


İhracatta Rekabet İstihbaratı: Demir-Çelik Profil İhracatçılarına Bir Model Önerisi

Halime Nur METE¹ 

¹ Uluslararası Ticaret ve Lojistik, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye.

ÖZ

Küreselleşme ile artan rekabet nedeniyle firmaların en temel sorunu pazar payını korumak olmuştur. Firmalar buldukları mevcut pazarda paylarını artırmak, her geçen zaman diliminde daha iyi bir konuma gelmek için çabalamak zorundadır. Pazar araştırmaları için zaman ve bütçe ayırmaları gerekmektedir. Rekabet istihbaratı bu süreci daha da kolaylaştırarak kısıtlı zaman ve kıt kaynaklar ile doğru tüketiciye, en kısa zamanda, en ekonomik ve kolay bir biçimde ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu araştırmanın amacı sektörde yer alan işletmelerin, rekabet istihbaratı ile kaynakları en etkin şekilde kullanarak; ihracat için potansiyel hedef pazarlarını belirleyerek ve ihracat planları oluşturarak uluslararası piyasalarda daha kolay rekabet edebilmesini sağlamaktır. Araştırma 7216 Gtip numaralı Demir Çelik sektörünün Dünya Yıllar İthalatı, Dünya İthalat Göstergeleri, Dünya Yıllar İhracatı, Dünya İhracat Göstergeleri, Türkiye Yıllar İhracatı, Dünya Yıllar İthalatı ile Türkiye Yıllar İhracatı Karşılaştırılması başlıklarını içermektedir. Çalışma kapsamında rekabet istihbaratının ihracatta kullanımı ve hedef pazar seçim sürecinden bahsedilmiş, ayrıca stratejik hedef pazar önerilerinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Rekabet istihbaratı, Hedef Pazar, Demir-Çelik

Competitive Intelligence In Exports: A Model Proposal For Iron And Steel Profile Exporters

ABSTRACT

Due to increasing competition with globalization, the main problem of firms has been to maintain their market share. Firms have to strive to increase their share in their current market and to become better in every passing period of time. They need to allocate time and budget for market research. Competitive intelligence makes this process even easier, enabling the right consumer to be reached in the shortest time, in the most economical and easy way with limited time and scarce resources. The aim of this research is to enable the enterprises in the sector to compete more easily in international markets by using competitive intelligence and resources in the most effective way; determining potential target markets for export and creating export plans. The research includes the titles of World Years Imports, World Import Indicators, World Years Exports, World Export Indicators, Turkey Years Exports, Comparison of World Years Imports and Turkey Years Exports of the Iron and Steel sector with Gtip number 7216. Within the scope of the study, the use of competitive intelligence in exports and the target market selection process were mentioned, and strategic target market suggestions were also made.

Keywords: Competition intelligence, Target Market, Iron and Steel

¹ Sorumlu yazar: halimenurmete@gmail.com

1. Giriş

İşletmeler ulusal pazarda başarı elde ettikten sonra karlılıklarını artırmak ve sürdürülebilirlik için uluslararası pazarlara giriş yapmak istemektedirler. Ancak uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek ulusal pazarlara kıyasla daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle işletmeler uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlamadan önce iyi bir organizasyon yapısı ve planlama yapmak zorundadırlar. Çünkü uluslararası pazarlama karması elemanlarının yurt dışındaki pazarın ihtiyaçları doğrultusunda adapte edilmesi gerekmektedir (Demirtaş, 2020).

D'Aveni ve Gunther (1994) yaptıkları çalışmada, rekabette yeni bir çağ başladığını ve bu çağın Hiper Rekabet Çağı olarak adlandırılacağını vurgulamışlardır (D'Aveni ve Gunther, 1994). Bu dönemde artık rakipler piyasaya kolay ve hızlı girebilmekte dolayısıyla rekabet son derece sert yaşanmaktadır.

Ne olarak isimlendirildiğinden bağımsız olarak rekabetteki bu değişimin şekillendirici gücü önemini her geçen gün artırmaktadır. Değişim hızı artarken, işletmeler refahlarını sürdürebilmek için, alışageldikleri iş yapma yöntemlerine dayanarak çalışmaya devam edemezler (Kotler, 1999).

Rekabetin şiddetinin arttığı böylesi bir ortamda işletmeler kendilerini başarıya ulaştıracak etkin stratejiler oluşturma hususunda baskı hissederler. Bu noktada, stratejik yönetim işletmeler için vazgeçilmez bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. “Üstün performans elde etmek için, rakiplere karşı sürdürülebilir avantajlara sahip olmak prensibi günümüz strateji düşüncesinin temelini oluşturmaktadır” (Gençtürk vd., 2010).

Rekabet istihbaratının strateji ile kullanımına örnek olarak Türkiye'nin demir ve çelik sektöründeki başarılı ilerleyişi bu çalışma ile ortaya konmak istenmiştir. Demir çelik sektörü; Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği'nin Mayıs 2021, Demir Çelik Ve Demir Çelikten Eşya Sektör Raporuna göre; yılda yaklaşık 50 milyar dolar civarında bir ciroya sahiptir. 50 bin kişiye doğrudan istihdam sağlar, yatay ve dikey ilişkili olduğu diğer iş kolları ve faaliyet zincirleri dikkate alındığında, yaklaşık 350 bin kişiye istihdam sağlamakta olduğu tahmin edilmektedir.

Demir çelik sektörü ülkemizin sanayileşmesinde stratejik bir öneme sahiptir. Türkiye'nin bu sektörde büyüme beklentilerine sahip olması, rekabet gücünün olması, üretilen ve üretilebilecek ürünlerin uluslararası formları karşılayabilecek düzeyde olması, sektörün uluslararası pazarının geniş ve çeşitli olması ve Türkiye'nin coğrafi konumu gibi güçlü yönleri, bu sektörde Türkiye'nin ileri bir noktada olmasını sağlamıştır. Ayrıca yurtiçi ve yurtdışında sektör ürünlerine talebin çok olması, büyüme ihtimali olan pazarlara Türkiye'nin yatkın olması, otomotiv, inşaat gibi sektörlerde büyüme potansiyeli olması, çelik yapılarının kullanımının hızla yaygınlaşması gibi durumlar da Türkiye'nin uluslararası pazarlarda karşısına çıkan fırsatlardan bazılarıdır (<https://www.demirbirlik.org/TR,1/kurumsal.html>).

Türkiye'nin demir çelik üretimi konusunda küresel piyasadaki ilerlemesi, gelişebilecek bir pazar ve sektör olarak görülmesi, bu araştırmanın yapılmasına sebep oluşturmuştur. 7216 kodunda üretim yapan firmaların rekabet istihbaratı ile kaynaklarını en etkin şekilde kullanarak, ihracat için potansiyel hedef pazarlarını belirleyip, ihracat planı oluşturarak uluslararası piyasalarda daha kolay rekabet edebilmesi amaçlanmıştır.

Bu tarz pazar araştırmaları gerçekleştirildiğinde, bazı pazarlar miktarsal ve oransal açıdan hızla büyürken, bazı pazarlar ise uzun vadede aşamalı bir biçimde büyüme sağlamaktadır. Bununla beraber bazı küresel pazarların ithalat oranları çok azdır fakat hızlı bir Şekilde büyüme potansiyeli taşımaktadır. Bu durum ise bazı işletmeler için cazip bir durum oluşturmaktadır. Yapılan alışma ile hedef pazar önerilerinde bulunulmuş ihracatçı firmalar için uygun koşulların olduğu pazarlar belirtilmiştir. Çalışmadan yararlanacak olan firmalar kendi kriterlerini belirleyip bu doğrultuda hedef pazarlarını seçmelidirler.

Yapılan çalışmada ilk olarak rekabet istihbaratının tanımı, ihracatta kullanımı ve hedef pazar seçimi kullanımı konularına değinilmiş ardından çalışmanın yöntemi ve bulgular sunulmuştur.

2. Rekabet İstihbaratının Tanımı

Rekabet istihbaratı ile ilgili birçok tanım vardır. Kısaca birkaç tanım incelendiğinde; Barndt'a (1996) göre, rekabet istihbaratı sadece bir süreç, disiplin veya sistem değil, aynı zamanda nasıl rekabet ettiğimiz ve karar verdiğimiz hakkında bir düşünce Őeklidir. Rekabet İstihbaratı programlarının amacı, uygun evre hakkında bilgi elde etmek, tehditleri ve fırsatları tanımlamak, planlamayı iyileştirmek, doğru kararların verilebilmesini sağlamak, hem organizasyonel hem de kişisel riskleri azaltmak ya da en aza indirip daha iyi değerlendirmektir (Barndt 1996).

Weiss'a göre rekabet istihbaratı, rekabet avantajı elde etmek için rakipler hakkında bilgi edinme ve analiz etme ile ilgilidir. Rekabet istihbaratı; rakipler ve genel iş ortamı hakkındaki bilgilerin yasal olarak toplanmasını içerir ve kurumların dış çevresi hakkında bilgi edinme sürecine dâhil olan bir bilgi yönetimi olarak görülebilir (Weiss 2002).

3. Rekabet İstihbaratının İhracatta Kullanımı

İhracat; bir ülkeden ürün veya hizmetin yurt dışına döviz karşılığında satılması olarak tanımlanmaktadır. İhracatın gerçekleşebilmesi için izlenmesi gereken belli bir süreç vardır. İhracat sürecinin ilk adımı, işletmenin ihracatçı birliğine ye olmasıdır.

- Buradan ihracatçı sıfatı kazanılır,
- Pazar ve müşteri bulunur,
- Müşteri ile detaylar görüşülür,
- Müşteri ile anlaşma sağlanır,
- Akreditif bildirilir,
- İhracat için mallar hazırlanır,
- İlgili evraklar hazırlanır,
- Gümrükleme yapılır,
- Mallar sevk aracına teslim edilir,
- Sonuç işlemleri yapılır,
- Kambiyo taahhüttü kapanır.

İhracat kavramı daha çok gümrükle ilgili bir konu gibi görünürken, işletmeler açısından bakıldığında pazarlama faaliyetleri ile de ilgili olduğu görülmektedir. Bir nevi uluslararası pazarlama faaliyeti ve öğrenme sürecidir. (Canitez,2017)

Pazarlama, başlı başına bir operasyon olup bu operasyonun yönetiminde ve uygulanma aşamasında belli kararların alınmasında çeşitli tahmin yöntemleri kullanılmaktadır. Bu yöntemlerin çoğu, ilgili pazarlardaki talepleri nitelik ve nicelik açısından tahmin etmeye çalışmaktadır. Tahmine konu talep değişkenleri; toplam pazar talebi, bu talep içerisinde arz yapan işletmenin payı, pazar potansiyeli ile işletmenin potansiyel pazarlardaki payı ve pazarın doyma hacmi gibi faktörlerden oluşmaktadır. Pazarın analizi ve olasılıklara yönelik tahminler, tahminin amacının saptanmasıyla başlar. Burada tahmin döneminin de belirlenmesi gerekmektedir. Daha sonra uygun yöntemin tespit edilmesiyle veriler toplanır ve tahmin oluşturulur. Ancak burada yöntemin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin test edilmesi ayrıca bir önem taşımaktadır. Son aşamada uygulanacak olan model çözülür ve tahmin sonuçları uygulanır ve uygulama sonuçları izlenir. Genel hatlarıyla bu sırayla yürütülen bir işlem hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda işletmelerin pusulası olacaktır. (Ecer & Canitez, 2004).

Rekabet İstihbaratı ile birlikte işletmeler rakiplere karşı bu pusula ile birlikte stratejik bir üstünlük kazanacaktır. Bu üstünlüğün fark edilebilir şekilde sağlanabilmesi için işletmenin; rakiplerini, müşterilerini, tedarikçilerini, dünyayı, pazarını, teknolojik trendlerini bilerek hedef odaklı olarak strateji belirlemesi ‘Rekabet İstihbaratı’ olacaktır.

Firmalar sektörü ile ilgili bir ürünü satmaya karar verip herhangi bir ülkeye sattığında sadece pazarlama faaliyeti olan ihracat işlemini gerçekleştirmiş olacaktır ama satacağı ürün ile ilgili stratejik bir araştırma yapıp, belli veriler doğrultusunda bir Pazar belirleyip nokta atışı ihracat yaptığında rekabet istihbaratını kullanmış demektir.

“Eğer hem düşmanını hem kendini tanıyorsan katıldığın yüzlerce savaşın sonucundan korku duymaman gerekir. Kendini tanıyor ancak düşmanını tanımıyorsan, o zaman kazandığın her bir savaşın karşılığında bir mağlubiyetin ıstırabını çekmeye hazır olmalısın. Eğer hem düşmanını hem de kendini tanımıyorsan her muharebede boyun eğmeye mahkûmsun.” (Sun Tzu – M.Ö. 500) sözünü söyleyen Sun Tzu gibi, firma hem kendini bilip hem rakibini bilerek bir adım atıyorsa; Pazar ortamını savaş ortamı gibi görüp her adımını stratejik adımlar doğrultusunda atıyorsa rekabet istihbaratı ihracat sürecinde kullanılıyor demektir. Rekabet istihbaratının ihracatta doğru kullanılmasından sonra nokta atışı ihracat neredeyse kaçınılmazdır.

4. Hedef Pazar Seçim Süreci

Herhangi bir firmanın üretmiş olduğu ürüne bağlı olarak belirlemesi gereken pazarlama stratejisidir. İşletmelerin ihracat pazarlamasına yönelik yapılacak hedef pazar araştırmasındaki ilk adım, potansiyel hedef pazar veya pazarların belirlenmesidir. Belirlenmiş olan hedef pazarın yanı sıra hedef pazarın sürekliliğinin sağlanmasını etkileyecek unsurların belirlenmesi de diğer önemli bir husustur. Araştırmanın temel alanları ve amaçları hedef pazar veya pazarların tespit edilmesinin yanı sıra bazı bilgilere de ulaşılmasıdır.

Bu bağlamda işletmeler kendi sektörleri ile ilgili ticaretini yapacağı ürün veya hizmet ile ilgili bir araştırmaya giderler. Verilerin işlenmesi dâhilinde ise hedef pazar analizi gerçekleştirilir ve 6 temel gösterge eklenerek, bunların kesişimlerinden hedef pazarları tespit edilir.

Veri kaynağı olarak Birleşmiş Milletlere ait olan Trade Map adlı veri tabanı kullanılır ve aşağıdaki 6 başlık GTİP numaraları üzerinden ele alınır. Bunlar:

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

Bu başlıklara ek olarak ithalat ve ihracat tablolarına değişim ve oran kısımları eklenerek belirli filtreler uygulanır. Tüm tablolar birleştirilerek matris oluşturulur. Matris oluşturulma sebebi, 6 farklı başlıkta verilen tabloları tek tabloda görüp, filtreleyip, araştırmayı daha kolay yorumlayabilmektir. Olan verileri ve gelişen verileri bir arada görmek önemlidir. Değişim kısmı son 2 yılın birbirinden farkını ortaya koyar, oran kısmı ise son yılları yüzde (%) oranı olarak okumamızı sağlar.

Gerekli filtreleme işlemleri yapıldıktan sonra, her tablonun sonucuna göre hedef pazar olabilecek ülkeler belirlenmeye başlanır. O ülkeler arasından tekrar bir filtreleme yapıldıktan sonra asıl hedef ülkeler ortaya çıkartılır. Bu işlem hedef pazar seçiminin ilk araştırmasıdır ve genel bazlı bir çalışmadır. Firma ürününü satmak istediği ülkeyi belirledikten sonra, o ülkenin hangi şehrinde hangi firmaya satacağı ile ilgili de ikinci bir araştırma isteyecektir. Bu araştırmalar da hedef pazar seçiminin devamı olacaktır.

5. Çalışma Yöntemi

Yapılan bu çalışma GTİP numarası 7216 olan “7216- Demir veya alaşımsız çelikten profiller” ürün için ikincil veriler kullanılarak elde edilecek olan ticari istihbarata dayalı bir pazar araştırmasıdır. Hedef pazar seçim süreci başlığında bahsedilen araştırma süreci aynı şekilde bu araştırmada da uygulanmıştır. İkincil veri olarak kullanılan Trade Map veri tabanı, dünya genelindeki 220 civarındaki ülkenin dış ticaret verilerinin tamamını rakamsal ve miktarsal olarak veren bir uygulama olup, gelişmekte olan ülkeler için ücretsizdir (İstanbul Sanayi Odası, 2012).

GTIP Kod Numarası belirlendikten sonra, www.trademap.org adresine ücretsiz üyelik gerçekleştirilerek ürüne ait Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon numarası (G.T.I.P. numarası) girilerek ülke bazında ve dünya genelinde ithalat ve ihracat rakamlarına ulaşılmaktadır. Buradan elde edilen ithalat ve ihracat istatistikleri “hedef pazar belirlemede” kullanılan birincil bilgi niteliğinde olup, akabinde belirlenen ülkelere ilişkin diğer veri tabanlarından araştırma yapılarak hedef pazarın netleştirilmesi önemlidir. (<https://www.gaib.org.tr/>)

Rekabet istihbaratı kapsamında 7216 GTİP numaralı ürün açısından olası hedef pazarları tespit etme sürecinde Trade Map verileri kullanılarak stratejik bir karar verilmeye çalışılmıştır. GTİP kodu belirlendikten sonra veriler Trade Map üzerinden indirilmiştir. Tüm dünya ülkelerinin ithalat ve ihracat rakamları, ticari göstergeleri bilgilerine ulaşılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen veriler, gerekli başlıklar birleştirildikten sonra düşey ara kullanılarak tek bir tablo haline

getirilmiştir. Hedef pazar matrisi adı verilen bu tablo üzerinden gerekli filtreleme işlemleri yapıldıktan sonra belirlenen başlıklar için birincil, ikincil ve üçüncül hedef pazarlar ortaya konmuştur. Hedef pazar olarak çıkan ülkeler tekrardan değerlendirilip Türkiye'nin ilgili ülkenin ithalatında kaçınıcı sırada olduğuna bakılmıştır. Girilebilecek ve girilmesi uygun olmayan pazarlar değerlendirilip hedef pazar önerilerinde bulunulmuştur.

Bu doğrultuda,

Tüm yapılan analiz ve tespit edilen hedef pazarlar;

1. Kur değişimi
2. Politik etkiler
3. Gümrüklerdeki değişiklikler
4. Tarife dışı engeller
5. Lojistikteki değişimler
6. Hedef ülkede ekonomik, politik ve sektörel değişiklikler
7. Hedef ülkedeki rakip yabancı yatırımlar gibi alanlarda değişiklik yaşandığında, tekrar gözden geçirilmelidir.

7. Bulgular

Araştırmada toplanan veriler, mantıksal bir düzen içinde tablolar kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma yöntemi başlığında belirtildiği üzere, araştırma sürecinde ortaya konulacak olan verileri tek tablo halinde görüp incelemek ve filtrelemek avantaj sağlayacağı için hedef pazar matrisi yapımı tercih edilmiştir.

Ticari göstergeler tabloları hariç diğer tablolar: örneğin Dünya Yıllar İthalatı ya da Türkiye Yıllar İhracatı başlıklı tablolar indirildikten sonra 2 ayrı sütun daha eklenmiştir. İlk sütun değişim, diğer sütun ise oran olarak isimlendirilmiştir. Değişim sütunu, son 2 yıl arasındaki farkı gösterip, oran sütunu ise değişim/sondan bir önceki yıl*100 olarak ayarlanıp yüzdelerle okunması sağlanmıştır. Düzenlenen tabloların birleştirilip tek tablo yapıldığı şekil, Hedef Pazar Matrisi olarak adlandırılmıştır. Bazı tablolar 0'dan büyük olarak filtrelenmiştir. 0'dan büyük filtrelendiğinde büyüyen pazarlar yani artışı 0'dan büyük olan pazarlar ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1'de Dünya yıllar ithalat değişimi 0'dan büyük olarak filtrelendiğinde aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır. Dünya yıllar ithalatı, ihracata konu olan ürünün ithalatının yıllar itibarıyla artış gösterdiği ülkeleri belirlemektedir. Tablo 1'e göre Dünya'da bu ürünün ithalatını yapan ilk üç ülkenin sırasıyla Almanya, ABD ve Fransa olduğu görülmüştür. 2020 değerlerine bakıldığında ise tabloda bulunan tüm ülkelerin değerlerinde düşüş olduğu görülmüş ve dünya genelinde etki gösteren Covid-19 pandemisinin bu durumun temel nedeni olduğu düşünülmektedir.

Covid-19 küresel ekonomiyi ciddi manada etkilemiştir. Salgından dolayı üretimde yaşanan, doğrudan ve dolaylı bozulmalar, dünyanın üretim merkezlerinin çoğunda fabrikaları kapanmaya zorlamış; daha az etkilenen bölgelerde ise, gerekli girdileri sağlayamadığı için arz

tarafındaki tedarik zincirini kırmıştır. Talep perspektifinden bakıldığı zaman gıda, tıbbi ekipman ve sağlık malzemeleri gibi temel mallarda talep yüksekken, hastalığın daha fazla yayılması, yayılmanın durdurulması için tüketiciler evde kaldıkça toplam talepte düşüşler olmuştur. Her hafta hızla değişen gelişmeler, ekonomik tahminleri de zorlaştırmıştır (Şanlı, 2020).

Tablo 1: 7216 Dünya Yıllar İthalatı

İthalatçılar	2018'de ithal edilen değer	2019'da ithal edilen değer	2020'de ithal edilen değer	2021'de ithal edilen değer	Değişim	Oran
Dünya	15.166.693	13.660.116	11.670.973	17.277.841	5.606.868	48
Almanya	1.087.715	956.642	804.261	1.357.954	553.693	69
ABD	612.550	553.882	499.116	948.354	449.238	90
Fransa	794.822	768.955	667.707	1.056.877	389.170	58
İngiltere	521.913	446.450	256.398	633.676	377.278	147
Kanada	665.597	491.673	484.485	861.197	376.712	78
Hollanda	634.250	578.098	498.714	789.106	290.392	58
İtalya	273.864	283.392	219.847	391.038	171.191	78
Polonya	361.555	306.787	249.544	420.162	170.618	68
Belçika	339.339	306.642	260.038	405.256	145.218	56

Kaynak: Trade Map Verileri

Yukarıda Tablo 1 Dünya yıllar ithalat artışına göre değerlendirildiğinde (Bin USD); aşağıdaki hedef pazarlar ortaya çıkmaktadır.

Birincil Olası Hedef Pazarlar: Almanya, ABD, Fransa

İkincil Olası Hedef Pazarlar: İngiltere, Kanada, Hollanda

Üçüncül Olası Hedef Pazarlar: İtalya, Polonya, Belçika

Dünya İthalat Göstergeleri yani Tablo 2, Dünyada 7216 ürün kodunu kapsayan demir çelik ürünlerini satın alan ülkelerin 2021 yılındaki ithalat değerlerini, Cari açık rakamlarını, birim fiyatını, yıllar arasındaki büyüme değerlerini ve tedarik için ortalama mesafe bilgisini vermektedir. Tablo 2 incelendiğinde Cari açık eksi veren pazarların, ilgili üründe dışa bağımlı olduğu ve girilebilecek pazarlar arasında olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 2: 7216 Dünya İthalat Göstergeleri

İthalatçılar	2021'de ithal edilen değer (bin ABD Doları)	2021 yılı Cari açık (USD)	2021'de ithal edilen miktar	Miktar Birim	Birim Fiyat (USD/birim)	Arasındaki yıllık değer artışı 2017-2021 (%)	Arasındaki yıllık değer artışı 2020-2021 (%)	Tedarik eden ülkelerin ortalam a uzaklığı (km)
Dünya	17.277.842	1.012.324	0	Miktar yok		3	48	2.437
Almanya	1.357.954	577.777	1.270.401	Ton	1.069	6	69	688
Fransa	1.056.877	-794.014	931.253	Ton	1.135	8	58	780
ABD	948.354	-413.152	818.433	Ton	1.159	3	90	4.297
Kanada	861.197	-650.355	869.536	Ton	990	6	78	5.208
Hollanda	789.106	-473.494	761.530	Ton	1.036	6	58	585
İngiltere	633.676	-386.503	696.433	Ton	910	1	147	1.763
Kore	514.088	185.986	660.906	Ton	778	0	31	2.129
Polonya	420.162	596.841	410.590	Ton	1.023	5	68	717
Belçika	405.256	-81.962	379.475	Ton	1.068	6	56	531
Hong Kong	403.230	-340.467	480.979	Ton	838	16	49	1.448
İtalya	391.038	428.967	361.419	Ton	1.082	9	78	1.128
Çek Cumhuriyeti	358.009	-51.851	0	Miktar yok		5	47	465
Malezya	355.921	-288.132	479.963	Ton	742	-1	44	4.604
Avusturya	279.423	-105.014	235.479	Ton	1.187	3	69	576
Birleşik Arap Emirlikleri	278.129	103.586	359.412	Ton	774	-8	-3	2.360
Macaristan	251.613	-206.264	0	Miktar yok		7	46	594
Kazakistan	235.939	-222.499	257.166	Ton	917	2	47	1.736
Filipinler	232.440	-230.297	312.236	Ton	744	2	75	2.661
Rusya	224.194	273.365	236.981	Ton	946	-13	-1	1.973
Singapur	218.463	-115.954	0	Miktar yok		2	25	4.337
Türkiye	214.129	1.427.378	258.556	Ton	828	-4	83	2.517
Çin	207.778	1.165.210	204.886	Ton	1.014	10	29	3.757

Kaynak: Trade Map Verileri

Tablo 3'de Dünya Yıllar İhracatı başlığı altında, 7216 kodunu kapsayan demir çelik ürünlerinin ihracatını yapan ülkelerin, değişimi büyükten küçüğe filtre yapılarak sıralamasını içermektedir. Dünyada bu ürünün ihracatını yapan ilk üç ülke sırasıyla: İspanya, Almanya ve Türkiye'dir. Üç

ülke de bu üründe belli bir ihracat rakamı yakalanmış Türkiye'de 2018 yılından sonra aynı seyirde devam etmektedir.

Tablo 3: 7216 Dünya Yıllar İhracatı

İhracatçılar	2017'de ihraç edilen değer	2018'de ihraç edilen değer	2019'da ihraç edilen değer	2020'de ihraç edilen değer	2021'de ihraç edilen değer	Değişim	Oran
Dünya	11.818.461	14.664.731	13.083.326	11.444.838	18.290.166	6.845.328	60
İspanya	1.495.827	1.707.054	1.494.618	1.175.777	2.093.973	918.196	78
Almanya	1.353.905	1.634.097	1.424.670	1.227.967	1.935.731	707.764	58
Türkiye	787.160	1.116.506	1.072.171	1.006.329	1.641.507	635.178	63
Çin	617.299	826.686	805.534	756.959	1.372.988	616.029	81
Lüksemburg	612.460	1.053.464	920.105	739.431	1.298.417	558.986	76
Polonya	541.444	700.027	637.771	606.153	1.017.003	410.850	68
İtalya	575.110	679.125	597.504	508.644	820.005	311.361	61
Tayland	161.462	217.391	189.359	121.844	319.407	197.563	162

Kaynak: Trade Map Verileri

Tablo 4, Dünya İhracat Göstergelerini yani, dünyada 7216 GTİP kodunu kapsayan ürünlerin ihracatını yapan ülkelerin ihracattaki ticari göstergelerini içermektedir. İhracatta ilgili ülkelerin birim fiyatları, yıllar arasındaki değerler tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4: 7216 Dünya İhracat Göstergeleri

İhracatçılar	2021'de ihraç edilen değer (bin ABD Doları)	2021'de ticaret dengesi (bin ABD doları)	2021'de ihraç edilen miktar	Miktar Birim	Birim değer (USD/birim)	2017-2021 yılları arasında yıllık miktar artışı (%)	2020-2021 yılları arasında yıllık değer artışı (%)	İthalatçı ülkelerin ortalama uzaklığı (km)
Dünya	18290166	1012324	0	Miktar yok		5	60	2663
İspanya	2093973	1967453	0	Miktar yok			78	2245
Almanya	1935731	577777	1703242	Ton	1136	-2	58	1430
Türkiye	1641507	1427378	2180920	Ton	753	9	63	4944
Çin	1372988	1165210	964512	Ton	1424	-6	81	6067
Lüksemburg	1298417	1262920	1364126	Ton	952	4	76	1945
Polonya	1017003	596841	926676	Ton	1097	2	68	705
İtalya	820005	428967	709822	Ton	1155	-3	61	1176
Kore	700074	185986	835875	Ton	838	-9	33	7968
ABD	535202	-413152	460704	Ton	1162	-5	48	1494
Rusya	497559	273365	538098	Ton	925	2	41	1761

Meksika	440713	235496	0	Miktar yok			85	1612
Japonya	440208	396154	532863	Ton	826	-2	26	2078
Birleşik Arap Emirlikleri	381715	103586	0	Miktar yok			40	6747
Belçika	323294	-81962	218394	Ton	1480	2	75	1276
Tayland	319407	256187	384196	Ton	831	2	162	2843
Hollanda	315612	-473494	211684	Ton	1491	-5	54	1097
Çek Cumhuriyeti	306158	-51851	304769	Ton	1005	0	90	477
Fransa	262863	-794014	236698	Ton	1111	-1	71	957

Kaynak: Trade Map Verileri

Tablo 5'te Türkiye Yıllar İhracatı tablosu, ürünün Türkiye'den diğer ülkelere ihracatının yıllar itibariyle artışını inceleyerek, Türkiye'den hangi ülkelere daha fazla ihracat yapıldığını belirlemektedir. Tablo 5'e göre Türkiye'nin en çok ihracatını gerçekleştirdiği ilk üç ülke Peru, İngiltere ve Fas'tır. İhracat oranları 2018'den 2020 yılına kadar değişim göstererek 2021 yılında artmaya devam etmektedir.

Tablo 5: 7216 Türkiye Yıllar İhracatı

İthalatçılar	2018'de ihraç edilen değer	2019'da ihraç edilen değer	2020'de ihraç edilen değer	2021'de ihraç edilen değer	Değişim	Oran
Dünya	1.116.506	1.072.171	1.006.329	1.641.507	635.178	63
Peru	34.228	15.549	20.413	80.808	60.395	296
İngiltere	47.534	32.130	20.745	80.872	60.127	290
Fas	85.391	80.764	68.355	117.278	48.923	72
Kolombiya	22.838	27.386	21.064	60.869	39.805	189
Malezya	36.341	43.926	41.800	70.021	28.221	68
Romanya	27.678	32.799	30.155	56.685	26.530	88
Kanada	28.237	17.547	14.209	39.559	25.350	178
İtalya	13.617	16.172	5.483	28.900	23.417	427
Mısır	88.612	80.271	70.296	92.873	22.577	32

Kaynak: Trade Map Verileri

Tablo 5'de Türkiye Yıllar İhracatı artışına göre değerlendirme yapıldığında;

Birincil Olası Hedef Pazarlar: Peru, İngiltere, Fas

İkincil Olası Hedef Pazarlar: Kolombiya, Malezya, Romanya

Üçüncül Olası Hedef Pazarlar: Kanada, İtalya, Mısır

Tablo 6, Dünya Yıllar İthalatı ile Türkiye Yıllar İhracatının Karşılaştırma yapıldığı tablodur. Dünya Yıllar İthalatı azalırken, Türkiye Yıllar İhracatı arttığına göre bir değerlendirme yapılmıştır. Dünya Yıllar İthalat değişimi 0'dan büyük ve Türkiye Yıllar İhracat değişimi 0'dan büyük olarak filtrelenmiştir. Dünya Yıllar İthalatı büyüklüğü 1 milyon dolardan büyük olarak belirlenmiştir. Bu filtrelemeler sonucunda aşağıdaki tablo oluşmaktadır. Bu tablo ürünün hem dünya çapında hem de Türkiye'den ithalatının arttığı ülkeleri belirlemektedir. Başka bir deyişle; ürünün dünya çapında artan bir pazarı olduğu ve ürüne en çok ihtiyacı olan ülkeleri göstermektedir.

Tablo 6: 7216 Dünya Yıllar İthalatı ile Türkiye Yıllar İhracatı Karşılaştırılması

İthalatçılar	Dünya Yıllar İthalatı						Türkiye Yıllar İhracatı					
	2018'de ithal edilen değer	2019'da ithal edilen değer	2020'de ithal edilen değer	2021'de ithal edilen değer	Değişim	Oran	2018'de ihraç edilen değer	2019'da ihraç edilen değer	2020'de ihraç edilen değer	2021'de ihraç edilen değer	Değişim	Oran
Dünya	15.166.693	13.660.116	11.670.973	17.277.841	5.606.868	48	1.116.506	1.072.171	1.006.329	1.641.507	635.178	63
Almanya	1.087.715	956.642	804.261	1.357.954	553.693	69	34.446	28.123	14.538	32.251	17.713	122
Fransa	794.822	768.955	667.707	1.056.877	389.170	58	14.631	16.029	9.896	11.675	1.779	18
ABD	612.550	553.882	499.116	948.354	449.238	90	14.841	11.575	15.941	30.394	14.453	91
Kanada	665.597	491.673	484.485	861.197	376.712	78	28.237	17.547	14.209	39.559	25.350	178
Hollanda	634.250	578.098	498.714	789.106	290.392	58	4.520	3.498	1.989	5.622	3.633	183
İngiltere	521.913	446.450	256.398	633.676	377.278	147	47.534	32.130	20.745	80.872	60.127	290
Kore	459.679	516.029	391.676	514.088	122.412	31	759	55	180	832	652	362
Polonya	361.555	306.787	249.544	420.162	170.618	68	2.121	5.267	1.565	3.687	2.122	136
Belçika	339.339	306.642	260.038	405.256	145.218	56	17.283	16.266	9.096	16.810	7.714	85
Hong Kong	244.351	299.733	270.395	403.230	132.835	49	1.048	914	1.125	4.909	3.784	336
İtalya	273.864	283.392	219.847	391.038	171.191	78	13.617	16.172	5.483	28.900	23.417	427
Çek Cumhuriyeti	305.736	283.997	243.026	358.009	114.983	47	57	141	33	360	327	991
Malezya	377.65	331.48	246.99	355.92	108.9	44	36.34	43.92	41.80	70.02	28.2	68

	9	1	3	1	28		1	6	0	1	21	
Avusturya	241.557	202.818	165.036	279.423	114.387	69	356	41	127	388	261	206
Birleşik Arap Emirlikleri	376.883	263.563	287.710	278.129	-9.581	-3	29.452	32.898	33.587	35.857	2.270	7
Macaristan	207.049	179.469	172.482	251.613	79.131	46	7	620	11	26	15	136
Kazakistan	197.592	178.440	160.071	235.939	75.868	47	232	2.138	388	538	150	39
Filipinler	316.138	224.141	133.140	232.440	99.300	75	41	10	274	481	207	76
Rusya	304.588	283.801	225.599	224.194	-1.405	-1	1.848	644	407	413	6	1
Singapur	229.664	239.593	174.085	218.463	44.378	25	7.060	9.275	5.327	9.507	4.180	78
Türkiye	243.580	114.459	117.213	214.129	96.916	83	#YOK	#YOK	#YOK	#YOK	#YOK	#YOK
Çin	155.013	152.979	161.147	207.778	46.631	29	1.904	2.263	1.941	1.804	-137	-7

Kaynak: Trade Map Verileri

Tablo 6'da Dünya Yıllar İthalatı azalırken, Türkiye Yıllar İhracatının artışına göre değerlendirme yapıldığında;

Birincil Olası Hedef Pazarlar: Almanya, ABD, Fransa

İkincil Olası Hedef Pazarlar: İngiltere, Kanada, Hollanda

Üçüncül Olası Hedef Pazarlar: İtalya, Polonya, Belçika

8. Sonuç

Bilgi toplumunda, üretkenliğin temel kaynağı bilgi ve bilginin kullanımınıdır. Geleneksel ekonomilerde emek, sermaye ve doğal kaynaklar üretim faktörleri olarak öne çıkarken, bilgi toplumunda bu faktörlere ek olarak bilgi faktörü de eklenmektedir. Bilginin üretimi, depolanması, işlenmesi ve kullanımı, modern ekonomik faaliyetlerin çoğunda yer almaktadır (Erkan, 1998). Bilginin etkin bir şekilde kullanımı günümüzde şirketler için büyük bir önem taşımaktadır. Bilginin doğru şekilde kullanımı, şirketlerin daha hızlı, verimli ve etkili bir şekilde karar almasına yardımcı olmaktadır. Bu da rekabet avantajı sağlar ve şirketlerin başarısına katkıda bulunur. Teknolojik gelişmeler, bilginin daha hızlı ve kolay bir şekilde paylaşılmasını

sağlamış, bu da şirketlerin bilgiyi daha verimli bir şekilde kullanmalarına olanak tanımaktadır (Competencies, 2001).

Rekabet istihbaratı da elde edilen bilgilerin eylemsel bilgiye dönüştürülmesidir. Stratejik karar alma sürecinde yardımcı olmaktadır. Stratejik olmayan kararlar firmalara gelecek vaad etmemektedir. İşletmelerin rakiplerine karşı daha güçlü durabilmeleri için eksik yönlerini bularak kendilerini yenilemeleri, stratejik yönetim açısından ciddi önem arz etmektedir. İşletmelerin verimliliklerinin artırılması, kurum vizyonunun oluşturulması, performans artırımı stratejik yönetim ile amaçlanmaktadır (Aktan, 2008: 6).

Uluslararası ticaretin en önemli aşaması; hedef pazarın tespit edilmesidir. Aksi takdirde ihracatçı firmaların hedef pazar belirlemeden başarılı olma ihtimalleri düşüktür (Mykletun, Crofts ve Mykletun, 2001: 494). Hedef pazarı belirlerken, potansiyel müşterilerin coğrafi konumları, ekonomik durumları, demografik özellikleri, tercihleri ve ihtiyaçları gibi faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Bu faktörler, firmaların ürün ve hizmetlerinin hedef pazarda nasıl konumlandırılacağına ve pazarlama stratejilerinin nasıl oluşturulacağına yönelik kararlar verilmesine yardımcı olmaktadır. Hedef pazarın belirlenmesinden sonra potansiyel alıcılar ile iletişim, ürünün pazarlanmasında önemli bir aşamadır. Hedef artık sadece ürün değil, pazardaki potansiyel alıcılar ve müşterilerdir. Böylelikle işletmeler pazardaki potansiyel müşterilerini tanıyarak uygun programlar geliştirmektedir. Bu programlar her kültürde, her ülkede farklılık göstermektedir (Oktav vd. 1990).

Bu araştırmanın, Demir çelik sektöründe hizmet veren firmalara yol gösterici olması amaçlanmıştır. İkincil veriler kullanılarak istatistiksel verilerle hedef ülkeler belirlenmiştir. Dünya Yıllar İthalatı, Dünya İthalat Göstergeleri, Dünya Yıllar İhracatı, Dünya İhracat Göstergeleri, Türkiye Yıllar İhracatı, Dünya Yıllar İthalatı ile Türkiye Yıllar İhracatı Karşılaştırılması tabloları çalışmada yer almaktadır. Bu tabloların incelenmesi doğrultusunda bazı birincil, ikincil ve üçüncül hedef pazarlar ortaya konmuştur. Sonuç kısmında bu hedef ülkelerin ithalatında Türkiye'nin kaçınıcı sırada olduğu incelenmiştir. Yeniden birincil ikincil ve üçüncül pazarlar oluşturulmuştur. Farklı kriterlere göre birincil olarak seçilen pazarların ilki Tablo 7'de gösterilen Peru, Tablo 8'de Fas, Tablo 9'da Romanya ve Tablo 10'da Belçika olmuştur.

Birincil gösterilen pazarlar ilgili sektörde bulunan firmaların öncelik vermesi gereken pazarlardır. Değişim sütunu büyükten küçüğe filtrelenmiştir. Değişim son iki yıl arasındaki farkı gösterdiği için büyükten küçüğe filtrelemek çıkan sonuçları daha açık görmeyi sağlamaktadır.

Trade Map verilerine göre, elde edilen veriler doğrultusunda 2021 yılında dünya genelinde 7250 GTİP kodlu “Demir veya alaşımsız çelikten profiller” ürün sınıfının pazar büyüklüğü 18,2 Milyar USD olup ve söz konusu pazar son 1 sene içerisinde %6 oranında büyüme göstermektedir. Türkiye’nin de ihracatını aynı dönemde %1 artırarak 1,6 milyar USD seviyesinde seyrettiği görülmektedir. Bu pazarın son 1 seneye göre istikrarlı büyümesi olup, en fazla ithalat yapan ilk 5 ülke sırasıyla; Almanya, ABD, Fransa, İngiltere ve Kanadadır. En fazla ihracat yapan ilk 5 ülke ise sırasıyla; İspanya, Almanya, Türkiye, Çin ve Lüksemburg olarak görülmektedir. Rekabet istihbaratı kullanılarak gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda hedef pazar önerilesi olabilecek ülkeler ise; Peru, Fas, Romanya, Belçika, İngiltere, Fransa, İtalya, Mısır, Kolombiya’dır.

Peru

Tablo 7’de Peru Yıllar İthalatında değişim yani son iki yılın farkı büyükten küçüğe filtrelendiğinde Türkiye’nin ilk sırada olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Peru Yıllar İthalatı

İhracatçılar	2018 ithal edilen değer	2019 ithal edilen değer	2020 ithal edilen değer	2021 ithal edilen değer	Değişim	Oran
Dünya	60.745	46.351	36.077	83.654	47.577	132
Türkiye	25.615	18.958	15.276	56.051	40.775	267
Kore	18.848	16.065	16.392	19.309	2.917	18
Çin	3.617	1.570	1.903	4.398	2.495	131
Lüksemburg	0	31	0	1.591	1.591	#SAYI/0!
Ekvador	0	0	0	579	579	#SAYI/0!
Birleşik Arap Emirlikleri	0	34	0	175	175	#SAYI/0!
Belçika	1	82	6	75	69	1.150
Brezilya	9.333	6.467	89	138	49	55

Kaynak: Trade Map Verileri

Fas

Tablo 8’de Fas Yıllar İthalatında değişim yani son iki yılın farkı büyükten küçüğe filtrelendiğinde Türkiye’nin ilk sırada olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Fas Yıllar İthalatı

İhracatçılar	2018 ithal edilen değer	2019 ithal edilen değer	2020 ithal edilen değer	2021 ithal edilen değer	Değişim	Oran
Dünya	148.101	145.690	122.924	174.276	51.352	42
Türkiye	65.810	65.353	55.509	90.936	35.427	64
İspanya	69.667	64.522	56.988	73.553	16.565	29
Almanya	532	1.447	1.357	2.193	836	62
Portekiz	516	1.678	724	1.378	654	90
France	3.960	5.016	887	1.080	193	22
İngiltere	1	48	1	151	150	15.000
Çin	56	66	45	105	60	133
Belçika	663	293	164	204	40	24

Kaynak: Trade Map Verileri

Romanya

Tablo 9’de Romanya Yıllar İthalatında değişim yani son iki yılın farkı büyükten küçüğe filtrelendiğinde Türkiye’nin ilk sırada olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Romanya Yıllar İthalatı

İhracatçılar	2019 ithal edilen değer	2020 ithal edilen değer	2021 ithal edilen değer	2022 ithal edilen değer	Değişim	Oran
Dünya	152.567	136.944	205.164	247.909	42.745	21
Türkiye	28.769	21.377	42.896	76.468	33.572	78
Çin	9.724	14.901	16.369	21.781	5.412	33
İspanya	13.735	6.876	23.170	28.171	5.001	22
Almanya	11.672	10.316	12.767	16.603	3.836	30
Polonya	31.551	31.218	30.765	33.142	2.377	8
Avusturya	2.975	2.552	4.259	6.454	2.195	52
Birleşik Arap Emirlikleri	0	0		2.085	2.085	#SAYI/0!
Bulgaristan	4.228	3.601	5.945	6.997	1.052	18

Kaynak: Trade Map Verileri

Belçika

Tablo 10’de Belçika Yıllar İthalatında değişim yani son iki yılın farkı büyükten küçüğe filtrelendiğinde Türkiye’nin ilk sırada olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Belçika Yıllar İthalatı

İhracatçılar	2019 ithal edilen değer	2020 ithal edilen değer	2021 ithal edilen değer	2022 ithal edilen değer	Değişim	Oran
Dünya	306.642	260.038	405.256	459.606	54.350	13
Türkiye	20.605	6.810	16.004	36.359	20.355	127
İspanya	22.716	23.392	43.023	61.559	18.536	43
Hollanda	52.186	45.811	59.632	71.273	11.641	20
Almanya	61.512	58.881	83.235	90.881	7.646	9
İngiltere	7.208	3.869		1.221	1.221	#SAYI/0!
Polonya	3.026	3.779	6.082	7.249	1.167	19
Çin	4.577	539	1.659	2.674	1.015	61
İrlanda	59	0	66	1.014	948	1.436

Kaynak: Trade Map Verileri

İkincil derece hedef pazar seçilen ülkeler: İngiltere, İtalya ve Fransa'dır. Ülkelerin ithalatında Türkiye'nin sırası aşağıdaki tablolarda açıklanmıştır. İkincil pazarlar, gelişmekte olan ve girilebilecek pazarlardır.

İngiltere

Tablo 11'de İngiltere Yıllar İthalatında değişim yani son iki yılın farkı büyükten küçüğe filtrelendiğinde Türkiye'nin 6. sırada olduğu görülmektedir.

Tablo 11: İngiltere Yıllar İthalatı

İhracatçılar	2019 ithal edilen değer	2020 ithal edilen değer	2021 ithal edilen değer	2022 ithal edilen değer	Değişim	Oran
Dünya	446.450	256.398	633.676	673.779	40.103	6
Lüksemburg	15.837	15.137	16.530	51.059	34.529	209
Hollanda	2.533	1.459	4.955	22.509	17.554	354
Polonya	3.555	1.696	4.322	19.954	15.632	362
Bahreyn	2.202	0	6.658	21.706	15.048	226
Vietnam	0	2	2	4.330	4.328	216.400
Türkiye	36.625	18.135	72.786	76.405	3.619	5
Belçika	1.494	606	711	3.407	2.696	379
Hindistan	654	754	15.142	16.937	1.795	12

Kaynak: Trade Map Verileri

Fransa

Tablo 13'de Fransa Yıllar İthalatında değişim yani son iki yılın farkı büyükten küçüğe filtrelendiğinde Türkiye'nin 6. olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Fransa Yıllar İthalatı

İhracatçılar	2019 ithal edilen değer	2020 ithal edilen değer	2021 ithal edilen değer	2022 ithal edilen değer	Değişim	Oran
Dünya	768.955	667.707	1.059.345	1.187.373	128.028	12
İspanya	278.239	261.055	443.812	521.854	78.042	18
Lüksemburg	101.931	91.729	117.323	146.771	29.448	25
İtalya	104.143	82.486	137.935	145.157	7.222	5
İngiltere	5.485	2.956	21.681	27.564	5.883	27
Almanya	141.250	107.700	136.796	141.667	4.871	4
Türkiye	18.235	8.163	11.236	14.495	3.259	29
Avusturya	2.892	2.357	2.417	4.261	1.844	76
İsviçre	6.147	5.066	6.104	7.734	1.630	27

Kaynak: Trade Map Verileri

İtalya

Tablo 12’de İtalya Yıllar İthalatında değişim yani son iki yılın farkı büyükten küçüğe filtrelendiğinde Türkiye’nin 7. sırada olduğu görülmektedir.

Tablo 12: İtalya Yıllar İthalatı

İhracatçılar	2019 ithal edilen değer	2020 ithal edilen değer	2021 ithal edilen değer	2022 ithal edilen değer	Değişim	Oran
Dünya	283.392	219.847	416.800	506.180	89.380	21
Almanya	62.521	59.427	107.886	147.263	39.377	36
İspanya	94.587	67.924	151.886	173.174	21.288	14
İsviçre	5.274	7.886	13.069	28.343	15.274	117
Lüksemburg	33.840	26.257	39.598	51.380	11.782	30
Polonya	22.647	12.774	20.285	23.641	3.356	17
Romanya	20.567	9.406	19.243	21.387	2.144	11
Türkiye	17.466	3.984	28.735	30.668	1.933	7
Avusturya	6.205	2.235	3.925	5.427	1.502	38

Kaynak: Trade Map Verileri

Hedef ülke olarak çıkan ama ithalat oranlarına ve sırasına bakıldığında girilmesi riskli olan pazarlar bulunmaktadır. Tablo 13’de gösterilen Mısır ve Tablo 14’de gösterilen Kolombiya bu duruma örnekt gösterilebilmektedir. Farkın belirgin olması açısından her iki ülkenin de değişim kısmı küçükten büyüğe filtre yapılmıştır. Filtre sonucunda son iki yılda ülkeler eksi verdiği görülmektedir.

Mısır

Tablo 13 Mısır'ın yıl içerisindeki ithalat rakamlarını göstermektedir. Değişim sütunu küçükten büyüğe filtre yapılmakta ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir.

Tablo 13: Mısır Yıllar İthalatı

İhracatçılar	2018 ithal edilen değer	2019 ithal edilen değer	2020 ithal edilen değer	2021 ithal edilen değer	Değişim	Oran
İspanya	7.688	20.317	11.129	4.665	-6.464	-58
Türkiye	90.523	80.723	66.778	63.283	-3.495	-5
İtalya	4.432	1.072	2.977	1.215	-1.762	-59
Dünya	154.498	139.338	121.785	120.784	-1.001	-1
Avusturya	50	2	401		-401	-100
Libya	5.305	0	3.214	2.841	-373	-12
Romanya	6.049	4.083	310	1	-309	-100
Birleşik Arap Emirlikleri	30.729	11.865	19.198	18.894	-304	-2
Belçika	1.678	17	239		-239	-100

Kaynak: Trade Map Verileri

Kolombiya

Tablo 14 Kolombiya'nın yıl içerisindeki ithalat rakamlarını göstermektedir. Değişim sütunu küçükten büyüğe filtre yapılmakta ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir.

Tablo 14: Kolombiya Yıllar İthalatı

İhracatçılar	2019 ithal edilen değer	2020 ithal edilen değer	2021 ithal edilen değer	2022 ithal edilen değer	Değişim	Oran
Kore	13.860	9.894	11.061	2.838	-8.223	-74
Türkiye	24.063	17.076	44.455	36.236	-8.219	-18
Çin	13.740	13.232	15.393	10.433	-4.960	-32
Dünya	109.973	79.887	133.423	128.696	-4.727	-4
Birleşik Arap Emirlikleri	2.278	2.628	1.536		-1.536	-100
İspanya	32.475	24.196	46.125	44.779	-1.346	-3
Serbest Bölge	4.542	285	505		-505	-100
ABD	422	633	981	665	-316	-32
Hong Kong	319	0	209	7	-202	-97

Kaynak: Trade Map Verileri

Dünya Yıllar İthalatı ve Dünya Yıllar İhracatı tabloları karşılaştırıldığında çıkan hedef ülkeler sonucunda Almanya'nın her iki tabloda da hedef pazar olduğu yazmaktadır. Anlaşıldığı üzere Almanya 7216 ürün sektöründeki Demir Çelik ürünlerinin hem ithalatını hem ihracatını

yapmaktadır. Aynı şekilde; Almanya, Fransa, ABD, Hollanda, Fransa ve Kore'nin de ihracat ile birlikte ithalat yaptığı da verilerden anlaşılmaktadır.

Dünya Yıllar İthalatı tablosu incelendiğinde ilk 10 ülke;

Tablo 15: Dünya Yıllar İthalatı

İthalatçılar	2019'da ithal edilen değer	2020'de ithal edilen değer	2021'de ithal edilen değer	2022'de ithal edilen değer
Dünya	13.660.149	11.681.409	17.348.603	
Almanya	956.642	804.261	1.372.820	1.430.901
Fransa	768.955	667.707	1.059.345	1.187.373
ABD	553.882	499.116	949.119	1.320.928
Kanada	491.673	484.485	861.243	1.064.672
Hollanda	578.098	498.714	787.644	913.897
İngiltere	446.450	256.398	633.676	673.779
Kore	516.029	391.676	514.088	713.875
Polonya	306.787	249.544	420.162	459.210

Kaynak: Trade Map Verileri

Dünya Yıllar İhracatı tablosu incelendiğinde ilk 10 ülke tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 16: Dünya Yıllar İhracatı

İhracatçılar	2019'da ihraç edilen değer	2020'de ihraç edilen değer	2021'de ihraç edilen değer	2022'de ihraç edilen değer
Dünya	13.083.400	11.445.342	18.465.194	
İspanya	1.494.618	1.175.777	2.093.973	2.296.150
Almanya	1.424.670	1.227.967	1.950.278	2.062.616
Türkiye	1.072.171	1.006.329	1.641.507	1.617.649
Çin	805.534	756.959	1.372.988	3.110.801
Lüksemburg	920.105	739.431	1.298.417	1.576.774
Polonya	637.771	606.153	1.017.003	1.056.366
İtalya	597.504	508.644	836.667	873.743
Kore	709.918	527.342	700.074	785.872

Kaynak: Trade Map Verileri

Araştırma neticesinde, 7216 demir ve çelik sektöründe ticari istihbarat kullanarak hedef pazar seçimleri yapılmıştır. Girilebilecek pazarlar örneklendirilmiştir. Tablolara değişim ve oran sütunları eklenerek verilerin ham olarak kullanılmaması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Gerekli filtreleme işlemleri ile de bir neticeye ulaşılmaya çalışılmıştır.

7216 demir çelik sektöründe bu araştırmayı kullanmak isteyen firmalar, izlenilen yol çerçevesinde, kendi beklentilerini de göz önünde bulundurmalıdır.

Kaynakça

AKTAN Coskun Can (2008). “Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama”. Çimento işveren Dergisi Ağustos Temmuz 2008, <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale132.pdf>
Erişim tarihi: 19.09.2017

Barndt, Walter D. User-directed Competitive Intelligence: Closing the Gap Between Supply and Demand. Westport: Quorum Books, 1996.

CANİTEZ, Murat (2017). Uygulamalı Gümrük Mevzuatı. Ankara: Gazi Kitabevi

D'Aveni, Richard A., ve Robert E. Gunther. Hypercompetition: Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering. New York: The Free Press, 1994.

Demirtaş, F. (2020). Uluslararası Pazarlama Temel Kavramları. M. Görgün, & S. Adıgüzel içinde, Uluslararası Pazarlama (s. 1-17). Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Ecer, H., & Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Erkan, H. ve Erkan, C. (1998), Kültür Politikamızda Yeni Boyutlar Türkiye'nin Geleceğine Yönelik Kültür Değerleri ve Politikaları, Kültür Bakanlığı, Ankara.

Gençtürk, F. Esra, Destan Kandemir, Özlem Tuba Koç, ve Işıl Ceren Demirci. «Rekabet Avantajı Kuramının Tanımlanması ve Ölçülmesi.» Öneri Dergisi 9, no. 34 (2010): 13-25.

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

İnternet:https://demirbirlik.org/Eklenti/120,demirceliksektorraporupdf.pdf?0&_tag1=4F78569C3EA50312D78A2A725A4D47ECAAF0138CA

İnternet:<https://www.gaib.org.tr/tr/genel-sayfa/bilgi-merkezi/hedef-pazar-tespiti-119.html#:~:text=Trade%20Map%2C%20C5%9Firket%20bilgisi%20ve,dayal%4%B1%20osorgular%20yap%4%B1mas%4%B1na%20imkan%20sa%4%9Flamaktad%4%B1r.>

Kotler, Philip. Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets. New York: The Free Press, 1999.

Mykletun, J. R.,Crotts, C. J., Mykletun, A. (2001). Positioning An IslandDestination İn ThePeripheralArea of The BALTİCS: A FlexibleApproacht Market Segmentation, Tourism Management, 22, p.p: 493-500.

Oktav Mete, Alican Kavas, Günal Önce ve Mustafa Tanyeri. 1990, “Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri.” Ankara: TOBB Yayınları.

Şanlı, O. (2020). Keynesyen model bağlamında Covid-19 pandemisinin küresel ekonomiye muhtemel etkileri: ABD ve Çin ekonomileri üzerine bir araştırma. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 7(5), 597-634. ISSN: 2148-9963.

Weiss, Arthur. «A Brief Guide to Competitive Intelligence: How to Gather and Use Information on Competitors.» Business Information Review 19, no. 2 (2002).



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.