

PAZAR ARAşTIRMASI 101

www.denib.gov.tr



DENİB
DENİZLİ İHRACATÇILAR BİRLİĞİ

İçindekiler

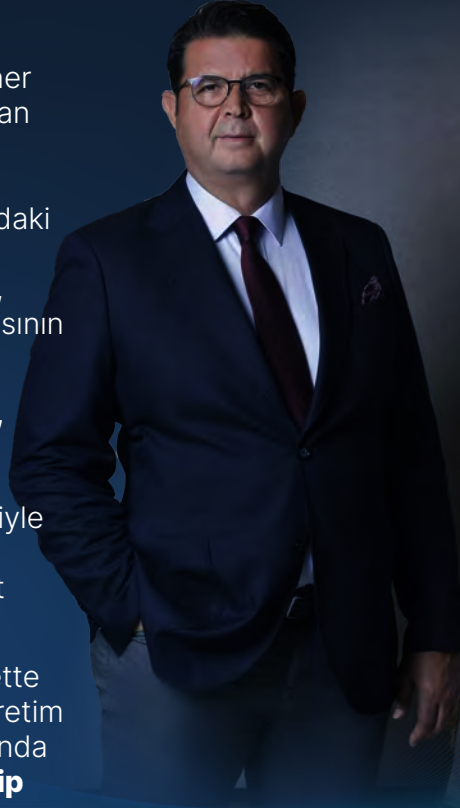
- 1. Pazar Araştırması Nedir?**
- 2. Neden Pazar Araştırması Yapmalısınız?**
- 3. Pazar Araştırmasında Kullanılan Yöntemler**
 - 3.1 Masa Başı Araştırma (Desk Research)
 - 3.2 Saha Araştırması (Field Research)
 - 3.3 Yerel Kaynaklar (Türkiye İçin)
 - 3.4 Uluslararası Kaynaklar
- 4. Hedef Pazar Nasıl Belirlenir?**
 - 4.1 Ülke Seçiminde Dikkat Edilecek Kriterler
 - 4.2 Sektör ve Ürün Analizi
 - 4.3 Hedef Pazar Seçiminde Uygulanabilecek Basit Yöntemler
 - 4.3.1 Kısa Liste (Shortlist) Oluşturma
 - 4.3.2 Puanlama Tablosu (Scoring Model)
 - 4.3.3 Mikro İhracat & E-İhracat ile Pazar Testi
 - 4.3.4 Karşılaştırmalı Analiz
- 5. Pazar Araştırması Yaparken Dikkat Edilmesi Gerekenler**
- 6. DENİB'in Sağladığı Hizmetler ve Destekler**

Değerli Üyelerimiz,

İhracat yolculuğuna çıkan her firma için en kritik adımlardan biri doğru pazarı seçmektir. Ürününüzün talep gördüğü ülkeleri belirlemek, o pazardaki rekabeti analiz etmek ve kültürel farklılıkları anlamak, sürdürülebilir ihracat başarısının temel taşlarını oluşturur.

Denizli, tekstil-konfeksiyon, kablo-bakır tel, mermer-doğaltaş, tarım ve makine gibi güçlü sektörleriyle 25 sektörde 300 farklı ürün grubuyla 185 ülkeye ihracat yapan bir şehirdir.

Ancak bugün küresel ticarete var olmanın yolu, sadece üretim gücünden değil, aynı zamanda **doğru pazar bilgisine sahip olmaktan** geçmektedir.



Denizli İhracatçılar Birliği olarak bizler, ihracatçı üyelerimizin bu süreçte yanında olmak için eğitimler, ticaret heyetleri ve dijital platformlarla çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

Hazırladığımız **“Pazar Araştırması 101” kitapçığı**, özellikle ihracata yeni adım atan firmalarımız için yol gösterici bir kılavuz niteliği taşıırken, mevcut ihracatçılarımız için de faydalı bir başvuru kaynağı olmayı amaçlamaktadır.

Siz değerli üyelerimizin bu rehberden en üst düzeyde faydalanmasını temenni eder, ülkemizin ihracat yolculuğuna katkı sağlayan tüm firmalarımıza teşekkür ederim.

Hüseyin MEMİŞOĞLU
Denizli İhracatçılar Birliği
Yönetim Kurulu Başkanı

1. Pazar Araştırması Nedir?

Pazar araştırması, ihracat yapmayı düşündüğünüz ürün veya hizmet için

- hangi ülkelerde,
- hangi müşteri kitlesinde ve
- hangi koşullarda talep olduğunu inceleme sürecidir.

Bu süreçte rakipler, fiyat seviyeleri, müşteri beklentileri, yasal düzenlemeler ve lojistik imkânlar analiz edilir. Amaç; doğru pazara, doğru ürünle ve doğru stratejiyle giriş yapmaktır.

2. Neden Pazar Araştırması Yapmalısınız?

Pazar araştırması yapmak; zamanınızı, bütçenizi ve emeğinizi daha verimli kullanmanızı sağlar.

Başlıca avantajları:

- Yeni müşteri bulma: Hedef pazarın ihtiyaçlarını tanıyarak doğru alıcılara ulaşabilirsiniz.
- Riskleri azaltma: Talebin düşük olduğu veya yüksek rekabetli pazarlardan uzak durabilirsiniz.
- Doğru fiyatlandırma: Rakipler ve maliyetler analiz edilerek sürdürülebilir bir fiyat stratejisi belirlenir.
- Rekabet avantajı: Hedef pazarda boşlukları görerek farklılaşma imkânı elde edersiniz.
- Kaynakların etkin kullanımı: Yanlış pazarlara yatırım yapma riskini azaltır.

3. Pazar Araştırmasında Kullanılan Yöntemler

3.1 Masa Başı Araştırma (Desk Research)

Masa başı araştırma, mevcut raporlar, veri tabanları ve istatistiklerden elde edilen bilgilerin analizidir. Düşük maliyetli ve hızlıdır; pazar seçimini daraltmaya yardımcı olur. Ancak sahadaki güncel müşteri davranışlarını her zaman yansıtmayabilir.

Örnekler ;

- Tekstil–Konfeksiyon: ITC Trade Map üzerinden Almanya’nın havlu ve bornoz ithalatı incelenebilir.
- Kablo–Bakır Tel: UN Comtrade ile ABD’nin kablo ithalatındaki büyüme trendi analiz edilebilir.
- Mermer–Doğaltaş: WTO Tariff Data ile Hindistan’a mermer ihracatında uygulanan vergiler görülebilir.

3.2 Saha Araştırması (Field Research)

Saha araştırması, hedef pazarda doğrudan müşteri, distribütör veya sektör temsilcileriyle yapılan görüşmeleri içerir. Fuar katılımları, ticaret heyetleri, müşteri ziyaretleri bu kapsamdadır. Gerçek müşteri ihtiyaçlarını öğrenmek açısından etkilidir, ancak maliyetlidir ve zaman gerektirir.

Örnekler:

- Ev Tekstili: Heimtextil Fuarı’na katılan firmalar, Avrupa’daki ithalatçılarla bağlantı kurabilir.
- Mermer–Doğaltaş: Marmomac Fuarı’nda trendler gözlemlenerek ürün çeşitlendirilir.
- Tarım Ürünleri: Ticaret heyetlerinde Afrika’daki alıcılarla B2B görüşmeler yapılabilir.

3.3 Yerel Kaynaklar

Türkiye’de pazar araştırmasına destek olacak birçok resmi kaynak mevcuttur:

- Ticaret Bakanlığı – Kolay Destek: Ülke raporları, pazar araştırması destekleri.

Örn: Kablo ihracatçısı, Afrika pazarı için Pazara Giriş Raporu desteği alabilir.

(<https://kolaydestek.gov.tr/>)

- Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM): Sektörel raporlar ve strateji belgeleri.

Örn: Tekstil Sektör Raporu, ev tekstili ihracatındaki küresel konumu gösterir.

(<https://tim.org.tr/>)

- Ticaret Müşavirlikleri: Yurtdışındaki müşavirlerin raporları.

Örn: ABD’de ev tekstili pazarına dair trend bilgileri edinilebilir.

(<https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati>)

3.4 Uluslararası Kaynaklar

ITC Trade Map (International Trade Centre)

Kapsam: 220’den fazla ülke, 5.000 ürün grubu (HS kodu bazlı).

Veri Türü: İthalat–ihracat istatistikleri (yıllık, aylık), ülke bazlı ticaret akımları.

Avantajları: “En çok ithalat yapan ülkeler” tablosu, potansiyel pazar seçimi için çok güçlüdür.

Limitleri: Ücretsiz sürümde kısmi erişim vardır (tam erişim için kayıt gerekir).

Pratik Örnek: Denizlili bir halı üreticisi, Almanya’nın halı ithalatında hangi ülkelerden alım yaptığını görebilir ve rekabet analizini yapabilir.

Link: <https://www.trademap.org/>

UN Comtrade (United Nations Commodity Trade Statistics Database)

Kapsam: 170+ ülkenin resmi ticaret istatistikleri, 1962'den günümüze.

Veri Türü: Ürün bazlı ithalat–ihracat rakamları (HS veya SITC kodu ile).

Avantajları: Tarihsel derinlik sağlar; trend analizi için idealdir.

Limitleri: Veri bazı ülkelerde geç güncellenebilir, ham veri şeklindedir.

Pratik Örnek: ABD'nin son 10 yıldaki tekstil ithalat trendi incelenerek Denizlili ev tekstili firmaları için pazarın büyüüp küçüldüğü anlaşılabilir.

Link: <https://comtradeplus.un.org/>

WTO – Tariff Download Facility & Trade Profile

Kapsam: Dünya Ticaret Örgütü'ne üye ülkeler.

Veri Türü: Gümrük tarifeleri, ticaret engelleri, ülkelerin dış ticaret profilleri.

Avantajları: THedef ülkede karşılaşılabilecek gümrük vergilerini ve tarife dışı engelleri öğrenmeyi sağlar.

Limitleri: Teknik terimler yoğun olabilir; yorumlamak için deneyim gerekir.

Pratik Örnek: Denizlili bir kablo ihracatçısı, Suudi Arabistan'a yapılacak ihracatta uygulanan gümrük vergilerini bu platform üzerinden kontrol edebilir.

Link: <https://ttd.wto.org/>

Euromonitor International

Kapsam: 100'den fazla ülke, çok geniş sektör yelpazesi.

Veri Türü: Pazar büyüklükleri, tüketici trendleri, sektör raporları.

Avantajları: “Hangi ürün hangi pazarda büyüyor?” sorusuna yanıt verir.

Limitleri: Ücretli üyelik gerekir; ücretsiz özetler sınırlıdır.

Pratik Örnek: Avrupa'da ev tekstili tüketiminin nasıl değiştiğini analiz eden bir Denizlili havlu üreticisi, ürün geliştirme stratejisi belirleyebilir.

Link: <https://www.euromonitor.com/>

WTO – Tariff Download Facility & Trade Profile

Kapsam: Dünya Ticaret Örgütü'ne üye ülkeler.

Veri Türü: Gümrük tarifeleri, ticaret engelleri, ülkelerin dış ticaret profilleri.

Avantajları: THedef ülkede karşılaşılabilecek gümrük vergilerini ve tarife dışı engelleri öğrenmeyi sağlar.

Limitleri: Teknik terimler yoğun olabilir; yorumlamak için deneyim gerekir.

Pratik Örnek: Denizlili bir kablo ihracatçısı, Suudi Arabistan'a yapılacak ihracatta uygulanan gümrük vergilerini bu platform üzerinden kontrol edebilir.

Link: <https://ttd.wto.org/>

Statista

Kapsam: 22.500+ kaynak, 170 sektör.

Veri Türü: İstatistik, infografik, pazar raporları.

Avantajları: Görselleştirilmiş tablolar ve infografikler ile sunumlarda kullanılmaya hazırdır.

Limitleri: Tüm raporlar ücretsiz değildir.

Pratik Örnek: Denizlili bir makine ihracatçısı, Almanya'da online satışların büyümesini inceleyerek e-ticaret stratejisi geliştirebilir.

Link: <https://www.statista.com/>

Global Trade Helpdesk (ITC – UNCTAD – WTO Ortak Platformu)

Kapsam: Ticaret akışları, tarifeler, belgeler.

Veri Türü: Ürün bazlı ihracat/ithalat, prosedürler, alıcı bilgileri.

Avantajları: Farklı veri kaynaklarını tek noktada toplar.

Limitleri: Bazı sektörlerde analiz sınırlı.

Örnek: Denizlili mermer ihracatçısı, HS kodu girerek Hindistan için gerekli belgeleri görebilir.

Link: globaltradehelpdesk.org

4. Hedef Pazar Nasıl Belirlenir?

4.1 Ülke Seçiminde Dikkat Edilecek Kriterler

- **Pazar Büyüklüğü ve Talep:**

- İlgili ürün için ithalat hacmi yüksek mi?
- Talep artış trendinde mi?
- **Örnek: ITC Trade Map** verilerine göre Almanya'nın havlu ithalatı her yıl artıyor ev tekstili için cazip pazardır.

- **Büyüme Potansiyeli:**

- Ekonomik büyüme ve nüfus artışı yüksek ülkeler uzun vadeli fırsatlar sunar.
- Örnek: Afrika ülkelerinde genç nüfus ve büyüyen orta sınıf, kablo ve makine talebini artırıyor.

- **Coğrafi ve Lojistik Avantajlar:**

- Yakın coğrafyalar lojistikte maliyet avantajı sağlar.
- Örnek: Denizli'den Ortadoğu'ya mermer ihracatı, navlun avantajı nedeniyle rekabetçidir.

- **Gümrük Vergileri ve Ticaret Anlaşmaları:**

- Serbest ticaret anlaşmaları olan ülkeler tercih edilebilir.
- Örnek: Türkiye'nin AB ile Gümrük Birliği, tekstil ve konfeksiyon ürünlerinde sıfır gümrük vergisi avantajı sağlar.

- **Kültürel Yakınlık ve Tüketici Tercihleri:**

- Tüketici alışkanlıkları ürünün kabulünü kolaylaştırır.
- Örnek: Orta Doğu ülkelerinde ev tekstilinde gösterişli tasarımlar rağbet görür.

4.2 Sektör ve Ürün Analizi

• Rekabet Durumu:

- Rakip ülkeler kimler? Onların fiyat, kalite, marka gücü nasıl?
- Örnek: Çin düşük fiyatlı ürünlerde, İtalya yüksek kalite mermerde güçlüdür. Denizli mermeri “fiyat/kalite dengesi” ile rekabet edebilir.

• Trendler ve Tüketici Talepleri:

- Yeni yaşam tarzları ve sürdürülebilirlik eğilimleri dikkate alınmalı.
- Örnek: Avrupa’da çevre dostu ürün talebi artıyor → Denizli tekstil sektörü için **organik pamuk havlular** fırsat sunuyor.

• Yasal Düzenlemeler ve Standartlar:

- Ürün için özel sertifikalar gerekiyor mu?
- Örnek: ABD pazarına kablo ihracatında UL sertifikası talep edilebilir.

4.3 Hedef Pazar Seçiminde Uygulanabilecek Basit Yöntemler

1. Kısa Liste Oluşturma (Shortlist)

Dünya genelini aynı anda analiz etmek yerine önce 5–6 ülkeye odaklanın.

- **Örnek:** Ev tekstilinde Almanya, ABD, Suudi Arabistan, İtalya, İngiltere, Hollanda gibi yüksek talebi olan pazarlar.

2. Puanlama Tablosu Yöntemi

- Her ülkeyi belli kriterlere göre puanlayın:
 - Pazar büyüklüğü (1–5 puan)
 - Büyüme potansiyeli (1–5 puan)
 - Lojistik avantaj (1–5 puan)
 - Gümrük vergisi / STA avantajı (1–5 puan)
 - Kültürel yakınlık (1–5 puan)

- Toplam puanı en yüksek olan ülke öncelikli hedef olur.
- **Örnek:** Mermer ihracatçısı için Hindistan (yüksek pazar büyüklüğü) 20 puan, Almanya (yüksek alım gücü ama rekabet yüksek) 18 puan alabilir.

3. Mikro İhracat & E-İhracat ile Pazar Testi

Küçük gönderilerle veya online pazaryerleri üzerinden yeni pazarlarda ürün deneyebilirsiniz.

- Örnek: Denizlili bir tekstil firması, Amazon üzerinden ABD'ye "mikro ihracat" yaparak müşteri geri dönüşlerini ölçebilir.
- Avantajı: Düşük maliyetle pazarı tanıma, müşteri tepkisini hızlı görme.

Not: Mikro ihracat; **300 kg ve 15.000 avro sınırını geçmeyen gönderilerin, hızlı kargo veya posta yoluyla Basitleştirilmiş Gümrük Beyannamesi (BGB) düzenlenerek yurt dışına satılması** işlemidir. Bu yöntemle KDV iadesi alınabilir ve klasik gümrük süreci uygulanmaz.

4. Karşılaştırmalı Analiz

Hedef pazar seçerken benzer özellikteki ülkeleri yan yana koyarak ürününüz için fırsatları daha net görebilirsiniz. Bu yöntem, sadece talep büyüklüğünü değil, rekabet koşulları, vergiler ve tüketici alışkanlıklarını da kıyaslamayı sağlar.

- **Örnek:**

Almanya: Elektrik ve elektronik sanayisi gelişmiş, yüksek kaliteli kablo ithalatı yapıyor. Ancak pazarda güçlü rakipler (Çin, Polonya) mevcut. Rekabet yüksek.

Kenya: Altyapı yatırımları hızla artıyor, kablo talebi büyüyor. Rekabet daha düşük, Türk ürünleri kaliteli bulunuyor.

Sonuç: Almanya markalaşma için stratejik; Kenya ise hızlı satış ve büyüme için daha avantajlı.

5. Pazar Araştırması Yaparken Dikkat Edilmesi Gerekenler

5.1 Kaynağın Güvenilirliği

- İnternetteki her veri doğru olmayabilir. Resmi kurumların, güvenilir uluslararası platformların ve ticaret müşavirliklerinin bilgilerine öncelik verin.
- **Örnek:** ITC Trade Map veya UN Comtrade'den alınan resmi ithalat verileri güvenilirdir; forum yazılarında paylaşılan “pazar büyüyor” yorumları ise yanıltıcı olabilir. Yanlış kaynaktan hareket eden bir ihracatçı, talebin zayıf olduğu ülkeye yatırım yaparak ciddi kayıp yaşayabilir.

5.2 Güncellik

- Ticaret verileri hızla değişir. 3 yıl önceki bir rapor, bugün geçerliliğini yitirmiş olabilir.
- **Örnek:** Avrupa Birliği'nde Yeşil Mutabakat sonrası tekstilde sürdürülebilir ürün talebi artmıştır. Ancak 2019 raporlarına bakan bir firma hâlâ “klasik pamuk ürünlerin” talep gördüğünü zannedebilir. Güncel veri kullanılmadığında fırsatlar kaçabilir.

5.3 Kültürel Farklılıklar

- Her ülkenin tüketim alışkanlığı farklıdır. Ürününüz teknik olarak uygun olsa da, kültürel uyumsuzluk başarınızı sınırlayabilir.
- **Örnek:** Avrupa'da sade ve minimalist ev tekstili tercih edilirken, Orta Doğu'da daha süslü ve renkli tasarımlar rağbet görür. Denizlili bir firma aynı ürünü iki pazara da sunmak isterse, tasarımı kültürel zevke göre uyarlamak zorundadır.

5.4 Mevzuat ve Standartlar

- Her ülkenin ithalat standartlarını, ürün güvenliği kurallarını ve sertifikasyon gerekliliklerini inceleyin.
- **Örnek:** ABD'ye kablo ihraç etmek isteyen bir Denizli firması, UL sertifikası olmadan ürünü pazara sokamaz. Sertifikasyon süreci önceden araştırılmadığında teslimatlar aksar, müşteri kaybedilir.

5.5 Rekabet Analizi

- Pazar büyüklüğü cazip görünse de, rekabetin yoğunluğu giriş maliyetlerini artırabilir.
- **Örnek:** Almanya havlu pazarında Türkiye'nin yanı sıra Pakistan ve Hindistan gibi güçlü rakipler vardır. Sadece “pazar büyük” diyerek giren bir firma, fiyat

baskısıyla karşılaşır; oysa farklılaşma stratejisiyle (ör. organik pamuk) rekabet avantajı yakalayabilir.

5.6 Lojistik ve Maliyetler

- Sadece satış fiyatına değil, navlun, sigorta, gümrük masraflarına da bakılmalı.
- **Örnek:** Mermer ihracatında ABD pazarı çok kârlı gibi görünür ama nakliye maliyetleri yüksek olduğu için kâr marjı düşebilir. Aynı ürün, daha yakın bir pazar olan Ortadoğu'ya satıldığında hem hızlı teslimat yapılır hem de lojistik maliyet avantajı sağlanır.

5.7 Kaynakları Doğru Kullanmak

- Aynı anda tüm pazarlara bakmak yerine öncelikli hedeflere odaklanın.
- **Örnek:** Bir Denizlili tekstil firması aynı anda hem Avrupa, hem ABD, hem Orta Doğu'ya girmeye çalışırsa kaynaklarını böler ve başarısız olabilir. Önce AB pazarında marka bilinirliği oluşturması, sonrasında diğer pazarlara açılırken güvenilir bir referans sağlar.

6. DENİB'in Sağladığı Hizmetler ve Destekler

6.1 DENİB Kolay Platformu

Firmalar kendi ihracat rakamlarını ürün, ülke ve dönem bazında görebilir.

Gümrük işlemleri için gerekli belgeleri e-imzalı olarak temin edebilir:

- Performans ve Güvenilirlik Belgesi
- İndirimli Teminat Belgesi
- Üyelik Belgesi
- İhracat Rakamı Belgesi

Kendi **beyanname dökümlerini** inceleyebilir, iptal olan beyannameler için aidat iadesi başvurusu yapabilir.

Platform sayesinde firmalar birçok işlemi fiziksel başvuru yapmadan, online olarak tamamlayabilir.

6.2 Eğitimler ve Bilgilendirme Faaliyetleri

- Pazar araştırması eğitimleri
- Web seminerleri, çalıştaylar
- Ticaret müşavirleriyle online toplantılar

6.3 Heyetler ve Organizasyonlar

- Yurt dışı ticaret heyetleri ile alıcı-satıcı görüşmeleri (B2B)
- URGE
- Alım Heyetleri

6.4 Devlet Destekleri Hakkında Bilgilendirme

- Ticaret Bakanlığı destekleri hakkında yönlendirme
- Pazara giriş raporu, marka tescil, fuar desteği gibi konularda bilgilendirme
- Firma özelinde hangi destekten nasıl faydalanabileceğini açıklama

Bilgi Notu:

2024 yılında yapılan mevzuat değişikliğiyle birlikte, **Yurt Dış Pazar Araştırması Desteği** artık doğrudan değil, **“Pazara Giriş Projesi Hazırlama Desteği”** kapsamındaki onaylı ihracat planları çerçevesinde uygulanmaktadır.

Bu kapsamda;

- Firmaların önce hedef pazarlarını içeren bir ihracat planı hazırlaması,
- Bu planın Bakanlık tarafından onaylanmasının ardından,
- Plan kapsamındaki hedef pazarlarda gerçekleştirilen Pazar Araştırması

faaliyetleri için destek başvurusunda bulunması gerekmektedir.

Kaynak: Ticaret Bakanlığı – Yurt Dış Pazar Araştırması Desteğine İlişkin Genelge (2024)
<https://ticaret.gov.tr/destekler/ihracat-destekleri/5973-sayili-ihracat-destekleri-hakkinda-karara-iliskin-genelgeler/yurt-disi-pazar-arastirmasi-destegi>

Sonuç

Pazar araştırması, ihracat yolculuğunun en kritik adımlarından biridir. Doğru pazarı seçmek, ürününüzü o pazarın taleplerine uygun şekilde konumlandırmak ve riskleri en aza indirmek için vazgeçilmez bir araçtır.

Bu kitapçıkta aktardığımız yöntemler ve kaynaklar, ihracatçılarımıza ilk adımda yol gösterici olmayı hedeflemektedir. Unutulmamalıdır ki, pazar araştırması sadece başlangıçta yapılan bir çalışma değil, ihracat sürecinin her aşamasında güncel tutulması gereken dinamik bir süreçtir.

DENİB olarak, ihracatçılarımızın yanında olmaya; eğitimlerimiz, desteklerimiz ve kolaylaştırıcı hizmetlerimizle yol arkadaşlığı yapmaya devam ediyoruz. Hedefimiz, Denizli’den dünyaya daha fazla ve daha sürdürülebilir ihracat yapılmasına katkı sağlamaktır.



DENİB
DENİZLİ İHRACATÇILAR BİRLİĞİ



/denibdenizli



/DenibDenizli



/Denizli İhracatçılar Birliği

www.denib.gov.tr