

İhracatta Ulusal ve Uluslararası Pazarlama İstihbaratı Kaynakları

Elektronik Veritabanları ve Faydalı Linkler

Hilal MEMİŞ KAMACI¹
Mustafa Kemal YILMAZ²
Atakan DURMAZ³

Başvuru: 12 Nisan 2022

Kabul: 13 Haziran 2022

Özet

Ticaret hem sosyal hem de ekonomik argümanlara dayalı ve ilk çağlardan itibaren insan hayatını şekillendiren bir olgudur. En genel tanımıyla ticareti; malların, hizmetlerin ya da bilginin; para, başka bir mal, hizmet ya da bilgi ile mübadele edilmesi şeklinde tanımlamak mümkündür. Söz konusu takas işlemi tarafların uluslararası pozisyonları, ticareti de uluslararası ticaret ya da dış ticaret şeklinde tanımlamayı gerektirmektedir. Dış ticareti, ticaretten apayrı bir olgu olarak değerlendirmek yanlış olmakla beraber; dış ticaret akışında yer alan işlemlerin karmaşık yapısı, tarafların sahip olması gereken bilgi ve bilginin istihbarat niteliği taşıması özelliğinin önemini vurgulamaktadır. Bu çalışma, kuruluşların dış ticaret operasyonlarını yönetirken organizasyonlarının altyapı hazırlık sürecinden dış ticaret mevzuat ve teamüllerine, ürün, pazar ve müşteri profili araştırmalarından pazara giriş stratejilerine, dış ticaret iş akışında oldukça önemli bir yere sahip olan vesaik konusundan çeşitli ödeme yöntemlerine kadar ihtiyaç duydukları bilgilere ve duyulan bilgi ihtiyacına yanıt verebilecek pazarlama istihbaratı kaynaklarına odaklanmaktadır. İçerisinde bulunduğumuz Covid-19 pandemi sürecinde dış ticaret operasyonlarının, ülkelerin aldığı tedbirlerden olumsuz etkilenmemesi mümkün değildir. Bu sebeple, günümüz dış ticaret operasyonlarının yönetilmesinde önemli bir yere sahip olan masa başı araştırmaların ve dolayısıyla elektronik veritabanlarının önemi önceki dönemlere kıyasla daha fazla vurguya ihtiyacı duymaktadır. Araştırmanın kapsamını sınırlandırmak amacıyla, çalışmaya dahil edilen istihbarat kaynakları, alanyazında ekonomik büyüme ile sıklıkla ilişkilendirilen ihracat uygulamaları açısından tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İhracat, İhracat yönetimi, Pazarlama istihbaratı, Elektronik veritabanı, Faydalı link

JEL Kodu: B17, F19, M16, M39

¹ Arş. Gör., Samsun Üniversitesi, hilal.memis@samsun.edu.tr, ORCID No::0000-0003-0567-1404

² Prof. Dr., Samsun Üniversitesi, mustafa.yilmaz@samsun.edu.tr, ORCID No::0000-0002-6906-5414

³ Doç. Dr., Samsun Üniversitesi, atakan.durmaz@samsun.edu.tr, ORCID No:0000-0003-0374-9757

National and International Marketing Intelligence Resources in Export Electronic Databases and Useful Link

Abstract

Trade is a phenomenon that is based on both social and economic arguments and has shaped human life since the first ages. In its most general definition, trade; it is possible to define it as the exchange of goods, services or information with money, another good, service or information. The international positions of the parties in the aforementioned barter transaction necessitate defining the trade as international trade or foreign trade. Although it is wrong to consider foreign trade as a separate phenomenon from trade; the complex nature of the transactions in the foreign trade flow emphasizes the importance of the information that the parties should have and the intelligence quality of the information. This study examines the information they need from the infrastructure preparation process of their organizations to foreign trade regulations and practices, from product, market and customer profile research to market entry strategies, from the document issue, which has a very important place in the foreign trade workflow, to various payment methods, while managing their foreign trade operations. focuses on marketing intelligence resources that can respond to information needs. It is not possible for foreign trade operations not to be adversely affected by the measures taken by countries during the Covid-19 pandemic we are in. For this reason, the importance of desk research and electronic databases, which have an important place in the management of today's foreign trade operations, needs more emphasis than in previous periods. In order to limit the scope of the research, the intelligence sources included in the study are discussed in terms of export practices, which are frequently associated with economic growth in the literature.

Keywords: Export, Export management, Marketing intelligence, Electronic database, Useful link

JEL Codes: B17, F19, M16, M39

1. Giriş

Dış ticaret alanında yapılan araştırmaların, David Hume'ün "Ticaret Dengesi" isimli çalışmasına kadar dayandığı ve daha sonraki yıllarda Adam Smith'in "Ulusların Zenginliği" adlı eseriyle önem kazandığı iddia edilmektedir (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2017). Dış ticaret ve ekonomik büyüme üzerindeki etkileri klasik dönem iktisatçıları ile tartışılmaya başlanmış, Hecksher-Ohlin-Samuelson modelinde bir çerçeve kazanmış ve beraberinde geliştirilen büyüme teorileriyle bugüne kadar ulaşmıştır (Seyidoğlu, 2020). Ekonomik büyüme

ve dış ticaret arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların ağırlıklı olarak, ihracatın büyüme üzerindeki olumlu etkilerine odaklandığı ve ihracata dayalı ekonomik büyüme modelleri ortaya koymaya çalıştığı bilinmektedir (Gül & Kamacı, 2012). Diğer taraftan, “bilgi” nin A. Smith ve D. Ricardo’nun temellerini attığı dış ticaret teorileri için günümüze kadar ulaşmış artan önemi göz önünde bulundurulduğunda (Bayraktutan, 2003), bu iki argümanı birlikte değerlendirmek gerekmektedir.

Uzun yıllardır literatürde kuruluşların ihracat sorunlarına ve onların uluslararasılaşmasını engelleyen faktörlere odaklanan çalışmalarda bir artış olduğu gözlenmektedir (Miesenbock, 1988; Kurban, 2014). Bu doğrultuda çalışma, ikinci bölümde ihracat literatürüne ve daha spesifik olarak ihracat pazarlarında başarı için kritik adımlara odaklanmaktadır. Bunun da ötesinde çalışma, teorik bilgiler ışığında bir ihracat yönetimi çerçevesi sunmayı hedeflemektedir. Bu sayede ihracat operasyonlarında bilgiye nerede ihtiyaç duyulduğunu tespit etmek, daha da önemlisi bilgiye ihtiyaç duyulan alanda doğru istihbarat kaynaklarına kanalize olmak kolaylaşacaktır. Çalışmanın devam eden üçüncü bölümünde; T.C Ticaret Bakanlığı, Ticaret ve Sanayi Odaları, İhracatçılar Birlikleri, dış ticaret uzmanları, ihracatçı-ithalatçı firma sahipleri, gümrük müşavirleri, lojistik servis sağlayıcıları ve kamu çalışanlarınca tavsiye edilen elektronik veritabanları ve servis edilen faydalı linkler bir sınıflandırmaya tabi tutularak; ulusal istihbarat kaynakları, uluslararası istihbarat kaynakları, rapor kaynakları, işlem bilgi kaynakları, firma veritabanları, alım-satım, fuar ve ihale kaynakları ve son olarak kilit pozisyon kişilere ulaşım kaynakları olmak üzere 7 farklı kategoride ele alınmıştır. Çalışmanın tartışma bölümünde; araştırmanın ortaya koyduğu ihracat yönetimi çerçevesinin ve sunulan pazarlama istihbaratı kaynaklarının, operasyonel anlamda ihtiyaç duyulan istihbarat kaynaklarına yönelimi stratejik olarak nasıl etkilediği/desteklediği ve hem dış ticaret literatürüne hem ihracatçı kuruluşlara operasyon aşamalarında ne gibi kritik katkıları olduğu tartışılmaktadır. Çalışmanın son bölümde ise, araştırmanın sınırlılıkları ve pazarlama istihbaratı kaynakları için gelecek akademik literatürün odaklanması gereken ufuk üzerine araştırmacı görüşlerine yer verilmiştir.

2. İhracatta pazarlama istihbaratına neden ve nerede ihtiyaç duyarız? - İhracat pazarlarında başarı için anahtar adımlar ve bir yönetim çerçevesi

Giderek artan rekabet ortamının kaçınılmaz hale geldiği iş ortamlarında; hayatta kalmaya devam etmek isteyen, üstelik rakiplerine karşı güçlü bir pozisyonda yer almayı arzu eden kuruluşların karşılaştıkları fırsatları değerlendirebilmeleri ve olası tehditleri en az zararla bertaraf edebilmeleri, hatta avantaja çevirebilmeleri için pazarlama istihbaratı kaynaklarına

duydıkları ihtiyaç her zamankinden daha fazladır (Bell J. , 1996). Bugün dünyanın her yerinde; ülke yöneticileri ve politika yapıcılar, aynı zamanda iş insanları, dünyanın diğer ucunda hızla değişen ekonomik koşulları ve ticari konjonktürü yakından takip etmek zorundadırlar (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2017). Dünya pazarlarında artan küreselleşme, entegrasyon ve rekabet; kuruluşların ihracat operasyonlarına yönelmesinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Keegan, 1998; Kotabe & Helsen, 1998; Leonidou & Katsikeas, 2010). İhracat, âtil işletme kapasitesinin kullanılması, üretim verimliliğinin artırılması, organizasyonda teknolojik altyapının, kalite ve hizmet standartlarının iyileştirilmesi gibi çeşitli konularda kuruluşlara rekabet avantajı yaratmaktadır. Ayrıca sağladığı ekonomik faydalarla yeniden yatırım ve büyüme için önemli bir finansal destek ve birden çok pazarda faaliyet gösteren firmalar için çeşitlendirilerek dağıtılan riski ifade etmektedir (Onkvisit & Shaw, 1997; Czinkota & Ronkainen, 1998).

Uluslararası iktisat literatüründe yer alan *çekim modeli*; bir ülke ekonomisinin büyüklüğünün, dış ticaret hacmi (ithalat ve ihracat büyüklüğü) ile yakından ilişkili olduğunu savunur ve bu ilişkiyi ampirik kanıtlarla desteklemektedir (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2017). Bugünün dünyasında ekonomik düzen; ülkelerin ithalat hacmini ekonomik anlamda kontrol altında tutabilmesini ve ihracatı arttırabilmesini sağlayacak politika, mevzuat, teamül, teşvik ve destekleri öncelemektedir. Bunun en anlaşılır sebebi; ülkelerin doğrudan hazinelerine giren gerçek kazancın, o ülkelerin elde etmiş oldukları döviz gelirleri ile ifade edilmesidir (Akın, 2020).

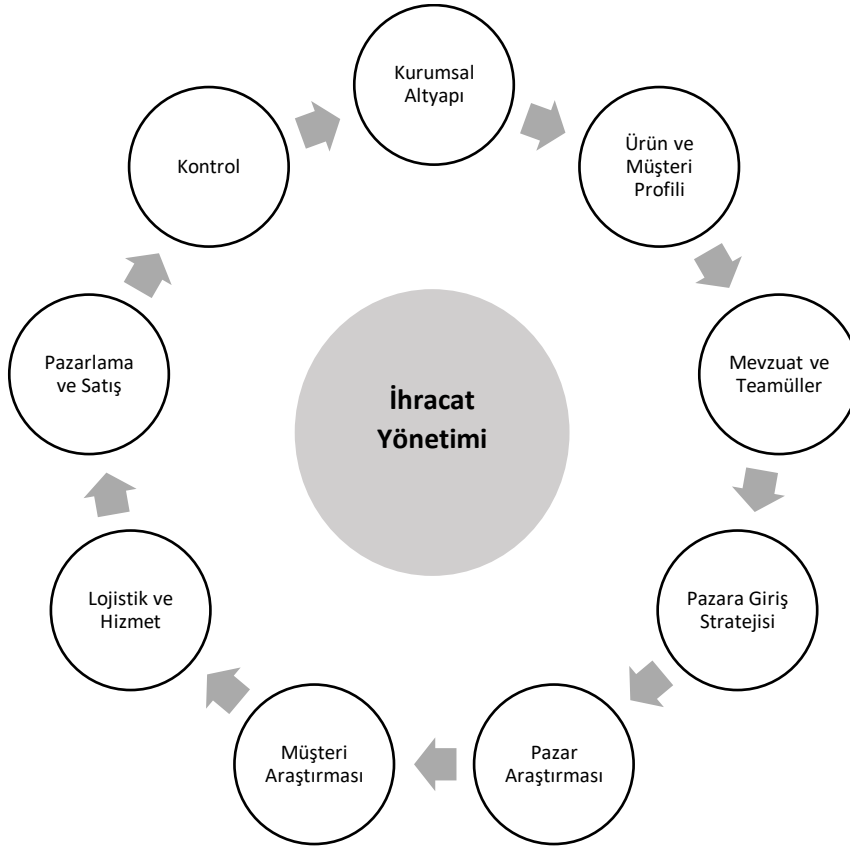
Bu bilgiler ışığında, ticari kuruluşların ihracattan beklentilerini; üretimi dünya standartlarına ulaştırmak, bu yolla geliştirmek ve arttırmak, istihdam oranını ve refah düzeyini arttırmak, döviz rezervlerini güçlendirmek ve en nihayetinde kuruluşların büyümesini temin etmek şeklinde özetlemek mümkündür (Czinkota, 1994). Ek olarak, ticari kuruluşların uluslararası ticarete yönelme sebeplerini ve ihracat motivasyonlarını kavramanın yanı sıra, kapasiteleri her ne olursa olsun kuruluşların farkında olarak ya da olmayarak ihracatta pazarlama istihbaratı kaynaklarına ihtiyaç duyma sebeplerini de anlayabilmek mümkündür. Pazarlama istihbaratı; kuruluşların ihracat pazarlarındaki rekabet avantajlarını doğru tespit edebilme ve yönetebilme yeteneklerinde, dolayısıyla pazar konumlarının güçlenmesinde stratejik bir öneme sahiptir (Glueck & Jauch, 1994). Ayrıca pazarlama istihbaratını, dış ticaret operasyonlarına başarıyla entegre edebilen ve düzenli kullanan kuruluşların, pazarlama istihbaratı kaynaklarından düzenli faydalanmayan kuruluşlara kıyasla daha başarılı oldukları tespit edilmiştir (Daft, Sormunen, & Parks, 1998; Fuellhart & Glasmeier, 2003; Levy & Powell, 2005).

Mevcut literatür ihracatçı firmalar için ihracat operasyonlarının yürütülmesinde önemli birkaç farklı adımdan oluşan bir süreç önermektedir. Uluslararası pazarda ihracat başarısını bir varış noktası olarak değil bir süreç olarak tanımlayan Darling ve Seristo (2004) Avrupa'nın dış pazarda başarılı ihracat firmaları ile yaptıkları araştırma sonucunda; işletme yöneticilerine ve ihracatçı firmalara, ihracat başarısı için önemli on kritik adım sunmaktadırlar: (1) pazar fırsatını analiz etmek; (2) ürün potansiyelini değerlendirmek; (3) pazara giriş stratejisini oluşturmak; (4) kesin bir taahhütte bulunmak; (5) gerekli kaynakları tahsis etmek; (6) teknik sorunları belirlemek; (7) stratejik pazarlama planı geliştirmek; (8) operasyon ekibini organize etmek; (9) pazarlama stratejisini uygulamak; ve (10) işlemleri değerlendirmek ve kontrol etmek. Önceki araştırmada önerilen kritik başarı adımlarını çalışmaya entegre ederek (Darling & Seristo, 2004), ihracatçı birlikleri tarafından yürütülen ihracat eğitim koçluğu programlarında sektör uzmanları tarafından paylaşılan pratikte uygulama bilgileri dahilinde (Akın, 2020) ve ihracat literatürünü yeniden gözden geçirerek ihracat yönetimi ile ilgili dokuz aşamadan oluşan bütünleştirici bir yönetim çerçevesi Şekil 1'de sunulmaktadır. İhracat yönetim çerçevesinde ele alınan aşamalar bir ihracat planlama sürecindeki farklı adımlar olarak değerlendirilebilir. Ancak, belirli bir pazara başarılı bir giriş ve penetrasyon öngören işletme yöneticisi tarafından dikkatle gözden geçirilmesi ve analiz edilmesi gereken dokuz farklı aşama birbiriyle ilişkili konular olarak ele alındığında daha doğru bir bakış açısı elde etmeye imkân sağlayacaktır (Barrett, 1995). İhracat yönetiminde başarı için planlama süreci, etkileşimli bir çerçevedeki bu dokuz temel adımın tümüne odaklanmakla mümkündür. Bu süreç, planlamanın model boyunca ilerlemesiyle, kuruluşların her bir adımı sürekli olarak yeniden değerlendirmesini gerektirmektedir. Şekil 1'de yer alan dokuz farklı aşamanın her birinin detaylı bir analizi, mevcut çalışmanın kapsamı dışındadır. Bununla birlikte, her biri kısaca tanıtılacaktır ve muhtemelen belirli organizasyonel ortamlardaki tartışmalar ve gelecek ihracat literatürü bu önemli ilgi noktalarının daha kapsamlı bir şekilde ele alınmasını sağlayacaktır.

(1) **Kurumsal altyapı:** Bu kuruluşların organizasyonel karakteristiğini ve ihracat operasyonlarını yönetmeye hazır olup olmadıklarını ifade eder. Küresel bir çevrede iş planlarını hayata geçirmek, küresel çevrenin her yönünü izlemenin neredeyse imkânsız olması nedeniyle, elbette son derece karmaşıktır (Ülgen & Mirze, 2018). Bu sebeple kurumsal altyapı aşaması, kuruluşların ihracat operasyonlarında odaklanmaları gereken stratejik planlama ihtiyacına işaret etmektedir. Stratejik planlama, firmanın katıldığı işi tam olarak anlamasıyla başlar ve organizasyonu şu anda bulunduğu yerden olmasını istediğimiz yere taşımakla ilgilidir (Zimmerman &

Blythe, 2017). İhracatın başlatılması ve genişletilmesinin önündeki en büyük engellerin “kurumsal ve altyapısal” olduğu konusunda bir fikir birliği vardır (Bodur, 1986). Uluslararası ticarete kurumsal desteğe sahip olmayan, kaynak kısıtlamaları ile mücadele eden, yönetimin kontrol alanındaki organizasyonel yapıda üretim, insan kaynakları, pazarlama ve finans iş birimlerinde gerekli hazırlıkları tamamlamamış firmaların ihracat sorunlarına karşı daha kırılgan bir yapıda oldukları ve rekabet baskısına daha sık maruz kaldıkları bilinmektedir (Bell J. , 1996; Leonidou, 2000). Kuruluşların ihracata hazırlık sürecini ifade eden bu adım; uzun vadeli faaliyetlerin stratejik bir bakış açısıyla planlanmasını, üretimde uluslararası standartlara uygunluğu, dış ticaret operasyonlarını yönetmek için nitelikli insan gücüne olan ihtiyacı, organizasyonun uluslararası pazarlama yeteneklerinin önemini ve ihracat operasyonları için gereken bütçenin planlanmasını ifade etmektedir (Zimmerman & Blythe, 2017; Akın, 2020). Gelişen küresel pazarın pay sahiplerinden olabilmek için bir organizasyonun ortaya çıkan fırsatlara hazır olması ve fırsatlara yaklaşmayı sağlayan adımları atabilmesi gerekir. Başarıyla atılan her adım bir sonraki fırsatı değerlendirme motivasyonuna ve yeteneğine dönüşecektir (Darling & Seristo, 2004). Bunu başarabilmenin ilk adımı ihracat operasyonları için gerekli kaynakların yeterince tahsis edildiğinden emin olmaktır. Başka bir ifadeyle, ihracat girişimleri için kuruluşlar, başlangıç sermaye gereksinimlerini ve ihtiyaç duyulan zaman çerçevesini dikkatlice analiz etmek (Brown, 1990), yatırımın makul bir zamanda geri dönüş ufku için planlama ihtiyacının farkında olmak zorundadırlar (Kuratko & Hodgetts, 1995; Cateora & Ghauri, 2000).

Şekil 1: İhracat yönetim çerçevesi



(2) **Ürün ve müşteri profili:** Müşteri alışkanlıkları/tutumları, ürün standartları/özellikleri, teknik/satış sonrası hizmet ve ilgili diğer ihracat operasyonel konuları dış ticaret uyum sürecinde ihracat başarısını etkileyen faktörler arasında sıralanmaktadır (Leonidou, 2000). İhracat pazarlarında başarı ancak belirlenen bir ihtiyacı karşılayabilmekle mümkündür (Darling & Seristo, 2004). Bu adımın odaklarından biri, ihracatçı firmaların ürünlerinin dış pazarlardaki fırsatlar ışığında eşsiz farklılık avantajını tespit etmektir (Kotler, 2003). Daha açık bir ifade ile, mevcut veya potansiyel müşterilere sunulan rekabetçi ürünlere kıyasla firmanın ürününün güçlü ve zayıf yönlerinin analiz edilmesidir. Bu süreçte ihracatçı kuruluş, firmanın ürününün ne yaptığına ve iç pazara kıyasla dış pazarda hangi ihtiyaçları karşılayacağına odaklanmalıdır (Darling & Seristo, 2004). Bu adımın diğer odağı, ürünün satın alınması konusunda ikna edilmesi gereken müşteri profilidir. Mevcut ürün dış pazarda müşteriler için bir ihtiyaç algısı oluşturmuyor ya da sahip olduğu özellikler sebebiyle tercih edilmiyor olabilir. Örneğin, H.J. Heinz, düşük kalorili dondurulmuş yemeklerini Avrupa'da, özellikle İngiltere'de, İngilizlerin diyet gıdalardan hoşlanmaması nedeniyle "sağlıklı gıda" olarak kabul ettirmiş ve satmayı başarabilmiştir. Diğer taraftan, firmanın aynı ürünleri, diyetin sürekli gündemde olduğu

ABD’de tüketicilere, düşük kalorili diyet dondurulmuş akşam yemekleri olarak sunulmuş ve her iki pazarda da başarı sağlanmıştır (Lublin, 1990).

(3) Mevzuat ve teamüller: İhracat yönetimi adımlarından üçüncüsü ve şüphesiz en önemlilerinden biri olan mevzuat ve teamüller; kuruluşların ihracat operasyonlarını nasıl yürütebileceklerini, kamu kurumlarıyla aralarında kurulacak resmi ilişkiyi ve bunun yapısını, ihracatta kullanılacak belgeleri ve ihracat işlemlerinin teknik-sistematik yönünü ifade etmektedir. Yapılan araştırmalar kuruluşların önündeki ciddi ihracat engellerinden birinin mevzuat ve teamüller ile ilgili bilgi eksikliği olduğuna işaret etmektedir (Rabino, 1980; Tesar & Tarleton, 1982; Cheong & Chong, 1988; Barker & Kaynak, 1992). Örneğin, Türkiye’de 26190 sayılı Resmî Gazete (2006)’de yayınlanan İhracat Yönetmeliği’nin özeti “*İhracı yasak mallar dışında her türlü malın ve hizmetin ihracat ve gümrük mevzuatları kapsamında yurtdışına çıkarılması, bedellerinin kambiyo mevzuatı kapsamında yurda getirilmesidir.*” şeklindedir. Bu birkaç satırlık tanım ihracatçı kuruluşlara; ihracatı yasak malların neler olduğunu tespit etmeleri gerektiği, ihracat ve gümrük mevzuatlarına tabi oldukları ve yurtdışı gelirlerini kambiyo mevzuatı gereğince yurda getirmeleri gerektiği konusunda önemli bilgiler aktarmaktadır. Ayrıca dış ticarete uluslararası teamüller, tarafların aynı ticari dili konuşabilmesini kolaylaştırmada oldukça önemli bir yere sahiptir. Yabancı bir pazarda iş yapmak öncelikle dil farklılıkları sebebiyle belirli bir zorluk içermektedir. Dış ticarete kullanılan birçok kelime ya da kısaltma spesifik bir anlama sahiptir. Doğru kullanılmaları, firmaları hukuki açıdan da korurken, yanlış kullanılmaları, karışıklık ve verimsizlik olasılığı ile birlikte önemli sorunlara sebep olabilmektedir (Darling & Seristo, 2004). Örneğin Incoterms terimlerinden FOB (Free on Board) ya da ödeme yöntemlerinden L/C (Letter of Credit), dünyanın her yerinde aynı anlamı ve işlem içeriğini temsil etmektedir. Dış ticarete tarafların birbirinden farklı diller konuşabiliyor olması ihtimali, üzerinde kolaylıkla anlaşabilecekleri terimlerin kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir (Terpstra, Foley, & Sarathy, 2012).

(4) Pazara giriş stratejisi: İhracat operasyonlarında pazara giriş stratejilerinden en belirgin şekilde literatürde yer alanlar; ihracata dayalı pazara giriş, sözleşmeye dayalı pazara giriş ve yatırıma dayalı pazara giriş olmak üzere üç ana farklı strateji ile ifade edilmektedir (Root, 1982). İhracata dayalı pazara giriş stratejisi, doğrudan veya dolaylı iki farklı şekilde gerçekleşebilir (Cateora, Meyer, Gilly, & Graham, 2020). Sözleşmeye dayalı giriş biçimleri, lisanslama, franchising, teknik sözleşmeler, inşaat veya anahtar teslimi sözleşmeler, sözleşmeli üretim ve ortak üretim sözleşmeleri gibi farklı alternatifleri içermektedir. Yatırıma dayalı giriş yöntemleri ise mevcut bir girişimin satın alınmasını veya tek başına sahip olunan yeni bir

girişimin kurulmasını veya dış pazarda bir ortak girişimin satın alınmasını veya kurulmasını içermektedir. Bu stratejilerin her birinin avantajları ve dezavantajları vardır; her biri ihracatçı kuruluşa farklı kontrol dereceleri ve farklı maliyet faktörleri oluşturmaktadır (Darling & Seristo, 2004). İhracatçı kuruluşların söz konusu pazara giriş stratejilerinden birini tercih ederken göz önünde bulundurması gereken pek çok değişken ve yanıtlanması gereken sorular mevcuttur. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Cateora, Meyer, Gilly, & Graham, 2020);

- Ürün için dış pazarda hangi alternatif giriş şekilleri mevcuttur?
- Başlıca rekabetçi ürünlerin ihracatçıları tarafından hangi alternatif giriş biçimleri yoğun olarak tercih edilmektedir?
- Hedef pazarda herhangi bir önemli potansiyel ortak ile iş birliği mümkün müdür?
- Ürünün dış pazarda pazarlanması üzerinde ihracatçı firma ne kadar kontrol sağlamak istemektedir?

Burada bahsedilenler sayısız alternatif ve olasılığın ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Nitekim ihracatçı kuruluşların görevi de tüm seçenekleri dikkatle inceledikten sonra, belirli bir dış pazar ortamında firma için en uygun alternatifi belirlemektir.

(5) Pazar araştırması: Uluslararası ticaret oyuncularından biri olmaya karar veren ve ihracat operasyonları için stratejik bir planlama sürecine odaklanan kuruluşlar için önemli adımların başında potansiyel pazarların tespiti ve hedef pazar seçimi yer almaktadır (Darling & Seristo, 2004). Pazar seçiminin literatürde stratejik bir karar olarak sürekli vurgulanması dikkat çekicidir (Douglas & Craig, 1992; Papadopoulos & Denis, 1988; Whitelock & Jobber, 2004; Malhotra, Sivakumar, & Zhu, 2009). En ödüllendirici pazar bölümlerini seçmek, muhtemelen bir firmanın vermesi gereken önemli bir stratejik karardır. Bunun sebebi en geniş imkanlara sahip firmaların bile tüm potansiyel pazarlara aynı şekilde hizmet vermeyi göze alamayacak olmasıdır, neticede hiçbir firma sınırsız kaynağa sahip değildir (Zimmerman & Blythe, 2017). Pazarı bölümlere ayırma fikrinin ilk kez tanımlandığı (Smith, 1956) zamandan itibaren firmalar, karı maksimize etmek, pazar payını maksimize etmek veya yeni bir pazara girmek için kuruluşun amaçlarına ulaşmasına yardımcı pazarları tespit etmeleri gerektiğini bilmektedirler. Kotler (2003)'e göre, ana bölümlendirme temelleri coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsaldır. Coğrafi bölümlendirme, şehir, eyalet veya ülke ve iklim gibi hususları ifade etmektedir. Demografik bölümlendirme, yaş, aile büyüklüğü ve yaşam döngüsü, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, din, ırk, milliyet ve sosyal sınıf gibi faktörleri içermektedir. Psikografik bölümlendirme ise yaşam tarzı ve kişilik özelliklerini içerirken; davranışsal bölümlendirme, satın alma

durumu, aranan faydalar, kullanıcı durumu, kullanım oranı, sadakat durumu, hazır olma aşaması ve ürüne yönelik tutumu ele almaktadır. Bunlarla birlikte, ticaret istatistikleri, siyasi yapı ve istikrar, ekonomik iklim, üretim ve tüketim teknolojisi ve piyasanın görece hükümet kontrolü düzeyi gibi öğelerin tümü, bir ticari firma için ihracat pazarı fırsatlarını ve olası tehditleri yansıtmaya hizmet etmektedir (Darling & Seristo, 2004). Iazzi ve diğerleri (2015) pazar araştırmasını tarama, tanımlama ve seçim olmak üzere üç adımdan oluşan bir süreç şeklinde tanımlamışlardır. Tarama aşamasında, makro düzeydeki göstergeler aracılığıyla firmanın hedeflerini karşılayan ülkeler tespit edilmektedir. Tanımlama, kuruluşun pazara yönelik rekabet düzeyini, giriş engellerini ve pazar bölümlerini araştırması gereken aşamadır. Son aşama ise girilecek pazarları seçmek için karlılık, mevcut portföy ile ürün uyumluluğu gibi firmaya özel bilgilerin incelenmesini içermektedir (Root, 1994; Koch, 2001). Pazar araştırması sürecinde birçok ihracatçı kuruluş; ticaret bakanlıklarının, dış ticaret birliklerinin (ör. DEİK), ticaret ve sanayi odalarının dış ilişkiler birimlerinin veya ilgili farklı kuruluşların (ihracatçı birlikleri veya pazar verilerini paylaşan özel kuruluşlar gb.) hizmetlerinden faydalanmaktadır (Bell J. , 1996).

(6) Müşteri araştırması: Pazar araştırmasından sonraki aşamada yer alan ve pazar araştırmasıyla başlayan bölümlendirme sürecinin detaylandırılması ile ilgili çalışmaları ifade eden müşteri araştırması, potansiyel pazarlardan hedef müşterilerin tespit edilmesine yönelik çabaların tümüdür. Birçok ihracatçı kuruluş, dış pazarı homojen bir ekonomik, sosyal ve coğrafi varlık olarak değerlendirmek gibi hatalı bir bakış açısına sahip olma eğilimindedir (Darling & Seristo, 2004). Örneğin her ülke kendi içerisinde farklı satın alma gücüne sahip tüketicilerin oluşturduğu şehirlerden, bölgelerden ya da eyaletlerden meydana gelebilmektedir. Bu sebeple müşteri araştırması aşaması kuruluşların odaklanacakları segmentlere karar verdikleri bir süreci temsil etmektedir (Zimmerman & Blythe, 2017). Freytag ve Clarke (2001) doğru segmentlere odaklanma sürecinde kuruluşların dikkat etmesi gereken kriterleri üç ana grupta ve toplam on sekiz alt kriterle ifade etmektedir: (1) gelecek çekicilik, (2) kaynak talepleri ve (3) firma stratejisi. Bu süreç, bir firmanın hizmet edebileceği potansiyel bölümleri karşılaştırmasını; gelecekteki çekiciliği, kaynak taleplerini ve firma stratejisine uygunluğunu tahmin etmesini sağlamaktadır. Gelişmiş ticari pazarlama firmaları, ülkeler arasında pazar bölümlerinin ortak yönlerine odaklanmaktadır. Bu sayede, örneğin Nobel Enterprises, çeşitli ülkelerde benzer müşteri tiplerine maden patlayıcıları sunmakta, her ülkedeki faaliyetlerini segmentlere göre koordine etmekte ve buna göre ürün ve satış faaliyetleri sunmaktadır (Jeannet & Hennessey, 2004).

(7) Lojistik ve hizmet: Dış ticaret operasyonlarında hedeflenen başarıyı elde edebilmek için bu adımın kapsamı açıktır. Dış pazar çabalarının büyümesini ve gelişimini optimize etmek için kuruluşun hangi destek hizmetlere ihtiyaç duyduğu ve ihtiyaçların karşılanması için hangi dış kaynaklardan faydalanılabileceği kapsamlı bir şekilde değerlendirilmelidir (Brown, 1990). İhracat operasyonlarında ihtiyaç duyulan ekip, iç pazarlarda olduğundan daha karmaşıktır çünkü kuruluşun ürün ve hizmetlerini uluslararası pazarda kabul ettirmekle ilgilenmesi gereken hem firma içinde hem de firma dışında daha fazla çalışan vardır (Johnson, Sakano, Cote, & Onzo, 1993). Uluslararası bir pazarda iş yapmak bir dizi farklı operasyonel faaliyet gerektirmektedir ve kuruluş, sorumluluğun doğru paydaşlara devredildiğinden emin olmalıdır (Yeung, 2006). Genellikle ihracatçı kuruluşların operasyon sürecinde gümrük işlemlerini yürüten müşavirlere, lojistik hizmet sağlayan nakliyeciler kuruluşlara ve firmaya ihracat sermayesi sağlayacak ve/veya ithalatçı müşterilerden alacak tahsilatını gerçekleştirebilecek ve mali endişelerle ilgili bir garantör olarak destek olacak finansal kurumlara ihtiyaç duydukları gözlemlenmektedir. Birçok başarılı ihracatçı kuruluşun, dış pazarlarda ticaret yapabilmek için kurumsal yerli bankaların bilgi ve diğer hizmetlerinden ve bunun gibi firma dışındaki kaynaklardan yararlandığı bilinmektedir (Darling & Seristo, 2004).

(8) Pazarlama ve satış: İhracat pazarlama stratejisinin etkin bir şekilde uygulanmasının ihracat pazarına ve finansal performansa katkıda bulunduğu ve pazarlama yeteneklerinin ihracat girişim operasyonlarında etkin pazarlama stratejisinin uygulanmasında önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Morgan, Katsikeas, & Vorhies, 2012). Her ne kadar ihracatta pazarlama ve satış stratejilerinin uygulanmasına yönelik literatür kısıtlı olsa da pazarlama literatürü, pazarlama ve satış stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanmasının pazarlama çabalarıyla firma performansını ilişkilendirmenin anahtarı olduğunu öne sürmektedir (Vorhies & Morgan, 2003; White, Conant, & Echambadi, 2004; Olson, Slater, & Hult, 2005). İhracat pazarlarında faaliyet göstermek, ihracat pazar kültürü, iş uygulamaları, kanal yapısı, iletişim altyapısı, yasal sistem gibi faktörler açısından coğrafi uzaklık ile birlikte psikik ve aşinalık farklılıklarıyla uğraşmayı içerir (Bello & Gilliland, 1997; Sousa & Bradley, 2006). Tüm bu faktörler, ihracat pazarlama stratejisinin etkin bir şekilde uygulanmasının, ihracatçı kuruluşlar için zorlu ve riskli, aynı zamanda kaçınılmaz bir görev olduğunu göstermektedir. Bu sebeple, ihracatçı kuruluşların ihracat pazarlama stratejisinin etkili bir şekilde uygulanmasının doğası, etkisi ve itici güçlerini anlamaları noktasında uluslararası pazarlama ve rekabet bilgisine duydukları ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır (Morgan, Kaleka, & Katsikeas, 2004).

(9) **Kontrol:** Yönetim literatürünün ayrılmaz bir parçası olarak bilinen (Ülgen & Mirze, 2018) ve ihracat yönetim çerçevesinin de son adımı olarak ele alınan kontrol, önceki sekiz aşamanın bir tamamlayıcısı niteliğindedir. İhracatçı bir kuruluş yabancı pazarlarda hedeflerine ulaşmak için her ne kadar iyi bir plan yapmış ve sürecin tüm adımlarına odaklanmış olursa olsun, optimum sonuçların elde edildiğinden emin olmak için bir gözden geçirmeye ihtiyaç duyacaktır (Cateora, Meyer, Gilly, & Graham, 2020). Yerel pazarlarda kuruluşların kaçamadığı ve mücadele etmek zorunda olduğu argümanlardan biri olan değişim, yabancı pazarlardaki parametrelerin çokluğu ve karmaşıklığı düşünüldüğünde çok daha önemli hale gelmektedir. Kuruluşların tüm değişiklikleri yönetebilmesinin ve onlardan yararlanabilmesinin tek yolu, süreci kontrol altında tutabilmesidir ve bunun yapılabilmesinin tek yolu, düzenli olarak ve hiç bitmeyecek bir döngüde her adımı değerlendirmek ve kontrol etmektir (Darling & Seristo, 2004). Kontrol adımı Şekil 1’de sunulan çerçevenin son adımı olmasının ötesinde, aslında süreci tekrar başlatmanın ve şekillendirmenin, gerekliyse revize etmenin garantisidir ve bu sebeple süreci anlatan şekil bir döngü ile temsil edilmektedir (Oakland, Oakland, & Turner, 2021).

3. İhracatta ulusal ve uluslararası pazarlama istihbaratı kaynakları- *Elektronik veritabanları ve faydalı linkler*

Çalışmanın bu kısmında veri, bilgi ve istihbarat kavramları arasındaki farklılığa değinmek gerekmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü istihbarat kavramını; (1) “yeni öğrenilen bilgiler, haberler, duyular” ve (2) “bilgi toplama, haber alma” şeklinde tanımlamaktadır (TDK). Bilgi ve istihbarat kavramları sıklıkla birbirini yerine kullanıyor olsa da aralarındaki ayrım, “büyük verinin işlenerek içinden değerli bilgilerin süzülmesi ve bu bilgilerin strateji oluşturma sürecinde kullanılması, veriye istihbarat özelliği kazandırmaktadır” ifadesi ile özetlenebilir. Başka bir deyişle; pazarlama istihbaratı, pazarlama bilgilerinin toplanması sürecidir. Elde edilen tüm bilgiler süzülerek, firmalar tarafından istihbari açıdan önem arz edenler kullanılmak üzere seçilir (Cacciolatti & Fearne, 2013). Farklı bir tanım; elde edilen bilginin amaçlar doğrultusunda kullanılıp kullanılmayacağına odaklanmaktadır ve eğer elde edilen bilgi, amaçları gerçekleştirmede faydalı ise istihbarat niteliği kazanmaktadır (Calof & Skinner, 1998). İşletmelerin stratejik yönetim için sıklıkla başvurduğu durum belirleme matrislerinden biri olan (Ülgen & Mirze, 2018) ve 1960-1970 yılları arasında Stanford Üniversitesi’nden bir grup akademisyenin araştırmaları sonucunda bugün ki bilinen formu geliştirilmiş olan, bir ticari kuruluşun kendi güçlü ve zayıf yönleriyle birlikte, dış çevrede yer alan olası tehdit ve fırsatları değerlendirmesine imkân sağlayan SWOT analizi, işletmelerin kendileri dışındaki çevre

unsurlarından düzenli bilgi edinmeleri ihtiyacına değinen akademik çalışmalar için öncüdür (Doshier, Benepe, Humphrey, Stewart, & Lie, 1960). Porter (1980)'ın, "Rekabet Stratejisi: Sektörleri ve Rakipleri Analiz Etme Teknikleri" adlı eseri ise pazarlama istihbaratı literatüründe başlangıç olarak kabul edilmektedir (Porter, 1980). Eş zamanlı olarak ve devam eden yıllarda, pazarlama istihbaratı literatürüne katkıda bulunan ve alanyazında farklı kavramlarla ele alınmasını sağlayan araştırmalar mevcuttur (Cleland & King, 1975; Ghoshal & Westney, 1991; Maltz & Kohli, 1996). Calof ve Wright (2008) ABI-Inform Proquest üzerinde yaptıkları bir taramanın sonucunda, yalnızca hakemli yayınlarda yer alan ve "rekabetçi istihbarat" (710), "pazar istihbaratı" (144) veya "pazarlama istihbaratı" (1379) kavramlarının belirli koşullar dahilinde yer aldığı çalışmaları inceleyerek, pazarlama istihbaratı literatüründe bu üç kavramın da sıklıkla kullanıldığını tespit etmişlerdir. Literatürde pazar araştırması, rakip analizi, pazar istihbaratı, pazarlama istihbaratı, rekabet analizi, iş istihbaratı gibi pazarlama terimlerinin eş anlamlıymış gibi birbiri yerine kullanıldıklarına sık sık rastlanmaktadır. Oysa her biri bir işletmenin içerisinde bulunduğu durumu anlamakla ilgili olsa da birbirlerinden farklı kavramlardır (Ahonen, Kasper, & Melkko, 2004). Pazarlama istihbaratı, "karar vericiler için eyleme geçirilebilir içgörüler üretmek amacıyla rekabeti, pazarları ve dış çevreyi içeren bilgileri toplamak, sentezlemek ve analiz etmek için sistematik, hedefe yönelik, zamanında ve etik bir çabadır" (Fleisher, 2007). Tan ve Ahmed (1999)'e göre pazarlama istihbaratı, "pazarlama karar vericileri tarafından kullanılmak üzere uygun, zamanında ve doğru bilgileri toplamak, sıralamak, analiz etmek ve dağıtmak için insanların, ekipmanların ve prosedürlerin sürekli ve etkileşimli bir yapısı" olarak tanımlanmaktadır.

Yap ve Rashid (2011), pazarlama istihbaratı kaynaklarını ilk olarak iç kaynaklar ve dış kaynaklar olarak kategorize etmiş ve her bir kategoriye detaylandırmışlardır. Yapmış oldukları çalışmaya göre; devlet kurumları ve finans kuruluşları, müşteriler, rakipler, avukatlar, veri analizcileri, akademisyenler ve danışmanlar gibi profesyonel iş çevreleri iç kaynaklar kategorisini oluşturmaktadır. Diğer taraftan; konferanslar, gazeteler ve sürekli yayımlar, internet, ticari birliklerin yayınladıkları raporlar, devletin paylaştığı yayımlar, internet ve ticari fuarlar ise dış kaynaklar olarak sınıflandırılmaktadır (Yap & Rashid, 2011).

Bu çalışma, pazarlama istihbaratı kaynaklarında önceki sınıflandırmalara bir alternatif getirmeyi amaçlamaktadır. İçerisinde bulunduğumuz Covid-19 pandemi sürecinde dış ticaret operasyonlarının, ülkelerin aldığı (özellikle seyahat) tedbirlerden olumsuz etkilenmemesi mümkün değildir (Acar, 2021). Henüz Dünya Sağlık Örgütü Covid-19 ile ilgili pandemi değerlendirmesi yapmamış ve Türkiye'de vaka tespitleri ilan edilmemişken Seyidoğlu (2020),

Çin’de ortaya çıkan coronavirüs salgının dünya ticaretini ve ekonomisini önemli ölçüde olumsuz etkileme olasılığını dile getirmiştir. Türkiye İhracatçılar Meclisi raporunda (2020), corona virüs sebebiyle yaşanan pandeminin dış ticaret faaliyetleri üzerinde yarattığı olumsuz etkiyi en aza indirmek ve ortadan kaldırmak için uluslararası organizasyonlar tarafından çeşitli tedbirlerin alındığı bildirilmektedir. Pandemi sebebiyle alınan yeni birçok tedbir dış ticaret sektörünü ve yürütülen operasyonları Dünya’da olduğu kadar Türkiye’de de etkilemiştir (Arabacı & Yücel, 2020; Soylu, 2020). Bu sebeple, günümüz dış ticaret operasyonlarının yönetilmesinde önemli bir yere sahip olan masa başı araştırmaların ve dolayısıyla elektronik veritabanlarının önemi önceki dönemlere kıyasla daha fazla vurguya ihtiyacı duymaktadır. Herhangi bir seyahat maliyeti oluşturmayan masa başı araştırmalar, hali hazırda bulunan yerden değerli istihbarat bilgisine ulaşmaya imkân sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntem; uluslararası pazarda fiyat politikaları, rakiplerin pazar konumlandırmaları, sektördeki rekabet, pazarlama iletişimine yönelik operasyonlar, üretim faaliyetleri, dağıtım stratejileri, istihdam, stratejik birleşme ve satın alma işlemleri gibi pek çok konuda istihbarata erişimi mümkün hale getirmektedir (Graef, 1997). İhracatçı kuruluşların bu gibi bilgilere çok yaygın olmamakla beraber (Bell J. D., 1994) Ticaret Odaları, bankalar ya da finansal kurumlar veya özel kuruluşlardan destek ve yardım alarak ulaştıkları bilinmektedir (Bell J. , 1996). Çalışmanın bu bölümünde; T.C Ticaret Bakanlığı, Ticaret ve Sanayi Odaları, İhracatçı Birlikleri, dış ticaret uzmanları, ihracatçı-ithalatçı firma sahipleri, gümrük müşavirleri, lojistik servis sağlayıcıları ve kamu çalışanlarınca tavsiye edilen elektronik veritabanları ve servis edilen faydalı linkler incelenmiş ve masa başı araştırma yöntemiyle pazarlama istihbaratına erişim sağlanan aşağıdaki kaynak kategorilerine ulaşılmıştır⁴:

- Genel bilgi kaynakları,
- Rapor kaynakları,
- Ülke bilgi kaynakları,
- İstatistik kaynakları,
- Veritabanları,
- B2B, B2C siteler,
- İhale sayfaları,

⁴Kategori başlıkları; <https://ticaret.gov.tr>, <https://www.tobb.org.tr>, <https://www.oaib.org.tr>, <https://www.baib.gov.tr>, <https://dkib.org.tr> web adresleri, Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği YouTube kanalı (<https://www.youtube.com/channel/UCgsdERYA4mdLWSIGjtaQEsQ>) ihracat eğitim programları kapsamında verilen çevrimiçi eğitimler ve eğitim veren dış ticaret uzmanları, ithalatçı-ihracatçı firma sahipleri, gümrük müşavirleri, lojistik servis sağlayıcıları ve kamu çalışanlarınca tavsiye edilen elektronik veritabanları ve servis edilen faydalı linkler incelenerek derlenmiştir.

- Finansal bilgi kaynakları,
- Ticari bültenler,
- GTİP ve Gümrük tarifesi temin eden kaynaklar ve
- Sosyal medya platformları.

Araştırmanın kapsamını sınırlandırmak amacıyla, çalışmaya dahil edilen kaynaklar, alanyazında ekonomik büyüme ile sıklıkla ilişkilendirilen ihracat uygulamaları açısından tartışılmaktadır. Bu sebeple yukarıda sıralanmış olan 11 farklı kategorideki çevrimiçi istihbarat kaynaklarına karşın, ihracatçı kuruluşların operasyonel süreçlerine katkı sağlanması amacı göz önünde bulundurularak, pazarlama istihbaratı kaynaklarının işlevlerine yönelik alternatif bir sınıflandırma önerilmektedir. Ticaret ve Sanayi Odası tarafından düzenlenen AB-Türkiye İş Köprülerinin Daha Fazla İş birliği ve Anlayış Yoluyla Güçlendirilmesi Projesi kapsamında yürütülen eğitim programlarında katılımcılarla paylaşılan Yurtiçi Bilgi Kaynakları ve Yurtdışı Bilgi Kaynakları kategorileri çalışmada önerilen pazarlama istihbaratı kaynakları kategorilerinin oluşturulmasıyla benzer bir bakış açısına sahiptir (Akın, 2019). Tablo 1 ulusal ve uluslararası pazarlama istihbaratı kaynakları için sunulan 7 farklı kategoriyi ve her bir kategoride incelenen kaynaklardan bazılarını özetlemektedir.

Tablo 1’de yer alan çevrimiçi istihbarat kaynaklarının ağırlıklı olarak yabancı kaynaklar olduğu dikkat çekmektedir. Bu durumun gerekçesi, Türkiye’nin Dünya dış ticaret hacmi içerisindeki payı ile açıklanabilir. T.C. Ticaret Bakanlığı (2021) Ekonomik Görünüm Raporu verilerine göre; 2020 yılında Türkiye’nin dünya mal ihracatındaki payı %0,96, dünya mal ithalatındaki payı ise %1,23 düzeyindedir.

Tablo 1: İhracatta ulusal ve uluslararası pazarlama istihbaratı kaynakları
Elektronik veritabanları ve faydalı linkler

KATEGORİ	KAYNAKLAR
1-Ulusal İstihbarat Kaynakları	<ul style="list-style-type: none"> • Ticaret Bakanlığı www.ticaret.gov.tr • Gümrük mevzuatı www.mevzuat.net • Resmî Gazete www.resmigazete.gov.tr • TUIK www.tuik.gov.tr • TOBB www.tobb.org.tr • DEİK www.deik.org.tr • UND www.und.org.tr • KOSGEB www.kosgeb.gov.tr • EXIMBANK www.eximbank.gov.tr
2-Uluslararası İstihbarat Kaynakları	<ul style="list-style-type: none"> • www.trade.gov • www.heritage.org • www.chamber-international.com • www.countryhelp.co.za • www.globaledge.msu.edu • www.globaltrade.net • www.trademap.org • www.comtrade.un.org

	<ul style="list-style-type: none"> • www.exportgenius.in • www.indexmundi.com • www.numbeo.com • www.marinetraffic.com
3-Rapor Kaynakları	<ul style="list-style-type: none"> • www.doingbusiness.org • www.dandb.com • www.eiu.com • www.globaldata.com • www.mintel.com • www.statista.com
4-İşlem Bilgileri	<ul style="list-style-type: none"> • www.importgenius.com • www.tendata.com • www.en.52wmb.com • www.tradesns.com • www.manifestdb.com • www.zauba.com • www.sicex.com • www.panjiva.com • www.datamyne.com • www.usaimportdata.com
5-Firma Veritabanları	<ul style="list-style-type: none"> • www.2gis.ae • www.google.com/maps • www.kompass.com • www.europages.com • www.made-in-china.com • www.retail-index.com • www.all.biz • www.rusimpex.ru • www.thomasnet.com • www.een.ec.europa.eu
6-Alım-satım, Fuar ve İhale Kaynakları	<ul style="list-style-type: none"> • www.alibaba.com • www.go4worldbusiness.com • www.tradekey.com • www.ecplaza.net • www.europe.bloombiz.com • www.eventseye.com • www.fuartaqip.com • www.ticaret.gov.tr • www.ted.europa.eu
7-Kilit Pozisyon Kişilere Ulaşım	<ul style="list-style-type: none"> • www.zoominfo.com • www.rocketreach.co • www.linkedin.com • www.getemail.io

Uluslararası istihbarat kaynaklarına kıyasla ülkemizde dış ticaret konusunda istihbari bilgi sağlayan ve danışmanlık hizmeti veren sayıca fazla özel kuruluş ve yapı bulunduğunu söylemek mümkün değildir. Diğer taraftan özellikle Ticaret Bankalığı (www.ticaret.gov.tr) kanalıyla erişimi mümkün olan ülke masaları, ticari ateşeler ve son yıllarda hizmete sunulan çevrimiçi “müşavire/ataşeye danış” uygulaması söz konusu eksikliğin giderilmesinde önemli bir role sahiptir. Dış ticaret ilgilileri tarafından düzenli bilgi edinilmesi gereken konulardan biri olan mevzuat ve teamüller için ulusal istihbarat kaynakları arasında www.mevzuat.net ve www.resmigazete.gov.tr yer almaktadır. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) Türkiye’nin

ekonomik, sosyal, demografik, kültürel ve teknolojik alanları ile birlikte dış ticaret alanındaki istatistikleri derlemek, değerlendirmek, analiz etmek ve yayımlamakla görevli bir resmî kamu kurumudur. DEİK (Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu), 1985 yılından itibaren faaliyetleri ile Türkiye ekonomisini güçlendirmek ve dünyaya taşımak amacı ile özellikle yurt dışında yapılan organizasyonlar ve iş konseyleri aracılığıyla yürüttüğü lobicilik faaliyetleriyle pazarlama istihbaratı sağlayan kaynaklar arasında yer almaktadır. Bunların dışında; UND (Uluslararası Nakliyeciler Derneği) sunduğu lojistik hizmet sağlayıcılara erişimi kolaylaştıran bilgiler sayesinde, KOSGEB dış ticaret teşvik ve destek çağrılarıyla, EXİMBANK Türkiye'nin üretim gücünü ihracata dönüştürmek amacıyla sunduğu ihracat kredi imkanlarına dair bilgilendirmeleri ile ülkemizin sahip olduğu ulusal istihbarat kaynakları olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 1'de sunulan, nicelik ve nitelik açısından daha kapsamlı uluslararası pazarlama istihbaratına erişim temin edebilen kaynaklar içerikleri bakımından çeşitlilik göstermektedir. Bunlardan biri olan www.trade.gov Dünya'nın en önemli dış ticaret pazarı olan Amerika menşeli bir yapıdır. ABD'nin kendi kuruluşlarının ihtiyaç duyabileceği pazarlama istihbaratını karşılamak amacıyla faaliyet gösteren bu kaynak, ülkelere ait ekonomik, teknolojik, politik, yasal, sosyo-kültürel ve her ülke özelinde gümrük mevzuatı, dış ticarete tercih edilen ödeme yöntemleri ve teslim şekilleri gibi konularda detaylı bilgiler sunmaktadır. Dış ticaretin beynelmilel yapısı www.trade.gov tarafından sunulan istihbarat bilgilerinin tüm ülkeler için faydalı bir kaynağa dönüştürmektedir. Benzer şekilde www.globaledge.msu.edu de ülkeler ile ilgili genel bilgilere ulaşmanın mümkün olduğu istihbarat kaynaklarından biridir. Dış ticaret operasyonlarında ihtiyaç duyulan uluslararası gümrük müşavirleri, avukatlar, yurtdışı pazar ve müşteri araştırması danışmanları, eğitmenler, tüccarlar ve lojistik hizmet sağlayıcılar gibi pek çok hizmet desteği sunucusunun kayıtlı bulunduğu bir veritabanı olan www.globaltrade.net aynı zamanda ülkeler için filtreleme imkanına sahiptir. Buraya kadar açıklanan uluslararası istihbarat kaynakları bir ihracatçı kuruluş için tüm ihracat operasyonunun planlamasında ilk olarak ihtiyaç duyacağı makro/temel verileri sunmaktadır. Masa başı çalışmalarıyla ulaşılması mümkün pazarlama istihbaratının mikro/teknik analiz olarak ifade edebileceğimiz kısmı ise www.trademap.org ve www.comtrade.un.org gibi potansiyel pazarların tespit edilebildiği ve hedef pazar seçimleri için analiz imkânının sunulduğu ticari istatistiklere yer verilen kaynaklar ve çalışmanın devamında üzerinde durulan kaynaklar ile mümkündür. Özellikle ITC Trademap kullanımını üyeleri arasında yaygınlaştırmak amacıyla Avrupa İşletmeler Ağı İstanbul Merkezi faaliyetleri çerçevesinde "ITC Trademap ile Hedef Pazar Seçimi" adlı bir el kitabı İstanbul

Sanayi Odası tarafından hizmete sunulmuştur (İSO, 2014). Export Genius (www.exportgenius.in), 10 yılı aşkın süredir yapay zekâ tabanlı teknolojiler aracılığıyla çevrimiçi ithalat-ihracat verileri sağlayan ve ITC ve Comtrade gibi gerçek gümrük verilerinin, kuruluşların önemli hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak anlamlı içgörülere dönüştürüldüğü küresel ticaret istatistiklerine erişim sağlanan bir istihbarat platformudur. Ülkelerin perakende mağaza fiyatları, ulaşım ve konaklama maliyetleri, emlak piyasası gibi onlarca yaşam maliyeti konusunda bilgiye erişebilmenin mümkün olduğu www.indexmundi.com ve www.numbeo.com gibi kaynaklar ürün, pazar ve müşteri araştırması konularında ya da söz konusu ülkelerden birine ticari seyahat planlaması yapan ihracatçı kuruluşlar için önemli istihbarat kaynakları olarak fayda sağlamaktadır. Son olarak bu kategoride yer alan önemli kaynaklardan biri olan www.marinetraffic.com dış ticaret işletmelerine dünyadaki tüm limanları 7/24 kesintisiz canlı takip edebilme, deniz ulaşımı yoluyla gerçekleştirdikleri operasyonları planlama ve yükleme, transfer, boşaltma işlemleri süresince anlık çevrimiçi bilgilere ulaşabilme imkânı sağlamaktadır.

Rapor kaynakları kategorisi Tablo 1’de yer alan üçüncü kaynak grubunu temsil etmektedir. Bu kategoride yer alan kaynaklardan bazıları sunulan raporların niteliği bakımından değişen bir ücretlendirme politikası uygularken, bazı raporlara ise ücretsiz erişim mümkündür. Dünya Bankası’nın bir projesi olarak 2002 yılında başlatılan ve 2003 yılında ilk raporunu yayınlayan www.doingbusiness.org Dünya’nın 190 ekonomisini ve seçilen önemli şehirlerini 11 farklı faktör bazında değerlendirerek ve karşılaştırarak önemli pazarlama istihbaratı raporlarına ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Dun&Bradstreet (www.dandb.com) ticaret partneri firmalar ile ilgili detaylı finansal raporların elde edilebileceği prestijli ve sunduğu hizmetlerin kalitesi ve güvenilirliği ile paralel hizmet maliyetleri olan uluslararası rapor kaynakları içerisinde önemli bir yere sahip yapılardan biridir. Ülke ve/veya ülke ile birlikte spesifik bir ürün ya da ürün grubuna odaklanan ve dış ticaret danışmanlık firmaları sisteminde çalışarak ihracatçı firmalara hedef pazarları için stratejik istihbarat sunan önemli rapor kaynakları arasında www.eiu.com, www.globaldata.com, www.mintel.com ve www.statista.com sıralanmaktadır. Bunlar içerisinde özellikle www.mintel.com, firma ve marka bilgilerine de yer verdiği detaylı raporlarda, dokümanın satın alınmasından önce kullanıcılara raporun kapsamı ile ilgili bir özet tablosu sunmaktadır. Rapor kaynaklarından hizmet almak isteyen ihracatçı kuruluşlar için önemli bir soru; bunun gerekli olup olmadığıdır. Şüphesiz bu sorunun cevabı kuruluşun ihracat operasyonunun maddi değeri, yatırımın büyüklüğü ve pazarlama araştırmaları için tahsis edilen bütçe ile ilişkilidir.

İşlem bilgileri kategorisi, içerisinde yer alan kaynaklardan herhangi birinde dış ticaret verilerini ülke mevzuatlarınca kamuoyu ile paylaşan sınırlı sayıda ülkenin ve veritabanına kayıtlı firmaların, kullanıcı tarafından taramanın yapıldığı tarih öncesinde gerçekleştirdiği dış ticaret işlemlerine dair bilgilerin paylaşıldığı kaynaklardır. Başka bir ifadeyle, bitmiş ithalat ve ihracat işlemlerini ülke, sektör, firma ve ürün bazında değerlendirmeyi sağlayan ve ihracat operasyonlarında kuruluşun proaktif bir strateji yürütmesine olanak sağlayan (Kurban, 2014), pazarlama istihbaratı kaynaklarıdır. Bu kategoride yer alan kaynakların hemen hepsi; “Hangi firma, hangi tarihte, hangi partnerle, hangi miktarda ve özellikte malı, hangi yöntem ve fiyatla vb. temin etmiştir?” gibi çok özel bilgilere erişim imkânı sağlamaktadır. Bunlar arasında en kapsamlı bilgi sunan kaynaklar www.tendata.com ve www.en.52wmb.com olarak ifade edilebilirken, www.usaimportdata.com sadece Amerika’yı, www.zauba.com özellikle Hindistan’ı, www.sicex.com ise Güney Amerika’yı hedef pazar olarak tespit eden ihracatçı kuruluşlar için elverişli kaynaklardır.

Firma veritabanları kategorisi bir önceki işlem bilgileri kategorisine kıyasla ihracatçı kuruluşların reaktif (Kurban, 2014) bir stratejiyi tercih etmeleri halinde başvurabilecekleri önde gelen kaynakları özetlemektedir. Bu kategoride yer alan kaynaklarda işlem ya da talep bilgileri yer almaz, ancak kuruluşlarını herhangi bir veritabanına ithalatçı veya ihracatçı ya da her ikisi için tanıtmış olan firmaların detaylı bilgilerine ulaşmak mümkündür. Bunlar arasında en bilinen ve kuruluşların sık başvurdukları global B2B adresi Kompass International’a aittir. Ayrıca Kompass’ın tr.kompass.com adresiyle Türkiye’den kayıtlı kuruluşlar için farklı bir uzantısı da mevcuttur. Covid-19 salgın sürecinde yaşanan seyahat kısıtlamaları sebebiyle kuruluşların potansiyel müşterileri ya da tedarikçileri harita üzerinden tespit ve teyit etme ihtiyaçlarına cevap verebilen iki önemli kaynak www.2gis.ae ve www.google.com/maps olarak değerlendirilmektedir. Ağırlıklı olarak Avrupa’daki firmaları www.europages.com, Çin’deki firmaları Çin’in en çok kayıtlı üyesi bulunan B2B adresi www.made-in-china.com, Avrupa’daki toptancıları www.retail-index.com, Rusya, Ukrayna ve Azerbaycan, Kazakistan gibi Türki Cumhuriyetler’deki firmaları www.all.biz, yine yalnızca Rusya’daki firmaları www.rusimpex.ru, benzer şekilde sadece Amerika’daki firmaları www.thomasnet.com veritabanlarından tespit etmek ve firmalarla ilgili detaylı bilgiye ulaşmak mümkündür.

Tablo 1’de yer alan altıncı kategori alım-satım, fuar ve ihale kaynaklarını temsil etmektedir. Bu kategoride yer alan www.alibaba.com, www.go4worldbusiness.com, www.tradekey.com, www.ecplaza.net ve www.europe.bloombiz.com gibi adresler firmaların taleplerini yayınladığı ve aynı ayda pek çok tedarikçiden kaynak aracılığıyla teklif alabildiği B2B alım-satım istihbarat

kaynaklarıdır. İhracatçı kuruluşların ulusal ve uluslararası fuarları takip edebilmek için faydalanabilecekleri önemli kaynaklar www.eventseye.com, www.fuartaqip.com ve www.ticaret.gov.tr şeklinde sıralanabilir. Ticaret Bakanlığı uluslararası fuar bilgilerini yayımlayan ulusal bir kaynak olmasının yanı sıra, sadece finansal destek sağladığı fuarlar ile ilgili bilgileri paylaşmakla sınırlı bir kaynaktır. Son olarak bu kategoride yer alan ve Avrupa Birliği'nin hizmete sunduğu bir kaynak olan www.ted.europa.eu Avrupa Birliği fonlarıyla desteklenen ihalelerin yer aldığı bir istihbarat kaynağıdır.

Kurban (2014), ülkemizdeki ihracatçı kuruluşların bilgi ve belge yönetimi eksiklikleri sebebiyle karşılaştıkları sorunları ve kayıpları irdelediği çalışmasında, dış ticaret partneri ile iletişim ve müzakere sürecinde dikkat edilmesi gereken konulara ve hem yetkili hem de ilgili kişi ile etkileşimli bir iletişimin önemine yer vermektedir. Tablo 1'de yer alan yedinci ve son kategori, ihracatçı kuruluşların iletişim konusunda müşteri firmalarında yetkili ve ilgili kişilere ulaşmaya çalışırken ihtiyaç duydukları kaynakları sunmaktadır. Burada yer verilen kaynaklardan bazıları bir sosyal medya uygulaması olarak değerlendirilse de her biri iş yaşamının gereksinimlerini karşılamaya yönelik oluşturulmuş formel yapılardır. Söz konusu kaynaklar arasında www.zoominfo.com, www.rocketreach.co, www.linkedin.com ve www.getemail.io yer almaktadır.

4. Tartışma

Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye ve rekabet avantajı elde etmeye gayret eden tüm ticari kuruluşlar, farkında olarak ya da olmayarak pazarlama istihbaratı kaynaklarından faydalanmaktadırlar (Glueck & Jauch, 1994). Doğu'nun Batı uygulamalarına ayak uydurma formlarından biri haline gelen ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayarak kuruluşların varlıklarını devam ettirmesine imkân veren istihbarat kaynakları; uluslararası ticaret vasıtasıyla ülkelerin dış ticaretten ve özellikle ihracattan elde ettikleri gelirlerin artmasında ve buna bağlı ekonomik refah seviyesi, istihdam oranları ve kalkınma gibi konularda pozitif değer yaratılmasında doğrudan etkilidir (Czinkota, 1994; Fehring, Hohhof, & Johnson, 2006). Yapılan araştırmalar, Tablo 1'de sunulan çevrimiçi istihbarat kaynaklarından yalnızca birkaçını ele alan vaka çalışmalarında pazarlama istihbaratı kaynaklarının sistematik bir pazar analizi için ürün/pazar endeksi (ABD & Rusya karşılaştırması) oluşturmadaki katkısını (Iazzi, Trio, Pandurino, & Caione, 2015) ve hedef pazarın ve hedef müşterilerin tespiti yoluyla ürünlerin (saf zeytinyağı) daha karlı ihracatının mümkün olduğunu (Mete, 2015) göstermektedir.

Bir işletme yerel pazarlarda her ne kadar köklü ve itibarlı bir geçmişe, deneyim ve tecrübeye, iyi bir kurum imajına ve başarılı bir ticaret yaşamına sahip olsa da dış pazarlara yönelmek ve

uluslararası ticaret arenasında yer edinmek konusunda birtakım çekincelere sahip olabilir (Darling & Seristo, 2004). Bunun muhtemel sebepleri arasında uluslararası pazarların karmaşık yapısı ve dış ticaret operasyonlarına dair bilgi eksikliği yer almaktadır (Brown, 1990). Diğer taraftan, doğru ve nitelikli bilgiye erişebilmenin dış ticarete yeterli başarıyı sağlamayacağı (Blenkhorn & Fleisher, 2005) ve bilgiyi yönetebilmenin, edinilen bilgiyi amaçlara ulaşmada kullanabilmenin (Levy & Powell, 2005), bu gerekçe ile pazarlama istihbaratı kaynaklarına erişimin uluslararası pazarlarda başarı hedefleri olan kuruluşlar için göz ardı edilemeyeceği bir gerçektir (Glueck & Jauch, 1994). Firmasını, ürün ve hizmetlerini ve hatta ülkesini sınır ötesine taşımak ve tanıtmak arzusunda olan dış ticaret kuruluşlarının hedeflerine ulaşabilmelerinde sistemli ilerleyebilecekleri bir yol haritasına ihtiyaç duymaları olağandır (Darling & Seristo, 2004). Çalışma bu ihtiyacı karşılamaya odaklanarak, ihracat operasyonlarında sürdürülebilir başarı hedefleri olan kuruluşlar için Şekil 1’de sistematik ve birbirine entegre adımlardan oluşan bir yönetim çerçevesi sunmaktadır. Pazarlama istihbaratı kaynaklarına yalnızca rakipler, pazar ve müşteri araştırmaları aşamasında başvurulması gerektiğine dair yaygın bir inanç vardır (Patton & McKenna, 2005). Buna karşın çalışma Tablo 1’de, ihracat yönetim çerçevesinin her bir adımında ihtiyaç duyulan istihbarata erişimi sağlayan bir kaynak havuzu sunmaktadır. İhracat yönetim çerçevesinin dış ticarete hazırlık sürecini temsil eden kurumsal altyapı aşamasında ya da ürün ve müşteri profili tespitine yönelik yürütülen masa başı araştırmalarda veya dış ticaret operasyonlarında başarı ve başarısızlık üzerinde etkili teknik bilgilere hâkim olma gereğini temsil eden mevzuat ve teamüller isimli aşamada yürütülmesi gereken temel araştırma, ihracat operasyonlarının omurgası niteliğindedir. İhracatta ülkeleri, müşteri ve ürün profillerini, dış ticaretin doğasını keşfetmek, bir sonraki aşamada sürdürülecek potansiyel pazarlar ve hedef müşteriler tespit etmeye yönelik teknik araştırma aşamasının yönünü ve bir dış pazara girmek için verilmesi gereken kritik kararlardan biri olan pazara giriş stratejisini belirlemeye yardımcı olacaktır. Bu noktada çalışma, kuruluşlara ihracat yönetim sürecinin her adımında yönetsel ve operasyonel katkı sağlayacak ve araştırma çıktılarını entegre biçimde sunmayı amaçlayan bir eşleşme tablosu önermektedir. Tablo 2 ihracat yönetim çerçevesinde kuruluşların takip etmeleri gereken süreç adımlarını ve her bir adımda ihtiyaç duyabilecekleri pazarlama istihbaratı kaynağının dahil olduğu kategoriyi özetlemektedir.

Tablo 2: Çıkarım: ihracatta pazarlama istihbaratına nerede ve neden ihtiyaç duyarız?

Aşama: Nerede?	İçerik: Neden?	Adres: İlgili Kategori
1-Kurumsal Altyapı	Kuruluş dış pazara ilgisinin temel nedenlerini belirledikten sonra; dış pazara ilişkin başlıca güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmelidir. Bu işletmenin dış pazara giriş ve uyum sürecini destekleyecek kurumsal altyapı çalışmalarının başlatıcısı olacaktır. Mevcut kaynaklar ya da imkanlar nelerdir? Dış pazarda standartlar ve talepler nelerdir? Üst yönetim bu talepleri nasıl bir operasyonel politika geliştirerek karşılayabilir?	Ulusal İstihbarat Kaynakları Uluslararası İstihbarat Kaynakları
2-Ürün ve Müşteri Profili	Altyapı çalışmaları belirli oranda dış pazarda kabul gören ürün standartlarını da içerir. Ancak spesifik olarak firmanın ürün hattındaki hangi ürünlerin dış pazar için en uygun olduğunun tespit edilmesi gerekecektir. Firmanın ürünleri dış pazarda ne tür müşteriler için rakip ürünlerle rekabet etmeye elverişlidir? Firma ne tür talepleri olan müşteriler için ürün sunmayı hedeflemektedir?	Uluslararası İstihbarat Kaynakları Rapor Kaynakları
3-Mevzuat ve Teamüller	İşletmenin dış pazara sunacağı ürünler ile ilgili yerel hükümet düzenlemeleri ya da kısıtlamaları nelerdir? Benzer şekilde dış pazarda fırsat ya da tehdit oluşturan bir düzenleme var mıdır? İşletmenin ürünü ve/veya hedef pazarları için uluslararası ticarete taraflar arasında genel kabul gören teamüller nelerdir?	Ulusal İstihbarat Kaynakları Uluslararası İstihbarat Kaynakları
4-Pazara Giriş Stratejisi	Kuruluşun dış pazara sunmayı hedeflediği ürünleri için dış pazarda hangi alternatif giriş şekilleri mevcuttur? Başlıca rekabetçi ürünlerin ihracatçıları tarafından hangi alternatif giriş biçimleri yoğun olarak tercih edilmektedir? Hedef pazarda herhangi bir önemli potansiyel ortak ile iş birliği mümkün müdür? Ürünün dış pazarda pazarlanması üzerinde ihracatçı firma ne kadar kontrol sağlamak istemektedir?	Ulusal İstihbarat Kaynakları Uluslararası İstihbarat Kaynakları Rapor Kaynakları
5-Pazar Araştırması	İşletme için önemli ekonomik ve sosyal dış pazar bölümleri nelerdir? Dış pazara sunulacak ürünler için dünyanın büyüyen potansiyel pazarları veya ülkenin ihracatını geliştirdiği pazarlar nelerdir? Potansiyel pazarlarda dış ticaret politikaları uyarınca hedef ülke ya da ülke grupları nelerdir? Potansiyel pazarlarla dış ticaretin Gümrük Birliği, Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi veya Serbest Ticaret Anlaşmaları ile sağlanan imtiyazları var mıdır?	Ulusal İstihbarat Kaynakları Uluslararası İstihbarat Kaynakları Rapor Kaynakları
6-Müşteri Araştırması	Hedef pazarlarda nitelikli alıcılar kimlerdir? Hedef pazarda işletmenin ürünleri için uygun müşteri profiline ulaşmanın yolları nelerdir? Daha önce işletmenin ürünlerini farklı bir tedarikçiden ithal eden ya da hali	İşlem Bilgileri Firma Veritabanları Alım-satım, Fuar ve İhale Kaynakları

	hazırda ürün talebi bulunan alıcılar kimlerdir?	Kilit Pozisyon Kişilere Ulaşım
7-Lojistik ve Hizmet	Dış pazar ile mesafe ve iletişim ile ilgili başlıca sorunlar nelerdir? Dış pazar için hangi lojistik unsurlar önemlidir? Aracı ile yapılan çalışma sözleşmesine dahil edilmesi gereken çeşitli hususlar nelerdir? Operasyonun ne gibi destek hizmetlere ihtiyacı vardır ve bu destek hangi dış kaynaklardan temin edilebilir?	Ulusal İstihbarat Kaynakları Uluslararası İstihbarat Kaynakları
8-Pazarlama ve Satış	Kuruluş ihracat hedeflerinden yararlanmak için hangi pazarlama stratejilerini kullanması gerektiğine karar vermelidir. Pazarlama karması unsurları nasıl uyumlaştırılacak? Dış ticaret pazarlama ve satış organizasyonu neleri içermelidir? Partner ülke iletişim ve müzakere sürecinde etkili faktörler nelerdir? Satış hedefini gerçekleştirmek için batna (best alternative to negotiated agreement) ne olmalıdır?	Uluslararası İstihbarat Kaynakları Rapor Kaynakları İşlem Bilgileri Firma Veritabanları Alım-satım, Fuar ve İhale Kaynakları Kilit Pozisyon Kişilere Ulaşım
9-Kontrol	İşletme çeşitli kritik operasyonel ve süreç noktalarında dış pazardaki ihracat başarısını nasıl ölçecek?	

Tablo 2 mevcut çalışmanın kritik önem noktalarını özetleyen ve ihracatçı kuruluşların dış ticaret operasyonlarına katkı sağlayacak pratik yolları gösteren bir çıkarım şablonu olarak tasarlanmıştır. Ancak bu noktada önemli bir soru şudur: Dış pazar hedefleri olan bir kuruluş, ihracat operasyonlarında kesin olmayan taahhütlerin ve duygusal faktörlerin etkisiyle mi, yoksa sistematik bir süreci temsil eden adımlardan oluşan resmi organizasyonel politikaların ve kapsamlı araştırma bulgularının yönlendirdiği şekilde mi hareket edecek? Çoğu zaman işletme yöneticileri, ihracat pazarlama sürecini, firma tarafından minimum veya çok az çabayla hareket edilecek ek pazarlara ilave kolay erişim sağlamaya yönelik olarak ve mevcut pazarın riskini dağıtma aracı olarak görebilirler. Bu eğilim, muhtemelen pazarda firmanın başarısızlığa uğrayacağı ya da en iyi ihtimalle asgari düzeyde bir başarı sağlayacağı kesin bir bakış açısıdır. İhracat pazarlarında başarı, disiplin ve stratejik planlama gerektirir; o halde disiplin, başarılı ihracat operasyonları için ödenmesi gereken bedeldir.

5. Sonuç- Yönetimsel ve operasyonel katkı

İster yerel ister denizaşırı pazarlarda olsun, kuruluşların büyümesinin önündeki en büyük engellerden biri, yeni iş fırsatları geliştirmek için gerekli olan iç kaynak eksikliğidir. Bu koşullarda, genellikle belirgin bir stratejik planlama eksikliği vardır ve beklenmedik durumlara dayalı kararlar sıklıkla yeterli pazarlama istihbaratının yokluğunda alınmaktadır. Ülkemizde ihracatçı kuruluşların ağırlıklı olarak bilgiyi deneme yanılma yöntemiyle elde ettikleri ve elde edilen bilgiyi de doğru yönetemedikleri gerçeği, Dünya ticaretinden Türkiye'nin aldığı pay ile

aşılması gereken bir sorun olduğunu kanıtlamıştır. Pazarlama istihbaratına ve bu alanda fayda sağlayan kaynaklara olan ihtiyacın önemini henüz kavrayamamış olan kuruluşlar, boşa harcanan para, zaman ve kaybedilen itibar sorunlarıyla mücadele etmek zorundadırlar. Diğer taraftan pazarlama istihbaratı edinmenin bir süreç olduğunu, bu süreçte katlanılması gereken maliyetler olduğunu ve başarılı ihracat operasyonları için yatırımı ve kaynak tahsis etmenin zorunluluğunu idrak eden; bilgi üretebilen, edinilen bilgiyi doğru şekilde belgeleyebilen ve yönetebilen firmalar, ticari faaliyetlerini dış pazarlarda daha rahat kurgulayabilmekte ve pazarda bilginin sağladığı rekabet gücünü motivasyona dönüştürebilmektedirler.

Bu çalışma ihracatçı kuruluşlar için adım adım takip edebilecekleri dokuz aşamalı bir ihracat yönetim çerçevesi sunmakta ve mevcut ihracat literatürüne teorik bir katkı sağlamaktadır. Gelecek araştırmaların bu dokuz aşamaya entegre ve her bir adım için detaylı incelemelere odaklanması bu çalışmada sunulan ihracat yönetim çerçevesinin mevcut literatüre olan katkısını şimdikinden anlamlı hale getirecektir. Ayrıca çalışma, ihracatçı kuruluşlara pazarlama istihbaratı kaynaklarında tutarlı bir mantığa dayalı bir sınıflandırma ve her kategori için tespit edilmiş bir kaynak havuzu sunmaktadır. Tablo 1’de yer alan kaynaklar sayesinde küçük ve orta ölçekli ihracatçı ya da dış pazara açılma niyetindeki kuruluşların faydasına sunulan istihbarat kaynak havuzunun, kuruluşların dış pazarlar için yürütecekleri pazarlama araştırmalarında önemli bir zaman ve maliyet tasarrufu yaratacağı değerlendirilmektedir. Gelecek araştırmalar pazarlama istihbaratı kaynaklarını daha kapsamlı ve sistematik bir yöntemle ele alarak; ticaret partneri ülke ya da ülke gruplarına, sektörler, ürünlere, kaynakların kullanım sıklıklarına, ihracat performansı üzerindeki etkilerine odaklanarak ihracatçı kuruluşların elde edebilecekleri faydayı şüphesiz geliştirebileceklerdir.

6. Kaynakça

- Acar, Ü. G. (2021). Covid-19 önlemlerinin dış ticaret işlemlerine etkisinin değerlendirilmesi . *International Journal of Management Economics & Business*, 17(2), 506-539.
- Ahonen, T. T., Kasper, T., & Melkko, S. (2004). *3G marketing: Communities and strategic partnerships*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Akın, H. (2019, Ağustos 19-29). AB Müktesebatı ve dış ticaret eğitimi. *AB-Türkiye İş Köprülerinin Daha Fazla İşbirliği ve Anlayış Yoluyla Güçlendirilmesi Projesi* . Samsun: TEBD.
- Akın, H. (2020, Temmuz 13). KOBİ'ler için ihracata giriş eğitimi. *BAİB İhracat Koçluğu Eğitim Programı*. Antalya. Aralık 3, 2021 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=G-GoW5trotk> adresinden alındı
- Akın, H. (2020). *Yeni işimiz dış ticaret e-kitap* (13. b.). Ankara: Hakan Akın.
- Arabacı, H., & Yücel, D. (2020). Pandeminin Türkiye ekonomisine etkileri ve Türkiye merkez bankası tarafından finansal istikrarı sağlamak amacıyla alınan önlemler. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 91-98.
- BAİB. *Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği*. Aralık 5, 2021 tarihinde <https://www.baib.gov.tr> adresinden alındı
- BAİB. *Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği Youtube Kanalı*. Kasım 1, 2021 tarihinde <https://www.youtube.com/channel/UCgsdERYA4mdLWSIGjtaQEsQ> adresinden alındı
- Barker, A. T., & Kaynak, E. (1992). An empirical investigation of the differences between initiating and continuing exporters. *European Journal of Marketing*, 26(3), 27-36.
- Barrett, A. (1995). It's a small (business) world. *Business Week*, 17, 96-101.
- Bayraktutan, Y. (2003). Bilgi ve uluslararası ticaret teorileri. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 175-186.
- Bell, J. (1996). Improving export marketing intelligence and planning with the aid of a teaching company scheme. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 31-38.
- Bell, J. D. (1994). The role of Government in small-firm internationalisation: A comparative study of export promotion in Finland, Ireland and Norway, with specific reference to the computer software industry. *Unpublished PhD dissertation, University of Strathclyde*.
- Bello, D. C., & Gilliland, D. I. (1997). The effects of output controls, process controls, and flexibility on export channel performance. *Journal of Marketing*, 61(1), 22-38.
- Blenkhorn, D. L., & Fleisher, C. S. (2005). *Competitive intelligence and global business*. Greenwood Publishing Group.
- Bodur, M. (1986). A study on the nature and intensity of problems experienced by Turkish exporting firms. *Advances in International Marketing*, 1(1), 205-232.
- Brown, D. (1990). Game-winning strategies for Europe's new market. *Management Review*, 79(5), 10.

- Cacciolatti, L. A., & Fearne, A. (2013). Marketing intelligence in SMEs: Implications for the industry and policy makers. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 4-26.
- Calof, J. L., & Skinner, B. (1998). Competitive intelligence for government officers: A brave new world. *Optimum*, 28(2), 38-42.
- Calof, J. L., & Wright, S. (2008). Competitive intelligence: A practitioner, academic and interdisciplinary perspective. *European Journal of Marketing*, 42(7/8), 717-730.
- Cateora, P. R., & Ghauri, P. N. (2000). *International marketing*. European ed., Maidenhead: McGraw-Hill Publishing.
- Cateora, P. R., Meyer, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). *International marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Cheong, W. K., & Chong, K. W. (1988). Export behaviour of small firms in Singapore. *International Small Business Journal*, 6(2), 34-41.
- Cleland, D. I., & King, W. R. (1975). Competitive business intelligence systems. *Business Horizons*, 18(6), 19-28.
- Czinkota, M. R. (1994). Executive insights: A national export assistance policy for new and growing businesses. *Journal of International Marketing*, 2(1), 91-101.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (1998). *International Marketing*. Chicago, IL, USA: The Dryden Press, Harcourt College Publishers.
- Daft, R. L., Sormunen, J., & Parks, D. (1998). Chief executive scanning, environmental characteristics, and company performance: An empirical study. *Strategic Management Journal*, 9(2), 123-139.
- Darling, J. R., & Seristo, H. T. (2004). Key steps for success in export markets. *European Business Review*, 16(1), 28-43.
- DKİB. *Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği*. Aralık 3, 2021 tarihinde <https://dkib.org.tr> adresinden alındı
- Dosher, M., Benepe, O., Humphrey, A., Stewart, R., & Lie, B. (1960). *The SWOT analysis method*. Menlo Park: Stanford Research Institute.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (1992). Advances in international marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 9(4), 291-318.
- Fehringer, D., Hohhof, B., & Johnson, T. (2006). *State of the art competitive intelligence*. Virginia: Competitive Intelligence Foundation Research Report.
- Fleisher, C. (2007). Using open source data in developing competitive and marketing intelligence. *European Journal of Marketing*, 42(7/8), 852-866.
- Freytag, P. V., & Clarke, A. H. (2001). Business to business market segmentation. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 473-86.
- Fuellhart, K. G., & Glasmeier, A. K. (2003). Acquisition, assessment and use of business information by small-and medium-sized businesses: a demand perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 15(3), 229-252.

- Ghoshal, S., & Westney, D. E. (1991). Organizing competitor analysis systems. *Strategic Management Journal*, 12(1), 17-31.
- Glueck, W., & Jauch, L. (1994). *Business policy and management*. New York: McGraw-Hill.
- Graef, J. L. (1997). Using the Internet for competitive intelligence: A survey report. *Competitive Intelligence Review*, 8(4), 41-47.
- Gül, E., & Kamacı, A. (2012). Dış ticaretin büyüme üzerine etkileri: Bir panel veri analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 81-91.
- Iazzi, A., Trio, O., Pandurino, A., & Caione, A. (2015). The evaluation of market attractiveness through the marketing intelligence approach: A tool for the SMEs. *International Journal of Markets and Business Systems*, 1(2), 92-107.
- İSO. (2014). *ITC Trademap ile hedef pazar seçimi*. İstanbul: Umur Basım.
- Jeannet, J. P., & Hennessey, H. D. (2004). *Global marketing: An interactive approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Johnson, J. L., Sakano, T., Cote, J. A., & Onzo, N. (1993). The exercise of interfirm power and its repercussions in US-Japanese channel relationships. *Journal of Marketing*, 57(2), 1-10.
- Keegan, W. J. (1998). *Global marketing management*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Koch, A. J. (2001). Selecting overseas markets and entry modes: Two decision processes or one? *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 65-75.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (1998). *Global marketing management*. New York, USA: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2017). *International economics: Theory and policy* (10. b.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (1995). *Entrepreneurship*. Texas: Dryden Press.
- Kurban, E. (2014). İhracat sürecinde bilgi ve belge yönetiminin önemi. *Türk Kütüphaneciliği*, 28(2), 207-210.
- Leonidou, L. C. (2000). Barriers to export management: An organizational and internationalization analysis. *Journal of International Management*, 6(2), 121-148.
- Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (2010). Integrative assessment of exporting research articles in business journals during the period 1960–2007. *Journal of Business Research*, 63(8), 879-887.
- Levy, M., & Powell, P. (2005). *Strategies for growth in SMEs: The role of information and information systems*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Lublin, J. S. (1990). US food firms find Europe's huge market hardly a piece of cake. *Wall Street Journal*, 15, 1-18.
- Malhotra, S., Sivakumar, K., & Zhu, P. C. (2009). Distance factors and target market selection: The moderating effect of market potential. *International Marketing Review*, 26(6), 651–673.

- Maltz, E., & Kohli, A. K. (1996). Market intelligence dissemination across functional boundaries. *Journal of Marketing Research*, 33(1), 47-61.
- Mete, M. (2015). METE, M. (Türkiye'nin daha karlı zeytinyağı ihracatı yapabilmesi için ticari istihbarat ve hedef pazar seçiminin önemi: Örnek bir uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(2), 371-386.
- Miesenbock, K. J. (1988). Small businesses and exporting: a literature review. *International Small Business Journal*, 6(2), 42-61.
- Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90-108.
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 40(2), 271-289.
- OAİB. *Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri*. Aralık 5, 2021 tarihinde <https://www.oaib.org.tr> adresinden alındı
- Oakland, J. S., Oakland, R. J., & Turner, M. A. (2021). *Total quality management and operational excellence: Text with cases* (5 b.). UK: Routledge.
- Olson, E. M., Slater, S. F., & Hult, G. T. (2005). The importance of structure and process to strategy implementation. *Business Horizons*, 48(1), 47-54.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1997). *International marketing: Analysis and strategy*. USA: MacMillan Publishing Company.
- Papadopoulos, N., & Denis, J. E. (1988). Inventory, taxonomy and assessment of methods for international market selection. *International Marketing Review*, 5(3), 38-51.
- Patton, K. M., & McKenna, T. M. (2005). Scanning for competitive intelligence. *Competitive Intelligence Magazine*, 8(2), 24-29.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free.
- Rabino, S. (1980). An examination of barriers to exporting encountered by small manufacturing companies. *Management International Review*, 20(1), 67-73.
- Resmî Gazete. (2006, Haziran 6). *Yönetmelik - İhracat Yönetmeliği*. Aralık 12, 2021 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr> adresinden alındı
- Root, F. R. (1982). *Foreign market entry strategies*. New York: American Management Association.
- Root, F. R. (1994). *Entry strategies for international markets*. Lexington: D.C. Heath.
- Seyidoğlu, H. (2020). *Uluslararası iktisat: Teori, politika ve uygulama* (22 b.). İstanbul: Güzem Yayınları.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21(1), 3-8.

- Sousa, C. M., & Bradley, F. (2006). Antecedents of international pricing adaptation and export performance. *Journal of World Business*, 43(3), 307-320.
- Soylu, Ö. B. (2020). Türkiye ekonomisinde Covid-19'un sektörel etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 169-185.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. Aralık 5, 2021 tarihinde <https://ticaret.gov.tr> adresinden alındı
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021). *Ekonomik Görünüm Mart 2021 Raporu*. T.C. Ticaret Bakanlığı.
- Tan, T. W., & Ahmed, Z. U. (1999). Management market intelligence: An Asian marketing research perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(6), 298-306.
- TDK. *Güncel türkçe sözlük*. Aralık 04, 2021 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Terpstra, V., Foley, J., & Sarathy, R. (2012). *International marketing*. Naper Press. UK: Naper Press.
- Tesar, G., & Tarleton, J. S. (1982). Comparison of Wisconsin and Virginia small and medium-sized exporters: Aggressive and passive exporters. *Export Management: An International Context*, 2(2), 85-112.
- TİM. (2020). *Corona virüsünün Türkiye & Dünya ekonomisine etkileri bilgi notu*. İstanbul: Türkiye İhracatçılar Meclisi Ekonomik Araştırmalar Şubesi.
- TOBB. *Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği*. Aralık 5, 2021 tarihinde <https://www.tobb.org.tr> adresinden alındı
- Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2018). *İşletmelerde stratejik yönetim* (9 b.). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2003). A configuration theory assessment of marketing organization fit with strategic type and its relationship with marketing performance. *Journal of Marketing*, 67(1), 100-115.
- White, J. C., Conant, J. S., & Echambadi, R. (2004). Marketing strategy development styles, implementation capability, and firm performance: Investigating the curvilinear impact of multiple strategy-making styles. *Marketing Letters*, 14(2), 111-124.
- Whitelock, J., & Jobber, D. (2004). An evaluation of external factors in the decision of UK industrial firms to enter a new non-domestic market: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1437-1455.
- Yap, C. S., & Rashid, M. Z. (2011). Acquisition and strategic use of competitive intelligence. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 16(1), 125-136.
- Yeung, A. C. (2006). The impact of third-party logistics performance on the logistics and export performance of users: an empirical study. *Maritime Economics & Logistics*, 8(2), 121-139.
- Zimmerman, A., & Blythe, J. (2017). *Business to business marketing management: A global perspective*. New York: Routledge.