



DIŞ TİCARETTE TİCARİ İSTİHBARATIN KULLANIM ALANLARI VE UYGULAMA ÖRNEĞİ¹

1. İbrahim Çevikoğlu²

ORCID No 0000-0002-0948-7973

2. Mehmet Melemen³

ORCID No 0000-0003-3522-4111

Başvuru Tarihi: 01.06.2023

Kabul Tarihi: 13.07.2023

Yayın Tarihi: 26.09.2023

ÖZET

Uluslararası ticaretin alt başlığı olan ihracatta özellikle ihracata yeni başlayacak veya ihracatını geliştirmek isteyen firmaların doğru hedef pazarları bulması ve müşterilerine en kısa yoldan ulaşması, ithalatta ise en uygun tedarikçiye yine en hızlı şekilde ulaşılması firmaların en çok üzerinde çalıştığı konulardır. Bu çalışmada ihracatta pazarlama ve ithalatta tedarik tarafıyla ilgili olarak ticari istihbarat kavramının kullanımı ele alınmıştır. Literatür taramasının yanında düzenlenen bir uluslararası fuara katılan firmaların ürünlerine özel olarak dış ticaret istihbarat yöntemleriyle potansiyel alıcıları tespit edilmiş, fuara davet edilmiş ve fuar katılımcısı firmalarla görüşmeleri sağlanmış, satışa giden yolda etkili bir model sunulmuştur. Elde edilen bulgular çalışma sonunda analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler :Uluslararası Ticaret, Ticari İstihbarat, Dış Ticaret İstihbaratı, Pazar Araştırması.

AREAS OF USAGE OF COMMERCIAL INTELLIGENCE IN INTERNATIONAL AND A MODEL IMPLEMENTATION ABSTRACT

In exports, which is a subtitle of international trade, the companies that will start exporting or want to improve their exports find the right target markets and reach their customers in the shortest way, and in importing, reaching the most suitable supplier in the fastest way is the most important issue. In this study, the use of the concept of commercial intelligence in relation to marketing in export and supply side in import is discussed. In addition to the literature review, potential buyers of the products of the companies participating in an international fair were determined, invited to the fair, and provided meetings with the companies by foreign-trade intelligence methods, and an effective model was presented for sales. The obtained findings were analyzed at the end of the study.

Keywords: International Trade, Commercial Intelligence, Foreign Trade Intelligence, Market Research.

¹ Bu makale çalışması yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² İbrahim Çevikoğlu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, ibrahimcevikoglu@gmail.com

³ Prof. Dr., Mehmet Melemen, Marmara Üniversitesi, mehmetmelemen@marmara.edu.tr



1. GİRİŞ

İhracat yapan firmaların pazarlama yaparken en can alıcı noktaları; doğru hedef pazarların belirlenmesi, bu hedef pazarlardan doğru potansiyel firmalara ulaşabilmek ve iletişim kurulması konuları gelmektedir. Diğer taraftan ithalat yapan firmalar içinse aradığı ürünler için güvenilir, hızlı ve uygun maliyetli tedarikçilere ulaşmak en kritik noktadır. Tam da bu ihtiyaçlara cevap verecek çözüm ise nitelikli veridir. Yüksek nitelikli ticari veriye ulaşabilmek için ise ticari istihbarat sistemleri karşımıza çıkmaktadır. Bu sistemlerin bize sağlamış olduğu ticari bilginin dış ticarete kullanımıyla hem ihracatta doğru hedef pazar ve müşteri bulmak hem de ithalatta uygun alternatif tedarikçiler bulmak oldukça kolaydır.

“Pazar araştırması yapılmış, talebi olan malları satmak, üretimi yapılan malları satmaktan daha kolaydır” anlayışıyla ihracata başlamak isteyen bir firma öncelikle ürünlerinin pazar araştırmasını yapmalı ve pazarın talebine göre ürün üzerinde değişiklikler yapmalıdır. Pazar araştırması yapılmadan seçilen bir sektörde üretime başlanması “yanlış düzeltmek, yeniden inşa etmekten zordur” prensibiyle örtüşmektedir. Eğer üretime başladıktan sonra ihracata yönelme olmuşsa “üretilen her malın bir alıcısı vardır” düşüncesiyle hareket etmek pazarlamanın temel prensiplerinden biri olacaktır. Önemli olan üretilen mala kimin ihtiyacı olacağını tespit edilmesidir. Bu durum ihracatta pazarlamanın önemini göstermektedir. Üretilen bir mala kimin ihtiyacı olacağı sorusu pazarlamanın faaliyet ve konusu içerisinde yer almaktadır. Yani pazar araştırması yapılmadan üretimi yapılacak ürünlerin belkide hiç ihracat şansı olmayabilir ya da ihracata uygun hale getirilmesi oldukça uzun zaman ve yüksek maliyet gerektirebilir (Melemen, 2023 :151).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Uluslararası Ticaret

Uluslararası Ticaret, ülkelerarası mal ticareti, para ve finans alanlarını içermektedir. Uluslararası ticaret, ülkelerin birbiri arasında gerçekleştirdiği ticaret anlamına gelmekte olup makro ve mikro iktisadın uygulama alanıdır. Uluslararası iktisat ise, ülkelerarası her türlü mal, sermaye, yatırım, hibe ve kredi gibi ilişkileri içerirken uluslararası ticaret daha özel olarak mal, hizmet ve finans hareketlerini içermektedir. Uluslararası ticaret, uluslararası iktisada göre daha fazla uygulama içermektedir (Melemen, 2019: 2)

Uluslararası Ticaret, ülkelerin birbiri arasında ürün, hizmet ve fikir alanlarında yapmakta oldukları değişimlerin ticarî amaçlı olarak gerçekleşmesidir. Uluslararası ticaret faaliyetleri birbiri ile bağlantılıdır. Uluslararası ticaretin en temel kuralı “ucuza alıp pahalıya satmak” prensibidir. Bu çerçevede ürünler ve hizmetler ucuz olan alanlardan pahalı olan alanlara doğru akar (Kefalas, 2008).

Uluslararası Ticaret teorisine göre yapılan analizlerde iki ülkeli iki mallı ve faktörlü modeller kullanılır; hükümet kesiminin varolmadığı, dolayısıyla gümrük tarifelerinin ve ticaret üzerindeki öteki kısıtlamaların bulunmadığı; mal ve faktör piyasalarında tam rekabet koşullarının geçerli olduğu; uluslararası taşıma giderlerinin bulunmadığı, vs. biçimdeki varsayımlardan hareket edilir (Seyidoğlu, 2007: 18).

2.2. Dış Ticaret

Ekonomik sistemi dışarıya açık bir ülkenin başka ülkelerle yapmış olduğu ürün ve hizmet alım satım işlemine dış ticaret denir (Melemen, 2019: 15).

Ülkelerin tek başlarına kendilerine yetmeleri ve verimli olmaları mümkün değildir. Her ülkenin iyi durumda olduğu ürün ve hizmetler olduğu gibi ihtiyacı olan ürün ve hizmetler de vardır. İhtiyaç ve üretim fazlası ürünlerin yurtdışına satışına ihracat, ihtiyaç duyulan ürünlerin tedarikine ise ithalat denilir. Dış ticaretin temelinde ise bu arz-talep dengesinin sağlanması gelmektedir. Bazı ülkeler ürün ve hizmetleri üretme konusunda sahip olduğu kaynaklar, teknolojik alt yapı, maliyet, verimlilik gibi noktalarda diğer ülkelere göre daha avantajlı olabilir (Tunç, 2004: 3).

Uluslararası ticaretin bir alt konusu olan dış ticaret, ülkelerin birbirleri arasında gerçekleştirmekte olduğu mal hareketlerini içeren ihracat ve ithalat işlemlerinden oluşmaktadır. Dış ticaret kavramı yerine



son yıllarda uluslararası ticaret kavramı da kullanılabilir. Ülkelerin dış ticaret yapmadan ihtiyaçlarını sürdürülebilir olarak karşılamaları mümkün değildir. Oranları değişmekle birlikte her ülke dış ticaret açısından birbirine bağımlı durumdadır. Hiçbir ülke başka ülkelere ürün, hizmet veya hammadde ithalatı yapmadan kendi başına her şeyi üretmek tüm ihtiyaçlarını karşılayamaz. Bunun için ülkeler; sahip olmadığı yer altı kaynaklarını, teknolojiyi, hammaddeyi, enerjiyi, emeği üretimini vb. ithal etmek durumundadır (Melemen, 2019: 2).

Ülkeleri birbiri ile ticaret yapmaya iten en önemli unsur fiyattır. Türkiye’de Japonya otomobillerinin Alman ve diğer otomobillere göre daha çok tercih edilmesinin en önemli sebebi, Japon otomobillerin alternatiflerine göre ucuz olmasıdır. Japon otomobillerinin diğer otomobillere göre daha uygun olmasının sebepleri ise şu şekilde sıralanabilir; üretim maliyetleri, emeğe ödenen ücret, finansmana ulaşma maliyeti, toprağın değerini, hammaddelerin fiyatını ve uygulanan etkili teknolojiler noktasındaki uygunluk (Karluk, 1998:3).

2.3. İhracat

İhracat, eşya veya ürünlerin ülkenin ekonomik sınırlarının dışındaki yerlere döviz karşılığı olarak yapılan satış çeşididir. İhracat çeşitli aşamalara ve çok yönlü bir niteliğe sahiptir. Ürünlerin ihracata yönelik olarak uluslararası standart ve piyasa şartlarına uygun şekilde üretilmesinden, yurt dışında pazarlanmasına, reklam ve tanıtımının yapılmasından, yurtdışına satımının gerçekleştirilmesine, uygun ambalaj ve nakliye biçiminin seçilmesinden, ihracatçının ülkesindeki dış ticaret mevzuatına uygun şekilde gerekli işlemleri tamamlaması ve ürünü istenilen yere zamanında teslim etmesine kadar uzanan çeşitli aşamalardan geçmesi gerekmektedir (Melemen, 2019: 81).

İhracat, bir malın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veyahut bakanlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemlerini ifade eder (İhracat Yönetmeliği, 2006).

İhracat, ülkelerin mevzuatlarına göre yasak olmayan mal ve hizmetlerin uygun şartlar altında hedef pazarlara ulaştırılması faaliyetidir. İhracat yapmayan bir ülkenin veya sadece dışarıdan ihtiyaçlarını karşılayan bir ülkenin de ekonomik olarak varlığını devam ettirmesi söz konusu değildir. İhracat vesilesiyle ülkeler ihtiyaç duydukları dövizleri sağlamış olurlar. Aksi takdirde ithalat yapamaz, kamu harcamalarını finanse edemez veya döviz dalgalanmalarını önleyemezler (Melemen, 2019: 82).

Uluslararası ticaret faaliyetleri içerisinde en eski yollardan birisi olan ihracat, mal ve hizmetlerin ulusal sınırların dışına sevk edilmesi anlamını taşır (Keegan, 1989: 294).

İhracat, yurtdışındaki potansiyel müşterilerin tespit edilmesi, mal satışının yapılması ve malların müşterilere ulaştırılmasıdır. Diğer bir deyişle ihracat; kazanç elde etmek amacıyla müşterilerin talep ve tercihlerini tatmin etmek için firma imkanlarının değerlendirilmesi, planlanması, kullanılması ve denetlenmesi eylemlerinin uluslararası arenada yürütülmesi olarak tanımlanabilir (Beşeli, 1997: 3).

2.4. Uluslararası Pazarlama

Uluslararası pazarlama, ürün ve hizmetlerini farklı pazarlarda satış yapabilmek amacıyla pazarlama faaliyetleri yürüten firmaların, yurtdışındaki firma ve kamu kuruluşları ile işletmecilik etkinliklerini içeren ticari faaliyetler gerçekleştirilmesidir. Uluslararası pazarlama, firmaların, mal, hizmet veya ticari nitelikteki bilgi ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması amacıyla birden fazla ülkede yürüttüğü planlama ve uygulamaya dair tüm süreçleri ifade eder (İhracat İthalat Bilgi Platformu, 2018).

Üretimi yapılan bir ürünü farklı pazarlama araçlarını kullanarak yurtdışındaki hedef müşterilere ulaştıran her türlü faaliyet uluslararası pazarlama kavramı içinde yer almaktadır. Ürünün trendlere ve değişen alıcı tüketim alışkanlıklarına dizayn edilmesi, markanın alıcı ülke örf ve adetlerine göre belirlenmesi, sanal



ortamda tanıtım faaliyetleri, fuarlara katılım ve bir müşteri adayı ile yüz yüze görüşürken uygulanacak yöntemler ve kullanılacak araçlar uluslararası pazarlama faaliyeti içinde yer alır.

Uluslararası pazarlamanın esas kısmı ayrıntılarda gizlidir. Ulusal pazarlama aynı ülke içerisinde gerçekleşirken, uluslararası pazarlama, ilgili ülkenin sınırları dışında gerçekleşen operasyon süreçlerini içerir. Örnek vermek gerekirse, söz konusu uluslararası hedef kitle ile temas edebilmenin detaylarına odaklanmak ve markanıza aşına olmayan kültürü, dili ve gelenekleri anlamak gerekir. İşimizi uluslararası pazarlara açmak açısından, marka düzeyinde daha fazla temas, ürün bilinirliği, pazar çeşitlendirme, kaynak çeşitlendirme açılarından bir fırsattır. Diğer taraftan, uluslararası pazarlama, global pazardaki sayısız fırsatları yakalamak, küreselleşmek ve bir işletmenin yurt içinde iş yapması durumunda erişebileceğinden daha geniş bir kitleye erişmesini sağlayan bir özelliğe sahiptir (Amazon Ads, 2018).

2.5. İhracat Pazarlaması

Uluslararası pazarlama faaliyeti yurtdışına sadece ürün satışı için değil hizmet ve benzer faaliyetlerin pazarlamasında da kullanılabilir. Ülkelerin tanıtımı ve marka değerini artırıcı faaliyetler de bu kapsamda değerlendirilebilir. Sadece ürün satışı yapılan satış faaliyetleri ise ihracat pazarlaması başlığı altında ele alınabilir.

Uluslararası pazarlamada yaklaşımının dayandığı temel genellikle “hedef müşteri grubunun” son tüketiciler olmasıdır; oysaki ihracat pazarlamasında hedef “müşteri grupları” firmaların tüzel kişilikleridir. Bu anlamda uluslararası pazarlamada genellikle ürün konumlandırılırken, ihracat pazarlamasında firmaları daha hassas şekilde konumlandırmak ve bunun sonuçlarına göre revizeler yapmak daha doğru bir yaklaşımdır (Koç, 2016: 88).

2000’li yıllarda çağdaş işletmecilik anlayışının kazandığı yeni kimlikle beraber, tüketici tatmini pazarlama anlayışının en önemli yönünü oluşturmaktadır. Bu sebeple pazarlama faaliyetlerinin esas amacı, tüketici ihtiyaçları ve istekleri açısından uygun malların geliştirilmesi, geliştirilen bu malların tüketici beklentileri doğrultusunda fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının gerçekleştirilmesidir (Pirtini & Melemen, 2017: 47).

2.6. İstihbarat

İstihbarat, etimolojik olarak Arapça kökenli bir kelime olup “yeni öğrenilen bilgiler, haberler, duyular ile bilgi toplama, haber alma” anlamlarına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2006).

2.6.1. Ticari İstihbarat

Ticari İstihbarat, ticarete gerekli olan yüksek nitelikli ticari bilginin edinilmesi olarak tanımlanabilir. Genellikle açık kaynaklardan edinilen ücretsiz ve kamuya açık verilerdeki güncellik ve kalite problemlerine karşın, güncel ve ihtiyaca odaklı nokta atışı verilerin temin edilmesi ticari istihbaratın ana konusunu teşkil eder. İstihbarat kavramı duyulduğu zaman genellikle güvenlik istihbaratı kavramı hatıra gelmektedir. Bir savaşta ordunun operasyon yapacağı koordinatları belirleyen güvenlik istihbaratı kavramına benzer olarak; şirketlerin pazarlama veya satın alma gibi operasyonlarda verilecek stratejik kararlarda kullanmak üzere ticari istihbarata ihtiyacı vardır.

Ticareti bir anlamda bir savaş oyununa benzetmek mümkündür. Savaş ile ticaretin temel ayrıldığı nokta ise savaşın kaybedilmesi durumunda büyük bir felakete karşılaşılabileceği gerçeğidir. Deneme yanılma yöntemiyle birşeyler öğrenmek çok tavsiye edilmese bile bazı durumlarda etkili bir araç olarak olabilir. Özellikle bir pazarla ilgili ticari öngörünün net olmadığı durumlarda, hedef pazara yapılacak seyahat öncesinde yapılacak görüşmelerle bilgi toplama faaliyeti sürdürülebilir bir operasyonun için önem arz etmektedir. Operasyon öncesinde elimizde varsayılan bir model ve tanımlanmış hedefler, ağırlıklı noktalar ve taktiklerin olmalıdır. Ayrıca oazara ve şartlara göre bu unsurlar değiştirilebilmelidir (Clausewitz, 1999 : 203).



2.6.2. Rekabet İstihbaratı

Rekabet istihbaratının temel tanımlarından birini Badri Madden & Wright 2006 da yazdıkları bir makalede yaptılar. Bu yaklaşıma göre rekabet istihbaratı; “rakipler” ve “rekabet ortamından” bilgi toplanması ve bu bilginin “karar verme” ve “planlamada” iş geliştirme amaçlı olarak kullanılması süreci olarak tanımlamak mümkündür (Aktaran, 2009).

Birçok liberal ekonominin ulusal ve ticari çıkarlarını bütünleştiremediği bir dönemde, Japonya, ulusal bir rekabet istihbaratı sistemi geliştirebilen yegane ülkedir. Bu rekabet istihbaratı sistemi, Japon ekonomisiyle birlikte gelişmiştir. Japon rekabet istihbaratı sistemi, ülkedeki işletmelere önemli bir destek olacak şekilde, gerekli bilgileri hizmetlerine sunan gelişmiş ve etkili bir sistemdir. 1868’den sonra, her alanda İmparatorluğa bağlılık yemini, dünyanın geri kalanından bilgi toplayarak yerine getirilmiştir. (Fleisher ve Wright, 2009: 256-257).

Yapılan rekabet istihbaratı çalışmalarıyla rakiplerden daha önde olmak, doğru hedef pazar ve müşterilere, pazar stratejilerine kısa yoldan ulaşmak en büyük avantajlardandır. Hatta bunun için global rekabette öne geçebilmek adına markalar özel ticari istihbarat ekipleri oluşturmaktadır. Elde edilen verilerle yeni ürün dizaynından mevcut müşterileri daha fazla ürün satmaya müşterileri korumaktan rakiplerin vereceği zararlardan korunmak mümkün hale gelmektedir.

2.6.3. Dış Ticaret İstihbaratı

Dış Ticaret İstihbaratı, dış ticarete ihtiyaç duyulan yüksek nitelikli ticari bilgilerin edinilmesidir. Yüksek nitelikli ticari bilgi, ihtiyaca ve duruma göre değişiklik gösterebilir. Bu bazen ilgili ürün için doğru hedef ülkenin tespit edileceği istatistik verilerine ulaşmaktır, bazen seçilen ülkenin dağıtım kanalları ve iç pazar analizlerine vakıf olmaktır, bazen bir dış ticaret sevkiyatının beyanname belgesine ulaşmaktır, bazen yurtdışında tespit edilen firmaların finansal verilerine erişmektir bazen ise tespit edilen firmanın yönetici isim ve iletişim bilgilerine ulaşabilmektir. Bu veriler yeri geldiğinde pazar seçebilmek, yeri geldiğinde müşteri veya tedarikçi bulmak, yeri geldiğinde ihale ve proje detaylarına ulaşabilmek, yeri geldiğinde ise kurulacak iletişimler için gerekli olabilir.

Dış ticarete istihbaratın kullanımı hem vakitten hem nakitten hem de ekipten tasarrufun şifresidir. Zira dış ticaret istihbaratının sağlamış olduğu yüksek nitelikli ticari bilgi ile doğru ülke, doğru potansiyel alıcı, doğru iletişim kanalı nokta atışı olarak tespit edilebildiği için yüksek seyahat ve fuar bütçelerine, uzun süren araştırma mesailerine veya geniş bir ekip çalışmasına gerek kalmamaktadır.

Nokta atışı başarılarına ulaşmak için hedefe odaklanmak önemlidir. İhracat yaklaşımında dünyada bulunan 229 ülkeye aynı anda ihracat yapmaya çalışmak doğru değildir. Tavsiye edilen yöntem öncelikle doğru hedef ülkelerin ve hatta ilgili hedef ülke içerisindeki hedef coğrafi bölgelerin seçilmesidir. Bütün dünyaya, ülke seçmeden ihracat yapmaya çalışmak gerçeklikten uzak olmaktır (Koç, 2016 : 22).

Dış ticaret istihbaratı, şirketlerin rekabet ortamlarını, fırsatları ve zorlukları anlamalarına yardımcı olur. Rakipler, müşteriler, ürünler ve diğer pazar faktörleri ile ilgili rekabet avantajı sağlayan bilgilerin toplanması, toplanan bilgilerin analiz ve yorumlanması ve stratejik kararlarda kullanılması süreçlerini içermektedir. Konsolide edilen bilgiler hedef odaklı olup, yorumlanarak istihbarat haline evrildikten sonra karara ve uygulamaya dönüştürülebilir (TradeAtlas, 2021).

Dış ticaret istihbaratı, pazarlar ve rakipler ile ilgili elde edilen yüksek nitelikli ticari bilgi verilerinin analiz edilmesi ve bu bilginin rekabet üstünlüğü kazandıracak stratejiler oluşturulması amacıyla değerlendirildiği bir süreçtir.

3. DIŞ TİCARETTE İSTİHBARAT ŞEKİLLERİ / KULLANMA YÖNTEMLERİ / AMAÇLARI

Dış Ticarete istihbarat yapıma şekilleri firmaların iş modelleri, ihtiyaçları veya ürün yapılarına göre değişebilir. Dış Ticaret istihbaratı açık kaynaklardan veri analiziyle başlayıp nihai olarak firmaların ürettiği ürünleri satın alan firma bilgileriyle derinleşebilir. Doğru alıcıların bulunması için öncelikle üretilen ve ihracatı düşünülen ürünlerin hedef pazarları belirlenerek kapsam daraltılmalıdır. Her ürünün



her pazara satılması, ihraç edilmesi veya her firmanın her pazardan ihale veya iş alması mümkün olmayabilir.

Bir pazarın hedef olarak seçilebilmesi için en temel yaklaşım “rekabet gücü” olmalıdır. Rekabet gücü, bir ürün için muhtemel hedef olabilecek ülkelerdeki fiili ithalat rakamlarının değişimleri ve muadil üretici ülkelerin ilgili hedef ülkelere yaptığı fiili ihracat rakamlarının değişimleri analiz edilerek ölçülebilir. Pazar büyüklüğü, hedef pazar seçerken esas belirleyici unsur değildir, önemli olan pazardaki ithalat değişimlerinin yani büyümenin tespit edilmesidir. Bu çok basit gibi görünen ancak pazara giriş sürecini kolaylaştıran temel bir ilkedir (Koç, 2018: 7).

Neden ticari istihbarat bilgisine ihtiyaç duyulur?

- Eskiye göre kârların oldukça düşmesi ve düşmeye de devam etmesi
- Pazarların her geçen gün daralması
- Küresel krizlerden ötürü piyasalarda olan durgunluk
- Yerel kalarak sürdürülebilir olma imkanının kalmaması
- Global tedarik zincirlerindeki değişim fırsatlarının yakalanabilmesi
- Ticari bilgi tanım ve içeriğinde yaşanan devrim
- Adeta hiper tansiyona gereken ilaç misali hiper rekabetin ilacı da ticari istihbarattır
 - Ticaretin adeta bir savaşa dönüşmesiyle beraber bir savaşta lazım olan taktik, strateji, istihbarat, hassas hedef tespiti gibi kavramların önem kazanması
 - Tüm bu problemlerin çözümü için yeni nesil ticari bilgiye ve bu bilginin ticari operasyonlarda kullanılması ihtiyacı doğmaktadır

Ticari istihbarat, yüksek nitelikli ticari bilgilerin edinilmesi anlamını taşımaktadır. Bu kapsamda dış ticarete ihtiyaç duyulan yüksek nitelikli ticari bilgi türleri aşağıda belirtildiği gibidir.

- İlgili ürün için pazarın ticari istatistik verisi
- İlgili pazarda aranılan profile uygun firma bulmak
- Firmalara ait finansal bilgilere erişim
- Mahkeme durumlarına erişim
- Yönetici bilgilerine erişim
- Firma iletişim bilgilerine erişim
- Gümrük verisine erişim(konşimento, beyanname)
- Ortaklık yapılarına erişim
- Faaliyet alanı ve firma türüne erişim
- Vergiler, kotalar, çevre kısıtlamaları, tarife dışı engeller, istenilen belgeler vb. erişim
- Pazarın ekonomik, siyasi, demografik durumu
- Yetkili kurumların kim olduğuna erişim
- Ürün teknik detaylarına, marka patent durumlarına erişim
- Ürünün bir pazardaki birim fiyat ve fiyatlarına erişim
- Fuarlara katılan ve ziyaret eden kişilere erişim
- İhale & proje detaylarına ve kazananlarına erişim
- Hazır pazar bilgisine, eğilimine, risklerine erişim
- Firmaların müşteri veya tedarikçilerini bulmak
- Pazarın bu ürünlerdeki gidişatı
- Tüketici tercihleri (etiketleme-paketleme, garanti süresi)

Bu tür yüksek nitelikli ticari bilgileri edinmek için aşağıdaki ticari istihbarat yöntemleri kullanılabilir.

Ticari istihbaratta veri kaynaklarını birincil ve ikincil kaynaklar olarak ikiye başlıkta ele almak mümkündür (TradeAtlas, 2021);

1.Birincil Veri Kaynakları: Elde edilmek istenilen ticari verilerin bizzat araştırmacı tarafından belirli bir araştırma amacı doğrultusunda toplandığı kaynaklardır Bunlar;

- Devlet görevlileri,
- Rakipler,
- Müşteriler,
- Konuşmalar,
- Sunumlar,
- Tedarikçiler,
- Endüstri uzmanlarıdır

2.İkincil Veri Kaynakları : Birincil veri kaynakları kullanılarak çeşitli amaçlar için önceden konsolide edilmiş kaynaklardır. Bunlar;



- Dernekler,
- Gazete ve dergiler,
- Ticari veri tabanları,
- Finansal raporlar,
- Arama motorları,
- Ticari müşavirlikler,
- Rakiplerin web siteleri,
- Hazır raporlar,
- Teknik ve patent dokümanları,
- Fuarlar,
- Danışman raporlarıdır

Pazarlama profesyonelleri günümüzde çeşitli uygulamaları kullanarak tüketici tercihleri hakkında bilgi edinebilmektedir. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte rekabet istihbaratı uzmanları, geniş bilgi zenginliğinden rekabet üstünlüğü elde etmek için istifade edebilmektedir(Graef, 1997 : 41).

Firmalar, internetteki açık bilgi kaynakları marifetiyle, rakiplerinin durumları, ürünleri ve fiyatları gibi istihbarat bilgilerine kolayca ulaşabilmektedir. Öte yandan, kamu kurumlarına, derneklere ve mesleki örgütlere, üniversitelere ve araştırma merkezlerine ait veri tabanlarını kullanarak pazarı daha iyi çözümleyebilmektedirler (Cronin ve McKim,1996 :163).

Dış ticarete varolan yoğun rekabet, stratejik kararlar verirken ticari istihbarat kaynaklarından istifade etmeyi adeta mecburi bir hale getirmektedir. Ticari istihbarat verilerin uluslararası ticaretteki tüm karar alma aşamalarında kullanılması firmaların da ülkelerin de rekabet gücünü arttırabileceği bir yere sahiptir. İhracatta ticari istihbarat kaynaklarından istifade ederek hedef pazar araştırması, hedef müşteri ve rakip analizleri yapılması neticesinde eldeki imkanların hedef odaklı kullanılması nokta atışı sonuçlar alınmasında faydalı olmaktadır. Diğer taraftan hız, kalite ve fiyat açısından sürdürülebilir ithalat operasyonları için ise, dünyadaki ithalatçı ve ihracatçı ülkelerin tespiti, potansiyel tedarikçilerin belirlenmesi ve fiyat araştırmalarının yapılması yine ticari istihbarat verileri sayesinde oldukça kolaydır. Uluslararası ticaretteki rekabet gücünü arttırmak için doğru hedef pazar tespitleri yaparak zaman ve para tasarrufu sağlamak, rakipleri ve pazarı iyi tanıyarak adım atmak önemlidir (TradeAtlas, 2021).

Dış ticarete istihbarat yöntemlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür;

3.1. Hedef Pazar Seçimi ve Trade Map Sistemi Kullanımı

Uluslararası pazar araştırmaları, doğru pazarlarda doğru alıcılarla çalışmanın vadettiği kâr potansiyelini gerçekleştirmek isteyen her firmanın yürütmesi gereken faaliyetlerden biridir. Bu faaliyeti düzenli ve titizlikle yürütmeyen firmaların, yanlış pazarlara girmenin getireceği maliyetler yanında, doğru pazarlara girmemenin getireceği fırsat maliyetine katlanacağı da açıktır (Papadopoulos ve Martin, 2011: 136).

Yurtdışındaki pazarlara girişte iki temel yaklaşım vardır: hedef pazara zamana yayarak giriş yapmak (şelale metodu) ve eşzamanlı olarak birden fazla pazara aynı anda girme (fiskiye metodu). İşletmeler, ürün özellikleri, kaynakları, hedefleri ve rekabet ortamına göre uygun olan stratejiyi seçerler. Yoğun rekabetin olduğu, ürünün standart ve hızlı kopyalanabilir olduğu, hedef pazara ilk giriş yapanların daha avantajlı olacağı durumlarda, fiskiye yaklaşımı daha uygun bir strateji olmaktadır. General Electric, BMW, The Body gibi pek çok büyük global şirket büyümesini bu yaklaşımla gerçekleştirmiştir. Bununla birlikte kaynakların kısıtlı ve riskin yüksek olduğu, ürünün pazara giriş için adaptasyon gerektirdiği durumlarda temkinli ilerlemek, seçilen pazarlara sırasıyla giriş yapmak yani şelale yaklaşımı daha doğru bir tercih olacaktır. Küreselleşmenin doğal bir sonucu olarak tüm tüketicilerin ve bölgelerin birbirine benzemeye başladığı düşünülse de, her pazarın kendine has özellikleri, farklılaşan ve adaptasyon gerektiren özellikleri olabileceği unutulmamalı ve her bir pazar ayrı ayrı analiz edilmelidir (Kozlu, 2019: 87-88).

Bir ürün ile ilgili hedef ülke araştırması yapmak için öncelikle dünyadaki tüm ülkelerin gümrük istatistiklerine erişebilmek gereklidir. Bu anlamda ülkelerin ithalat ve ihracat rakamlarını GTİP numarası bazlı olarak sunan Trademap isimli platformdan faydalanmak mümkündür. Ülkelerin ithalat ve ihracat işlemlerinin istatistikleri, ülkelerin ilgili makamlarının beyanlarıyla Birleşmiş Milletler'in UN Comtrade alt yapısında büyük veri olarak toplanmaktadır. Dünya Ticaret Merkezi (ITC), UN



Comtrade, Avrupa İstatistik Ofisi (Eurostat) ve ülkelerin kendi istatistik makamlarından beslenerek Trademap isimindeki platformu oluşturmuştur.

Trademap platformuna ait bazı kritik noktalara aşağıda yer verilmiştir;

- Platformda genellikle ürünlere ait dış ticaret rakamları mevcuttur. Hizmet sektörü olarak sadece dış ticarete konu olan taşımacılık, lojistik ve sigorta hizmetlerine ait istatistikler bulunmaktadır.

- İthalat ve ihracat rakamları 1000 USD birimindedir.

- İhracat rakamları, FOB (navlun ve sigorta hariç) teslim fiyatlarıdır.

- İthalat rakamları, CIF (navlun ve sigorta dâhil) teslim fiyatlarıdır.

- Rakamlar, ülke gümrüklerine beyan edilen resmi ticaretlerin istatistiğini içermektedir.

Dolayısıyla kayıt dışı ticaret rakamları bu verilere dâhil değildir. Veya resmi ticaret olsa bile düşük fatura ihtimali söz konusu olabilir.

- Ürünlerin, farklı GTİP kodu üzerinden ticaret yapılmış olma ihtimali vardır.

- Kota veya yüksek vergilerden dolayı üçüncü ülkeler üzerinden yapılan ticaretlerin oluşturduğu yüksek rakamlar olabilir.

- Fason üretim odaklı ülkelerin ihracat rakamları yüksek gözüke dahi sürekli olarak sabit ülkelerle çalıştıkları unutulmamalıdır.

- Bazı ülkeler ithalat yapsa da ürünü ihracat yapmak üzere ithal etmiş olabilir.

TradeMap platformu üzerinden, araştırılmak istenilen ürünün GTİP numarası ile ülkelerin ithalat ve ihracat rakamları, bu rakamların alt göstergeleri gibi detaylar incelenmektedir. Özellikle ilgili üründe ithalatı artan ülkelerin araştırılması, rakip ülkelerin tespit edilmesi, Türkiye'nin satış yaptığı pazarlar gibi detaylar önem arz etmektedir.

3.2. Gümrük Belgeleri Marifetiyle Potansiyel Firmalara Ulaşılması

Ürün gümrük tarife istatistik pozisyon numarasına göre tüm dünyadaki dış ticaret rakamlarına erişebilmek, ithalat ve ihracatı artan pazarları tespit etmek, dünyada ve Türkiye'de ilgili ürüne ait uluslararası ticaret verilerine ulaşmak ve bunları analiz etmek mümkündür. Çeşitli ülkeler, farklı oranlarda gümrük kayıtlarını dünya ile paylaşmaktadır. Diğer taraftan firmaların finansal istihbaratının yapılabileceği, iflas eden firmaların görülebileceği kaynaklar mevcuttur. Son dönemde ticari bilgilere ulaşabileceğimiz firma bilgi kaynağı siteleri ve nitelikli pazar araştırmaları artış göstermiştir.

Gümrük kayıtlarından kasıt, ülkelerin ihracat ve ithalat işlemlerine ait konşimento ve beyanname belgelerinin açıklanıyor olmasıdır. Dünyada bu belgeleri legal olarak paylaşan bazı kaynaklar aşağıdaki gibidir;

- Panjiva
- Tendata
- Sinoimex
- Tradeatlas
- Importgenius
- Tradesparq

3.3 Kültür İstihbaratı

Yeni ihracat pazarlarına pazar ziyareti gerçekleştirmeden önce hedef ülkenin uluslararası ticaret kültürünün istihbaratını yapmak ihracatta başarılı olmak açısından çok önemlidir. Kültür istihbaratı kavramının içerisinde kartvizit takdim şekillerinden, fiyatlandırma politikalarına, renklerin anlamlarından hediye geleneklerine ve iş yemeklerine kadar dikkat edilmesi gereken pek çok farklı nokta vardır. Örneğin Japonya'da yerleşik ticari kültüre göre teklif verildikten sonra fiyat üzerinde indirim yapılması olumsuz bir etki bırakmakta ve ürünün kalitesiz olduğunun düşünülmesine sebep olabilmektedir. Buna karşın, Orta Asya ve Ortadoğu ülkeleri ise uzun süren pazarlıklar yapma eğilimindedirler.



4. DIŞ TİCARET İSTİHBARATININ KULLANIM ALANLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ: MÜSİAD EXPO 2022 KATILIMCILARINA ÜRÜN BAZLI ÖZEL MÜŞTERİ ARAŞTIRMA VE ALIM HEYETİ ÇALIŞMASI

4.1. Araştırmanın Modeli

Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD); 9 Mayıs 1990 tarihinde İstanbul’da kurulmuş olan on üç bin den fazla üyesi bulunan, altmış bin den fazla işletmeyi temsil eden, iki milyondan fazla kişiye istihdam sağlayan Türkiye’de 84 yurtdışında 81 olmak üzere 165 farklı yerde irtibat noktası bulunan bir iş insanları sivil toplum kuruluşudur.

MÜSİAD’ın iki yılda bir düzenlemiş olduğu ve 2022’de 19.cusu gerçekleştirilen Türkiye’nin en büyük karma ticaret fuarı olan MÜSİAD Expo 2022 katılımcılarına özel olarak ticari istihbarat alt yapıları kullanılarak her bir fuar katılımcısı firmanın ürünlerine özel olarak yurtdışında müşteri araştırması yapılmış ve tespit edilen müşteriler fuara davet edilerek nitelikli alım heyeti çalışması yürütülmüştür.

Fuar esnasında, fuarın verimini ölçmek amacıyla hem fuarın organizatör firması TÜYAP hem AGS Global araştırma şirketi tarafından MÜSİAD Expo 2022 için anket çalışması yürütülmüştür. Bu anketlerin içeriğine ise ticari istihbarat alt yapıları kullanılarak yürütülen bu özel alım heyeti çalışmasına ait sorular eklenmiştir. Anketlerin bu makalenin konusunu ilgilendiren bazı sonuçlarına, MÜSİAD’dan resmi izin alınarak makale içerisinde yer verilmiştir. İlgili sonuçlar, ticari istihbaratın dış ticarete kullanımı yani dış ticaret istihbaratına dair ölçülebilir bir uygulama örneği olarak bu makalede yerini almıştır.

Fuarların en önemli noktası doğru potansiyel alıcı firmaların fuara gelip gelmeyeceğidir. Bunun gerçekleşmesi ise fuar katılımcısı firmaların gerçek potansiyel müşteri kitlesine özel araştırma yapılması ve tespit edilen potansiyel alıcı firmaların doğru bir kurguyla fuara getirilmesi ile mümkündür. Bu çerçevede MÜSİAD Expo 2022 fuarında Türkiye’de fuarcılık sektöründe ilk olacak bir özel alım heyeti çalışmasına imza atılarak; fuar katılımcısı firmaların ürünlerine özel olarak kendi potansiyel müşterileriyle buluşabilmesi bir ticari istihbarat çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın prosesi aşağıdaki gibidir;

1. Fuar Katılımcısı Firmadan Ürün Bilgisinin Alınması: Öncelikle fuar katılımcısı firmaların içerisinde hizmet sektöründe bulunmayan ve ürünü olan firmalardan ürünlerine ait gümrük tarife istatistik pozisyon numaraları ve ürün açıklamaları talep edilmiştir.

2. Fuar Katılımcısı Firmanın Ürüne Özel Hedef Pazar ve Potansiyel Alıcıların Tespit Edilmesi: Fuar katılımcısı firmaların iletmiş olduğu ürün bilgileri üzerine, her firma için bir ticari istihbarat araştırma randevusu oluşturulmuştur. Bu görüşme içerisinde fuar katılımcısı firmanın ürünlerinin niteliklerinden yola çıkılarak doğru hedef ülkeye karar verilmiştir. Görüşmenin akabinde ilgili ürünlere özel belirlenen hedef ülke içerisinde nokta atışı potansiyel müşteri araştırması yapılmıştır. Bu araştırmalarda, fuar katılımcısı firmaların kendi imkanlarıyla faydalanma şansının düşük olduğu yüksek maliyetli ticari istihbarat sistemlerinden faydalanılmıştır. Bahsi geçen istihbarat alt yapılarında nokta atışı şekilde hedef ülkelerin gümrük verileri analiz edilerek ilgili ürünü ithal eden firmaların istihbaratı gerçekleştirilmiş veya ilgili ülkelerin ticaret sicil kayıtları üzerinden araştırmalar yapılmıştır. Araştırmaların sonucunda ilgili hedef pazarda tespit edilen potansiyel müşteri firmaların listesi fuar katılımcısı firmaya iletilmiştir.

3. Fuara Davet Edilecek Potansiyel Alıcı Firmaların Tespiti: Seçilen hedef pazarda ürününe özel potansiyel alıcı listesini edinen fuar katılımcısı firma, ilgili listedeki şirketleri kendi konjonktürüne göre analiz ederek fuara davet edilmesini doğru bulduğu maksimum 30 adet firmayı MÜSİAD Çağrı Merkezine bildirmiştir. Çağrı merkezi ile birlikte bu seçilen potansiyel firmalara kendi ekipleriyle ulaşan firmalar da söz konusu olmuştur.

4. Potansiyel Alıcı Firmaların Fuara Daveti: Bizzat fuar katılımcısı firma tarafından tespit edilen bu ürüne özel hedef potansiyel müşterilerin fuara davet edilmesi için üç adımlı bir aşama izlenilmiştir;

- MÜSİAD bünyesindeki fuara özel çağrı merkezi aracılığıyla ilgili firmalara iletişim kurulmuştur.
- İlgili hedef ülkelerde bulunan T.C. Ticaret müşavirliklerinden iletişim desteği sağlanmıştır.



- Hedef pazarda yerleşik bulunan MÜSİAD'ın yerel teşkilatı ve ilişkilerinden faydalanılmıştır.

5. Fuar Ziyaret Planı: Bu çalışmada ağırlık verilen kritik nokta, hedef ülke ve müşteri kitlesi bizzat fuar katılımcısı firmaya seçtirilmiş olmasıdır. Bir firmaların ürünlerini ve potansiyel müşteri kitlesinin kendisinden daha iyi bilebilecek kimse yoktur. Bu anlamda, makro boyuttaki sektörel araştırmalardan daha hassas ve çok daha ürün odaklı bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Esasında fuar katılımcısı firmalara bu çalışma kapsamında demo bir ihracat danışmanlığı verilmiş, doğru hedef pazar belirleme, dünyadaki tedarik zinciri değişimleri yakalama ve nokta atışı müşteri bulma hizmeti sunulmuştur. Dolayısıyla bu özel çalışma kapsamında tespit edilen potansiyel alıcı firmaların fuara gelememe durumları olsa bile, fuar katılımcısı firma ilgili hedef firmalarla kendisi bizzat iletişim kurarak ürününü tanıtmaya fırsatı bulmuştur. Bu çerçevede ihracatın artırılması adına henüz fuar gelmeden dahi bu amaca katkı sunulmuştur.

Gerçekleştirilen bu özel çalışmayla birlikte birçok fuar katılımcısı firma henüz fuar gerçekleşmeden önce yeni ihracatlar yapmıştır. Globalde ithalatçı firmaların yeni alternatif arayışında, ihracatçı firmaların satış derdinde olduğu günümüz küresel tedarik zinciri fotoğrafında MÜSİAD Expo 2022'de uygulanan ve yapılan anket sonucunda yüksek memnuniyet oranı ortaya çıkan bu modelin tüm Türkiye ve fuarcılık sektörü için örnek olması öngörülebilir.

Fuar katılımcıları yurt içi fuar devlet desteğinden ve MÜSİAD, alım heyeti tarafında devlet desteğinden faydalanmıştır. Faydalanılan desteklerin detaylarına aşağıda yer verilmiştir(Ticaret.gov.tr, 11.07.2023).

4.1.1. Sektörel Ticaret Heyeti ve Alım Heyeti Desteği

Ticaret Bakanlığının sağlamış olduğu sektörel ticaret ve alım heyeti desteği yönergesi kapsamında; İşbirliği kuruluşlarınca düzenlenen alım heyeti faaliyetlerine ilişkin ulaşım, konaklama, tanıtım ve organizasyon giderleri %50 oranında ve faaliyet başına 2.262.000 TL'ye kadar desteklenir.

4.1.2. Yurtiçi Fuar Desteği

MÜSİAD Expo 2022 fuar katılımcısı firmalar, üzerinden yurt içi fuar desteği sağlamışlardır. MÜSİAD Expo 2022 fuar katılımcısı firmalar yukarıda bahsi geçen desteklerden ve ayrıca KOSGEB desteklerinden faydalanabilmiştir. Bununla birlikte Ticaret Bakanlığı desteği ile; gelen alım heyetlerinin konaklama ve Türkiye içi transfer bedelleri ücretsiz olarak karşılanmış, geldikleri ülke gidiş ve geliş uçak biletleri için ise %70 indirim ile satın alınmıştır. Bu destek kapsamında gelen alım heyeti kişi sayısı yaklaşık 500 kişi civarındadır.

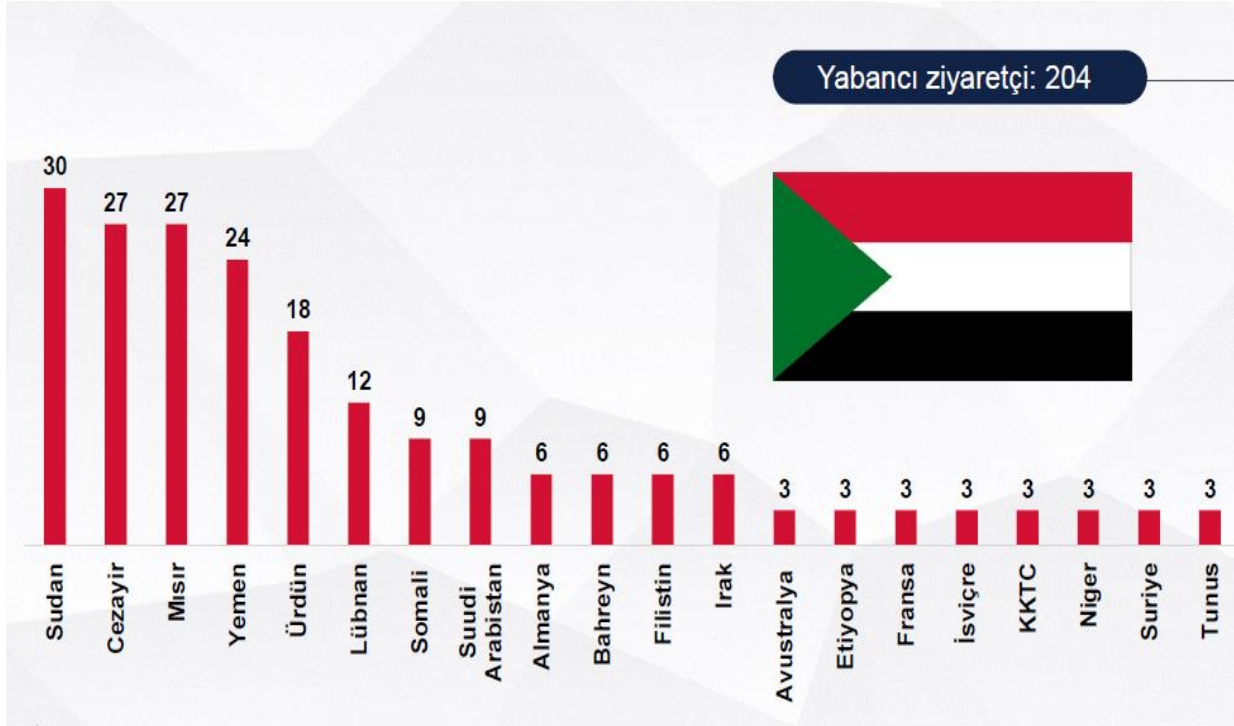
4.2. Çalışma Grubu

Fuar katılımcısı 400 firmadan 175 adedi ankete katılmış ve cevap vermiştir. Fuar boyunca yapılan saha çalışmasında ürün bazlı çalışmadan haberi olmayan firmaların bilgilendirmesi yapılmış, katılmayanlara sonuçlar üzerinde bilgi verilmiştir.

4.3. Veri Toplama Aracı ve Analizi

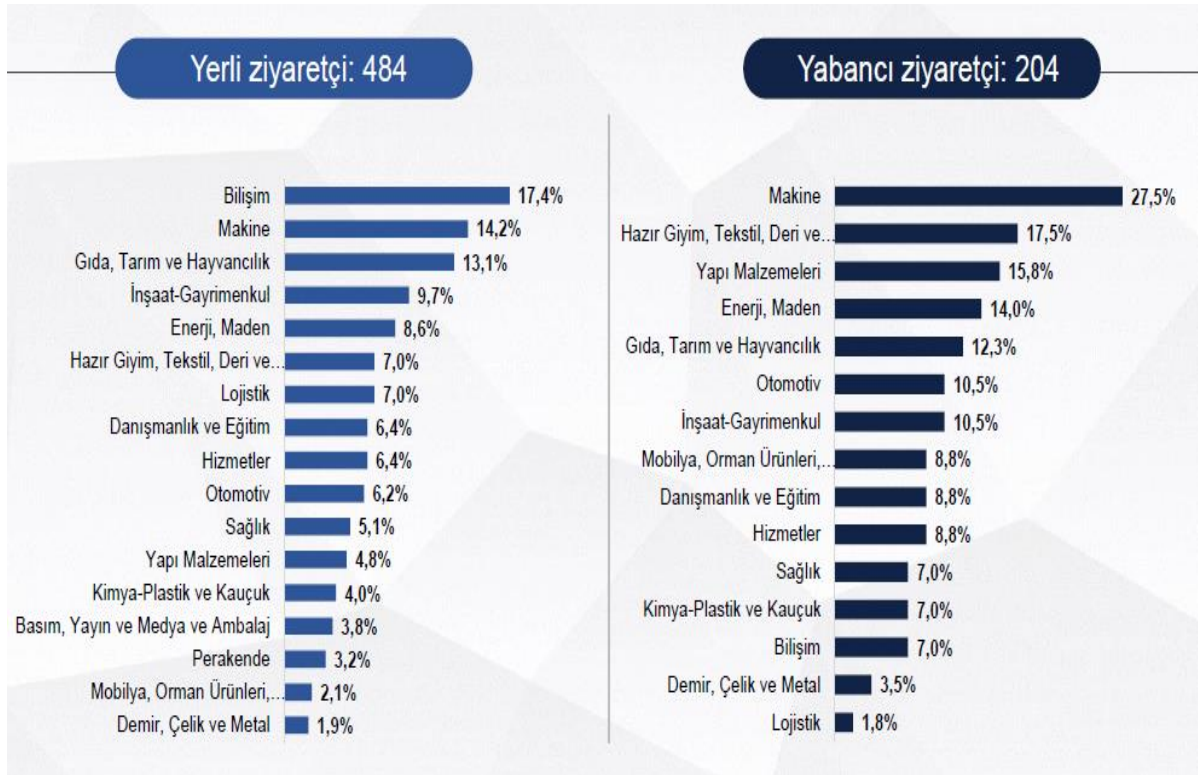
Fuar içerisinde yapılan anketlerde, veri toplama aracı olarak fuar katılımcısı firmalarla fuar esnasında birebir görüşme yapılarak çeşitli sorular yöneltmek suretiyle anket yapılmıştır.

Fuar sonunda yapılan anketin içerisinde, makale çalışmamızı ilgilendiren bazı sonuçlar aşağıdaki şekillerde mevcuttur.



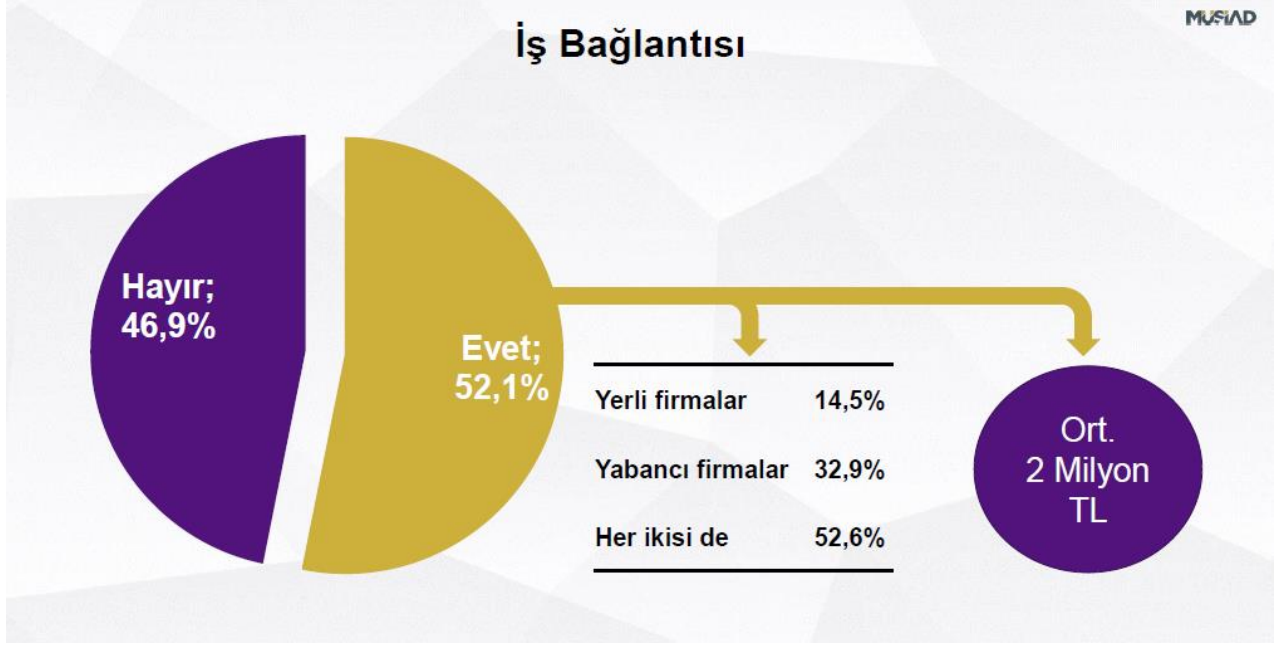
Şekil 1. MÜSİAD Expo 2022 Yabancı Ziyaretçi Ülke Dağılımı

Kaynak: MÜSİAD Expo 2022 Fuar Sonuç Raporu, 2022



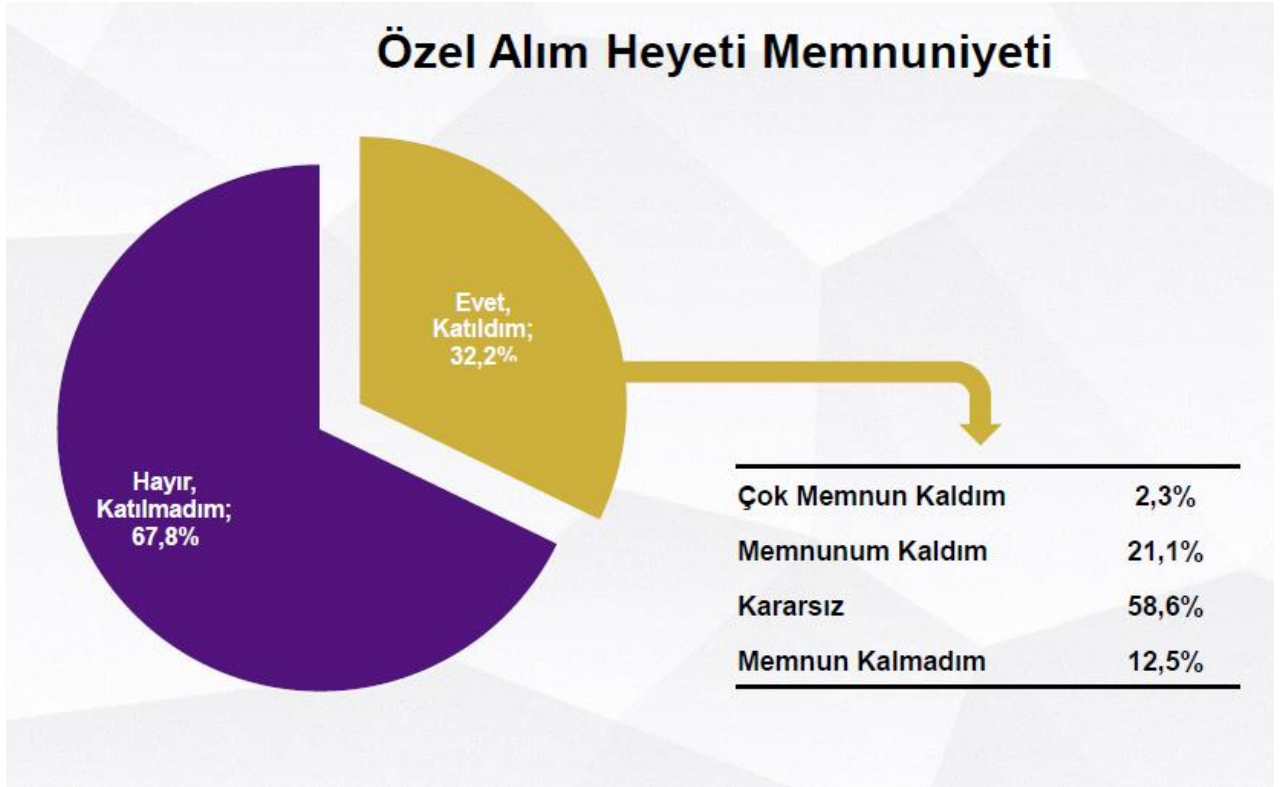
Şekil 2. MÜSİAD Expo 2022 Ziyaretçilerin Sektör Dağılımı

Kaynak: MÜSİAD Expo 2022 Fuar Sonuç Raporu, 2022



Şekil 3. MÜSİAD Expo 2022 Gerçekleşen İş Bağlantısı Grafiği

Kaynak: MÜSİAD Expo 2022 Fuar Sonuç Raporu, 2022



Şekil 4. MÜSİAD Expo 2022 Özel Alım Heyeti Memnuniyeti

Kaynak: MÜSİAD Expo 2022 Fuar Sonuç Raporu, 2022



5.1. Alt Amaca Yönelik Bulguların Yorumlanması

Fuarda yapılan anketlerde elde edilen bulguları aşağıdaki gibi maddelemek mümkündür ;

- Fuar katılımcı alanı 20.266 metrekare
- Toplam ziyaretçi sayısı 74.806; Yerli ziyaretçi sayısı: 66.544, Yabancı ziyaretçi sayısı: 8.262
- Bir sonraki fuara katılmayı düşünen katılımcı oranı: %94
- Katılımcı genel memnuniyet oranı: %93;
- Fuar öncesi yapılan firmaya özel alım heyeti araştırmasından memnuniyet oranı: %91
- Fuara katılan toplam 688 ziyaretçi üzerinde yapılan araştırmaya göre; 484 yerli, 204 ü ise yabancı
- Yerli ziyaretçi oranı %70,3, yabancı ziyaretçi oranı %29,7 dir
- Yerli ziyaretçi memnuniyeti: %94,5 Yabancı ziyaretçi memnuniyeti: %88,3

Alım heyeti programına katılıp GTİP bazlı ürün çalışmasından faydalanan fuar katılımcısı firmaların AGS Global'in anketine göre %2,3'ü bu çalışmadan çok memnun kalırken, %21,1'i memnun kaldığını belirtmiş, %58,6'sı kararsız, %12,5'i ise çalışmadan memnun kalmadığını belirtmiştir. TÜYAP'ın anketine göre ise özel alım heyeti programından memnuniyet %91 olarak tespit edilmiştir.

Anket kapsamında alım heyeti programına dahil olan firmaların oranı %32,2 olurken programa ulaşamayan veya haberi olmadığı için katılmayanların oranı ise %67,8 olmuştur. İlk defa detaylı bir ürün çalışmasıyla firmalara ulaşmaya çalışmak zamanın kısa olmasından dolayı %32,2 de kalmıştır. Bu oranın çalışmanın teorik kısmının analizi için yeterli bir oran olduğu düşünülmektedir.

Davet edilen potansiyel müşteri firmaların fuara katılım oranları, çalışmanın neticesindeki kararsızlar açısından etkili olduğu görülmüştür.

Ürüne özel potansiyel müşteri araştırma çalışması sonucunda fuar katılımcısı firmalara verilen hedef alıcılara ulaşmak için firma bünyesinde yazışma yapmayı bilen, iletişimi kuvvetli personel bulundurmaları sonuç almaları açısından belirleyici olmuştur.

5.2. Fuarın Yabancı Ziyaretçi Açısından Değerlendirilmesi

Fuarda yabancı ziyaretçi yoğunluğu da özellikle dikkat çekici bir faktör olmuştur. Fuara gelen yabancı ziyaretçilerin fuardan memnuniyet oranı %88 olup, fuarda geçirdikleri ortalama sürenin 16,3 saat olduğu tespit edilmiştir. Fuara gelen yabancı ziyaretçilerin yaklaşık %30'unun makine sektörü için fuara gelmiş olması ise Türkiye'nin katma değerli ihracatı açısından dikkat çekicidir. Diğer taraftan fuara gelen yabancı ziyaretçilerin yaklaşık %50'sinin somut bağlantı yaptığını ifade etmesi ise hem fuarın hedefe ulaştığının hem de ziyaretçilerin gerçek iş bağlantıları yapmak niyetiyle fuara gelmiş olduklarının bir diğer işaretidir.

Yabancı ziyaretçilerin niteliğini arttırmaya yönelik olarak yapılan özel alım heyeti çalışmasında henüz fuar gerçekleşmeden, paylaşılan potansiyel alıcı firmalarla MÜSİAD çağrı merkezinin yanı sıra bizzat kendi ekipleriyle temas ederek ihracat gerçekleştiren firmalar mevcuttur. Fuara davet edilen firmaların tamamının fuara gelmesinden bağımsız olarak, fuar katılımcısı firmalarla paylaşılan kendi ürünlerine özel nokta atışı pazar ve alıcı firma verisi fuarın gerçek amacı olan ihracatı arttırmaya yönelik doğrudan bir fayda olarak ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle, tespit edilen potansiyel alıcı firmalar fuara gelemediği durumda dahi, fuar katılımcısı firmalara kendi imkanlarıyla elde edemeyecekleri kaliteli ve yüksek maliyetli veri tabanlarından elde edilmiş nokta atışı müşteri listeleri paylaşıldığı için fuar katılımcısı firmalar bu potansiyel müşteri firmalar ile temas ederek muhtelif hacimlerde ihracat satışları hayata geçirmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Vakitten, nakitten ve ekipten tasarruf sağlayarak dış ticaret yapmanın yolu nokta atışı verilerle çalışmaktan geçmektedir. Bu noktada, doğru hedef pazar bulmaktan, müşteri araştırmasına, potansiyel alıcı firmanın finansal durumlarına erişimden, şirket yöneticilerinin iletişim bilgilerine ulaşmaya kadar



dış ticarete yapılacak pazarlama veya satınalma süreçlerinde ticari istihbaratın kullanımı günümüz global rekabetinde firmaları bir adım öne geçiren önemli bir faktördür. Dolayısıyla ticari istihbaratın dış ticarete kullanılması, şirketlerin sürdürülebilir kârlılığı açısından kritik öneme sahiptir.

Dış Ticaret İstihbaratının daha iyi anlaşılabilmesi ancak uygulamadaki başarılı örneklerle mümkündür. Bir firmanın kendi doğru pazarını bulurken faydalandığı istihbarat kaynakları, tespit ettiği pazarda bulmak istediği nokta atışı müşteri, potansiyel müşterilere ulaşmak için kullanılacak iletişim bilgileri gibi önemli ticari bilgilerin bir bütün olarak toplam 115 firma üzerinde uygulandığı MÜSİAD Expo 2022 fuarı özel alım heyeti programı bu makale için bir uygulama örneği olarak ele alınmıştır.

Ticari istihbarat verilerinin sağlamış olduğu avantajları kullanarak MÜSİAD Expo 2022’de ilk defa gerçekleştirilen ürüne özel alım heyeti çalışması neticesinde MÜSİAD üyesi fuar katılımcısı firmalarla TÜYAP’ın yapmış olduğu ankete göre, fuarın genel memnuniyet oranı %93, fuara tekrar katılma isteği %94, özel alım heyeti memnuniyeti ise %91 olarak gerçekleşmiştir. Bu yüksek memnuniyet oranları, veriyle desteklenmiş dış ticaretin başarı oranını göstermektedir. Ticari istihbaratın dış ticarete kullanımına uygulama örneği olarak ölçülebilir bir numune olan bu çalışma, konunun önemini verilerle birlikte ortaya koymuştur.

Türkiye’de ilk kez bir fuarda uygulanan fuar katılımcılarına özel alım heyeti çalışması, önümüzdeki yıllarda birçok fuarlarda kullanılma potansiyeli barındıran kritik bir modeldir. Bununla birlikte hatırlamak gerekir ki, potansiyel alıcı firmaları tespit etmek kadar, ilgili firmaların karar alıcılarının fuara getirilmesi konusunun da uçtan uca bütünsel olarak organize edilmesi de bir o kadar önemli bir noktadır. Zira özellikle büyük hacimlerde ithalat yapan firmaların fuara getirilmesi tek başına bir telefon davetiyle gerçekleşecek bir durum olmayıp, ilgili hedef ülkede bulunan yerel dinamik ve ilişkilerin de işin içine katılarak organize edilmesiyle ancak mümkün olabilecek bir gerçekliktir.

KAYNAKÇA

Beşeli, N. (1997). KOBİ’lerin Dış Pazarlara Açılabilmesi İçin Alternatif Yöntemler, İGEME’den Bakış, Nisan-Haziran 1997, s.36-39.

Clausewitz, C.V. (1999). *Savaş Üzerine*, İstanbul : Özne Yayınları

Cronin, B. ve McKim, G. (1996). Science and scholarship on the world wide web: A North American perspective. *Journal of Documentation*, 52(2), 163-171.

Kefalas, A. (2008). *Global Business Strategy : A System Approach*, USA : Thomson Sout Western Publishing Co.

Graef, J. L. (1997). *Using the Internet for competitive intelligence: A survey report. Competitive Intelligence Review*, 8(4), 41-47.

Keegan, W. J. (1989). *Global Marketing Management*, USA : Englewood Cliffs.

Koç, Y. (2018). *Dış Ticaret Rekabet İstihbaratı*, www.egitim.oaib.org.tr.

Koç, Y. (2016). *Yeni Nesil Dış Ticaret İstihbaratı “Veriyi Konuşturma Sanatı*, İstanbul : Kuzgun Kitap

Melemen, M. (2023). *Uluslararası Ticaret İşlemleri*, İstanbul : Türkmen Kitabevi.

Pirtini, S. & Melemen, M. (2017). *İhracat Uygulamaları Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım*, 2.Baskı, İstanbul :Türkmen Kitabevi.

Karluk, R. (1998). *Uluslararası Ekonomi*, 5.Baskı, İstanbul : Beta Basım.

Seyidoğlu, H. (2007). *Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama*, 16.Baskı, İstanbul : Güzem Can Yayınları

Tunç, H. (2004). *Uluslararası Ticaret, Para Finans*, İstanbul : Alfa Yayınları.

Uluslararası Pazarlama Neden Önemlidir ? <https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/international-marketing>, 21.06.2023.



Wright, S., Eid, E. R. ve Fleisher, C. S. (2009). Competitive intelligence in practice: Empirical evidence from the UK retail banking sector. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 941-964.

Bilinmeyen, A. (2023, 21 Haziran). Ticari İstihbarat Nedir? TradeAtlas. <https://www.tradeatlas.com/tr/blog/ticari-istihbarat-nedir?>

Bilinmeyen, A. (2023, 21 Haziran). Ulsulararası Pazarlama. <https://www.ihracat.co/p/uluslararası-pazarlama.html>.

İhracat Nedir ? İhracat Yönetmeliği.

<https://www.mevzuat.gov.tr/anasayfa/MevzuatFihristDetayIframe?MevzuatTur=7&MevzuatNo=10365&MevzuatTertip=5>, 21.06.2023.

MÜSİAD Expo 2022 Fuar Sonuç Raporları. https://hitglobal.com.tr/wp-content/uploads/2023/06/Expo_Rapor_compressed.pdf, 22.06.2023.

Ticaret Bakanlığı Alım Heyeti Destek Programı <https://ticaret.gov.tr/destekler/ihracat-destekleri/ihracat-destekleri-sunumlari-ve-egitim-videolari/kobi-ve-kumelenme-destekleri-dairesi-sunumu> , 11.07.2023