

İhracata Yönelik Pazar Araştırmalarında İnternet Kullanımı

İçindekiler

*** İhracata yönelik pazar araştırmalarının olmazsa olmazları**

1 - Ürünlerinizi tanımlayın

- a. Ürünleriniz ve faaliyetlerinizin sınıflandırmasını öğrenin
- b. Ürünlerinizi tanımlayan anahtar kelimeleri belirleyin, arama olanaklarından faydalanın.

2 - Ön değerlendirme yaparak olası hedef pazarlarınızı belirleyin

*** ITC Trademap ile hedef ülke analizi**

3 - Değerlendirme ve hedef pazar seçimi

- a. Ülke profilleri
- b. Gümrük vergi oranları, kotalar ve dış ticaret prosedürleri
- c. Döviz kurları
- d. Fuarlar

4 - Sektör bilgileri

5 - Olası müşteriler

- a. Arama motorları
- b. Bölgesel veya dikey arama motorları ve firma rehberleri
- c. İlgili kurum ve kuruluşlarla irtibat

*** Avrupa Birliği'ne yönelik Pazar Araştırmalarınızda AYİM hizmetlerinden faydalanın**

*** Avrupa İşletmeler Ağı - Enterprise Europe Network Nedir?**

İhracata yönelik pazar araştırmalarının olmazsa olmazları

Pazar araştırması, bir firmanın ürününü doğru pazar ve müşteriye ulaştırmak için izleyeceği ilk adımdır. Etkin bir pazarlama yapmak isteyen firmaların ürünlerinin doğru kitleye ulaştığından emin olmak, ürünlerinin pazardaki konumlandırılmasının ve fiyatlandırmanın ne kadar isabetli olduğunu kontrol etmek için hem mevcut hem de hedef pazarlarda sürekli pazar araştırması yapması gerekmektedir.

Bu yayın pazarlama faaliyetlerinde pazar araştırması yapmanın ne kadar önemli olduğunun altını çizmek ve ihracata yönelik masa başı araştırmalarının çeşitli aşamaları kapsamında faydalı olabilecek internet kaynaklarına erişim için bazı öneriler sunmak amacıyla hazırlanmıştır.

Pazar bilgilerinizi belli aralıklarla güncelleyin. Satış yapan bir firmanın sahip olduğu pazar bilgilerini mutlaka belirli aralıklarla güncellemesi çok önemlidir. Ürünlerin karşı karşıya kaldığı koşullar hakkındaki gelişmelerin belli aralıklarla kontrol edilmesi, derlenen bilgilerin kağıda dökülmesi etkin pazarlama faaliyetleri açasından çok doğru bir alışkanlıktır. Bu alışkanlık piyasanın daha iyi tanınmasına izin vereceği gibi geleceğin daha etkin bir şekilde öngörülmesine, gelişen koşullara daha hızlı bir şekilde uyum sağlanmasına ve rakiplerden bir adım önde olunmasına yardımcı olacaktır.

Edindiğiniz bilgilerin kalitesine dikkat edin. Pazar araştırması yaparken bir firmanın ulaştığı bilgiler çok çeşitlidir. Bilgi kalitesi açasından bunları iki temel grupta toplamak mümkündür. En kaliteli ve en değerli bilgi ilk elden alınan veya özel sipariş üzerine edinilen, firma için özel olarak hazırlanan ve derlenen **birincil bilgiler**dir. Örneğin, bir firma yetkilisinin hedef pazarın bulunduğu ülkeye gönderilerek piyasada araştırma yapması firmanın birincil bilgiler edinmesini sağlayacaktır. Doğal olarak, bu tür bilgileri edinmenin maliyeti daha yüksek olmaktadır.

Basılı, kamuya aalık veya herhangi benzer kaynaklardan elde edilen ve **ikincil bilgi** adıyla anılan verilere ulaşmak çok daha kolaydır. Herhangi bir ikincil kaynaktan elde edilen ve vereceğiniz kararlarda etkili olacak kadar önemli bilgilerin mutlaka bir sonraki aşamada test edilmesi, ilk elden temin edilecek bilgilerle güvenilirliğinin teyit edilmesi önemlidir.

İkincil bilgilere ulaşmak için genellikle daha az zaman ve maliyet gerekirken, daha güvenilir veya daha uzmanlaşmış bilgilere hızlı bir şekilde ulaşmak kayda değer bedeller gerektirmektedir. Dolayısıyla, firma için hangi durumlarda hangi kaynaklardan faydalanılmasının uygun olacağı ve hangi alanlarda bedel ödenmesinin veya araştırmalarını doğrudan kendisinin gerçekleştirmesinin gerektiği firma yetkilileri tarafından dikkatle değerlendirilmelidir.

Pazar araştırmalarınıza bütçe ayırın. Kulaktan dolma, ücretsiz ve genel bilgiler içeren kaynaklardan elde edilen ikincil bilgiler faydalı olsa da bazen önemli bilgilere zamanında ulaşmak için uzmanlaşmış araştırma şirketlerinden faydalanmak ve bunun için belli hizmet bedellerinin ödenmesi gerekebilmektedir. Her ne kadar bunlara ilişkin maliyetler ilk bakışta yüksek görünse de verileri ilk elden edinmek için yapılacak harcamalardan çok daha düşük meblağların söz konusu olduğunu göz ardı etmemek gerekir. Devlet tarafından "Pazar araştırması ve Pazarlama Desteği" kapsamında bu tür harcamaların belli bir oranda destekleniyor olması bu kaynaklardan alınacak hizmet alımını daha da cazip kılmaktadır.

Pazar araştırması faaliyetlerine yatırım gözüyle bakın. Firmanız için hayati olan bilgilerin hangileri olduğunu tespit etmeniz, bunlar için ödemeye hazır olduğunuz bedeli saptamanız ve yapılan bu değerlendirme sonucunda pazar araştırması için uygun bir bütçe ayırmanız gerekmektedir.

 **Pazar araştırmalarınızda devlet desteklerinden faydalanın**

İhracata yönelik firmaların Pazar araştırması ve pazarlama faaliyetlerinin getirdiği yükü hafifletmek, ihracat faaliyetlerinde “olmazsa olmaz” bir bilgi edinme ve pazarlama kanalı olarak öne çıkan internetin kullanımını teşvik etmek üzere devletin sunduğu hizmetler ve mali destekler bulunmaktadır.

DTM İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi (İGEME) tarafından yürütölen “**Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteği**” bu yayında adı geöen biröok kaynağı kapsamakta olup pazar araştırması bütöenizi rahatlatcak nitelikte bir destektir.

Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteği (2006/6):

Ölkemizde uygulanan ihracatta devlet yardımları kapsamında İGEME'nin uygulayıcısı olduğu “Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteği”nden faydalanarak, üstlendiğiniz pazar araştırması maliyetlerinin bir bölümünü geri almanız mümkündür.

Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteği Hakkındaki 2006/6 sayılı Tebliğ'in desteklenecek faaliyetler bölümünde belirtildiği gibi 4 farklı faaliyet destek kapsamındadır. Bu bağlamda şirketler ve/veya sektörel dış ticaret şirketlerine ait;

1. Ürünleri ve/veya sektörleriyle ilgili olarak geröekleştirilen pazar araştırması projeleri,
2. Yurtdışına yönelik pazarlama stratejileri ve eylem planlarının oluşturulabilmesi amacıyla Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca uygun görölen pazar araştırması hizmeti veren kurum ve/veya kuruluşlardan satın alacakları pazar araştırması raporları ve istatistikler,
3. Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından koordine edilen ve tek bir sektör bazında geröekleştirilen sektörel nitelikli ticaret heyeti programlarına iştirak,
4. Ürünlerinin yurtdışına yönelik olarak elektronik ortamda pazarlanabilmesi amacıyla Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca uygun görölen ve nihai tüketiciye yönelik olmayan e-ticaret sitelerine üyelik giderleri desteklenmektedir.

İGEME'den ön onay almış e-ticaret siteleri listesine, İGEME internet sitesinden ulaşmak mümkündür (www.igeme.org.tr).

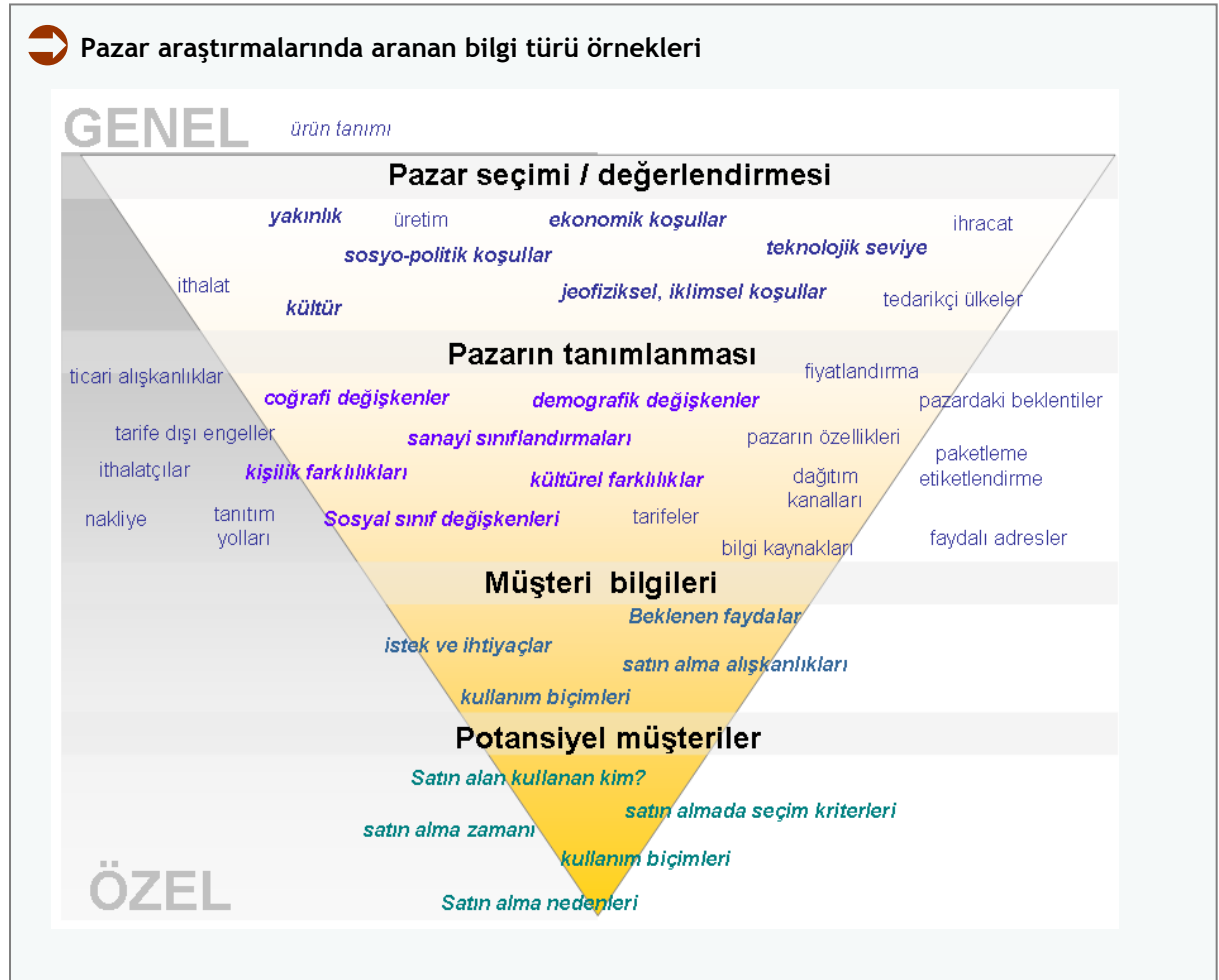
Marmara ve Ege Bölgesi'nde yerleşik firmalar, Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteği başvurularını doğrudan İGEME Marmara Bölge ve Ege Bölge Müdürlüğü'ne yapabilmektedirler.

Kaynak/daha fazla bilgi için: www.igeme.org.tr/devYar/index.cfm

Pazar Araştırmalarında internet kullanımı

Pazar araştırmalarınızda internetten maksimum fayda sağlayın. Eldeki bilgileri tazelemek isteyen firma yetkililerinin ilk işi kuşkusuz masa başı araştırması yapmak olacaktır. Masa başı araştırmaları, temel verilerin ve özellikle ikincil bilgilerin toplanmasına yönelik en hızlı araştırma yöntemidir. Bunun sebebi, günümüzde artık masa başı pazar araştırmalarını eskisine nazaran son derece etkin kılan ve neredeyse sonsuz bir bilgi deryasına erişim sağlayan bir platformun mevcut olmasıdır: **İnternet**. İnternet artık masamızdan kalkmadan sayısız bilgi ve belgeye ulaşmamıza olanak veren vazgeçilmez bir mecradır. Uygun bir bütçe ve ikincil bilgileri test etmeye yönelik şüpheli bir yaklaşım ile beraber internetin etkin kullanımı, pazarlama faaliyetlerine büyük katkı sağlamaktadır.

İnternet aşağıdaki şekilde adı geçen, pazar araştırmalarının çoğunda aranan bilgi çeşitlerine ilişkin birçok faydalı veriye erişim sağlamaktadır. Artık araştırmacıyı çoğu zaman zorlayan önde gelen unsur bilgi eksikliğinden çok olası kaynakların bolluğu ve bunlar arasında bir seçim yapmanın zorluğu olmaktadır.





Her firmanın ve her araştırmacının ihtiyaçlarına hizmet edecek internet kaynakları farklı olsa da aşağıda internet aracılığıyla yapılacak araştırmalarda kullanılabilecek evrimii araç ve adreslerden bazı örnekler ve internetin ihracata yönelik araştırmalarında daha etkin kullanımına yönelik ipuçları önerilmektedir. Aşağıda adı geçen birçok internet kaynağı, İGEME'nin internet sitesine (www.igeme.gov.tr) ücretsiz üye olarak erişilmesi mümkün olan "Ticari Bilgi Kaynakları

Rehberi"nde listelenen 1.100 benzer kaynak arasında yer almaktadır. Bu siteler araştırmalarınızda faydalı birer başlangıç noktası olarak öne çıkmaktadır.

1 - rnlerinizi tanımlayın

rnleriniz ve faaliyetlerinizin sınıflandırmasını ğrenin

Dünya çapında üretilen ürün türleri ve çeşitli kuruluşların sürdürdüğü faaliyetlerin sayısı neredeyse sonsuzdur ve ne yazık ki belli bir ürünü veya faaliyeti yeterince net ve standart bir şekilde tanımlamak her zaman yeterli olamamaktadır. Belli rnler veya firmalar hakkında veri toplayan ve takip eden istatistik kurumları, gümrük işlemlerini gerçekleştiren kurumlar ve ürün-firma veritabanları geliştiren çeşitli kuruluşlar bu soruna çözüm getirmek amacıyla ürünleri sınıflandırma yoluna gitmiş; faaliyetlerin, ürün grubu ve çeşitlerinin standart bir şekilde tanımlanmasına izin veren çeşitli ürün kod cetvelleri geliştirmiştir.

Herne kadar bu tarz sınıflandırma yöntemleri çok çeşitli olsa da, uluslararası alanda kullanılan bazı standart kod cetvelleri bulunmaktadır. Örneğin, faaliyetlerin sınıflandırılması için Kanada, Meksika ve ABD'nde "NAICS faaliyet kodu", Birleşmiş Milletler tarafından tutulan istatistiklerde "ISIC" kodlaması kullanılmaktadır.

Dış ticaret alanında kullanılan temel sınıflandırmalar arasında "SITC" (Standart Uluslararası Ticaret sınıflaması), "HS" (Dünya Gümrük Organizasyonu sınıflandırması), AB lkelerinin dış ticaret verilerinin toplanması amacı ile kullanılan "CN" kodlaması ve bu sınıflandırmaya sadık kalınarak ve 4 basamak ekleyerek geliştirilen ulusal "GTİP" (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu) bulunmaktadır. Yabancı içerikli site ve evrimii araçlarda HS kodunun belirtilmesi gerektiği yerlerde ürünlerinizin GTİP kodunu kullanmanız istenecektir.

Dış ticaret ile yakın ilgisi bulunması sebebiyle bu alandaki kaynakların bir oğ, **HS** veya **Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonunu (GTİP)** kodlamasını temel almaktadır ve rnlerinizle ilgili dış ticaret verilerine ulaşmak için bu kodları bilmeniz gerekecektir.

Firmanızın halihazırda ihracat yapıyor olması durumunda ürünlerinize ilişkin GTİP kodlarını firmanızın hizmet aldığı gümrük mşavirinden edinmeniz mümkündür. GTİP numarasını öğrenmek için kullanılabilecek diğer kaynaklar arasında TÜİK'in, T.C. Başbakanlık Gümrük Müşteşarlığı'nın ve İGEME'nin internet siteleri bulunmaktadır (www.igeme.gov.tr/KKS/GTIP/index.cfm?sec=reh). GTİP ve NACE kodlarının tamamını edinmek için **TÜİK Sınıflama Sunucusunu** kullanabilir, GTİP ve diğer

kodlar arasında dönüşüm yapmak için buradaki uygulamalardan faydalanabilirsiniz (tuikapp.tuik.gov.tr/DIESS/).

Avrupa Birliği kaynaklı veritabanlarındaki bilgiler **NACE faaliyet kodlarına** göre sınıflandırılmıştır. Araştırmalarınız esnasında firmanızın ve hedef kitleniz kapsamındaki olası firmaların faaliyet kodlarını da önceden belirlemiş olmanız size vakit kazandıracaktır. NACE faaliyet kodlarının listesi TÜİK Sınıflama Sunucusu'ndan edinilebilmekte, (ec.europa.eu/comm/competition/mergers/cases/index/nace_all.html) adresinden veya Türkçe olarak (tinyurl.com/abm-nace-tr) adresinden elde edilebilmektedir.

Ürünlerinizi tanımlayan anahtar kelimeleri belirleyin, arama olanaklarından faydalanın.

Arama motorları. Araştırmanın ilk aşamasında son derece faydalı olan arama motorları, doğru bir şekilde kullanıldıkları zaman aranan bilgilere ulaşmak için oldukça etkin araçlardır. Arama motorlarının çoğunun gelişmiş arama seçeneklerine sahip olması araştırmaların daha hızlı yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Bazı arama motorları internet genelinde arama yapılmasını mümkün kılar (örn.: **Google** (www.google.com.tr), **Yahoo!** (www.yahoo.com), **Gigablast** (gigablast.com), **AllTheWeb** (www.alltheweb.com), **Cuil** (www.cuil.com), **Alta Vista** (www.altavista.com), **Ask** (www.ask.com), **Lycos** (www.lycos.com)).

Diğer yandan belli konulara veya belli bir coğrafyaya odaklanan arama motorları da mevcuttur. **Search Engine Guide** sitesinde çeşitli kategorilere ayrılmış birçok arama motorunun yer aldığı kapsamlı bir rehber bulunmaktadır (www.searchengineguide.com/searchengines.html). Bu rehberden bölgesel ve konu odaklı arama motorlarına erişmek mümkündür ve ticarete yönelik kısmında birçok sektör, firma, ürün bazında arama yapılabilen siteler listelenmektedir.

Anahtar kelimeler. İnternette yapılan aramaların çoğunda anahtar kelimeler kullanılmaktadır. Google veya Yahoo! gibi arama motorları, çeşitli firma veya ürün veritabanları ve e-ticaret siteleri vb. internet platformlarında ürün veya alıcılarınızla ilgili bilgilere ulaşmak için kelime bazlı arama araçlarından faydalanabilirsiniz.

Dolayısıyla ürünlerinizi ve olası müşterilerinizi tanımlayan kelimelerin eş anlamlılarını içeren bir liste hazırlamanız faydalı olacaktır. İnternette bulunan kaynakların birçoğunun İngilizce olması sebebiyle ürünlerinizin İngilizce tanımını, hatta araştırmalarınızın daha ileri aşamalarında hedeflediğiniz pazarlarda kullanılan dillerdeki karşılığını öğrenmeniz de faydalı olacaktır. Bu aşamada sektörünüz ve ürünleriniz ile ilgili terminolojiyi iyi bilen bir uzmandan destek almanız doğru anahtar kelimeleri belirlemenize yardımcı olacaktır.

2 - Ön değerlendirme yaparak olası hedef pazarlarınızı belirleyin

Hedef pazarlarınızı belirlemek için ürünlerinize yönelik en çok talebin hangi ülkelerde bulunduğunu tespit etmeniz önemlidir. Firma stratejiniz kapsamında, ürünlerinize yönelik talebin arttığı, pazar hacminin yeterince büyük olduğu pazarlara yönelmek istediğinizde, ilk olarak ürünlerinizin ait olduğu ürün grubunu etkileyen makroekonomik eğilimleri bilmek, hangi pazarlarda talebin arttığını ve özellikle Türkiye'nin daha güçlü olduğunu tespit etmek için **dış ticaret istatistiklerinin** incelenmesi iyi bir başlangıç olacaktır.



Türkiye'nin dış ticaret verilerini GTİP kodlaması bazında **TÜİK, İGEME** veya bağlı bulunduğunuz **ihracatçı birliğinden** temin etmeniz mümkündür. Türkiye'nin dış ticaret verilerinin yanı sıra diğer ülkelere dair ticaret bilgilerine ve istatistiki verilere ulaşmak için önemli bir kaynak, **Global Trade Atlas** (www.gtis.com/gta) veri tabanıdır. İnternette erişilebilen ancak ücretli bir kaynak olan bu uygulama, İGEME kütüphanesinde firmaların kullanımına açıktır. Diğer yandan, **Birleşmiş Milletler Ticaret İstatistikleri Veritabanı** (UN Comtrade - comtrade.un.org), barındırdığı ticaret verilerine ücretsiz erişim sağlamaktadır. Bu aşamada, Avrupa Birliği, Dünya Ticaret Örgütü, OECD ve diğer

uluslararası örgütlerin yayınladığı ve internet üzerinden erişim sağladığı verilerden de faydalanmak mümkündür.



Genel bilgi ve istatistik arayışları kapsamında yararlanılabilecek uluslararası kurumların resmi sitelerinden bazı faydalı örnekler şunlardır:

- **Avrupa Birliği:** europa.eu.int
- **EUROSTAT:** ec.europa.eu/eurostat
- **AB İhracat Yardım sayfası:** export-help.cec.eu.int/
- **Dünya Ticaret Örgütü** (www.wto.org)
- **Dünya Bankası:** www.wb.org ; rru.worldbank.org (yatırım, iş yapma, yasal engeller vd.), www.doingbusiness.org
- **Birleşmiş Milletler:** www.un.org
- **Birleşmiş Milletler - İstatistikler:** unstats.un.org/unsd/default.htm
- **APEC** (Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği Kurumu): www.apec.org
- **COMESA-** (Doğu ve Batı Afrika Ortak Pazarı, 20 ülke): www.comesa.int
- **Dünya Tarım Örgütü:** www.fao.org
- **Uluslararası Ticaret Merkezi-ITC:** (www.intracen.org)
- **UNCTAD:** www.unctad.org
- **OECD:** www.oecd.org



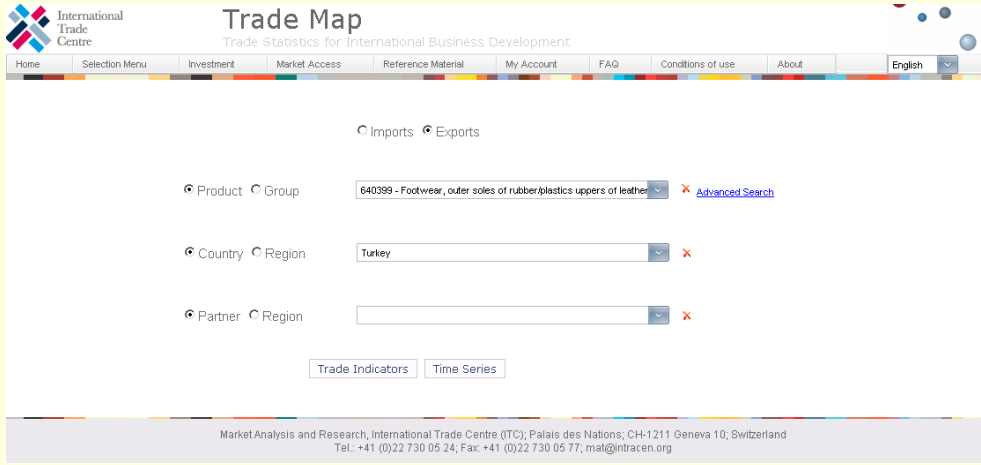
Ülkeler ve ürünler açısından ticaret analizlerinde faydalı bir diğer araç ise Dünya Ticaret Merkezi'nin **Interactive Trademap** uygulamasıdır (www.trademap.org). Anlaşılır ve sade bir arayüze sahip İngilizce içerikli bir araç olan **Trademap**, GTİP kodu bazında ürünlerin dünya piyasalarındaki arz-talep dengesi, talebin yoğun olduğu ülkeler, hangi pazarlarda talebin artmakta olduğu gibi stratejik öngörülerini oluşturmanıza yardımcı olacak verilere hızlı erişim sağlamaktadır. 2008 yılının başından bu yana ücretsiz erişim olanağı sağlayan **Interactive Trademap** sitesine sadece kayıt olarak uygulamadan faydalanmanız mümkündür.

ITC Trademap ile hedef ülke analizi

Dünya Ticaret Merkezi'nin ITC Trademap uygulaması ürününüzün ihracatımızdaki yerini, ilgilenilen ürün için dünya piyasalarındaki talep durumunu ve hedeflenen pazarlarda hangi ülkelerden alım yapıldığını hızlı bir şekilde analiz etmenize yardımcı olabilecek nitelikte bir araçtır. Trademap veritabanı, kayıtlı ülkelerin gümrük idareleri tarafından beyan edilen ticaret verilerini temel almaktadır.

Örneğin belli bir türdeki ayakkabıları (GTİP kod: 640399) İsveç'e pazarlamayı düşünen bir firmanın, Trademap aracını aşağıdaki şekilde kullanması mümkündür.

1 - www.trademap.org adresinden Trademap'a ücretsiz üye olup siteye giriş yapıldığında açılan ekranda bulunan ilk kutucuğa GTİP kodu girilir. İkinci kutucuğa ülkenin (Türkiye) adı girilir, yukarıda bulunan "Exports" seçeneği seçilir ve "Trade Indicators" butonuna tıklanır.



The screenshot shows the ITC Trade Map website interface. The header includes the ITC logo and navigation links: Home, Selection Menu, Investment, Market Access, Reference Material, My Account, FAQ, Conditions of use, About, and English. The main content area has radio buttons for Imports and Exports, with Exports selected. Below this are three search filters: Product (640399 - Footwear, outer soles of rubber/plastics uppers of leather), Country (Turkey), and Partner (empty). There are also buttons for Trade Indicators and Time Series. The footer contains contact information for the ITC: Market Analysis and Research, International Trade Centre (ITC), Palais des Nations, CH-1211 Geneva 10, Switzerland. Tel: +41 (0)22 730 05 24; Fax: +41 (0)22 730 05 77; mat@intracen.org.

2 - Yeni sayfa yüklendiğinde önceki ekranda belirtilen ve benzer GTİP kodlarındaki ürünlere ilişkin ticaret akış bilgilerinin özetlendiği bir tablo sunulmaktadır. Bu ekranda Türkiye'den ihraç edilen ve söz konusu GTİP kaleminde bulunan ürünün başlıca ihraç pazarları, ürünün konumu ve ilgili trendler hakkında önemli bilgiler verilmektedir.

International Trade Centre
Trade Map
Trade Statistics for International Business Development

Product Group: None, Product: 640399 - Footwear, outer soles of rubber/plastics uppers of leather, nes
Country Group: None, Country: Turkey, Partner Group: None, Partner: All
other criteria: Exports, Trade Indicators, by country, Direct Data

List of importing markets for the product exported by Turkey in 2007
Product : 640399 Footwear, outer soles of rubber/plastics uppers of leather, nes
Turkey's exports represent 8.12% of world exports for this product, its ranking in world exports is 43
The product code selected above has been reallocated in the 2007 HS revision.

Bilateral trade at 8-digit	Importers	Trade Indicators												
		Exported value 2007, USD (thousand \$)	Trade balance 2007, in USD (thousand \$)	Share in Turkey's exports, %	Exported quantity 2007	Quantity unit	Unit value, (USD/unit)	Exported growth in value between 2003-2007, %	Exported growth in quantity between 2003-2007, %	Exported growth in value between 2004-2007, %	Ranking of partner countries in world imports	Share of partner countries in world imports, %	Total import growth in value of partner countries between 2003-2007, %	Tariff equivalent ad valorem faced by Turkey
World		33,592	-109,160	100	1,547	Tons	21,714	3	-23	85		100	9	
	United Kingdom	5,753	5,652	17.1	207	Tons	27,792	123	101	280	4	6.9	7	0
	Romania	4,831	783	13.8	199	Tons	23,271	84	38	51	38	0.3	70	0
	Greece	4,520	4,520	13.5	188	Tons	28,905	14	5	96	19	0.8	19	0
	Netherlands	3,381	3,381	10.1	83	Tons	40,735	-7	-22	6161	8	3.1	20	0
	Russian Federation	3,116	3,116	9.3	94	Tons	33,149	65	47	85	10	2.1	88	19.7
	Bulgaria	2,250	1,888	6.7	369	Tons	6,114	100	74	21	52	0.1	48	0
	Cyprus	1,720	1,720	5.1	37	Tons	46,496	60	9	152	49	0.1	30	0
	Israel	1,158	1,158	3.4	42	Tons	27,571	-13	-26	-5	32	0.4	13	0
	Iraq	863	863	2.6	38	Tons	22,711	-86			112	0	-42	
	Germany	725	469	2.2	23	Tons	31,522	-13	-27	-67	3	8	5	0
	Saudi Arabia	705	705	2.1	40	Tons	17,625	-37	-44	10	60	0	35	5
	Italy	582	-29,709	1.7	10	Tons	58,200	21	-12	81	6	6	14	0
	Poland	510	510	1.5	26	Tons	8,800	-8	-34	2298	22	0.2	26	0

3 - Trademap, yukarıdaki tabloda söz konusu olan verilerin resmini çekmenizi sağlayan araçlara sahiptir. Ekranda tablonun sol üst köşesinde bulunan "Graph" sekmesine tıklandığında "Bubble Map" adı verilen grafik açılmaktadır. Sekmelerin altında açılan kutudaki seçili seçenek "Bubble graph on prospect for market diversification" olmalıdır. Bu ekran Türkiye'nin bu ürün kalemine ilişkin pazarlarının fotoğrafını çekmektedir. Aşağıdaki grafik incelendiğinde yatay eksenin "Türkiye'nin (bu kalemdeki) ihracatında partner ülkenin % payı", dikey eksen ise "partner ülkenin (bu kalemdeki) ithalatının yıllık büyüme oranı gösterilmektedir.



Buna göre, yukarıda örneği bulunan şekilden 2007 yılı için aşağıdaki sonuçlara varmak mümkündür:

- Şekildeki dairelerin konumuna bakıldığında, **bir daire ne kadar yukarıdaysa söz konusu ülkedeki pazar o kadar hızlı büyümektedir**. Dikey ekseninde sıfır noktasının altında bulunan ülkelerde pazarda daralma yaşanmaktadır. Bu örnekte en hızlı büyüyen pazarlar arasında Rusya Federasyonu, Romanya, Bulgaristan ve Slovakya'nın bulunduğu görülmektedir.
- **Bir daire ne kadar sağda gösteriliyorsa, temsil ettiği ülkedeki pazarın Türk ihracatındaki önemi o kadar büyüktür**. Buna göre Türkiye'nin bu kalemde en önemli ihrac pazarları arasında İngiltere, Romanya, Yunanistan, Hollanda, Rusya Federasyonu ve Bulgaristan bulunmaktadır.
- Türkiye'nin bu kalemde yaptığı ihracattaki büyümenin, söz konusu ülkeye tüm dünyadan yapılan ihracatının daha az büyüdüğü ülkeler sarı olarak gösterilmektedir (Fransa, Rusya Federasyonu, İsrail, Slovakya). Bu ülkeler, **Türkiye'nin pazar payının diğer ülkelere nazaran düştüğü ülkelerdir**.
- Türkiye'nin bu kalemde yaptığı ihracattaki büyümenin, söz konusu ülkeye tüm dünyadan yapılan ihracattan daha hızlı büyüdüğü ülkeler mavi olarak gösterilmektedir (İngiltere, Romanya, Bulgaristan, İspanya, İtalya). Bu ülkeler, **Türkiye'nin pazar payını diğer rakip ülkelere göre daha hızlı artırdığı pazarlardır**.
- Ülkeleri ifade eden dairelerin büyüklüğü, bu kalemdeki göreceli **pazar büyüklüğünü** ifade etmektedir. Bu örnekte en büyük pazarlar ABD, Almanya, İngiltere ve İtalya'dır.

Örnekteki sonuçlara göre Türkiye'nin bu ürünlerdeki ihracatında önemli paya sahip ülkeler arasında:

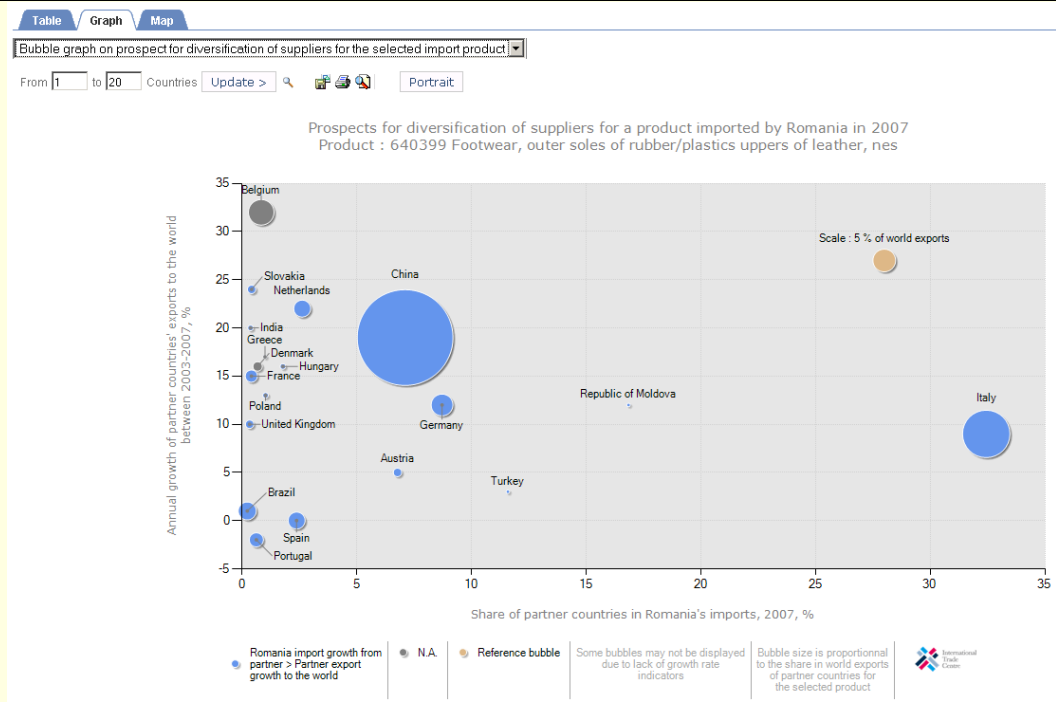
- Romanya, Bulgaristan ve İngiltere Türkiye'nin diğer rakiplerine nazaran pazar payını daha hızlı artırdığı büyüyen pazarlar olarak öne çıkmaktadır.
- Rusya Federasyonu, Yunanistan ve Hollanda son yıllarda gelişen, ancak Türkiye'den yapılan ihracatın diğer ülkelere nazaran daha yavaş arttığı ülkelerdir.

Diğer ülkelere bakıldığında ise:

- Hızlı büyüyen ancak Türkiye'nin daha az ihracat yaptığı pazarlar arasında Slovakya, İspanya, İtalya ve Polonya gibi ülkelerin bulunduğu ve bunların arasında özellikle İspanya ve İtalya'ya Türkiye'den yapılan ihracatın rakiplere oranla hızlı bir büyüme gösterdiği gözlemlenmektedir.
- Bu veriler özellikle Romanya ve Bulgaristan'ın hızla büyümeye devam eden pazarlar olarak cazip olabileceğine işaret etmektedir. Rusya Federasyonu ve Hollanda'nın da benzer şekilde cazip pazarlar oldukları ancak bu ülkelerde Türk ürünlerinin 2007 yılında ciddi bir rekabete maruz kaldığı pazarlar olduğu görülmektedir. Doğal olarak **bu verilerden yola çıkarak edinilen bu öngörünün başka kaynaklardan teyit edilmesi ve mevcut durumun nedenleri hakkında araştırma yapılması çok önemlidir**.

Hedef ülke seçimi esnasında rekabetin hangi ülkelere kaynaklandığını ve önde giden rakiplerin bu pazarlarda hangi avantajlara sahip olduğunu anlamaya çalışarak bu avantajları firmanızın hangi oranda sağlayıp sağlayamayacağını değerlendirmeniz gerekecektir.

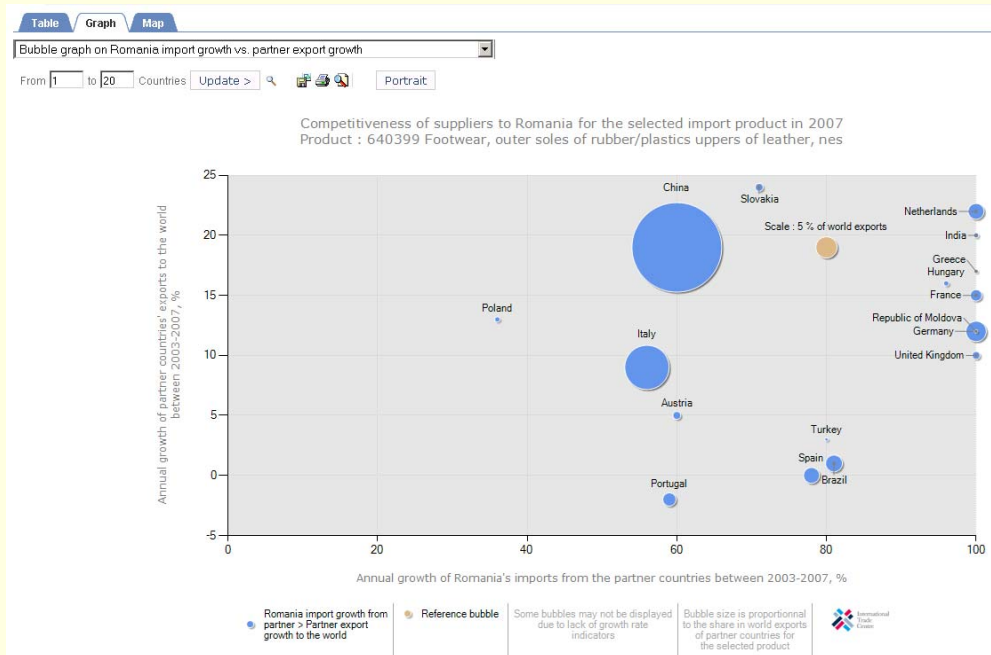
Örneğin, Romanya pazarını Trademap aracılığıyla incelemek için karşılama ekranında "imports" seçeneğini tıkladıktan sonra ürün kodunu ve ülke kutucuğunda Romanya'yı ("Romania") seçerek açılan yeni ekranda "Graph" sekmesi tıkladığında aşağıdaki grafik görüntülenecektir:



Yeni şekilde beliren dairelerin çapı, söz konusu ülkenin dünya ihracat pazarındaki büyüklüğünü göstermektedir. Her ülke daireleri için mavi renk ihracatın diğer ülkelerin ortalamasından daha hızlı artmış olduğunu, sarı küreler ise ihracat artışının ortalamadan daha düşük olduğunu göstermektedir.

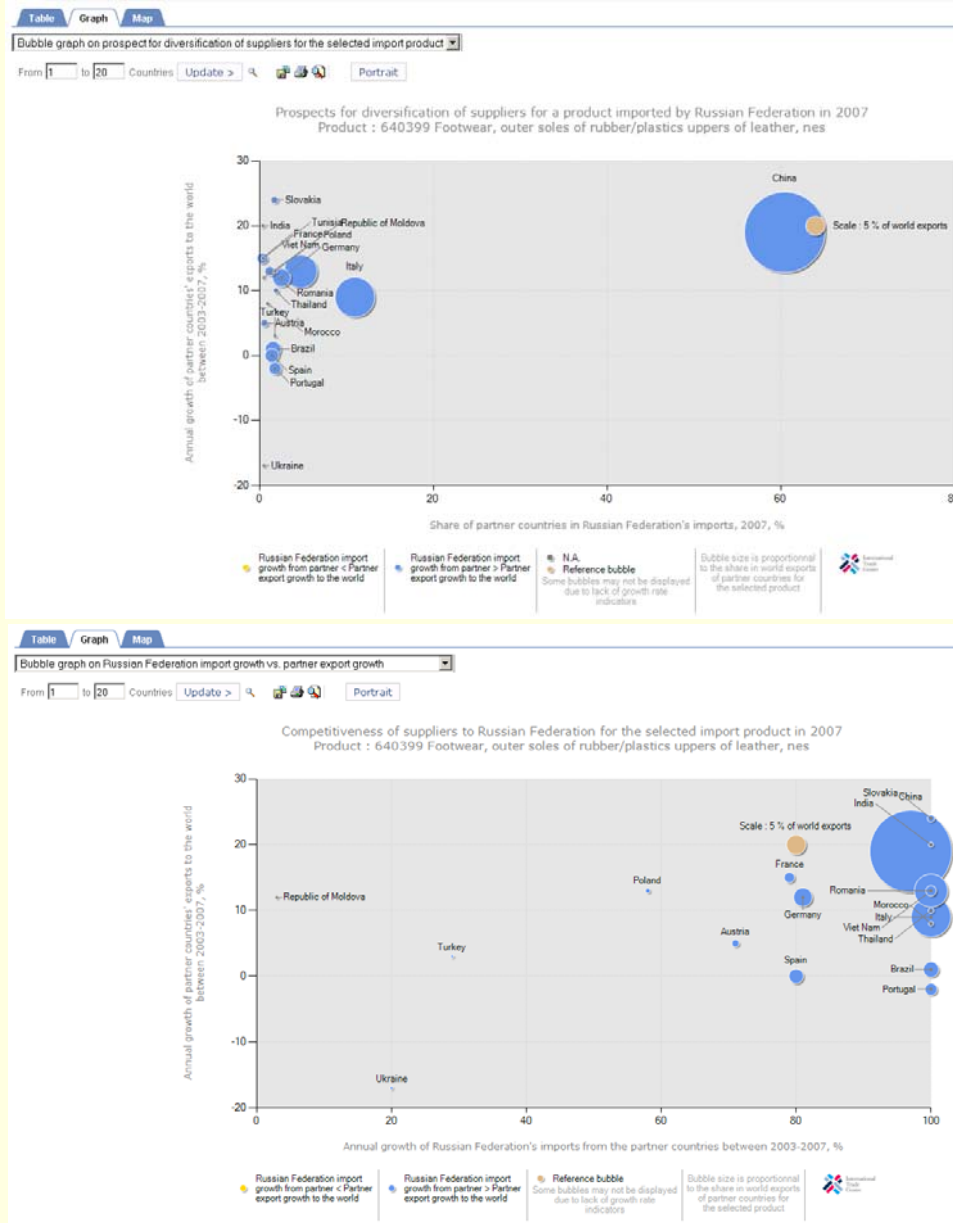
Söz konusu grafikten anlaşıldığı üzere, Romanya ayakkabı pazarında Türkiye'nin en büyük rakiplerinin İtalya, Moldovya, Almanya ve Çin olduğu, ancak Türkiye'nin bu pazarda 3. sırada yer aldığı görülmektedir.

Türk ürünlerinin Romanya pazarındaki rekabet gücünü incelemek için sekmelerin altında bulunan açılır kutuda "Bubble graph on Romania import growth vs. partner export growth" seçeneğine tıkladığında yeni bir grafik açılacaktır:



Yeni grafik Türk ürünlerinin Romanya pazarında 2003-2007 yılları arasındaki performansı hakkında bilgiler içermektedir. Grafikte ihracatını Romanya'ya daha hızlı artırmış ülkeler Türkiye'nin sağında bulunmaktadır. Bu ülkeler (örn. Hollanda, Hindistan, Yunanistan vb.) Romanya'da 2003-2007 yılları arasında yıldızı yükselen ülkelerdir.

Aynı analizin olası hedef pazar olarak seçilmesi düşünülen her ülke için tekrar edilmesi, hem rakipler hem de pazarın özellikleri hakkında öngörüler edinilmesini sağlayacaktır. Aynı şekilde Rusya Federasyonu pazarındaki rekabete bakıldığında en önemli rakiplerin Çin, İtalya, Vietnam ve Almanya olduğu gözlemlenmektedir.



Romanya ve Rusya Federasyonu grafikleri karşılaştırıldığında (özellikle fiyat açısından avantajlı olması sebebiyle) Çin ürünlerinin Rusya Federasyonu'nda 2007 yılında daha başarılı olduğu, Romanya'da ise İtalyan ürünlerinin daha önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. İtalya pazarına ilişkin "Table" (tablo) sekmesindeki veriler de bu gözlemi destekler niteliktedir: tabloda İtalya'dan ithal edilen ürünlerin 2007 yılında ton başına ortalama fiyatının 19,912 ABD Doları, Çin'den ithal edilen ürünleri içinse bu rakamın 4,807 ABD Doları olduğu görülmektedir. Ancak ikinci grafikler aracılığıyla trendlere bakıldığında 2003-2007 yılları arasında Rusya Federasyonu'nda İtalyan ürünlerine talebin çok daha hızlı artmış olduğu anlaşılmaktadır.

İncelemeyi yapan firmanın, kendi ürünlerinin diğer ülkelerin ihraç ettiği ürünlere göre hangi rekabet avantajlarına sahip olduğunu, Trademap aracılığıyla yapılan gözlemler ışığında hangi pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabileceğini anlamaya çalışması ve hedeflemesini buna göre tanımlaması gerekecektir. Örneğin, firmanın ürünleri İtalyan ürünlerinin özelliklerine sahip, daha yüksek fiyatla başarılı tasarımları raflara taşıyan ürünler olması durumunda Romanya pazarının kısa vadede daha cazip olma olasılığı daha yüksektir. Aksine, firmanın fiyat üzerinden rekabet eden ürünlere sahip olması durumunda kısa vadede Rusya Federasyonu bir nebze daha başarılı satışlara yol açacaktır.

Doğal olarak, çok faydalı bir araç olan Trademap'ın veritabanına dahil olan ülkelerin gümrükleri tarafından beyan edilen verileri içeriyor olduğunu, tüm istatistiklerde olabileceği gibi verilerdeki olası eksikliklerin, çeşitli ülkelerdeki uygulama farklılıklarından doğan tutarsızlıkların olabileceğini gözardı etmemek, bu uygulama aracılığıyla oluşacak gözlemlerin ve sebep-sonuç ilişkilerinin başka kaynakların araştırılmasıyla teyit edilmesi ve tamamlanması gerektiğini unutmamak gerekir.

Her şekilde, Trademaps aracılığıyla incelenebilen tablo ve grafikler olası ihraç pazarları hakkında birçok öngörüyle anında göz önüne sererek, ihraç ürünleriniz için hedef ülke seçme aşamasında ürünlerinizin hangi pazarda ne durumda olduğunu, bu pazarlardaki rekabetin durumu hakkında burada söz edilen değerli bilgilere (ve daha fazlasına) hızlı bir şekilde ulaşmanızı sağlayacaktır.

3 - Değerlendirme ve hedef pazar seçimi

Olası hedef pazarlarınızın hangileri olabileceğini belirledikten sonra gelinen aşamada seçmiş olduğunuz pazarlar hakkında daha detaylı bilgilere ulaşarak araştırmanızı derinleştirmeniz gerekecektir. Bu aşamada pazarın genel bir değerlendirmesini yapmanız, pazardaki genel durum, makroekonomik koşullar ve istikrar, sosyopolitik durum, kültürel unsurlar, coğrafi koşullar gibi genel verilere dayanarak genel bir değerlendirmede bulunmanız faydalı olacaktır.

a. Ülke profilleri



Ülkeler hakkında güncel bilgilerin araştırılması için kullanabileceğiniz ana kaynak, birçok faydalı bilgi kaynağını internet üzerinden erişime sunan Dış Ticaret Müşavirliği olacaktır. Türkiye'nin ticari ve diplomatik ilişkide bulunduğu ülkelerin büyük çoğunluğunda ticaret müşavirliği ofislerinden oluşan geniş bir yurtdışı teşkilatı bulunan Müşavirlik, bu ofisler tarafından ilk elden üretilen güncel bilgileri **Müşavirlikler Web Sitesinde** (www.musavirlikler.gov.tr) yayınlamaktadır.

Her bir müşavirliğin bulunduğu ülke hakkındaki bilgileri, raporları, faydalı kaynak listelerini derleyerek yayınladığı sitede ayrıca ilgili ticaret müşavirinin irtibat bilgileri de mevcuttur. Diğer yandan, Dış Ticaret Müşavirliği tarafından yönetilen **İGEME'nin internet sitesine** üye olduğunuz takdirde de birçok detaylı ve güncel ülke raporuna ulaşmanız mümkün olacaktır.

İnternette, Türkçe dışındaki dillerde de çok geniş bilgiler mevcuttur. Örneğin, her ülke için genel bilgilerin bulunduğu **CIA World Factbook** (www.odci.gov/cia/publications/factbook/) sitesi veya aşağıda sunulan diğer siteler faydalı birer başlangıç noktası oluşturan kaynaklardır. Diğer yandan, **Uluslararası Ticaret Birlikleri Federasyonunun (FITA)** sitesinde (fita.org) bölge ve ülke bazında

genel bilgiler, pazara giriş bilgileri, ülke riski, iş yapma yöntemleri, vergiler vb. hakkında birçok faydalı bilgi bulunmaktadır.

➔ Ülke bilgileri araştırmalarınız kapsamında faydalanabileceğiniz bazı örnek siteler şöyledir:

- İGEME Ülke Profilleri: www.igeme.gov.tr
- Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) Ülke ve İkili İlişkiler Raporları: www.deik.org.tr
- DTM Pazar Giriş Servisi: www.dtm.gov.tr/dtmpazaragiris/index.cfm
- Müşavirlikler Web Sitesi: www.musavirlikler.gov.tr
- The Economist Intelligence Unit Country Reports: db.eiu.com
- FITA: www.fita.org/
- GlobalEdge: globaledge.msu.edu/countryInsights/
- ABD Tarım Bakanlığı: www.fas.usda.gov-faostat.fao.org/
- ABD Ticaret Bakanlığı-Trade Information Center (TIC): www.ita.doc.gov, dataweb.usitc.gov/
- The National Trade Data Bank: www.stat-usa.gov/tradtest.nsf
- Country Library of Tradeport (Ülke profilleri): www.tradeport.org/ts/countries/index.html
- Eurasianet Orta Asya Ülke ve Pazar bilgileri: eurasianet.org
- Avrupa ülkeleri hk. sektörel pazar bilgileri : www.cbi.nl
- Tradepartners: www.tradepartners.gov.uk
- Kanada kaynaklı: www.strategis.ic.gc.ca, www.infoexport.gc.ca
- Avustralya Ticaret Komisyonu: www.austrade.gov.au/
- İsviçre İthalat Tanıtım Programı: www.sippo.ch
- Japonya: www.jetro.go.jp
- BDT Ülkeleri ve Rusya: www.itaiep.doc.gov/bisnis, www.bisnis.doc.gov
- Çin: www.stats.gov.cn, www.chinaonline.com, www.setc.gov.cn

Araştırmanız ilerledikçe belirlenen ülkelerdeki genel durumdan ziyade, ticari koşullar hakkında daha ayrıntılı bilgiler içeren kaynaklara yönelmeniz gerekecektir. Bu tarz ülke bilgilerine ulaşmak için Türkiye’de veya yurt dışında bulunan Ticaret ve Sanayi Odaları, devlet kurumları, işadamları dernekleri, ticaret tanıtım merkezleri, araştırma kurumları, üniversiteler gibi rapor ve çeşitli bilgiler üreten kurumlara ait internet sitelerinden faydalanmanız önerilir.

Bunların büyük bir bölümüne Dünya Ticaret Örgütü tarafından yayınlanan **Ticaret Tanıtım Kurumları ve Diğer Ticaret Desteği Kurumları Rehberi** (www.intracen.org/tpo) aracılığıyla ulaşmanız mümkündür. Dünya çapında firmaların dış ticaret faaliyetlerine destek veren ve bilgi kaynağı olarak faydalanabileceğiniz 1200’ü aşkın devlet kuruluşu ve bakanlık, ticareti destekleme kurumu, ticaret odası ve ticarete yönelik birlik ve federasyon gibi uluslararası, ulusal ve bölgesel kurumun irtibat bilgileri ve internet sitesi bağlantıları bulunmaktadır.

b. Gümrük vergi oranları, kotalar ve dış ticaret prosedürleri

İnternet sayesinde ilgilendiğiniz hedef ülkelerde ürünlerinize uygulanacak gümrük oranlarını masanızdan kalkmadan edinmeniz mümkündür:

- ABD’nde uygulanan gümrük vergisi oranlarına ulaşmak için ABD Uluslararası Ticaret Komisyonu sitesini (www.dataweb.usitc.gov) ziyaret edebilirsiniz,

- Avrupa Birliği'nde uygulanan gümrük vergisi oranları için **AB Pazara Giriş Veritabanından** yararlanabilirsiniz (mkacddb.eu.int). AB'ye ithalat ve ihracatta uygulanan gümrük tarifeleri ve dış ticaret mevzuatı ile ilgili bilgilere **TARIC** veritabanından erişmek mümkündür (ec.europa.eu/taxation_customs/common/databases/taric/index_en.htm).
- Gelişmekte olan ülkelerden AB'ye yapılan ihracata destek vermek için kurulan **EU Helpdesk** (exporthelp.europa.eu) sitesinde 3. ülkelerden yapılan ithalatta AB'nde uygulanan gümrük oranlarına ve ithalat prosedürlerine ilişkin bilgilere GTİP ve ihracatçı ülke bazında ulaşmanız mümkündür.
- Asya-Pasifik ülkelerinde uygulanan gümrük vergisi oranlarına **Apectariff** (www.apectariff.org) sitesinden erişebilirsiniz, **Dünya Gümrük Kurumu** (www.bitd.org) ve **Uluslararası Gümrük Vergileri Ofisi** sitelerinden faydalanabilirsiniz.
- **Uluslararası Gümrük Organizasyonu** (http://www.wcoomd.org/tariff/) sitesi birçok ülkenin gümrük işlemleri ile ilgili sayfalarına erişmek için pratik bir araç sunmaktadır. **MendelOnline** (www.mendel-online.eu) sitesinden belli bir yıllık abonelik ücreti karşılığında gümrük vergi oranları, ithalat prosedürleri, menşe kuralları ve ilgili güncel verilere ulaşmak mümkündür.
- Dünya Ticaret Merkezi'nin **Market Access Map** (www.macmap.org) aracı, bir ülkeden diğerine yapılan ticarete geçerli olan dış ticaret rejimini HS (GTİP) kodu bazında öğrenmenize, herhangi iki ülke arasında geçerli menşe ve vergilendirme kurallarını tespit etmenize olanak vermektedir.

c. Döviz kurları

İlgilendiğiniz ülkelerin döviz kurları konusunda bilgi edinmek için de faydalanılacak birçok kaynak bulunmaktadır. Doğal olarak, döviz kurları söz konusu olduğunda ülkemizde en sık başvurulan kaynak **T.C. Merkez Bankası (TCMB)** sitesidir. Merkez Bankası'nın yayınladığı günlük kur bilgilerine www.tcmb.gov.tr/kurlar/today.html adresinden ulaşmak mümkündür.

TCMB'nin sitesinde ve yayınlanan verilerin aynısını daha sade bir şekilde sunan **www.doviz.com** sitesinde mevcut olmayan döviz kurları konusunda fikir edinmek için **Yahoo! Döviz Dönüştürücüsü** (finance.yahoo.com/ currency), **Xe.com** (www.xe.com /ucc) veya **Oanda** (www.oanda.com/convert/classic) adreslerinde bulunan araçlara başvurmak mümkündür. Oanda sitesinde farklı döviz kurlarını takip etmenizi ve kıyaslamanız için çeşitli araçlar da sunulmaktadır (www.oanda.com/channels/products/products.html).





Araştırmalarınız esnasında bilmediğiniz yabancı dilde yayınlanmış sayfalara rastlamanız olasıdır. **Tercüme sitelerini** kullanarak bilmediğiniz ama yaygın bir dilde yayın yapan bir sitedeki bilgilerden faydalanmanız mümkün olacaktır. Örneğin Çince bilmeseniz de Çince veya Rusça bir sayfada yazanların İngilizce veya bildiğiniz başka bir yaygın dildeki çevirisi sayesinde anlamı konusunda bir fikriniz olabilecektir.

Çevrimiçi çeviri araçları arasında otomatik metin veya internet sitesi çevirisi sunan faydalı sitelere aşağıdaki siteler örnek olarak verilebilir:

- **Google Translate** (translate.google.com/translate_t),
- **Windows Live Translator** (www.windowslivetranslator.com)
- **Babelfish** (babelfish.yahoo.com),
- **FreeTranslation** (www.freetranslation.com),
- **Prompt Translator** (www.online-translator.com/text_Translation.aspx),
- **World Lingo** (www.worldlingo.com/en/products_services/worldlingo_translator.html)
- **İngilizce-Türkçe** kelime çevirisi konusunda tanınmış bir site olan **Zargan** (www.zargan.com) da faydalı siteler arasında yer almaktadır.

✓ Çevrimiçi tercüme araçları yayınlanan bilgiler hakkında fikir edinme açısından faydalı olsa da bu sitelerce yapılan tercümelemlerin otomatik olduğu ve yapılan çevirilerde anlam kaymaları ve çeviri hatalarının olabileceği göz ardı edilmemelidir.

d. Fuarlar

İlgilendiğiniz pazara sağlam adım atmak, bilgi edinmek ve olası işbirliği partnerleriyle tanışmak için uygun ortam yaratan fuarlar ihracatçılar için önemli araçlardır. İnternet, hedeflediğiniz pazarlardaki fuarlar hakkında bilgi edinmek için faydalanabileceğiniz veritabanlarını barındırmaktadır. Laman Fuarcılık Derneği'nin internet sitesi **Auma Messen** üzerinde ülke ve fuar tipine göre arama yapmak mümkündür (www.auma-messen.de/_pages/MesenWeltweit/MesenWeltweit.aspx?sprache=e).



Aynı şekilde, **Expodatabase** (www.expodatabase.com) sitesinde tüm dünyada faaliyet gösteren fuar organizasyon şirketlerinin bilgilerine ulaşmak ve planlanan fuarları sektör ve ülke bazında listelemek mümkündür. Dünya çapında 8,000 fuarın bilgisini içeren **Expocentral** (expocentral.com) ve Türkiye odaklı olup birçok yurtdışı fuarını da içeren **Fuarplus** (www.fuarplus.com) diğer faydalı siteler arasında yer almaktadır.

4 - Sektör bilgileri

Yukarıda söz konusu olan örnek sitelerin birçoğunda sektör bazında bilgi, rapor ve istatistiklere rastlamak mümkündür. Ancak özellikle internet üzerinden ücretsiz bir şekilde ulaşılabilen bu tür bilgiler çoğu zaman yeterince güncel veya yeterince detaylı olmayabilmektedir.

Nitelikli bilgilere erişmek için temel faaliyeti üretim olan ortalama bir firmanın sahip olamayacağı bilgi kaynaklarına sahip kurum veya danışmanlardan faydalanılması yararlı olacaktır. İnternet, pazar araştırması alanında uzmanlaşmış ve tanınmış birçok danışmanlık firması hakkında bilgi edinmenize ve firmanızın ihtiyaçlarına en doğru cevap verebilecek firmayı tespit etmenize yardımcı olacaktır. Doğal olarak, değerli bilgilere erişmek için ücret ödenmesi söz konusudur. Ancak ödenecek bedel çoğu zaman oluşturulan doğru ve etkin satış stratejilerinin firmaya sağladığı getirinin yanında önemsiz olacaktır.



Sektörel pazar bilgileri araştırmalarınız kapsamında faydalanabileceğiniz tanınmış, uzman kuruluşların sitelerinden bazı örnekler:

- **ACNielsen Trends and Insights:** www.acnielsen.com
- **Arab Net:** www.arab.net
- **Datamonitor:** www.datamonitor.com, productscan.com
- **Dun & Bradstreet (Profiles):** www.dnb.com.tr
- **Economist Intelligence Unit:** db.eiu.com
- **Euromonitor GMID:** www.euromonitor.com
- **Frost & Sullivan:** www.frost.com
- **GfK, Growth from knowledge:** www.gfk.com
- **CMAI Gloabl:** www.cmaiglobal.com (petro-kimya)
- **ICIS Pricing:** www.icislor.com (petro-kimya fiyat bilgileri)
- **ICON Group International:** www.icongrouponline.com
- **IMRI:** www.imriresearch.com
- **IST:** www.internationalbusinessstrategies.com
- **ISA-World:** www.isa-world.com
- **Kelly Search:** www.kellysearch.com
- **MarketResearch.com:** www.marketresearch.com (çoklu)
- **Research and Markets:** www.researchandmarkets.com (çoklu)
- **Snapdata:** www.snapdata.com
- **IRI Information Resources:** www.infores.com
- **Mintel:** www.mintel.com (Avrupa, ABD, İngiltere tüketim ürünleri pazarı)
- **Nielsen Netratings:** www.nielsen-netratings.com
- **Reuters:** Değişik medya kaynaklarından anında bilgi, özel sanayi raporları
- **Synovate, Research Reinvented:** www.synovate.com
- **Textiles Intelligence:** www.textilesintelligence.com (Tekstil)
- **WorldGlobalStyleNetwork:** www.wgsn.com (Moda)
- **Zawya:** www.zawya.com (Ortadoğu)
- **LuxuryBoard:** www.luxuryboard.com (lüks ürün ve hizmetler)
- **Bizminer:** www.bizminer.com
- **OneSource.com:** www.onesource.com

5 - Olası müşteriler

Seçmiş olduğunuz hedef pazarın uygun olduğuna karar verdikten sonra sıra, olası müşterilerin tespit edilmesine gelir. Bu durumda, ilgilendiğiniz sektörde faaliyet gösteren, alıcı konumunda bulunan (distribütör veya üretim safhasında ürettiğiniz ürünü girdi olarak kullanan) firmalara ulaşmanız gerekecektir. İnternet, bu aşamada da faydalanabileceğiniz birçok araç sunmaktadır.

a. Arama motorları

Google (www.google.com.tr), **Yahoo!** (www.yahoo.com), **Search** (www.search.com), **Ask.com** (www.ask.com) vb. genel arama motorları, interneti oluşturan milyarlarca sayfanın çok büyük bir bölümünü tarar ve anahtar kelime bazında arama yapılmasına izin verir. Ürünleriniz hakkında önceki adımlarda belirlemiş olduğunuz anahtar kelimeler ve ilgilendiğiniz hedef pazarı tanımlayan kelimeler aracılığıyla bu alanda faaliyet gösteren birçok firmanın sayfalarına ve bilgilerine erişmek mümkündür.

Arama motorlarında yapılan aramalarda genellikle en çok karşılaşılan sorun listelenen sonuçların çok olması ve bu sonuçlar arasında asıl ilgilenilen bağlantıların ayıklanması gereğidir. Arama motorlarını etkin bir şekilde kullanmak için arama motorlarının çoğunda sunulan “gelişmiş arama” seçeneğinden faydalanarak sonuçları sınırlandırmak, dolayısıyla zamandan tasarruf sağlamak mümkündür.



Arama motorlarının gelişmiş arama olanaklarından faydalanın!

Çoğu kişi internetteki bilgilere genellikle Yahoo!, Google vb. gibi arama motorları aracılığıyla erişmektedir. Ancak pek az kişi bu araçların sahip olduğu olanaklardan tam anlamıyla faydalanmaktadır. Örneğin günümüzün en popüler arama motoru olan Google’da arama yapıldığında genellikle sadece yapılan araştırmayla ilgili anahtar kelimeyi veya kelimeleri yazıldıktan sonra "Ara" butonuna tıklamakla yetinilmektedir. Böyle bir aramada elde edilen sonuçlar, Google’un veritabanında bulunan milyonlarca internet sayfası arasında bu kelimeleri içeren ilgili ilgisiz tüm sayfaları kapsamaktadır. Bu yöntemle arama yapıldığında aranan bilgilere, listelenen yüz binlerce sayfa arasından eleme yaparak ulaşılmaktadır.

Aslında arama motorlarının çoğu çok daha etkin, gelişmiş arama araçlarına sahiptirler. Örneğin Google’da elde edilen arama sonuçlarının daha sonuç odaklı olmasını sağlamak için arama kutucuğunda kullanılacak basit komutlar bulunmaktadır. Aşağıda listelenen bazı temel püf noktaları Google aramalarınızı kolaylaştıracak ve vakit kazanmanıza yardımcı olacak unsurlardan sadece birkaçıdır:

Kesin ifadeler (“...”)

Birden fazla kelime içeren ifadeler arandığında genellikle arama kutucuğuna aranan unsura ilişkin anahtar kelimeleri yazmakla yetinilmektedir. Örneğin Fransa hakkında ülke raporları arandığında ‘Fransa’, ‘ülke’, ‘raporu’ kelimeleri yazılmaktadır. Arama böyle gerçekleştirildiğinde Google bize "fransa", "ülke" ve "raporu" kelimelerini ayrı ayrı içeren tüm sayfa ve belgeleri de listeler ve sonuçlar arasına "Cezayir ülke raporu" gibi sonuçlarla da karşılaşılmaktadır. Sadece "Fransa ülke raporu" ifadesini içeren sayfalara erişmek için arama kutucuğuna birbirinden ayrılması istenmeyen kelimeleri tırnak (") içine alarak yazmak yeterli olacaktır: “Fransa ülke raporu”

örnek: "fransa ülke raporu"

İstenmeyen kelimeler

Arama kutucuğuna İtalya "mobilya fuarı" yazıldığında sonuçlar arasında İstanbul’daki fuarlar hakkındaki sayfaların da listelendiğini görülmektedir. Bunun önüne geçmek ve "İstanbul" kelimesini içermeyen sonuçları elde etmek için istenmeyen "İstanbul" kelimesinin önüne eksi (-) eklenmesi gerekmektedir:

örnek: "italya mobilya fuarı" -istanbul

Mutlaka içerilmesi istenen kelimeler

Arama sonuçlarında çıkan sayfaların metninde kesinlikle bulunması istenen bir kelime bulunduğu taktirde arama kutucuğunda söz konusu kelimenin önüne "+" işaretinin eklenmesi yeterli olacaktır:

örnek: İtalya +mobilya

Joker kelimeler

Yapılan aramanın sonuçlarında arama metnindeki iki kelime arasında bir veya daha fazla kelime içeren ifadelerin dahil edilmesinin arzulandığı durumlarda bu iki kelime arasına "*" işareti konmalıdır:

örnek: Türkiye otomotiv * raporu

Yukarıdaki örnek aramada "Türkiye otomotiv sanayi raporu", "otomotiv sektörü raporu", "otomotiv ve yan sanayi" raporu gibi sonuçlar da arama sonuçlarına dahil edilecektir.

Benzer kelimeler ve eş anlamlılar

Özellikle faydalı olan bir başka gelişmiş arama aracı "~" karakteridir. İngilizce bir arama metninde bir kelimenin önüne bu karakter eklendiğinde o kelimenin benzerleri ve eş anlamlıları da arama sonuçlarına dahil edilmektedir.

örnek: italy furniture ~report

Şu veya bu kelime

Yapılacak aramada iki kelimenin herhangi birini içeren sonuçları listelemesi için "OR" operatörünü (veya "|" karakterini) kullanmak mümkündür:

örnek: İtalya OR Fransa

örnek: İtalya|Fransa

Yukarıdaki her iki örnek aramada da İtalya veya Fransa kelimelerinden herhangi birini içeren tüm sayfalar listelenecektir.

Sayı aralığı

Yapılacak aramanın sonuçlarının belli bir sayı aralığındaki sayıları içeren sayfaları listelemesi istendiğinde alt ve üst limit rakamlar arasına "..." koyarak aradaki tüm rakamların sonuçlara dahil olmasını sağlayabilirsiniz. Aşağıdaki ilk örnek, 1950 ile 1990 arasındaki tüm sayıları (1950, 1951, 1952, ..., 1989, 1990) ve "tebliğ" kelimesini içeren sayfaları listeleyecek, 1950 ile 1990 arasında çıkan ve internette yayınlanan tebliğlere ulaşmanızı sağlayacaktır.

örnek: tebliğ 1950...1990

örnek: başkan 1950...1990

Belli belge türleri

Sadece belli (örneğin MS Word dokümanı, Adobe Acrobat dokümanı, Excel dosyası) belge türlerine ait belgeler arandığı durumlarda arama metnine "filetype:" yazarak ardından aranan doküman türünün uzantısını yazmak istenen sonuçlara kolay erişim sağlamaktadır.

örnek: Otomotiv rapor filetype:pdf

Yukarıdaki örnek, “otomotiv” ve “rapor” kelimelerini içeren Adobe Acrobat belgelerini listeleyecektir. Aramalarda örneğin MS Excel dokümanları için “xls”, MS Word dokümanları için “doc”, MS Powerpoint sunumları arasında arama yapmak için “ppt” uzantılarını kullanabilirsiniz.

Aramayı tek bir siteye sınırlandırmak

Sadece belli bir tek sitenin içeriğinde arama yapmak istendiğinde aranan anahtar kelimelerin önüne “site:” yazarak sitenin adresi yazılmalıdır. Örneğin sadece DTM sitesinde arama yapmak için arama kutucuğuna yazılması gerekenler şöyledir:

örnek:

Bu basit püf noktaları uygulamaya kondukları andan itibaren Google arama motoru üzerinden yapılacak araştırmalara etkinlik katarak internet üzerinden yapılan araştırmalarda zaman kazandıracaktır. Araştırmalarda sıkça kullanılan ve tercih edilen arama motorlarının gelişmiş arama özelliklerini öğrenmek için harcanan birkaç dakika, daha sonra yapılacak araştırmalarda saatler kazanılmasını sağlayacaktır.

b. Bölgesel veya dikey arama motorları ve firma rehberleri

İnternette bulunan tüm bilgileri bünyesine katmaya gayret eden genel arama motorlarının yanı sıra belli konularda uzmanlaşmış “**dikey arama motorları**” ve belli coğrafi bölgeleri kapsayan “**bölgesel arama motorları**” da mevcuttur. Bu arama motorlarının sadece belli alanlardaki veya belli bölgelerdeki içeriğe odaklanmaları araştırmacı için zamandan tasarruf sağlamaktadır. Örneğin, FITA Europages Directory, Avrupa’da faaliyet gösteren 600,000 firmanın bilgilerini barındırmaktadır (fita.org/europages.html). FITA (fita.org) sitesinin çeşitli bölümlerinde farklı bölge ve ülkeye odaklanan birçok bilgi kaynağına ulaşmak mümkündür.

Dikey arama motorlarının bir bölümü firma veritabanlarını temel almakta olup sadece firma bilgilerine odaklanan firma rehberleri niteliğindedir. Birçoğu profesyonel hizmetlerini belli bir ücret karşılığı veriyor olsa da, firma rehberleri olası alıcıları belirlemede zamandan büyük ölçüde tasarruf edilmesini sağlamaktadır. Bu yönde hizmet veren çok fazla sayıda internet sitesi bulunmakta olup, coğrafi bölgelere ve ya belli sektörlerle odaklanan çevrimiçi firma arama araçları da mevcuttur. Örneğin, **FirmaFrance** (www.firmafrance.com) sitesi sadece Fransız ihracatçı firmalara odaklanmaktadır. Diğer yandan **LeatherDirectory** (www.leatherdirectory.com) deri sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında arama yapılmasına olanak vermektedir.

Geniş kapsamlı firma veritabanları arasında yer alan **Kompass** (www.kompass.com veya doğrudan Türkçe versiyonuna erişmek için www.kompass.com.tr) veritabanı, güncelliğiyle tanınan ve kullanımı en yaygın olan firma veritabanlarından biridir. 70 ülkede bulunan ofisleri aracılığıyla firma bilgilerini sürekli güncelleme gayretinde bulunan Kompass veri tabanında 2,4 milyon firmanın bilgisi barındırılmaktadır. Ücret ödemeksizin bazı bilgilere ulaşmanın mümkün olduğu Kompass sitesinde ülke, bölge, firma faaliyet alanı (alım, satım, ithalat, ihracat) vb. kriterler üzerinden detaylı arama yapmak veya Excel formatında liste çekmek için kredi satın almak gerekmektedir.





Yukarıda söz konusu olan FITA sitesinde (fita.org) her ülkeye ayrılan bölümün “Useful Links” (“Faydalı bağlantılar”) kısmında “Business Directories” (“Firma Rehberleri”) başlığı altında söz konusu ülkede faaliyet gösteren firmaların yer aldığı çevrimiçi rehberlerin sitelerine bağlantılar bulunmaktadır.

Diğer tanınmış firma veritabanları arasında **Thomas Global** (www.thomasglobal.com), **Hoover’s** (www.hoovers.com), **Kellysearch** (www.kellysearch.com), **Corporate Information** (www.corporateinformation.com) ve Avrupa odaklı **Europages** (www.europages.com) sitelerini saymak mümkündür.

c. İlgili kurum ve kuruluşlarla irtibat

İlgilendiğiniz ülkelerde bulunan olası alıcı veya tedarikçi firmaların listelerine ulaşmanın bir diğer yolu ise, diğer konularda olduğu gibi ilgili kurum ve kuruluşlarla irtibat sağlamak olacaktır. Ticari Tanıtım Merkezleri, Ticaret ve Sanayi Odaları vb. kuruluşlar, üyelerinin listelerini talep üzerine veya internet siteleri üzerinden sağlamaktadır. Geniş bir veritabanı olan **Dünya Ticaret Örgütü Ticaret Tanıtım Kurumları ve Diğer Ticaret Desteği Kurumları Rehberi** (www.intracen.org/tpo) aracılığıyla, arama motorlarından arama yaparak veya internet üzerinden bulunan rehberlerden (örneğin: **ChamberFind.Com** - www.chamberfind.com) bu tarz kuruluşlara ulaşmanız mümkündür. Avrupa Yenilikçilik ve İş Destek Merkezleri Ağı (**AYİM**) gibi KOBİ'lere destek sunan ve bu tarz kuruluşların biraraya getirdiği iş destek ağları da bu tarz bilgiler için değerli birer kaynaktırlar. AB’de bulunan bu tarz ağların bir listesine (http://ec.europa.eu/enterprise/sme/support_en.htm) adresinden erişmek mümkündür.

AYİM dahil olmak üzere bu tarz kuruluş ve ağların büyük bir bölümü kendilerine ulaştırılan işbirliği taleplerini e-posta listeleri, internet siteleri ve dönemsel yayınları aracılığıyla veritabanlarında bulunan firmalara ve üyelerine bildirerek çeşitli alanlarda işbirliği ortağı arayışlarına destek vermekte ve hızlı sonuç alınmasına yardımcı olmaktadır.

Avrupa Birliği’ne yönelik Pazar Araştırmalarınızda AYİM hizmetlerinden faydalanın

Avrupa Yenilikçilik ve İş Merkezleri, Soru-Cevap ve KOBİ’lerarası işbirliği hizmetleriyle KOBİ’lerimizin masa başı araştırmalarına ücretsiz olarak destek vermektedir.

➔ Birincil bilgi arayışlarınızda;

- AYİM’in organize ettiği ve yabancı iş adamları heyetlerinin katıldığı **ikili görüşmelere** katılarak ilgilendiğiniz pazarda yer alan firma yetkilileriyle iş bağlantıları oluşturmanız ve pazar hakkında hayati bilgiler edinmeniz mümkündür.
- AYİM’in yurtdışına yönelik düzenlediği **işadamı heyetleriyle yurtdışı gezilerine** katılabilir, gezi programında yer alan ikili görüşmelere ve fuar/firma ziyaretlerine katılarak hem pazarla ilgili hayati veriler toplayabilir, hem önemli iş bağlantıları kurabilirsiniz.

➔ İkincil bilgi ve masa başı araştırmalarınızda,

- Ürünleriniz için pazarın seçimi ve değerlendirilmesi, pazarın tanımlanması, müşteri bilgileri ve potansiyel müşterileri belirlemek için ihtiyaç duyduğunuz verilere ulaşmak için sunulan hizmetlerden AYİM'i ziyaret ederek veya masanızdan ayrılmaksızın internet sitemiz, e-posta ve telefon gibi iletişim araçları aracılığıyla talepte bulunarak faydalanmanız mümkündür:
- AYİM, Avrupa Birliği'ndeki tüm ülkelerin her bölgesini kapsayan bir merkezler topluluğunun parçası olarak ilgilendiğiniz bölgedeki merkezlerle doğrudan iletişim kurarak ihtiyacınız duyduğunuz (pazar ve mevzuat bilgileri, olası işbirliği partneri firmaların listesi vb.) bilgilere sizin için kaynağından ulaşabilmektedir.
- AYİM ağına sahip olduğu **iş ortaklığı veri tabanı** aracılığıyla ticari arayışlarınızın AYİM programına dahil olan ve ilgilendiğiniz ülkelerde yayınlanması mümkündür. Bu sayede işbirliği talebinizin olası iş ortaklarınıza ulaşması kolaylaşacaktır.
- Hedeflediğiniz ülkelerdeki ürün/hizmet alıcısı ve tedarikçisi firmaların iletişim bilgilerine AYİM'in Kompass Veritabanı aboneliği aracılığıyla ulaşarak size ilemesini talep etmeniz mümkündür.
- AYİM'in moderasyonunda faaliyet gösteren **Dış Ticaret Forumu** e-posta listesine üye olarak forumdaki diğer dış ticaret uzmanı üyelerine danışmanız, bilgi paylaşımını takip etmeniz arayışlarınızı kolaylaştıracaktır (groups.yahoo.com/group/disticaretforumu).

Kısacası, pazar araştırmalarınız kapsamında ve/veya sonuca ulaşamadığınız noktalarda AYİM'den destek talep ederek aradığınız cevaplara ulaşabilir, bilgi alabileceğiniz adresleri ve veri kaynaklarını öğrenebilirsiniz.

Avrupa İşletmeler Ağı - Enterprise Europe Network Nedir?

AYİM, Avrupa Komisyonu'nun KOBİ'lere daha kapsamlı hizmet sunmak amacıyla Avrupa Bilgi Merkezleri (ABM) ve Yenilikçilik Aktarım Merkezleri (IRC) faaliyetlerini tek çatı altında toplayan Avrupa çapında bir merkezler ağıdır.

2003 yılından bu yana Türkiye'de faaliyet gösteren Avrupa Bilgi Merkezleri KOBİ'leri Avrupa Birliği mevzuatı, politikaları, hibeleri, kredileri ve ihaleleri konusunda bilgilendirmiş, ticari işbirlikleri geliştirmeleri amacıyla firmalar arası ikili görüşmeler, ülke günleri, dış ticaret eğitimleri düzenlemiştir.

2008 yılından itibaren ABM'ler KOBİ'lere teknoloji transferi ve AR&GE çalışmaları alanında bilgi veren ve teknolojik altyapılarının geliştirilmesi yönünde faaliyet gösteren Yenilikçilik Aktarım Merkezleri ile AYİM çatısı altında buluşmuştur.

AYİM sayesinde artık firmalar hem Avrupa Birliği ve ticari işbirliklerine dair bilgiye hem de teknoloji transferi konusundaki desteğe aynı noktadan ulaşabilmektedirler.

Avrupa İşletmeler Ağı 41 ülkede faaliyet göstermektedir.

Avrupa İşletmeler Ağı, Avrupa Birliği'nin 27 üye ülkesi, Türkiye, Hırvatistan, Makedonya ve Norveç, İzlanda, İsrail, İsviçre, Şili, Mısır, Rusya, ABD, Suriye, Karadağ ve Ermenistan'da olmak üzere toplam 41 ülkede, 4000'e yakın deneyimli uzmanıyla KOBİ'lere hizmet vermektedir.

Türkiye'nin 7 bölgesinde sanayi ve ticaret odaları, KOSGEB ve üniversitelerin işbirliği ile kurulan ve Avrupa Yenilikçilik ve İş Merkezleri (AYİM) adıyla faaliyetlerine başlayan Avrupa İşletmeler Ağı KOBİ'leri AB mevzuatı, politikaları, standartları ve ticari işbirliği olanakları konusunda bilgilendirmenin yanı sıra KOBİ'lere yeni teknolojiler ve teknoloji transferi alanında da destek sağlamaktadır.



İstanbul ve Trakya bölgesinde hizmet veren IST-BUSINNOVA konsorsiyumu faaliyetlerini KOSGEB Boğaziçi Teknoloji Merkezi koordinasyonunda ve İstanbul Sanayi Odası, KOSGEB-İMES ve Sabancı Üniversitesi işbirliğinde yürütmektedir. Konsorsiyum Edirne, Kırklareli, Çerkezköy, Çorlu ve Tekirdağ Ticaret ve Sanayi Odalarında ve İkitelli Sanayi bölgesinde bulunan irtibat ofisleriyle tüm bölgeye hizmet götürmektedir.

Avrupa Yenilikçilik ve İş Merkezlerinin KOBİ'lere sunduğu hizmetler

Bilgilendirme ve Danışmanlık

- **Seminerler:** Avrupa Birliği mevzuatı ve politikaları ile ilgili düzenlenen seminerler
Örn: Fikri Mülkiyet Hakları, Çevre Mevzuatı, Sosyal Politika, Gümrük Birliği.
- **Atölye Çalışmaları:** Avrupa Birliği'ne Proje Yazma Teknikleri gibi konularda uygulamalı eğitimler,
- **Soru-cevap hizmeti:** AB mevzuatı, politikaları, fonları, kredileri ve ihalelerine ilişkin sorulara AYİM danışmanları tarafından danışmanlık hizmeti,
- **Dönemsel bültenler:** AB mevzuatına uyum çalışmaları, AB'deki son gelişmelere ilişkin güncel haberler,
- **E-posta duyuruları** (haberler, ihaleler, fonlar, ticari heyetler, alım-satım teklifleri, vb.),
- **"Firmam AB mevzuatı ile ne kadar uyumlu?"** Firma ve sektör bazında AB mevzuatına uyum tespit analizi,

KOBİ'ler Arası Ticari İşbirlikleri & Uluslararasılaşma:

- Firmaya özel ticari ortak arayışı,
- Firmalar arası ikili görüşmeler: KOBİ'ler arasında güvenilir iş ortaklıkları,

- Ticari işbirliği veri tabanı: Avrupa İşletmeler Ağı veri tabanına dahil olan tüm firmalara ulaşma imkanı,
- Dış ticaret eğitim programları,
- Ülke günleri,
- Ülke profilleri & Ürün konumlandırma (ITC Trademap) analizleri,
- Sanal Fuar.

Yenilikçilik: Teknoloji alanında KOBİ'lere destek:

- Ar-Ge ihtiyaçlarının belirlenmesi ve teknoloji transferleri
- Firma ziyaretleri ve teknoloji tespit/değerlendirme faaliyetleri,
- Teknoloji izleme bültenleri,
- Teknoloji transferi anlaşmaları,
- Teknoloji Pazarı aktiviteleri (yurtiçi/yurtdışı),
- Teknoloji ve ortak arama hizmetleri,
- Ar-Ge ve 7. ÇP fonlarına yönelik destek,
- Proje hazırlama desteği,
- Seminerler, bilgilendirme günleri, sektörel grup toplantıları,
- Eğitim faaliyetleri,
- İnternet sitesi aracılığıyla bilgi ve deneyimlerin paylaşımı.

BİZE ULAŞIN!

KOSGEB BÜ TEKMER

Boğaziçi Üniversitesi Kuzey Kampüsü B Kapısı -
R. Hisarüstü - 34342 İstanbul
Tel.: +90 212 287 45 86
Faks: +90 212 287 45 93
İnternet sitesi: www.tekmer.boun.edu.tr

İSTANBUL SANAYİ ODASI

Meşrutiyet Cad. No:62
Tepebaşı - 34430 İstanbul
Tel.: +90 212 252 29 00
Faks: +90 212 249 50 84
İnternet sitesi: www.iso.org.tr

KOSGEB İMES

İMES San. Sit. C Blok 308. Sok. N: 46
Y. Dudullu - 34776 İstanbul
Tel.: +90 216 540 14 22
Faks: +90 216 540 14 21
İnternet sitesi: www.imes.kosgeb.gov.tr

SABANCI ÜNİVERSİTESİ

İMES San. Sit. C Blok 308. Sok. No: 46
Orhanlı - Tuzla - 34956 İstanbul
Tel.: +90 216 483 90 10
Faks: +90 216 483 90 11
İnternet sitesi: www.sabanciuniv.edu

İstanbul Avrupa Yenilikçilik ve İş Merkezi, İSO, KOSGEB ve Sabancı Üniversitesi ortaklığında yürütülen ve kısmen Avrupa Komisyonu tarafından finanse edilmekte olan bir girişimdir. Bu yayın İstanbul AYİM tarafından hazırlanmış olup Avrupa Komisyonu ve diğer Avrupa Birliği kurumlarının resmi görüşlerini yansıtmak üzere hazırlanmamıştır.

Bu yayının hazırlanması esnasında başta İGEME olmak üzere çeşitli kurumlardan elde edilen bilgiler kullanılmıştır. Bu yayında adı geçen internet siteleri ele alınan konulara örnek teşkil etmeleri açısından dile getirilmiş olup bu sitelerde yayınlanan içeriğinin doğruluğu ve objektifliğinin AYİM tarafından garanti edildiği veya bu sitelerde beyan edilen fikirlerin desteklendiği anlamına gelmemektedir.