

**T.C.**  
**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME BİLİM DALI**

**REKABET İSTİHBARATI TEMELLİ YAKLAŞIM İLE**  
**İHRACAT PAZARLAMASINDA HEDEF PAZAR**  
**TESPİTİ VE OTOMOTİV YEDEK PARÇA SEKTÖRÜ**  
**UYGULAMA ÖRNEĞİ**

**Ali ÖDEMİŞ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**

**DR. ÖĞR. ÜYESİ MAHMUT NEVFEL ELGÜN**

**KONYA - 2018**



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ali ÖDEMİŞ
	Numarası	158111011003
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / İşletme
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Dr.Öğr.Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN
	Tezin Adı	REKABET İSTİHBARATI TEMELLİ YAKLAŞIM İLE İHRACAT PAZARLAMASINDA HEDEF PAZAR TESPİTİ VE OTOMOTİV YEDEK PARÇA SEKTÖRÜ UYGULAMA ÖRNEĞİ

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “*Rekabet İstihbaratı Temelli Yaklaşım İle İhracat Pazarlamasında Hedef Pazar Tespiti Ve Otomotiv Yedek Parça Sektörü Uygulama Örneği*” başlıklı bu çalışma 16/11/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Dr.Öğr.Üyesi	Mahmut Nevfel ELGÜN	
2	Prof.Dr.	Ahmet DİKEN	
3	Dr.Öğr.Üyesi	Mehmet Akif GÜNDÜZ	

**BİLİMSEL ETİK SAYFASI**

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ali Ödemiş		
	Numarası	158111011003		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / İşletme		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	REKABET İSTİHBARATI TEMELLİ YAKLAŞIM İLE İHRACAT PAZARLAMASINDA HEDEF PAZAR TESPİTİ VE OTOMOTİV YEDEK PARÇA SEKTÖRÜ UYGULAMA ÖRNEĞİ			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

**Ali Ödemiş**

## ÖZET

<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	Ali Ödemiş		
	Numarası	158111011003		
	Ana Bilim / Bilim			
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel Elgün		
Tezin Adı	REKABET İSTİHBARATI TEMELLİ YAKLAŞIM İLE İHRACAT PAZARLAMASINDA HEDEF PAZAR TESPİTİ VE OTOMOTİV YEDEK PARÇA SEKTÖRÜ UYGULAMA ÖRNEĞİ			

**Hiper rekabet ortamında başarılı ve sürdürülebilir bir ihracat performansı ortaya koymaya çalışan ülkelerin ihracatta kullandıkları yol, yöntem ve araçlar teknolojik gelişmelerin etkisiyle rekabet üstünlüğü sağlayacak şekilde değişerek gelişimini sürdürmektedir.**

Dünyanın 17. büyük ekonomisi olarak en çok ihracat yapan ülkeler arasında 31. sırada yer alan ve hedefi ilk 20 arasında yer almak olan Türkiye, hiper rekabet ortamında yüksek ihracat performansını ortaya koyabilmek için 2023 ihracat vizyonu kapsamında kendisine 500 milyar dolarlık bir ihracat hedefi koymuştur. Türkiye 2023 ihracat hedefi doğrultusunda 24 sektörü kapsayacak şekilde firmaları kalkınmanın ana kaynağı olan ihracata teşvik etmektedir.

Bu çalışma, ülkemiz ihracatçılarının ihtiyacı olan ürüne yönelik hedef odaklı operasyonel bilginin, amaçlar çerçevesinde ikincil veri kaynaklarından toplanması ve Rekabet İstihbaratı alanında çalışmalar yapan Yaman Koç'un Dış Ticaret Hedef Pazar Matrisi yöntemiyle Rekabet İstihbaratı kapsamında ürüne yönelik bir hedef pazar tespiti örneği ortaya koymaktadır. Çalışmada yer alan örnek sektör Türkiye'de önemli bir sektör olan ve ülkemizin küresel anlamda rekabet edebilme potansiyeli yüksek otomotiv yedek parça sektörüdür. Ürün ise otomotiv yedek parça sektöründe önemli bir mekanik aksam olan fren balatası ürünüdür. Çalışmada uygulanan yöntemin hem ilgili sektörde hem de benzer sektörlerde yer alan işletmeler için stratejik bir ihracat yol haritası oluşturmasında fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

**Anahtar Kelimeler : Hiper Rekabet, Rekabet İstihbaratı, İhracat, İkincil veri kaynağı, Fren Balatası, Hedef pazar tespiti.**

## ABSTRACT

<b>Author's</b>	Name and Surname	Ali Odemis		
	Student Number	158111011003		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevel Elgün		
Title of the Thesis/Dissertation	DETERMINATION OF THE TARGET MARKET IN EXPORT MARKETING WITH COMPETITIVE INTELLIGENCE BASED APPROACH AND AUTOMOTIVE SPARE PARTS SEKTOR APPLICATION EXAMPLE			

Countries strive to achieve a successful and sustainable export performance in a hyper-competitive environment. The ways, methods, and tools used by that countries in exportation are changing and developing with the effect of technological developments. Turkey is the world's 17th largest economy among the 31 countries which export most of the ranks and the goal is to be among the top 20.

Turkey; In order to demonstrate its high export performance in a hyper-competition environment, it has set itself an export target of USD 500 billion within the scope of its 2023 export vision. For this purpose to include Turkey in the sector with 24 companies export target for 2023 it is to encourage exports, the main source of development.

The aim of this study is to collect target-oriented operational information for the products that Turkey's exporters need from secondary sources. In addition, Yaman Koç's Foreign Trade Target Market Matrix method is the methodological basis of this study in order to present an example of target market determination for the product within the scope of Competition Intelligence.

In the study, automotive spare parts sector was chosen as the sample sector. The product is a brake lining product which is an important mechanical component that produced in the automotive spare parts sector. It is anticipated that the methodology used in the study will provide a strategic export roadmap for the enterprises in the related sector and similar sectors.

**Keywords:** Hyper Competition, Competitiveness Intelligence, Export, Secondary data source, Brake pad, Target market detection.

## TEŞEKKÜR SAYFASI

Tez çalışmamın bütün aşamalarında bilgi ve deneyimleriyle bana yardımcı olan, her zaman saygı ile anacağım danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN'e, en derin teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamın ortaya çıkma sürecinde kaynak , analiz ve yorumlama aşamasında bilgi ve görüşlerini her daim paylaşmaktan esirgemeyen hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ ve Öğr. Gör. Yaman KOÇ ile mesai arkadaşım ve manevi abim Abdullah KILIÇARSLAN' a, sonsuz şükranlarımı sunarım.

Yüksek Lisans eğitimim boyunca en büyük destekçim olan, sabırlı ve cesaretlendirici tavrı ile manevi desteğini hep hissettiğim kıymetli eşim Ebru ÖDEMiŞ ve aileme teşekkür ediyorum.



## İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU .....	i
BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	ii
ÖZET .....	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR SAYFASI .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar LİSTESİ .....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### İHRACAT PAZARLAMASI VE İHRACAT PAZARLAMASI STRATEJİLERİ

1.1 İhracat .....	3
1.2 İhracat Pazarlaması.....	4
1.3 İhracat Pazarlama Karmasına İlişkin Stratejiler .....	5
1.3.1 İhracat Pazarlaması İçin Ürün Stratejileri.....	5
1.3.1.1 Ürün Geliştirme Stratejisi .....	6
1.3.1.2 Ürün Standardizasyon ve Uyarlama Stratejileri.....	8
1.3.2 İhracat Pazarlaması Fiyatlandırma Stratejileri.....	10
1.3.3 İhracat Pazarlaması İçin Tutundurma Stratejisi.....	12
1.3.4 İhracat Pazarlaması İçin Dağıtım Kanalları Stratejileri .....	15
1.3.4.1. Dolaylı İhracat.....	15
1.3.4.2. Doğrudan İhracat.....	18



## İKİNCİ BÖLÜM

### REKABET İSTİHBARATI

2.1. Rekabet İstihbaratı Kavramı.....	21
2.2. Rekabet İstihbaratının Gelişimi.....	26
2.3. Rekabet İstihbaratı Süreci.....	27
2.3.1. Planlama.....	28
2.3.2. Veri Toplama .....	29
2.3.3. Analiz.....	31
2.3.4. Dağıtım .....	32
2.4. Rekabet İstihbaratı Etiği .....	33
2.5. Rekabet İstihbaratı ve Strateji İlişkisi .....	35

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### OTOMOTİV YEDEK PARÇA SEKTÖRÜNDE İHRACAT PAZARLAMASI İÇİN REKABET İSTİHBARATI TEMELLİ YAKLAŞIM İLE HEDEF PAZAR TESPİTİ

3.1. Türkiye’de Otomotiv Yan Sanayi Gelişimi.....	39
3.2. Türkiye’de Otomotiv Yan Sanayi Mevcut Durumu.....	40
3.3. Türkiye Otomotiv Yan Sanayi İhracatı .....	42
3.4. Araştırmanın Sorunsalı.....	45
3.5. Araştırmanın Amacı .....	45
3.6. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları .....	48
3.7. Araştırmanın Metodolojisi.....	48
3.8. Araştırmanın Örneklemi .....	52
3.9. Fren Balatası Küresel İthalat Durum Analizi .....	53
3.9.1. Ülkeler Bazında Fren Balatası İthalatı.....	54
3.9.2. Güncel Veriler İle Fren Balatası İthalatı.....	60
3.9.3. Dünya Fren Balatası İthalatı Ticari Göstergeleri .....	62
3.10. Fren Balatası Küresel İhracat Durum Analizi .....	68
3.10.1. Ülkeler Bazında Fren Balatası İhracatı .....	69
3.10.2. Güncel Veriler İle Fren Balatası İhracatı.....	77

3.10.3. Dünya Fren Balatası İhracatı Ticari Göstergeleri .....	78
3.11. Türkiye'nin Fren Balatası İhracatının Analizi Ve Değerlendirilmesi .....	84
3.11.3. Türkiye'nin Fren Balatası İhracatının Mevcut Durum Analizi .....	93
3.11.4. Fren Balatası Sektörüne Yönelik Türkiye'nin Hedef Pazar Matrisi...	96
3.11.4.1. Rekabetçi Olunan ve Kaçırılan Ülke Pazarlarının Belirlenmesi	105
3.11.4.2. Hedef Ülke Pazarların Belirlenmesi.....	109
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>114</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>117</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Veri, enformasyon ve istihbarat ayrımı .....	23
Tablo 2. Daha önce yapılmış Rekabet İstihbaratı temelli çalışmalar .....	48
Tablo 3. 2013-2017 Yılları Arasında Fren Balatası Küresel İthalat Durumu .....	53
Tablo 4. İthalat Değerindeki Artışa Göre Fren Balatası İthalatı Yüksek Olan Ülkeler ( 000 ABD Doları).....	55
Tablo 5. Oransal Artışa Göre Fren Balatası İthalatı Yüksek Olan Ülkeler ( 000 ABD Doları ) .....	56
Tablo 6. 2017-2018 Yılı İlk Çeyreği İthalatçı Ülke Karşılaştırması (000 Dolar) .....	61
Tablo 7. İthalatçı Ülkeler birim fiyat, miktar ve ithalat değerler tablosu.....	63
Tablo 8. Ticari Dengesi Eksi Veren Ülkeler (İhracat – İthalat ) (000 ABD Doları).....	66
Tablo 9. 2013-2017 Yılları Arasında Fren Balatası Küresel İhracat Durumu ( 000 ABD Doları).....	69
Tablo 10. İhracat Değerindeki Artışa Göre Fren Balatası İhracatı Yüksek Olan Ülkeler ( 000 ABD Doları).....	71
Tablo 11. Oransal Artışa Göre Fren Balatası İhracatı Fazla Ülkeler (000 ABD Doları) .....	73
Tablo 12. 2017-2018 Yılı İlk Çeyreği İhracatçı Ülke Karşılaştırması (000 Dolar) .....	77
Tablo 13. İhracatçı Ülkeler birim fiyat, miktar ve ihracat değerler tablosu .....	79
Tablo 14. İhracatçı Ülkeler Ticari Dengesi (İhracat – İthalat ) (000 ABD Doları).....	82
Tablo 15. 2017 yılı Bazlı Türkiye'nin Son İki Yıllık Fren Balatası İhracatı (000 ABD Doları).....	87
Tablo 16. 2017 yılı Bazlı Türkiye'nin Son İki Yıllık Fren Balatası İhracatında Büyüdüğü Ülke Pazarları (000 ABD Doları) .....	88
Tablo 17. Türkiye 2016 ve 2017 Yılı Fren Balatası İhracat- İthalat Karşılaştırması (000 ABD Doları).....	92
Tablo 18. 2017 ve 2018 Yıllarının İlk Çeyrekleri Bazında Türkiye'nin Fren Balatası İhracatındaki Değişim Miktar ve Oranları (000 ABD Doları).....	94
Tablo 19. Fren Balatası İhracat Hedef Pazar Matrisi .....	105
Tablo 20. Türkiye için Kaçırılan Ülke Pazarları .....	107
Tablo 21. Türkiye İçin Rekabetçi Olunan Ülke Pazarları .....	108
Tablo 22. Türkiye'nin Hedef Ülke Pazarları.....	110

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Uluslararası Pazarlara Giriş ve Genişleme Stratejileri .....	3
Şekil 2. Rekabet İstihbaratı Süreci.....	28
Şekil 3. Enformasyon Tiplerinin Sınıflandırılması.....	31
Şekil 4. Porter'ın Beş Güç Modeli.....	36
Şekil 5. 2017 Yılı Sektör İthalatçı Ülkeler Haritası.....	58
Şekil 6. 2017 Yılı Sektör İthalatçı Ülkeler Grafiği.....	59
Şekil 7. 2017 Yılı Sektör İhracatçı Ülkeler Haritası.....	75
Şekil 8. 2017 Yılı Sektör İhracatçı Ülkeler Grafiği.....	76
Şekil 9. 2017 yılı Bazlı Türkiye'nin Son Beş Yıllık Fren Balatası İhracatı Değişim Grafiği.....	89
Şekil 10. Türkiye'nin 2017 Yılı Fren Balatası İhracat Haritası.....	90
Şekil 11. Türkiye'nin 2018 Yılı İlk 4 ayı Fren Balatası İhracat Haritası.....	95

**SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ**

<b>ABD.</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>AB.</b>	Avrupa Birliği
<b>BAE.</b>	Birleşik Arap Emirlikleri
<b>CAD.</b>	Computer Aided Design
<b>CAM.</b>	Computer Aided Manufacture
<b>CNC.</b>	Computer Numerical Control
<b>GTİP.</b>	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
<b>ISO.</b>	International Organization For Standardization
<b>ITC.</b>	International Trade Center
<b>OHSAS.</b>	Occupational Healty And Safety Assesment Systems
<b>OEM.</b>	Original Equipment Manufacturer
<b>RI.</b>	Rekabet İstihbaratı
<b>TAYSAD.</b>	Taşıt Araçları Yan Sanayicileri Derneği
<b>TOBB.</b>	Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği
<b>TOSB.</b>	Taşıt Araçları Organize Sanayi Bölgesi
<b>TÜİK.</b>	Türkiye İstatistik Kurumu
<b>UNSD.</b>	United Nations Statistics Division
<b>Vb.</b>	Ve benzeri
<b>Y.Y.</b>	Yüzyıl
<b>%.</b>	Yüzde



## GİRİŞ

II. Dünya savaşında sonra teknolojinin başta iletişim alanı olmak üzere bir çok alanda hızla gelişmesi, dünyanın küresel bir hal almasına neden olarak küreselleşme kavramının ekonomik, sosyal, politik tüm alanlara nüfuz etmesini sağlamıştır. Günümüzde küresel pazarlar, küresel müşteriler, küresel istekler, ihtiyaçlar ve tercihler gibi kavram ve olguların pazarlama alanına ve iş dünyasına konu olması küreselleşme kavramının ekonomik boyutunun bir göstergesidir.

Küreselleşme kavramı yeni kavram ve olgular ortaya çıkarmasının yanı sıra rekabet kavramına da yeni bir bakış açısı getirmiştir. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri alanlar, pazarlar ve müşteri kitleleri kapsamında rakipleriyle rekabet etme konusunda farklılıklar getirmiştir. Pazarların küresel hal olması ile birlikte dünyanın iki ayrı ucunda aynı sektörde faaliyet gösteren iki farklı şirket birbirlerine rakip olmuştur. Böylece işletmelerin artık aktif ihracatçı hatta uluslararası birer şirket olma hedefinde olmaları gerekmektedir. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri sadece ulusal pazarlarla sınırlı kalmayıp uluslararası pazarları da kapsamalıdır aksi takdirde uzun yıllar sektörlerinde faaliyet gösterme olasılıkları düşük olacaktır. Şirketlerin bu durumu aşmalarında en büyük yardımcıları gelişen iletişim teknolojileri ve ortaya çıkan küreselleşme kavramı ile önemli hale gelen bilgidir. Nitekim küresel pazarlara girmek, faaliyette bulunmak ve kalıcı olarak rekabet etmek yüksek bilgi birikimi ve tecrübe gerektirecektir fakat gelişen iletişim teknolojileri sayesinde günümüzde şirketlerin kendilerine küresel pazarlara açılma ve küresel pazarlarda kalıcı olarak rekabet etmek hususunda gerekli her türlü veri, istihbarat ve bilgiye ulaşmaları hızlı ve kolay olacaktır. Bu veri, istihbarat ve bilgilerin en önemli özelliği hedef odaklı operasyonel olmalarıdır bu özellikleri sayesinde şirketlere küresel pazarlarda, küresel rakiplerle küresel şartlarda rekabet etme fırsatı verecekler ve şirketlerin rakiplerine karşı stratejik ve taktiksel üstünlük sağlamalarını

kolaylaştıracaktır. Şirketlere hedef odaklı operasyonel bilgi sağlayan bütün veri, istihbarat ve bilgilerin rakiplere karşı stratejik ve taktiksel üstünlük sağlamak amacıyla kullanılmasına da kısaca Rekabet İstihbaratı denilmektedir.

Özetle şirketlerin küresel şartlarda sektörlerinde uzun yıllar faaliyet gösterebilmeleri için aktif ihracatçı olarak uluslararası pazarlara açılmaları ve bu pazarlarda rakiplerine karşı stratejik ve taktiksel üstünlük sağlayarak rekabet etmelerine imkan verecek bütün hedef odaklı, operasyonel bilgi ve ekipmanları barındıran Rekabet İstihbaratına bağlıdır. Ülkemizde Rekabet İstihbaratı alanında yeterli seviyede bilimsel çalışmanın olmaması, daha sonra bu alanda yapılacak çalışmalara örnek teşkil etmesi ve ülkemizin ihracatçı şirketlerine uluslararası pazarlarda ki faaliyetlerinde ve rakipleriyle olan rekabetlerinde yardımcı olmasına olanak sağlamak amacıyla bu konu tercih edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde ihracat kavramı, ihracatın temel esasları konuları ile ihracat pazarlaması kavramı konuları işlenmektedir. Bunun yanı sıra işletmeler için ihracat pazarlaması stratejileri incelenerek ürün, fiyat, reklam ve tutundurma, dağıtım kanalları stratejileri hakkında bilgi verilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde akademi dünyasında yeni bir konu ve kavram olan Rekabet İstihbaratı kavramı ele alınarak rekabet istihbaratı sistemi ve özellikleri, rekabet istihbaratı döngüsü, rekabet istihbaratı süreci ve elemanları ve Rekabet İstihbaratının işletmelere katkısı ve ihracat pazarlamasındaki önemi üzerinde durulmaktadır

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Rekabet İstihbaratı kapsamında ihracat pazarlamasına yönelik, Trade Map veri tabanından elde edilen veriler kullanılmak suretiyle analizler yapılarak hedef pazar tespiti için bir model önerisi sunulmaktadır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### İHRACAT PAZARLAMASI VE İHRACAT PAZARLAMASI STRATEJİLERİ

#### 1.1 İhracat

İhracat öncelikle işletmeler için uluslararası pazarlara giriş ve genişleme stratejisini bileşenlerinden biridir. Bu noktada uluslararası pazarlara giriş stratejileri temelde üçe ayrılır. Bunlar (Üner, 1994; Canitez, 1999).

- İhracata dayalı stratejiler
- Sözleşmeye dayalı stratejiler
- Üretime dayalı stratejilerden meydana gelir.



**Şekil 1.** Uluslararası Pazarlara Giriş ve Genişleme Stratejileri

**Kaynak :** ( Ecer ve Canitez, 2004 )

İhracatın bir başka tanımı da, bir ülkenin üretmiş olduğu mal ve hizmetleri kendinden başka yani dış ülkelere satması olarak bilinir. Aslında ihracat bir uluslararası pazarlama faaliyetidir. Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmanın en eski ve geleneksel yolu olan ihracat en basit haliyle mal ve hizmetlerin ulusal sınırların dışına sevk edilmesidir (Canitez, 2014: 2). Bir başka ifadeyle ihracat; potansiyel müşterilerin yabancı ülke pazarında saptanması mal satışının yapılması ve malların tüketiciye ulaştırılmasıdır. Bunun yanında ihracat; kazanç elde etmek amacıyla müşteri gruplarının gereksinimlerini isteklerini ve tercihlerini tahmin etmek için işletme olanaklarının değerlendirilmesi, planlanması, kullanılması ve denetlenmesi eylemlerinin uluslararası alanda yürütülmesi olarak da ifade edilebilir. Ve son olarak Türk Gümrük Mevzuatına göre ihracat; bir malın yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veyahut Ekonomi Bakanlığı'nca ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemleri vurgulamaktadır (Canitez, 2014: 4).

## **1.2 İhracat Pazarlaması**

Pazarlamaya ilişkin en yaygın tanım Amerikan Pazarlama Derneğinin yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre pazarlama; kişilerin, örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin oluşturulmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (Cemalcılar, 1987: 13). O halde İhracat pazarlaması kişisel veya örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama, uygulama süreci olarak tanımlanabilir (Sarı, 2007: 18).

İhracat pazarlaması işletmeleri dışa açarak kaynaklarını daha verimli ve etkin kullanmalarını sağlarken maliyetlerini düşürme olanağı sunacaktır. Küreselleşen Uluslararası Pazarlarda ortaya çıkan yeni gelişmeler, ihracat yapmayı amaçlayan firmaların üretim odaklı bir yaklaşımla geleneksel pazarlama anlayışını kullanmaları ilgili uluslararası pazarlardan pay almalarını imkansız hale getirmiş durumdadır. O halde küresel ve uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen ihracatçı işletmeler rakiplerden daha farklı stratejiler geliştirmelidir. İşletmeyi, uluslararası pazarlarda rakiplerinden daha farklı kılacak ve öne geçirecek stratejilerin temel çerçevesi işletmelerin ürettiği ilgili mal ve hizmetlerini, fiyat, tutundurma ve dağıtım enstrümanlarını müşteri istek ve ihtiyaçları zemininde oluşturması olacaktır.

### **1.3 İhracat Pazarlama Karmasına İlişkin Stratejiler**

İhracat pazarlama stratejileri, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren ihracatçı firmaların ihracat eylemini gerçekleştirmek üzere “4P” olarak ifade edilen pazarlama karması elemanlarını bir uyum ve bütünlük içerisinde ihracat stratejileri belirlerken faydalanmasını ve kullanmasını ifade etmektedir. Bu stratejiler;

#### **1.3.1 İhracat Pazarlaması İçin Ürün Stratejileri**

Ürün stratejileri ihracatçı işletmeler için büyük önem arz etmektedir, ihracatçı işletmeler hedef pazarlar ve müşteriler üzerinde etkili bir ürün stratejisi geliştirmesi için ilgili stratejileri ürün araştırma ve geliştirme faaliyetleriyle beraber yürütmelidir. Ar-Ge faaliyetleriyle beraber yürütülen ürün stratejileri işletmelere uluslararası pazarlarda rekabet etme fırsatı kazandıracaktır.

İhracatçı işletmeler araştırma ve geliştirme faaliyetleri bir takım eylemler sonucunda ihracata konu olacak ilgili ürünü geliştirdikten sonra yine ihracata konu olan hedef pazarlara hangi stratejilerle pazarlayacaklarına karar

vermeleri gerekmektedir. Bu stratejiler ihracata konu olan hedef pazarlara yani ülkelere göre değişecektir çünkü her ülkenin kendine ait sosyal, ekonomik ve kültürel bir takım farklı dinamikleri vardır. Bu nedenle ihracatçı işletmeler ürün stratejisinin geliştirilmesinde aşağıda üç konu üzerinde durmalıdırlar. Bu konular;

- Nasıl yeni ürün geliştirilebilir.
- Ürünlerde standardizasyon mu yoksa uyarlama mı tercih edilmelidir.
- İhracat pazarlamasında ambalajlamanın önem nedir ve nasıl ambalajlama politikası izlenmelidir şeklinde sıralanabilir (Kılıç, 2007:12).

Bu konuları aşağıda ayrıntılı bir şekilde inceleyelim.

#### **1.3.1.1 Ürün Geliştirme Stratejisi**

İhracat pazarlamasında ürün geliştirme dört temel boyuta sahiptir. Bunlar;

- Yeni ürün geliştirme.
- Mevcut ürünlerde değişiklik yapma.
- Mevcut ürünler için yeni kullanım yolları bulma.
- Ürün eksiltme, olarak ifade edilebilir (Kılıç, 2007:12).

İhracat pazarlamasında yeni ürün geliştirmenin alternatif birkaç yolu bulunmaktadır. Bunlardan biri, yurtdışı ürün karmasına yeni ürünler eklenmesidir. İhracatçı işletme yurtiçi ürününü yabancı pazara ihraç ederek bunu gerçekleştirebilir. Örneğin, daha önce ceviz ihraç eden bir işletme, yurtdışına fındık ihraç etmeye başladığında yurtdışı ürün karmasına yeni bir ürün eklemiş olmaktadır. İhracat pazarlamasında yeni ürün geliştirebilmenin bir başka yolu mevcut bir üründen yeni ürün türleri geliştirebilmektir.

Örneğin, incir ihraç eden bir işletmenin incirli bisküvi üretip ihraç etmeye başlaması yeni bir ürün geliştirme yöntemidir (Kılıç, 2007: 12-13). Yeni ürün geliştirmenin diğer yolu, mevcut yurtdışı pazarı ya da alıcıları olan bir işletmeyi satın almaktır. Ayrıca, bir işletme diğer işletmeler tarafından geliştirilmiş ürünleri kopyalayarak da kendi ürünlerine yenilerini ekleyebilir. Son olarak işletme kendisi yeni bir ürün geliştirebilir (Kılıç, 2007: 13).

Mevcut ürünlerde değişiklikler yapma, yaşam eğrisinin olgunluk ya da düşüş aşamalarında olan bir ürünün ömrü üzerinde bazı değişiklikler yapılarak ömrünün uzatılmasını içerir. Bu tür değişiklikler ürünün özünde, paketlenmesinde veya yardımcı hizmetlerinde yapılabilir. Ayrıca, ülke içinde pazarlanan bir ürünün yurtdışına ihraç edilmesi durumunda yeni pazar şartlarına göre uyarlanması gerekebilir. Örneğin, Türkiye menşeli bir otomobil İngiltere'ye ihraç edilirken direksiyonunun bu ülke şartlarına göre sağda üretilmesi gerekmektedir (Kılıç, 2007: 13).

Mevcut ürünlerin yeni kullanım alanlarını keşfetmek, ürünün yaşam eğrisini uzatmak için önemli bir yöntemdir. Ancak, pazarlar arasındaki uzaklık ve işletmenin ürün planlama ve geliştirme faaliyetlerinden dolayı mevcut ürünlere dış pazarlarda kullanım alanları bulmak zor ve zahmetli bir iştir. Son olarak ürün eksiltme, eski ya da zayıf ürünlerin elde tutulması işletmenin genel maliyetlerini azaltıp, işletme kaynaklarının daha karlı alanlarda kullanımını engellediğinden dolayı ürün karmasından çıkartılmalarını içermektedir. Bu nedenle mevcut ürün karmasının sürekli olarak değerlendirilmesi ve izlenmesi gerekmektedir. Rakip ürünler, değişen müşteri ihtiyaçları ve çevre faktörleri dikkate alınarak ürünlerin titizlikle izlenmesi özellikle yabancı pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için önemli bir konudur (Kılıç, 2007: 13).

### 1.3.1.2 Ürün Standardizasyon ve Uyarlama Stratejileri

Standardizasyon genel anlamında anlaşılabilceği gibi tek tipleşme olarak ifade edebiliriz bu başlık altında standardizasyon stratejisini ihracatçı firmaların, faaliyet gösterecekleri hedef pazarlarında ürünlerini hedef müşterilere tek veya çok az çeşitle sunmayı planlamasını ifade etmektedir. Dünyada küreselleşme eğilimlerinin artması, teknolojiadaki gelişmelerin dünyanın birçok yerinde takip edilebilmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarının birbiriyle yakınlaşmaya başlaması ve pazarların gittikçe birbirlerine benzemeleri ihracatçı işletmelerin standardizasyon stratejisine yönelmelerine yol açmaktadır. İşletmeleri standardizasyon stratejini uygulamaya yönelten nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Talebin benzeşmesi.
- Kültürlerin yakınlaşması.
- Ticaret engellerinin azalması.
- Standardizasyon için endüstriyel ürünlerin uygun olması,
- Uluslararası faaliyetlerin merkezden yönetilmesi,
- Üretim, pazarlama ve ar-ge faaliyetlerinin ölçek ekonomisi sağlamaları,
- Farklı pazar bölümlerinde benzer zevk, ihtiyaç ve yakınlaşmaların olması,
- Rakiplerin standart ürün pazarlamaları,
- Uyarlamamın yüksek maliyetli olmasıdır (Kılıç, 2007: 14).

Standardizasyon stratejisi ihracatçı işletmelere aşağıda sıralanan faydaları sağlamaktadır:

- Uluslararası faaliyetlerin daha iyi kontrolü ve koordinasyonu sağlanır.
- Üretim, pazarlama ve araştırma ve geliştirme konularında ölçek ekonomilerinden yararlanma imkanı sağlar.

- Ülkeler arasında işletme/marka imajının oluşturulmasına imkan verir.

Ancak, işletmeler standardizasyon stratejisi ile maliyetlerini azaltmanın yanı sıra, ülkeler arasındaki farklı müşteri ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması, daha yüksek satışlara ulaşılması ve böylelikle uzun dönemde yüksek karlılık elde edilmesi amaçlarını da taşımaktadırlar. Bu ise işletmeleri uyarlama stratejisini uygulamaya teşvik etmektedir (Kılıç, 2007: 15).

Uyarlama stratejisi, ihracatçı işletmelerin ihracat pazarlaması faaliyetleri başladıktan sonra pazarlama karması ve ilgili stratejilerini yabancı pazarlara göre uyarlamalarını içerir. (Tek, 1999: 292).İhracatçı firmalar burada hedef pazarlardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarına uyum sağlarlar. Bu stratejide ihracatçı firmalar ürün stratejilerini farklı hedef pazarlardaki farklı müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirirsek hedef pazarlarda etkili ve verimli olmaya çalışmaktadır.

İşletmeleri ürün uyarlama stratejisini uygulamaları için yönelten nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İşletmenin ürününü, rakiplerin ürünleri kadar iyi yapmak istemesi.
- İşletmenin ürününü, rakiplerin ürünlerinden daha iyi ve daha özel hale getirmek istemesi.
- İşletmenin ürününü daha kolay taşınabilir hale getirmek istemesi.
- İşletmenin dış pazarlarda müşterilerinin özel isteğini yerine getirmek zorunda kalması.
- İşletmenin ürünlerini göndereceği ülke ya da ülkelerdeki yasal düzenlemelerdir (Kılıç, 2007: 15-16).

### 1.3.2 İhracat Pazarlaması Fiyatlandırma Stratejileri

Fiyat pazarlama karması elemanları ve ihracat pazarlama stratejileri arasında gelir getiren ve kısa dönemde değiştirilebilecek tek elemandır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 280). Fiyat firmalara gelir getirirken diğer pazarlama karması elemanları harcama getirir. Bu yüzden fiyat ihracat pazarla stratejilerinde firmalar için çok önemlidir. Firmaların fiyat stratejilerini hedef pazarlarındaki amacı belirler bu amaç genellikle kar elde etmektir fakat bazen işletmeler çok güçlü rakiplerin bulunduğu ve rekabet oranı yüksek olan bir hedef pazara girmek için zorunluluk gereği kar elde etmeyi ikinci plana atıp fiyatları düşük tutacaklardır.

İhracatçı firmaların ihracat pazarlamasında kullanabilecekleri stratejiler beş başlık altında incelenir bunlar; pazara giriş fiyatlandırması, pazarın Kaymağını Alma, karşı fiyatlandırma, fiyat farklılaştırması ve transfer fiyatlandırma olarak ifade edilir (Kılıç, 2007: 17).

Pazara giriş fiyatlandırması, kitlesel bir pazar yaratımı için fiyatların düşük tutulmasını içerir. Genel anlamda fiyat oluşturulurken maliyetten çok değere önem verilir. Bu şekilde dış pazara en kısa sürede girmek hedeflenmektedir. Fiyatın düşük tutulmasının nedeni, rakipleri safıyı bırakmak ve muhtemel rakiplerin pazara girişini engellemektir. Bu stratejinin başarısı, talebin yüksek fiyat esnekliğine sahip olmasına ya da maliyetlerin satış hacmine oldukça duyarlı olmasına bağlıdır (Kılıç, 2007: 17).

Pazarın kaymağını alma, kısa sürede mümkün olabilecek en yüksek karı elde etme amacını taşıyan bir stratejidir. İhracatçılar bir önceki stratejinin tersine ürünlerini yüksek düzeyde fiyatlandırarak pazara girmeye çalışırlar. Ancak bu stratejinin başarılı şekilde uygulanabilmesi için, yüksek olarak fiyatlandırılan ürünlerin dış pazarlar için yenilik özelliği taşıması ve bu ürünlere yönelik talebin in elastik olması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, yüksek fiyata rağmen tüketicilerin ürüne olan taleplerinin kısa vadede değişiklik göstermemesi gerekmektedir. Ayrıca, ihracatçı işletmelerin yüksek



fiyat düzeyinden beledikleri talebi bulabilmeleri için kısa vadede pazara girebilecek rakiplerle karşılaşmamaları gerekmektedir. Bu strateji kapsamında yüksek fiyata pazardaki talep doyuncaya kadar devam edilir. Sonrasında fiyat, gelir seviyesi ve satın alma arzusu daha az olan pazar bölümlerine doğru kademe kademe indirilir. Ancak bu stratejideki yüksek fiyat ve kar marjı ihracatçı işletmelerin dış pazarlarda kısa sürede hem yerli hem de yabancı rakiplerle karşılaşmaları olasılığını artırır. Dolayısıyla bu strateji, ürünün yanı sıra pazar yapısının da son derece iyi analiz edilmesini gerektiren, oldukça hassas ve dikkatli davranılmasını gerektiren bir fiyatlandırma stratejisidir (Kılıç, 2007: 18).

Karşı fiyatlandırma ihracatçı firmaların hedef pazarlarda rekabetin olmaması için fiyatlarını düşük tutarlar. Firmalar burada fiyatları toplam birim maliyete yakın belirlerler. Hatta belirli bir süreliğine firmalar fiyatları maliyetlerinin altına da indirebilir. Burada firmalar hedef pazarlarda rakipler arasında etkin, belirleyici ve oyun kuran olup uzun vadede kar elde etmeyi amaçlarlar. Fakat bu stratejiyi izleyebilmelerinde firmaların finansal yapısının güçlü önemli etken olmaktadır zira bütün bu stratejilerin bir katlanma maliyeti vardır.

Fiyat farklılaştırması, ihracatçı işletmelerin uluslararası pazarlarda her bir pazara farklı fiyat uygulamasını içerir. Pazar ve rekabet yapılarındaki ve taşıma maliyetlerindeki farklılıklar nedeniyle işletmeler bu stratejiyi benimsemektedirler. Ayrıca, dış pazarlardaki talep farklılıklarından yararlanmak amacıyla işletmeler bilinçli olarak bu tür bir fiyatlandırmayı tercih edebilirler. işletmeler fiyat farklılaştırmasını dört temele göre gerçekleştirebilirler (Kılıç, 2007: 19). Bunlar; müşteri temeline göre, ürün temeline göre, mekan temeline göre ve zaman temeline göre şeklinde ifade edilebilir. Müşteri temeline göre fiyatlandırma, dış pazarlardaki müşterilerin talep miktarına ve pazarlık güçlerine bağlı olarak yapılmaktadır. Ürün temeline göre fiyatlandırma, ürün farklılığına dayanır. Ürünün kalitesi ve

özellikleri artıka fiyatı da artar. Mekan temelina göre fiyatlandırma farklı coğrafi bölgelerde farklı fiyat uygulanmasını içerir. Fiyatın belirlenmesinde coğrafi alanın ihracatçıya olan uzaklığı, iklim ve topoğrafik özellikler de etkili olmaktadır. Zaman temelina göre fiyatlandırma, talebin artması veya düşmesine bağılı olarak fiyatların farklılaştırılmasını içerir (Kılıç, 2007: 19).

Transfer fiyatlandırma, ihracat faaliyetini bağımsız ihracat şirketleri aracılığıyla gerçekleştiren işletmeler tarafından uygulanır. Bu anlamda transfer fiyatlandırma, işletmeden bağımsız ihracat işletmesine aktarılan ürün ve hizmetlere uygulanan bir değerlendirme işlemini içermektedir. Hem ihracatçı işletme hem de bağımsız ihracat şirketleri kar-maliyet esasına göre faaliyette bulduklarından dolayı ürün ve hizmet aktarımında ekonomik açıdan tarafları tatmin edecek bir fiyatlandırma işleminin varlığından söz edilebilir (Kılıç, 2007: 19).

### **1.3.3 İhracat Pazarlaması İçin Tutundurma Stratejisi**

İhracatçı firmaların hedef pazarlarda ki tüketicisinin istek ve ihtiyacına uygun şekilde hazırlanmış, fiyatlandırılmış ve sunulmuş ürünlerini hedef müşteriler tarafından tercih edilerek satın alınmasını ve bu satın alınma işleminin sürekliliğini sağlamak için yaptıkları faaliyetlerin tümüne tutundurma diyebiliriz.

İhracatçı işletmelerin tutundurma stratejisini oluşturma süreci, tutundurma kampanyasının coğrafik boyutunu ve kampanyanın temel amaçlarını belirlemekle baslar. Coğrafik amaç, hangi alanda tutundurma yapılacağıнын boyutları ile birlikte ortaya konulması ve nerede yönetileceğinin belirlenmesidir. Kampanyanın temel amaçları kapsamında ise iki önemli amaç yer almaktadır. Bunlar; satış amaçlı tutundurma kampanyaları ve satış amaçlı olmayan tutundurma kampanyaları olarak ifade edilebilir. işletmeler pazarın %10'unu ele geçirmek istiyorlarsa satış amaçlı,

%50'sini ele geçirmek istiyorlarsa satış amaçlı olmayan tutundurma kampanyalarını tercih etmelidirler (Kılıç, 2007: 19-20).

İşletmeler tutundurma kampanyası kapsamında hedef pazarın özellikleri ile medya araçlarının yapısına ve çeşitlerine de özen göstermelidirler. Medya seçiminde ise, ulaşılabilecek kitle, bu kitle tarafından görülecek olan ürünün ortalama reklam miktarı ve kampanyanın hedef kitle üzerindeki toplam etkisi dikkate alınmalıdır. Tutundurma stratejisinin unsurları belirlendikten sonra tutundurma kampanyasına bütçeden ne kadar pay ayrılacağı tespit edilir. Bu noktada işletmenin ihracat pazarlama planlaması süreci, pazarın yerel özellikleri ve rekabet göz önünde bulundurulması gereken faktörlerdir (Kılıç, 2007: 23).

Tutundurma stratejisinin belirlenmesi sürecinin son aşamasında ise, tutundurma kampanyasının tüketici tarafından nasıl algılandığı ve nasıl karşılık verildiği analiz edilmektedir. Bu amaçla kar, satış ve pazardaki tutundurma faaliyetleri arasındaki ilişkiler değerlendirilir. İşletmenin satışlarının artış trendi göstermesi başarılı bir tutundurma kampanyasının gerçekleştirildiğini ifade etmektedir (Kılıç, 2007: 23).

İhracat pazarlarında tutundurma faaliyetlerini gerçekleştiren bir işletme yasal, kültürel veya dille ilgili bazı ihtiyaçları dikkate almak zorundadır. Özellikle birçok ülkede reklamcılık konusunda yer alan yasal düzenlemeler, reklamlarla ilgili harcama miktarına, kullanılan medya tipine, reklamı yapılacak ürün çeşitlerine ve buna benzer diğer konulara sınırlamalar getirmektedir. İhracat pazarlarında karşılaşılan bir diğer kritik sorun ise, kültürel farklılıklardır. Bu noktada tutundurma stratejilerinin dünya pazarlarındaki kültürel özelliklere uyumunu sağlamak işletmelerin en önemli çabaları arasında yer almaktadır. Uyum konusunda anlatım ve konuşma şekilleri, renk tercihleri, ürün kullanım türleri gibi kültürel kökenli kavramlar yardımcı olmaktadır (Kılıç, 2007: 23).

İşletmeler tutundurma faaliyetlerini, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ile fuar ve sergiler kapsamında ele almaktadırlar. Kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir ya da birden fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı görüşmek, konuşmak ve sonuca ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen çabaları kapsamaktadır. Kişisel satış daha çok sanayi ürünlerinin satışında kullanılmaktadır. Bu tür ürünlerin alıcılara tanıtılması, teknik özelliklerinin, kullanım ve bakım şeklinin anlatılması amacıyla kişisel satış etkin bir yöntemdir (Kılıç, 2007: 23).

Tutundurma faaliyetleri arasında yer alan reklam, ihracatçı işletmelerin ürünlerinin ne olduğunu, ne ise yaradığını ve satış noktalarını tüketicilere bildirmek ve bilgi vermek amacıyla kullandıkları bir araçtır (Kılıç, 2007: 24).

Tutundurma çabaları kapsamında halkla ilişkiler, işletmeler tarafından bir bedel ödenmeksizin ürünlerin, hizmetlerin ya da ticari anlamı olan fikirlerin yayın organlarında yer alan haberleriyle taleplerinin uyarılması faaliyetidir. Halkla ilişkilerde kullanılan etkin araçlar arasında gazete veya dergilerde işletme hakkında yayınlanan yazılar, haberler, radyo ve televizyon röportajları yer almaktadır. (Kılıç, 2007: 24).

Satış geliştirme faaliyetleri ise, ticari gösterileri, yarışmaları, sergileri, fuarları, örnek, kupon ve hediye dağıtımlarını kapsamaktadır. Bu anlamda satış geliştirme oldukça planlı ve reklam için yapılan harcamalardan daha fazlasını gerektiren bir faaliyet olarak ortaya çıkmaktadır. Yurtdışında gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinde satış geliştirme çabaları bütçe içinde büyük bir paya sahip olmakla birlikte bu pay, yabancı ülke pazarlarının şartlarına göre değişebilmektedir (Kılıç, 2007: 25).

Tutundurma faaliyetleri kapsamında yer alan fuar ve sergiler, özellikle ihracatçı işletmelere çok sayıda müşteri ile karşılaşma olanağı sağlamakla birlikte, kısa sürede önemli miktarda satış bağlantıları kurmalarına da izin vermektedir. Ayrıca ihracatçı işletmeler, ürünlerini sergileyebilmek ve detayları yüz yüze görüşebilmek konusunda önemli bir avantaja da sahip

olmaktadırlar. Bununla birlikte ihracatçı işletmeler, herhangi bir yabancı pazara açılmadan önce ürünlerini deneme fırsatını da elde etmiş olmaktadırlar. Aynı zamanda, farklı türdeki müşteriler ve aracılar arasında seçim yapma olanağına da sahip olunabilmekte ve işletmenin rakipleri yakından tanınabilmektedir. ihracatçı işletmeler ürünlerini fuarlara sunmadan önce ürünleri ile fuarların özellikleri arasında incelemeler yapmalıdırlar. Ürünlerinin, katılacakları fuarlara ve bu fuarların bulunduğu ülke ile çevre ülkelere uygun olmasına dikkat etmelidirler. Ayrıca fuarlar, ürünlere ve hedef alınan ülkelere göre seçilmelidir (Kılıç, 2007: 25).

### **1.3.4 İhracat Pazarlaması İçin Dağıtım Kanalları Stratejileri**

İhracatçı şirketlerin ilgili hedef pazarlarına ne tür yöntemle gireceğini belirleme süreci olarak ifade edilebilir. Bu süreç işletmelerin hedef pazarlardaki amaçlarını gerçekleştirmesi açısından önemlilik arz etmektedir. Dağıtım kanalları stratejilerini belirleyen etken işletmelerin ilgili hedef pazardaki amacıdır. Bu stratejiler işletme hedef pazar gayesiyle aynı doğrultuda olmalıdır.

İşletmeler ihracat faaliyetlerini genel olarak iki farklı yöntem ile gerçekleştirmektedirler. Bunlardan bir tanesi, işletmenin bir başka işletme veya aracı kurum ya da kuruluş aracılığıyla gerçekleştirdiği dolaylı ihracat, diğeri ise, işletmenin tüm ihracat eylem ve işlemlerini fiilen kendisinin gerçekleştirdiği doğrudan ihracattır (Kılıç, 2007: 25).

#### **1.3.4.1. Dolaylı İhracat**

Dolaylı ihracatta işletme kendisinden bağımsız bir aracı kurumla ihracat eylemini gerçekleştirir bir başka deyişle firmanın ihracata konu olan mal ve hizmetlerini yurt içinde faaliyet gösteren başka bir firma aracılığıyla o firmadan hizmet almak suretiyle ihraç etmesidir. Bu yüzden dolaylı ihracatta ihracatçı ve ithalatçı firma arasında bir bağ görülmez. İhracatçı firma

ürünlerini satın alan ithalatçı firma hakkında ve ithalatçı firmanın ihracata konu olan mal ile ilgili beklentilerine ihtiyacına ve buna bağlı olarak tepkilerine haiz olamaz ve aracı kişi kurumların çok sayıda olması ihracat satışlarından elde edilen kar oranını da düşürür. Bu iki durum ihracatçı firmalar için dezavantaj haline gelir. Bu dezavantajlı durumun yanı sıra dolaylı ihracatta ihracatçı firma az veya hiç ihracat bilgisine sahip olmadan ihracata konu olan mal veya hizmetlerle ilgili pazar ve politik risk taşımaz.

Dolaylı ihracatta aracı kurumlar ve kişiler başta olmak üzere çeşitli paydaşlar yer alır. Bunlar;

1. Komisyoncular : Belirli bir miktar komisyon karşılığında müşterilerini temsil etmek suretiyle onlar adına eylemde bulunurlar. Komisyoncular bu ticaret yöntemini temsil ettikleri müşterileri adına işlem yaparak gerçekleştirebildiği gibi aynı zamanda alıcı ve satıcıyı bir araya getirerek de gerçekleştirebilir. Bu tür aracılar yardımıyla gerçekleştirilen ihracat eyleminde alıcı ve satıcı birbiriyle hiç karşılaşmadan, eylemler komisyoncular vasıtasıyla gerçekleştirilir. Bu tür ihracat pazarlama aracını kullanan firmalar ihracat eyleminde etkin olamayacakları için komisyonculara bağımlı kalacaklardır ve firmanın ihracat başarısı büyük ölçüde kendisi adına faaliyette bulunan komisyoncunun performansına bağlı olacaktır.

2. İhracatçı ve İthalatçı Tüccarlar : Bu tür aracılar genellikle ihracat yapan ülkenin vatandaşları olup bağımsız olarak kendi hesabına çalışan kişi ve kuruluşlardır. İhracatçı ve ithalatçı tüccarlar aracılığıyla yapılan ihracatta üretici firma sanki yurtiçindeki bir kişi yada kuruluşa malını teslim eder gibi bu tüccarlara satış yapar. Bu tüccarlar sürekli olarak ulusal ve yabancı pazardaki gereksinimleri araştırırlar. Uluslararası pazarlardan gelen talepleri kendi ulusal üreticilerinin malları ile karşılayabileceklerini gördüklerinde harekete geçerler ve ihracata yönelirler. Bununla beraber kendi ulusal pazarlarında gördükleri bir gereksinimi de ithalat yoluyla karşılayabilirler.

Hatta ihracatçı ve ithalatçı tüccarlar ithal ettikleri bir malı üçüncü bir ülkeye de ihraç edebilirler (Canitez, 2014: 5).

3. Yabancı Uyruklu Temsilciler : Bu tür aracılar büyük hacimde alım yapan yabancı firmalar için ücret karşılığında çalışanlardır. Temsilciler burada söz konusu şirkete bağlı olup yine bu şirket adına alım eylemini gerçekleştirirler. İhracata konu olan malı üreten üretici firma faaliyet gösterdiği ülke sınırları içerisinde bu aracılar ilgili malı satmasına rağmen satılan ürünler yurt dışına sevk edilir.

4. İhracatçı Birlikler ve Kooperatifler : Bu tür kurumlar çoğu zaman üreticilerin kendilerine gönüllülük esasına dayalı olarak üye olan üretici firmalardan oluşurlar. Bu tür aracı kurumların en büyük faydası firmaların tek başlarına yapamayacakları veya başaramayacakları işlemleri ilgili ihracatçı birlik veya kooperatiflere üye olması halinde firmaların adına gerçekleştirmeleridir. Bu birlik veya kooperatifler özellikle büyük miktarlardaki siparişlerde bunu karşılama yeteneği sahip olmayan üye firmaların ürünlerini birleştirerek hem pazar fırsatları daha iyi değerlendirilmiş hem de fiyat açısından önemli bir pazarlık gücüne sahip olunmuş olur (Sarı, 2007: 21).

5. Üretici Firma İhracatçı Şirketi : Bu yöntem çoğu zaman ihracat hacmi büyük olan üretici firmalar tarafından tercih edilen bir yöntemdir. İhracat hacmi yüksek olan bu üretici firmalar tarafından kurulan fakat bağımsız çalışan ve sadece kurucusu üretici firmaya ait ürünlerin yurt dışına satışını gerçekleştiren ihracatçı şirketlerdir. Bu yöntemle gerçekleştirilen ihracat, üretici firma harici ikinci bir firma kullanılmasından ötürü dolaylı ihracat olarak kabul edilir.

6. İhracat Yönetim Şirketleri : Bu şirketler kendi nam ve hesabına faaliyette bulunabilen ve aynı sektörde faaliyet gösteren birden fazla şirket tarafından kurulan ve bu şirketlerin adeta ihracat departmanı gibi çalışan bağımsız işletmelerdir. Bu işletmeler kurucusu olan üretici firmaların ürünlerini kendisi

için alıp ihracat eylemini gerçekleştirirler. Zaman zaman ise bu şirketlerin kurucu olan üretici firmalardan belirli miktar komisyon almak kaidesiyle üretici firmaların ihracat işlemlerini desteklerler. Bu tür şirketlere Türkiye'deki Sektörel Dış Ticaret Şirketleri örnek teşkil edebilir.

7. Genel İhracat Şirketleri : Bu şirketler yapısı itibariyle ihracat yönetim şirketlerine benzerler fakat farklı sektörde faaliyet gösteren çok sayıda üretici firma tarafından kurulurlar. Bu yüzden bu ihracat şirketlerinde uzmanlaşma azdır.

8. Ortaklaşa İhracat (Piggy Back) : Bu yöntemde dolaysız ihracat yapamayan firmalar sürekli ihracat eylemi gerçekleştiren firmalarla işbirliği yaparlar. Piggy Back pazarlama rekabet halinde olmayan ancak rekabet için tamamlayıcı veya ilgisiz mallar için kullanılır. Bu faaliyet farklı çıkarları olan iki ayrı grup tarafından yerine getirilir. Bunlardan biri ihracatı fiilen yapan büyük firmadır. Bu firma piggy back pazarlamada taşıyıcı firma olarak adlandırılır. Diğer firma ise malını ihraç etmek isteyen imalatçı, tüccarlardır. Bu firma ise binici firma olarak adlandırılır. Minolta'nın küçük fotokopi makinelerini IBM markası ve kanalıyla satması bu yönteme örnek olarak verilebilir (Sarı, 2007: 21).

#### **1.3.4.2. Doğrudan İhracat**

Doğrudan ihracatta işletmeler hiçbir bağımsız aracı kullanmadan ihracat eylemini bizzat kendileri gerçekleştirirler. Doğrudan ihracatta firmalar ihracatın tüm aşamalarını kontrol edebilmekte, aracıları aşım maliyetlerini düşürebilmekte ve alıcılar ilgili bilgilere sahip olup onlarla yakın temas halinde olabilmektedirler. Buna karşın doğrudan ihracatta firmalar daha çok risk altında olurlar.

İhracat eylemlerinde verimli ve etkinliği ve riskleri minimize etmeyi hedefleyen firmaların işletme organizasyon yapısı içerisinde etkili bir ihracat



departmanı kurmaları gerekmektedir. Bu durum işletmelere gereksiz yapılanma sonucunda ek maliyet getirecektir ve yukarıda bahsettiğimiz gibi ihracatçı şirketlerin riski dolaylı ihracata göre maksimum seviyede olacaktır. Ancak yine de işletmelerin ihracat pazarlama aşamalarını kontrol etme isteği ve doğrudan ihracatta ki kar kazanç oranı işletmeleri doğrudan ihracata yönelmeye iter.

Bu bağlamda işletmelerin doğrudan ihracat için aşağıdaki yöntemleri kullandıklarını görürüz (Canitez, 2014: 6).

1.İşletme İçi İhracat Departmanı : İşletmelerin bünyesine ihracat işlemleri temelli örgütsel yapılanmasının sonucu olarak etkili bir ihracat departmanı kurulur. İhracatçı firmalar ihracat pazarlaması ile ilgili bütün işlemlerini ihracat departmanı yardımı ve aracılığıyla gerçekleştirir.

2.Yurtdışı İhracat Büroları : Üretici ve ihracatçı firmalar hedef pazarları olan yabancı ülkelerde ihracat bürolarını, ihracat eylemleri içerisinde depolama, tutundurma, satış ve dağıtım faaliyetlerini yürütmek amacıyla kurarlar. Yurtdışı ihracat büroları faaliyet gösterdikleri yabancı ülkeyi yakından tanıyıp ülkeye ait pazar bilgilerini üretici firmalara aktarabilirler. Bu yöntem maliyetlerinin yüksek olması sebebiyle genellikle büyük hacimde işlemler gerçekleştiren ihracatçı firmalar tarafından tercih edilir.

3. Yabancı Dağıtımçılar ve Acenteler : Üretici ihracatçı firmalar yabancı ülkedeki dağıtımçılar ve acenteler ile anlaşarak onların yardımıyla ürünlerini uluslararası pazarlara pazarlama fırsatı bulabilirler. Yabancı dağıtımçılar ve acenteler üretici ihracatçı firmalardan bağımsızdırlar fakat üretici ihracatçı firmalar tarafından sık kullanılırlar.

4. Gezici Satış Temsilcileri : İhracatçı firmalar bünyelerinde maaş karşılığı çalışan temsilcilerini hedef pazarı olan yabancı ülkelerdeki ihtiyacı belirlemek, siparişleri almak ve ihracat işlemini gerçekleştirmek maksadıyla görevlendirirler.

Gezici Satış Temsilcilerinin üç temel görevi bulunmaktadır. Bunlar ;

- İhracata konu olan ürünlerle ilgili müşterinin bilgilendirilerek, siparişlerin alınması ve ihracatın gerçekleştirilmesi.
- Üretici ihracatçı işletmenin uluslararası pazarlarda tanıtılması ve ürüne ilişkin marka imajının meydana getirilmesi.
- Hedef pazarlarla ilgili bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin üretici firmaya aktarılmasıdır.

5. Yabancı Ülkelerdeki Toptancılar ve İthalatçılar : Yabancı ülkelerdeki toptancılar ve ithalatçılar tıpkı yabancı dağıtımıcılar ve acenteler gibi doğrudan ihracatta kullanılan yöntemlerden biridir. Bu yöntem doğrudan ihracatta kullanılan diğer yöntemlere göre ihracat faaliyetlerinde daha az kontrol olanağı sağlar.

6. Büyük Perakendeciler : Özellikle gelişmiş ülkelerde perakendecilikte önemli mesafeler almış büyük perakendeci işletmeler, kendi ulusal sınırları dışındaki üretici firmalardan doğrudan olarak ithalat yapabilirler. Bu bağlamda Batı ülkelerinde ve Amerika Birleşik Devletlerin deki büyük perakendeciler doğrudan ihracat gerçekleştirebilirler (Canitez, 2014: 7).

7. E – Ticaret : Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte firmalar ulusal pazarlarda kullandıkları gibi uluslararası pazarlarda da e-ticareti kullanmaya başlamışlardır. E – Ticaret ihracat eylemine ve ihracatçı firmalara yenilikler getirmekle beraber ihracatçı firmaların işlerini kolaylaştırmaktadır. Özellikle lojistik alanında ihracatçı firmaların mal ve hizmetlerini müşterilerine hızlı bir şekilde teslim edilmesi hususunda ihracatçı firmalara kolaylık sağlarken lojistik alanında hızlı ve güvenilir teslim sağlayan taşımacılara da lojistik altyapısı hususunda katkılar sağlamaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### REKABET İSTİHBARATI

#### 2.1. Rekabet İstihbaratı Kavramı

Rekabet İstihbaratı, yeni bir kavram olması, teori ve pratiğinin sürekli geliyiyor olması ve akademik anlamda yerli literatür çalışmalarında yeterli çalışmanın bulunmamasından dolayı üzerinde mutabakat sağlanmış ortak bir tanımı mevcut değildir. Fakat Rekabet İstihbaratının kökeninin, günümüzden yaklaşık 2500 yıl önce ünlü General Sun Tzu tarafından yazılan ve strateji üzerine yazılmış en eski kitap olma özelliğini taşıyan Savaş Sanatı adlı esere dayandığı bilinmektedir. Sun Tzu Savaş Sanatı adlı kitabında kendini ve rakibini tanımanın önemi üzerinde durmuştur. Bu önem günümüzün küresel pazar koşullarında da geçerliliğini göstermektedir. Günümüzde gelişmiş teknolojik iletişim kaynakları ve küreselleşme ile birlikte pazarlardaki rakip sayısı artması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının farklılık kazanması vb. gibi sebeplerle rekabet kavramı zorlu ve çetin hal alarak yeni bir şekil almıştır. Bu zorlu ve çetin rekabet ortamında sektörü, pazarı, rakipleri hakkında doğru ve güvenilir bilgiler toplayabilen, bu bilgileri işleyerek faaliyetlerini bu bilgiler doğrultusunda şekillendiren işletmeler varlıklarını sürdürmeye devam edebileceklerdir. Böyle bir pazar ortamında Rekabet İstihbaratı hiç kuşkusuz işletmeler için hayati önem taşımaktadır.

Rekabet, genel olarak üstünlük sağlamak amacıyla rakiplere karşı yürütülen yarışma faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlanmıştır (wikipedia.org/wiki/Rekabet, 2018). Rekabet temel anlamıyla da en az iki kişi arasında gelişen bir yarıştan söz etmektedir. Stratejik bir düşünce yapısını temsil ettiği durumda rekabet kelimesinin, ifade edeceği anlam var olma savaşı demektir. İşletmeler bu savaşı stratejik yönetim uygulamalarıyla başarıyla kazanarak varlıklarını faaliyette buldukları endüstride

kanıtladıklarında rekabet üstünlüğü de elde etmiş olacaktırlar. Rekabet kavramından ilk defa bahseden Adam Smith olmuştur. Adam Smith, kısıtlı kaynaklarla yapılan üretimle ve buna karşılık tüketimle üretici ve tüketiciler arasında olası bir yarışını öngörmüş böylece rekabet kavramını bilimsel olarak ele almıştır (Güvercin, 2008 : 93).

Rekabet İstihbaratının tanımından önce istihbaratın elde edilmesindeki süreç olan veri (data) ve enformasyon safhaları tanımlayarak daha sonra Türkçe de ki karşılığı Arapça kökenli kelime “İstihbarat” olan İngilizce “Intelligence” kelimesinin tanımlanması yapılacaktır. “Intelligence” İngilizce de analiz edilmiş ve karar vermede kullanılmaya hazır bilgi anlamındadır (Kahaner, 1996: 21).

Data yapılan gözlem veya deneyle ilgili bazı hususların rakamla tespit edilmesidir. Data dilimizde çoğu kez eş veri ile eş anlamı olarak kullanılmaktadır. Data yorumlamaya muhtaç olan, tek başına bir anlam ifade etmeyen bir tespit, bir rakamdır. Örneğin , çeşitli satış kanalları olan bir işletmenin bu kanalları da müşterilere yapılan belirli periyotlardaki satış miktarlarını ifade eden rakamlar datadır. Bu data analiz edilmediği bu rakamlar yorumlanmadığı sürece bir rakam dizisidir (Koçel, 2014 : 34).

Enformasyon, datanın bazı kriterleri kullanılarak anlamlı hale getirilmesi sürecidir. Data'nın açıklanmasındaki örnekten devam edecek olursak farklı satış kanallarında belirli periyot itibarıyla yapılan satışların rakamlarını müşteri bazında sınıflayıp her müşteriye belli bir periyotta yapılan toplam satışlar kullanıcıya bir enformasyondur. Enformasyon kısaca data'nın başka şeylerle ilişkilendirilmesidir (Koçel, 2014 : 35).

Bilgi, değişik enformasyonların belirli bir amaç doğrultusunda birleştirilmesiyle o amaca ilişkin bilgi elde edilir. Bilgi bir anlamda bazı kararlara esas teşkil edecek enformasyon toplamıdır. Data ve enformasyondaki örnek üzerinden devam edecek olursak eğer farklı kanallardan müşterilere yapılan satışların, müşteri bazında yıl içindeki aylık

dağılımı, yıllık satış trendi, müşterilerin ödeme performansı, müşteri sıralamasındaki yerleri, vb. gibi enformasyon birleştirildiğinde müşterilere ilişkin bilgi elde edilmiş olur (Koçel, 2014 : 35).

O halde İstihbarat ise belirli bir amaç doğrultusunda bir araya getirilen enformasyonlardan meydana gelen bilginin hedef odaklı operasyonel olması yani kullanıcıya amaca ulaşma yolunda kolaylık sağlaması, hareket alanı sağlaması, üstünlük sağlaması olarak ifade edilebilir.

İstihbaratı pazarlama çerçevesinde tanımlamak, veri ve enformasyon ile arasındaki anlam kargaşasını ortadan kaldırmak ve aralarındaki farkı ortaya koymak amacıyla aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

<b>Veri (data)</b>	Rusya'nın domates ithalatında AB ülkelerine diğer ülkelerden farklı olarak %10 oranında vergi koyması.
<b>Enformasyon (information)</b>	AB ülkelerinin Rusya'ya domates ithalatında maliyetinin artması.
<b>İstihbarat (intelligence)</b>	Rusya pazarında, Türk domates imalatçıları ve ihracatçılarının maliyeti artan AB ülkelerine karşı üstünlük sağlaması ve Rusya pazarının Türk imalatçı ve ihracatçıları için olası hedef pazar olması.

**Tablo 1.** Veri, enformasyon ve istihbarat ayrımı

**Kaynak :** Koç, 2016 : 25).

Örnekte görüldüğü gibi veriler işleme safhasından geçerek bilgiye, bilgilerde işleme safhasından geçerek istihbarata dönüşmektedir. Bu süreçte veriye ham ve gerçek bağlantısız bilgi parçacığı, bilgiye verinin işlenmiş hali, istihbarata ise anlamlı hale getirilmiş, yorumlanmış hedef odaklı eylemsel bilgi denilebilir. Tabloda Rusya'nın AB ülkelerine domates ürünü için ithalatta koymuş olduğu vergi bağlantısız bilgi parçasıdır, AB ülkelerinin

Rusya pazarında yapacakları domates ithalatında maliyetleri artacak bu Rusya pazarı AB ülkeleri için hedef pazar olmaktan çıkması basit bir veriden elde edilen bilgidir, Türk imalatçı ve ihracatçıların Rusya pazarında %10'luk vergiye maruz olmamaları ve böylece maliyeti artan AB ülkelerine karşı üstünlük sağlaması ve Rusya pazarının olası hedef pazar haline gelmesi ise bilgiden yorumlanarak süreçten geçerek elde edilen istihbarattır.

Rekabet İstihbaratı bir çok araştırmacı tarafından süreç ve ürün olmak üzere iki şekilde tanımlanmıştır. Süreç olarak Rekabet İstihbaratı, yasal ve etik yöntemler kullanılarak kamu ve özel kaynaklardan rakiplerin faaliyetleri hakkındaki enformasyonun elde edilmesidir. Ürün olarak Rekabet İstihbaratı, rakiplerin, tedarikçilerin, müşterilerin, kamu kurumlarının, iştiraklerin, pazarların ve genel işletme çevresinin güncel ve gelecekteki davranışları ve teknolojik eğilimler, ekolojik gelişmeler hakkında edinilen enformasyondur. Rekabet İstihbaratı, enformasyon kaynakları üzerinde veri madenciliği ve toplanan enformasyonları bir araya getirmek için uygun analitik tekniklerin kullanılmasıdır. Myburgh ve Zanassi burada enformasyonun istihbarata dönüşebilmesi için analiz sürecinden geçmesi gerektiğini söylemişlerdir (Akpınar, Edin, 2006 : 2).

The Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP) (Rekabet İstihbaratı Profesyonelleri Topluluğu) Rekabet İstihbaratını, işletme çevresinin, rakiplerin ve örgütün kendisinin özelliklerine yönelik önemli, hedefe yönelik güncel, proaktif tam ve eylemsel istihbaratın etik biçimde toplanması, analizi ve dağıtım süreci olarak tanımlamıştır (Akpınar, Edin, 2006 : 2).

Günümüzde rekabet istihbaratının çıkış noktası olarak farklı görüşler bulunmaktadır. Bir grup Rekabet İstihbaratının çıkış noktasını pazar araştırması ve pazar istihbaratı araştırmalarını göstermektedir. Diğer grup ise Rİ'yi geleneksel çevre taraması ve Pazar araştırmasını içerdiğini ve bir çok

yönden bu yaklaşımların ötesinde geçtiğini savunmaktadır (Akpınar , Edin, 2006 : 3). Rİ ayrıca bir çok isimle adlandırılmaktadır ; rakip istihbaratı, iş istihbaratı, stratejik istihbarat, pazar istihbaratı, mesleki rekabet istihbaratı, teknoloji istihbaratı ve tekniksel istihbarattır. Bu isimlerin birbirleri arasında istihbaratın sağladığı hedefe göre çok yaygın bir ayırım vardır (Gonagle, 2012 : 9).

Görüldüğü üzere Rİ hakkında bir çok farklı tanım vardır. Fakat Rİ hakkında yapılan çalışmalarda Rİ'nin çıkış noktasının pazar ve rakip istihbaratı olduğu görülmektedir. Yerli literatürde Ahmet Seviçin'in 2005 yılında yapmış olduğu "Türkiye'de İlk 500'e giren İşletmelerde Rekabetçi İstihbarat Sistemlerinin Uygulamalarına İlişkin Bir Araştırma" adlı çalışmasında Türkiye'de büyüklük bakımından sıralamada ilk 500'e giren işletmeler üzerinde anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Seviçin yaptığı anket çalışmasında Rekabetçi İstihbaratı faaliyetinin yürütüldüğü departmanı ve rekabete en çok ihtiyaç duyan departmanı da sorgulamıştır. İşletmelerin bu sorulara vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde Rekabet İstihbaratı faaliyetlerinin işletmelerin Pazarlama-Satış departmanında gerçekleştirilme yüzdesi 80 olarak, işletmelerin istihbarata en çok ihtiyaç duyan departmanı yüzde 52.1 ile pazarlama departmanı olarak belirlenmiştir. Bu durum pazarlamacıların uzun yıllardan beri pazarlar, müşteri istek ve ihtiyaçları, rakipler vb. gibi konularda derinlemesine bilgi elde etme, bu bilgileri analiz ederek yorumlama ve ilgili pazarlama faaliyetlerini bu bilgiler ışığında gerçekleştirme gibi bir görevlerinin olmasından kaynaklanmaktadır (Seviçin, 2005: 194).

O halde Rİ'yi pazarlama çerçevesinde tanımlayacak olursak ;

Rekabet İstihbaratı, stratejik ve sürdürülebilir bir üstünlük oluşturmak amacıyla pazarların ve rakiplerin durumunu ve olası gelişmeleri önceden görebilmek ve buna uygun stratejiler, taktikler ve planlar toplamak için bilgi

toplamak, eyleme geçmek ve eylem sonrasında da devam eden hedef odaklı faaliyetlerin bütünü olarak özetlenebilir (Koç, 2016 : 14-15).

## 2.2. Rekabet İstihbaratının Gelişimi

Günümüzde işletmelerde kullanılan Rİ, her devrin vazgeçilmez faaliyeti olan devlet istihbarat teşkilatlarının çalışmalarından büyük ölçüde etkilenmiştir. Machiavelli Il Principe(Prens) adlı eserinde, ordu ve devlet yönetiminde benzer biçimlerde iktidarın sağlanması ve korunması için geniş çaplı istihbarat faaliyetlerine olan ihtiyaca dikkat çekmiştir (Machiavelli, 1997). Bugünkü Almanya topraklarında rekabet istihbaratının temelleri 15.yy.'da Fürst Fugger Bankası'nın kendi satış gücü için istihbarat edinimine dayanmaktadır. Fugger Haberleri olarak isimlendirilen bu raporlarda, ajanlar aracılığı ile bilinen dünya hakkında edinilen istihbarat, banka ile iş yapanlara ve yöredeki bazı prenlere gönderilirdi. Bu topraklarda istihbarata yönelik bir başka örnek 15. yy.' da dış görevde bulunan üst kademe subaylara gönderilen emirlerde politik, ekonomik ve ticari enformasyonların düzenli bir biçimde merkezi birimlere raporlanmasının istenmesidir. Daha modern Alman istihbarat faaliyetleri ise 18.yy.'da görülmektedir. Avrupa'da Almanlar, Fransız ve İngiliz firmalarına karşı özellikle kimya sektöründeki istihbarat faaliyetleriyle, çoğu formül ve sürecin uluslararası patent ve üretim haklarını bu dönemde ele geçirmeyi başarmışlardır (Rouch & Santi, 2001 : 552-559).

1868-1912 yıllarında Japonya'da egemen olan İmparator Meiji, Meiji Restoration'ı olarak isimlendirilen bir dizi siyasal ve sosyal olaylar zincirini gerçekleştirerek Japonya'nın geleneksel dışa kapalı yapısını kırmış, dünyadaki en iyi çözümleri ülkesine taşıyabilmek için, farklı batılı ülkelere uzman kişileri ülkesine çağırarak elde edilen bilgi birikiminin artmasını sağlamıştır. Japonya İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra da buna benzer bir



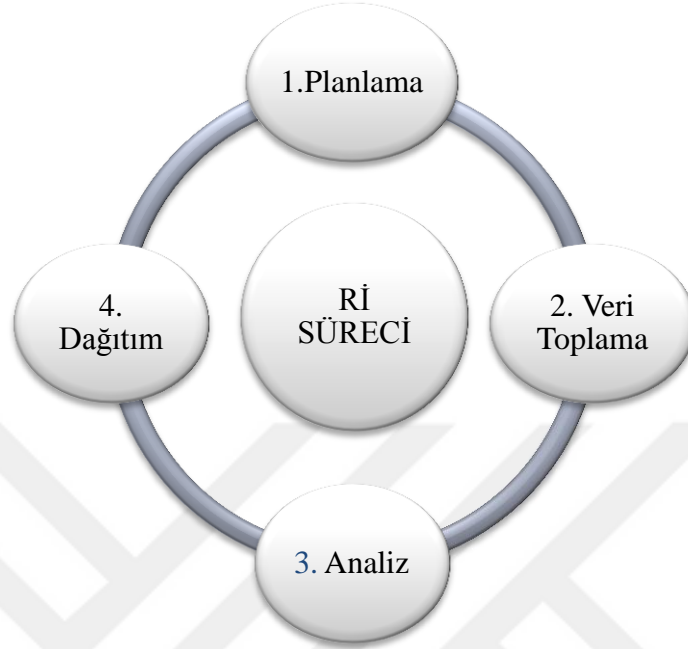
uygulamayla, onbinlerce pazar araştırmacısınındünyanın dört bir tarafına göndererek özellikle fotoğraf ve görüntüleme teknolojisi ile ilgili ürünler üzerine araştırmalar yaptırmış ve buna bağlı olarak fotoğraf teknolojileri sektörü modern Japonya'nın itici güçlerinden birini oluşturmuştur (Akpınar & Edin, 2007 : 3).

Güneşin batmadığı imparatorluk olarak anılan Büyük Britanya İmparatorluğu'nda istihbarat faaliyetleri Japonya'dan çok daha öncesine dayanmakta, imparatorluk egemenliğindeki ülkelerde yapılan istihbarat faaliyetleri düzenli biçimde merkezi birimlere raporlanmaktaydı (Rouch & Santi, 2001 : 552-559).

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından yaşanan Soğuk Savaş döneminde Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği arasındaki ekonomik ve siyasal çekişmenin sonuçlarından biri olarak istihbarat örgütlerinin ekonomik alanda gerçekleştirdikleri faaliyetler, modern rekabet istihbaratı uygulamalarına önemli katkılarda bulunmuştur (Akpınar & Edin, 2007 : 3).

### **2.3. Rekabet İstihbaratı Süreci**

Rİ'nin pazarlama çevresinde yapılan tanımı ve daha önce yapılmış tanımlardan yola çıkarak Rİ'nin bir süreç sonunda ortaya çıktığı görölmektedir. Ayrıca Rİ alanında yapılan çalışmalarda Rİ'nin bir sürecin ürünü olduğu ortak kanısını ortaya koymaktadır. Larry Kahaner 1997 yılında yayınladığı ‘‘Competitive Intelligence’’ adlı kitabında Rİ sürecini dört aşamalı olarak belirlemiştir. Kahaner'in belirlediği Rİ sürecinin ilk aşaması istihbaratın planlanması, ikinci aşamada ihtiyaç duyulan veri ve enformasyonların farklı kaynaklardan toplanması, üçüncü aşamada analiz edilmesi, dördüncü aşamada ise ilgili karar alıcı kişi ve gruplarla paylaşımından meydana gelmektedir.



Şekil 2. Rekabet İstihbaratı Süreci

Kaynak : www.wisdomjobs.com , (01.04.2018)

### 2.3.1. Planlama

Planlama, ihtiyaçların belirlenmesinden istihbarat ürününün kullanıcıya teslimine kadar olan tüm yönetim faaliyetlerinin planlanmasını kapsayan bir aşama olarak tanımlanmıştır (www.cia.gov/kids-page/6-12th-grade/who-we-are-what-we-do/the-intelligence-cycle.html#top, 2013). Bu aşama çevrimin hem başlangıcını hem de bitişini ifade etmektedir. Çevrimin başlangıcında istihbarat kullanıcılarıyla birlikte özel ihtiyaç ve beklentiler belirlenmekte, çevrimin sonunda ise stratejik kararları destekleyecek istihbarat ürününün yeni beklentiler doğurması, yeni bir çevrimin başlamasına neden olmaktadır (Akpınar, Edin, 2006 : 5).

Planlama aşamasında özellikle “Anahtar İstihbarat Konularının (Key Intelligence Topics )belirlenmesi önem taşımaktadır. İşletme çevresindeki tüm enformasyonun toplanması, işlenmesi ve analizi günümüz teknolojileri

ile mümkün olamayacağı için, işletmeyi en fazla etkileyen konuların belirlenmesi gerekmektedir (Akpınar, Edin, 2006 : 5).

Bu aşama da işletmelerin ihtiyaç duydukları Rekabet İstihbaratını belirlemeleri, Rİ' ye hangi alanda ihtiyaç duyduklarını saptamaları ve hangi rakiplere karşı kullanabileceklerini ortaya koymaları önem arz etmektedir. Planlama aşaması sürecin ilk aşamasıdır bu aşamada alınan kararlar bütün süreci etkileyecektir (Akpınar, Edin, 2006 : 5). Kahaner' in görüşlerinden de anlaşılacağı gibi bu aşama işletmelerin istihbarat elde etmeleri için hayati önem taşımaktadır. Larry Kahaner bu aşamanın önemini vurgulayarak, kullanıcı ihtiyaçlarının belirlenmesinin sürecin başarısını doğrudan etkilediğini belirtmiştir İşletmelerin bu aşamada doğru hedefler belirleyerek doğru kararlar alması gerekmektedir.

### **2.3.2. Veri Toplama**

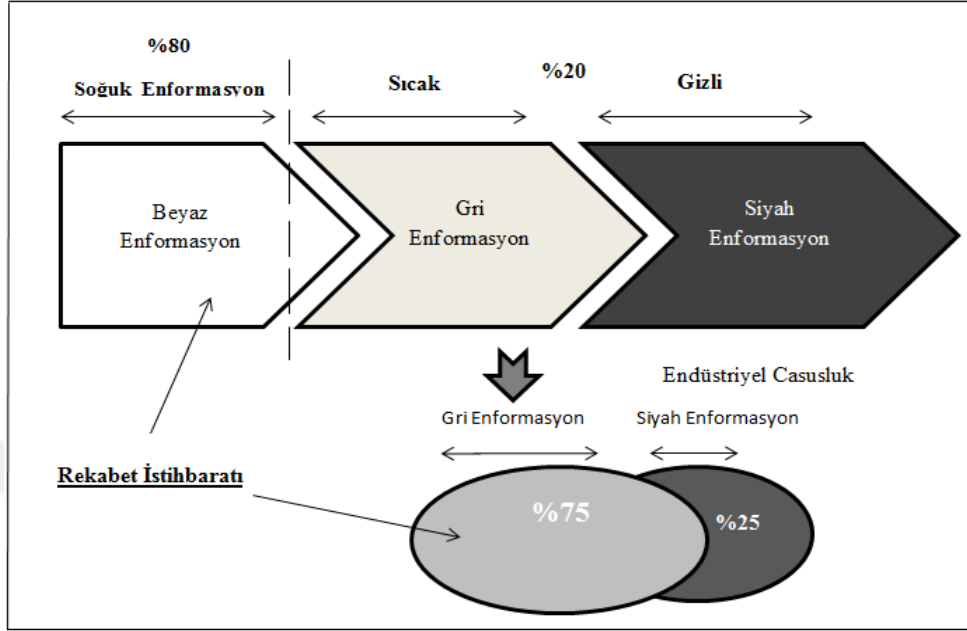
Bu aşama isminden de anladığımız gibi işletmelerin gereksinim duydukları ilgili istihbaratı üretmek adına kaynaklardan veri ve bilgilerin toplanmasını içermektedir. Toplama aşamasında işletme içi ve dışı, birincil ve ikincil olmak üzere dört farklı veri ve enformasyon kaynağı grubu belirtilmiştir (Akpınar, Edin, 2006 : 5).

İşletme içi birincil kaynaklar işletmenin bölümleri ve bu bölümlerin personelinden elde edilen verileri kapsamaktadır. İşletme içi ikincil kaynaklar, raporlar, araştırmalar, kongre ve fuar izlenimleri olarak belirtilmiştir (Akpınar, Edin, 2006 : 5).

İşletme dışı birincil kaynaklara örnek olarak; rakipler, ortaklıklar, müşteriler, tedarikçiler, distribütörler, rakip firmaların veya sektörün eski çalışanları, danışmanlık firmaları, bankalar, ticaret odaları gibi kurumlar, akademik birimler, fuar, sergi, kongre ve konferanslar verilebilir (Akpınar , Edin, , 2006 : 5). İşletme dışı ikincil kaynaklara örnek olarak ise, rakiplerin

yayınları, kamu rapor ve yayınları ve her türlü özel sektör yayın ve makaleleri, veri bankaları ve internet gösterilmiştir (Akpınar, Edin, 2006 : 5). Yapılan tanımlar çerçevesinde veri ve enformasyon toplama aşamasının Rİ süreci için çok önemli bir aşama olduğunu göstermektedir. Bu aşamada elde edilecek doğru veri ve bilgiler süreç sonunda ihtiyaç duyulan Rİ'yi elde etmeyi sağlayarak Rİ sürecinin başarıyla sonuçlanmasına doğrudan etki edecektir.

Daniel Rouach ve Patrice Santi 2001 yılında Avrupa Yönetici Dergisinde yayınladıkları “Competitive Intelligence Adds Value: Five Intelligence Attitudes” adlı makalede veri ve enformasyon toplama aşamasını üç gruba ayırmışlardır. Bunları beyaz ,gri ve siyah enformasyon olarak adlandırmışlardır. Beyaz enformasyon açık kaynaklardan elde edilen enformasyondur, gri enformasyon satış personelinin müşteri ziyaretleri esnasında öğrendikleri duyular ve yayınlanmamış belgeleri ifade eder, siyah enformasyon ise gayri resmi kaynaklardan elde edinilen formasyondur (Rauch, D. & Santi, P. , 2001 : 555). Rouch ve Santi enformasyon tiplerinin sınıflandırılmasını daha iyi tanımlamak adına aşağıdaki şekil üzerinde de göstermişlerdir.



**Şekil 3.** Enformasyon Tiplerinin Sınıflandırılması

**Kaynak :** (Rouach, Santi, 2001 : 555).

Rİ alanında çalışma yapan yazarlar beyaz ve gri enformasyonların Rİ etiği kapsamında kullanılabilceğini siyah enformasyon kullanımını ise yasal sınırlar çerçevesinde bulunmadığından endüstriyel casusluk olarak nitelendirilmiştir.

### 2.3.3. Analiz

Analiz aşamasına geçmeden önce bir önceki aşamada toplanan veri ve bilgiler tasnif edilir ve güvenilirlikleri kontrol edilir. Bu işlem süreci analiz aşamasına hazırlanmak için yapılmaktadır. Bu aşamada Rİ uzmanlarının göstereceği başarı, sürecin tümünü ilgilendirmektedir. Ayrıca bu aşamada elde edilecek kalite düzeyi, enformasyon teknolojilerinin analiz aşamasında etkin kullanılmasını sağlayacaktır (Akpınar, Edin, 2006 : 69).

Rİ sürecinin bu aşamasında toplanan ve güvenilirlikleri kontrol edilen ham veri ve enformasyonlar, hedef odaklı operasyonel hale çevrilerek istihbarat ürünü elde edilmektedir. Analiz kavramının sözlük tanımları genellikle bütünün parçalara ayrılmasına işaret ederken, Rİ de analiz, parçalardan hareket ederek bütüne ulaşmaya işaret eder (Seviçin, 2005 : 186).

Larry Kahaner Rİ açısında analizi, birbirinden kopuk verilen istihbarata dönüştürülmesi süreci olarak tanımlamıştır (Kahaner, 1998, :96). Çeşitli analiz tekniklerinin kullanılarak; verilerin önemli hale getirilmesi, veriler arasında bağlantılar kurulması ve bunlara dayanarak bir senaryo üretilmesi analiz aşamasının temel özelliğini oluşturur. Ancak, bu aşama çeşitli analiz tekniklerinin kullanımını gerektirmekle birlikte, önemli ölçüde düşünme, yargılama, sentezleme, sezme vb. bilişsel yeteneklerin kullanımını da gerektirir. Bu nedenle, analiz, tamamen bilimsel bir aşama değil, aynı zamanda sanatsal bir aşamadır. Rİ alanında yapılan çalışmalara bakıldığında standart bir tekniğin olmadığı görülmüştür, bu durumun hem Rİ'nin bir çok alanda kullanılmasından hem de istihbarat ihtiyacına, amaca ve özel durumlara göre kullanılan tekniklerin farklılık göstermesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Analiz aşamasında kullanılan tekniklere Michael E. Porter'ın klasik stratejik rakip analizi stratejilerini ( portfolyo analizi , güçlü ve zayıf yönleri analizi vb.), rekabet ve müşteri analizi tekniklerini ( blindspot analizi, müşteri değer analizi vb.), finansal ve çevre analiz teknikleri örnek gösterilebilir (Porter M.E. , Lorsch J.W. , Nohria N. : 62-72).

#### **2.3.4. Dağıtım**

İhtiyaca cevap verecek istihbaratın çeşitli aşamalardan geçirilerek üretilmesi sonrasında ortaya çıkan istihbarat ürününün işletme içerisinde ilgili birim ve kullanıcılara iletilmesi aşamasını kapsamaktadır. Dağıtılan istihbarat ürününün güvenilir, ihtiyaca cevap vermesi ve hedef odaklı operasyonel olması gerekmektedir.

Daniel Rouch ve Patrice Santi ‘‘Competitive Intelligence Ads Value : Five Intelligence Attitudes’’ adlı çalışmalarında istihbaratın bu aşamada, analistlerin elde edilen sonuçlar hakkındaki tavsiyeleriyle birlikte son kullanıcılara aktarıldığını belirtmişlerdir (Rouch, Santi, 2001 : 555). Aktarılan istihbarat artık kullanıma hazır bir hal almıştır bu aşamadan sonra istihbaratın kullanıcılarını hedeflerine ulaştırması tamamen kullanıcıların istihbaratı etkin kullanabilmeleri ile ilgilidir. Aşamalardan geçerek elde edilen istihbarat her ne kadar nitelikli olsa da, kullanıcının istihbarat çerçevesinde gerçekleştireceği hamlelerin niteliği hedeflere ulaşma yolunda büyük ölçüde belirleyici olacaktır.

#### **2.4. Rekabet İstihbaratı Etiği**

Hedef pazarlarda ortaya çıkan eylemler, olaylar ve rakiplerin neler yaptıkları işletmeleri yönetenlerin ve işletmelerin pazarlama departmanı yöneticilerinin meraklandırıran konular olmuştur. Hedef pazarlarda gelişen olayların neticesinde oluşan yeni pazar şartları ve rakiplerin hedef pazarda izledikleri taktikleri bilmek işletmelere, rakiplerine karşı stratejik ve taktiksel üstünlük sağlayacaktır. Rekabet bilgisi birçok farklı kaynaktan toplanabilir. Bu bilgiler gazetelerden, dergilerden veya internetten toplanabileceği gibi telefon dinlenmesi ve hırsızlık gibi endüstriyel casusluk faaliyetleri şeklinde de olabilir (zdemir, 2010 : 70).

Erkan zdemir 2010 yılında ortaya çıkardığı ‘‘Rekabet İstihbaratı Toplamada Etik Bir Alan Araştırması’’ adlı çalışmasında ;Rekabet istihbaratı kavramı çoğu zaman şirket casusluğu veya endüstriyel casusluk kavramıyla karıştırılmakta olduğunu ve şirket casusluğunu bilgi toplamada genel olarak yasal ve/veya etik olmayan bilgi toplama faaliyetleri olarak tanımlamıştır (zdemir, 2010 :71). Yaman Koç 2016 yılında yayınladığı ‘‘Yeni Nesil Dış Ticaret İstihbaratı’’ adlı kitabında bilginin etik ve yasal

yollardan elde edilmesi Rİ'nin ana ilkelerinden birini oluşturduğunu söylemiştir (Koç, 2016 : 17). Bu iki söylemden de anlaşılmaktadır ki birbirine kavramsal olarak yakın gibi görünen “Rekabet İstihbaratı” ve “Şirket Casusluğu” kavramları aslında birbirlerinden çok farklı iki kavramdır.. Rekabet İstihbaratı faaliyetleri etik ve yasalar çerçevesinde yürütülürken şirket casusluğu hiçbir ilke tanımayan yasa dışı faaliyetler çerçevesinde yürütülmektedir. Merkezi ABD’de bulunan ve Rekabet İstihbaratçılarının örgütü olan SCIP (The Society Of Competitive Intelligence Professionals) da endüstriyel casusluk veya şirket casusluğunu, yasal endüstriyel istihbarat toplama taktikleri ile yasal olmayan endüstriyel casusluk uygulamaları arasındaki ince çizgide yer alan hem etik hem de yasal olmayan uygulamalar olarak ifade etmekte ve rekabet istihbaratını kesin bir şekilde etik olan uygulamalar olarak tanımlamaktadır (Crane, 2005 : 2).

Rİ alanında yapılan ve Rİ etiğine değinen çalışmaların tümünde Rİ'nin yasal olmayan yöntemler ile kaynaklardan toplanan bilgilerin Rİ kapsamında kabul görmediği anlaşılmaktadır. Rİ etiği her türlü hackerliği, isim değiştirerek bilgi toplamayı ve rakip firmaların elemanlarından rüşvetle yararlanmayı reddeder (Koç, 2016 : 17).

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi sonucu artan ve şirketler için rekabet kapsamında önemli hale gelen bir diğer konu ise rekabet istihbaratıyla sık karıştırılan ve Rİ’ye çok benzeyen fakat yasal yöntemlere dayanmayan şirket veya endüstriyel casusluk konusudur. Şirket veya endüstriyel casusluk her ne kadar rekabet istihbaratı gibi yasal olmasa da günümüzde bir çok şirketin rakiplerine karşı çekinmeden kullandığı bir olgu olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Şirket veya endüstriyel casusluk faaliyetlerinin artması karşısında bazı işletmeler bilgi ve tesislerinin gizliliği için fiziksel ve teknik karşı önlemler almaktadırlar. Örneğin kapıların kilitlemesi, şifre korumalı ekran koruyucular, video kameralar, kapalı devre kameralar, fotokopi makinelerinde kontroller, kağıt imha makineleri, giriş



kimlik kartı, güvenlik devriyeleri vb. fiziksel önlemleri almaktadırlar. Teknik karşı önlemler ise, anti-virüs yazılımları, bilgisayar yedeklemeleri, güvenlik duvarları, hassas tarayıcılar, zorla içeri sızmaları algılama yazılımları, erişim kontrolleri, parola kontrol ediciler, sık değişen parolalar, denetim kayıtları, yazı korumalı diskler, yazılımı test etmeye yönelik sıkı standartlar, gizli telefon dinlemelerini ve böcekleri temizleme araçları, şifreli yazı kullanma, dijital imzalar, tek kullanımlık parola araçları ve çevrimdışı veri depolama uygulamaları gibi önlemlerden oluşmaktadır (Chan, 2003 : 54-55).

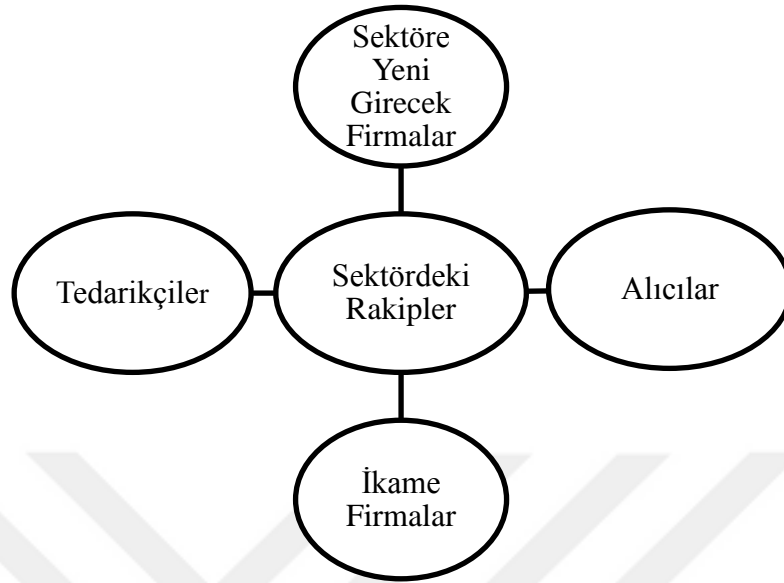
## **2.5. Rekabet İstihbaratı ve Strateji İlişkisi**

Rekabet Stratejisi bir sektörde savunulabilir bir konum elde etmek, beş rekabet gücüyle başarılı bir şekilde başa çıkabilmek ve böylece firmanın iyi bir yatırım getirisi elde edebilmesi için saldırgan veya savunmacı eylemlerde bulunmasıdır (Porter M.E. , 2015 : 41).

Michael Porter'ın 1980 yılında Rekabet Stratejisi üzerine yayınladığı Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analiz Teknikleri isimli kitabında tanımladığı rakip istihbaratı yaklaşımı da günümüz rekabet istihbaratı anlayışının gelişimine katkıda bulunmuştur

Porter kitabında rekabet stratejisinin formüle edilmesinin özünde bir şirketin çevresiyle ilişkilendirilmesi yattığını ifade etmiştir. İlgili çevre toplumsal ve ekonomik güçleri de kapsayacak şekilde olmasına rağmen firmanın çevresinin kilit yönü rekabet ettiği sektör veya sektörlerdir (Porter, M.E. , 2015 : 3).

Bir sektördeki rekabetin durumu beş temel rekabet gücüne bağlıdır



**Şekil 4.** Porter'ın Beş Güç Modeli

**Kaynak :** Porter M.E. , Competitive Strategy – Techniques for Analyzing Industries and Competitors ,2015 : 4

Beş rekabet gücüyle mücadele etmede, sektördeki diğer rakipleri devre dışı bırakmak için potansiyel olarak başarılı olacak üç genel strateji yaklaşımı vardır.

Bunlar ;

1. Toplam Maliyet Liderliği
2. Farklılaştırma
3. Odaklama (Porter, M.E. 2015 : 42).

Toplam Maliyet Liderliği ;

Maliyet liderliği, verimli ölçekte faal tesislerin kurulmasını, deneyimlerden güçlü maliyet düşüşlerinin elde edilmesini, sıkı maliyet ve genel giderler kontrolünü, küçük müşteri hesaplarından kaçınılmasını ve

ARGE&GE, servis, satış gücü, reklamlar vb. gibi alanlarda maliyetlerin en aza indirilmesini gerektirir. Kalite, hizmet ve diğer alanlar göz ardı edilemese de, rakiplere oranla düşük maliyet tüm stratejiyi belirleyen ana tema olur (Porter, M.E. 2015 : 42-43).

Toplam maliyet liderliğinin işletmelere sağladığı yararlar ;

- Düşük maliyetli bir konuma sahip olmak, büyük rekabet güçlerine rağmen firmaya sektöründe ortalamanın üstünde getiriler sağlar.
- Maliyet konumu firmaya rakipleri karşısında bir savunma sağlar.
- Düşük maliyetli konum, firmayı güçlü alıcılara karşı korur.
- Düşük maliyet, firmaya girdi maliyetlerindeki artışla başa çıkabilmede daha fazla estetik kazandırarak, güçlü tedarikçiler karşısında bir savunma sağlar.
- Düşük maliyetli bir konum genellikle firmayı ikame ürünler karşısında sektöründeki rakiplerine göre daha avantajlı bir yere oturtur.
- Düşük maliyetli bir konum tüm beş rekabet gücüne karşı korur. (Porter, M.E. 2015 : 42-43).

Farklılaştırma ;

Firmanın sunduğu ürün veya hizmet farklılaştırarak tüm sektörde benzersiz olarak kabul edilen bir şey oluşturmaktır. Farklılaştırma ile ilgili yaklaşımlar birçok farklı biçim alabilir; tasarım veya marka ismi, teknoloji, özellikler, müşteri hizmetleri, satıcı ağı veya diğer boyutlar (Porter, M.E. 2015 : 45).

Farklılaştırma stratejisinin işletmelere sağladığı yararlar ;

- Gerçekleştirilebilmesi halinde bir sektörde ortalamanın üzerinde getiriler elde etme amacıyla uygulanabilir bir stratejidir.

- Müşterilerin marka sadakati ve bunun sonucunda fiyatlar karşısında oluşan daha düşük hassasiyeti sebebiyle farklılaştırma, rekabet hamlesine karşı yalıtım sağlar.
- Marjları artırır buna bağlı olarak düşük maliyetli bir konum ihtiyacı ortadan kalkar.
- Sektöre veya pazara giriş engelleri meydana getirir ((Porter, M.E. 2015 : 45).

Odaklanma ;

Özgül bir alıcı grubu, ürün yelpazesinin bir kesiti veya coğrafi pazar üzerine odaklanmayı ifade eder.

Odaklanma stratejisinin işletmelere sağladığı yararlar ;

- Beş rekabet gücü karşısında savunma sağlar.
- Odaklanma, ikamelere karşı en savunması olan veya rakiplerin en zayıf olduğu hedefleri seçmede de kullanılabilir (Porter, M.E. 2015 : 46-47).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### OTOMOTİV YEDEK PARÇA SEKTÖRÜNDE İHRACAT PAZARLAMASI İÇİN REKABET İSTİHBARATI TEMELLİ YAKLAŞIM İLE HEDEF PAZAR TESPİTİ

#### 3.1. Türkiye’de Otomotiv Yan Sanayi Gelişimi

Ülkemiz de 1960’lı yıllar da neredeyse tüm parçalar ana sanayi üretici firmalar tarafından üretilirken, kapasitelerin artması ve yan sanayideki yatırımların gelişmesiyle birlikte sektörde yan sanayi oluşmuştur. Türkiye oto yan sanayi 1964 yılında çıkarılan Montaj Sanayi Talimatıyla tam anlamıyla korumaya alınmıştır. Ana sanayide yerli yüzde oranının artırılması mecburiyeti ile yan sanayimizin giderek güçlenmesi ve gelişmesi sağlanmıştır ( Ekonomi Bakanlığı, 2016 : 5 ). Ana sanayide yerli yüzde oranının artırılması ülkemizin yerli otomobil projesinde önemli adımlar atmasını sağlayarak, yerli otomobili üretecek hale gelmesinde büyük katkılar sağlamıştır. Başlangıçta ana üreticilerin teknik ve ekonomik destekleri ile kurulan ve gelişen yan sanayi günümüzde kendi çevresinde önemli bir potansiyel göstermektedir. Gerek ülkemizin kıtasal ve jeopolitik konumu gerekse AB üyeliği kapsamında uzun yıllar karşılıklı müzakereler düzenlenmesi sonucu yan sanayide AB firmalarının ağırlığı daha fazladır. Sektörde lisans ve ortak yatırım kurmak suretiyle faaliyet gösteren yaklaşık 200 yabancı firma bulunmaktadır. Türkiye’de otomotiv yan sanayi, otomotiv sanayindeki gelişmelerin sonucunda hızla gelişmiştir.

Türk otomotiv yan sanayi yüksek kapasitesi, geniş ürün yelpazesi ve yüksek standartlarıyla otomotiv sanayine ve 2017 yılı sonu itibariyle TÜİK verilerine göre trafiğe kayıtlı olan 22.218.945 adet araca parça sağlamaktadır (<http://www.tuik.gov.tr>, 2018).

### 3.2. Türkiye’de Otomotiv Yan Sanayi Mevcut Durumu

Türk otomotiv ana sanayiinde faaliyet gösteren firmalar , oto yan sanayi firmaları ile doğrudan çalışmaktadır. Ekonomi Bakanlığı verilerine göre ;“Türkiye’de yaklaşık 5.000 civarında yan sanayi firması mevcuttur.” Otomotiv yan sanayii, üretim kapasitesi, çeşitliliği ve ulaştığı standartlar itibariyle, ülkemizde üretilen taşıt araçların ihtiyacı olan yedek parçaların en az % 85’ini karşılayabilecek düzeye erişmiştir. Bu parçalar:

- Komple motor ve motor parçaları
- Aktarma organları
- Fren sistemleri ve parçaları
- Hidrolik ve havalı aksamlar
- Süspansiyon parçaları
- Emniyet aksamları
- Kauçuk ve lastik parçaları
- Şasi aksam ve parçaları
- Dövme ve döküm parçalar
- Elektrik ekipmanları ve aydınlatma sistemleri
- Aküler
- Oto camları
- Koltuklar

Türk otomotiv ana ve yan sanayi, Marmara Bölgesi’nde yoğunluk kazanmıştır, bu bölgede yer alan Bursa ilinde iki büyük otomobil fabrikasının bulunması ve iki adet “Organize Sanayi Bölgesi”nin kurulmuş olması otomotiv

sanayinin bu ilde yoğunluk kazanmasına neden olmuştur. Sektörün yoğun olduğu diğer şehirler sırayla ;İstanbul, İzmir, Kocaeli, Ankara, Konya, Adana ve Manisadır (Ekonomi Bakanlığı, 2016 : 5).

Otomotiv sektörüne parça üreten TAYSAD (Taşıt Araçları Yan Sanayicileri Derneği) mensubu 210 üyeden 40 kadarı bir araya gelerek, sorunlarının çözümünü sağlamak üzere ortak girişim grubu oluşturmuş ve TOSB'ü (TAYSAD Organize Sanayi Bölgesi) kurmuşlardır. TOSB, Otomotiv Sektörüne parça üreten yerli ve yabancı sermayeli tüm firmaların, Türkiye'de gerçekleştirecekleri yatırımları için seçtikleri en önemli merkez özelliğini taşımaktadır. Ekonomi Bakanlığı 2016 yılı verilerine göre bölgede, 81 üye üretim faaliyetinde bulunmakta ve yaklaşık 15.000 kişiye istihdam sağlanmaktadır. Sektördeki bilgi birikimi ve tecrübe, geniş ürün yelpazesi, yüksek ihracat potansiyeli ve Türkiye'nin coğrafi ve jeopolitik konumu gibi özellikler, oto yan sanayi sektörüne yabancı yatırımcıları cezbederek çekmektedir. Ekonomi Bakanlığı 2016 yılı verilerine göre otomotiv yan sanayinde 200 yabancı sermaye ortaklığı bulunmaktadır. Dünyadaki büyük şirketlerin pek çoğu Türk firmalarıyla ortak yatırımlar yapmışlardır (Ekonomi Bakanlığı, 2016 : 5).

Oto yan sanayi kalite belgelendirmeleri için de yoğun uğraşlar sarf etmektedir. TAYSAD üyeleri değişen rekabet koşullarına ayak uydurmak amacıyla teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek yenileme ve teşvik yatırımlarını sürdürmektedirler. Bu amaçla ileri düzeyde imalat kabiliyetlerinden prototip üretimi, test imkanları, CNC ve konvansiyonel makinelerle talaşlı imalat ve ürün geliştirme ve yabancı ve yerli firmalarla ortak Ar-Ge çalışmaları gibi faaliyetlerde bulunmakta ve CAD-CAM uygulamalarını tasarım aşamasında kullanmaktadır. Ayrıca, ISO 9001, ISO 14001, ISO/TS 16949, OHSAS 18000 ve Q1 belgelerine sahip olup OEM firmalarına çalışmakta ve ihracat yapmaktadır (Ekonomi Bakanlığı, 2016 : 5).

### 3.3. Türkiye Otomotiv Yan Sanayi İhracatı

Türkiye oto yan sanayinde 90'lı yıllara kadar bazı mamuller dışındaki tüm parçalar günün teknolojisine uygun yatırımlar ile üretilmiş, üretilen milyonlarca araçta yerli katkı oranı % 90'ları aşmış, yansanayimiz bu şekilde ithalike görevini başarı ile tamamlamıştır. 1990'lı yıllardan sonra, ana sanayideki yeni model araç yatırımlarıyla birlikte yan sanayide de çok önemli yabancı ortaklıklar ve büyük yatırımlar gerçekleştirilmiştir (Ekonomi Bakanlığı, 2016 : 8).

Ülkemizinoto yan sanayi ihracatı, ekonomi bakanlığı verilerine göre dünya ihracatı ile karşılaştırıldığında 1993 yılına kadar küçük ölçekte gerçekleşmiştir. Son 15 yılda sektör büyük çabalarla ihraç potansiyelini artırmıştır.İhracatın istikrarlı hale gelmesinde Türkiye'deki üretimin uluslararası sanayi ve ticaretle entegrasyonundaki başarının katkısı büyüktür. Bu başarı ve sektörde olumlu gelişmeler sayesindeartık birçok firmamız Türkiye'de üretilen dünya araçlarında ortak tasarımcı olarak yer almaktadır.

Ülkemizin oto yan sanayi ihracatı ekonomi bakanlığı verilerine göre 2014 yılında bir önceki yıla göre %3 artarak 9,5 milyar dolara ulaşmıştır. 2015 yılında %9,2 oranında azalarak 8,6 milyar dolara gerilerken (Ekonomi Bakanlığı, 2016 : 8). TÜİK verilerine göre 2016 yılında yaklaşık %35 oranında büyük bir düşüş yaşayarak 5,8 milyar dolara gerilemiştir. 2017 yılında sektör yaklaşık bir önceki yılda yaşadığı düşüş kadar yani %35 oranında sıçrama göstererek yeniden 8,6 milyar dolar seviyelerine ulaşırken 2018 yılının ilk 4 ay verilerine baktığımızda sektörün yaklaşık 3,6 milyar dolar seviyesinde olduğu görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu , 2018).



İhracatı yapılan başlıca parçalar motor aksam ve parçaları, dış ve iç lastikler, montaj karoseri aksamı, jantlar, kauçuk parçalar, transmisyon mili, frenler ve servo frenler iken, başlıca ihraç pazarları ; Almanya, Fransa, İtalya, İngiltere, Romanya, İspanya, Belçika, İran, Polonya ve Rusya Federasyonu'dur.

İhraç pazarlarından da görüldüğü gibi sektör ihracatının büyük bir bölümünü AB pazarı oluşturmaktadır.Sektörün ihracatında başta gelen şehirler sırasıyla Bursa, İstanbul, Kocaeli ve İzmir'dir.Türk firmaları, OPEL, VW, FORD, GM gibi markalara parça sağlamaktadırlar (Ekonomi Bakanlığı, 2016 : 8).

Türk firmalarının sağlamış olduğu parçalardan biri de araçlar ve kullanıcıların güvenliği için önemli bir mekanik aksam olan fren balatalarıdır. Çalışmamızın amaç ve kapsamını açıklamadan önce araçlar için ve kullanıcıların güvenliği için önemli bir aksam olan fren balatası mekanik aksamı hakkında genel bilgiler vereceğiz.

Otomobiller insanoğlunun hayat standardını yükseltmek ve hayatını kolaylaştırmak için üretilmiş mekanik yapılardır. Otomobil insanoğlunun hayatını, rahatlık, konfor ve güvenlik üçgeni çerçevesinde kolaylaştırmaktadır. Geçmişten günümüze kadar neredeyse bütün otomobil firmaları kullanıcılarına yönelik yeni yeni güvenlik sistemleri geliştirerek onların kullanımına sunmaktadır. Bu güvenlik sistemlerinin en eskisi ise otomobilin temel yapı taşlarından birisi diyebileceğimiz fren sistemidir. Fren sistemleri temelde sürtünen iki yüzeyden oluşmaktadır. Sürtünen yüzeylerin bir tanesini de balatalar oluşturmaktadır. Balatalarda katkı malzemelerinden oluşmakta, belli bir formülü olmadığı için sürekli geliştirme ve daha iyi olanı bulma çalışmaları geçmişten günümüze devam etmektedir ( Üstün, 2011 : 1).

Balatalar kullanımları gereği devamlı sürtünmeye maruz kaldıklarından balatayı meydana getiren malzemede yüksek ısı meydana gelmektedir. Bu meydana gelen yüksek ısıya kaşı malzemenin direncini

artırmak için balata üretiminde malzeme bileşenlerinde cam elyaf kullanılmaktadır (Üstün, 2011 :1).

Çalışma konumuzun Rekabet İstihbaratı alanında olması nedeniyle fren balatası sektörü ile ilgili Rekabet İstihbaratını da ilgilendiren bir kısa bilgi paylaşmak istiyoruz ; Cam elyaf malzeme balata üretim maliyetini artırmakta ve ülkemizin dışa bağımlılığını sürdürmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda hem dışa bağımlılığı azaltmak hem de balata malzemesinin ısıya karşı direncini artırmak adına malzeme bileşeninde borik asit ilavesi kullanılabilir. Borik asit yapısı itibariyle malzemenin yüzeyini temizler, direncini artırır, farklı malzemeler arasındaki etkileşimi güçlendirir. Bu özellikleriyle borik asit in bileşen olarak cam elyafa ikame olabileceği ve tamamen onun yerini alması da katkı malzemesi olarak balatalarda kullanılabileceği anlaşılmıştır ( Üstün, 2011 : 1).

Fren balata ürününün gerek taşıtların güvenliği için önemli birer mekanik aksam oluşu gerekse tanımında da bahsedildiği gibi yüksek ısıya maruz kaldığından aşınma sonucu eskimesi ve işlevini yitirmesi gibi özellikleri onu belirli periyotlarla değişen bir ürün haline getirmekle birlikte ona otomotiv yedek parça sektöründe ticarete ve ihracata konu olma sıklığı kazandırmıştır. Fren balata ürününü ihracat rakamalar ile ilgili ayrıntılı bilgiler ilerleyen bölümlerde ele alınacaktır.

Ülkemizde fren balatasının ilk üretim tarihi bilinmemekle birlikte Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı Kırşehir, Manisa, Tekirdağ ve Kocaeli de 1'er tane, İzmir ve İstanbul'da 7'şer tane olmak üzere toplam 18 ayrı tesiste fren balatası üretimi yapılmaktadır. Bu on sekiz firmanın dokuz tanesi limited, sekiz tanesi anonim ve bir tanesi de şahıs şirkettir (<http://sanayi.tobb.org.tr>, 2018).

### 3.4. Araştırmanın Sorunsalı

Ülkemizde işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektör, ürün, vb. kriterlere göre gerek işletmeler bünyesinde gerekse dışarıdan destek alarak pazar araştırmaları yapılmaktadır. Bu araştırmaların büyük bir bölümünün bir ürüne yönelik olmayıp genel çerçevede dış ticarete yönelik çalışmalar olması uluslararası ticarete uygulanabilirliğini kısıtlamaktadır.

### 3.5. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amaçlarından biri ihracat pazarlamasında rekabet istihbaratının önemini vurgulayarak otomotiv yan sanayi sektörü içerisinde önemli bir mekanik aksam olan fren balatası ürünü için rekabet istihbaratı kapsamında hedef pazar tespiti örneği ortaya koymaktır. Böylece ülkemizde önemli bir sektör olan ve yaklaşık 5 bin firmanın faaliyet gösterdiği otomotiv yan sanayi sektörünün dünya pazarlarındaki etkinliğini ve rekabet edebilirliğini artırmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın bir diğer amacı fren balatası için yapılan hedef pazar tespitinin sektör içerisindeki diğer parçalar üzerinde çalışan firmalara da örnek teşkil etmesidir. Ürünler bazında potansiyel hedef pazarların tespit edilmesi ve bu hedef pazarlara odaklanılarak ihracat işleminin daha hızlı ve daha az maliyetli olmasını sağlayarak uluslararası arenada faaliyet gösteren ülkemizin otomotiv yan sanayi sektöründe fren balatası parçası üzerinde çalışan firmalara, diğer parçalar üzerinde çalışan firmalara ve diğer farklı sektörlerdeki ihracatçı firmalara küresel pazarlarda rakipleri ile olan mücadelelerinde fayda sağlaması araştırmanın bir diğer amacıdır. Araştırmamızın ürüne yönelik bir hedef pazar araştırması olması ona uluslararası ticarete uygulandığında hedef pazarı, pazar hakkındaki bilgileri minimum hata seviyesinde gösteren ve kullanacak işletmelere stratejik

kararlar aldırarak rakiplerine karşı üstünlük elde etmelerini sağlaması araştırmanın genel amaçları arasındadır.

Araştırmanın yukarıda bahsettiğimiz amaçları doğrultusunda ülkemiz ihracatçı firmalarına katkı sağlayarak, ülkemizin 2023 hedeflerinden birisi olan 500 milyar dolar ihracat rakamına ulaşması yolunda katkı sağlaması bir diğer amaçtır.

Belirlenen amaçlar doğrultusunda bu çalışmada cevap aranacak soru; Rekabet İstihbaratı alanında çalışmakta olan Yaman Koç'un geliştirdiği ve "Yeni Nesil Dış Ticaret İstihbaratı" adlı kitabında açıkladığı "Dış Ticaret Hedef Pazar Matrisi" yönteminin otomotiv yedek parça sektöründe fren balatası ürününe nasıl uygulanabileceği olarak belirlenmiştir.

Ürüne yönelik yapılan bu pazar araştırmasında hedef pazarlar Yaman Koç tarafından gerçekleştirilen matris yöntemiyle belirlenmiştir. Yaman Koç bu yönteme Hedef Pazar Matrisi ismini vermiştir.

Yaman Koç'a göre hedef pazar seçerken bir sürü kriter söz konusudur. Bu kriterlerin bir kısmı fiili duruma göre bir kısmı da firmaların dünyaya ve hedef pazarlara bakış, amaç ve tarzlarına göre şekillenmektedir (Koç, 2016 :105). Hedef Pazar seçim kriterlerinin hepsini bir tek tabloda görebilmek ve bu kriterleri belirli değerlere göre süzebilmek, bazı kriterlere öncelik vermek ve bazı kriterleri rakamsal olarak ifade etmek hedef pazarların seçilmesini daha kolay bir süreç haline getirmiştir. Bu matris hedef pazar seçimi sürecinde sıçrama noktası oluşturmuş ve süreci daha yalın bir hale getirerek rakamlarda boğulmak yerine onları hedefler doğrultusunda süzebilmek yetisini sağlamıştır (Koç, 2016 :105). Hedef Pazar matrisinin, tek bir ürün bazında ülkeler arasındaki ticari akışları süzülebilir ve odaklanılabilir hale getirmiş olduğunu Yaman Koç kitabında ifade etmektedir (Koç, 2016 :105).

Araştırmada oluşturulacak matris meydana getiren tablolar Trade Map veri tabanından süzülen bilgilerle hazırlanmıştır.

Yaman Koç'un belirlediği ve araştırmamıza konu olan "Hedef Pazar Matrisindeki tablolar şu başlıkları kapsamaktadır ;

1. Dünya yıllar ithalatı
2. Dünya İthalat göstergeleri
3. Dünya yıllar ihracatı
4. Dünya ihracat göstergeleri
5. Türkiye yıllar ihracatı
6. Türkiye İhracat göstergeleri. (Koç, 2016 : 107).

Yaman Koç bu başlıklar altındaki 6 tabloyu bir gümrük tarife pozisyon numarası (6haneli GTİP No) kapsamında Trade Map sitesinden indirerek tek bir matris haline getirerek hedef Pazar matrisini ortaya çıkarmıştır (Koç, 2016 : 107).

Rİ alanında daha önce yapılan çalışmalar aşağıda ki tabloda gösterilmiştir.

Çalışmayı Yapan	Çalışma Başlığı	Örneklem
Altunok, 2015	Uluslararası Pazarlamada Rekabet İstihbaratı Keşifsel Pazar Araştırması Ve Uygulamalı Bir Model Önerisi	Kiraz ürünü
Küpçü, 2016	İkincil Verilerin İhracat Pazar Araştırmalarında Kullanımına Yönelik Etkinliği Ve Bir Model Önerisi	Yüksek Gerilim Bağlantı Ekipmanları
Altan, 2018	Uluslararası Pazarlamada İkincil Veriler Kullanılarak Hedef Pazar Seçimi Ve Bir Model Önerisi	Hasat Ve Harman Makineleri

**Tablo 2.** Daha önce yapılmış Rekabet İstihbaratı temelli çalışmalar

### 3.6. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma Trade Map veri tabanından elde edilen verilerin kapsamıyla sınırlı olup, fren balatası ürününe yönelik yapılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen bilgiler otomotiv yedek parça sektöründe faaliyet gösteren benzer nitelikteki işletmeler için genellemek mümkündür. Araştırmada kullanılan veriler resmi devlet kaynaklarından gelen rakamlardan meydana gelmektedir.

### 3.7. Araştırmanın Metodolojisi

Gerçekleştirilen bu pazar araştırmasının temel özelliği hedef pazarların fren balatası için belirlenmesidir. Daha önce açıklandığı gibi genellikle hedef pazar araştırmaları sektörler bazında yapılır. Sektörler bazında yapılan pazar araştırmaları yapılan sektör için anlamlı olmasına karşın özele inmeden yani ürün bazlı değil genel çerçevede kalmaktadır. Sektörlerde özele inildiğinde

ürün bazlı düşünüldüğünde durum farklı boyutlar almaktadır. Örneğin otomotiv yedek parça sektöründe yapılan bir hedef pazar araştırması tüm yedek parça türlerini kapsar ve ayrı ayrı ürünler bazına inemediği için araştırma sonucu elde edilen veriler sektör hakkında yaklaşık değerler sağlayarak belirli oranlarda gerçeği yansıtmayabilir.

Araştırmanın temel niteliği , ülkeler arasında gümrüklerde gerçekleşmiş fiili ticari akışları tek bir ürün penceresinden gözlemleyerek fren balatası ürünü üzerin de çalışan Türk firmalarının uluslararası pazarlarda tek bir ürün açısından mevcut durumunu ortaya koymak ve bu noktadan hareketle modeller oluşturarak, dünya pazarlarında hangi hedef pazarlara yönelmeleri gerektiğini açıklamak masadıyla firmalara rekabet istihbaratı kapsamında küresel pazarlarda bir yol haritası çizmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin firmalar tarafından değerlendirilip yorumlanması sonucunda izlenecek yol ve atılacak adımlar genel geçer salt bir özellik taşımayıp izlenecek yol ve atılacak adımlar firmalara göre farklılık gösterecektir bu durum hedef pazarlara yönelecek firmaların amaç ve beklentilerindeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Örneğin aynı ürünü imal eden ve neredeyse benzer özellik ve dinamiklere sahip iki Türk firması bu türden bir hedef pazar araştırmasını kendi içerisinde değerlendirip yorumlayarak farklı pazarlara yönelebilirler çünkü firmaların amaçları ve hedefleri farklılık gösterebilmektedir.

Araştırmada kullanılan istatistiki veriler ITC-TRADE MAP veri tabanından alınıp Microsoft tabanlı excell programında biçimlendirilerek ve yorumlanarak potansiyel hedef pazar tespitinde kullanılmıştır. Trade Map Uluslararası Ticaret Merkezi tarafından dış ticaret ile ilgilenen kurum, kuruluş ve firmaların dış ticarete karşılaştığı sorunlarını çözmek, sorularının cevaplarına kolay ulaşmaları adına geliştirilmiş bir istatistik programıdır. Dış ticaretle ilgilenen kurum kuruluş ve özellikle firmalara hedef pazar tespiti ve sonrasında ki karar alma aşamasında firmalara somut veriler sağlamayı

amaçlamıştır. Trade Map, kullanıcılarına kolay ve anlaşılır internet ara yüzü sayesinde oldukça geniş bir istatistiki veri kümesine ulaşmaları konusunda yardımcı olmaktadır. Herhangi bir ülkenin veya ürün ve ürün grubunun dış ticaret açısından performansına, ilgili talebin seviyesine, potansiyel hedef pazarlara buna ek olarak alternatif pazarların hangileri olabileceğine ve rakip ülkelerinin rekabet gücüne ilişkin bilgileri kullanıcılarına sade bir şekilde sağlamaktadır. Sağlanan bilgileri çeşitli tablo, grafikler ve harita aracılığıyla verilmektedir. Kullanıcılar MS Excel formatında ülke, ürün, ülke grubu veya ürün grubu temelinde veri sağlayabilmektedir (İstanbul Sanayi Odası, 2012 : 6).

ITC- Trade Map veri tabanı dış ticaret istatistiklerini çeşitli kaynaklardan elde etmektedir, bunların başında birincil olarak kullandığı dünyanın en geniş ticaret istatistikleri veri tabanı olan ve Birleşmiş Milletler İstatistik Bölümü ( UNSD) tarafından yönetilen Comtrade veri tabanıdır (İstanbul Sanayi Odası, 2012 : 6 ). Comtrade, dünyadaki ticaret akışlarının %90'ına dair ve yaklaşık 160 ülkenin istatistiklerini kapsamaktadır. Trade Map uygulaması ülke gümrükleri tarafından rapor edilen verilerin yanı sıra yansıtılmış verilerin de kullanımıyla yaklaşık 220 ülke verisiyle daha da kapsamlı bir veri yelpazesi sunmaktadır (İstanbul Sanayi Odası, 2012 : 6 ). Araştırma metodolojisinin en önemli özelliklerinden birisi de Ülkemizin ihracatının büyüdüğü ülkelerde, ülkemiz ve dünyadan yapılan ithalatın hem miktarsal hem de oransal olarak karşılaştırılabilir olmasıdır. Ayrıca dünyadan ithalatını artıran ülkelerdeki ithalatın, bizim ihracatımızın büyüme miktarı ve oranı ile kıyaslanması bize çok aktif olmadığımız pazarlar hakkında da hedef odaklı taktiksel bilgiler verebilmektedir. Bu durum küresel ortamda kaçırılan potansiyel pazarlar hakkında bilgi elde edilmesini sağlamaktadır.

Bazı dış pazarlarda ise dünya ithalatı düşmesine rağmen Türk firmaların ihracatı artmaktadır. Bu pazarlar nitekim rekabetçi olduğumuz pazarlardır. Bu pazarlarda, rekabet edebildiğimiz ülkelerin tespiti bu



pazarlarda rekabetçiliğimizi sürekli hale getirebilmek adına yeni bakış açıları kazandırabilir.

Trade Map'in bize sağladığı önemli özelliklerden birisi olan ve bize ürün bazında (fren balatası) ülkelerin ihracat ve ithalatındaki dengeyi gösteren ticari denge (trade balance) kavramı bize hedef pazarların seçilmesi aşamasında diğer özellikleri yanında ilave bir ölçüt olabilmektedir. Bu noktada dış ticaret dengesi ithalat aleyhine bozuk olan ülkeler daha kolay hedef pazarlar olabilmektedirler. Trade Map ülkemizdeki ismi Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu Tarife cetveli olan (Harmonized System ) (HS)' e dayalı veri sağlamaktadır. GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (Harmonized System), ithal edilen ürünlerin birbirinden ayırt edilebilmesi ve hangi gümrük tarifesine tabi olduğunun anlaşılması için geliştirilmiştir. Yaklaşık 5.300 ürün tanımı içeren HS kodlama sistemi Dünya Gümrükler Kurumu ( World Custom Organization) tarafından yayınlanmaktadır. Bu sayede dünyadaki tüm ülkelerin çeşitli ürünleri standart bir şekilde sınıflandırmasına olanak sağlamaktadır (İstanbul Sanayi Odası, 2012 : 5). GTİP tüm dünyada 6 haneden meydana gelmektedir. Buna ek olarak ülkeler ihtiyaç durumlarına göre 6 haneden sonra 4 veya 6 haneli farklı kodlar kullanmaktadır (<http://www.ilkerergun.com.tr>, 2014). Bu bağlamda Trade Map veri tabanı verileri ürünlerin 6 haneli GTİP (Harmonized System) numaraları temelli veri sağlamaktadır böylece Trade Map'den elde edilen verilerin hata payı azalmaktadır

Araştırma rekabet istihbaratı kapsamında fren balatası ürünü açısından olası hedef pazarları tespit etme sürecini içermektedir. Kullanılan yöntem ise otomotiv yedek parça sektörü içerisinde dış ticarete konu olan parçalardan fren balatası mekanik aksamının 6 haneli GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu) numarasını belirleyerek, belirlenen GTİP numarası üzerinden Trade Map veri tabanı yardımıyla ülke gümrüklerinden sağlanan fiili ihracat verileri ile ülkemizin fren balatası ürününde küresel pazarlardaki mevcut durumu ve rekabet edilebilirliğinin tespit edilmesi sürecinde işleyecektir. Araştırmaya konu olan fren balatasının GTİP numarası 681381 – Amyant içermeyen fren balataları ve yastıkları olarak belirlenmiştir (www.gumrukmevzuat.com, 2018). Olası hedef ülkelerde pazarı etkileyebilecek diğer faktörler araştırmada ele alınmamıştır. Örneğin ülke nüfusunun büyümesi vb. gibi demografik faktörler, pazar ve pazarlamadaki kültürel etkenler ele alınmamıştır bu durum ilk bakışta araştırmayı soyut bir boyuta çekmiş gibi görünüp koşulların gerçeklikten belirli bir miktar uzaklaşma eğilimi göstermesi algısı oluştursa da, çeşitli sektörlerde bu türden pazar araştırmaları yapmış ve yapmaya devam eden Murat Canitez'in ifade ettiği gibi fiili olarak rekabetçi olunması ve bir pazarda fiili olarak büyümenin gerçekleşmesi de zaten bu faktörlerin bir karması olarak gerçekleşmektedir. Fiili rekabetçilik çok sayıda faktörün zaten aşılması anlamı taşımaktadır ve aşılabildiği için rekabetçi olunabilmektedir ( Canitez, Koç, Akşehir Ticaret Ve Sanayi Odası : 8 ).

### **3.8. Araştırmanın Örneklemi**

Araştırmanın örneklemi Türkiye'nin, Otomotiv Yedek Parça Sektöründe önemli bir mekanik aksam olan fren balatası parçasını 2016 ve 2017 yıllarının tamamı ile 2018 yılının ilk 4 ayında 15 ülkeye ihracatıdır.

Araştırmanın evreni ise Türkiye'nin Otomotiv Yedek Parça Sektörü fren balatası ürünü ihracatıdır. Bu ürünlerde ihracat rakamları dinamik niteliğe sahip olması sebebiyle örneklem seçiminde mümkün olduğunca güncel rakamların seçilmesine öncelik verilmiştir. Türkiye'de mevcut yaklaşık 5.000 civarında yan sanayi firmasının bulunması, ülkemizde otomotiv yan sanayii, üretim kapasitesi, çeşitliliği ve ulaştığı standartlar ve ülkemizde üretilen taşıt araçların ihtiyacı olan yedek parçaların en az % 85'ini karşılayabilecek düzeye erişmiş olması vb. gibi durumlar Türkiye Otomotiv Yedek Parça sektörünün araştırmada örneklem olarak seçilmesine etken olmuştur.

### 3.9. Fren Balatası Küresel İthalat Durum Analizi

Aşağıda ki tablo da International Trade Center (ITC)'nin Trade Map verilerine göre fren balatasının 2013 ve 2017 yılları arasında dünya genelindeki ithalat durumu gösterilmektedir.

Yıllar	Küresel İthalat Değeri (Dolar)	Artış/Azalış (Dolar)	Değişim (%)
2013	837.122		
2014	908.465	71.343	0,09
2015	876.712	-31.753	- 0,03
2016	843.535	-33.177	- 0,04
2017	843.982	447	0,001

**Tablo 3.** 2013-2017 Yılları Arasında Fren Balatası Küresel İthalat Durumu

( 000 ABD Doları)

**Kaynak :** ITC, <https://www.trademap.org> , (05.06.2018)

Tablo incelendiğinde yıllar arasında 2014 yılı hariç ithalat değerleri açısından çok fazla bir fark yoktur aynı seviyede stabil bir şekilde devam ettiği görülmektedirken 2014 yılında ürün ithalatı yaklaşık 909 milyon dolar seviyesine ulaşarak yıllar arasında ki en yüksek değerine erişmiş

gözükmektedir. Fren Balatası küresel ithalatı 2017 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık 447 bin dolar artış göstererek yaklaşık 844 milyon dolar seviyesinde olduğu görülmektedir. Yukarıda ifade edildiği gibi ithalat değerlerinin yıllar arasında stabil olması 2017 yılında bir önceki yıla göre oransal olarak kayda değer artış göstermemiştir diyebiliriz.

### **3.9.1. Ülkeler Bazında Fren Balatası İthalatı**

Bu başlık altında fren balatası ürününün ülkeler bazında 2017 yılı bazlı ithalat değerleri, artış miktarları ve yıllar arası yüzde olarak oransal değişimleri tablo üzerinde gösterilecektir. Ayrıca dünya sektör ithalatçılarının gösterildiği bir harita da bu başlık altında verilecektir. Tablo üzerindeki veriler hem ithalat değerlerine göre hem de artış miktarlarına göre büyükten küçüğe sıralanarak fren balatası pazarları hakkında yorum ve öngörüler ortaya konulacaktır.

İthalatçılar	2015 İthalat Değeri	2016 İthalat Değeri	2017 İthalat Değeri	Artış	Oran (%)
Birleşik Arap Emirlikleri	25.429	18.461	37.357	18.896	102
Bahreyn	423	678	8.242	7.564	1.116
Fransa	11.202	8.920	14.012	5.092	57
Kanada	16.061	15.890	20.516	4.626	29
Ukrayna	1.716		3.672	3.672	#SAYI/0!
Myanmar	1	16	3.386	3.370	21.063
İsveç	7.854	11.073	14.240	3.167	29
Polonya	33.065	31.016	33.893	2.877	9
Rusya Federasyonu	11.091	14.978	17.378	2.400	16
İspanya	12.077	10.971	12.734	1.763	16
Japonya	30.278	33.822	35.302	1.480	4
Çin	6.772	7.758	9.191	1.433	18
Afganistan	0	0	1.246	1.246	#SAYI/0!
Güney Afrika	7.736	5.152	6.203	1.051	20
Yemen	48	835	1.870	1.035	124
İtalya	17.971	19.100	20.107	1.007	5
Güney Kore	3.026	3.537	4.448	911	26
Brezilya	32.047	19.659	20.563	904	5
Meksika	22.558	16.797	17.586	789	5
Singapur	6.672	3.085	3.872	787	26
Bangladeş	1.106	1.001	1.690	689	69
Şili	1.880	1.747	2.264	517	30
<b>Türkiye</b>	<b>13.611</b>	<b>10.285</b>	<b>10.726</b>	<b>441</b>	<b>4</b>

**Tablo 4.** İthalat Değerindeki Artışa Göre Fren Balatası İthalatı Yüksek Olan Ülkeler ( 000 ABD Doları)

**Kaynak :** ITC, <https://www.trademap.org> , (05.06.2018)

Tablo incelendiğinde sektörde 2017 yılında ki 37.537 milyon dolarlık ithalat değeri, bir önceki yıla göre 18.896 milyon dolarlık artışı ve bir önceki yıla göre müthiş bir sıçrama göstererek yaklaşık 2,02 kat büyüme gösteren

Birleşik Arap Emirliklerinin sektör için çok önemli bir pazar olarak değerlendirilebilir. Birleşik Arap Emirliklerini bir önceki yıla göre artışlarıyla sırayla 7.564 ve 5.092 Bahreyn ve Fransa takip etmektedir. Bahreyn ve Fransa da Birleşik Arap Emirliklerinden sonra diğer önemli pazarlar olarak nitelendirilebilir. Özellikle Bahreyn'in bir önceki yıla göre çok büyük bir sıçrama göstermesi tıpkı Birleşik Arap Emirlikleri gibi onu sektör ihracatçılarının cazibe pazarları arasında olmasını sağlayabilir.

Tabloda Birleşik Arap Emirliklerini büyükten küçüğe 5 – 10 milyon dolarlık ithalat artış değerine sahip pazarlar ve 1 – 5 milyon dolar arasındaki ithalat değer artışına sahip pazarlar takip etmektedir. Ayrıca tabloda sektör ile ilgili ülkemiz ithalat değerleri de koyu punto ile gösterilmiştir. Ülkemiz sektör analizi ülkemiz ile ilgili ayrıntılı tablolar yardımıyla ilerleyen bölümde yapılacaktır.

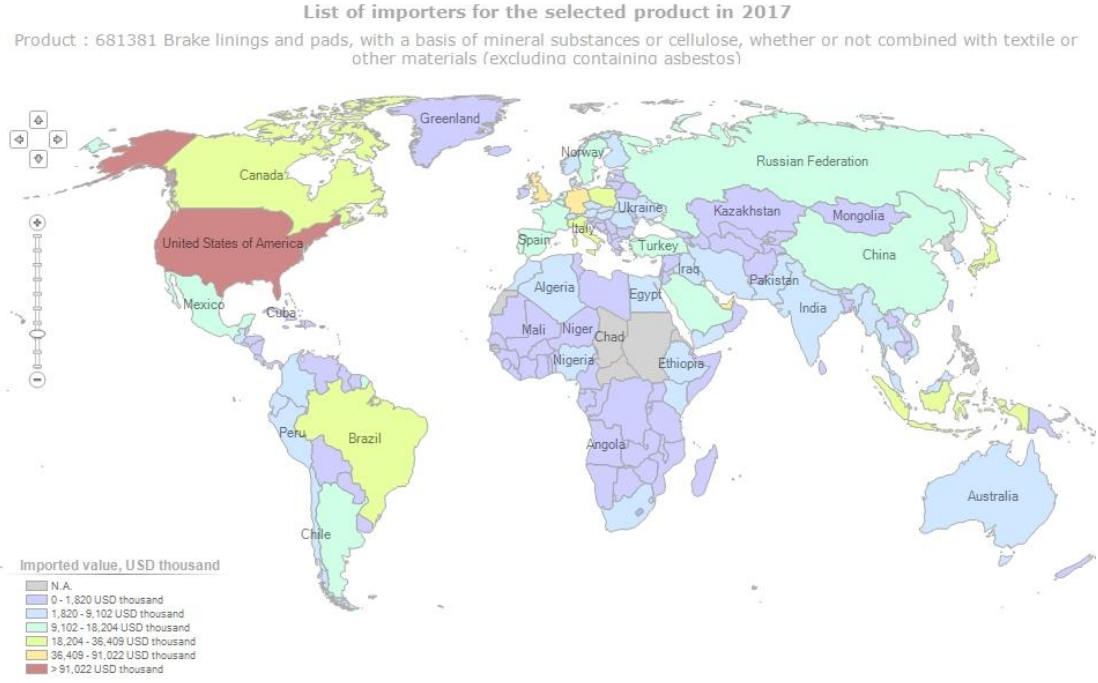
İthalatçılar	2015 İthalat Değeri	2016 İthalat Değeri	2017 İthalat Değeri	Artış (Dolar)	Oran (%)
<b>Myanmar</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>3.386</b>	<b>3.370</b>	<b>21.063</b>
Burkina Faso	5	3	129	126	4.200
Botsvana	11	5	180	175	3.500
Antigua ve Barbuda	1	1	27	26	2.600
Bahreyn	423	678	8.242	7.564	1.116
İngiliz Virgin Adaları	7	1	11	10	1.000
Somali	2	1	10	9	900
Benin	1	3	27	24	800
Mozambik	78	57	275	218	382
Komoros	13	2	9	7	350
ABD Küçük Dış Adaları	5	2	8	6	300
Vanuatu	1	1	4	3	300
Tacikistan	37	5	17	12	240

**Tablo 5.** Oransal Artışa Göre Fren Balatası İthalatı Yüksek Olan Ülkeler ( 000 ABD Doları )

**Kaynak :** ITC, <https://www.trademap.org> , (05.06.2018)

Tablo-5 incelendiğinde bir önceki yıla göre ithalat değerini oransal olarak en çok artıran ülkenin Myanmar olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu durum Myanmar'ı cazip hedef pazarlar içerisinde göstermemize olanak sağlamaz çünkü tablo incelendiğinde söz konusu ülkenin ithalat değeri oransal olarak bir önceki yıla göre % 21.063 gibi yüksek bir artış gösterse de, ithalat değeri parasal olarak 3.360 milyon dolarlık bir artış göstermiştir. Bu duruma bağlı kalarak Myanmar pazarına yönelecek ihracatçılar yanılgıya düşerek zaten hacmi küçük bir pazar olan Myanmar da hareket alanı bulmakta çok zorlanacak veya bulamayacaklardır.

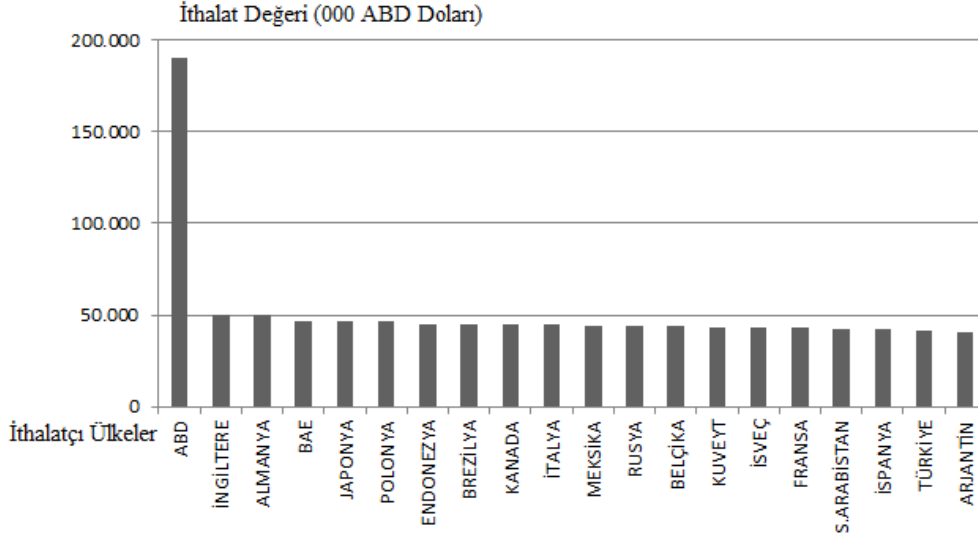
Bu tür pazar araştırmaları için hazırlanan tablolarda genellikle pazarların oransal olarak artışı ihracatçıları yanılgıya uğrattığı için çok fazla dikkate alınmamaktadır. Pazarların oransal artışını gösteren tablo bahsi geçen yanılgıyı çalışmada göstermek amacıyla ele alınmıştır. Araştırmamızın süzölen verile sonucunda bizi hedef odaklı operasyonel doğru bilgilere ulaştırmasını daha iyi ortaya koyabilmek için Tablo-3' e araştırmada yer verilmiştir.



Yukarıda ki harita Trade Map veri tabanından elde edilen sektör ithalatçı ülkeler tablosunun haritalandırılmış halidir. Bu harita da tablolar gibi Trade Map veri tabanından elde edilmiştir. Haritada ülkeler 2017 yılı ithalat değerleri ölçek alınmış ve farklı renklere boyanarak gösterilmeye çalışılmıştır.

Şekilde 0 - 1.820 milyon dolar arası ithalat değeri olan ülkeler mor, 1.820 – 9.102 milyon dolar arası turkuaz, 9.102 – 18.204 milyon dolar arası yeşil, 18.204 – 36.409 milyon dolar arası açık sarı, 36.409 – 91.022 milyon dolar arası koyu sarı ve 91.022 milyon dolar ve üzeri kırmızı renkte ülkeler gösterilmiştir. Şekil bu haliyle sektör ithalatçı ülkeleri farklı bir boyutta görmeyi sağlamaktadır.





Şekil 6. 2017 Yılı Sektör İthalatçı Ülkeler Grafiği

Kaynak : ITC, <https://www.trademap.org> , (20.06.2018)

Yukarıda ki grafik Trade Map veri tabanından elde edilen sektör ithalatçı ülkeler tablosunun grafiğe dönüştürülmüş halidir. Bu grafikte tablolar gibi Trade Map veri tabanından elde edilmiştir. Grafikte ülkeler 2017 yılı ithalat değerleri ölçek alınarak gösterilmeye çalışılmıştır. Grafik bu haliyle şekil 5 gibi sektör ithalatçı ülkeleri farklı bir boyutta görmeyi sağlamaktadır.

Grafikte; 0 – 50.000 milyon dolar arası ithalat değeri olan ülkeler ; İngiltere, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri, Japonya, Polonya, Endonezya, Brezilya, Kanada, İtalya, Meksika, Rusya Federasyonu, Belçika, Kuveyt, İsveç, Fransa, Suudi Arabistan, İspanya, ülkemiz Türkiye ve Arjantin olarak belirlenmiştir. 150.000 – 200.000 milyon dolar arası ithalat değeri olan ülkeler ise sadece Amerika Birleşik Devleti olarak gösterilmiştir.

### 3.9.2. Güncel Veriler İle Fren Balatası İthalatı

Araştırmanın bu aşamasında Trade Map veri tabanının sağladığı yılların çeyrek bazlı veriler sayesinde sektörün 2018 yılının ilk 4 ayına ait ithalat verilerine ulaşılarak veriler excell formatına aktarılıp çeşitli hesaplamalar sonucunda pazarların fren balatası parça ithalatına ait ithalat artış değerleri bir önceki yılın ilk 4 ayı ile kıyaslamak için miktarsal ve oransal değerlerini içeren tablo şeklinde düzenlenmiştir.

Hazırlanan tablodaki veriler Trade Map'in 2018 yılına ait sektör parça ithalatına ait paylaştığı veriler ile sınırlıdır. Trade Map ülkemiz de dahil olmak üzere 27 ülkeye ait güncel verileri yayınlamıştır. Güncel verileri verilmeyen ülkelere ait bilgiler Trade Map programında yansıma veriler yoluyla ulaşılmaya çalışılmış fakat başarılı olunamamıştır.

İthalatçılar	2017 Yılı 1.Çeyrek İthalat Değeri	2018 Yılı 1.Çeyrek İthalat Değeri	Artış / Azalış (Dolar)	Oran (%)
<b>Almanya</b>	<b>11.033</b>	<b>12.043</b>	<b>1.010</b>	<b>9</b>
<b>Birleşik Krallık</b>	<b>11.555</b>	<b>12.513</b>	<b>958</b>	<b>8</b>
<b>Kanada</b>	<b>4.108</b>	<b>5.016</b>	<b>908</b>	<b>22</b>
<b>Japonya</b>	<b>8.585</b>	<b>9.358</b>	<b>773</b>	<b>9</b>
<b>Güney Afrika</b>	<b>1.184</b>	<b>1.680</b>	<b>496</b>	<b>42</b>
Tayland	454	828	374	82
Madagaskar	91	269	178	196
Şili	624	756	132	21
Letonya	285	417	132	46
İsviçre	448	561	113	25
Lithuania	305	400	95	31
Cek Cumhuriyeti	1.235	1.284	49	4
Belize	17	34	17	100
İrlanda	106	121	15	14
Estonya	114	127	13	11
Swaziland	24	29	5	21
Singapur	866	862	-4	0
Bahreyn	94	76	-18	-19
Portekiz	2.352	2.321	-31	-1
Yunanistan	298	247	-51	-17
Avustralya	1.907	1.664	-243	-13
Rusya Federasyonu	3.585	3.298	-287	-8
Güney Kore	1.078	783	-295	-27
<b>Türkiye</b>	<b>2.702</b>	<b>1.975</b>	<b>-727</b>	<b>-27</b>
<b>Fransa</b>	<b>3.901</b>	<b>3.146</b>	<b>-755</b>	<b>-19</b>
<b>Brezilya</b>	<b>6.417</b>	<b>5.391</b>	<b>-1.026</b>	<b>-16</b>
<b>ABD</b>	<b>45.763</b>	<b>35.500</b>	<b>-10.263</b>	<b>-22</b>

**Tablo 6.** 2017-2018 Yılı İlk Çeyreği İthalatçı Ülke Karşılaştırması (000 Dolar)

**Kaynak :** ITC, <https://www.trademap.org> , 2018, (20.06.2018)

Tablo 6 incelendiğinde 2017 yılı ilk çeyreğine göre 2018 yılı ilk çeyreğinde ithalat değeri en çok artan ülke 1.10 milyon dolar ile Almanya olmuştur. Almanya bir önceki yıla göre belirlenen periyotta yaklaşık %9 oranında büyüme göstermiştir. Almanya'yı sırasıyla ; 958 bin dolar büyüme ile İngiltere, 908 bin dolar büyüme ile Kanada, 773 bin dolar büyüme ile

Japonya ve son olarak 496 bin dolar ile Güney Afrika takip etmektedir. İthalat değerlerinde ki artışa bakıldığında başta Almanya ve İngiltere önemli cazibe pazarlar olmak üzere Kanada, Japonya ve Güney Afrika'nın da diğer önemli pazarlar arasında olduğu söylenebilir.

Tablonun altı kısmı incelendiğinde içerisinde ülkemizin de bulunduğu sektör parça ithalat değeri azalan pazarları görmekteyiz. Başta 10.263 milyon dolarlık küçülme ile Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere en çok daralan pazarlar sırayla ; 1.026 milyon dolar ile Brezilya, 755 bin dolar ile Fransa, 727 bin dolar ile Türkiye takip etmiştir.

### **3.9.3. Dünya Fren Balatası İthalatı Ticari Göstergeleri**

Bu başlık altında fren balatası ürünü ithalatının küresel ölçekte ülke bazlı miktarı, birim fiyatı ve ithalat / ihracat ticari dengelerini içeren verilerin bulunduğu tablo ve grafik analiz edilerek sektör için hedef pazar belirleme safhasında kullanılacak hedef odaklı operasyonel bilgiler elde edilecektir.

İthalatçılar	2015	2016	2017	2017 İthalat Değeri (000 ABD Doları)	2017 İthalat Miktarı (Ton)
	İthalat Birim Fiyatı	İthalat Birim Fiyatı	İthalat Birim Fiyatı		
Avustralya	34.213	24.289	34.851	6.411	921.993 (Adet)
<b>Almanya</b>	<b>5.037</b>	<b>4.829</b>	<b>4.871</b>	<b>48.307</b>	<b>9.918</b>
Rusya Federasyonu	2.789	2.625	2.582	17.378	6.730
<b>Polonya</b>	<b>4.802</b>	<b>4.692</b>	<b>5.129</b>	<b>33.893</b>	<b>6.608</b>
<b>Birleşik Krallık</b>	<b>11.767</b>	<b>9.581</b>	<b>8.316</b>	<b>49.778</b>	<b>5.986</b>
<b>Endonezya</b>	<b>10.065</b>	<b>9.506</b>	<b>4.866</b>	<b>24.772</b>	<b>5.091</b>
Meksika	3.691	3.568	3.862	17.586	4.554
Birleşik Arap Emirlikleri	5.334	4.350	9.501	37.357	3.932
İtalya	5.827	5.850	5.768	20.107	3.486
İsveç	5.531	5.667	4.914	14.240	2.898
Japonya	12.135	12.587	12.374	35.302	2.853
Belçika	11.092	8.315	6.208	16.861	2.716
Arjantin	4.115	3.945	3.872	10.261	2.650
Güney Afrika	3.176	3.002	2.600	6.203	2.386
Kenya	2.978	2.545	2.435	5.795	2.380
İspanya	4.274	4.960	5.739	12.734	2.219
Fransa	2.813	7.074	6.499	14.012	2.156
Hollanda	5.108	4.402	4.720	9.304	1.971
Algeria	3.217	3.064	3.157	6.185	1.959
Suudi Arabistan	6.187	7.357	8.335	13.528	1.623
<b>Türkiye</b>	<b>8.507</b>	<b>6.618</b>	<b>6.871</b>	<b>10.726</b>	<b>1.561</b>
Guatemala	2.724	2.689	2.799	3.938	1.407
Brezilya	15.282	16.875	15.274	20.563	1.346
Nepal	2.462	2.663	2.286	2.652	1.160

**Tablo 7.** İthalatçı Ülkeler birim fiyat, miktar ve ithalat değerler tablosu

**Kaynak :**ITC, <https://www.trademap.org> , (25.06.2018)

Tabloda sektör ithalatçılarının 2015, 2016 ve 2017 yıllarına ait ithalat birim fiyat, miktar ve ithalat değerleri verilmiştir. Değerlendirmeler tabloda ki 2017 verileri üzerinden yapılacaktır. Tablo üzerinde ihracatçılar için cazibe hedef pazar olabilecek ülkeler koyu punto ile gösterilmiştir. Bu ülkeler belirlenirken ülkelerin sektör ithalat değeri, ithal tonaj miktarları ve ithal

birim fiyat değerleri dikkate alınmıştır. Bu değerleri hedef pazarların belirlenmesinde ayrı ayrı değerlendirmek doğru sonuçlar vermeyeceğinden birlikte değerlendirilmiştir. Örneğin hedef pazarları belirleme de kriter olarak sadece birim fiyat alınırsa birim fiyatı yüksek fakat ülkelerin sektör ithalat pazar potansiyelini gösteren ithalat değeri veya ithalat tonaj miktarı düşük ülkeler hedef olarak seçilebilmektedir, bu durumda bu ülkelere yönelen ihracatçılar pazar alanı dar ve rekabetin çetin olduğu pazarlarda kendilerine faaliyet alanı bulmakta zorlanacak veya bulamayacaklardır. Bu aşamada ihracatçı firmaların hedef pazar belirlerken ithalat değeri, ithalat birim fiyatı ve ithalat tonaj miktarı yüksek ülkeleri tercih etmeleri optimum bir tercih olarak onların seçilen potansiyel hedef pazarlarda hedeflerine ulaşmaları için gerek rakipleri ile rekabet edebilirliklerini gerekse pazarlama faaliyetleri adı altında uygulayacakları bütün taktik ve stratejilerini eyleme geçirmeleri açısından basit hale getirecektir.

Tablodaki değerlendirilen kriterlere göre ithalat birim fiyatı büyükten küçüğe doğru sıralanacak şekilde ihracatçılar için cazibe hedef pazarlar ; İngiltere, Polonya, Endonezya ve Almanya'dır. İkincil tercih edilebilecek hedef pazarlar ise ithalat birim fiyatı büyükten küçüğe doğru sıralanacak şekilde Birleşik Arap Emirlikleri, İtalya, Meksika ve Rusya olarak belirlenebilir.

Tabloda ülkemize ait veriler de mevcuttur, ülkemize ait veriler de koyu punto ile gösterilmiştir. Ülkemizin 2017 yılında sektörde 10.726 milyon dolarlık hacme , 6,87 dolar ithalat birim fiyatına ve 1.561 tonluk ithalat miktarına sahiptir. Ülkemiz bu veriler ışığında sektör için potansiyel cazibe hedef pazarlar olarak belirleyip koyu punto ile gösterilen ülkelere kıyasla her ne kadar ithalat birim fiyatı yüksek görünse de gerek ithalat değeri gerekse ithalat tonaj miktarı bakımından düşük verilere sahip olduğundan hedef pazar niteliği taşımamaktadır. Ülkemizin tabloda ki sektör verileriyle pazar olarak hacminin düşük ve rekabetin yoğun olduğu görülmektedir, bu

durum ihracatçılar açısından ülkemizin hedef pazar olarak görülmemesi ve tercih edilmemesine neden olmaktadır.

Tabloda dikkat çeken bir diğer durum ise listenin en başında olan Avusturalya pazarıdır. Listede ki tüm ülkelerin ithalata konu olan fren balatası ürününün ithalat tonaj miktarı ton bazlı verilirken Avusturalya'nın ithalat ölçü birimi adet olarak verilmiştir. Avusturalya'nın 2017 yılı ithalat birim değerini incelediğimizde 34,85 dolar ile tablonun ilk sırasında yer almaktadır. Bu durumda ithalata konu olan fren balatası ürününün diğer pazarlara ithal edilen ürünlere göre Avusturalya pazarı için özel ve nitelikli olarak üretilip ithal edildiği yorumu getirilebilir.

İthalatçılar	2015 Ticari Denge (000 ABD Doları)	2016 Ticari Denge (000 ABD Doları)	2017 Ticari Denge (000 ABD Doları)	2017 İhracat Değeri (000 ABD Doları)	2017 İthalat Değeri (000 ABD Doları)
ABD	-167.854	-160.475	-135.315	46.728	182.043
Birleşik Arap Emirlikleri	-22.057	-15.367	-36.710	647	37.357
Kanada	-13.434	-14.355	-18.843	1.673	20.516
Endonezya	-18.108	-20.035	-18.377	6.395	24.772
Poland	-19.323	-15.616	-16.992	16.901	33.893
Rusya Federasyonu	-10.595	-14.330	-16.353	1.025	17.378
Italy	-14.547	-15.519	-15.725	4.382	20.107
Kuveyt	-15.549	-14.583	-15.037	11	15.048
Suudi Arabistn	-15.685	-14.330	-13.514	14	13.528
Arjantin	-9.937	-12.247	-10.112	149	10.261
İsveç	-2.228	-6.874	-9.621	4.619	14.240
Portekiz	-12.124	-10.972	-9.134	167	9.301
Katar	-13.451	-13.365	-8.993	1	8.994
Bahreyn	61	-492	-8.242		8.242
Romanya	-6.818	-7.042	-6.996	486	7.482
Cezayir	-7.543	-7.808	-6.185		6.185
Kenya	-6.042	-5.364	-5.783	12	5.795
Pakistan	-4.435	-5.421	-5.478		5.478
Güney Afrika	-6.436	-4.250	-4.672	1.531	6.203
Hong Kong, Çin	-5.186	-4.235	-4.455	272	4.727
<b>Türkiye</b>	<b>-6.327</b>	<b>-4.034</b>	<b>-4.452</b>	<b>6.274</b>	<b>10.726</b>
Avustralya	-6.379	-5.279	-4.399	2.012	6.411

**Tablo 8.** Ticari Dengesi Eksi Veren Ülkeler (İhracat – İthalat ) (000 ABD Doları)

**Kaynak :** ITC, <https://www.trademap.org> , (25.06.2018)

Tablo – 8 de sektör ithalatçılarının 2015, 2016 ve 2017 yıllarına ait ihracat değerleri ile ithalat değerleri karşılaştırılarak ticari dengeleri ortaya çıkarılmıştır. Ticari denge ülkelerin ihracat değerleri ile ithalat değerleri



arasındaki farkı ifade etmektedir. Tabloda 2017 yılının ticari dengesi en küçük olan ülkeden en büyük ülkeye doğru sıralama yapılmıştır.

Tabloya göre 2017 yılı ihracat / ithalat değerleri arasındaki fark en büyük olan ülke - 135.315 milyon dolar ile Amerika Birleşik Devletleri olduğu görülmektedir. Bu değerlere sahip ABD, 2017 yılındaki ithalat değerinin yüksek oluşu ve ihracat / ihracat değerleri arasındaki farkın büyüklüğü göze alındığında sektör için potansiyel hedef pazar konumunda olduğu söylenebilir fakat çalışmamızın geçmiş bölümünde ülkeler bazında fren balatası ithalatı başlığı altında verilen Tablo-2 de sektör ithalatçı ülkelerin bir önceki yıl olan 2016 yılına göre 2017 yılında ithalat değerlerinde miktar ve yüzdesel olarak artışları gösterilmiş bu kriterlere göre ABD'nin 2017 yılında ki ithalat miktarı diğer ülkelere göre her ne kadar yüksek olsa da bir önceki yıla göre ithalat değerindeki miktar yaklaşık 22.704 milyon dolar oran ise yaklaşık %11 azalma gösterdiğinden hedef pazar olarak değerlendirilmemiştir. Bu durumda Tablo – 6 da ki 2017 yılı ticari denge verilerine göre potansiyel hedef pazar olarak belirlenen ABD' ye yönelecek sektör ihracatçılarının Tablo – 2 de ki 2016 yılı verileri ile 2017 yılı verileri arasındaki artış / azalış durumunu gözden geçirmeleri gerekmektedir. Çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde bu kriterlerin tümü kullanılarak sektör için matris oluşturulup değerlendirilecektir.

Tablo 8 de ABD'yi - 36.710 milyon dolar ile Birleşik Arap Emirlikleri takip etmektedir. Birleşik Arap Emirlikleri çalışmanın geçmiş bölümlerinde verilen diğer tablolarda dikkate alındığında gerek ithalat değerindeki miktarsal ve yüzdesel artışlar gerekse sahip olduğu ticari denge göz önüne alındığında potansiyel hedef pazar niteliği taşımaktadır. Birleşik Arap Emirlikleri bu özellikleri ile ABD'ye göre potansiyel hedef pazar olma olasılığı daha yüksek durumdadır. Birleşik Arap Emirliklerini sırayla - 18.843 milyon dolar ile Kanada, - 18.377 milyon dolar ile Endonezya, - 16.992 milyon dolar ile Polonya, - 16.353 milyon dolar ile Rusya, -

15.725 milyon dolar ile İtalya, - 15.037 milyon dolar ile Kuveyt, - 13.514 milyon dolar ile Suudi Arabistan ve son olarak – 9.621 milyon dolar ile İsveç takip etmektedir. Bu ülkeler de ticari denge rakamları ve 2017 yılı ithalat değerleri ile ciddi birer hedef pazar olma niteliği taşımaktadır.

Tabloda, Arjantin, Portekiz, Katar, Bahreyn, Romanya, Cezayir, Kenya ve Pakistan., 2017 yılı ithalat değerlerindeki rakamlar ve ticari dengelerindeki rakamların düşüklüğü birlikte değerlendirilerek daralmış pazarlar olarak belirlenmiş ve sektör ihracatçıları için hedef pazar niteliği taşımadığı kanısına varılmıştır.

Tabloda koyu punto ile gösterilen ülkemiz Türkiye'nin verilerine baktığımızda 2017 yılı ithalat değeri 10.726 milyon dolar ihracat değeri 6.274 milyon dolar ve ticari dengesi – 4.034 milyon dolar olarak seyretmektedir. Bu veriler ışığında ülkemizin ithalat ve ihracat rakamları birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu durumda ülkemiz Türkiye için sektörün potansiyel hedef pazarı değil, sektörde aday ihracatçı konumunda olma olasılığından söz edilebilir.

### **3.10. Fren Balatası Küresel İhracat Durum Analizi**

Aşağıda ki tablo da International Trade Center (ITC)' nin Trade Map verilerine göre fren balatasının 2013 ve 2017 yılları arasında dünya genelindeki ihracat durumu gösterilmektedir.

Yıllar	Küresel İhracat Değeri (000 Dolar)	Artış/Azalış (000 Dolar)	Değişim (%)
2013	1.046.264		
2014	1.081.334	35.070	3
2015	950.953	-130.381	-12
2016	878.937	-72.016	-8
2017	864.739	-14.198	-2

**Tablo 9.** 2013-2017 Yılları Arasında Fren Balatası Küresel İhracat Durumu ( 000 ABD Doları)

**Kaynak :**ITC, <https://www.trademap.org> , (26.06.2018)

Tablo -9 incelendiğinde sektör 2013 yılında 1.046.264 milyon dolarlık ihracat hacminden 2014 yılında 1.081.334 milyon dolarlık bir hacme ulaşarak yaklaşık 35.070 milyon dolarlık bir artış göstermiştir bu rakam yaklaşık %3'lük bir artışa tekamül etmektedir. Diğer yıllara baktığımızda özellikle 2015 yılında bir önceki yıla göre 1.081.334 milyon dolardan 950.953 milyon dolara gerileyerek yaklaşık 130.381 milyon dolarlık ciddi bir azalış görülmekle birlikte küresel bazda sektör ihracat rakamlarında 2015 yılından itibaren düşüş görülmektedir. Ayrıca 2017 yılı verilerine göre sektörde yaklaşık %2 oranında azalma olduğu görülmektedir İhracat rakamlarındaki bu düşüşü bir tek sebebe bağlamak mümkün değildir, düşüşün bir çok sebebi olabilir bunlar ; küresel krizler, sektör içi özel etkenler vb. gibi sıralanabilir.

### 3.10.1. Ülkeler Bazında Fren Balatası İhracatı

Bu başlık altında fren balatası ürününün ülkeler bazında 2017 yılı bazı ihracat değerleri, artış miktarları ve yıllar arası yüzde olarak oransal değişimleri tablo üzerinde gösterilecektir. Bunun yanı sıra dünya sektör ihracatçılarının gösterildiği bir harita da bu başlık altında yorumlanacaktır.

Tablo üzerindeki veriler ayrı ayrı ihracat değerlerine göre ve ihracat artış miktarlarına göre büyükten küçüğe sıralanarak fren balatası pazarları hakkında yorumlama yapılmaya çalışılacaktır.



İhracatçılar	2015 İhracat Değeri (000 Dolar)	2016 İhracat Değeri (000 Dolar)	2017 İhracat Değeri (000 Dolar)	Artış (000 Dolar)	Oran (%)
<b>Birleşik Kırallık</b>	<b>74.359</b>	<b>65.183</b>	<b>84.248</b>	<b>19.065</b>	<b>29</b>
<b>İspanya</b>	<b>34.703</b>	<b>34.775</b>	<b>39.873</b>	<b>5.098</b>	<b>15</b>
<b>Çin</b>	<b>5.618</b>	<b>6.061</b>	<b>8.962</b>	<b>2.901</b>	<b>48</b>
<b>Belçika</b>	<b>15.524</b>	<b>14.092</b>	<b>16.751</b>	<b>2.659</b>	<b>19</b>
<b>ABD</b>	<b>54.601</b>	<b>44.272</b>	<b>46.728</b>	<b>2.456</b>	<b>6</b>
<b>Endonezya</b>	<b>3.259</b>	<b>4.557</b>	<b>6.395</b>	<b>1.838</b>	<b>40</b>
<b>Polonya</b>	<b>13.742</b>	<b>15.400</b>	<b>16.901</b>	<b>1.501</b>	<b>10</b>
<b>Macaristan</b>	<b>4.577</b>	<b>1.773</b>	<b>2.971</b>	<b>1.198</b>	<b>68</b>
<b>Malezya</b>	<b>6.128</b>	<b>6.137</b>	<b>7.214</b>	<b>1.077</b>	<b>18</b>
<b>Kolombiya</b>	<b>4.646</b>	<b>5.439</b>	<b>6.454</b>	<b>1.015</b>	<b>19</b>
İtalya	3.424	3.581	4.382	801	22
Hollanda	6.064	7.686	8.378	692	9
Güney Afrika	1.300	902	1.531	629	70
Chile	2.454	1.502	2.059	557	37
Letonya	423	515	1.057	542	105
İsveç	5.626	4.199	4.619	420	10
Vietnam	46	19	414	395	2.079
Rusya Federasyonu	496	648	1.025	377	58
Switzerland	1.550	1.143	1.343	200	17
Bolivya	668	873	1.052	179	21
Danimarka	1.500	1.155	1.318	163	14
Kanada	2.627	1.535	1.673	138	9
Almanya	110.054	99.631	99.749	118	0
Norveç	157	183	297	114	62
Avustralya	1.250	1.907	2.012	105	6
Romanya	271	413	486	73	18
Ekvator	704	758	820	62	8
Slovenya	288	222	278	56	25
Peru	2.293	2.182	2.228	46	2
Portekiz	142	121	167	46	38
Luksemburg	74	102	131	29	28
<b>Türkiye</b>	<b>7.284</b>	<b>6.251</b>	<b>6.274</b>	<b>23</b>	<b>0</b>

**Tablo 10.** İhracat Değerindeki Artışa Göre Fren Balatası İhracatı Yüksek Olan Ülkeler ( 000 ABD Doları)

**Kaynak :**ITC, <https://www.trademap.org> , (26.06.2018)

Tabloda ihracatçı ülkelerin 2015, 2016 ve 2017 yıllarına ait yıllık ihracat rakamları verilmiştir. 2017 yılının, bir önceki yıl olan 2016 yılına göre ihracat rakamlarındaki artışı miktarsal ve oransal olarak hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda ; 2017 yılında bir önceki yıla göre ihracat değerini en fazla artıran ülke 19.065 milyon dolar ile İngiltere olmuştur. “Çalışmamızın önceki bölümlerinde Güncel Veriler İle Fren Balatası İthalatı” başlığı altında ülkelerin 2018 yılı ilk çeyreğinde bir önceki yıl olan 2017 yılının ilk çeyreğine göre artış miktarları hesaplamalarında İngiltere tabloda 958 bin dolar ile ikinci sırada yer almaktaydı bu durumda İngiltere için sektörde ithal ettiği ürünleri ihraç ediyor gibi bir yorum çıkarılabilir fakat 2018 yılının verileri yılın tamamını değil sadece ilk 4 ayına ait veriler olduğu göz önüne alındığına kesin olarak böyle bir yorum yapmak mümkün değildir.

İngiltere’yi sırayla 5.098 milyon dolar ile İspanya, 2.901 ile Çin, 2.659 milyon dolar ile Belçika, 2.456 milyon dolar ile ABD takip etmektedir. Bu ülkeler ihracat rakamlarıyla İngiltere den sonra sektörde ki ihracatçı ülkeler olarak gözükmemektedir. Bu ülkeleri ise ihracat artış rakamı 2 milyon dolar dan az olan ülkeler yani sırasıyla Endonezya, Polonya, Malezya ve Kolombiya takip etmektedir. Bu ülkeler için sektörde potansiyel ihracatçı olmaya aday ülkeler yorumu yapılabilir.

Tabloda koyu punto ile gösterile ülkemiz Türkiye’nin verilerini incelediğimizde ise ülkemizin artış miktarının 23 bin dolar olduğu görülmektedir. Çalışmamızın bu bölümünün başında sektör hakkında verdiğimiz bilgilere ve ülkemizin tabloda ki 2017 yılına ait olan 6.274 milyon dolarlık ihracat rakamı verisine dayanarak ülkemizin, sektörde ihracatçı ülke olma yolunda teknolojik, lojistik ve pazarlama faaliyetlerini daha etkin kullanmak adına ihracatçı firmalara çeşitli teşvik ve iyileştirmeler ile sektörde potansiyel ihracatçı olmaya çalışmakta olduğunu söyleyebiliriz.

İhracatçılar	2015 İhracat Değeri (000 Dolar)	2016 İhracat Değeri (000 Dolar)	2017 İhracat Değeri (000 Dolar)	Artış (000 Dolar)	Oran (%)
<b>Vietnam</b>	<b>46</b>	<b>19</b>	<b>414</b>	<b>395</b>	<b>2.079</b>
<b>Arabistan</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>1.300</b>
<b>Bosna Herssek</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>150</b>
<b>Mısır</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>133</b>
<b>Letonya</b>	<b>423</b>	<b>515</b>	<b>1.057</b>	<b>542</b>	<b>105</b>
Güney Africa	1.300	902	1.531	629	70
Macaristan	4.577	1.773	2.971	1.198	68
Norveç	157	183	297	114	62
Rusya Federasyonu	496	648	1.025	377	58
El Salvador	0	2	3	1	50
Çin	5.618	6.061	8.962	2.901	48
Endonezya	3.259	4.557	6.395	1.838	40
Portugal	142	121	167	46	38
Şili	2.454	1.502	2.059	557	37
Birleşik Krallık	74.359	65.183	84.248	19.065	29
Luksemburg	74	102	131	29	28
Slovenya	288	222	278	56	25
İtalya	3.424	3.581	4.382	801	22
Bolivya	668	873	1.052	179	21
Belçika	15.524	14.092	16.751	2.659	19
Kolombiya	4.646	5.439	6.454	1.015	19
Romanya	271	413	486	73	18
Malezya	6.128	6.137	7.214	1.077	18
İsviçre	1.550	1.143	1.343	200	17
İspanya	34.703	34.775	39.873	5.098	15
Danimarka	1.500	1.155	1.318	163	14
İsveç	5.626	4.199	4.619	420	10
Polonya	13.742	15.400	16.901	1.501	10
Hollanda	6.064	7.686	8.378	692	9
Canada	2.627	1.535	1.673	138	9
Ekvator	704	758	820	62	8
ABD	54.601	44.272	46.728	2.456	6

**Tablo 11.** Oransal Artışa Göre Fren Balatası İhracatı Fazla Ülkeler (000 ABD Doları)

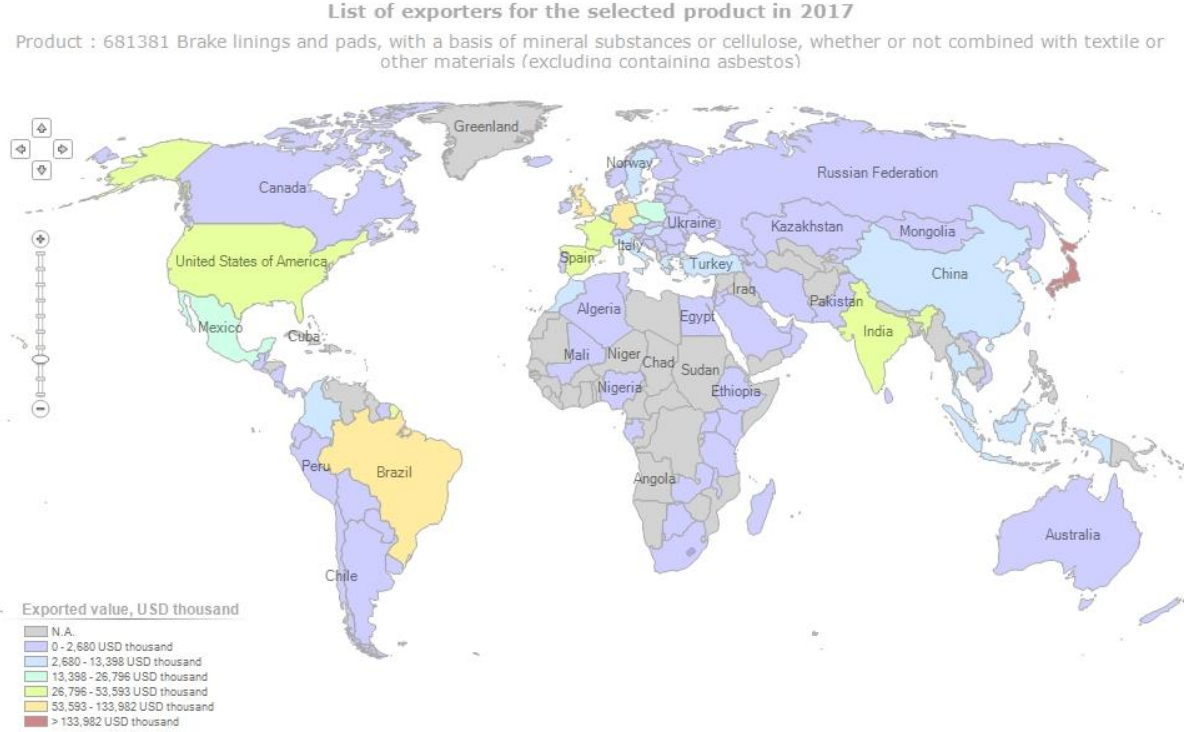
**Kaynak :** ITC, <https://www.trademap.org> , (26.06.2018)

Tablo-11 de oransal artışı bir önceki yıla öge en çok artan ülkeler koyu punto ile gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde bir önceki yıla göre ithalat değerini oransal olarak en çok artıran ülkenin Vietnam olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu durum Vietnam'ı sektör potansiyel ihracatçı ülkeler içerisinde göstermemize olanak sağlamaz çünkü tablo incelendiğinde söz konusu ülke olan Vietnam'ın ihracat değeri oransal olarak bir önceki yıla göre % 2.079 gibi müthiş yüksek bir artış gösterse de, ihracat değeri parasal olarak 395 bin dolarlık küçük bir artış göstermiştir. Bu durum Tablo 9 da Vietnam'ı oransal artış da sırayla takip eden Suudi Arabistan, Bosna Hersek, Mısır ve Litvanya ülkeleri içinde geçerlidir.

Tabloda ülkemize ait veriler koyu punto ile gösterilmiştir. Ülkemizin bir önceki yıla göre ithalat miktarında kayda değer bir artış olmadığından yaklaşık % 0 olarak hesaplanmıştır. Ülkemizin ihracat değerinin parasal olarak neredeyse stabil olması bir önceki tablo da ifade edildiği gibi sektörde ihracatçı ülke olmaya çalışmakta olduğunu göstermektedir.

Bu tür pazar araştırmaları için hazırlanan tablolarda genellikle ülkelerin oransal olarak artışı araştırmacıları yanılgıya uğrattığı için çok fazla dikkate alınmamaktadır. Pazarların oransal artışını gösteren tablo bahsi geçen yanılgıyı çalışmada göstermek amacıyla ele alınmıştır. Araştırmamızın süzülen verile sonucunda bizi hedef odaklı operasyonel doğru bilgilere ulaştırmasını daha iyi ortaya koyabilmek için Tablo-9' a araştırmada yer verilmiştir.



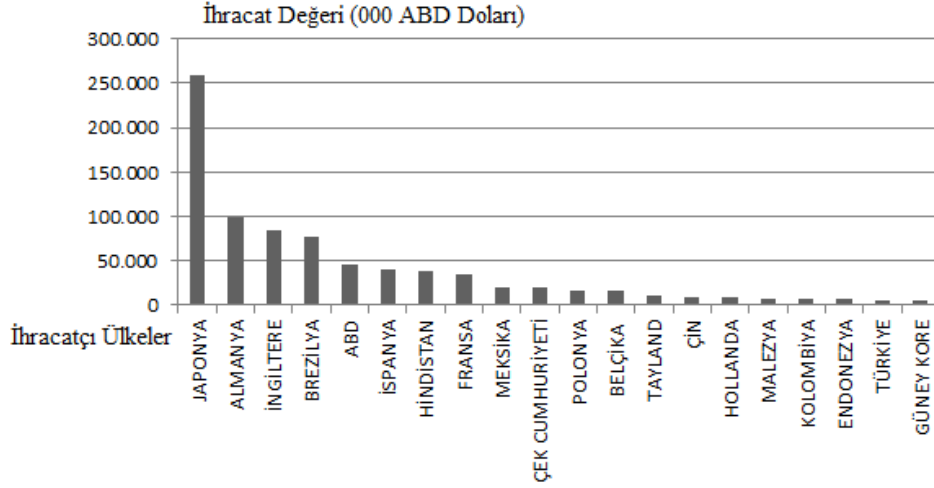


**Şekil 7.** 2017 Yılı Sektör İhracatçı Ülkeler Haritası

**Kaynak :** ITC, <https://www.trademap.org> , (26.06.2018)

Yukarıdaki harita ITC- Trade Map veri tabanından elde edilen sektör ihracatçı ülkeler tablosunun haritalandırılmış şeklini göstermektedir. Bu harita da tablolar gibi Trade Map veri tabanından elde edilmiştir. Haritada ülkeler 2017 yılı ihracat değerleri ölçek alınmış ve farklı renklere boyanarak vurgulanmaya çalışılmıştır.

Şekilde 0 – 2.680 milyon dolar arası ihracat değeri olan ülkeler mor, 2.680 – 13.398 milyon dolar arası turkuaz, 13.398 – 26.796 milyon dolar arası yeşil, 26.796 – 53.593 milyon dolar arası açık sarı, 53.593 – 133.982 milyon dolar arası koyu sarı ve 133.982 milyon dolar ve üzeri kırmızı renkte gösterilmiştir. Şekil bu haliyle sektör ihracatçı ülkeleri farklı bir boyutta görmeyi sağlamaktadır.



Şekil 8. 2017 Yılı Sektör İhracatçı Ülkeler Grafiği

Kaynak : ITC, <https://www.trademap.org> , (27.06.2018)

Yukarıdaki grafik ITC – Trade Map veri tabanından elde edilen sektör ihracatçı ülkeler tablosunun grafiğe dönüştürülmüş halidir. Bu grafikte tablolar gibi Trade Map veri tabanından elde edilmiştir. Grafikte ülkeler 2017 yılı ihracat değerleri ölçek alınarak gösterilmeye çalışılmıştır. Grafik bu haliyle şekil gibi sektör ihracatçı ülkelerini farklı bir boyutta görmeyi sağlamaktadır.

Grafikte; 0 – 50.000 milyon dolar arası ihracat değeri olan ülkeler ; ABD, İspanya, Hindistan, Fransa, Meksika, Çek Cumhuriyeti, Polonya, Belçika, Tayland, Çin, Hollanda, Malezya, Kolombiya, Endonezya, ülkemiz Türkiye ve Güney Kore olarak belirlenmiştir. 50.000 – 100.000 milyon dolar arası ihracat değeri olan ülkeler; Almanya, İngiltere ve Brezilya olarak belirlenmiştir. 100.000 milyon dolar ve üzeri ise sadece Japonya olarak belirlenmiştir.

### 3.10.2. Güncel Veriler İle Fren Balatası İhracatı

Araştırmanın bu aşamasında Trade Map veri tabanının sağladığı yılların çeyrek bazlı verileri sayesinde sektörün 2018 yılının ilk 4 ayına ait ihracat verilerine ulaşılarak veriler excell formatına aktarılıp çeşitli hesaplamalar sonucunda ülkelerin fren balatası parça ihracatına ait ihracat artış değerleri bir önceki yılın ilk 4 ayı ile kıyaslamak için miktarsal ve oransal değerlerini içeren tablo şeklinde düzenlenmiştir.

Hazırlanan tablodaki veriler Trade Map'in 2018 yılına ait sektör parça ihracatına ait paylaştığı veriler ile sınırlıdır. Trade Map ülkemiz de dahil olmak üzere 12 ülkeye ait güncel verileri yayınlamıştır. Güncel verileri verilmeyen ülkelere ait bilgiler Trade Map programında yansıma veriler yoluyla ulaşılmaya çalışılmış fakat başarılı olunamamıştır.

İhracatçılar	2017 Yılı 1.Çeyrek İhracat Değeri	2018 Yılı 1.Çeyrek İhracat Değeri	Artış / Azalış (Dolar)	Oran (%)
<b>İspanya</b>	<b>8.563</b>	<b>13.025</b>	<b>4.462</b>	<b>52</b>
<b>Almanya</b>	<b>22.934</b>	<b>26.309</b>	<b>3.375</b>	<b>15</b>
<b>Bezilya</b>	<b>17.993</b>	<b>20.615</b>	<b>2.622</b>	<b>15</b>
<b>Çek Cumhuriyeti</b>	<b>4.315</b>	<b>6.409</b>	<b>2.094</b>	<b>49</b>
ABD	11.171	11.908	737	7
Belçika	3.838	4.382	544	14
İtalya	978	1.354	376	38
<b>Türkiye</b>	<b>1.571</b>	<b>1.928</b>	<b>357</b>	<b>23</b>
Macaristan	376	659	283	75
Letonya	127	367	240	189
Polonya	3.924	4.144	220	6
Danimarka	319	476	157	49

**Tablo 12.** 2017-2018 Yılı İlk Çeyreği İhracatçı Ülke Karşılaştırması (000 Dolar)

**Kaynak :** ITC, <https://www.trademap.org> , 2018, (27.06.2018)

Tablo 12’ de sektör ihracatçıları hakkında 2018 yılının ilk 4 ayına ait bilgiler verilmek suretiyle güncel bilgiler verilmiş olup bir önceki yılın ilk 4 ayına ait sektör ihracat bilgileri ile karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Bir önceki yılın ilk 4 ayına karşın 2018 yılının ilk 4 ayında ihracatını artıran ülkeler koyu punto ile gösterilmiştir. Bu ülkeler belirlenirken ilgili çeyrek yıllardaki ihracatlarının rakamsal hacimleri göz önünde tutulmuştur. Bir önceki yılın ilk 4 ayına göre ihracat rakamını en fazla artıran ülkeler sırayla ; 4.463 milyon dolar ile İspanya, 3.375 milyon dolar ile Almanya ve 2.622 milyon dolar ile Brezilya olmuştur. Bu ülkelerin ardından potansiyel ihracatçı adayları olan ülke bir önceki yıla göre 2.094 milyon dolarlık artış gösteren Çek Cumhuriyeti’dir.

Tabloda ülkemiz Türkiye’ye ait ihracat bilgileri de verilmiştir. Ülkemize ait bilgiler tabloda koyu punto ile gösterilmiştir. Ülkemiz 2017 yılının ilk 4 ayında toplam 1.571 milyon dolar hacminde bir ihracat performansı sergilerken 2018 yılının ilk 4 ayında fren balatası ihracatı 1.928 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu rakamlarla ülkemizin bir önceki yılın ilk 4 ayına göre bu yılın ilk 4 ayında ihracat rakamını 357 bin dolar artırdığı görülmektedir. Bu artışın sektörün ihracatçı ülkeleriyle kıyaslandığında çok büyük bir artış olmadığı görülmektedir. Bu durumda sektörde ülkemiz için sektörde ihracatçı konumunda değil potansiyel ihracatçı olmaya çalışan bir aktör yorumu yapılabilir.

### **3.10.3. Dünya Fren Balatası İhracatı Ticari Göstergeleri**

Bu başlık altında fren balatası ürünü ihracatının küresel ölçekte ülke bazlı miktarı, birim fiyatı ve ihracat/ ithalat ticari dengelerini içeren verilerin bulunduğu tablo ve grafik analiz edilerek sektör için hedef pazar belirleme safhasında kullanılacak hedef odaklı operasyonel bilgiler elde edilecektir.

İhracatçılar	2015	2016	2017	2017 İhracat Değeri (000 Dolar)	2017 İhracat Miktarı (Ton)
	İhracat Birim Fiyatı	İhracat Birim Fiyatı	İhracat Birim Fiyatı		
Avustralya	18	26	32	2.012	62.063 (Adet)
<b>Brezilya</b>	<b>2.704</b>	<b>2.375</b>	<b>2.385</b>	<b>80.652</b>	<b>33.813</b>
<b>Hindistan</b>	<b>2.057</b>	<b>2.051</b>	<b>2.098</b>	<b>36.326</b>	<b>17.317</b>
<b>Japonya</b>	<b>16.826</b>	<b>17.428</b>	<b>17.842</b>	<b>267.964</b>	<b>15.019</b>
<b>Almanya</b>	<b>7.264</b>	<b>7.794</b>	<b>8.375</b>	<b>99.749</b>	<b>11.911</b>
<b>İspanya</b>	<b>5.075</b>	<b>7.145</b>	<b>5.024</b>	<b>39.873</b>	<b>7.937</b>
<b>Meksika</b>	<b>4.643</b>	<b>4.573</b>	<b>4.071</b>	<b>19.755</b>	<b>4.853</b>
<b>Çin</b>	<b>4.230</b>	<b>2.513</b>	<b>1.969</b>	<b>8.962</b>	<b>4.551</b>
<b>Polonya</b>	<b>3.407</b>	<b>3.651</b>	<b>4.138</b>	<b>16.901</b>	<b>4.084</b>
<b>Fransa</b>	<b>9.568</b>	<b>9.961</b>	<b>9.696</b>	<b>30.698</b>	<b>3.166</b>
<b>Çek</b>	<b>5.404</b>	<b>5.823</b>	<b>5.850</b>	<b>18.403</b>	<b>3.146</b>
<b>Birleşik Krallık</b>	<b>22.323</b>	<b>24.832</b>	<b>31.261</b>	<b>84.248</b>	<b>2.695</b>
Belçika	6.629	6.698	6.343	16.751	2.641
Kolombiya	3.104	2.683	2.711	6.454	2.381
<b>Türkiye</b>	<b>2.901</b>	<b>2.778</b>	<b>2.933</b>	<b>6.274</b>	<b>2.139</b>
Malezya	4.186	3.724	3.645	7.214	1.979
Hollanda	4.442	4.742	4.598	8.378	1.822
Tayland	7.637	7.938	5.878	9.958	1.694
Güney Kore	7.919	6.008	3.962	4.964	1.253
Yunanistan	2.838	2.766	2.740	2.754	1.005

**Tablo 13.** İhracatçı Ülkeler birim fiyat, miktar ve ihracat değerler tablosu

**Kaynak :**ITC, <https://www.trademap.org> , (28.06.2018)

Tabloda sektör ihracatçılarının 2015, 2016 ve 2017 yıllarına ait ihracat birim fiyat, miktar ve ihracat değerleri verilmiştir. Değerlendirmeler tabloda ki 2017 verileri üzerinden yapılacaktır. Tablo üzerinde ihracatçı ülkeler koyu punto ile gösterilmiştir. Bu ülkeler aynı zamanda ihracatçı ülkeler için birer rakip konumundadır. Bu ülkeler belirlenirken ülkelerin sektör ihracat değeri, ihracat tonaj miktarları ve ihracat birim fiyat değerleri dikkate alınmıştır. Bu değerleri potansiyel ihracatçı, ihracatçı aday ve rakip

ülkelerin belirlenmesinde ayrı değerlendirmek doğru sonuçlar vermeyeceğinden birlikte değerlendirilmiştir. Örneğin potansiyel ihracatçı, ihracatçı adayı ve rakip ülkeleri belirleme de kriter olarak sadece ülkelerin ihracat birim fiyatı baz alınırsa birim fiyatı yüksek fakat ülkelerin sektörde ki ihracat pazar potansiyelini gösteren ihracat değeri veya ihracat tonaj miktarı düşük ülkeler potansiyel ihracatçı, ihracatçı adayı ve rakip ülke olarak belirlenebilir, bu durumda yanlış belirlenen bu ülkeleri baz alan ihracatçılar hedef pazarlarda doğru taktik ve strateji geliştiremeyerek pazarlarda kendilerine faaliyet alanı bulmakta zorlanacak veya bulamayacaklardır. Bu aşamada ihracatçı firmaların hedef pazarlarında potansiyel ihracatçı, ihracatçı adayı ve kendilerine rakip ülkeleri belirlerken ihracat değeri, ihracat birim fiyatı ve ihracat tonaj miktarı yüksek ülkeleri seçmeleri doğru bir karar olacak ve onların hedef pazarlarda hedeflerine ulaşmaları için gerek rakipleri ile rekabet edebilirliklerini gerekse pazarlama faaliyetleri adı altında rakiplerine uygulayacakları bütün taktik ve stratejilerini daha kolay uygulayarak başarıya ulaşacaklardır.

Tablo da 2017 yılı ihracat birim fiyatı en yüksek olan ülkeler sırasıyla ; Japonya, Almanya, İspanya ve Brezilya'dır. Ülkelerin 2017 yılı birim fiyat değerlerine ve 2017 yılı ihracat rakamlarına bakıldığında sektörde pazarlarda söz sahibi oldukları görülmektedir. Bu haliyle ülkeler sektörde rekabetçi ülkelerdir ve sektörün potansiyel ihracatçısı konumundadırlar. Bu ülkelerden sonra sektörde pazarlara hakim ikincil ülkeler ise birim fiyatındaki sırasıyla ; İngiltere, Fransa, Çek Cumhuriyeti, Polonya, Meksika ve Çin'dir. Tabloda potansiyel ihracatçı ülkeler ve sektörün pazarlarına hakim ikincil ülkeler sektörde ihracatçı olmak isteyen firmalar için potansiyel rakip konumundadırlar. Burada sektörde ihracatçı olmak isteyen firmalara rakip olacak ülke gurubu sektörde ihracatçı olmak isteyen firmanın pazarlarda kendisini konumlandırmasına göre şekil alacaktır.

Tabloda ülkemiz Türkiye'ye ait ihracat bilgileri de verilmiştir. Ülkemize ait bilgiler tabloda koyu punto ile gösterilmiştir. Ülkemizin 2017 yılında 2,93 dolar ihracat birim fiyatı, 2.139 ton ihracat miktarı ve 6.274 dolarlık ihracat değeri ile tabloda sektör potansiyel ihracatçı ülkelerle ve sektör pazarlarına hakim ikincil ülkelerle karşılaştırıldığında ihracat tonaj miktarı ve ihracat birim fiyatı açısından düşük verilere sahip olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında ülkemiz için tabloda ilgili ülkelere kıyasla sektör pazarlarına hakim değil fakat ihracatçı olmaya aday ülke yorumu yapılabilir.

Tabloda dikkat çeken bir başka durum ise tablonun en başında bulunan Avustralya ülkesine ait 2017 yılı ihracat tonaj miktarı verisidir. Avustralya'ya ait ilgili veri diğer ülkelerden farklı olarak adet olarak verilmiştir. Ayrıca Avustralya tablodaki diğer ülkelere kıyasla 32 dolarlık 2017 yılı birim fiyatı ile 2017 yılı ihracat birim fiyatı en yüksek ülke konumundadır. Çalışmamızın önceki bölümünde fren balatasının küresel ithalat ticari göstergelerinde Avustralya aynı şekilde sektörde 2017 yılında en yüksek birim fiyattan parça ithal etmiş olduğu saptanmış ve bu durum Avustralya'nın ithal ettiği ürünün diğer ülkelerin ithal ettiği ürünlerden farklı ve özel bir ürün olabileceği yorumunda bulunulmuştur. Bir önceki durum ile bu durum arasındaki benzerlikten yola çıkılarak Avustralya için parçaları tedarik sağlayacağı ihtiyaca göre özel nitelikli ürettirip veya tedarik edip ihraç ediyor yorumu yapılabilir. Bu durumda Avustralya sektörün hem ithalatçısı hem ihracatçısı konumundadır.

İhracatçıları	2015 Ticaret Dengesi	2016 Ticaret Dengesi	2017 Ticaret Dengesi	2017 İhracat Değeri	2017 İthalat Değeri
Japonya	266.301	246.955	232.662	267.964	35.302
Brezilya	55.240	66.581	60.089	80.652	20.563
Almanya	64.419	50.747	51.442	99.749	48.307
Birleşik Krallık	11.840	6.021	34.470	84.248	49.778
Hindistan	35.078	34.909	29.063	36.326	7.263
İspanya	22.626	23.804	27.139	39.873	12.734
Fransa	25.062	24.410	16.686	30.698	14.012
Çek Cumhuriyeti	14.585	15.520	13.130	18.403	5.273
Tayland	9.980	9.593	7.379	9.958	2.579
Malezya	4.114	3.970	4.702	7.214	2.512
Kolombiya	2.118	3.334	3.996	6.454	2.458
Meksika	25.663	16.409	2.169	19.755	17.586
Yunanistan	482	1.398	1.276	2.754	1.478
Fas	3.000	2.456	1.227	3.288	2.061
Uruguay	2.057	2.527	998	1.783	785
Taipei, Çin	1.290	1.375	904	2.406	1.502
Güney Kore	7.181	4.447	516	4.964	4.448
Bolivya	-289	234	192	1.052	860
Peru	400	21	75	2.228	2.153
Türkiye	-6.327	-4.034	-4.452	6.274	10.726

**Tablo 14.** İhracatçı Ülkeler Ticari Dengesi (İhracat – İthalat ) (000 ABD Doları)

**Kaynak :** ITC, <https://www.trademap.org> , (25.06.2018)

Tablo – 14’de sektör ihracatçılarının 2015, 2016 ve 2017 yıllarına ait ihracat değerleri ile ithalat değerleri karşılaştırılarak ticari dengeleri ortaya çıkarılmıştır. Ticari denge ülkelerin ihracat değerleri ile ithalat değerleri arasındaki farkı ifade etmektedir. Tabloda günümüze en yakın veri olan 2017 yılının ticari dengesi baz alınarak ülkeler ticari dengesi küçük olan ülkeden en büyük ülkeye doğru sıralama yapılmıştır.



Tabloda sektör ihracat değeri ithalat değerinden en büyük olan ülke 232.662 milyon dolar ile Koyu punto ile gösterilmiş olan Japonya olduğu görülmektedir.

Japonya'nın sahip olduğu ticari denge ile sektörün güçlü ihracatçılarından olduğunu söylemek mümkündür. Japonya'yı ticari dengeleri sırasıyla 60.089 milyon dolar ile Brezilya, 51.442 milyon dolar ile Almanya, 34.470 milyon dolar ile İngiltere, 29.063 milyon dolar ile Hindistan, 27.139 milyon dolar ile İspanya, 16.686 milyon dolar ile Fransa ve 13.130 milyon dolar ile Çek Cumhuriyeti takip etmektedir. Bu ülkeler de tabloda koyu punto ile gösterilmiştir. Brezilya, Almanya, İngiltere, Hindistan, İspanya, Fransa ve Çek Cumhuriyeti için ticari denge değerleri ile Japonya'dan sonra küresel pazarlarda söz sahibi ülkeler yorumu yapılabilir. Bu ülkeleri ticari denge değeri 10 milyon doların altında olan ülkeler yani sırasıyla 7.379 milyon dolar ile Tayland, 4.702 milyon dolar ile Malezya, 3.996 milyon dolar ile Kolombiya, 2.169 milyon dolar ile Meksika, 1.276 milyon dolar ile Yunanistan ve 1.227 milyon dolar ile Fas olarak belirlenmiştir. Bu ülkeler için ticari denge değerleri ve ihracat değerlerine bakıldığında sektörde ihracatçı olmaya aday ülkeler yorumu yapılabilir.

Tabloda ülkemiz ile ilgili bilgiler de koyu punto ile gösterilmiştir. Ülkemizin ithalat değeri 10.726 milyon dolar iken ihracat değeri 6.274 milyon dolar olarak görülmektedir. Ülkemizin ticari dengesi - 4.452 milyon dolar eksi vermektedir. Yani ihracat değeri ithalat değerini karşılayamamaktadır. Ülkemiz bu değerleri ile sektörün ihracatçısı konumunda yer almamaktadır. Ülkemizin ihracat ve ithalat değerleri arasında aşırı bir fark olmaması ve ülkemizin sektör potansiyelinin iyi derecede olması ve sektöre yönelik yapılan çalışmaları dikkate alacak olursak ülkemizin sektörde ihracatçı ülke olmaya aday ülke olarak sınıflamak mümkün olacaktır. Zaten bu çalışmanın amaçlarından birisi de ülkemizin sektörde söz sahibi olan ihracatçı bir ülke konumuna erdirmektir.

### 3.11. Türkiye'nin Fren Balatası İhracatının Analizi Ve Değerlendirilmesi

Şu ana kadar yapılan analizlere ek olarak, fren balatası parça sektörüne yönelik doğru ve güvenilir bir pazar araştırmasının yapılabilmesi için, mevcut durum ve şartlar içerisinde Türkiye'nin fren balatası ihracatı da incelenmeli, analiz edilmeli ve yorumlanmalıdır. Burada Türkiye'nin sektör ihracatı, ilk olarak ürün bazında yıllar olarak sonra çeyreklere ait veriler ile güncel olarak analiz edilecektir. Son olarak ise Türkiye'nin sektör ihracatı ile Dünya'nın sektör ithalatı tabloları düşeyara yardımıyla excellde birleştirilerek Türkiye'nin sektörde küresel pazarlardaki durumu belirlenerek rekabet istihbaratı kapsamında ortaya konulmuş olacaktır.

Bu başlık altında Türkiye, geçmiş yıllarda hangi pazarlarda hangi değer ve oranlarda büyümüştür ve bu büyümeyi pazara hakim olma açısından sürekli hale getirebilmiştir midir? vb. gibi soruların cevabı aranacaktır. Bu gibi soruların cevabı için Türkiye'nin fren balatası parça sektörü ihracatında etkin olduğu ve büyüdüğü pazarları belirlemek başlangıç noktası olacaktır. Fakat ilgili pazarların belirlenmesi sürecinde ihracatta büyümenin gerçekleştiği bazı ülkelerin, ithalatı büyürken bazıları aynı kalmış ve bazılarının da ithalatlarını azaltmış olduğunu görebilmek mümkündür.

Yukarıda bahsi geçen yapılacak analizler sırasında eğer dünyada fren balatası parça ithalatını azaltmış ancak aynı zamanda Türkiye'den fren balatası parça ithalatını artırmış ülkeler varsa, bu durum Türkiye'nin ilgili ülkelerde son derece etkin ve rekabetçi olduğunu göstermekle birlikte söz konusu durum, Türkiye açısından krizin fırsata dönüştüğü anlamına da gelmektedir. Buna ek olarak, yine söz konusu durum için küresel pazar koşullarında Türk fren balatası parçalarının standart, kalite ve fiyat açısından cazip olduğu yorumu getirilebilir. Türkiye'nin mevcut fren balatası ihracatının analizi rekabet gücünü gösterirken, Türkiye'ye rakip olan ülkelerle hangi niteliklerde rekabet ettiğimizi göstermektedir.

Yapılan ve yapılacak olan tüm bu analizler sonucunda Türkiye'deki fren balatası parça ihracatçısı işletmelere güvenilir bir pazar araştırması yapılmış olacak ve "hedef pazar" kavramı daha net bir şekilde tanımlanabilecektir.



**3.11.1. Türkiye'nin Fren Balatası İhracatının 2017 Bazlı Son İki Yıllık İhracat Analizi**

İthalatçılar	2016 İhracat Değeri	2017 İhracat Değeri	Artış / Azalış	Oran (%)	Türkiye İhracatındaki Payı (%)
<b>Dünya</b>	<b>6.251</b>	<b>6.274</b>	<b>23</b>	<b>0</b>	<b>100</b>
<b>Almanya</b>	<b>1.408</b>	<b>1.622</b>	<b>214</b>	<b>15</b>	<b>26</b>
Suudi Arabistan	272	531	<b>259</b>	95	8
İran	656	454	-202	-31	7
Mısır	614	358	-256	-42	6
Irak	356	294	-62	-17	5
Kazakistan	44	221	<b>177</b>	402	4
Rusya Federasyonu	24	192	<b>168</b>	700	3
Azerbaycan	148	168	20	14	3
Cezayir	118	153	35	30	2
Şili	273	151	-122	-45	2
İsrail	24	147	<b>123</b>	513	2
Fas	179	147	-32	-18	2
Letonya	31	143	<b>112</b>	361	2
<b>Serbest Bölgeler</b>	<b>183</b>	<b>126</b>	<b>-57</b>	<b>-31</b>	<b>2</b>
Ürdün	155	101	-54	-35	2
Polonya	261	101	-160	-61	2
Fransa	14	83	69	493	1
Ukrayna	85	75	-10	-12	1
Kırgızistan	48	73	25	52	1
Gürcistan	169	68	-101	-60	1
Birleşik Arap Emirlikleri	11	66	<b>55</b>	500	1
Sırbistan	70	64	-6	-9	1
Türkmenistan	53	59	6	11	1
Özbekistan	33	58	25	76	1

**Tablo 15.** 2017 yılı Bazlı Türkiye'nin Son İki Yıllık Fren Balatası İhracatı (000 ABD Doları)  
**Kaynak :**ITC, <https://www.trademap.org> , (29.06.2018)

Yukarıdaki tabloda Türkiye'nin 2016 ve 2017 yıllarına ait olarak 50.000 ABD Dolarından yüksek ihracat yaptığı ülke pazarları gösterilmektedir. Ayrıca ihracat artış miktarı 50.000 ABD Dolarından fazla olan ülke pazarlarının tablodaki hücreleri koyu punto ile gösterilmiştir. Türkiye'nin fren balatası ihracatını gösteren Tablo-15'de ithalatçı ülkelerin Türkiye'nin ihracatından aldığı pay yüzdesel olarak ifade edilmiştir. Tabloda dikkat çeken en önemli durum, 2016 yılına göre 2017 yılında ülkemizin fren balatası ihracatı 6.274 milyon dolar (%0) ciddi bir değişiklik göstermemiştir. Tabloda dikkat çeken bir diğer durum ise ülkemizin gerçekleştirmiş olduğu fren balatası ihracatının %26'lık büyük payını Almanya ülke pazarı oluşturmaktadır. Bu durumun Almanya'nın gelişmiş sanayi ülkesi olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Almanya'dan sonra ihracattaki en büyük payı %8'lik oran ile Suudi Arabistan ülke pazarı oluşturmaktadır. İran ve Mısır da bir önceki yıl olan 2016 yılına göre ihracat miktarımızın azaldığı ülkeler olmasına karşın ülkemizin ihracatındaki pay oranları sırayla % 7 ve % 6 ile dikkat çeken ülke pazarlarıdır.

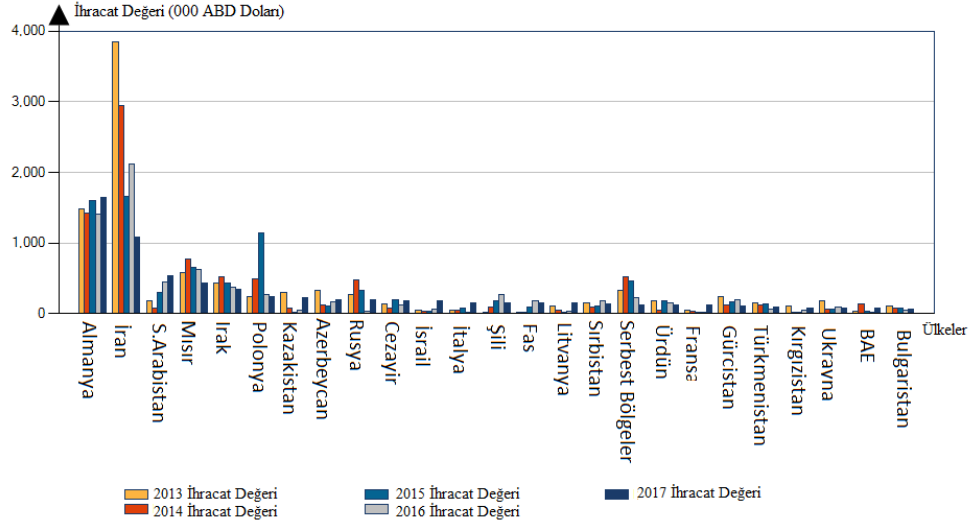
Fren balatası ihracat değerimiz bir önceki yıla göre ciddi anlamda değişiklik göstermemesine rağmen, fren balatası ihracatı yapan Türk işletmelerinin büyüdüğü ülke pazarları da söz konusu olduğu görülmektedir.

<b>İthalatçılar</b>	<b>2016 İhracat Değeri</b>	<b>2017 İhracat Değeri</b>	<b>Artış / Azalış</b>	<b>Oran (%)</b>
Suudi Arabistan	272	<b>531</b>	<b>259</b>	95
Almanya	1.408	<b>1.622</b>	<b>214</b>	15
Kazakistan	44	<b>221</b>	<b>177</b>	402
Rusya Federasyonu	24	<b>192</b>	<b>168</b>	700
İsrail	24	<b>147</b>	<b>123</b>	513
Letonya	31	<b>143</b>	<b>112</b>	361
Fransa	14	<b>83</b>	<b>69</b>	493
Birleşik Arap Emirlikleri	11	<b>66</b>	<b>55</b>	500

**Tablo 16.** 2017 yılı Bazlı Türkiye'nin Son İki Yıllık Fren Balatası İhracatında Büyüdüğü Ülke Pazarları (000 ABD Doları)

**Kaynak :**ITC, <https://www.trademap.org> , (29.06.2018)

Tablo-16'da 2016 yılına göre 2017 yılında Türkiye'nin dünya genelinde fren balatası ihracatı düşmesine rağmen, büyüdüğü ülke pazarları ile büyüme rakamları gösterilmektedir. Sözü edilen tabloda büyüyen pazarlar ve ilgili büyüme rakamları koyu punto ile tablodaki hücrelerde vurgulanmıştır. Bu ülkeler tabloda görüldüğü gibi sırayla 259 bin dolar ile Suudi Arabistan, 214 bin dolar ile Almanya, 177 bin dolar ile Kazakistan, 168 bin dolar ile Rusya Federasyonu, 123 bin dolar ile İsrail, 112 bin dolar ile Litvanya, 69 bin dolar ile Fransa ve 55 bin dolarlık artış ile Birleşik Arap Emirlikleri olarak görülmektedir. Tabloda ki rakamlar Türk işletmelerinin söz konusu bu ülkelerde ciddi anlamda rekabetçi olduğunu göstermektedir.



**Şekil 9.** 2017 yılı Bazlı Türkiye'nin Son Beş Yıllık Fren Balatası İhracatı Değişim Grafiği

**Kaynak :** ITC, <https://www.trademap.org> , (29.06.2018)

Yukarıdaki şekil Türkiye'nin 2013 ve 2017 yılları arasında Tablo 13'de verilen ülkelerin neredeyse hepsini içeren ihracatındaki değişimini göstermektedir. Şekilde 2013 yılına ait veriler sarı, 2014 yılına ait veriler kırmızı, 2015 yılına ait veriler açık mavi, 2016 yılına ait veriler gri ve 2017 yılına ait veriler koyu mavi renkte sütun şeklinde grafikte yer almaktadır. Bu yönüyle şekil Ülkemizin fren balatası ihracatına ait verileri farklı açıdan gözlemlememizi sağlamaktadır.



**Şekil 10.** Türkiye'nin 2017 Yılı Fren Balatası İhracat Haritası

**Kaynak :**ITC, <https://www.trademap.org> , (30.06.2018)

Yukarıdaki şekilde Türkiye'nin 2017 yılına ait fren balatası sektöründe ülke pazarlarına gerçekleştirmiş olduğu ihracat eylemi gösterilmektedir. Şekilde ihracatçı olan ülke Türkiye pembe rene boyanarak harita vurgulanırken Türkiye'nin 0 – 16 bin dolar değerinde ihracat gerçekleştirdiği ülkeler mavi, 16 – 81 bin dolar ihracat gerçekleştirdiği ülkeler açık mavi, 81-162 bin dolar ihracat gerçekleştirdiği ülkeler yeşil, 162 – 324 bin dolar değerinde ihracat gerçekleştirdiği ülkeler açık yeşil, 324 – 811 bin dolar ihracat gerçekleştirilen ülkeler sarı ve 811 bin dolar dan daha fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler kırmızı renkle gösterilmiştir. Harita bu yönüyle Türkiye'nin 2017 yılında söz konusu sektörde gerçekleştirdiği ihracat değerini bize farklı bir boyutta göstermektedir.



### **3.11.2. Türkiye'nin 2016 ve 2017 yılı Fren Balatası İhracat ve İthalat Rakamları Karşılaştırması**

Bu başlık altında ülkemiz Türkiye'nin fren baltası ürününe ilişkin ithalat ve ihracat rakamları MS Excell programında düşeyara yöntemiyle birleştirilerek tek bir tablo haline getirilmiştir. Böylece ülkemizin dış ticarete konu olan fren balatası ürününe ilişkin ithalat ve ihracat eylemleri karşılaştırması yapılacaktır.



İthalatçı Ülkeler	İHRACAT RAKAMLARI				İTHALAT RAKAMLARI			
	2016 Yılı İhracat Değeri	2017 Yılı İhracat Değeri	Artış /Azalış	Oran (%)	2016 Yılı İthalat Değeri	2017 Yılı İthalat Değeri	Artış / Azalış	Oran (%)
<b>World</b>	6.251	6.274	23	0	10.285	10.726	441	4
Germany	1.408	1.622	214	15	3.264	2.928	-336	-10
Brazil	0	0	0	0	2.210	2.769	559	25
India	5	22	17	340	1.685	1.444	-241	-14
Czech Republic	6	4	-2	-33	573	577	4	1
United Kingdom	20	41	21	105	134	489	355	265
China	0	1	1		414	381	-33	-8
Spain	3	26	23	767	281	271	-10	-4
Greece	15	20	5	33	393	258	-135	-34
United States of America	21	14	-7	-33	147	232	85	58
Italy	3	27	24	800	132	219	87	66
Sweden	0	0	0	0	120	144	24	20
Korea, Republic of	19	29	10	53	191	136	-55	-29
France	14	83	69	493	3	45	42	1.400
Poland	261	101	-160	-61	116	36	-80	-69
Romania	38	39	1	3	0	21	21	
Belgium	2	3	1	50	7	12	5	71
<b>Kazakhstan</b>	44	221	177	402	0	0	0	0
<b>Russian Federation</b>	24	192	168	700	0	0	0	0
<b>Latvia</b>	31	143	112	361	0	0	0	0
<b>United Arab Emirates</b>	11	66	55	500	0	0	0	0
<b>South Africa</b>	6	35	29	483	0	0	0	0
<b>Bulgaria</b>	44	47	3	7	0	0	0	0

**Tablo 17.** Türkiye 2016 ve 2017 Yılı Fren Balatası İhracat- İthalat Karşılaştırması (000 ABD Doları)

**Kaynak :** ITC, <https://www.trademap.org> , (20.11.2018)

Tablo 17’de ülkemizin fren balatası ürününe ilişkin ihracat ve ithalat verileri karşılaştırmalı olarak gözükmektedir. Tabloya göre ülkemiz fren balatası sektöründe dünya genelinde 2017 yılında bir önceki yıla göre 23 bin dolar artış göstererek ihracat rakamını 6.274 milyon dolar yükseltirken, dünya genelinde 2017 yılında fren balatası sektöründe dünyadan ithalatını 2017 yılında bir önceki yıla göre 441 bin dolar artırarak 10.726 milyona yükseltmiştir. Ülkemizin ilgili sektörde ithalat miktarının ihracat miktarından fazla olduğu gözükmektedir. Ülkemizin ithalatının ihracatından fazla olduğu diğer ülkeler sırayla ; Almanya, Hindistan, Çek Cumhuriyeti, İngiltere, Çin, İspanya, Yunanistan, ABD, İtalya, Güney Kore, Fransa, Romanya ve Belçika olarak gözükmektedir. Tabloda ülkemizin hiç ihracat gerçekleştirmediği fakat ithalat gerçekleştirdiği ülkelerde mevcuttur bu ülkeler sırayla ; Brezilya ve İsveç olarak gözükmektedir. Bu ülkeler için ülkemizin ilgili sektörde tedarikçileri denilebilir.

Tabloda ülkemizin hiç ithalat gerçekleştirmezken ihracat gerçekleştirdiği ülkeler koyu punto ile belirtilmiştir. Bu ülkeler sırayla ; 2017 yılında 221 bin dolar ile Kazakistan, 192 bin dolar ile Rusya, 143 bin dolar ile Litvanya, 66 bin dolar ile Birleşik Arap Emirlikleri, 35 bin dolar ile Güney Afrika ve 47 bin dolar ile Bulgaristan olarak gözükmektedir. Bu ülkeler incelendiğinde Kazakistan ile olan kültürel bağlar, Rusya ile son 2 yılda kurulan olumlu ikili ilişkiler BAE ve Bulgaristan ile olan coğrafi yakınlık ve son yıllarda ülkemizin devlet erkani aracılığıyla Güney Afrika’da ki ticari girişimler bu ülkeleri ilgili sektörde ülkemizin mevcut hedef pazarları haline getirdiği yorumu yapılabilir.

### **3.11.3. Türkiye’nin Fren Balatası İhracatının Mevcut Durum Analizi**

Türkiye’nin fren balatası ihracatı konusunda mevcut durumu ve rekabetçilik niteliğinin belirlenebilmesi için, ilk olarak konuyla ilgili güncel verilerin elde edilmesi gerekmektedir. Bu noktada yıllar itibariyle ortaya

çıkan tabloların güncellenmesi ile 2018 yılının ilk çeyreğindeki gelişen ülkeleri tespit ederek belirlemek gerekmektedir.

Aşağıdaki tabloda 2017 ve 2018 yıllarının birinci çeyreklerine göre ilgili veriler Trade Map veri tabanından süzölmüştür. Tablo- 18 deki bilgiler Türkiye'nin 2018 yılının ilk çeyreğindeki ihracatının 2017 yılı ilk çeyreğine göre kıyaslanarak ölkemizin değer olarak 10 bin dolar üzerinde artış gösterdiği ölkeler belirlenmiştir. Tablo bu yönüyle ölkemizin güncel olarak hangi pazarlarda hangi değer ve oranlar ile rekabetçi olduğunu göstererek mevcut durum analizi yapmamıza olanak sağlamaktadır. Türkiye'nin değer olarak 10 bin doların üzerinde büyüdüğü pazarlar, Tablo-17'deki hücrelerde koyu punto ile ayrıca vurgulanmışlardır.

İthalatçılar	2017 Yılı 1. Çeyrek İhracat Değeri	2018 Yılı 1. Çeyrek İhracat Değeri	Artış / Azalış	Oran (%)
Özbekistan	4	363	<b>359</b>	8.975
<b>Dünya</b>	<b>1.571</b>	<b>1.928</b>	<b>357</b>	<b>23</b>
Mısır	42	155	<b>113</b>	269
Ürdün	19	69	<b>50</b>	263
Fas	2	47	<b>45</b>	2.250
Letonya	1	38	<b>37</b>	3.700
Katar	3	39	<b>36</b>	1.200
İtalya	9	40	<b>31</b>	344
Kırgızistan	5	27	<b>22</b>	440
Gürcistan	8	20	<b>12</b>	150

**Tablo 18.** 2017 ve 2018 Yıllarının İlk Çeyrekleri Bazında Türkiye'nin Fren Balatası İhracatındaki Değişim Miktar ve Oranları (000 ABD Doları)

**Kaynak :**ITC, <https://www.trademap.org> , (30.06.2018)

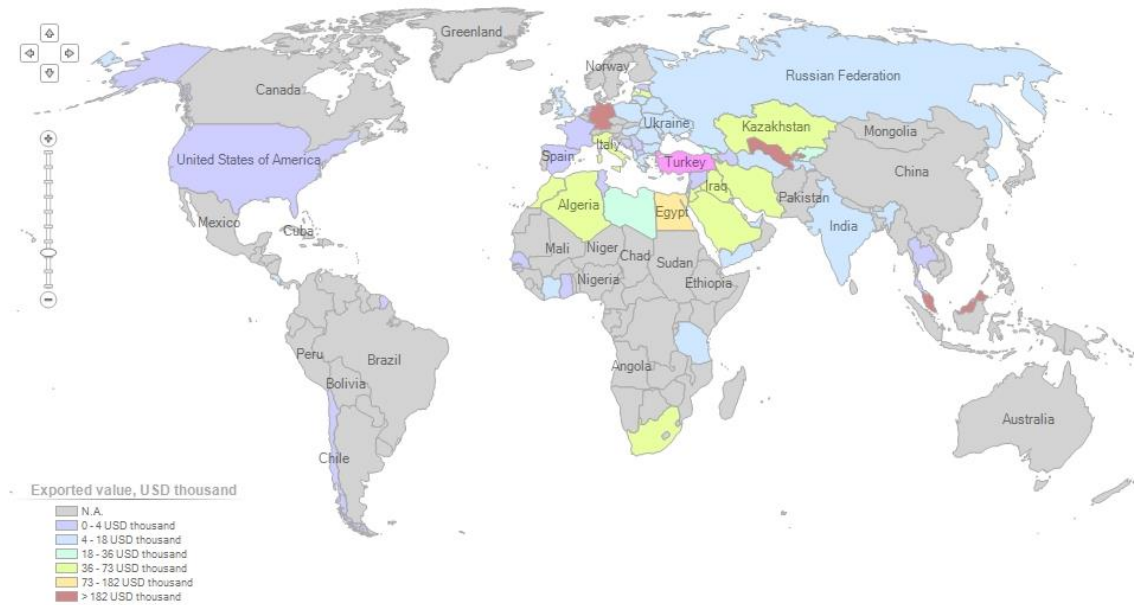
Yukarıda verilen tabloyu incelediğimizde ilk olarak göze çarpan durum Türkiye'nin fren balatası ihracatında dünya genelinde 357 bin dolarlık bir artış ve yüzdesel olarak ise %23'lük bir artış meydana geldiği görölmektedir. Diğer dikkat çeken durum ise ölkemizin Özbekistan pazarına

gerçekleştirdiği ihracat değeri dünya geneline gerçekleştirdiği ihracat değerinden yaklaşık 2 bin dolar daha fazla artış göstermiştir. Bu durumda Türk ihracatçıları Özbekistan ülke pazarında fren balatası sektöründe ciddi anlamda söz sahibi ve rekabetçi demek mümkündür.

Ülkemizin 2017 yılı ilk çeyreğine göre 2018 yılı ilk çeyreğinde ihracat değerini artırdığı diğer ülkeler sırasıyla ; 113 bin dolar ile Mısır, 50 bin dolar ile Ürdün, 45 bin dolar ile Fas, 37 bin dolar ile Litvanya, 36 bin dolar ile Katar, 31 bin dolar ile İtalya, 22 bin dolar ile Kırgızistan ve son olarak 12 bin dolarlık artış ile Gürcistan olarak belirlenmiştir. Bu ülkeler incelendiğinde çoğunluğun Ortadoğu ve AB üyesi ülkeler olduğu görülmektedir. Bu durum ülkemizin jeopolitik konumunun ihracat değerlerini artırmasında etkisi olduğunu göstermektedir. Asya kıtasında bulunan ülkemize mesafesi uzak olan tabloda ki diğer iki ülke Özbekistan ve Kırgızistan için özellikle de Özbekistan ülke pazarı için ülkemiz ihracatçıları pazarlama faaliyetlerini iyi yöneterek rakiplerine karşı stratejik ve taktiksel üstünlük elde etmişlerdir yorumu yapılabilir.

#### List of importing markets for a product exported by Turkey in 2018-Q01

Product : 681381 Brake linings and pads, with a basis of mineral substances or cellulose, whether or not combined with textile or other materials (excluding containing asbestos)



**Şekil 11.** Türkiye'nin 2018 Yılı İlk 4 ayı Fren Balatası İhracat Haritası

**Kaynak :**ITC, <https://www.trademap.org> , (30.06.2018)

Yukarıdaki haritada Türkiye'nin 2018 yılının ilk 4 ayına ait fren balatası sektöründe ülke pazarlarına gerçekleştirmiş olduğu ihracat eylemi gösterilmektedir. Şekilde ihracatçı olan ülke Türkiye pembe rene boyanarak harita vurgulanırken Türkiye'nin 0 – 4 bin dolar değerinde ihracat gerçekleştirdiği ülkeler mavi, 4 – 18 bin dolar ihracat gerçekleştirdiği ülkeler açık mavi, 18- 36 bin dolar ihracat gerçekleştirdiği ülkeler yeşil, 36 – 73 bin dolar değerinde ihracat gerçekleştirdiği ülkeler açık yeşil, 73 – 182 bin dolar ihracat gerçekleştirilen ülkeler sarı ve 182 bin dolar dan daha fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler kırmızı renkle gösterilmiştir. Harita bu yönüyle Türkiye'nin 2018 yılının ilk 4 ayında söz konusu sektörde gerçekleştirdiği ihracat değerini bize göstererek ülkemizin fren balatası parça sektöründe sahip olduğu güncel verileri görsel olarak farklı bir boyutta gözlemlememize olanak sağlamaktadır.

#### **3.11.4. Fren Balatası Sektörüne Yönelik Türkiye'nin Hedef Pazar Matrisi**

Bu başlık altında fren balatası sektörüne ait dünya ithalat, dünya çeyrekler ithalat, dünya ithalat ticari göstergeleri, Türkiye İhracat ve Türkiye Çeyrekler İhracat tabloları excell programında düşey ara yöntemi kullanılarak birleştirilecek böylece ortaya fren balatası sektörüne yönelik bir çok veriyi içinde bulunduran ve farklı verilere dayanarak ülke pazarlarını sınıflandırma fırsatı sunan kompleks bir hedef pazar matrisi ortaya çıkarılacaktır. Bu hedef pazar matrisi çalışmamızda bu aşamaya kadar ITC Trade Map'den elde ettiğimiz verilerin bütününe kapsayan niteliktedir. Hedef Pazar Matrisi bu yönüyle çalışmamızın son aşamasını oluşturmaktadır. Matris tablosu içerisinde ülkemize ait verileri de bulundurduğundan ülkemizin fren balatası parça sektöründe ki durumunu, matriste ki diğer sektör verileriyle karşılaştırmalı analizler sonucunda ayrıntılarıyla ortaya koyacaktır. Bu kapsamda Ülkemiz Türkiye'nin söz konusu sektörde rekabetçi olduğu ülke pazarları, kaçırdığı ülke pazarları ve potansiyel hedef ülke pazarları

belirlenerek fren balatası parça sektöründe faaliyet gösteren ihracatçı firmalara rehber olacak ve ülkemizin söz konusu sektörde mevcut durumundan daha ileri seviyelere taşınmasına katkıda bulunacaktır.

Tablo 19 da fren balatası sektörüne ait verileri içeren tabloların excell de düşeyara yöntemiyle birleştirilerek ortaya çıkarılan hedef Pazar matrisi yer almaktadır. Şekilde görüldüğü gibi hedef Pazar matrisi sektöre ait birçok veriyi içermektedir. Bu veriler ülke pazarlarını farklı bir çok dinamiğe göre sınıflandırmayı bize sağlamaktadır. Şekilde dünya ve ülkemiz Türkiye dahil olmak üzere yaklaşık 182 ithalatçı ülke pazarına ait bilgilerin yer aldığı matris genel itibariyle göz önüne sermek için hiçbir sınıflama, sıralama ve filtreleme yapılmaksızın verilmiştir. Matris de yer alan ülke pazarlarına ait veriler bundan sonraki aşamalarda ihtiyaca yönelik sınıflanarak gösterilecektir.

İTHALATÇILAR	DÜNYA İTHALATI		DÜNYA ÇEVREKLER İTHALATI		DÜNYA İTHALAT TİCARİ GÖSTERGELERİ		TÜRKİYE VİLLAR İHRACATI		TÜRKİYE ÇEVREKLER İHRACATI	
	2016 İthalat Değeri	2017 İthalat Değeri	2017 İhracat Değeri	Oran (%)	2017 İhracat Değeri	Oran (%)	2016 İhracat Değeri	2017 İhracat Değeri	Oran (%)	2017 İhracat Değeri
DÜNYA	843.535	204.747	843.982	182.043	447	0	6.251	6.274	0	1.571
ABD	204.747	59.162	182.043	49.778	-22.704	0	21	14	-33	3
BİRLEŞİK KRALLIK	48.894	48.894	48.894	48.894	-577	0	20	1.622	105	2
ALMANYA	18.461	18.461	37.357	35.302	18.896	0	11	66	15	492
BAE	33.832	33.832	1.480	2.877	1.480	0	0	55	500	3
JAPONYA	31.016	24.592	2.877	180	904	0	0	0	-	-
POLONYA	24.592	20.563	180	904	4.626	0	0	0	-	12
ENDONEZYA	19.659	20.563	904	4.626	1.007	0	0	24	-	-
BREZİLYA	15.890	20.516	4.626	1.007	789	0	0	-28	-	-
KANADA	19.100	20.516	1.007	789	2.400	0	0	0	-	-
İTALYA	16.797	17.586	1.7378	1.7378	2.400	0	24	36	-44	9
MKSİKO	14.978	16.861	2.400	222	385	0	0	192	-	5
RUSYA	16.861	15.048	385	3.167	5.092	0	0	83	-3	31
BELÇİKA	14.663	15.048	385	3.167	5.092	0	0	0	-4	0
KUVEYT	11.073	14.240	3.167	5.092	5.092	0	0	0	-	4
İSVİÇ	8.930	14.012	14.012	14.012	5.092	0	14	0	-493	0
FRANSA	14.331	13.528	-803	1.763	441	0	272	531	95	16
SAUDİ ARABIA	10.971	12.734	1.763	441	1.763	0	3	26	767	133
İSPANYA	10.285	10.726	441	-2.174	441	0	-	23	-	7
TÜRKİYE	12.435	10.261	-1.00	-1.00	-1.00	0	-	-	-	-
ARJANTİN	9.204	9.304	100	100	100	0	1	-1	-100	-
HOLLANDA	11.099	9.191	1.493	1.493	-4371	0	0	0	-	0
PORTEKİZ	11.099	9.301	1.792	1.493	756	0	0	0	-	3
ÇİN	7.758	9.191	1.493	1.493	756	0	0	0	-	0
KATAR	13.565	678	-	-	-	0	54	12	-42	3
BAHREYN	678	7.455	-	-	-	0	-	-	-	-
ROMANYA	7.455	8.151	346	27	756	0	38	39	3	5
HİNDİSTAN	8.151	7.186	-1.187	-888	-775	0	5	22	-888	8
AVUSTRALYA	7.186	6.411	-1.187	-775	-775	0	5	17	-775	4
GÜNEY AFRİKA	5.152	6.203	-	-	-	0	0	0	-	-
	2017 İhracat Değeri	182.043	49.778	48.894	37.356	35.302	20.563	20.516	20.107	17.586
	Oran (%)	-22	8	9	-	19	-16	22	28	18
2018 İhracat Değeri	35.500	12.514	12.043	-	9.358	8.747	0	5.931	5.016	6.242
Oran (%)	-10,263	959	1.010	-	773	1.382	-6,376	908	1.374	763
2017 İhracat Değeri	19.242	-135.315	34.470	51.442	-36.704	232.662	-16.992	-18.377	60.089	-18.843
Oran (%)	0	0	8.316	4.871	0	5.129	4.866	15.277	0	5.768
2013-2017 Ortalama Büyüme (%)	-1	0	4	-1	0	18	8	30	-25	0
2016-2017 Ortalama Büyüme (%)	-1	-11	-16	-1	19	4	9	1	5	5
Dünya İthalatındaki Pay (%)	9	21,5	5,9	5,7	4,4	4,2	4	2,9	2,4	2,4
Federaif Ülkelerin Ortalama İthalatı (Milyar Dolar)	5.448	8.273	3.604	2.971	7.469	4.463	2.070	4.555	9.583	6.494
Federaif Ülkelerin Ortalama İthalatı (Milyar Dolar)	0	0,14	0,28	0,14	0,58	0,31	0,26	0,3	0,26	0,26
2016 İhracat Değeri	6.251	21	20	1.408	11	0	0	0	3	64
2017 İhracat Değeri	6.274	14	41	1.622	66	0	0	0	27	36
Oran (%)	23	-7	21	214	55	0	0	0	24	-28
Oran (%)	0	-33	105	15	500	-	-	-	800	-44
2017 İhracat Değeri	1.571	3	2	492	3	-	-	-	9	5
2018 İhracat Değeri	1.928	0	9	225	9	-	-	-	40	0
Oran (%)	357	-3	7	-267	6	-	-	-	31	-5
Oran (%)	23	-100	350	-54	200	-	-	-	344	-100



İTHALATÇILAR	DÜNYA		CEZAYİR	AVUSTURYA	KENYA	PAKİSTAN	CEK CUMHURİYETİ	HONGKONG	DANİMARKA	KORE	MACARİSTAN	GUATEMALA	MİSİR	SİNGAPUR	HABEŞİSTAN	UKRAYNA	SLOVAKYA	MYANMAR	İRAK	NİJERYA	NEPAL	NORVEÇ	TAYLAND	MALEZYA	KOLOMBİA	VİETNAM	ŞİLİ	İSVİÇRE	PERU	EKVATOR	FINLANDİYA	İRAN	
	2016 İthalat Değeri	2017 İthalat Değeri	2016 İthalat Değeri	2017 İthalat Değeri	2016 İthalat Değeri	2017 İthalat Değeri	2016 İthalat Değeri	2017 İthalat Değeri	2016 İthalat Değeri	2017 İthalat Değeri	2016 İthalat Değeri	2017 İthalat Değeri	2016 İthalat Değeri	2017 İthalat Değeri	2016 İthalat Değeri	2017 İthalat Değeri	2016 İthalat Değeri	2017 İthalat Değeri	2016 İthalat Değeri	2017 İthalat Değeri	2016 İthalat Değeri	2017 İthalat Değeri	2016 İthalat Değeri	2017 İthalat Değeri	2016 İthalat Değeri	2017 İthalat Değeri	2016 İthalat Değeri	2017 İthalat Değeri	2016 İthalat Değeri	2017 İthalat Değeri	2016 İthalat Değeri	2017 İthalat Değeri	
	845.535	845.982	7.808	6.185	7.520	5.418	5.421	6.252	4.686	4.957	3.937	3.960	3.931	4.813	3.085	3.892	4.366	16	3.190	3.077	2.229	3.001	2.155	2.167	2.105	2.986	1.747	2.239	2.161	2.702	2.010	4.209	
	845.982	845.982	6.185	5.976	5.795	5.478	5.273	4.727	4.565	4.448	4.232	3.998	3.884	3.872	3.689	3.672	3.641	3.386	2.981	2.660	2.652	2.649	2.579	2.512	2.458	2.302	2.264	2.264	2.153	2.142	2.134	2.119	
	447	447	-1.623	-1.544	377	57	-979	41	-392	911	272	7	-929	787	-203	3.672	-725	-209	-47	423	-352	-424	345	353	634	517	25	-8	-560	124	-2.090		
	0	0	-21	-21	7	1	-16	1	-8	26	7	0	-19	26	-5	-	-17	21.063	-7	-14	19	-12	20	16	17	-22	30	1	0	-21	6	-50	
	2017 İthalat Değeri	2017 İthalat Değeri	1.371	1.371	-	-	1.235	-	961	1.078	1.021	971	-	866	904	-	976	-	-	971	-	604	454	485	695	-	624	448	0	242	456	-	
	2018 İthalat Değeri	2018 İthalat Değeri	1.520	1.520	-	-	1.312	-	968	783	1.541	0	-	862	0	-	1.078	-	-	0	-	0	828	0	0	0	756	561	0	0	592	-	
	Ayrı/Azaltı	Ayrı/Azaltı	149	149	-	-	77	-	7	-295	520	-971	-	4	-904	-	102	-	-	-971	-	-604	374	-485	-695	-	132	113	0	-242	126	-	
	Oran (%)	Oran (%)	11	11	-	-	6	-	1	-27	51	-100	-	0	-100	-	10	-	-	-100	-	-100	82	-100	-100	-	21	25	-	-100	28	-	
	2017 İthalat Değeri	2017 İthalat Değeri	845.504	6.185	5.976	5.795	5.478	5.273	4.277	4.565	4.448	4.232	3.998	3.884	3.872	3.689	3.672	3.641	3.385	2.980	2.660	2.652	2.649	2.579	2.512	2.458	2.302	2.264	2.264	2.153	2.142	2.134	2.118
	Carı Açık/Faiz	19.242	-6.185	-3.898	-5.783	-5.478	13.130	-4.455	-3.247	516	-1.261	-3.896	-3.870	-2.377	-3.689	-2.795	-3.567	-3.385	-2.980	-2.660	-2.652	-2.652	7.379	4.702	3.996	-1.888	-205	-921	75	-1.322	-1.820	-2.108	
	Birim Fiyat	0	3.157	12.715	2.435	0	8.730	12.538	17.625	15.285	5.854	2.799	7.646	0	3.877	4.295	8.182	4.011	5.591	0	2.286	18.787	5.534	6.187	3.477	0	2.880	15.297	3.171	2.871	12.056	2.824	
	2013-2017 Döngesi	2016-2017 Döngesi	-1	3	0	6	0	11	21	6	8	31	-36	0	8	5	-10	8	-8	0	21	-5	3	3	3	3	2	18	7	19	9	0	-18
	Dünya İthalatındaki Pay (%)	9	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
	Federatif Ülkelerin Ortalama Karşılığı	5.448	5.305	1.094	8.352	4.482	7.14	6.525	1.085	6.587	1.165	5.881	5.033	7.158	7.774	5.048	894	858	7.614	9.278	1.130	2.061	4.675	4.144	7.670	3.112	7.201	2.169	4.284	1.690	1.561	4.549	
	Federatif Ülkelerin Yönelimi	0	0,17	0,52	0,21	0,4	0,42	0,16	0,4	0,19	0,64	0,26	0,26	0,2	0,19	0,13	0,38	0,88	0,48	0,34	0,91	0,18	0,24	0,19	0,28	0,36	0,19	0,48	0,24	0,64	0,29	0,18	
	2016 İthalat Değeri	6.231	118	0	0	0	6	-	0	19	55	-	614	10	47	85	1	0	356	2	-	8	1	0	0	1	273	0	1	4	10	656	
	2017 İthalat Değeri	6.274	153	0	6	0	4	-	11	29	10	-	358	4	38	75	0	0	294	9	-	0	3	3	3	1	0	151	0	0	1	454	
	Ayrı/Azaltı	23	35	0	6	0	-2	-	11	10	-45	-	-256	-6	-9	-10	-1	0	-62	7	-	-8	2	3	3	1	-1	-122	0	-4	-9	-202	
	Oran (%)	0	30	-	-	-	-33	-	-	53	-82	-	-42	-60	-19	-12	-100	-	-17	350	-	-100	200	-	-	-100	-45	-	-100	-40	-90	-31	
	2017 İthalat Değeri	1.571	75	-	0	-	1	-	0	11	1	-	42	1	0	31	-	-	108	0	-	-	0	0	0	0	40	-	-	-	0	128	
	2018 İthalat Değeri	1.928	73	-	0	-	0	-	0	17	7	-	155	0	0	10	-	-	64	0	-	-	3	256	0	0	1	-	-	-	0	73	
	Ayrı/Azaltı	357	-2	-	0	-	-1	-	0	6	6	-	113	-1	0	-21	-	-	-44	0	-	-	3	256	0	-	-39	-	-	-	0	-55	
	Oran (%)	23	-3	-	-	-	-100	-	-	55	600	-	269	-100	-	-68	-	-	-41	-	-	-	-	-	-	-88	-	-	-	-	-43		

İTHALATÇILAR		DÜNYA	FAS	YEMEN	PARAGUAY	LETONYA	BELARUS	BANGLADEŞ	LİTVANYA	HONDURAS	TAİPEİ CHINESE	YUNANİSTAN	HRİVATİSTAN	SLOVENYA	EL SALVADOR	SRI LANKA	AFGANİSTAN	İSRAİL	YENİ ZELANDA	UMMAN	PANAMA	KAZAKİSTAN	GANA	BOLİVYA	DOMİNİK CUMHURİYETİ	LÜBNAN	URUGUAY	TUNUS	KOSTA RİKA	BULGARİSTAN	UGANDA	MOLDOVYA	
DÜNYA İTHALATI	2016 İthalat Değeri	843.535	2.273	835	1.967	1.725	1.372	1.001	1.998	1.883	1.121	1.490	2.351	3.060	1.294	1.210	0	1.434	1.217	2.842	674	728	1.990	639	627	527	889	510	844	764	501	514	
	2017 İthalat Değeri	843.982	2.061	1.870	1.777	1.713	1.708	1.690	1.626	1.593	1.502	1.478	1.474	1.439	1.336	1.312	1.246	1.199	1.171	984	962	919	864	860	842	795	785	691	667	656	651	623	
	Artış / Azalış	447	-212	1.035	-190	-12	396	689	-372	-290	381	-12	-877	-1.621	42	102	1.246	-235	-46	-1.858	288	191	-1.126	221	215	268	-104	181	-177	-108	150	109	
	Oran (%)	0	-9	124	-10	-1	24	69	-19	-15	34	-1	-37	-53	3	8	-	-16	-4	-65	43	26	-57	35	34	51	-12	35	-21	-14	30	21	
DÜNYA ÇEVREKLER İTHALATI	2017 İlişk. Çevrek İthalat Değeri	-	343	-	489	285	-	-	305	0	338	298	415	409	313	-	-	363	244	0	-	138	-	212	144	-	151	-	127	116	129	-	
	2018 İlişk. Çevrek İthalat Değeri	-	0	-	0	463	-	-	400	0	0	247	313	512	353	-	-	0	0	0	-	-	0	0	0	0	-	0	0	138	0	0	-
	Artış / Azalış	-	-343	-	-489	178	-	-	95	0	-338	-51	-102	103	40	-	-	-363	-244	0	-	-138	-	-212	-144	-	-151	-	-127	-19	-129	-	
	Oran (%)	-	-100	-	-100	62	-	-	31	-	-100	-17	-25	25	13	-	-	-100	-100	-	-	-100	-	-100	-100	-	-100	-	-100	19	-100	-	
DÜNYA İTHALAT TİCARİ GÖSTERGELERİ	2017 İthalat Değeri	845.504	2.061	1.870	1.777	1.713	1.707	1.691	1.626	1.593	1.502	1.478	1.474	1.439	1.336	1.312	1.246	1.199	1.171	984	962	919	864	860	841	795	785	691	667	656	651	623	
	Çiğ. Açık / Faza	19.242	1.227	-1.870	-1.777	-656	-1.674	-1.691	-1.241	-1.593	904	1.276	-1.298	-1.161	-1.333	-1.311	-1.246	-1.179	-1.167	-747	-818	-914	-864	192	-841	-795	-998	-690	-667	-272	-649	-623	
	Birim Fiyat	0	9.242	7.759	2.579	5.544	3.227	0	4.035	0	5.937	1.681	9.627	8.515	3.050	0	0	0	0	6.793	4.473	0	3.180	3.740	0	0	3.581	3.945	3.755	2.779	5.467	1.190	5.769
	2013-2017 Değerel Büyüme (%)	-1	4	-21	6	3	0	0	0	-22	8	7	45	17	0	2	0	130	0	0	-4	-16	-11	2	3	12	25	0	-8	-2	-16	0	8
	2016-2017 Değerel Büyüme (%)	-1	-9	133	-10	-1	10	69	-19	-7	34	-1	-37	-53	3	8	95	-16	-4	-65	10	26	1	-8	28	51	-12	-25	-21	-14	30	21	
	Dünya İthalatındaki Pay (%)	9	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Federatif Ülkelerin Ortalama Ülkelerin Federatif Ülkelerin Yoranülünü	5.448	3.397	8.343	4.085	1.217	785	3.087	1.065	5.090	3.984	5.445	812	1.798	6.541	3.481	6.384	3.810	12.232	3.865	10.533	3.717	11.565	6.302	5.560	5.604	6.415	3.153	5.036	1.833	8.148	3.927		
2016 İthalat Değeri	6.251	179	0	28	31	11	0	160	-	0	15	2	-	-	0	0	0	24	-	9	-	44	3	-	-	14	1	73	-	44	-	5	
2017 İthalat Değeri	6.274	147	44	1	143	40	2	7	-	0	20	0	-	-	0	0	0	147	-	0	-	221	8	-	-	35	0	26	-	47	-	10	
Artış / Azalış	23	-32	44	-27	112	29	2	-153	-	0	5	-2	-	-	0	0	0	123	-	-9	-	177	5	-	-	21	-1	-47	-	3	-	5	
Oran (%)	0	-18	-	-96	361	264	-	-96	-	-	33	-100	-	-	-	-	-	513	-	-100	-	402	167	-	-	150	-100	-64	-	7	-	100	
TÜRKİYE ÇEVREKLER İHRACATI	2017 İlişk. Çevrek İhracat Değeri	1.571	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2018 İlişk. Çevrek İhracat Değeri	1.928	2	44	1	1	13	0	5	-	-	4	-	-	-	-	-	13	-	-	-	-	86	8	-	6	-	1	0	15	-	3	
	Artış / Azalış	357	47	11	0	38	7	0	12	-	-	7	-	-	-	-	-	17	-	-	-	-	45	1	-	3	-	1	9	8	-	8	
	Oran (%)	23	45	-33	-1	37	-6	0	7	-	-	3	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-41	-7	-	-	-3	-	0	9	-7	-	5	
	Oran (%)	23	2.250	-75	-100	3.700	-46	-	140	-	-	75	-	-	-	-	-	31	-	-	-	-48	-88	-	-	-50	-	0	-	-47	-	167	









**Tablo 19.** Fren Balatası İhracat Hedef Pazar Matrisi**Kaynak :**ITC, <https://www.trademap.org> , (05.07.2018)

#### **3.11.4.1. Rekabetçi Olunan ve Kaçırılan Ülke Pazarlarının Belirlenmesi**

Oluşturulan hedef pazar matrisinde ülke pazarlarına ait 2017 yılının ithalat verileri bir önceki yıl olan 2016 yılına göre ithalat değerindeki artışı 100 bin dolar ve daha büyük olan ülkeler olmak üzere büyükten küçüğe ve 0 değerine kadar küçükten büyüğe doğru olmak üzere iki ayrı tabloda sıralaması yapılarak ve yapılan sıralamada Türkiye'nin ihracat değerinin arttığı ülkeler belirtilerek Türkiye'nin Fren balatası sektöründe mevcut durumu, rekabetçi olduğu ve kaçırdığı ülke pazarları belirlenmiştir.





**Tablo 20.** Türkiye için Kaçırılan Ülke Pazarları**Kaynak :**ITC, <https://www.trademap.org> , (05.07.2018)

İlk tablo olan Tablo 20' de göre fren balatası sektöründe 2016 yılından 2017 yılına ithalatını 100 bin doların üzerine artıran ve 2016 yılında ticari hacmi parasal olarak 5 milyon dolar ve üzeri olan ülkeler sırasıyla ; Birleşik Arap Emirlikleri Fransa, Kanada, İsveç, Polonya, Rusya, İspanya, Japonya, Çin, Güney Afrika, İtalya, Brezilya, Meksika, Kuveyt, Kenya, Belçika, Endonezya ve Hollanda'dır . Ülkemiz Türkiye'nin yukarıda sıralaması verilen söz konusu ülkelere olan ihracat rakamları 2016 yılından 2017 yılına önemli oranda paralel olarak artan ülkeler büyükten küçüğe Rusya'da 168 bin dolar, Fransa'da 69 bin dolar, Birleşik Arap Emirliklerinde 55 bin dolar artış olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler ışığında 2016 yılından 2017 yılına ithalat değerini artıran ülkelere de 2016 yılından 2017 yılına ihracat değerini artırdığı bu ülke pazarlarında ülkemizin mevcut konumunu koruduğu yorumu yapılabilir. Söz konusu bu ülkelerin güncel ithalat değerleri tabloda dünya çeyrekler ithalatı ve ülkemizin bu ülkelere güncel ihracat verileri ise Türkiye çeyrekler ihracatı sekmeksin de görülmektedir. Bu sekme incelendiğinde ithalat değerini artıran söz konusu ülkelere hiçbiri ithalat değerini ciddi oranda artırmadığı ve ülkemizin de paralel olarak bu ülkelere güncel olarak ihracatını ciddi oranda artırmadığı görülmektedir. Çeyrek verileri 2018 yılında tarih ilerledikçe yapılan fiili ihracat eylemleri sonucu farklılık gösterecektir bu yüzden rekabetçi pazarları belirlemede çeyrekler sekmesini tek başına rehber edinmek doğru olmayacaktır çalışmamızda 2016, 2017 ve 2018 yıllarının kıyaslamasını yapabilmek için bu bilgi verilmiştir. Ülkemizin ithalatını artıran söz konusu ülkelere Hollanda , Kuveyt, Meksika ve Polonya ülke pazarlarında 2016 yılından 2017 yılına ihracat değeri azalma göstermiştir. Bu pazarlar içinse ülkemizin kaçırdığı pazarlar yorumu yapılabilir. Kaçırılan pazarlarda da güncel duruma bakıldığında Kuveyt, Meksika ve Polonya 2016 – 2017 yılı kıyaslaması gibi kaçırılan pazarlar arasında görülmektedir. Fren balatası parça

sektöründe söz konusu bu ülkelerin ithalat birim fiyatları incelendiğinde ülkemiz bu ülkelere ortalama 3,027 dolar birim fiyat ile ihracat gerçekleştirmiş olduğu bilgisi görülmektedir.

	İTHALATÇILAR												
	ABD	BİRLEŞİK KRALLIK	KATAR	ARJANTİN	PORTEKİZ	CEZAYİR	AVUSTURYA	ÇEK CUMHURİYETİ	HİNDİSTAN	SAUDİ ARABİYA	AVUSTRALYA	ALMANYA	
DÜNYA İTHALATI	2016 İthalat Değeri	204.747	59.162	13.365	12.435	11.093	7.808	7.520	6.252	8.151	14.331	7.186	48.884
	2017 İthalat Değeri	182.043	49.778	8.994	10.261	9.301	6.185	5.976	5.273	7.263	13.528	6.411	48.307
	Artış /Azalış	-22.704	-9.384	-4371	-2.174	-1.792	-1.623	-1544	-979	-888	-803	-775	-577
	Oran (%)	- 11	- 16	- 33	- 17	- 16	- 21	- 21	- 16	- 11	- 6	- 11	- 1
DÜNYA ÇEYREKLER İTHALATI	2017 İlk Çeyrek İthalat Değeri	45.763	11.555	-	2167	2.352	-	1.371	1.235	1.187	-	1.907	11.033
	2018 İlk Çeyrek İthalat Değeri	35.500	12.514	-	0	2.335	-	1520	1.312	0	-	1.664	12.043
	Artış/Azalış	-10.263	959	-	-2167	-17	-	149	77	-1187	-	-243	1010
	Oran (%)	- 22	8	-	- 100	- 1	-	11	6	- 100	-	- 13	9
DÜNYA İTHALAT TİCARİ GÖSTERGELERİ	2017 İthalat Değeri	182.043	49.778	8.995	10.261	9.301	6.185	5.976	5.273	7.263	13.528	6.411	48.307
	Cari Açık / Fazla	-135.315	34.470	-8.993	-10.112	-9.134	-6.185	-3.858	13.130	29.063	-13.514	-4.399	51.442
	Birim Fiyat	0	8.316	14.392	3872	10.198	3.157	12.715	8.730	13652	8.335	34.851	4.871
	2013-2017 Değersel Büyüme (%)	0	4	10	3	22	3	0	11	11	-6	-8	-1
	2016-2017 Değersel Büyüme (%)	-11	-16	-3	-17	-16	-21	-21	-16	-11	-6	-11	-1
	Dünya İthalatındaki Payı (%)	21,5	5,9	1,1	1,2	1,1	0,7	0,7	0,6	0,9	1,6	0,8	5,7
	Tedarikçi Ülkelerin Ortalama Mesafesi (km)	8.273	3.604	7.684	1.958	875	5.305	1.094	714	5.958	6.659	12.220	2.971
	Tedarikçi Ülkelerin Yoğunluğu	0.14	0.28	0.85	0.64	0.52	0.17	0.52	0.42	0.22	0.15	0.12	0.14
TÜRKİYE YILLAR İHRACATI	2016 İhracat Değeri	21	20	54	-	5	118	0	6	5	272	0	1408
	2017 İhracat Değeri	14	41	12	-	0	153	0	4	22	531	0	1622
	Artış /Azalış	-7	21	-42	-	-5	35	0	-2	17	259	0	214
	Oran (%)	- 33	105	- 78	-	- 100	30	-	- 33	340	95	-	15
TÜRKİYE ÇEYREKLER İHRACATI	2017 İlk Çeyrek İhracat Değeri	3	2	3	-	-	75	-	1	4	133	-	492
	2018 İlk Çeyrek İhracat Değeri	0	9	39	-	-	73	-	0	8	56	-	225
	Artış /Azalış	-3	7	36	-	-	-2	-	-1	4	-77	-	-267
	Oran (%)	- 100	350	1.200	-	-	- 3	-	- 100	100	- 58	-	54

**Tablo 21.** Türkiye İçin Rekabetçi Olunan Ülke Pazarları

**Kaynak :**ITC, <https://www.trademapp.org> , (05.07.2018)

Tablo 21' e göre fren balatası sektöründe ithalat değerini 2016 yılından 2017 yılına azalan ülke pazarları küçükten büyüğe doğru sırayla ; ABD, İngiltere, Katar, Arjantin, Portekiz, Cezayir, Avusturya, Çek Cumhuriyeti, Hindistan, Suudi Arabistan, Avusturya ve son olarak Almanya'dır. Ülkemiz Türkiye'nin yukarıda sıralaması verilen söz konusu ülkelere olan ihracat verilerindeki 2016 yılından 2017 yılına olan değişime baktığımızda ithalat değerini bir önceki yıla göre azaltan ülkelerden 21 bin dolar ile İngiltere'de 35 bin dolar ile Cezayir'de 17 bin dolar ile Hindistan'da 259 bin dolar ile Suudi Arabistan'da ve 214 bin dolar ile Almanya'da ihracat

değerini 2016 yılından 2017 yılına artırmıştır. Ülkemizin ithalat değeri azalan bu ülkelerde ihracat değerini artırması ülkemiz Türkiye'nin söz konusu bu ülke pazarlarında söz sahibi konumda ve rekabetçi olduğunu göstermektedir. Söz konusu bu ülkelerin güncel ithalat değerleri tabloda dünya çeyrekler ithalatı ve ülkemizin bu ülkelere güncel ihracat verileri ise Türkiye çeyrekler ihracatı sekmeksin de görülmektedir. Bu sekme incelendiğinde ithalat değerini azaltan söz konusu ülkelere İngiltere ve Hindistan ülke pazarlarında ülkemizin ihracat değerini artırdığı görülmektedir. İngiltere'nin 2016-2017 yılları kıyasına karşın çeyrekler sekmeksin de ithalat değerini 2018 yılının ilk 4 ayında 2017 yılının ilk 4 ayına göre artırdığı görülmektedir. O halde tablo 21 'deki bu iki ülke için ülkemizin güncel rekabetçi pazarları yorumu yapılabilir. Bu veriler 2018 yılında tarih ilerledikçe yapılan fiili ihracat eylemleri sonucu farklılık gösterecektir çalışmamızda 2016, 2017 ve 2018 yıllarının kıyaslamasını yapabilmek için bu bilgi verilmiştir Fren balatası parça sektöründe söz konusu bu ülkelerin ithalat birim fiyatları da incelendiğinde ülkemizin söz konusu bu 5 ülkeye ortalama bu ülkeye 7,66 dolar birim fiyat ile ihracat gerçekleştirmekte olduğu görülmektedir. Birim fiyat konusunda özellikle Suudi Arabistan pazarı için 13.652 dolar birim fiyat ile ülkemizin rekabetçi olduğu ve ülkemiz için sektörde kar marjının yüksek olduğu önemli pazar yorumu yapılabilir.

#### **3.11.4.2. Hedef Ülke Pazarların Belirlenmesi**

Daha önce oluşturulan hedef pazar matrisi tablosunda ülke pazarları 2016 yılından 2017 yılına ithalat değeri 100 bin dolar ve daha fazla artış gösteren ve 2016 yılındaki ithalat değeri 5 bin dolar ve daha fazla olan ülkeler olmak üzere filtrelenerek hedef pazar tablosu oluşturulmuştur. Filtrelemeler sonrasında ülke pazarları birincil hedef pazarlar ve ikincil yani potansiyel hedef pazarlar olmak üzere iki guruba ayrılmıştır. Ülke pazarların gruplandırılmasında kıstas olarak tablo üzerinde ülke pazarlarının fren balatası parça sektöründe sahip oldukları cari açık / fazla sekmesi

kullanılmıştır. Fren balatası parça sektöründe ithalat oranı ihracatından 10 milyon dolar ve daha fazla olan yani tabloda cari açığı 10 milyon dolar ve daha fazla eksi veren ülkeler sektörün ithalatçı ülke pazarları olarak değerlendirilerek birincil hedef pazarlar olarak belirlenmiştir. İkincil hedef pazarlar yani potansiyel hedef pazarlar ise ithalatı ihracatından 10 milyon dolar dan daha az olan ülkeler yani cari açığı 10 milyon dolar dan daha az eksi veren ülkeler olarak belirlenmiştir.

		İTHALATÇILAR																
		KANADA	İSVEÇ	POLONYA	İSPANYA	JAPONYA	ÇİN	GÜNEY AFRİKA	İTALYA	BREZİLYA	MERKEZİKA	KUVEYT	KENYA	BELÇİKA	ENDONEZYA	HOLLANDA		
DÜNYA	İTHALATI	2016 İthalat Değeri	15.890	11.073	31.016	10.971	33.822	7.758	5.152	19.100	19.659	16.797	14.663	5.418	16.639	24.592	9.204	
		2017 İthalat Değeri	20.516	14.240	33.893	12.734	35.302	9.191	6.203	20.107	20.563	17.586	15.048	5.795	16.861	24.772	9.304	
		Artış / Azalış	4.626	3.167	2.877	1.763	1.480	1.433	1.051	1.007	904	789	385	377	222	180	100	
		Oran (%)	29	29	9	16	4	18	20	5	5	5	3	7	1	1	1	
DÜNYA ÇEYREKLER	İTHALATI	2017 İlk Çeyrek İthalat Değeri	4.108	3.952	7.365	3524	8.585	2.698	1.184	4.868	6.417	4.240	0	-	-	6376	-	
		2018 İlk Çeyrek İthalat Değeri	5.016	3.892	8.747	3949	9.358	0	1680	6.242	5.391	5.003	0	-	-	0	-	
		Artış / Azalış	908	-60	1.382	425	773	-2.698	496	1.374	-1026	763	0	-	-	-6376	-	
		Oran (%)	22	- 2	19	12	9	- 100	42	28	- 16	18	-	-	-	- 100	-	
DÜNYA İTHALAT TİCARİ GÖSTERGELERİ	2017 İthalat Değeri	20.516	14.240	33.893	12.734	35.302	9.191	6.203	20.107	20.563	17.586	15.048	5.795	16.861	24.772	9.304		
	Cari Açık / Fazla	-18.843	-9.621	-16.992	27.139	232.662	-229	-4.672	-15.725	60.089	2.169	-15.037	-5.783	-110	-18.377	-926		
	Birim Fiyat	0	4.914	5.129	5739	12.374	13.093	2.600	5.768	15277	3.862	27.662	2.435	6.208	4.866	4.720		
	2013-2017 Değersel Büyüme (%)	0	-20	8	13	18	-3	5	3	-25	5	1	6	11	30	33		
	2016-2017 Değersel Büyüme (%)	29	29	9	16	4	18	20	5	5	5	3	7	1	1	1		
	Dünya İthalatındaki Payı (%)	2,4	1,7	4	1,5	4,2	1,1	0,7	2,4	2,4	2,1	1,8	0,7	2	2,9	1,1		
	Tedarikçi Ülkelerin Ortalama Mesafesi (km)	6.494	1.526	2.070	4.660	4.463	8.244	10.166	2.077	9.583	5.971	6.806	8.352	1.565	4.555	6.355		
	Tedarikçi Ülkelerin Yoğunluğu	0.16	0.7	0.26	0.18	0.31	0.23	0.22	0.26	0.26	0.34	0.2	0.21	0.18	0.3	0.37		
	TÜRKİYE YILLAR	İHRACATI	2016 İhracat Değeri	0	0	261	3	0	0	6	-	0	64	7	0	2	0	1
			2017 İhracat Değeri	0	0	101	26	0	1	35	-	0	36	4	6	3	0	0
Artış / Azalış			0	0	-160	23	0	1	29	-	0	-28	-3	6	1	0	-1	
Oran (%)			-	-	- 61	767	-	-	483	-	-	- 44	- 43	-	50	-	- 100	
TÜRKİYE ÇEYREKLER	İHRACATI	2017 İlk Çeyrek İhracat Değeri	-	0	12	7	-	0	0	9	-	5	4	0	3	-	0	
		2018 İlk Çeyrek İhracat Değeri	-	0	8	1	-	0	49	40	-	0	0	0	0	-	3	
		Artış / Azalış	-	0	-4	-6	-	0	49	31	-	-5	-4	0	-3	-	3	
		Oran (%)	-	-	- 33	- 86	-	-	-	344	-	- 100	- 100	-	- 100	-	-	

Tablo 22. Türkiye'nin Hedef Ülke Pazarları

Kaynak : ITC, <https://www.trademap.org> , (05.07.2018)

Tablo 22'ye göre cari açığı 10 milyon dolar ve daha fazla eksi veren ülkeler sırasıyla ; -18.843 milyon dolar ile Kanada, -18.377 milyon dolar ile Endonezya, -16.992 milyon dolar ile Polonya, -15.725 milyon dolar ile İtalya ve son olarak -15.037 milyon dolar ile Kuveyt olarak gözükmektedir. Söz konusu bu ülkelerin ithalat birim fiyatları da göz önüne alındığında ortalama ithalat birim fiyatları 8,685 dolar olarak hesaplanmıştır. Bu ülkeler içerisinde ithalat birim fiyatı en yüksek olan ülke ise 27,662 dolar ile Kuveyt'tir. Tablo da hedef pazarlara ilişkin güncel bilgiler dünya çeyrekler ithalatı ve Türkiye çeyrekler ihracatı sekmesinde görülmektedir. Çeyrek sekmeleri incelendiğinde ithalatı artan ülke pazarlarından 2018 yılının ilk 4 ayında 2017 yılının ilk 4 ayına göre ithalatını birincil hedef pazarlar içerisinde Kanada, İtalya ve Polonya'nın artırdığı görülmektedir. 2018 yılının takvimi ilerledikçe gerçekleşen fiili ihracatlar ile bu rakamlar değişecektir bu yüzden hedef pazar belirlemede çeyrekler sekmesini tek başına rehber edinmek doğru olmayacaktır çalışmamızda 2016, 2017 ve 2018 yıllarını beraber değerlendirmek adına ele alınmıştır. Bütün bu veriler dikkate alındığında fren balatası parça sektörü ihracatçısı Türk işletmeler için birincil hedef pazar ülkeleri içerisinde her firma kendi amaçlarına göre hedef pazarlarını belirleyebilir. Örneğin yüksek kar marjı hedefleyen ve kaliteye yatırım yapmış veya yapmayı düşünen işletmeler birim fiyatların büyük olduğu ülke pazarlarına odaklanabilirler. Bu ülke 27,662 dolar ile Kuveyt olacaktır. İlk defa ihracat yapacak olan firmalar da büyüme miktar ve oranlarının artmış olduğu ülke pazarlarını kendilerine hedef pazarlar olarak belirleyebilirler. Bu ülkeler ise 2016 yılından 2017 yılına 4.626 milyon dolarlık ithalat artışı olan Kanada, 2.877 milyon dolarlık artış ile Polonya ve 1.007 milyon dolarlık artış ile İtalya ülke pazarları olacaktır. Son olarak uzun vadeli dönemde ülkelere derinlemesine girmek isteyen ve kalıcı olmak isteyen işletmeler fiili ithalat potansiyeli büyük olan ülke pazarlarına odaklanmalıdır. Bu ülkeler 2017 yılı ithalat potansiyeli 33.893 milyon dolar olan Polonya, 24.772 milyon dolar olan Endonezya, 20.516 olan Kanada ülke pazarları olacaktır.

Tablo 22'ye göre cari açığı 10 milyon dolar dan daha az eksi veren ülkeler sırasıyla ; -9.621 milyon dolar ile İsveç, -5.783 milyon dolar ile Kenya, -4.672 milyon dolar ile Güney Afrika, -926 bin dolar ile Hollanda, -229 bin dolar ile Çin ve son olarak -110 bin dolar ile Belçika olarak gözükmektedir. Tablo da hedef pazarlara ilişkin güncel bilgiler dünya çeyrekler ithalatı ve Türkiye çeyrekler ihracatı sekmesinde görülmektedir. Çeyrek sekmeleri incelendiğinde ithalatı artan ülke pazarlarından 2018 yılının ilk 4 ayında 2017 yılının ilk 4 ayına göre ithalatını ikincil yani potansiyel hedef pazarlar içerisinde sadece Güney Afrika ülke pazarı artırmıştır. 2018 yılının takvimi ilerledikçe gerçekleşen fiili ihracatlar ile bu rakamlar değişecektir bu yüzden hedef Pazar belirlemede çeyrekler sekmesini tek başına rehber edinmek doğru olmayacaktır çalışmamızda 2016, 2017 ve 2018 yıllarını beraber değerlendirmek adına ele alınmıştır. Söz konusu bu ülkelerin ithalat birim fiyatları incelendiğinde ortalama ithalat birim fiyatları 7,036 dolar olarak hesaplanmıştır. Bu ülkeler içerisinde ortalama ithalat birim fiyatı en yüksek olan ülke 13,093 dolar ile Çin'dir. İkincil yani potansiyel hedef Pazar ülkeleri ile ilgili bütün bu veriler dikkate alındığında fren balatası parça sektörü ihracatçısı Türk işletmeler için ikincil hedef pazar ülkeleri içerisinde her firma kendi amaçlarına göre hedef pazarlarını belirleyebilir. Örneğin yüksek kar marjı hedefleyen ve kaliteye yatırım yapmış veya yapmayı düşünen işletmeler birim fiyatların büyük olduğu ülke pazarlarına odaklanabilirler. Bu ülke 13,093 dolar ile Çin olacaktır. İlk defa ihracat yapacak olan firmalar da büyüme miktar ve oranlarının artmış olduğu ülke pazarlarını kendilerine hedef pazarlar olarak belirleyebilirler. Bu ülke ise 2016 yılından 2017 yılına 3.167 milyon dolarlık ithalat artışı olan İsveç, ülke pazarı olacaktır. Uzun vadeli dönemde ülkelere derinlemesine girmek isteyen ve kalıcı olmak isteyen işletmeler ise fiili ithalat potansiyeli büyük olan ülke pazarlarına odaklanmalıdır. Bu ülke ise 2017 yılı ithalat potansiyeli 16.861 milyon dolar olan Belçika ülke pazarı olacaktır. Son olarak Tablo da hedef pazarlar içerisinde olup fakat cari açığı fren balatası sektöründe fazla veren ülkelerde bulunmaktadır. Bu ülkeler tabloda sarı renge boyanarak vurgulanmıştır. Bu ülkeler cari açığı büyükten küçüğe olacak şekilde sırayla

232.662 milyon dolar ile Japonya, 60.089 milyon dolar ile Brezilya, 27.139 milyon dolar ile İspanya ve son olarak 2.169 milyon dolar ile Meksika ülke pazarıdır. Söz konusu bu ülkeler her ne kadar ithalat değerlerini 2016 yılından 2017 yılına artırmış olsalar da cari açıkları dikkate alındığında fazla verdikleri için hedef pazar ve potansiyel hedef pazar olamazlar. Bu durumda Japonya, Brezilya, İspanya ve Meksika ülke pazarları için fren balatası sektöründe ithal ettikleri ürünleri ihraç ediyorlar yorumunu getirmek muhtemel doğru olacaktır. Bütün bu veriler dikkate alındığında ülkemiz fren balatası parça sektörü ihracatçı işletmelerinin söz konusu bu 4 ülkeyi kendilerine hedef pazar olarak seçmemeleri gerekmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir çok ekonomist ülkelerin refah düzeyinin ve gelişmişlik seviyesinin artmasındaki en büyük etkenin ekonomik kalkınma olduğu söyler. Özellikle de şuan içinde bulunduğumuz küresel ortam bu sözün ne kadar doğru olduğunu gösteriyor. Küreselleşmenin hakim olduğu bir dünyada, ülkeler söz sahibi olmak istiyorsa güçlü bir ekonomiye sahip olmaları gerekmektedir. Güçlü ekonomiye sahip olmanın yolu ise ülke içindeki ulusal ölçekte ve dünya çapında uluslararası ölçekte etkin ticari faaliyetler gerçekleştirmektir.. Uluslararası etkin ticari eylemleri gerçekleştirmek ise büyük ölçüde ihracat eylemine bağlıdır. Dünya arenasında Ülkelerin hanesine yazılan ihracat eylemleri ülkelerin bünyesindeki işletmeler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Küreselleşme ile dünyada bütün olgular gibi ihracat olgusu da yeni bir hal almıştır, rekabetin hiper bir hal alması bunun en büyük göstergesidir. Günümüzde uluslararası pazarlarda hiper rekabet ortamında işletmeler birbirleriyle varlık yada yokluk savaşı vermektedir. İşletmelerin karlılıklarını sürekli hale getirebilmek ve buna bağlı olarak varlıklarını sürdürebilmek için rakip işletmelere karşı stratejik ve taktiksel üstünlük sağlaması gerekir, bu noktada devreye rekabet istihbaratı olgusu girmektedir. Sağlanacak olan stratejik ve taktiksel üstünlük, işletmelerin uluslararası pazarlarda ihracat eylemini rekabet istihbaratı olgusuyla bütünleştirmesiyle meydana gelecektir. Bu sebeple çalışmamızın genel çerçevesi ihracat pazarlaması ve rekabet istihbaratı olgularının bütünleştirilerek ihracat pazarlamasına rekabet istihbaratı temelli bir yaklaşım sunmaktadır.

Rekabet istihbaratı temelli daha önce yapılan çalışmalardan, Altunok (2015) araştırmasında Trade Map veri tabanından elde ettiği verileri analiz etmiştir. Daha sonra verilerin istatistiksel anlamlandırmak için panel veri sabit etkiler modelini kullanmıştır. Altunok (2015)'in anlamlılık testi ülkelerin ithalat değişim oranı ve değişim miktarlarını kapsamaktadır.



Altunok (2015) yaptığı anlamlılık testleri sonucunda ülkelerin ithalat değişim oranı için %1 , ithalat değişim miktarı ise %10 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna varmıştır.

Küpcü (2016) ve Altan (2018) Trade Map veri tabanından elde ettiği verileri analiz ederek yüksek gerilim bağlantı elemanları ürününe yönelik potansiyel hedef pazarları belirleyerek internet kaynaklı rehber bilgi sağlayıcısı Dun & Bradstreet (D & B) ve firmalara ait iletişim bilgi paylaşımı yapan Kompass kaynaklarından belirlenen hedef pazarlardaki potansiyel müşteri bilgilerine ulaşmış ve ikincil verilerin ihracat pazar araştırmalarında kullanımında etkinliğine değinmiştir.

Çalışmamızda rekabet istihbaratı temelli yaklaşım ile ihracat pazarlamasında hedef pazar tespiti için örnek olarak otomotiv yedek parça sektöründe önemli bir aksam olan fren balatası ürünü seçilmiştir. Seçilen ürünün GTİP numarası ile araştırmaya konu olan fren balatası ürünü ile ilgili ülkelere ait dış ticaret rakamları Trade Map veri tabanından elde edilmiştir. Elde edilen verilerin MS Excell programında bir takım hesaplamalar yapılarak birleştirilmesi sonucunda hedef pazar seçim kriterlerinin hepsini bir tek tabloda gösteren, bu kriterleri belirli değerlere göre süzmemize olanak sağlayan, bazı kriterlere öncelik vermeyi ve bazı kriterleri rakamsal olarak ifade etmemizi sağlayan ve hedef pazarların seçilmesini daha kolay bir süreç haline getiren Dış Ticaret Hedef Pazar Matrisi fren balatası ürünü için meydana getirilmiştir. Çalışma bu yönüyle daha önce yapılan çalışmalardan farklılık göstermektedir. Yapılan bu çalışma ile fren balatası parça sektöründe faaliyet gösteren ihracatçı işletmeler için stratejik bir yol haritası ortaya çıkarılmıştır. Bu stratejik yol haritası sadece söz konusu sektörle sınırlı kalmayıp diğer sektörler içine uygulanabilmektedir. Gerçekleştirilen çalışma sonucunda fren balatası ihracatı yapan işletmeler için hedef pazarlar ve hedef olabilecek pazarların tespiti yapmak daha kolay hale gelmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler çerçevesinde her firma kendi amaçlarına göre hedef pazarlarını belirleyebilir. Örneğin yüksek kar marjı hedefleyen ve kaliteye yatırım yapmış veya yapmayı düşünen işletmeler birim

fiyatların büyük olduğu ülke pazarlarına odaklanabilirler. İlk defa ihracat yapacak olan firmalar da büyüme miktar ve oranlarının artmış olduğu ülke pazarlarını kendilerine hedef pazarlar olarak belirleyebilirler. Uzun vadeli dönemde ülkelere derinlemesine girmek isteyen ve kalıcı olmak isteyen işletmeler fiili ithalat potansiyeli büyük olan ülke pazarlarına odaklanmalıdır. Böylece ihracatçı Türk işletmeleri hedef , beklenti ve potansiyel durumlarına göre bu çalışmadan ele edilen verileri kullanarak farklı hedef pazarlar tespit edebilir.

Son olarak ülkemizin ticari tecrübeleri ‘‘13. Yüzyıl da Anadolu’da, Balkanlar’da, Kırım’da Türkler tarafından kurulan esnaf, sanatkâr ve üretici (sanayi) birlikleri ile bu birliklerin uyguladıkları ahlâkî, siyasî, iktisadî, felsefî duygu ve prensipler anlamına gelen’’(<http://ahilik.net>, 2016) ahilik teşkilatına dayanmaktadır. Bu sebeple hem fiili ihracatçı Türk işletmeleri hem de ihracat yapmayı amaçlayan diğer Türk işletmeleri kökleri 13.yy’a dayanan ahilik teşkilatından gelen ahlaki, siyasi, iktisadi ve felsefî kazanımlarını doğru ve yerinde stratejik hamle ve yaklaşımlarla birlikte kullanarak uluslararası ölçekte etkili ve verimli faaliyetler gerçekleştirme becerisine sahiptirler. Bu sayede çalışmamızın da önemli amaçlarından birisi olan 2023 yılında 500 Milyar Dolarlık ihracat rakamına ulaşmak, sahip olunan bu köklü tecrübe ve beceri ile gerçekleştirmek mümkün olacaktır.

## KAYNAKÇA

**AKPINAR**, Haldun, İbrahim Edin, ‘‘Rekabet İstihbaratı’’, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt : 7, Sayı: 28, İstanbul, 2007, s. 1-8.

**CANITEZ**, Murat ve diğ erleri (2014). **Dış Ticaret İşlemler Ve Uygulamalar**, 9, Ankara : Gazi Kitabevi.

CANITEZ, Murat ve KOÇ, Yaman (2012). **Akşehir Kirazı İhracat Pazar Araştırması**, <http://www.atso.org.tr> , Erişim Tarihi (27.05.2018).

**CEMALCILAR**, İlhan (1988). **Pazarlama Kavramlar ve İlkeler**, İstanbul : Beta Yayınevi.

**CRANE**, Andrew, ‘‘In The Company Of Spices : When Competitive Intelligence Gathering Becomes Industrial Espionage’’, **Paper Published In Business Horizons** , Sayı : 48, Nottingham, 2005, s. 233-240.

**CRANE**, Andrew, ‘‘In The Company Of Spices : When Competitive Intelligence Gathering Becomes Industrial Espionage’’, **Paper Published In Business Horizons** , Sayı : 48, Nottingham, 2005, s. 233-240.

**ECER**, Ferhat ve **CANITEZ**, Murat (2004). **Uluslararası Pazarlama – Teori ve Uygulamalar**, 1, Ankara : Gazi Kitabevi.

**EDİN**, İbrahim, ‘‘ Rekabet İstihbaratı Sürecinde Anahtar İstihbarat Konularının Belirlenmesi’’ , **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi** , Cilt : 15, Sayı : 2, İstanbul, 2008, s. 589-600.

**ERGÜN İlker**, (2014). **\_HS CODE (GTİP) Nedir?\_**, <http://www.ilkerergun.com.tr/diger/yazilar/432-hs-code-gtip-nedir> , Erişim Tarihi (25.05.2018).

**GÜVERCİN**, Burcu, ‘‘Rekabetçi Stratejik Yönetim Ve Rekabet Edebilirlik Arasındaki Köprü : Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama’’, **Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008.

İSO, ‘‘ITC - TRADEMAP İle Hedef Pazar Seçimi’’, İstanbul Sanayi Odası Yayınları, İstanbul, 2012.

**J.J. MC. Gonagle**, C. M. Vella, ‘‘Proactive Intelligence – The Successful Executive’s Guide To Intelligence.’’, **Springer**, Lodon, 2012.

**KAHANER**, Larry (1997), **Competitive Intelligence – How To Gather, Analyze, And Use Information To Move Your Bussiness The Top**, [https://books.google.com.tr/books?id=K3QfGoGSzmoC&pg=PA7&hl=tr&source=gbs\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=K3QfGoGSzmoC&pg=PA7&hl=tr&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false) , (06.03.2018).

**KILIÇ**, Sabiha, ‘‘Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde İhracat Pazarlaması : Çorum Makine İmalat Sanayiinde Faaliyet Gösteren KOBİ'lere Yönelik Bir Uygulama’’, **Doktora Tezi**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007

**KOÇ**, Yaman (2016). **Yeni Nesil Dış Ticaret İstihbaratı – Veriyi Konuşturma Sanatı**, 1, Bursa : Kuzgun Kitabevi.

**KOÇEL**, Tamer (2014). **İşletme Yöneticiliği**, 15, İstanbul : Beta.

**MACHIAVELLİ**, Prens, Çeviren : Nazım Güvenç, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1994.

**ODABAŞI**, Yavuz, **OYMAN**, Mine (2002). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 13, MediaCat.

**ÖZDEMİR**, Erkan, ‘‘Rekabet İstihbaratı Toplama Ve Etik : Bir Alan Araştırması’’, **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Sayı : 43, İstanbul, 2010, s. 67-95.

**PORTER**, Michael E., (2015). **Rekabet Stratejisi – Sektör ve Rakip Analiz Teknikleri**, Çeviren : Gülen Ulubilgen, 3, İstanbul : Aura.

**ROUCH**, Daniel, Patrice Santi, ‘‘Competitive Intelligence Adds Value : Five Intelligence Attitudes’’, **European Management Journal**, Cilt : 19, Sayı : 5, Paris, 2001, s. 552-559.

**SARI**, Bektaş, ‘‘Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Pazarlama Planlaması’’, **Yüksek Lisans Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007.

**SEVİÇİN**, Ahmet, ‘‘Türkiye’de İlk 500’e Giren İşletmelere Rekabet İstihbaratı Sistemi Uygulamalarına İlişkin Bir Araştırma’’, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt : 23, Sayı : 2, Ankara, 2005, s. 181-205.

**TEK**, Ömer Baybars (1999). **Pazarlama İlkeleri**, 8, İstanbul, Beta Basım Yayım.

**ÜSTÜN**, Nazmi Serhat, ‘‘Otomotiv Endüstrisi İçin Bir Disk Fren Balatası Üretimi Ve Performansının İncelenmesi’’, **Yüksek Lisans Tezi**, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta, 2011.

## İnternet Kaynakları

<http://ahilik.net/ahilik-nedir/> (01.07.2018).

<http://www.cia.gov/kids-page/6-12th-grade/who-we-are-what-we-do/the-intelligence-cycle.html#top>, Erişim Tarihi (01.04.2018)

<http://www.gumrukmevzuat.com/sonucdetay.asp?ID=18214&cGtipNo=681381001000> , Erişim Tarihi ( 25.05.2018).

**ERGÜN İlker, (2014). HS CODE (GTİP) Nedir?,**

<http://www.ilkerergun.com.tr/diger/yazilar/432-hs-code-gtip-nedir> , Erişim Tarihi : 25.05.2018.

TOBB, “Sanayi Veri Tabanı”,

[http://sanayi.tobb.org.tr/ksorgu\\_harita4.php?kod=23.99.11.00.00](http://sanayi.tobb.org.tr/ksorgu_harita4.php?kod=23.99.11.00.00) , Erişim Tarihi :21.05.2018.

<http://www.scip.org>, Erişim Tarihi : 09.03.2018.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27640> , Erişim Tarihi :22.05.2018.

[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1046](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046) , Erişim Tarihi : 22.05.2018

ITC, Trade Map,

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1|||681381||6|1|1|1|2|1|2|1|](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1|||681381||6|1|1|1|2|1|2|1|), Erişim Tarihi : 05.06.2018

ITC, Trade Map,

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS\\_Map.aspx?nvpm=1|||681381||6|1|1|1|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS_Map.aspx?nvpm=1|||681381||6|1|1|1|2|1|2|1|1) , Erişim Tarihi : 20.06.2018

ITC, Trade Map,

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_Graph.aspx?nvpm=1|||681381||6|1|1|1|1|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_Graph.aspx?nvpm=1|||681381||6|1|1|1|1|1|2|1|1) , Erişim Tarihi : 20.06.2018

ITC, Trade Map,

[https://www.trademap.org/Country\\_SelCountry\\_MQ\\_TS.aspx?nvpm=1|||681381||6|1|1|1|2|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelCountry_MQ_TS.aspx?nvpm=1|||681381||6|1|1|1|2|2|1|1) , Erişim Tarihi : 20.06.2018

ITC, Trade Map,

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=1|||681381||6|1|1|1|1|2|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1|||681381||6|1|1|1|1|2|2|1|1) , Erişim Tarihi : 25.06.2018

ITC, Trade Map,

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1|||681381||6|1|1|1|3|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1|||681381||6|1|1|1|3|2|1|2|1|1) , Erişim Tarihi : 25.06.2018

ITC, Trade Map,

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1||||681381||61|1|2|2|1|2|1|](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1||||681381||61|1|2|2|1|2|1|) , Erişim Tarihi : 26.06.2018

ITC, Trade Map,

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS\\_Map.aspx?nvpm=1||||681381||61|1|2|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS_Map.aspx?nvpm=1||||681381||61|1|2|2|1|2|1|1) , Erişim Tarihi : 26.06.2018

ITC, Trade Map,

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_Graph.aspx?nvpm=1||||681381||61|1|2|1|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_Graph.aspx?nvpm=1||||681381||61|1|2|1|1|2|1|1) , Erişim Tarihi : 27.06.2018

ITC, Trade Map,

[https://www.trademap.org/Country\\_SelCountry\\_MQ\\_TS.aspx?nvpm=1||||681381||61|1|2|2|2|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelCountry_MQ_TS.aspx?nvpm=1||||681381||61|1|2|2|2|2|1|1) , Erişim Tarihi : 27.06.2018

ITC, Trade Map,

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=1||||681381||61|1|2|1|2|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1||||681381||61|1|2|1|2|2|1|1) , Erişim Tarihi : 28.06.2018

ITC, Trade Map,

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=1|792||||681381||61|1|2|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1|792||||681381||61|1|2|2|1|2|1|1) , Erişim Tarihi : 29.06.2018

ITC,

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS\\_Graph.aspx?nvpm=1|792||||681381||4|1|1|2|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS_Graph.aspx?nvpm=1|792||||681381||4|1|1|2|2|1|2|1|1) , Erişim Tarihi : 29.06.2018

ITC, Trade Map,

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS\\_Map.aspx?nvpm=1|792||||681381||61|1|2|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS_Map.aspx?nvpm=1|792||||681381||61|1|2|2|1|2|1|1) , Erişim Tarihi : 30.06.2018

ITC, Trade Map,

[https://www.trademap.org/Country\\_SelCountry\\_MQ\\_TS.aspx?nvpm=1|792||||681381||61|1|2|2|2|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelCountry_MQ_TS.aspx?nvpm=1|792||||681381||61|1|2|2|2|2|1|1) , Erişim Tarihi : 30.06.2018

<http://www.wikizero.co/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvUmVrYWJldA> , Erişim Tarihi : 10.08.2018

The Competitive Intelligence Cycle Marketing Strategy ,

<https://www.wisdomjobs.com/e-university/marketing-strategy-tutorial-106/the-competitive-intelligence-cycle-13905.html> , Erişim Tarihi : 01.04.2018