoğunluğunun olduğu kıtalar) frekans analizleri bulunmaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların Faaliyet Gösterdiği Sektör Dağılımı

		f	%
Sektör	Yapı ve inşaat,	2	2,6
	Otomotiv ve yedek parça,	5	6,5
	Tarım makinaları	65	84,4
	Diğer	5	6,5
	Toplam	77	100

Tablo 12'nin ilk bölümünde sektöre ait frekans değerleri bulunmaktadır. Sırasıyla sütunlar yapı ve inşaat, otomotiv ve yedek parça, tarım makinaları ve diğer seçeneklerine referans vermektedir. Tabloya göre katılımcıların %84,4'ü tarım makinaları üreten firmada çalışmaktadır. Takiben otomotiv ve yedek parça ve diğer seçeneği gelirken (%6,5) en az katılımcının yapı ve inşaat alanından olduğu görülmektedir.

Tablo 13'de katılımcıların firmadaki pozisyon dağılımı paylaşılmıştır.

Tablo 13: Katılımcıların Firmadaki Pozisyon Dağılımı

		f	%
Pozisyon	İhracat Yöneticisi	28	36,4
	Genel Müdür	18	23,4
	Pazarlama Yöneticisi	16	20,8
	Diğer	15	19,5
	Toplam	77	100

İkinci soru, katılımcıların firmada hangi pozisyonda çalıştığına yöneliktir. Katılımcıların çoğunluğu ihracat yöneticisi (%36,4) olup ardından genel müdür (%23,4) ve pazarlama yöneticisi (20,8) peşinden gelmektedir. En az katılımcı diğer (%19,5) pozisyonlarda çalışan katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 14'de katılımcıların çalıştığı firmadaki rekabet istihbaratı departmanı dağılımını gösteren sonuçlar paylaşılmıştır.

Tablo 14: Katılımcıların Çalıştığı Firmadaki Rekabet İstihbaratı Departmanı Dağılımı

		f	%
Rekabet İstihbaratı Departmanı	Dış ticaret departmanı	34	44,2
	Pazarlama	28	36,4
	Muhasebe Finans	10	13,0
	Diğer	5	6,5
	Toplam	77	100

Bir diğer ifade ise firmalardaki rekabet istihbaratından sorumlu olan departmanlara yönelik cevapları içermektedir. %44,2 ile dış ticaret departmanı firmaların rekabet istihbaratında en fazla kullandığı departmanı olarak görülmektedir. Ardından %36,4 ile pazarlama ve %13,0 ile muhasebe ve finans departmanı sıklıkla firmalarda rekabet istihbaratı için kullanılan departman olduğunu söylemek mümkündür. Diğer departmanlar %6,5 ile en az işaretlenen seçenektir.

Tablo 15’de katılımcıların çalıştığı firmalarda çalışan sayısının dağılımını gösteren tablo paylaşılmıştır.

Tablo 15: Katılımcıların Çalıştığı Firmalarda Çalışan Sayısı Dağılımı

		f	%
Çalışan Sayısı	0-19 kişi	31	40,3
	20-49 kişi	23	29,9
	50-99 kişi	16	20,8
	100-199 kişi	4	5,2
	200'den fazla kişi	3	3,9
	Toplam	77	100

Tabloya göre firmaların en fazla 0-19 çalışan sayısına (%40,3) sahip oldukları görülmektedir. Ardından firmalarda %29,9 ile 20-40-9 kişi ve %20,8 ile 50-99 kişi

arasında çalışan sayısının olduğu söylemek mümkündür. 100-199 çalışan sayısı %5,2, ve son olarak 200'den fazla çalışan sayısına sahip olan firmalarda çalışan katılımcıların en az orana (%3,9) sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 16'de katılımcıların çalıştığı firmaların faaliyette bulunduğu süre dağılımını gösteren sonuçlar paylaşılmıştır.

Tablo 16: Katılımcıların Çalıştığı Firmaların Faaliyette Bulunduğu Süre Dağılımı

		f	%
Firmanın Faaliyette Bulunduğu Süre	10 yıldan az	5	6,5
	10-19 yıl	21	27,3
	20-29 yıl	16	20,8
	30-39 yıl	10	13,0
	40 yıl ve daha fazla	25	32,5
	Toplam	77	100

Katılımcıların çalıştıkları firmaların faaliyette bulunduğu süre hakkında verdikleri cevaplar incelendiğinde; %32,5 ile 40 yıl ve daha fazla en yüksek frekansa sahip olmuştur. Sırasıyla %27,3 ile 10-19 yıl, %20,8 ile 20-29 yıl ve %13,0 ile 30-39 yıl cevaplarının yüksek frekanslara sahip olan diğer cevaplardır. 10 yıldan daha az çalışan firmalar diğerlerine nazaran daha azdır (%6,5).

Tablo 17'de katılımcıların çalıştığı firmaların ihracat tecrübe sürelerinin dağılımını gösteren tablo paylaşılmıştır.

Tablo 17: Katılımcıların Çalıştığı Firmaların İhracat Tecrübe Sürelerinin Dağılımı

		f	%
Firmanın İhracat Tecrübesi	5 yıldan az	16	20,8
	5-9 yıl	23	29,9
	10-14 yıl	18	23,4
	15-19 yıl	11	14,3
	20 yıl ve daha fazla	9	11,7
	Toplam	77	100

Anket çalışmasına katılan firmaların %29,9'u 5-9 yıllık ihracat tecrübesi olduğunu ifade etmiştir. 5 yıldan az ihracat tecrübesi olan firmalar %20,8, 10-14 yıllık ihracat tecrübesine sahip olan firmalar %23,4 ve 15-19 yıllık ihracat tecrübesine sahip firmaların yüzdesinin de %14,3 olduğu görülmektedir. %11,7 ile 20 yıl ve daha fazla ihracat tecrübesi en az işaretlenen seçenek olmuştur.

Tablo 18'de katılımcıların çalıştığı firmaların ihracat yoğunluğunun olduğu kıtaların dağılımı paylaşılmıştır.

Tablo 18: Katılımcıların Çalıştığı Firmaların İhracat Yoğunluğunun Olduğu Kıtaların Dağılımı

		f	%
İhracat Yoğunluğunun Olduğu Kıtalar	Avrupa	20	26,0
	Kuzey Amerika	15	19,5
	Güney Amerika	10	13,0
	Asya	15	19,5
	Afrika	12	15,6
	Avusturya ve Yeni Zelanda	5	6,5
	Toplam	77	100

Katılımcı firmaların ihracat yoğunluğunun olduğu kıtalar içinde en çok %26,0 ile Avrupa olurken en az %6,5 ile Avustralya ve Yeni Zelanda kıtası olmuştur.

Tablo 19’da hazırlanan anketteki ifadelere ilişkin frekans analizi paylaşılmıştır.

Tablo 19: İfadelere İlişkin Frekans Analizi

İfadeler	N	Frekans					Ort.	S.S
		%						
Şirket içi pazarlama araştırması	77	3 (3,9)	7 (9,1)	19 (24,7)	29 (37,7)	19 (24,7)	3,70	1,06
Araştırma, eğitim ve danışmanlık şirketlerine yaptırılan araştırmalar	77	25 (32,5)	14 (18,1)	21 (27,3)	8 (10,4)	9 (11,7)	2,51	1,35
Kamu kurumlarından bilgi elde etmek	77	12 (15,6)	8 (10,4)	21 (27,3)	24 (31,2)	12 (15,6)	3,20	1,28
Ticari birlikler (KTO, KSO, vb)	77	12 (15,6)	16 (20,8)	11 (14,3)	25 (32,5)	13 (16,9)	3,14	1,35
Elçilikler ve ataşelikler	77	23 (29,9)	10 (13,0)	16 (20,8)	19 (24,7)	9 (11,7)	2,75	1,41
Müşteriler, araçlar ve rakipler ile ilişkiler	77	4 (5,2)	2 (2,6)	22 (28,6)	26 (33,8)	23 (29,9)	3,80	1,06
İnternet ve elektronik kaynaklar	77	0 (0,0)	0 (0,0)	2 (2,6)	23 (29,9)	52 (67,5)	4,64	,53
Fuarlar ve sergiler	77	0 (0,0)	2 (2,6)	12 (15,6)	18 (23,4)	45 (58,4)	4,37	,84
İhracat pazarlarımızdaki eğilimlerle (siyasi, ekonomik, yasal ve teknolojik gelişmeler gibi) ilgili çok fazla bilgi üretiriz.	77	2 (2,6)	6 (7,8)	27 (35,1)	15 (19,5)	27 (35,1)	3,76	1,10
İhracat çevremizdeki değişikliklerin (yasal düzenlemeler, teknoloji vb.) olası etkilerini düzenli olarak gözden geçiriyoruz.	77	2 (2,6)	5 (6,5)	24 (31,2)	14 (18,2)	32 (41,6)	3,89	1,10
Gelecekte ne tür ürün ve hizmetlere ihtiyaçları olacağını ortaya çıkarmak için müşterilerle sık sık bir araya geliriz.	77	2 (2,6)	10 (13,0)	17 (22,1)	11 (14,3)	37 (48,1)	3,92	1,21
İhracat pazarlarıyla ilgili çok sayıda araştırma yaparız.	77	6 (7,8)	3 (3,9)	14 (18,2)	24 (31,2)	30 (39,0)	3,89	1,19
Eğer önemli bir rakibimiz yabancı müşterilerimizi hedefleyen yoğun bir kampanyaya başlarsa, hemen buna karşı harekete geçeriz.	77	7 (9,1)	12 (15,6)	14 (18,2)	16 (20,8)	38 (46,4)	3,59	1,35
Dış pazar rakiplerimizin fiyat politikalarındaki ciddi değişimlere hızla karşılık veririz.	77	6 (7,8)	3 (3,9)	20 (26,0)	16 (20,8)	32 (41,6)	3,84	1,23
İhracat pazarlarında bizi tehdit eden rekabetçi eylemlere hızla karşılık veririz.	77	3 (3,9)	12 (15,6)	20 (26,0)	18 (23,4)	24 (31,2)	3,63	1,19
İhracat ortamımızdaki önemli değişikliklere (yasal düzenlemeler, teknoloji, ekonomi gibi) cevap vermede çabuk davranırız.	77	2 (2,6)	7 (9,1)	23 (29,9)	17 (22,1)	28 (36,4)	3,80	1,11
Hizmet kalitemizden memnun olmayan bir ihracat müşterisi kaybettiğimiz zaman hatamızı hemen düzeltiriz.	77	0 (0,0)	1 (1,3)	3 (3,9)	22 (28,6)	51 (66,2)	4,59	,633

İhracat pazarlarımızda yoğun promosyon savaşları yaşanmaktadır.	77	26 (33,8)	11 (14,3)	17 (22,1)	10 (13,0)	13 (16,9)	2,64	1,48
Sektörümüzde teknoloji hızla değişmektedir.	77	3 (3,9)	8 (10,4)	20 (26,0)	11 (14,3)	35 (45,5)	3,87	1,217
İhracat müşterilerimizin ürün tercihleri çok sık değişir.	77	13 (16,9)	17 (22,1)	21 (27,3)	10 (13,0)	16 (20,8)	2,98	1,371
Teknolojik buluşlara bağlı olarak sektörde çok sayıda yeni ürün fikri çıkmaktadır.	77	2 (2,6)	11 (14,3)	17 (22,1)	23 (29,9)	24 (31,2)	3,72	1,131
İhracatımızda nakliye ve dağıtım ile ilgili düzenlemeler ihracatımızı etkiler.	77	2 (2,6)	4 (5,2)	8 (10,4)	14 (18,2)	49 (63,6)	4,35	1,035
Yurtdışı çevre ve güvenlik ile ilgili yasalar ihracatımızı etkiler.	77	8 (10,4)	3 (3,9)	13 (16,9)	15 (19,5)	38 (49,4)	3,93	1,331
Yabancı ülkelerin fiyatlama ve dumping yasaları ihracatımızı etkiler.	77	2 (2,6)	6 (7,8)	21 (27,3)	13 (16,9)	35 (45,5)	3,94	1,134
Sektördeki teknolojik değişiklikler büyük fırsatlar yaratmaktadır.	77	2 (2,6)	3 (3,9)	13 (16,9)	23 (29,9)	36 (46,8)	4,14	1,009
İhracat satış hacmi	77	4 (5,2)	14 (18,2)	21 (27,3)	20 (26,0)	18 (23,4)	3,44	1,186
İhracat karlılığı	77	4 (5,2)	7 (9,1)	21 (27,3)	23 (29,9)	22 (28,6)	3,67	1,140
İhracat pazar payı	77	2 (2,6)	9 (11,7)	27 (35,1)	18 (23,4)	21 (27,3)	3,61	1,090
Yeni pazarlara giriş oranı	77	3 (3,9)	13 (16,9)	26 (33,8)	19 (24,7)	16 (20,8)	3,41	1,116
Sektörün geneline kıyasla ihracat satışlarındaki değişim	77	4 (5,2)	1 (1,3)	36 (46,8)	16 (20,8)	20 (26,0)	3,61	1,053
Genel ihracat başarısı	77	2 (2,6)	9 (11,7)	17 (22,1)	25 (32,5)	24 (31,2)	3,77	1,095

Tablo 19 incelendiğinde ifadelere verilen yanıtlara ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgisi paylaşılmıştır. İfadelere verilen cevaplar sırayla kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum şeklindedir. İlk ifade “Şirket içi pazarlama araştırması” için katılımcılar tarafından %37,7 ile en çok katılıyorum seçeneği tercih edilmiştir. “Araştırma, eğitim ve danışmanlık şirketlerine yaptırılan araştırmalar” ifadesi için kesinlikle katılmıyorum seçeneği %32,5 ile en çok işaretlenen seçeneklerden olmuştur. Üçüncü ifade “Kamu kurumlarından bilgi elde etmek” için %31,2 ile katılıyorum tercih edilmiştir. Bir sonraki “Ticari birlikler (KTO, KSO, vb)” ifadesine %32,5 ile katılıyorum en çok tercih edilen seçeneklerden olmuştur. Bir diğer ifade “Elçilikler ve ataşelikler” sorusuna katılımcılar %29,9 oranında kesinlikle katılmıyorum

seçeneğini tercih etmiştir. Altıncı “Müşteriler, araçlar ve rakipler ile ilişkiler” ifadesine %33,8 ile katılıyorum seçeneği işaretlenmiştir. Bu boyutta bulunan yedinci ifade “İnternet ve elektronik kaynaklar” için en yüksek fikir birliği sağlanmış, katılımcıların %67,5’i kesinlikle katılıyorum diye cevap vermiştir. Boyutun son ifadesi “Fuarlar ve sergiler” katılımcıların büyük bir kısmının fikir birliğinde olduğu bir diğer ifade olmuştur. Katılımcıların %58, 4’ü kesinlikle katılıyorum olarak fikirlerini beyan etmiştir.

İkinci boyut ihracat pazar bilgisi boyutunun dört ifadesine verilen cevapların frekans analizi şu şekildedir. İlk ifade “İhracat pazarlarımızdaki eğilimlerle (siyasi, ekonomik, yasal ve teknolojik gelişmeler gibi) ilgili çok fazla bilgi üretiriz.” için katılımcılar kararsız kalmış, ne katılıyorum ne katılmıyorum seçeneği ve kesinlikle katılıyorum %35,1 ile tercih edilen seçenekler olmuştur. İkinci “İhracat çevremizdeki değişikliklerin (yasal düzenlemeler, teknoloji vb.) olası etkilerini düzenli olarak gözden geçiriyoruz.” ifadesi için kesinlikle katılıyorum ibaresi %41, 6 ile en çok tercih edilen seçenek olmuştur. “Gelecekte ne tür ürün ve hizmetlere ihtiyaçları olacağını ortaya çıkarmak için müşterilerle sık sık bir araya geliriz.” ifadesi için %48,1 oranında kesinlikle katılıyorum seçeneği tercih edilmiştir. Son olarak “İhracat pazarlarıyla ilgili çok sayıda araştırma yaparız” ifadesi için kesinlikle katılıyorum seçeneği %39,0 oranında tercih edilmiştir.

Rekabet istihbaratı boyutunda bulunan beş ifadenin frekans değerleri tabloda şu şekilde belirtilmiştir. “Eğer önemli bir rakibimiz yabancı müşterilerimizi hedefleyen yoğun bir kampanyaya başlarsa, hemen buna karşı harekete geçeriz.” İfadesi için en çok tercih edilen kesinlikle katılıyorum (%46,4) en az ise kesinlikle katılmıyorum (%9,1) seçilmiştir. “Dış pazar rakiplerimizin fiyat politikalarındaki ciddi değişimlere hızla karşılık verimiz.” İfadesinin frekansları incelendiğinde kesinlikle katılıyorum (%41,6) en az ise katılmıyorum (%3,9) tercih edilmiştir. Üçüncü olarak “İhracat pazarlarında bizi tehdit eden rekabetçi eylemlere hızla karşılık verimiz.” ifadesine katılımcılar tarafından en çok kesinlikle katılıyorum (%31,2) en az ise kesinlikle katılmıyorum (%3,9) işaretlendiği gözlenmiştir. Ardından “İhracat ortamımızdaki önemli değişikliklere (yasal düzenlemeler, teknoloji, ekonomi gibi) cevap vermede çabuk davranırız.” İfadesi katılımcılara

yöneltilmiş ve en çok kesinlikle katılıyorum (%36,4) en az ise kesinlikle katılmıyorum (%2,6) tercih edilirken son olarak ‐Hizmet kalitemizden memnun olmayan bir ihracat müşterisi kaybettiğimiz zaman hatamızı hemen düzeltiriz.‑ İfadesinin en çok tercih edileni kesinlikle katılıyorum (%66,2) ve en az tercih edileni ise kesinlikle katılmıyorum (%0,0) olmuştur.

Teknoloji istihbaratı boyutunun ifadelerinin frekans analizi incelendiğinde ‐İhracat pazarlarımızda yoğun promosyon savaşları yaşanmaktadır.‑ İfadesine katılımcılar tarafından en çok kesinlikle katılmıyorum (%33,8), ‐Sektörümüzde teknoloji hızla değişmektedir.‑ ifadesine kesinlikle katılıyorum (%45,5), ‐İhracat müşterilerimizin ürün tercihleri çok sık değişir.‑ ifadesi için ne katılıyorum ne katılmıyorum (%27,3) ‐Teknolojik buluşlara bağlı olarak sektörde çok sayıda yeni ürün fikri çıkmaktadır.‑ İfadesine ise kesinlikle katılıyorum (%31,2) seçeneklerinin tercih edildiğini söylemek mümkündür. Diğer ifadeler incelendiğinde ‐İhracatımızda nakliye ve dağıtımla ilgili düzenlemeler ihracatımızı etkiler.‑ ifadesine en fazla verilen cevap kesinlikle katılıyorum (%63,6), ‐Yurtdışı çevre ve güvenlik ile ilgili yasalar ihracatımızı etkiler.‑ İfadesine sıklıkla verilen cevap kesinlikle katılıyorum (%49,4), ‐Yabancı ülkelerin fiyatlama ve dumping yasaları ihracatımızı etkiler.‑ ifadesine en çok verilen cevap kesinlikle katılıyorum (%45,5) ve son olarak ‐Sektördeki teknolojik değişiklikler büyük fırsatlar yaratmaktadır.‑ ifadesine de en çok verilen cevap %46,8 ile kesinlikle katılıyorum olmuştur.

Anket çalışmasının son ifadelerin incelendiğine ‐İhracat satış hacmi‑ ifadesinin en yüksek frekansı %27,3 ile ne katılıyorum, ne katılmıyorum, ‐İhracat karlılığı‑ ifadesinin en çok işaretlenen seçeneği %29,9 ile katılıyorum, ‐İhracat pazar payı‑ ifadesinin en sık tekrarlanan seçeneği %35,5 ile ne katılıyorum, ne katılmıyorum, ‐Yeni pazarlara giriş oranı‑ ifadesinin en fazla ifade edilen cevabı ne katılıyorum ne katılmıyorum olurken, ‐Sektörün geneline kıyasla ihracat satışlarındaki değişim‑ ifadesinin de ne katılıyorum ne katılmıyorum seçeneği %46,8 ile en çok tercih edilen seçeneği olmuştur. Son olarak ‐Genel ihracat başarısı‑ %32,5 ile katılıyorum seçeneği katılımcılar tarafından en çok tercih edilen seçenek olmuştur.

3.8.1.4.Hipotez Testleri

Bu bölümde hipotezlerle ilgili uygulanan anova ve regresyon testlerinin sonuçları verilmiştir.

Tablo 20’de ihracat pazar bilgisi ve sektör arasında anova testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçları tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 20: İhracat Pazar Bilgisi ve Sektör Arasında Uygulanan Anova Testi

Ölçek	Sektör	n	Ort	F	P
İhracat Pazar Bilgisi	Yapı ve İnşaat	2	2,6	2,480	,068
	Otomotiv ve Yedek Parça	5	6,5		
	Tarım Makinaları	65	84,4		
	Diğer	5	6,5		

Tablo 20 incelendiğinde “Firmanın Faaliyette Bulunduğu Sektöre göre ihracat Pazar bilgisi farklılaşmaktadır” hipotezinin test edildiği görülmektedir. Anova analizi sonuçlarına göre firmaların faaliyette bulunduğu sektör ile ihracat pazar bilgisinin farklılaşmasına dair bir anlamlılık tespit edilememiştir ($p>0,50$). Bu durumda H1’in desteklenmediğini söylemek mümkündür.

Tablo 21’de rekabet istihbaratı ve sektör arasında anova testi uygulanmıştır. İlgili sonuçlar tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 21: Rekabet İstihbaratı ve Sektör Arasında Uygulanan Anova Testi

Ölçek	Sektör	n	Ort	F	P
Rekabet İstihbaratı	Yapı ve İnşaat	2	2,6	1,559	,207
	Otomotiv ve Yedek Parça	5	6,5		
	Tarım Makinaları	65	84,4		
	Diğer	5	6,5		

Tablo 21'e gelindiğinde ikinci hipotez olan "Firmanın Faaliyette Bulunduğu Sektöre göre rekabet istihbaratı farklılaşmaktadır." varsayımının test edildiği görülmektedir. Hipotez 2'de de sektör ile rekabet istihbaratı arasında anlamlılığa rastlanılmamıştır ($p>0,50$). Bu sebeple H2'nin de desteklenmediğini belirtmek mümkündür.

Tablo 22'de teknoloji istihbaratı ve sektör arasında anova testi uygulanmıştır. Sonuçlar aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 22: Teknoloji istihbaratı ve Sektör Arasında Uygulanan Anova Testi

Ölçek	Sektör	n	Ort	F	P
Teknoloji İstihbaratı	Yapı ve İnşaat	2	2,6	2,055	,114
	Otomotiv ve Yedek Parça	5	6,5		
	Tarım Makinaları	65	84,4		
	Diğer	5	6,5		

Tablo 22'de araştırmanın üçüncü hipotezi olan "Firmanın Faaliyette Bulunduğu Sektöre göre teknoloji istihbaratı farklılaşmaktadır." varsayımı test edilmiştir. Üçüncü hipotezde de sektör ile teknoloji istihbaratı arasında bir farklılaşma bulunamamıştır ($p>0,50$). Tabloya göre H3 desteklenmemiştir.

Tablo 23'te ihracat Pazar bilgisi ve süre arasında anova testi uygulanmıştır. Sonuçlar aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 23: İhracat Pazar Bilgisi ve Süre Arasında Uygulanan Anova Testi

Ölçek	Süre	n	Ort	F	P
İhracat Pazar Bilgisi	10 yıldan az	5	6,5	1,585	,188
	10-19 yıl	21	27,3		
	20-29 yıl	16	20,8		
	30-39 yıl	10	13,0		
	40 ve daha fazla	25	32,5		

Tablo 23'e gelindiğinde "Firmanın Faaliyette Bulunduğu süreye göre ihracat Pazar bilgisi farklılaşmaktadır." hipotezinin analize tabii tutulduğu görülmektedir. Araştırmanın dördüncü hipotezinde firmaların faaliyette bulunduğu süre ihracat

Pazar bilgisi arasında herhangi anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir ($p>0,50$). H4 desteklenmemiştir.

Tablo 24’te rekabet istihbaratı ve süre arasında anova testi uygulanmıştır. İlgili sonuçlar aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 24: Rekabet İstihbaratı ve Süre Arasında Uygulanan Anova Testi

Ölçek	Süre	n	Ort	F	P
Rekabet İstihbaratı	10 yıldan az	5	6,5	,201	,937
	10-19 yıl	21	27,3		
	20-29 yıl	16	20,8		
	30-39 yıl	10	13,0		
	40 ve daha fazla	25	32,5		

Tablo 24’e gelindiğinde araştırmanın beşinci hipotezi olan “Firmanın Faaliyette Bulunduğu süreye göre rekabet istihbaratı farklılaşmaktadır.” varsayımının analiz edildiğini fakat firmaların faaliyette bulunduğu süre ile rekabet istihbaratı arasında anlamlılığa rastlanılmamıştır ($p>0,50$). Anova analizi sonuçlarına göre H5’in desteklenmediğini söylemek mümkündür.

Tablo 25’te teknoloji istihbaratı ve süre arasında anova testi uygulanmıştır. Sonuçlar aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 25: Teknoloji İstihbaratı ve Süre Arasında Uygulanan Anova Testi

Ölçek	Süre	n	Ort	F	P
Teknoloji İstihbaratı	10 yıldan az	5	6,5	,907	,465
	10-19 yıl	21	27,3		
	20-29 yıl	16	20,8		
	30-39 yıl	10	13,0		
	40 ve daha fazla	25	32,5		

Tablo 25 incelendiğinde “Firmanın Faaliyette Bulunduğu süreye göre teknoloji istihbaratı farklılaşmaktadır.” olarak hazırlanmış olan altıncı hipotezin analize tabii tutulduğu anlaşılmaktadır. H₆’da firmanın faaliyette olduğu süre ile teknoloji istihbaratı arasında anlamlılığa rastlanılmamıştır ($p>0,50$). Bu sebeple H₆’da desteklenmemiştir.

Tablo 26’da ihracat Pazar bilgisi ve istihbarat tecrübesi arasında anova testi uygulanmıştır. Sonuçlar tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 26: İhracat Pazar Bilgisi ve İstihbarat Tecrübesi Arasında Uygulanan Anova Testi

Ölçek	İstihbarat Tecrübesi	n	Ort	F	P
İhracat Pazar Bilgisi	5 yıldan az	16	20,8	4,005	,005
	5-9 yıl	23	29,9		
	10-14 yıl	18	23,4		
	15-19 yıl	11	14,3		
	20 ve daha fazla	9	11,7		

Tablo 26 “Firmanın ihracat tecrübesine göre ihracat pazar bilgisi farklılaşmaktadır.” hipotezinin Anova analizine tabii tutulduğunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde firmaların ihracat tecrübesi ile ihracat pazar bilgisi arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. H7, Anova testi sonuçlarına göre kabul edilmiştir ($p < 0,50$). Firmaların istihbarat tecrübesi, ihracat pazar bilgisi hakkında firmalara önemli bir veri seti sunduğunu ve bu sebeple köklü istihbarat tecrübesine sahip olan firmaların ihracat yaptıkları pazara dair daha fazla bilgiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 27’de rekabet istihbaratı ve istihbarat tecrübesi arasında anova testi uygulanmıştır. İlgili sonuçlar tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 27: Rekabet İstihbaratı ve İstihbarat Tecrübesi Arasında Uygulanan Anova Testi

Ölçek	İstihbarat Tecrübesi	n	Ort	F	P
Rekabet İstihbaratı	5 yıldan az	16	20,8	1,315	,273
	5-9 yıl	23	29,9		
	10-14 yıl	18	23,4		
	15-19 yıl	11	14,3		
	20 ve daha fazla	9	11,7		

Tablo 27 incelendiğinde sekizinci hipotez olan “Firmanın ihracat tecrübesine göre rekabet istihbaratı farklılaşmaktadır.” varsayımının analiz edildiğini fakat firmaların istihbarat tecrübesi ile rekabet istihbaratı arasında anlamlılığa rastlanılmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,50$). Anova analizi sonuçlarına göre H8 desteklenmemiştir.

Tablo 28’de teknoloji istihbaratı ve istihbarat tecrübesi arasında anova testi uygulanmıştır. İlgili sonuçlar tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 28: Teknoloji İstihbaratı ve İstihbarat Tecrübesi Arasında Uygulanan Anova Testi

Ölçek	İstihbarat Tecrübesi	n	Ort	F	P
Teknoloji İstihbaratı	5 yıldan az	16	20,8	1,308	,275
	5-9 yıl	23	29,9		
	10-14 yıl	18	23,4		
	15-19 yıl	11	14,3		
	20 ve daha fazla	9	11,7		

Tablo 28’e göre “Firmanın ihracat tecrübesine göre teknoloji istihbaratı farklılaşmaktadır.” olarak hazırlanmış olan dokuzuncu hipotezin analize tabii tutulduğu anlaşılmaktadır. H9’da firmanın faaliyette olduğu süre ile teknoloji istihbaratı arasında anlamlılığa rastlanılmamıştır ($p>0,50$). Bu sebeple H₉ desteklenmemiştir.

Tablo 29’da rekabet istihbaratının teknoloji istihbaratına etkisini ölçen basit doğrusal regresyon testi uygulanmıştır. İlgili sonuçlar tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 29: Rekabet İstihbaratının Teknoloji İstihbaratına Etkisini Ölçen Basit Doğrusal Regresyon Testi

Teknoloji İstihbaratı	B	SH	β	T	P
Sabit	1,672	,406		4,119	,000
Rekabet İstihbaratı	,580	,104	,542	5,588	,000
n=77, R= ,54, R ² = ,29 F=31,23, p< 0,05					

Tablo 29’da “Rekabet istihbaratı teknoloji istihbaratı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” Hipotezinin analiz edildiği görülmektedir. Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında bir etki arandığı için değişkenler üzerinde basit regresyon analizi uygulanmıştır. Tabloya göre araştırma kapsamında geliştirilen H10’un kabul edildiğini söylemek mümkündür (n=77, R= ,54, R²= ,29 F=31,23, p< 0,05). Bu durumda rekabet istihbaratının artmasının teknoloji istihbaratını geliştirdiğini, firmaların birbirleri ile rekabet edebilmek için teknoloji istihbaratı

donanımlarını geliştirdiklerini ya da geliştirmeyi düşündüklerini söylemek mümkündür.

Tablo 30’da ihracat Pazar bilgisinin teknoloji istihbaratına etkisini ölçen basit doğrusal regresyon testi uygulanmıştır. İlgili sonuçlar tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 30: İhracat Pazar Bilgisinin Teknoloji İstihbaratına Etkisini Ölçen Basit Doğrusal Regresyon Testi

Teknoloji İstihbaratı	B	SH	β	T	P
Sabit	2,736	,480		5,695	,000
İhracat Pazar Bilgisi	,296	,123	,268	2,407	,019
n=77, R= ,26, R ² = ,07 F=5,79, p< 0,05					

Tablo 30’a göre “İhracat pazar bilgisinin teknoloji istihbaratı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” şeklinde hazırlanan araştırma kapsamında geliştirilen H11 basit regresyon analizine tutulmuştur. İhracat pazar bilgisi ile teknoloji istihbaratı arasında anlamlı bir etki olduğu tespit edilmiştir (n=77, R= ,26, R²= ,07 F=5,79, p< 0,05). Bu durumda firmaların ihracat pazar bilgisinin artması ile teknoloji istihbaratı donanımına sahip olmak istediği, sahip olduğu teknoloji istihbaratı donanımlarını geliştirmek istediğini söylemek mümkündür. Firmaların ihracat Pazar bilgisi arttıkça teknoloji istihbaratını daha çok kullanarak rakiplerinin durumları hakkında bilgi alabilir, rakiplerinin önüne geçmek için bir fırsat yakalayabilir demek mümkündür.

Tablo 31’de rekabet istihbaratının bilgi istihbaratına etkisini ölçen basit doğrusal regresyon testi uygulanmıştır. İlgili sonuç tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 31: Rekabet İstihbaratının Bilgi İstihbaratına Etkisini Ölçen Basit Doğrusal Regresyon Testi

Bilgi İstihbaratı	B	SH	β	T	P
Sabit	2,602	,331		7,852	,000
Rekabet İstihbaratı	,235	,083	,310	2,827	,006
n=77, R= ,383 R ² =,147 F= 7,98, p< 0,05					

Tablo 31 incelendiğinde “Rekabet istihbaratı, bilgi istihbaratı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” Hipotezinin basit doğrusal regresyon analizine tabii tutulduğu görülmektedir. Rekabet istihbaratının bilgi istihbaratı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür ($n=77$, $R=,383$ $R^2=,147$ $F= 7,98$, $p< 0,05$). Rekabet istihbaratının artış gösterdiği durumlarda bilgi istihbaratından da gelişmelerin olduğunu belirtmek mümkündür. Analiz sonuçlarına bakarak H12'nin desteklendiği söylenebilir.

Tablo 32’de ihracat Pazar bilgisini bilgi istihbaratına etkisini ölçen basit doğrusal regresyon testi uygulanmıştır. Sonuç tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 32: İhracat Pazar Bilgisinin Bilgi İstihbaratına Etkisini Ölçen Basit Doğrusal Regresyon Testi

Bilgi İstihbaratı	B	SH	β	T	P
Sabit	2,431	,310		7,829	,000
İhracat Pazar Bilgisi	,281	,078	,383	3,589	,001
n=77, R=,383 R ² =,147 F=12,88, p< 0,05					

Tablo 32’de “İhracat pazar bilgisi, bilgi istihbaratı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir” hipotezi test edilmiştir. İhracat Pazar bilgisinin bilgi istihbaratı üzerinde bir etkiye sahip olduğu savunan hipotez desteklenmiştir ($n=77$, $R=,383$ $R^2=,147$ $F=12,88$, $p< 0,05$). H13 kabul edilmiştir. Bu bilgi ışığında ihracat pazar bilgisi arttıkça bilgi istihbaratı kullanımının arttığını da söylemek mümkündür.

Tablo 33’de ihracat Pazar bilgisinin performansa etkisini ölçen basit doğrusal regresyon testi uygulanmıştır. İlgili sonuçlar tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 33: İhracat Pazar Bilgisinin Performansa Etkisini Ölçen Basit Doğrusal Regresyon Testi

Performans	B	SH	β	T	P
Sabit	1,693	,402		4,210	,000
İhracat Pazar Bilgisi	,490	,101	,487	4,828	,000
n=77, R= ,487 R ² = ,237 F= 23,31, p< 0,05					

Tablo 33 incelendiğinde “İhracat pazar bilgisi, performans üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir” hipotezi test edilmiştir. İhracat Pazar bilgisinin performans üzerinde bir etkiye sahip olduğu savunan hipotez desteklenmiştir (n=77, R= ,487 R²= ,237 F= 23,31, p< 0,05). H14 desteklenmiştir. Bu bilgiden yola çıkarak ihracat pazar bilgisi arttıkça firmaların performansının arttığını da söylemek mümkündür.

Tablo 34’de rekabet istihbaratının performansa etkisini ölçen basit doğrusal regresyon testi uygulanmıştır. Sonuçlar tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 34: Rekabet İstihbaratının Performansa Etkisini Ölçen Basit Doğrusal Regresyon Testi

Performans	B	SH	β	T	P
Sabit	1,682	,421		3,993	,000
Rekabet İstihbaratı	,490	,106	,471	4,629	,000
n=77, R=,471 R ² =,222 F=21,42 p< 0,05					

Tablo 34 “Rekabet istihbaratı, performans üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir” hipotezinin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları göstermektedir. Rekabet istihbaratının performans üzerinde bir etkiye sahip olduğu söyleyebilmek mümkündür. (n=77, R= ,487 R²= ,237 F= 23,31, p< 0,05). Sonuçlara dayanarak H15 kabul edilmiştir. Rekabet istihbaratının güçlenmesi firmaların performansını da güçlendirmektedir.

SONUÇ

Rekabet istihbaratı işletmelere sağlamış olduğu avantajlar sayesinde, işletmeler için yeni pazar noktaları elde etmeye yardımcı olmakta, rekabet üstünlüğü sağlamakta, stratejik kararlar almada ve pazardaki yeni fırsatları tespit etme konusunda yardımcı olmakta, bunun yanında ortaya çıkabilecek riskleri belirlemektedir. İşletmelerde ki yöneticilerin, rakiplerini tanımak için pazarlama stratejilerine yönelik rekabet istihbaratı konuları; fiyatlar, büyüme planları, tutundurma stratejileri, rekabet planları, maliyet verileri, ürün tasarımları, satış istatistikleri ve üretim süreçleridir (Vasilopoulos, 2010). Bu çalışmanın amacı işletmelerin rekabet istihbaratı kullanım düzeylerini belirlemek, bu düzeyin hangi faktörlere bağlı biçimde farklılaştığını ve firmalara sağladığı avantajları ortaya koymaktır. Bu sayede çalışma, hem işletmelere gelecekteki hareketlerinde rekabet istihbaratının önemli olduğunu ve mutlaka işletmelerin izlemesi gereken bir yol olduğunu gösterecek, hem de literatüre sağladığı katkı sayesinde kavramlarının önemi üzerinde yeniden durulmuş olacaktır.

Çalışma, Konya ilinde faaliyet gösteren tarım makine üretip-ihraç eden işletmelerle sınırlandırılmıştır. Çalışmaya 77 firma dâhil olmuştur. Veri setinin analizinde “SPSS 25 for Windows” programı kullanılmıştır. Araştırmada veriler parametrik test yapmak için hazırlanmış olup normal dağılım, uç değer hesaplaması ve güvenilirlik sağlanmış ve ardından parametrik olan istatistik yöntemlerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Çalışma kapsamında veri setine ANOVA ve Basit Doğrusal Regresyon analizleri uygulanmıştır.

Sonuç olarak; işletmelerin faaliyette bulunduğu sektöre göre ihracat pazar bilgisinin farklılaşmadığı görülmektedir. Bu durumda farklı sektördeki işletmelerin benzer düzeyde ihracat pazar bilgisine sahip olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. İşletmelerin faaliyette bulunduğu sektöre göre rekabet istihbaratı ve teknoloji istihbaratı arasında da farklılaşma bulunmamaktadır. Bu durum farklı sektörde olan işletmelerin bile benzer düzeyde rekabet istihbaratına ve teknoloji istihbaratına ihtiyaç duyduğunu kanıtlar niteliktedir. Çalışmanın elde ettiği bir diğer sonuç ise işletmelerin faaliyette bulunduğu süre ile ihracat pazar bilgisi, rekabet istihbaratı ve

teknoloji istihbaratı arasında farklılaşma bulunmaması olmuştur. Bu sayede yeni firmaların da sektörde tutunabilmeleri için benzer düzeyde ihracat pazar bilgisi, rekabet istihbaratı ve teknoloji istihbaratına ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Diğer bir sonuç ise; işletmelerin istihbarat tecrübesi ile rekabet istihbaratı ve teknoloji istihbaratı düzeyleri arasında bir farklılaşma bulunmamaktadır. Fakat işletmelerin istihbarat tecrübesi ile ihracat pazar bilgisi arasında bir farklılaşma bulunmaktadır. Bu sonuca göre köklü istihbarat tecrübesine sahip olan işletmelerin ihracat yaptıkları pazara dair daha fazla bilgiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Basit Doğrusal Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında; rekabet istihbaratının artmasının teknoloji istihbaratını geliştirdiğini, firmaların birbirleri ile rekabet edebilmek için teknoloji istihbaratı donanımlarını geliştirdiklerini ya da geliştirmeyi düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra işletmelerin ihracat pazar bilgisinin artması ile teknoloji istihbaratı donanımına sahip olmak istediği, sahip olduğu teknoloji istihbaratı donanımlarını geliştirmek istediği tespit edilmiştir. Ayrıca işletmelerin ihracat pazar bilgisi arttıkça teknoloji istihbaratını daha çok kullanarak rakiplerinin durumları hakkında bilgi alabilir, rakiplerinin önüne geçmek için bir fırsat yakalayabildiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Son olarak ihracat pazar bilgisi arttıkça işletmelerin performansının arttığı sonucuna da ulaşılmıştır.

Çalışmanın genel itibarıyla sonuçları incelendiğinde ihracat pazar bilgisinin ihracat tecrübesi, teknoloji istihbaratı, bilgi istihbaratı ve performans üzerinde büyük bir etki sahibi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise rekabet istihbaratının teknoloji istihbaratı, bilgi istihbaratı ve performans istihbaratına olan etkisi olmuştur.

Literatür incelendiğinde; Gündüz (2017), rekabet istihbaratının uygulanma düzeyinin, büyük işletmeler ile ihracat yoğunluğunun ve ihracat çeşitliliğinin yüksek olduğu işletmelerde daha yüksek olduğu ve rekabet istihbaratının, uluslararası pazar seçimi ve ihracat performansı arasındaki ilişkiindeki düzenleyici etkisinin, ihracat çeşitliliği ve ihracat karlılığı için anlamlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gündüz (2017) çalışmasının sonuçları ile bu tez çalışmasının sonuçları benzerlik göstermektedir. Yıldız (2019) firmaların rekabet istihbarat ile pazar araştırması yaparak yurtdışı pazarlara çıkarken işletme yönetimlerinin ihtiyaç ve isteklerini doğrultusunda ihracat

planı oluşturulmasını sağlamakta kolaylık sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Aktepe, (2019) imalatçı ve ihracatçı işletmelerin rekabet istihbaratı kapsamında kritik bilgi kaynakları olan sanayi analizi, pazar araştırması, rakip analizi ve gizli müşteri uygulamaları kapsamında edindikleri tecrübe ve bilgi düzeylerinin rekabet edebilir olmaktan uzak görüldüğü sonucuna ulaşmıştır. Mete (2015) çalışmasında ABD ve Avrupa'ya yapılan ihracatlarının ticari istihbarat ve hedef pazar seçimindeki önemini araştırmış ve doğru yapılan ticari istihbaratın ve doğru hedef pazar seçiminin karlılık oranını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Son olarak Yin (2015) çalışmasında rekabet istihbaratı süreçlerinin benimsenmesi rekabet bilgi sistemlerinin gelişimini daha verimli hale getirmekte ve rekabet bilgi sistemlerinin etkililiğini yükseltmekte olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlar literatürü destekler niteliktedir. Bu tez çalışmasında da rekabet istihbaratının bilgi, teknoloji ve performansa olan etkisini ortaya konulmaktadır.

Son olarak tez çalışmasının sonuçlarına göre işletmelere ve araştırmacılara bir takım öneriler verilmiştir. Rekabet istihbaratının işletmelerde ki gelişimi gözler önündedir. İşletmelerin ihracat yapabilmeleri için rekabet istihbaratına önem vermeleri çalışmanın önerilerinden biridir. Firmalarda rekabet istihbaratı ile ilgilenecek bir departman oluşturulmalı ve sektördeki diğer firmaların yaptıklarını takip ederek çalıştıkları firmanın negatif ve pozitif yönlerini ortaya koyacak SWOT analizleri yapılması önerilmektedir. Bu sayede işletmenin ihracat tecrübesinin artacağı ve rakiplerini yakalayacağı öngörülmektedir.

İşletmeler için ihracat pazar bilgisi önemsenmesi gereken bir konudur. İhracat Pazar bilgisinin artması doğru mal ve hizmeti doğru zamanda doğru bölgeye ihraç edebilecektir. İşletmelerin ihracat pazar bilgisini geliştirmeleri önerilmektedir. Ayrıca içinde bulunduğumuz teknoloji çağında teknolojik gelişmelerin takibinin ne denli büyük bir öneme sahip olduğu bilinmelidir. Bu sebeple teknoloji istihbaratının kullanımının önemini işletmeler çalışanlarına eğitimlerle anlatmalı, işletmelerde kullanılan teknolojik ekipmanlar çağa uygun olmalı ve sürekli yenilenmelidir. Bunun yanı sıra teknolojik istihbaratın önemine değinilecek çalışmalar yapılmalı ve teknolojik istihbarat için bir ekip kurulmalıdır.

Araştırma Konya’da bulunan tarım makinaları imalatı ve ihracatı yapan firmalar üzerine yoğunlaşmıştır. Benzer konu farklı illerde farklı ürün üreten firmalar üzerinde araştırma yapılabilir. Rekabet istihbaratı, teknoloji istihbaratı ve ihracat pazar bilgisi gibi konular farklı ölçeklerle araştırılabilir.



KAYNAKÇA

- Akat, Ömer (2009), Uluslararası Pazarlama, Ekin Basın Yayın Dağıtım, 7. Baskı
- Akpınar Haldun., Edin İbrahim., 2007. “Rekabet İstihbaratı – Competitive Intelligence”. Marmara Üniversitesi Sbe Öneri Dergisi,
- Algül, Merve Ece (2019). Rekabet İstihbaratı Ve Strateji İlişkisi: Örnek Olay Analizi, Tobb Ekonomi Ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Tezi Nisan 2019
- Aslanoğlu, S. (2007), “Bir Büyüme Stratejisi Olarak Franchising Sistemi; Firmalar Açısından Önemi, Mevzuat Boyutu Ve Muhasebe Uygulaması”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, I.I.B.F. Dergisi
- Bardakçı A. (2004). Uluslararasılaşma Teorilerinin Gelişmekte Olan Ülke Firmalarının İhracat Uygulamaları Çerçevesinde Geçerliliği: Denizli İmalat Sanayi Örneği, Hacettepe Üniversitesi İibf Dergisi, Cilt:22,
- Bozbay, Zehra (2016). Uluslararası Pazarlama. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi İşletme Lisans Programı, İstanbul: Üniversite Yayınları, 2016
- Brenner, Me Errill S. (1996). Technology Intelligence And Technology Scouting. Competitive Intelligence Review, 7(3), 20–27.
- Calof, J. L. Ve Skinner, B. (1999). Government’s Role İn Competitive Intelligence: What’s Happening İn Canada. Competitive Intelligence Magazine, 2 (2).
- Canitez, Murat (2011). Uluslararası Pazarlama Lojistik Ve Uygulamalar, Gazi Kitapevi, Ankara Eylül
- Cobb, P (2003). Competitive Intelligence Through Data Mining. Journal Of Competitive Intelligence And Management, 1 (3)
- Czinkota, Michael R. Ve Ronkainen Ilkka A. (2007). International Marketin, Sixth Edition, Horcourt College Publishers,2001

Çatlı, Özlem. (2016), “Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Kültürün Ürün Stratejilerine Etkisi”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çengel, Özgür (2008). Küreselleşme Sürecinin Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Etkileri Ve Çin Örneği, Öneri Dergisi, Cilt/8 Sayı/29

Douglas, S. P. & Craig, C. S. (1995). Global Marketing Strategy. New York: Mcgraw Hill.

Duran, Mustafa. Hedef Pazar Seçim Stratejileri, Et: 22/10/2021 [Hedef Pazar Seçim Stratejileri | Danismend.Com](#)

Durgun, Muhammet (2017). Uluslararası Pazara Giriş Stratejileri, [Nisan 29, 2017](#), Et:13.09.2021 [Http://Www.Yonetselzihin.Com/Stratejik-Yonetim/Uluslararasi-Pazarlara-Giris-Stratejileri/.Html](http://www.yonetselzihin.com/stratejik-yonetim/uluslararasi-pazarlara-giris-stratejileri/.html)

Edin, İbrahim (2008). Rekabet İstihbaratı Sürecinde Anahtar İstihbarat Konularının Belirlenmesi, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Yıl 2008, Cilt 15 Sayı 2

Fleisher, C. S. (2008). Using Open Source Data İn Developing Competitive And Marketingintelligence. European Journal Of Marketing, 42 (7/8)

Gümüştin, Ümit. [Http://Www.Exportact.Com/Rekabet-İstihbarati-Nedir/](http://www.exportact.com/rekabet-istihbarati-nedir/) Et. 18-10-2021

Gümrükleme, [Gtip Nedir? - Gumrukleme.Com.Tr](#) Et:31/10/2021

Güven, Ömer Faruk (2020). Uluslararası Pazarlama Sürecinde Pazarlama Planlama Yeteneği İle İhracat Performansı Arasındaki İlişki: Konya Örneği, T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ulaştırma Ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı Uluslararası Pazarlama Ve Lojistik Bilim Dalı, Konya

Herring, Jan P. (1998) . What İs Intelligence Analysis?, Competitive Intelligence Magazine 1, No. 2

Kahaner, L. (1996), *Competitive Intelligence: From Black Ops To Boardrooms - How Businesses Gather, Analyze, And Use Information To Succeed İn The Global Marketplace*, Simon & Schuster, New York.

Kahaner, L. (1997). *Competitive İntelligence*. *Security Journal*, 1(8)

Kayapınar, Pınar Yürük (2017). *Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri*, *Balkan Ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2017/03

Kırdar, Yalçın (2005). *Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri Ve Stratejileri Coca – Cola Örneği*, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl 2005, Cilt 7, Sayı 13,

Koch, A. J. (2001). *Factors Influencing Market And Entry Mode Selection: Developing The Mems Model*. *Marketing Intelligence & Planning*

Koç, Yaman (2014). *Dış Ticaret İstihbarat Kanalları*, Mayıs, İstanbul İstanbul Sanayi Odası Yayınları: 2014-6

Koç Yaman (2016). “*Yeni Nesil Dış Ticaret İstihbaratı*”, Gazi Kitabevi, 2016

Kozlu, Cem (2000). *Uluslararası Pazarlama, Ėlkeler Ve Uygulamalar*, 8.Baskı, İstanbul: Kùltür Yayınları

Kùlter, B. Ve Demirgüneş, K. (2006), “*Franchise Değeri Ve Franchise Deęerinin Tespit Edilmesine Yönelik Bir Uygulama*”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*.

Liu Xiwen, Xianneng Ke (2008). *Competitive Technology Intelligence In Technology Innovation of China’s Telecom Industry*

Massey Jr, F. J. (1951). *The Kolmogorov-Smirnov test for goodness of fit*. *Journal of the American statistical Association*, 46(253), 68-78.

Meri Creative,2018:Et:8-10-2021, [Http://Www.Mericreative.Com/Pazar-Ara Stirmasinin-Onemi-Ve-Gerekliligi/](http://www.Mericreative.Com/Pazar-Ara-Stirmasinin-Onemi-Ve-Gerekliligi/)

Mevzuat, [Gtip Nedir? Gtip Nasıl Tespit Edilir? Gtip Numarasını Nasıl Bulabilirim? \(Mevzuat.Net\)](#) (Et:31/10/2021)

Mcgonagle, J.J., Ve C.M. Vella. Bottom Line Competitive Intelligence. Westport: Quorum Books, 2002.

Mikrox, [Nace Kodu Nedir, Neden Kullanılır? İşyeri Tehlike Sınıfları - Mikrox](#) Et: 03/11/2021

Moorman, C Christine. (1995). Organizational Market Information Processes: Cultural Antecedents And New Product Outcomes. Journal Of Marketing Research, 32(3), 318–335.

Mucuk, İsmet (2016). Pazarlama İlkeleri, 20. Baskı, İstanbul: Türkmen Yayınevi

Norling, Parry M., Herring, Jan P., Rosenkrans, W Ayne A., Stellflug, Marcia. & Kaufman, Stephen B. (2000). Putting Competitive Technology Intelligence To Work. Research-Technology Management, 43(5), 23–28.

Oaib- Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, İhracatta Dış Pazarlara Giriş Yolları Ve Stratejileri [Www.Oaib.Org.Tr](#), Et:09/09/2021 – 14.09.2021

Onat, [Sic Kodu \(Standart Industrial Classification\) \(Sedatonat.Com\)](#) Et: 03/11/2021

Onkvisit, Sak Ve Shaw, John J. (2004). International Marketing Analysis And Strategy, 2004 Simultaneously Published İn The Uk, Usa And Canada By Routledge

[Performans Gümrük Müşavirliği](#),Et:31/10/2021) [Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu Tespiti - Performans Gümrük Müşavirliği \(Pfr.Com.Tr\)](#)

Porter, M. E. (2015), Rekabet Stratejisi: Sektör Ve Rakip Analizi Teknikleri, Çeviren: G. Ulubilgen, Aura Kitapları, Agora Kitaplığı, İstanbul.

Prescott, E. J. (1999), The Evolution Of Competitive Intelligence: Designing A Process For Action, Proposal Management Competitive Intelligence, Bahar Dönemi Yayını

Raju Jagmohan S. Roy Abhik (2000). Market Information And Firm Performance, Management Science 2000 Informs Vol. 46, No. 8, August 2000 Pp. 1075–1084

Rauch, D. & Santi, P. (2001). Competitive Intelligence Adds Value: Five Intelligence Attitudes. European Management Journal, 19(5)

Rezaie Dollatabady, Hussein, Farzaneh Ghandehari, Ve Farham Amiri. (2011) Analyzing The Impact Of Competitive Intelligence On Innovation At Scientific Research Centers İn Isfahan Science And Technology Town. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research İn Business 3, No. 5 (2011)

Root, F. R. (1994). Entry Strategies For International Markets. San Francisco: Jossey - Bass Publishers.

Rouach Daniel Ve Patrice Santi (2001). Competitive Intelligence Adds Value: Five Intelligence Attitudes, European Management Journal Vol. 19, No. 5, Pp. 552–559, 2001

Rüstemli, Elbrus (2008). Uluslararası Pazarlara Optimal Giriş Yönteminin Seçimi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi

Sarıtaş, Emel (2012). Uluslararası Pazarlamada İhracat Pazarlama Stratejileri Ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Haziran

Seviçin, Ahmet (2005). Türkiye’de İlk 500’e Giren İşletmelerde Rekabetçi İstihbarat Sistemi Uygulamalarına İlişkin Bir Araştırma, H.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 23, Sayı 2, 2005, S. 181-205

Tian, R. G. Ve Tobar, B. G. (2000). Challenges Vs. Opporntinities: Competitive Intelligence And Global Strategies. Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management, 8 (1)

Topoğlu, Emre (2020). Uluslararası Pazarlama Sürecinde, Toplumsal Kültür Ve İnanç Farklılıklarının, İşletmelerin Temel Pazarlama Stratejilerine Etkileri, T.C. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Doktora Tezi, Ocak 2020 Kırıkkale

Türk, Zehra Ve Süngü, Ahmet (2004). Pazarlama Karması Yönünden Uluslararası Pazarlama Stratejiler, Mevzuat Dergisi, Yıl 7 Sayı 75 Mart 2004

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Et:31/10/2021 [T.C. Ticaret Bakanlığı](#)

Uğurlu, Kaplan (2007), "Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme Ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Uyanık, Kaan Can (2019). Hastanelerde Rekabet İstihbaratı Toplanması Üzerine Bir Alan Çalışması, T.C. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mayıs

Uysal, Sezgin (2009). Uluslararası Pazarlama Stratejileri Ve Otomotiv Sektöründe Uygulama, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi

Uzkurt, Cevahir. Torlak Ömer, Özmen Müjdat. (2006). İşletmeler İçin Pazar Bilgisi Yeteneğinin Önemi V E Pazarlama Performansına Etkileri: 500 Büyük Firma Üzerinde Bir Araştırma, İşletme Fakültesi Dergisi Kasım 2006 C:35 Sayfa 7-35

Ünisan, Çağatay Ve Sezgin, Mete (2007), Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul.,

Valcheva, Silvia. <https://www.intellspot.com/competitive-market-research/> Et:19/10/2021

Yıldız, Müge Yüceer (2019). Uluslararası Hedef Pazar Seçiminde Rekabet İstihbaratının Rolü Ve Önemi; Solar Panel Sektörü Özelinde Bir Değerlendirme, T.C. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara-2019

Yıldız, Nuran Çakır (2008). Uluslararası Pazarlama "Dış Ticaret", İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi

Zekiri, Jusuf Ve Biljana Angelova (2011). Factors That Influence Entry Mode Choice In Foreign Markets, European Journal Of Social Sciences – Volume 22, Number 4 (2011)

