network
enterprise europe

ITC Trade Map ile

Hedef Pazar Seçimi

enterprise europe network
Avrupa İş Desteği Yanınızda

İSTANBUL SANAYİ ODASI

Avrupa İşletmeler Ağı
İ S T A N B U L

Bu kitapçık Avrupa Komisyonu tarafından desteklenen Avrupa İşletmeler Ağı İstanbul Merkezi faaliyetleri çerçevesinde hazırlanmıştır. Bu kitapçıkta yer alan bilgiler firmaları bilgilendirme amacıyla derlenmiş olup, Avrupa Komisyonu ve İstanbul Sanayi Odası'nın görüşlerini yansıtmaz.

Mayıs 2012, İstanbul
İstanbul Sanayi Odası Yayınları: 2012/07
ISBN: 978-605-137-098-9 (BASILI)
ISBN: 978-605-137-097-2 (ELEKTRONİK)
Sertifika no:19176

Avrupa İşletmeler Ağı İstanbul Merkezi
İstanbul Sanayi Odası
Meşrutiyet Cad. No:62 34430 Tepebaşı - İstanbul
T: 212 292 21 57
F: 212 293 55 65

Baskı:
ENGİN MATBAACILIK SAN. ve TİC. LTD. ŞTİ.
İbrahim Karaoğlanoğlu Cad. No: 45/B Seyrantepe - İstanbul
T: 0212 324 46 45 (pbx)
F: 0212 324 00 01

ITC Trade Map ile
HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Mayıs 2012

network
enterprise europe

İstanbul Sanayi Odası bünyesinde yer alan ve AB eş finansmanı ile faaliyet gösteren Avrupa İşletmeler Ağı İstanbul Merkezi, başta KOBİ'lerimiz olmak üzere firmalarımızın yurtdışı pazar arayışlarına yardımcı olmak, hedef pazarlara erişimlerini kolaylaştırmak ve ürünlerini dünya pazarlarında stratejik olarak konumlandırmalarına katkıda bulunmak amacıyla çalışmalarını sürdürmektedir.

İhracatta hedef pazar belirlerken kullanılan en önemli araçlardan biri, dünya genelinde ülkelerin gümrüklerinden derlenen resmi ithalat, ihracat ve vergi değerlerini içeren ITC Trade Map bilgi bankası ve uygulamasıdır.

Avrupa İşletmeler Ağı İstanbul Merkezi tarafından hazırlanan "ITC Trade Map ile Hedef Pazar Seçimi" yayınımız, firmalarımıza, "ITC Trade Map" uygulaması ile, ürünleri için dünya pazarlarındaki arz ve talep verilerine nasıl ulaşabileceklerini, rakip analizini nasıl yapabileceklerini gösteren bir rehber niteliğindedir. Bu rehber, firmalarımızın ürünleri için en uygun pazarları tespit etmelerine ve bu pazarlardaki rekabet koşullarını analiz edebilmelerine yardımcı olmak amacıyla hazırlanmıştır.

"ITC Trade Map ile Hedef Pazar Seçimi" kitapçığımızı firmalarımızın bilgisine sunuyor ve dış ticaret faaliyetlerinde faydalı olmasını diliyoruz.

C. Tanıl KÜÇÜK
Yönetim Kurulu Başkanı
İstanbul Sanayi Odası

İçindekiler

1. BÖLÜM - GİRİŞ 5
1.1 - Trade Map Nedir? 5
1.2 - Ürün Sınıflandırmaları, Veri Kaynakları ve Veri Erişebilirliği 5
2. BÖLÜM – TRADE MAP TEMEL KULLANIMI 7
2.1 - Trade Map Uygulamasına Erişim 7
2.2 - Ana Seçim Menüsü 9
2.3 - İstatistik Seçenek Menüsü 11
2.4 - Çıktı Seçenek Menüsü 13
3. BÖLÜM – ÜRÜNE ODAKLI HEDEF PAZAR ANALİZİ 14
3.1 - Ürünün GTİP Kodunu Tespit Edin 14
3.2 - İthalatçı Ülkeler 14
3.3 - İhracatçı Ülkeler 18
3.4 - Türkiye'nin Mevcut İhraç Pazarları 20
4. HEDEF PAZAR ANALİZİ 27
4.1 - Hedef Pazar Seçimi 27
4.2 - Hedef Pazar Analizi Örneği: ABD 29
5. BÖLÜM – DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN KONULAR 39
SONUÇ 41
AVRUPA İŞLETMELER AĞI İSTANBUL 42

1. BÖLÜM - GİRİŞ

Uluslararası pazarlarda ticaretin akışı ve yapısını anlamak, günümüzün rekabetçi ortamında var olmaya çalışan firmalar için son derece önemli bir avantaj unsurudur. Dış ticaret odaklı firmalar dış pazarlara ilişkin araştırmalarını yaparken aşağıdaki gibi birçok soru ile karşı karşıya kalmaktadır:

- İlgilenilen ürünlerin dünyadaki pazar hacmi ne boyuttadır?
- Söz konusu pazarın karşı karşıya kaldığı trendler nelerdir?
- Pazar hacmi ne kadar hızlı büyümektedir?
- Belli ürünlerin ticareti hangi ülkeler ile yapılmaktadır?
- Ürünün en büyük alıcıları hangi ülkelerdir?
- Bu ülkelerde rakipler kimlerdir?
- Hedef pazarda ortalama yaklaşık birim fiyat nedir?
- Hedeflenilen pazarlarda hangi ülkelerin ürünleri ile rekabet söz konusudur?
- Fırsat sunma olasılığı bulunan yeni veya alternatif pazarlar mevcut mudur?
- Rakiplerin giriş yaptığı dış pazarlar hangileridir?

1.1 - Trade Map Nedir?

Trade Map, Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Center – ITC) tarafından dış ticaret ile ilgili kurum ve firmaların bu soruların cevapları konusunda fikir edinmelerini kolaylaştırmak amacıyla geliştirilmiştir. Trade Map firmaların dış pazar stratejilerini somut veriler üzerine oturtmalarına yardımcı olmayı hedeflemektedir.

Trade Map, kullanımı kolay ve anlaşılır bir internet ara yüzü aracılığıyla çok geniş bir istatistikî veri kümesine erişim sağlamaktadır. Herhangi bir ülkenin veya ürün grubunun dış ticaret açısından performansına, ilgili talebin seviyesine, alternatif pazarların hangileri olabileceğine ve rakip ülkelerin rekabet gücüne ilişkin göstergeleri sade bir şekilde gözler önüne sermektedir. Sunulan bilgiler çeşitli tablo, grafikler ve haritalar aracılığıyla verilmektedir ve MS Excel platformuna aktarılabilmektedir. Kullanıcılar ülke, ürün, ülke grubu veya ürün grubu temelinde veri çekebilmektedir.

1.2 –Ürün Sınıflandırmaları, Veri Kaynakları ve Veri Erişebilirliği

Trade Map, uluslararası gümrük tarife istatistik pozisyonu tarife cetveli ('Harmonized System' (HS)) temelinde çalışmaktadır. Ülkemizdeki uygulaması kısaca GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu) olarak bilinen bu ürün sınıflandırma cetveli özünde ithal edilen ürünlerin birbirinden ayırt edilebilmesi ve hangi gümrük tarifesine tabi olduğunun anlaşılması için geliştirilmiştir. Yaklaşık 5.300 ürün tanımını içeren HS kodlama sistemi Dünya Gümrükler Kurumu[1] tarafından yayınlanmaktadır ve tüm ülkelerin çeşitli ürünleri standart bir şekilde sınıflandırmasına olanak vermektedir.

HS (veya GTİP) kodlarındaki ilk iki hane (HS-2), ürünün ait olduğu kısmı tanımlar (örn: *09 » Kahve, çay, paraguay çayı ve baharat*). Sonraki iki hane (HS-4) ürünün hangi fasıla ait olduğunu belirtir (örn.: *0902 » Çay*). Son iki hane ise ürünü daha ayrıntılı bir şekilde tanımlar (örn.: *090210 » Yeşil çay (fermente edilmemiş)* (≤ *3 kg. hazır ambalajlarda*)). HS kodlarındaki ilk 6 hane, tüm ülkeler için standart olup tüm dünyada aynı ürünlere denk gelmektedir.

6'dan fazla hane içeren gümrük kodları, ulusal sınıflandırma detayındadır ve ülkelere özeldir. Türkiye'de kullanılan HS kodları GTİP ulusal gümrük sınıflandırması adı altında geçmektedir. Mevzuattaki değişiklikler veya sınıflandırmaların güncel koşullara göre gözden geçirilmesi durumunda yıldan yıla değişebilen HS ve GTİP cetvellerinin güncel listelerine erişmek için internet üzerinden TÜİK'in Sınıflandırma Sunucusundan faydalanmak mümkündür.[2]

1 World Customs Organization, www.wcoomd.org
2 http://tuikapp.tuik.gov.tr/DIESS/ adresinden 'Sınıflamalar' sekmesi altında' 3. Dış Ticaret Sınıflamaları'

Trade Map verileri nereden geliyor?

Trade Map uygulamasının kullandığı veritabanında bulunan dış ticaret istatistikleri çeşitli kaynaklardan elde edilmektedir. Kullanılan birincil veri kaynağı dünyanın en geniş ticaret istatistikleri veritabanı olan ve Birleşmiş Milletler İstatistik Bölümü (UNSD) tarafından yönetilen COMTRADE veritabanıdır.[3] COMTRADE, dünyadaki ticaret akışlarının %90'ına dair ve yaklaşık 160 ülkenin istatistiklerini kapsamaktadır. Trade Map uygulaması ülke gümrükleri tarafından rapor edilen verilerin yanı sıra "yansıtılmış" verilerin de kullanımıyla yaklaşık 220 ülke verisiyle daha da kapsamlı bir veri yelpazesi sunmaktadır. Veriler HS-2, HS-4 ve HS-6 düzeyinde ve yıllık bazda erişime sunulmaktadır.

Raporlanmış veriler, tahmini ve yansıtılmış veriler

Trade Map veritabanı, her yıl dış ticaret verilerini raporlayan ülkelere dair verilere ek olarak genellikle düşük gelirli ülkelerden oluşan ve COMTRADE'e verilerini raporlamayan 50'den fazla ülkenin istatistiklerini de içermektedir. Trade Map uygulaması bu ülkelerin gerçekleştirdiği dış ticarete dair verileri "yansıtılmış" verilerle sağlanmaktadır. Yansıtılmış veriler eksik verilerin bu ülkelerin karşılıklı olarak ticaret yaptığı ülkelerden alınan istatistiklerle tamamlanması yoluyla elde edilmektedir ve başka türlü mevcut olmayan istatistikler hakkında bir fikir edinilmesine olanak sağlamaktadır. Böylelikle dünya ticareti hakkında daha eksiksiz bir fotoğrafın çekilmesi mümkün olmaktadır.

Trade Map uygulamasında elde edilen tablolarda yansıtılma yöntemiyle elde edilmiş veriler turuncu renkte gösterilmektedir. Tablolarda yer alan mor renkteki veriler, istatistiklerini raporlamış ülkelerin ve raporlamamış ülkelerin (tahmini) verilerinin toplamını içermektedir. Yeşil renkte gösterilen veriler ise UNSD (Birleşmiş Milletler İstatistik Bölümü) tarafından sağlanan miktar verileridir.

Trade Map sitesinin referans ("Refence Material") bölümünden veri kaynakları, verilerin güncelliği vb. konusunda detaylı bilgilere ulaşmak mümkündür.

Detaylı ulusal istatistikler

Trade Map veritabanı 120 ülkenin ulusal sınıflandırması düzeyindeki (8 ve 10 basamaklı kodlar temelindeki) yıllık verilerini ve 50 ülkenin aynı düzeydeki çeyrek yıl verilerini de içermektedir (çoğunlukla OECD ülkeleri). Dünya Ticaret Merkezi, gümrük tarifesi bilgilerini doğrudan, ilgili ülkelerin ilgili kurumlarından toplamaktadır (ulusal gümrük yönetimleri, ticaret bakanlıkları vb.).

Gümrük Tarifeleri

Trade Map ayrıca 180 ülkedeki gümrük vergisi tarifelerinin değer bazındaki ('Ad Valorem') eşdeğer vergi tarifelerine de erişim sunmaktadır. Veriler, Dünya Ticaret Merkezinin başka bir veritabanı olan ITC Market Access Map adını taşıyan uygulamadan çekmektedir.[4] Bu veriler, pazara erişim koşulları, karşılıklı ticaret anlaşmaları ve menşe kurallarına dair uygulamalar hakkında bilgiler içermektedir.

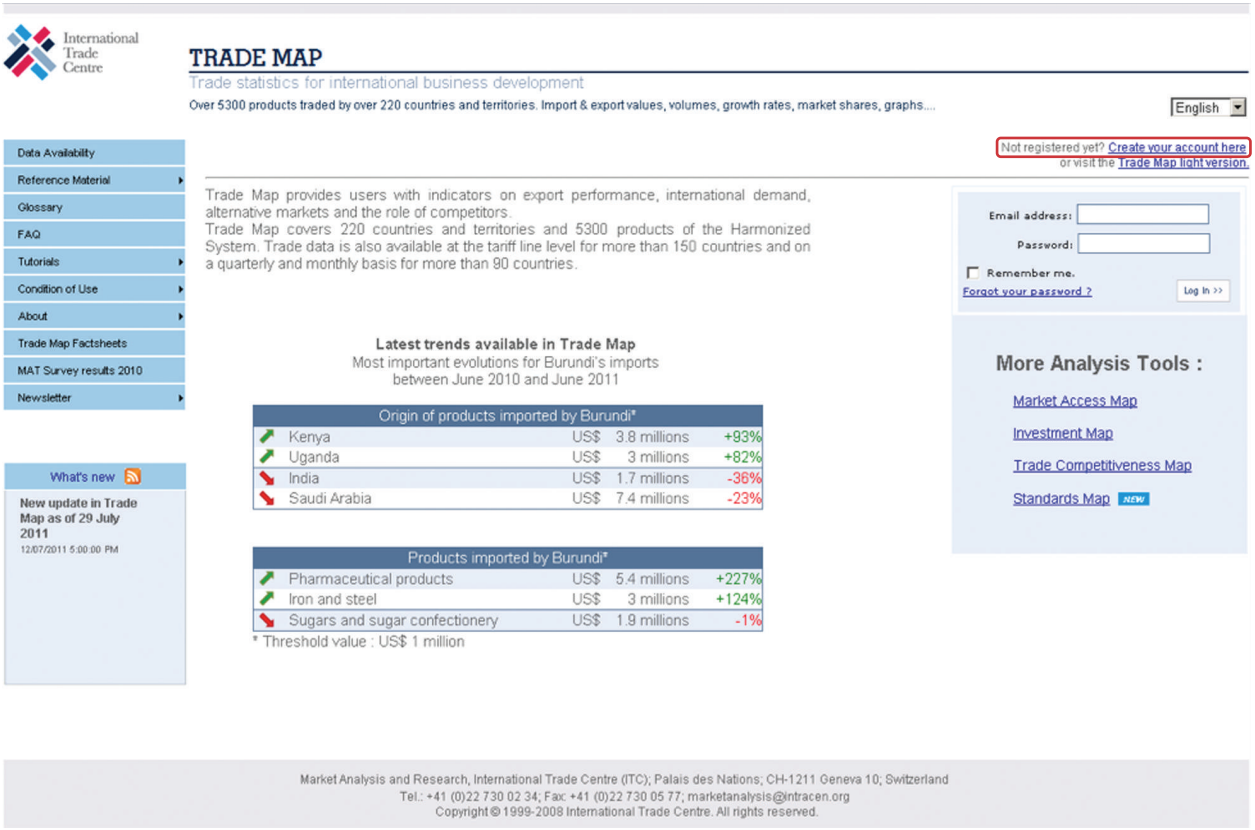
Trade Map uygulamasında kullanılan verilerin alındığı kaynaklara dair detaylı bilgilere, İngilizce olarak Trade Map sitesinin ilgili kısmından ulaşmak mümkündür.

3 http://unstats.un.org/unsd/comtrade
4 www.macmap.org

2. BÖLÜM – TRADE MAP TEMEL KULLANIMI

2.1 – Trade Map Uygulamasına Erişim

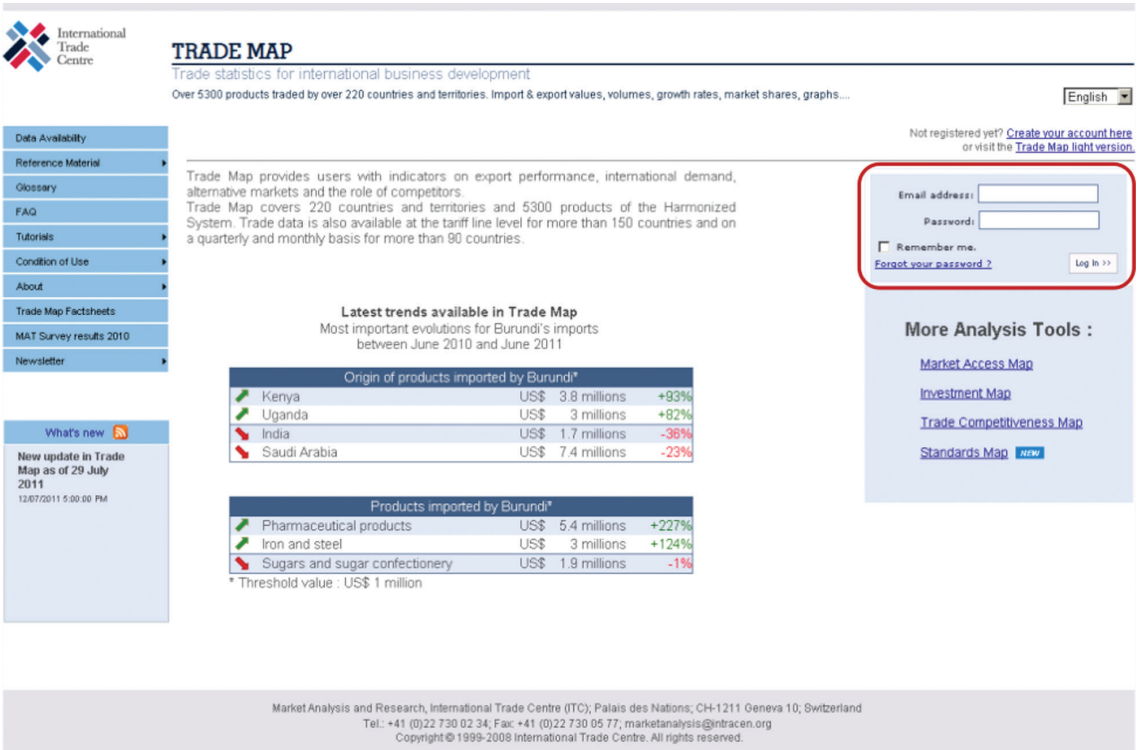
Dünya Bankasının ve ITC Global Trust Fund fonunun mali katkıları sayesinde 2008 yılından bu yana ITC Trade Map, Market Access Map, Product Map ve Investment Map adını taşıyan pazar analiz uygulamalarına Türkiye dâhil olmak üzere tüm gelişmekte olan ülkelere ücretsiz erişim olanağı tanınmaktadır. Ancak verilere erişmek için ilk olarak Trade Map (www.trademap.org) sitesindeki ilgili bağlantıdan kayıt olarak parola ve şifre tanımlanması gerekmektedir.



Şekil 1: *Trade Map Anasayfası – yeni üyelik*

Siteye kaydolmak için sayfanın sağ üst köşesinde bulunan “create your account here” bağlantısına tıklayarak açılan kayıt formundaki bilgilerin tamamlanması ve bu aşamada belirtilen eposta hesabına düşen iletideki aktivasyon bağlantısına tıklanması yeterlidir (Şekil 1). Bu aşamadan sonra eposta adresiniz ve belirlemiş olduğunuz şifre ile ana sayfadan sisteme giriş yapmanız gerekecektir.

Trade Map Veritabanına Üye Girişi



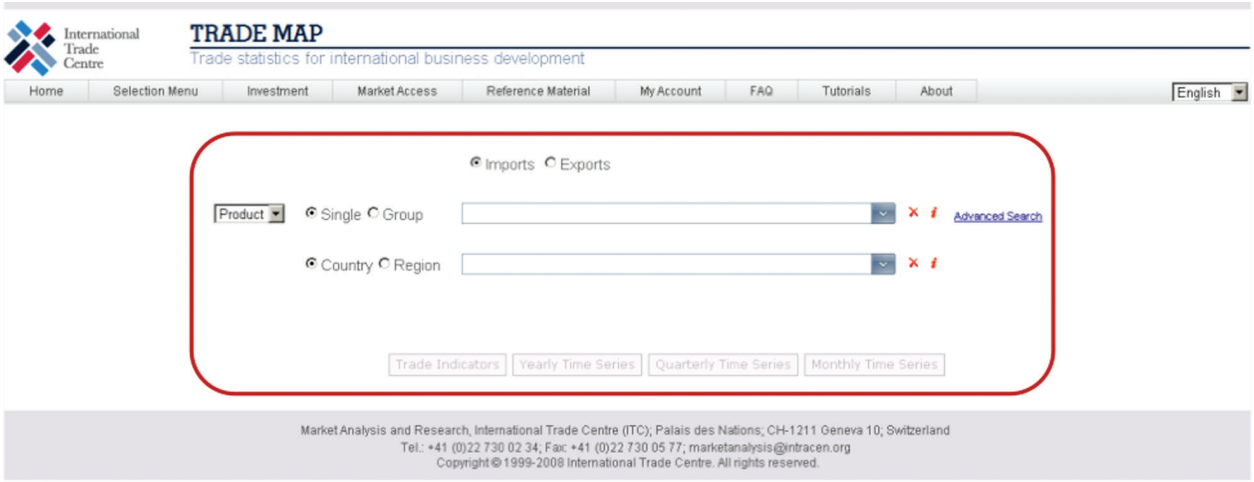
Şekil 2: *Trade Map Anasayfası - üye girişi*

Trade Map veritabanına giriş yapmak için **www.trademap.org** adresinde sağ tarafta bulunan üye girişi kutucuğundaki ilgili alanlara eposta adresi ve parola yazdıktan sonra “Log In” butonuna tıklanmalıdır (Şekil2).

E-posta adresi ve kullanıcı şifresi girerken büyük/küçük harf kullanımına dikkat edilmesi gerekmektedir. Siteye giriş yapmadan önce “Remember me” kutucuğuna tıklandığı durumda aynı bilgisayar ile siteye yeniden erişildiğinde sistem kullanıcıyı otomatik olarak tanımaktadır.

“Log In” butonuna tıkladıktan sonra açılan sayfada Ana Seçim Menüsü belirecektir.

2.2 – Ana Seçim Menüsü



Şekil 3: *Ana Seçim Menüsü*

Ana seçim menüsü veritabanında erişmek istediğiniz verileri seçmenizi sağlar (Şekil 3).

Trade Map uygulamasındaki verileri, 3 farklı şekilde **(ülkeye göre, ürün bazında veya iki ülke arasındaki ticaret açısından)** incelemek mümkündür.

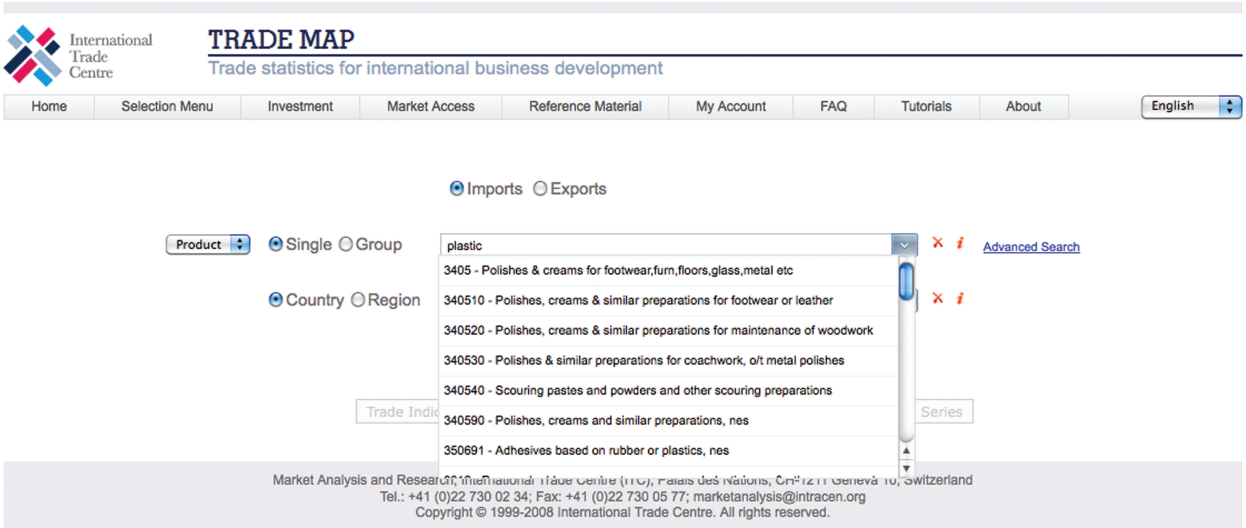
Ürün bazında arama yapıldığı takdirde seçilen ürün ile ilgili veriler çeşitli detaydaki seviyelerde analiz edilebilmektedir. **Ülke bazındaki** incelemeler, ilgilenilen ülkenin ithalat ve ihracat profili hakkında bir fikir vermektedir. **İki ülke temelindeki** incelemeler ise söz konusu iki ülke veya bölge arasındaki karşılıklı ticaret akışları ile ilgili bilgilerin görüntülenmesini sağlayacaktır.

Ana Seçim menüsünün en üst kısmındaki "Imports" ve "Exports" seçenekleri ithalat ve ihracat verilerinden hangilerinin görüntülenmesi istendiği konusundaki seçimin yapılmasını sağlamaktadır.

2.2.1 - İlgilendiğiniz ürünü seçin

Bu ekran ilk açıldığında 2 temel alan bulunmaktadır. Bunlardan ilki **ürün seçim alanı**dır. Bu alana incelenecek ürünün HS (GTİP) kodu yazılmalıdır. Sistem, denk gelen kodu ve tanımını otomatik olarak tamamlayacaktır. Alana söz konusu ürünün İngilizce tanımında bulunması muhtemel kelime yazıldığında bu kelimeyi içeren tüm ürün tanımları otomatik olarak listelenmektedir ve sunulan seçenekler arasında ilgilenilen ürünün tanımı üzerine tıklayarak seçim yapılması mümkündür (Şekil 4).

İlgilenilen ürünün kodunun bulunmasında zorluk yaşandığı durumda alanın sağ tarafında bulunan "Advanced Search" bağlantısına tıklayarak açılan yeni ekranda anahtar kelime bazında arama yaparak veya HS ürün kırılımlarını inceleyerek aranan ürünün hangi koda tabi olduğunu tespit etmek mümkündür.



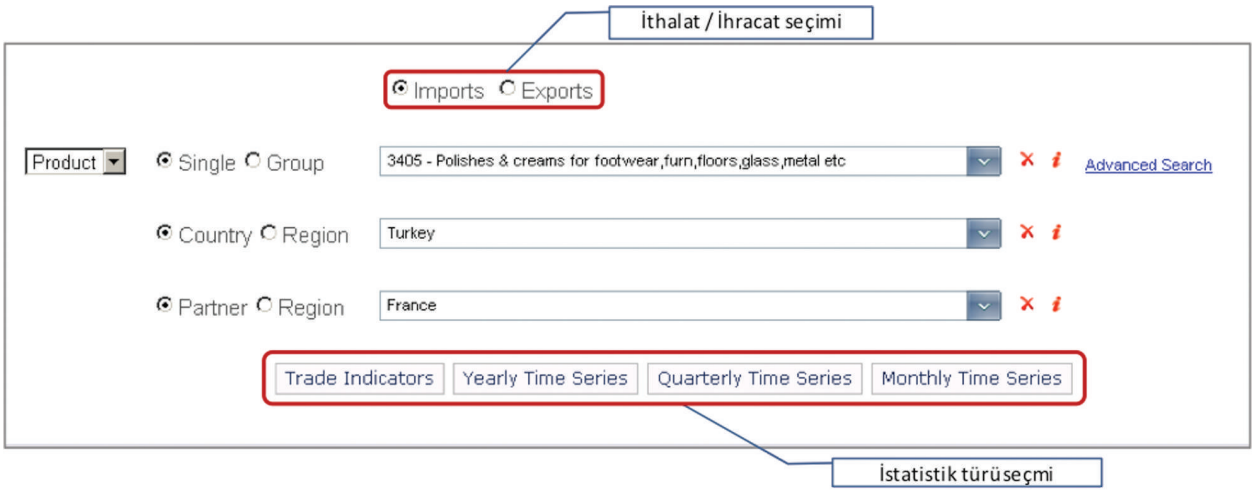
Şekil 4: *Ana Seçim Menüsünde ürün grubu seçimi*

2.2.2 - İlgilendiğiniz ülkeyi veya ülkeleri seçin

Ekrandaki 2. alan, **ülke seçim alanı**dır. Bu alana ilgilenilen ülkenin İngilizce adı yazılmalıdır. İlk alanda olduğu gibi, alana yazmaya başlandıktan sonra alanın altında yazılan harfleri içeren ülke isimleri belirmektedir ve istenen ülke adı üzerine tıklayarak seçim yapılmalıdır.

Ülke seçimi yapıldıktan sonra ülke seçim alanının altında yeni bir ülke seçim alanı daha belirecektir. İki farklı ülke arasındaki karşılıklı ticaretin incelenmesinin amaçlandığı durumlarda bu alanda **diğer ülke** isminin seçilmesi gerekmektedir.

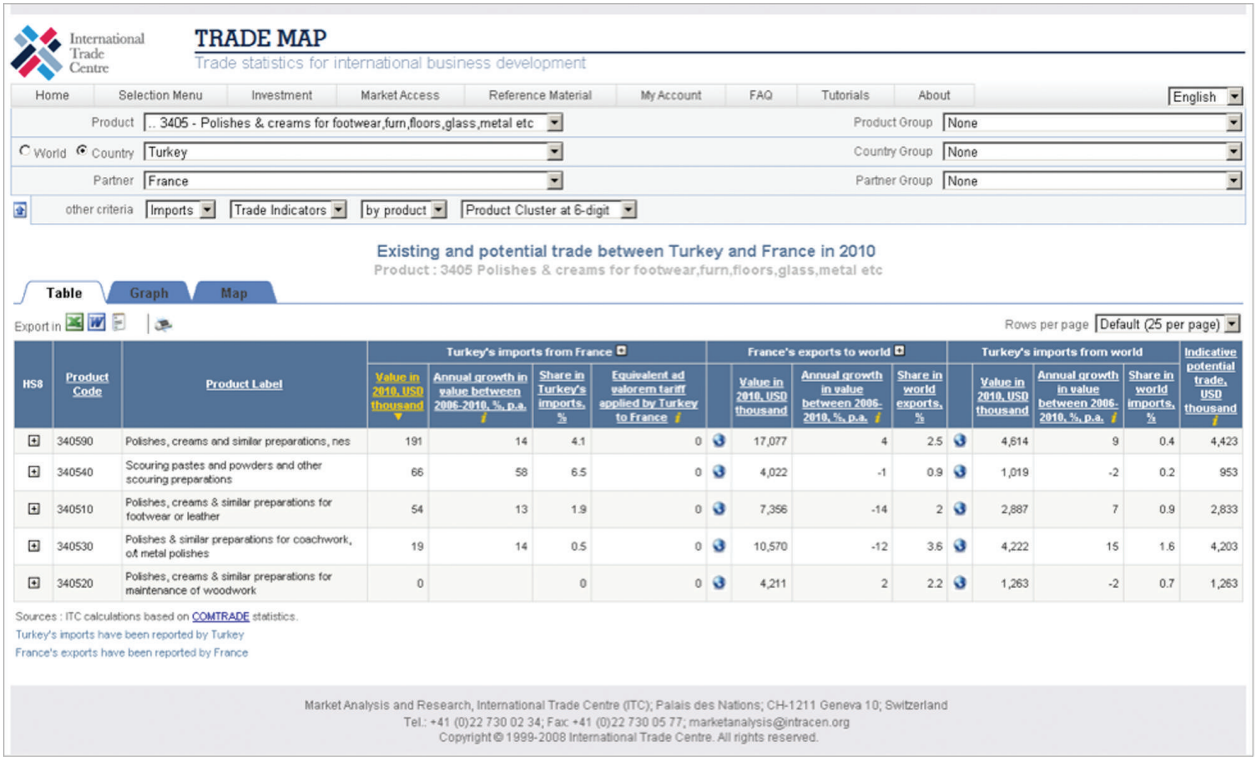
2.2.3 – Dilediğiniz veri türünü seçin



Şekil 5: *Ana Seçim Menüsünde ürün grubu seçimi*

İstatistiklere erişmeden önceki son adım, hangi istatistiklerin istendiğine yönelik seçimin yapılmasıdır (Şekil 5). Ürün seçim alanlarının üstünde bulunan “Imports” **(ithalat)** veya “Exports” **(ihracat)** seçeneklerinden birini seçtikten sonra ülke seçim alanlarının altındaki “Trade Indicators” **(ticaret göstergerleri)**, “Yearly Time Series” **(yıllık istatistikler)**, “Quarterly Time Series” **(çeyrek yıl istatistikleri)** veya “Monthly Time Series” **(aylık istatistikler)** adını taşıyan butonlardan birine tıklanması gerekmektedir. Bu aşamadan sonra yeni bir sayfa açılacak ve yapılan seçimlere uygun istatistikler ekranda belirecektir (Şekil 6).

Verilerin bulunduğu ekran, 2 temel bölümden oluşmaktadır ve ekranın üst kısmında **istatistik seçenek menüsü** ve ekranın alt kısımını kaplayan **veriler** bölümü bulunmaktadır.

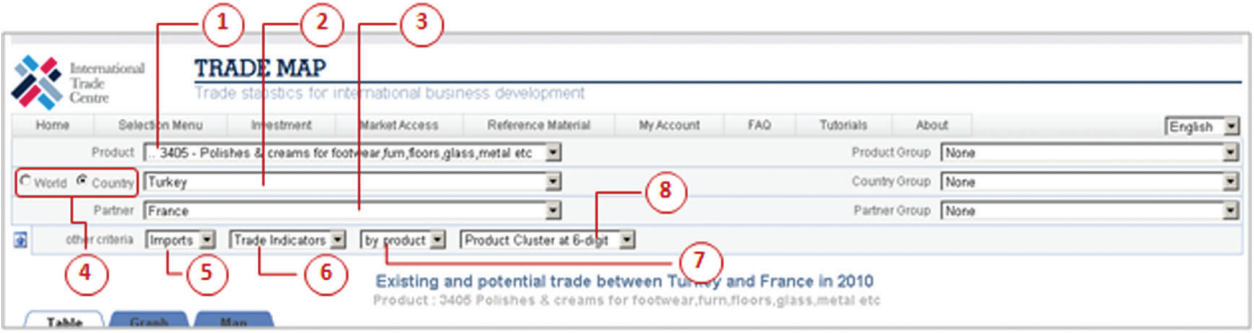


HS8	Product Code	Product Label	Turkey's imports from France: Value in 2010, USD thousand	Turkey's imports from France: Annual growth in value between 2006-2010, %, p.a.	Turkey's imports from France: Share in Turkey's imports, %	Turkey's imports from France: Equivalent ad valorem tariff applied by Turkey to France	France's exports to world: Value in 2010, USD thousand	France's exports to world: Annual growth in value between 2006-2010, %, p.a.	France's exports to world: Share in world exports, %	Turkey's imports from world: Value in 2010, USD thousand	Turkey's imports from world: Annual growth in value between 2006-2010, %, p.a.	Turkey's imports from world: Share in world imports, %	Indicative potential trade, USD thousand
	340590	Polishes, creams and similar preparations, nes	191	14	4.1	0	17,077	4	2.5	4,614	9	0.4	4,423
	340540	Scouring pastes and powders and other scouring preparations	66	58	6.5	0	4,022	-1	0.9	1,019	-2	0.2	953
	340510	Polishes, creams & similar preparations for footwear or leather	54	13	1.9	0	7,356	-14	2	2,887	7	0.9	2,833
	340530	Polishes & similar preparations for coachwork, o/t metal polishes	19	14	0.5	0	10,570	-12	3.6	4,222	15	1.6	4,203
	340520	Polishes, creams & similar preparations for maintenance of woodwork	0		0	0	4,211	2	2.2	1,263	-2	0.7	1,263

Şekil 6: *9405 GTİP kodlu ürün grubu kapsamında Türkiye’nin Fransa’dan ithalatı ekranı*

2.3 – İstatistik Seçenek Menüsü

Ekranın üst kısmında yer alan **İstatistik Seçenek Menüsü**, ekranda hangi verilerin görüntülendiğini gösterir ve seçeneklerin kolay bir şekilde değiştirilmesini sağlayan temel menüdür. Menüde yer alan unsurlar ve sunulan seçenekler ile elde edilen verilere dair açıklamalar aşağıda bulunmaktadır (Şekil 7).

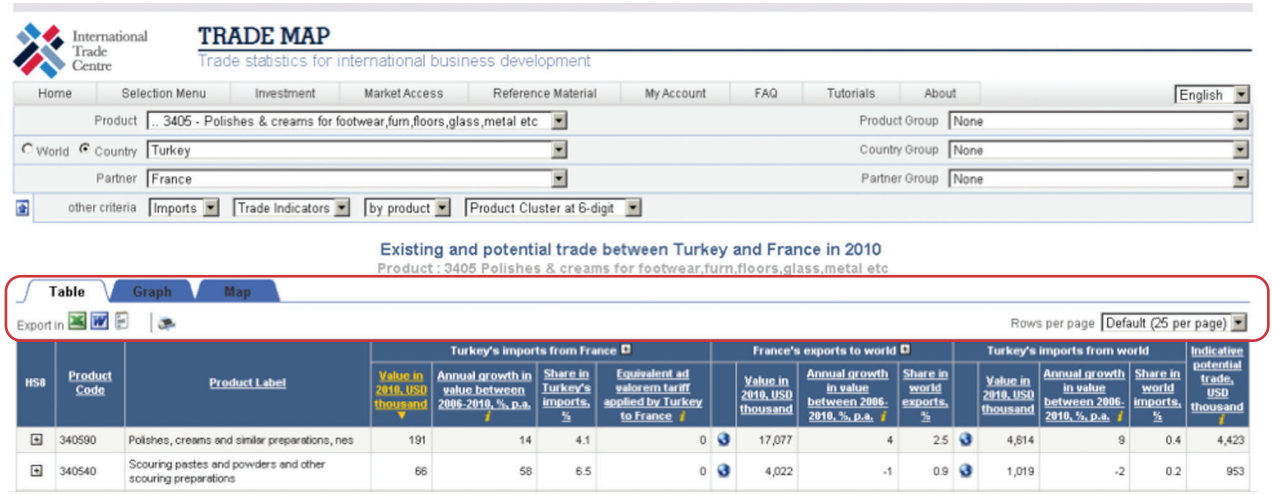


Şekil 7: *İstatistik Seçenek Menüsü*

Tablo 1 *– Trade Map İstatistik Seçeneklerinin Açıklaması*

Menu		Seçenek	Açıklama
(1)	Ürün Grubu	Ürün grupları listesi	İstatistiği istenen ürün grubu HS (GTİP) Kodu
(2)	Ülke seçimi	Ülke listesi	Hangi ülkenin istatistiklerinin istendiği
(3)	Partner/Ülke	Ülke listesi	Hangi diğer ülke ile karşılıklı ticaret verilerinin istendiği
(4)	Dünya/Ülke	'World' veya 'Country'	"World" seçeneğine tıklandığında seçilen ürün grubunun dünya çapındaki ticaretine ilişkin istatistikler görüntülenir. Ülke bazındaki istatistiklere dönmek için ilk ülke menülerinde ((2),(3)) ülke seçimi yapmak yeterlidir.
(5)	İthalat/İhracat	'Imports'	(2)'de seçilen ülkenin **ithalat** veya **ihracat** verilerinden hangisinin görüntülenmek istendiğine dair seçim.
		'Exports'	
(6)	İstatistik Türü	'Trade Indicators'	**Ticaret göstergeleri menüsü**, uygulama tarafından hesaplanan ve ticaret akışı konusundaki çeşitli **göstergeleri içeren veriler.**
		'Time series'	**Zaman serileri** (yıl, ay, çeyrek yıl bazında istatistikler).
(7)	İstatistik Temeli	'by product'	Ürün gruplarına göre dış ticaret istatistikleri
		'by country'	Partner ülkeler temelinde karşılıklı dış ticaret istatistikleri.
Ürün bazındaki veriler görüntülendiğinde [(7):'by product' seçildiğinde] beliren menü:			
(8)	HS/GTİP Kodu Basamak Sayısı	'At same level 2-digit'	İstatistikleri 2 basamaklı HS/GTİP kodu bazında listeler. Makroekonomik düzeyde analiz yapılmasını sağlar ve bir ülkenin dış ticaretteki ürün portföyünün sektör düzeyinde incelenmesine elverişlidir.
		'Product Cluster at 4-digit'	İstatistikleri 4 basamaklı HS/GTİP kodu bazında listeler. Makroekonomik düzeyde analiz yapılmasını sağlar ve bir ülkenin dış ticaretteki ürün portföyünün sektör düzeyinde incelenmesine elverişlidir.
		'Product Cluster at 6-digit'	İstatistikleri 6 basamaklı HS/GTİP kodu bazında listeler. Bir ülkenin dış ticaretini yaptığı ürünlerin daha ayrıntılı bir seviyede incelenmesine ve benzer ürünlerin zaman içindeki ticari performansının karşılaştırılmasına elverişlidir.
		'Product Cluster at 10-digit'	İstatistikleri 10 basamaklı HS/GTİP kodu bazında listeler. 6'dan fazla hanesi bulunan HS/GTİP kodları, ulusal sınıflamaya aittir ve ülkeden ülkeye değişir. Son dört hane her ülkede farklı ürünlere işaret eder. Bu düzeydeki istatistikler belli bir ürüne dair verileri yansıtır. Uygulamada sadece bu düzeydeki verilerini raporlayan ülkelerin istatistikleri mevcuttur.
Bir ülkenin dünya ile ticareti görüntülendiğinde / partner ülke seçimi yapılmadığında ve ülke bazındaki veriler görüntülendiğinde [(7):'by country' seçildiğinde] beliren menü:			
	Veri Kaynağı	'Direct Data'	Ülkenin raporladığı veriler
		'Mirror Data''	Seçilen ülkenin ticaret yaptığı ülkelerden alınan karşılıklı ticaret verileri (yansıtılmış veriler) ile eksikleri tamamlanmış tahmini ticaret istatistikleri.

2.4 – Çıktı Seçenek Menüsü



Şekil 8: *Çıktı Seçenek Menüsü*

Çıktı seçenek menüsü, yukarıda tarif edilen İstatistik Seçenek Menüsü aracılığıyla yapılan seçimler sonucunda ortaya çıkan verilerden yola çıkarak hangi çıktıların elde edileceğini belirler (Şekil 8).

- Tablonun üst kısmında bulunan "Table", "Graph" ve "Map" sekmeleri (1), verinin sırasıyla tablo, grafik veya dünya haritası üzerinden resmedilmesini sağlar.
- Sekmelerin altında bulunan ikonlar (2) **verilerin Microsoft Excel (yeşil ikon), Microsoft Word (mavi ikon) veya düz metin (metin ikonu) olarak dışa aktarılmasına** olanak tanır.
- En sağda bulunan "Rows per Page" (3) menusu, tablo kipinin **her sayfasında kaç satırın göründüğünü** belirler.

3. BÖLÜM – ÜRÜNE ODAKLI HEDEF PAZAR ANALİZİ

Trade Map dış ticaret verilerinin 3 farklı açıdan incelenmesine olanak sağlamaktadır. Yapılan incelemeyi, **belli bir ürüne, ülkeye veya iki ülke arasındaki ikili ticarete** odaklamak mümkündür.

Firmanızın ürettiği bir ürün için potansiyel ihraç pazarları arayan bir firma yetkilisinin aklında beliren soruların bir kısmı şöyle olacaktır:

- İlgilenilen ürün hangi ülkeler tarafından ithal etmektedir?
- Bu pazarlarda rakip olan başlıca ülkeler hangileridir?
- En çok ihracat hangi ülkeden gerçekleştirilmektedir?
- Ülkemizde üretilen ürünlerin dünya pazarlarındaki durumu nedir?
- Son yıllarda ürünle ilgili nasıl bir gidişat söz konusu olmuştur?
- İncelenen pazardaki gümrük koşulları nasıldır?

Trade Map uygulamasının bu sorulara yanıt bulunmasında nasıl yardımcı olabileceği, izleyen bölümdeki örnek ile anlatılmaktadır.

"Aydınlatma ürünleri üreticisinin
durum tespit analizi ve yeni ihraç pazarı arayışı"

Bir Türk firması, lamba, ışıklı tabela vb. çeşitli aydınlatma ürünleri üreticisidir.
Firma yetkilileri, ürünlerinin mevcut pazar analizini gerçekleştirmeyi
ve yeni ihraç pazarları tespit etmeyi arzu etmektedir."

3.1 – Ürünün GTİP Kodunu Tespit Edin

Trade Map uygulaması aracılığıyla analiz yapılabilmesi için ilgilenilen ürünün GTİP kodunun bilinmesi gerekmektedir. Firmanın hali hazırda ihracat yapıyor olması durumunda ürünün kodunu çalışılan gümrük müşavirinden öğrenmek mümkündür.[5]

Firmanın daha önce ürünün ihracatını yapmamış olması durumunda GTİP numarasını TÜİK Sınıflama Sunucusundan yararlanarak tespit etmesi de mümkündür.

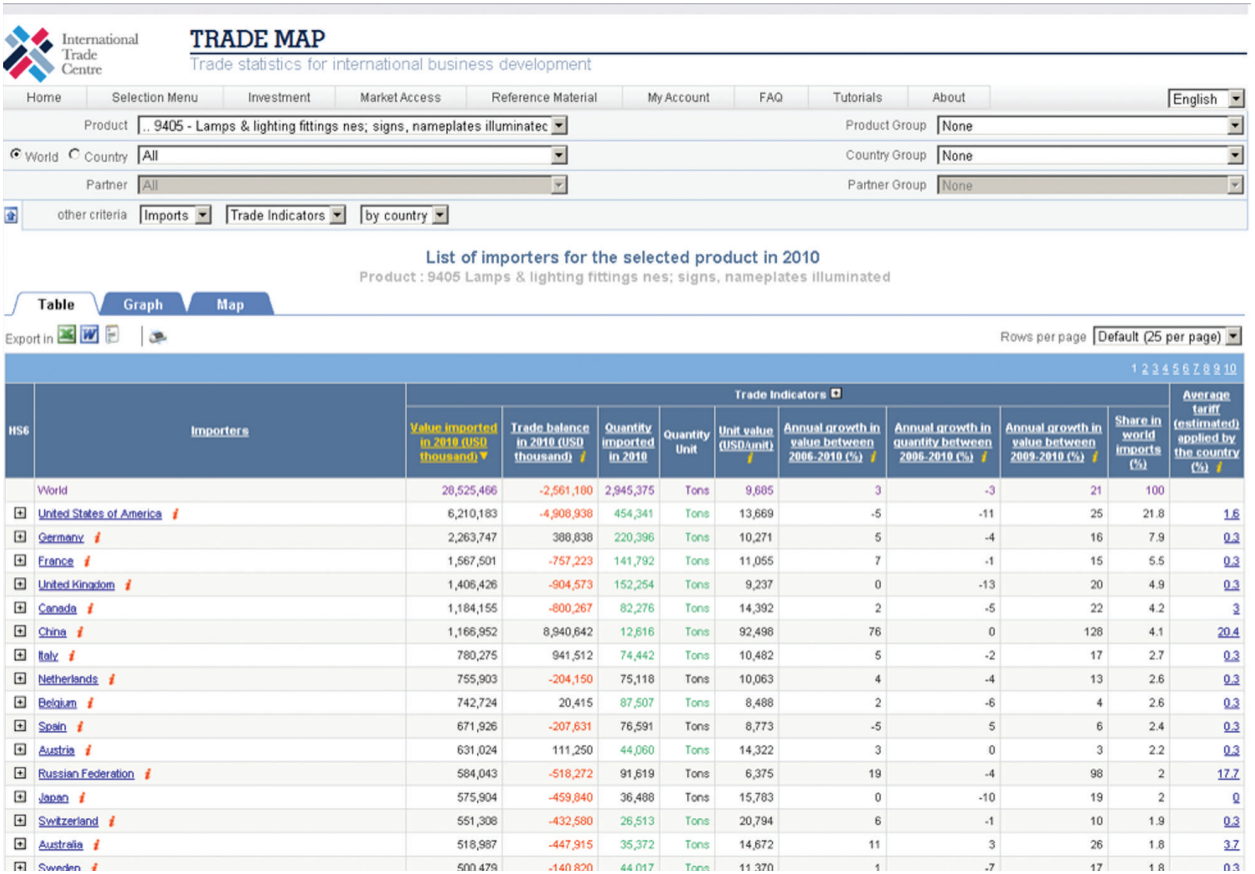
Örneğimize konu olan firma, çeşitli aydınlatma ürünleri ihracatçısıdır ve pazar geliştirme çalışmalarına konu olan ürünlerinin GTİP kodu **9405 ('Diğer aydınlatma cihazları, lambalar, ışıklı tabela, plaka vb.')** koduna denk gelmektedir.

3.2 – İthalatçı Ülkeler

İhracatçı firma ilk olarak **söz konusu ürünün en çok hangi ülkeler tarafından ithal edildiğini** incelemek isteyecektir. Bunu yapmak için ana seçenek menüsünde ürün seçeneğine 9405 kodunu yazarak ilgili ürünün seçilmesi ve ülke seçeneğini boş bıraktıktan sonra üstteki "imports" butonunun seçili olduğuna dikkat edilerek "Trade Indicators" butonuna tıklanması gerekmektedir (Şekil 9).

5 TÜİK Sınıflama Sunucusu (http://tuikapp.tuik.gov.tr/DIESS/), Ana Sayfa > Sınıflama Türleri > Dış Ticaret Sınıflamaları > Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu Cetveli, GTIP 2011

Şekil 9: *Ana seçim menüsünde ithalat göstergeleri seçimi*



HS6	Importers	Trade Indicators: Value imported in 2010 (USD thousand)	Trade balance in 2010 (USD thousand)	Quantity imported in 2010	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2006-2010 (%)	Annual growth in quantity between 2006-2010 (%)	Annual growth in value between 2009-2010 (%)	Share in world imports (%)	Average tariff (estimated) applied by the country (%)
	World	28,525,466	-2,561,180	2,945,375	Tons	9,685	3	-3	21	100	
	United States of America	6,210,183	-4,908,938	454,341	Tons	13,669	-5	-11	25	21.8	1.6
	Germany	2,263,747	388,838	220,396	Tons	10,271	5	-4	16	7.9	0.3
	France	1,567,501	-757,223	141,792	Tons	11,055	7	-1	15	5.5	0.3
	United Kingdom	1,406,426	-904,573	152,254	Tons	9,237	0	-13	20	4.9	0.3
	Canada	1,184,155	-800,267	82,276	Tons	14,392	2	-5	22	4.2	3
	China	1,166,952	8,940,642	12,816	Tons	92,498	76	0	128	4.1	20.4
	Italy	780,275	941,512	74,442	Tons	10,482	5	-2	17	2.7	0.3
	Netherlands	755,903	-204,150	75,118	Tons	10,063	4	-4	13	2.6	0.3
	Belgium	742,724	20,415	87,507	Tons	8,488	2	-6	4	2.6	0.3
	Spain	671,926	-207,631	76,591	Tons	8,773	-5	5	6	2.4	0.3
	Austria	631,024	111,250	44,060	Tons	14,322	3	0	3	2.2	0.3
	Russian Federation	584,043	-518,272	91,619	Tons	6,375	19	-4	98	2	17.7
	Japan	575,904	-459,840	36,488	Tons	15,783	0	-10	19	2	0
	Switzerland	551,308	-432,580	26,513	Tons	20,794	6	-1	10	1.9	0.3
	Australia	518,987	-447,915	35,372	Tons	14,672	11	3	26	1.8	3.7
	Sweden	500,479	-140,820	44,017	Tons	11,370	1	-7	17	1.8	0.3

Şekil 10: *9405 ürün grubu için ithalatçı ülke göstergeleri ekranı*

Tablo 2 *- GTİP 9405 - Diğer aydınlatma cihazları, lambalar, ışıklı tabela, plaka vb. - İthalatçı Ülkeler, 2010*

İthalatçı Ülke	2010'daki ithalat değeri (milyon $)	2010'daki ticaret dengesi (milyon $)	Miktar 2010 (ton)	Birim değer (USD/ton)	2006-2010 arası yıllık büyüme, %	2009-2010 arası yıllık büyüme, %	Dünya ithalatındaki payı , %	Ülkenin uyguladığı ortalama tarife oranı
Dünya	28.525	-2.561	2.945.375	9.685	3	21	100	
ABD	6.210	-4.909	454.341	13.669	-5	25	21,8	1,6
Almanya	2.264	389	220.396	10.271	5	16	7,9	0,3
Fransa	1.568	-757	141.792	11.055	7	15	5,5	0,3
İngiltere	1.406	-905	152.254	9.237	0	20	4,9	0,3
Kanada	1.184	-800	82.276	14.392	2	22	4,2	3,0
Çin	1.167	8.941	12.616	92.498	76	128	4,1	20,4
İtalya	780	942	74.442	10.482	5	17	2,7	0,3
Hollanda	756	-204	75.118	10.063	4	13	2,6	0,3
Belçika	743	20	87.507	8.488	2	4	2,6	0,3
İspanya	672	-208	76.591	8.773	-5	6	2,4	0,3
Avusturya	631	111	44.060	14.322	3	3	2,2	0,3
Rusya	584	-518	91.619	6.375	19	98	2,0	17,7
Japonya	576	-460	36.488	15.783	0	19	2,0	0,0
İsviçre	551	-433	26.513	20.794	6	10	1,9	0,3
Avustralya	519	-448	35.372	14.672	11	26	1,8	3,7
İsveç	500	-141	44.017	11.370	1	17	1,8	0,3
Polonya	437	-106	44.546	9.799	9	36	1,5	0,3
Hong Kong	424	74	75.370	5.623	-9	17	1,5	0,0
B.A.E.	380	-302	49.408	7.689	3	-12	1,3	4,7
Norveç	365	-255	25.238	14.448	2	8	1,3	0,0

Seçimler yapıldığında ortaya çıkan tablo (Şekil 10), seçilen ürünü ithal eden ülkeleri gösteriyor olacaktır. Tablo 2'de yer alan "birim değer" sütunu; toplam ihracat değerinin ihracat miktarı ile bölünmesiyle elde edilen bir ortalamadır. İlgili ülkeye yapılan ihracatın çoğunlukla homojen ve birbirine eşdeğer ürünlerden oluşması durumunda bu rakamı iyi bir fiyat tahmini olarak nitelendirmek mümkündür. Ancak, bu ürün grubunda yer alan ve ilgili ülkeye satışı gerçekleşen ürünlerin birbirinden nitelik ve değer olarak çok farklı olmaları durumunda bu tahmini değerin yanıltıcı olma ihtimali olacaktır.

Tablo 2 incelendiğinde aşağıdaki tespitler öne çıkmaktadır:

Söz konusu ürün grubu için 2010 yılında dünya çapında gerçekleşen ithalata daha yakından bakıldığında toplam ithalatın neredeyse yarısının 5-6 ülke tarafından gerçekleştirildiği göze çarpmaktadır.

- 28,5 milyar dolar tutarındaki 2010 yılı toplam ithalatının üçte birini gerçekleştiren **ABD** 6,2 milyar dolar ithalat ile pazarın %21,8'ini oluşturmaktadır.
- ABD'yi takip eden diğer başlıca ithalatçı ülkeler arasında sırasıyla **Almanya** (%7,9), **Fransa** (%5,5), **İngiltere** (%4,9), **Kanada** (%4,2) ve **Çin'i** (%4,1) saymak mümkündür.

- Son 5 yıllık büyüme rakamlarına bakıldığında özellikle **Çin**'deki talebin değer bazında %76 artmış olduğu göze çarpmaktadır.
- **Fransa** ve **Almanya**'daki talebin de %5-7 arasında artmış olduğu ve diğer önde gelen ithalatçı ülkelerdeki ithalat artışının dünya ortalaması olan %3 seviyesinin gerisinde kaldığı gözlemlenmektedir.

2009 - 2010 yılları arasında neredeyse tüm ülkelerde bir talep artışının gerçekleştiği göze çarpmaktadır. Ancak bu artışın 2009 yılındaki küresel kriz sonrası toparlanma ile yakından bağlantılı olduğunu göz ardı etmemek gerekir. Son yıla ait ithalat artış oranlarının dünyada gerçekleşen toplam talep artış oranı ile karşılaştırmalı olarak incelenmesi bu açıdan önem arz etmektedir. Bu açıdan bakıldığında bu ülkelerin çoğundaki artışın dünya pazarındaki artış ile eşdeğer, ancak Çin'in ithalatındaki %128 yıllık büyüme oranının özellikle dikkat çekici olduğunu söylemek mümkündür.

Bu ekranda bulunan ülkelerden herhangi birinin gerçekleştirdiği ithalatın incelenmesi istendiğinde listelenen ülkelerin adı üzerine tıklayarak bu ülkenin detayına girmek mümkündür. Örneğin, listede ilk sırada yer alan ABD'nin gerçekleştirdiği ithalatı detaylı bir şekilde incelemek için "United States of America" üzerine tıklamak yeterli olacaktır.

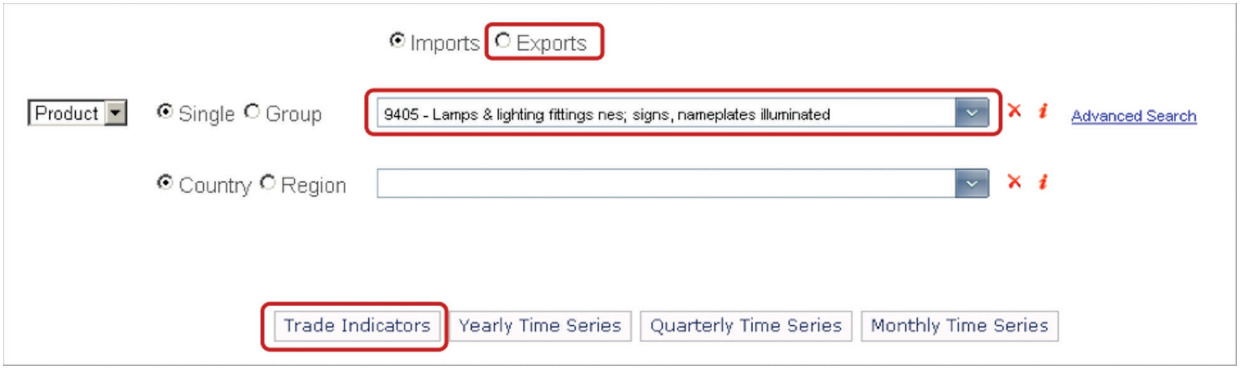
Tablo 3 *- Trade Map'ın Çıktılarında Yer Alan Bazı Veri Sütunlarına İlişkin Açıklamalar*

Exported value	Güncel 1.000 ABD doları bazında toplam ihracat tutarı. Verilen sayılar, ülkelerin COMTRADE veritabanına resmen raporladıkları sayılar veya yansıtılmış verilerdir. Yansıtılmış veriler turuncu renkte gösterilmektedir.
Trade balance	İncelenen ürün kalemi kapsamında iki ülke arasındaki ticaret dengesi (ihracat - ithalat). Bu sütün, ülkenin 'net ihracatçı mı, net ithalatçı mı?' olduğunu ortaya koymaktadır.
Share in …'s exports	Söz konusu ülkenin bu ürün grubundaki ihracattan aldığı pay.
Exported quantity	İhracatı gerçekleştirilen miktar.
Quantity unit	Birim (örn.: Ton)
Unit value (USD/unit)	Birim Maliyeti: tablodaki toplam ihracat değerinin ihracat miktarına bölümü. Bu sütun, ilgili ülkeye yapılan ihracatın yaklaşık ortalama birim maliyeti konusunda fikir vermektedir ve söz konusu ürün grubunda ihracatı gerçekleştirilen çeşitli ürünler arasındaki nitelik, kalite, fiyat farklarını yansıtmamaktadır.
Exported growth in value between 2006-2010 (%, p.a.)	Son 5 yılda gözlemlenen ihracat değerindeki ortalama yıllık artış oranı.
Exported growth in quantity between 2006-2010 (%, p.a.)	Son 5 yılda gözlemlenen ihracat miktarındaki ortalama yıllık artış oranı.
Exported growth in value between 2009-2010 (%, p.a.)	Son 1 yıl içinde gözlemlenen ihracat değerindeki yıllık artış oranı. Bu sayı, son 5 yılda gözlemlenen artış oranının istikrarlı bir trendi yansıtıp yansıtmadığı konusunda da bir fikir vermektedir.
Ranking of partner countries in world imports	İlgili ülkenin ithalatçı olarak dünya sıralamasındaki sırası.
Share of partner countries in world imports (%)	İlgili ülkenin gerçekleştirdiği ithalatın toplam dünya ithalatındaki payı.
Total import growth in value of partner countries between 2006-2010 (%, p.a.)	İlgili satırdaki ülkenin tüm ülkelerden gerçekleştirdiği toplam ithalatın artış oranı. Bu rakam, ithalatçı ükenin raporladığı sayılardan elde edilmektedir ve ülkenin alıcı olarak pazardaki önemini yansıtmaktadır.
Tariff (estimated) faced by … (%)	İhracatçının ilgili ülkede karşılaştığı fiili koruma (gümrük vergisi vb.) oranı. Rakam üzerine tıklandığında ülkenin diğer rakip ülkelere uyguladığı vergi oranlarına erişmek mümkündür. Veriler, ITC Market Access Map uygulamasından elde edilmektedir. İhracatçıların bu uygulamadan faydalanarak ticari engeller açısından rakiplere nazaran hangi ithalatçı ülkelerde avantajlı konumda olduklarını öğrenmeleri mümkündür.

3.3 – İhracatçı Ülkeler

İhracatçı firmanın incelemek isteyeceği bir başka etken, küresel rekabetin hangi başlıca ülkelerden kaynaklandığını öğrenmek olacaktır.

Bunu yapmak için ana seçim menüsüne geri dönerek aynı ürün kodunu yazmak ve en üstte "Exports" seçeneğini işaretleyerek "Trade Indicators" butonuna tıklamak gerekecektir (Şekil 11). Aynı ekrana ulaşmak için kullanabilecek diğer yöntem, tablonun bulunduğu ekranın sol üst kısmında bulunan istatistik seçenek menüsünü kullanmaktır (Şekil 12). Seçenek menüsünde bulunan seçeneklerin aşağıdaki duruma getirilmesi, aynı çıktıları sağlayacaktır.



Şekil 11: *Ana Seçenek Menüsünde 9405 ürün grubu ihracatçı ülke göstergeleri seçimi*

Şekil 12: *İstatistik Seçenek Menüsünde 9405 ürün grubu ihracatçı ülke göstergeleri seçimi*

Bu seçeneklerin seçilmesi ile beraber aşağıdaki sıralamanın verildiği Tablo 4 ortaya çıkacaktır.

Tablo 4 *- GTİP 9405 - Diğer aydınlatma cihazları, lambalar, ışıklı tabela, plaka vb. - İhracatçı Ülkeler, 2010*

İthalatçı Ülke	2010'daki ithalat değeri (milyon $)	2010'daki ticaret dengesi (milyon $)	Miktar 2010 (ton)	Birim değer (USD/ton)	2006-2010 arası yıllık büyüme, %	2009-2010 arası yıllık büyüme, %	Dünya ithalatındaki payı , %
Dünya	25.964	-2.561	4.078.310	6.366	4	17	100
Çin	10.108	8.941	2.170.454	4.657	10	34	38,9
Almanya	2.653	389	108.174	24.521	5	8	10,2
İtalya	1.722	942	71.867	23.958	-3	1	6,6
ABD	1.301	-4.909	63.064	20.634	5	18	5,0
Meksika	953	601	50.049	19.040	-5	10	3,7
Fransa	810	-757	43.298	18.714	1	5	3,1
Belçika	763	20	84.145	9.069	1	2	2,9
Avusturya	742	111	41.369	17.943	3	5	2,9
Hollanda	552	-204	31.290	17.634	12	10	2,1
İngiltere	502	-905	28.787	17.433	-3	-4	1,9
Hong Kong	498	74	51.822	9.605	-13	8	1,9
İspanya	464	-208	973.742	477	-3	-8	1,8
Kanada	384	-800	18.020	21.303	-3	8	1,5
İsveç	360	-141	18.687	19.246	0	6	1,4
Polonya	330	-106	30.934	10.673	3	4	1,3
Tayvan	288	210	16.649	17.320	-1	55	1,1
Çek Cumhuriyeti	273	35	16.876	16.153	1	11	1,0
Danimarka	264	-31	9.685	27.284	-3	13	1,0
Macaristan	234	79	27.913	8.386	3	6	0,9
Slovakya	214	58	15.889	13.477	5	17	0,8

Verilerin getirdiği öngörüler arasında aşağıdakileri saymak mümkündür:

- 9405 GTİP kodlu ürün grubunda gerçekleşen ihracat rakamlarına bakıldığında 2010 yılında en fazla ihracatı toplam 10,1 milyar dolar ve %38,9 pazar payı ile **Çin**'in gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir.
- Çin'i takip eden başlıca ülkeler sırasıyla **Almanya** (%10,2), **İtalya** (%6,6), **ABD** (%5,0) ve **Meksika** (%3,7) olmuştur. Birinci sırada olan Çin'in pazar payı ile ikinci sırada bulunan Almanya'nın pazar payları arasındaki büyük fark, Çin'in bu alandaki rekabet gücünü ortaya koymaktadır.
- Gerçekleştirilen ihracatın ortalama birim değerleri incelendiğinde Çin'in 4.657 USD/ton ortalama birim değerine sahip ürünler sattığını, Almanya, İtalya ve ABD'nin 20.000 USD/ton fiyatından yüksek bir ortalama fiyattan ihracat gerçekleştirdiğini gözlemlemek mümkündür. Bu durum, Çin ürünlerinin daha düşük bir fiyat aralığına hitap ettiği olasılığını akla getirmektedir.

3.4 – Türkiye'nin Mevcut İhraç Pazarları

Aydınlatma ürünleri ihracatçısı ayrıca **başlıca hangi ülkelerin Türkiye'den bu ürünlerin ithalatını yaptığını tespit etmek** isteyecektir. Bunu gerçekleştirmek için sisteme giriş yaptıktan sonra beliren Ana Seçim Menüsündeki ilgili alana ürünün GTİP Kodu, ilk ülke alanına ise 'Turkey' yazdıktan sonra "Exports" seçeneğini seçmek ve "Trade Indicators" butonuna tıklamak gerekecektir (Şekil 13). "Trade Indicators" butonu tıklandıktan sonra Türkiye'nin 9405 GTİP kodlu ürün grubuna ilişkin, 2010 yılında gözlemlenen ihracat pazarları listelenecektir (Şekil 14)

Şekil 13: *Ana Seçenek Menüsünde 9405 ürün grubu ürünleri için Türkiye ihracat göstergeleri seçimi*

Açılan ekranın (Şekil 14) üst kısmında Türkiye'nin bu ürün grubunda dünya ihracatının %0,8'ini gerçekleştirdiği ve 21. büyük ihracatçı olduğu bilgisi verilmektedir. Aşağıda örneği bulunan tablonun (Tablo 5) ilk satırında toplam dünya pazarına ilişkin veriler bulunmaktadır. 9405 ürün grubu açısından 2010 yılında Türkiye'nin toplam ihracat hacminin yaklaşık 207,98 milyon dolar olduğu görülmektedir.

List of importing markets for the product exported by Turkey in 2010

Product : 9405 Lamps & lighting fittings nes; signs, nameplates illuminated

Turkey's exports represent **0.8%** of world exports for this product, its ranking in world exports is **21**

Table | Graph | Map

Export in

Rows per page Default (25 per page)

1 2 3 4 5 6

Bilateral trade at 6-digit	Importers	Trade Indicators: Exported value 2010 (USD thousand)	Trade balance 2010 (USD thousand)	Share in Turkey's exports (%)	Exported quantity 2010	Quantity unit	Unit value (USD/unit)	Exported growth in value between 2006-2010 (%, p.a.)	Exported growth in quantity between 2006-2010 (%, p.a.)	Exported growth in value between 2009-2010 (%, p.a.)	Ranking of partner countries in world imports	Share of partner countries in world imports (%)	Total import growth in value of partner countries between 2006-2010 (%, p.a.)	Tariff (estimated) faced by Turkey (%)
	World	207,979	-96,602	100	22,233	Tons	9,355	5	-5	7		100	3	
	Libyan Arab Jamahiriya	17,312	17,312	8.3	1,315	Tons	13,165	136	84	48	51	0.2	44	0
	Turkmenistan	17,018	17,018	8.2	1,571	Tons	10,833	49	45	22	75	0.1	61	0
	Iraq	16,487	16,487	7.9	1,640	Tons	10,053	23	14	28	68	0.1	30	
	Azerbaijan	13,267	13,265	6.4	1,231	Tons	10,777	39	31	-6	112	0	0	14.1
	Germany	12,762	-6,885	6.1	1,257	Tons	10,153	-3	-6	5	2	7.9	5	0
	United Kingdom	8,420	4,789	4	1,939	Tons	4,342	-10	-10	13	4	4.9	0	0
	Russian Federation	8,294	8,204	4	738	Tons	11,238	-10	-21	18	12	2	19	13.4
	Kazakhstan	7,618	7,613	3.7	468	Tons	16,278	6	-11	-1	54	0.2	2	13.4
	Romania	6,958	6,714	3.3	924	Tons	7,530	-15	-27	-19	38	0.4	-3	0
	Belgium	6,563	4,313	3.2	449	Tons	14,617	9	6	34	9	2.6	2	0
	Cyprus	5,142	5,017	2.5	322	Tons	15,969	7	-22	80	71	0.1	5	0

Şekil 14: *9405 ürün grubunda Türkiye'nin ihraç pazarları ekranı*

Tablo 5 *- GTİP 9405 - Diğer aydınlatma cihazları, lambalar, ışıklı tabela, plaka vb. - Türkiye İhracatı, 2010*

İthalatçı Ülke	2010'daki ithalat değeri (milyon $)	2010'daki ticaret dengesi (milyon $)	Miktar 2010 (ton)	Birim değer (USD/ton)	2006-2010 arası yıllık büyüme, %	2009-2010 arası yıllık büyüme, %	Dünya ithalatındaki payı , %	Ülkenin uyguladığı ortalama tarife oranı
Dünya	207,98	-96,60	22.233	9.355	5	7	100	
Libya	17,31	17,31	1.315	13.165	136	48	0,2	0
Türkmenistan	17,02	17,02	1.571	10.833	49	22	0,1	0
Irak	16,49	16,49	1.640	10.053	23	28	0,1	
Azerbaycan	13,27	13,27	1.231	10.777	39	-6	0	14,1
Almanya	12,76	-6,89	1.257	10.153	-3	5	7,9	0
İngiltere	8,42	4,79	1.939	4.342	-10	13	4,9	0
Rusya Fed.	8,29	8,20	738	11.238	-10	18	2	13,4
Kazakistan	7,62	7,61	468	16.278	6	-1	0,2	13,4
Romanya	6,96	6,71	924	7.530	-15	-19	0,4	0
Belçika	6,56	4,31	449	14.617	9	34	2,6	0
Kıbrıs	5,14	5,02	322	15.969	7	80	0,1	0
Fransa	4,07	-2,56	377	10.804	-8	20	5,5	0
B.A.E.	3,78	3,78	310	12.197	5	-4	1,3	5
Katar	3,49	3,49	209	16.684	81	-24	0,4	5
Gürcistan	3,45	3,45	331	10.426	21	-3	0,1	0
Yunanistan	3,44	3,10	569	6.044	-13	-14	0,5	0
ABD	3,01	0,85	322	9.360	6	43	21,8	0
Polonya	3,01	-0,85	351	8.561	-8	-16	1,5	0
Suudi Arabistan	2,76	2,75	144	19.132	20	140	0,8	5
İran	2,75	2,58	457	6.024	32	107	0,1	41,6

Tablo 5 incelendiğinde göze çarpan bazı tespitler şöyledir:

- İhracatımızda en çok paya sahip olan ülkelerin Türkiye'ye coğrafi olarak yakın olan veya Türkiye'nin geleneksel pazarları olduğu görülmektedir.
- 2010 yılı verileri Türkiye'nin ihraç pazarları arasında başı çeken ülkenin **Libya** olduğunu göstermektedir. Bu ülkeye 2010 yılında 17,3 milyon ABD doları tutarında ihracat gerçekleştirilmiştir ve Libya Türkiye'nin bu kalemdeki toplam ihracatının %8,3'ünü satın almıştır.
- Libya'yı takip eden başlıca ihraç pazarlarımız arasında sırasıyla **Türkmenistan** (%8,2), **Irak** (%7,9), **Azerbaycan** (%6,4), **Almanya** (%6,1), **İngiltere** (%4) ve **Rusya Federasyonu** (%4) bulunmaktadır.
- Tablo 5'de yer alan sıralamada ilk 20'ye giren ithalatçı ülkelerin son 5 yıl içindeki ithalat artış oranları incelendiğinde Türkiye'nin ihracatını en hızlı artırdığı ülkeler arasında Libya (%136), Türkmenistan (%49), Azerbaycan (%39), Irak (%23), Katar (%81), Gürcistan (%21), Suudi Arabistan (%20) ve İran'ın (%32) bulunduğu görülmektedir.
- Türkiye'nin Almanya, İngiltere, Rusya Federasyonu, Romanya, Fransa, Yunanistan ve Polonya'ya ihracatının son 5 yılda düşmüş olduğunu gözlemlemek mümkündür.

- Yukarıda gerçekleştirilen ithalatçı ülkeler analizinde söz konusu ürün grubunda dünyanın en önemli 10 ithalatçısının sırasıyla ABD, Almanya, Fransa, İngiltere, Kanada, Çin, İtalya, Hollanda, Belçika ve İspanya olduğu gözlemlenmişti. Türkiye'nin mevcut en büyük 20 ihraç pazarı arasında Kanada, Çin, İtalya, Hollanda ve İspanya'nın bulunmuyor olması dikkat çekmektedir. Örneğin dünyanın en büyük ithalatçısı olduğu gözlemlenen **ABD**'nin Türkiye'nin 17. en büyük ihraç pazarı olması, yeterli seviyede faydalanılamayan bir potansiyele işaret edebilir.

Trade Map ülke ihracatının analizinde veri tablosunda sunulan verilerin daha kolay bir şekilde incelenmesine olanak sağlayan bir başka araç sunmaktadır. Trade Map'ın sunduğu bu araç "bubble graph" adı verilen bir grafik türüdür. Bu grafik aynı verileri görsel bir şekilde ortaya koymaktadır ve verilerin ortaya serdiği birçok trendin bir bakışta anlaşılmasını sağlamaktadır.

3.4.1 - Mevcut İhracat Pazarları Grafiği

Türkiye'nin söz konusu ürün grubundaki **mevcut ihracat pazarlarını** görselleştiren ("Prospects for market diversification…") grafiğine erişmek için tablonun üst kısmında bulunan sekmelerden "Graph" adını taşıyan sekmenin tıklanması gerekmektedir (Şekil 15)

Şekil 15: *Çıktı Seçenek Menüsünden grafiklere erişim*

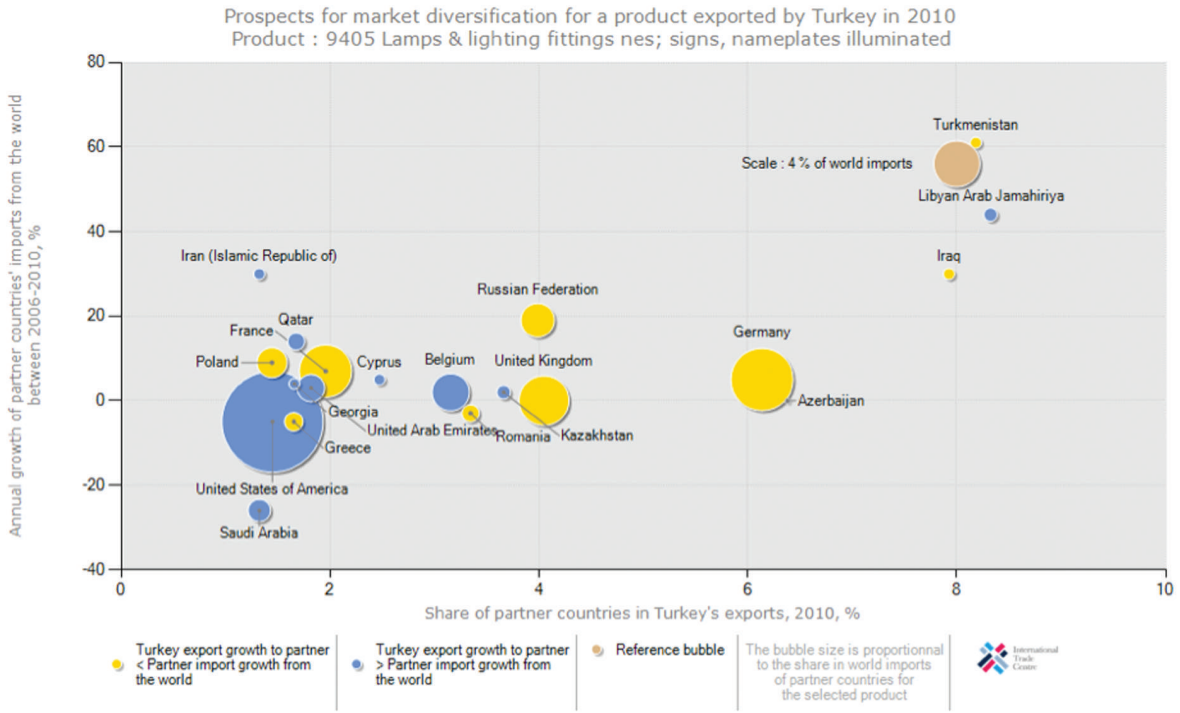
"Graph" sekmesine tıklandığında; "Prospects for market diversification for a product exported by Turkey…" ("Türkiye tarafından ihracatı yapılan belli bir ürünün pazar çeşitlendirmesine yönelik potansiyel") başlığını taşıyan grafik belirecektir (Şekil 16).

Bu grafik, Türkiye'nin söz konusu ürün grubundaki mevcut ihracatın yapısı ve gidişatı konusunda hızlı bir resim çekmektedir. **Bu grafikte Türkiye'nin halihazırda ihracat yaptığı ülkeler yer almaktadır.** Grafikte ülkemizin ihracatındaki en büyük paya sahip **ilk 20 ülke** gösterilmektedir. Grafiğin sol üst kısmında bulunan "From 1 to 20 countries" ibaresindeki sayıları değiştirerek grafikte gösterilen ülke sayısını artırmak da mümkündür. Söz konusu grafiğin nasıl yorumlanabileceğine dair bilgiler "Açıklama 1" şemasında gösterilmektedir.

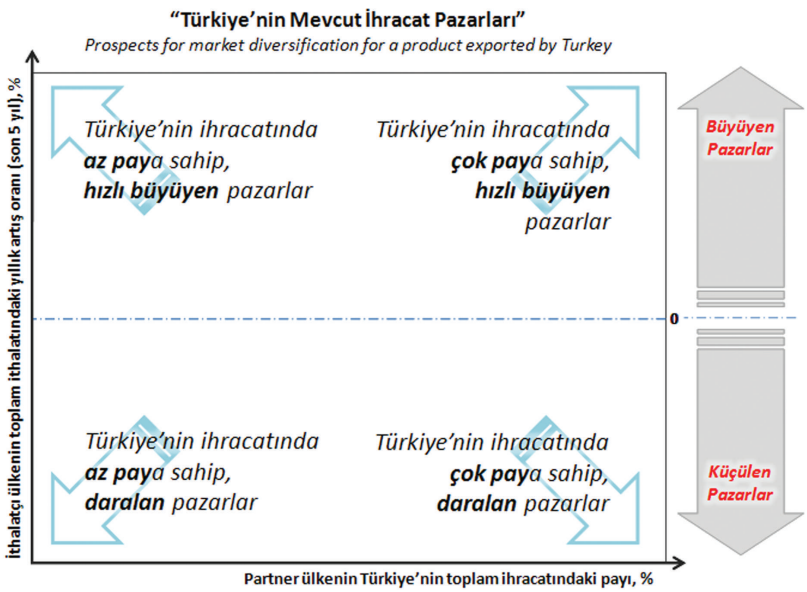
- Grafiğin **dikey ekseninde** ilgilenilen ürün grubunda Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkelerin dünyadan toplam ithalatının son 5 yıldaki ortalama yıllık büyüme hızı gösterilmektedir. Grafikte belli bir ülkeyi temsil eden **baloncuk ne kadar yukarıda ise bu ülke son 5 yıl içinde ithalatını o kadar hızlı artırmıştır.**
- Grafiğin **yatay ekseninde** ise bu ülkelerin ilgilenilen ürün grubunda Türkiye'nin 2010 yılı ihracatındaki payı gösterilmektedir. Buna göre, **sağda olan balonlar Türkiye'nin son 5 yıl içinde söz konusu ürün grubunda gerçekleştirdiği ihracatta daha fazla paya sahip olan ülkeleri göstermektedir.** Grafiğin daha sağında gösterilen ülkeler Türkiye'nin daha fazla ihracat yaptığı ülkelerdir.

  ∴ Grafikte sol tarafta yer alan Suudi Arabistan, ABD, Polonya, Katar, İran vb. ülkelerin Türkiye'nin bu ürün grubunda gerçekleştirmiş olduğu ihracatta çok daha düşük paylara (%0-2) sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan Türkmenistan, Libya ve Irak'ın Türkiye ihracatında daha yüksek bir pay aldığı (%7,9-%8,3) görülmektedir.

  ∴ Grafiğin sol tarafında sarı bir küre ile gösterilen Fransa, yavaş büyüyen ve Türkiye'nin ihracatında kısıtlı paya sahip ve dünyadan yaptığı ithalatın Türkiye'den yapılan ithalata nazaran daha hızlı arttığı bir ülke olarak öne çıkmaktadır.



Şekil 16: *"Türkiye tarafından ihracatı yapılan belli bir ürünün pazar çeşitlendirmesine yönelik potansiyel" grafiği*



Açıklama 1

- Grafikte yer alan **balonların çapı**, söz konusu üründe ilgili ülkenin dünya ithalatındaki payına orantılıdır.

  ∴ Mevcut örnekte en geniş çapa sahip olan balon **ABD** balonudur. Dolayısıyla 2010 yılında dünyada ilgilenilen ürünü en çok ithal etmiş olan ülkenin ABD olduğu görülmektedir. Diğer yandan, ilgili kürenin grafiğin sol tarafında yer alması ABD'nin Türkiye'nin ihracatında düşük paya sahip olduğunu göstermektedir.

- Balonların rengi de kullanıcıya bilgi vermektedir. Sarı renk Türk ürünlerine olan talebin ülkenin söz konusu ürün grubundaki toplam ithalatına göre daha yavaş büyüdüğü (dolayısıyla pazar payı kaybettiği) ülkeleri; mavi renk ise Türk ürünlerine olan talebin ülkenin bu ürün grubundaki toplam ithalatına göre daha hızlı arttığı (dolayısıyla pazar payını nispeten artırdığı) ülkeleri göstermektedir.

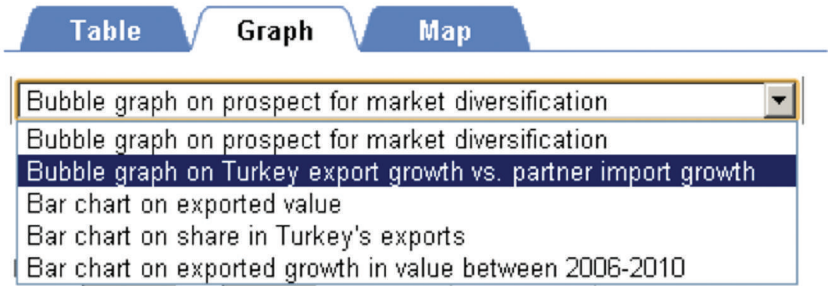
  ∴ Örnek grafikte sarı olan Türkmenistan, Irak, Almanya, Fransa vb. ülkelere Türkiye'den yapılan ihracatın diğer ülkelerden yapılan toplam ihracata göre daha yavaş arttığı; mavi olan ABD, Suriye, Belçika, BAE, Bulgaristan vb. ülkelerde ise Türkiye'nin yaptığı ihracatın rakip ülkelerin ihracatından daha hızlı arttığı anlaşılmaktadır.

- Fare balonların üzerine getirildiğinde ilgili ülke hakkında Türkiye'nin ihracatındaki payı, ithalatın büyüme hızı, ülkenin dünya ithalatındaki payı ve ülkeye yapılan ithalatın artış hızı ile Türkiye'den yapılan ithalatın artış hızının kıyaslamasını içeren ek bilgiler belirmektedir.

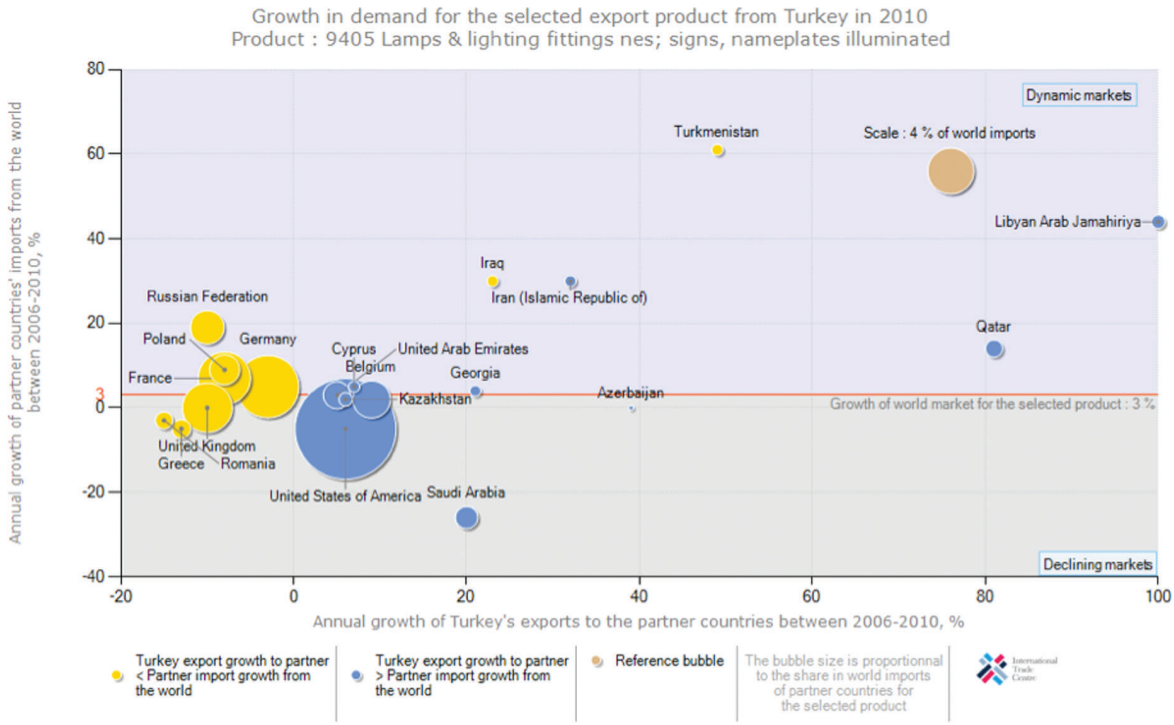
Grafik incelendiğinde **Türkmenistan, Libya ve Irak**'ın hızlı büyüyen ve Türkiye'nin pazar payını en çok artırdığı pazarlar olduğunu gözlemlemek mümkündür. Türkiye'nin söz konusu ürün grubunda **Rusya Federasyonu, İngiltere, Fransa ve Almanya**'nın Türkiye'nin ihracatında %4-6 paya sahip olduğu ancak Türkiye'nin bu pazarlarda rakip ülkelere göre daha düşük performans gösterdiği görülmektedir. **ABD, Belçika, BAE ve İran**'da Türkiye'nin ihracatındaki büyümenin dünya ortalamasından hızlı olduğu ancak bu ülkelerin ihracatımızda sahip olduğu payların bir hayli düşük olduğu da göze çarpan unsurlardır.

3.4.2 - "İhraç Ürünlerine Olan Talebin Seyri" Grafiği

Trade Map'in herhangi bir ülkenin ihracat istatistiklerini görselleştirmek amacıyla sunduğu bir diğer baloncuk grafiği, **Türkiye'nin gerçekleştirdiği ihracata olan talepteki büyümeyi** incelememize olanak sağlamaktadır. Bu diğer grafik türünü görüntülemek için yine seçenek menüsü altında yer alan seçim kutusundan "Bubble graph on Turkey Export growth vs. partner import growth" adını taşıyan seçeneğin seçilmesi gerekmektedir (Şekil 17). Elde edilen grafik şekil 18'de gösterilmektedir.



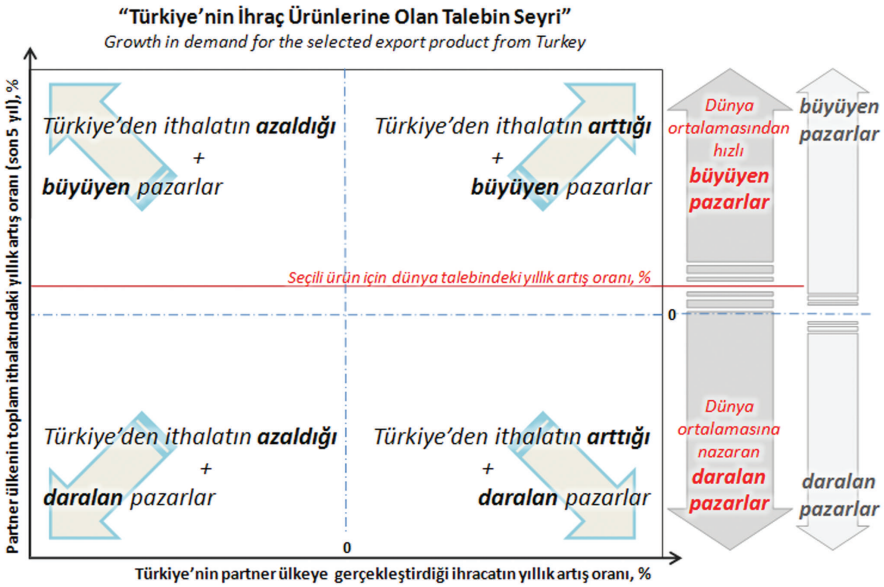
Şekil 17: *Grafik türü seçimi*



Şekil 18: *"9405 ürün grubunda Türkiye ihracatına olan talebin seyri" grafiği*

Bu grafikte ithalatçı ülkeler yine, diğerinde olduğu gibi birer küre olarak gösterilmektedir. Bir önceki grafikten (Şekil 16) farkı, yatay eksende ithalatçı ülkelerin Türkiye'nin ihracattaki payı yerine ithalatçı ülkelere yapılan ihracatın son 5 yıldaki artış oranı yer almaktadır. Şekil 16, **mevcut durumu** ortaya koymaktadır. Şekil 18 ise aynı verilerin tabi olduğu **trend**ler konusunda bilgi vermektedir.

- Sarı renk Türkiye'den yapılan ihracatın ilgili ülkenin dünya genelinden yaptığı ithalattan daha yavaş arttığı ülkeleri; mavi renk ise Türkiye'den yapılan ihracatın dünyadan yapılan toplam ithalata göre daha hızlı arttığı ülkeleri temsil etmektedir.
- Dikey eksen her ülkenin toplam ithalatının son 5 yıldaki ortalama yıllık artış oranını, yatay eksen ise Türkiye'nin ilgili ülkelere 2006-2010 yılları arasındaki ihracat artış oranını göstermektedir.
- Grafiğin ortasındaki kırmızı yatay çizgi dünya talebindeki ortalama artış seviyesini göstermektedir. Yatay çizginin üzerindeki ülkeler talebin dünya genelinden daha hızlı artmış olan ülkelerdir. Bu çizginin altında kalan ülkeler, ithalatı dünya genelinden daha düşük bir artış sergileyen ülkelerdir. Dikey eksendeki sıfır noktası hizasının altında yer alan küreler, daralan pazarlara işaret etmektedir.
- Kürelerin çapı ilgili ülkenin gerçekleştirdiği ithalatın dünya pazarındaki payına orantılıdır.
- Sağda olan küreler Türkiye ürünlerinin son 5 yılda ihracatını daha hızlı arttırdığı ülkeleri; yukarıda bulunan küreler ise pazarın hızlı büyüdüğü ülkeleri göstermektedir.
- Yatay eksende bulunan "0" noktasının solunda bulunan küreler Türkiye ihracatının azaldığı ülkelere işaret etmektedir.



Açıklama 2

Söz konusu grafik, daha önce elde edilen bilgileri teyit edici niteliktedir. Ancak, geleceğe dair bazı ek bulgular sağlamaktadır:

- ∴ Sağ üst tarafta bulunan ve küçük kürelerle gösterilen **Libya, Türkmenistan, Katar, İran ve Irak** gibi ülkeler küçük pazarlara sahip ancak *Türkiye'nin ihracatını arttırdığı* ülkelerdir.
- ∴ **Rusya Federasyonu, Almanya, Polonya ve Fransa** da dünya ortalamasından yüksek bir talep büyümesi bulunan, ancak yatay eksende sıfır noktasının solunda yer alan ve dolayısıyla son 5 yıl içinde *Türkiye ihracatının düştüğü* ülkeler olarak öne çıkmaktadır.
- ∴ Nispeten daha büyük talebe sahip olan **ABD, BAE, Kazakistan** ise dünya ortalamasına nazaran az büyüyen veya daralan, ancak Türkiye'den yapılan ihracatın dünya genelinden yapılan ihracattan daha hızlı *büyüdüğü* (dolayısıyla Türkiye'nin pazar payını artırdığı) ülkelerdir.

4. HEDEF PAZAR ANALİZİ

Yukarıda anlatılan araçlar, farklı hedef pazarlardaki yapı ve gidişat konusunda fikir veren ve söz konusu pazarların birbirleriyle karşılaştırılmasına olanak tanıyan araçlardır. Bu araçlar, firma stratejisi ve tercihleri doğrultusunda belli başlı ülkeler seçilerek daha yakından incelenmesi gereken ülkelerin tespitine yardımcı olmaktadır.

Trade Map, her ülkenin dış ticaret açısından pazar yapısının incelenmesine olanak tanıyan araçlar da sunmaktadır. Bu araçlar, aşağıdaki durumlarda fayda sağlamaktadır:

- Belli bir ülkeye yatırım yapmış veya ihracatı bulunan firmalar için durum tespiti amacıyla resmin çekilmesi faydalı olabilmektedir. Bir firma, bazı stratejik kararlar almak üzere iş yaptığı ülkelerdeki talebin ve rekabetin gidişatı hakkında daha ayrıntılı bilgi edinmek isteyebilir.
- Alternatif pazar arayışı kapsamında bir firma tercihleri ve stratejisi doğrultusunda yukarıdaki araçlar aracılığıyla ilgi çekici ülkeleri tespit ettikten sonra incelemeye almak ve pazar yapısı konusunda fikir sahibi olmak isteyebilir. Örneğin Türkiye'nin şu anda çok az veya hiç ihracat yapmadığı ülkeler arasından bir seçim yaparak bunları incelemek veya Türkiye'nin son yıllarda (ve hatta aylarda) ihracatını hızla artırdığı ve/veya büyük pazar payına sahip olduğu ülkeleri tercih ederek bunlara odaklanmak her firmanın kendine has tercihleri ışığında alabileceği kararlar arasında yer almaktadır.

4.1 - Hedef Pazar Seçimi

Bir firma hedef pazar analizinde hangi ülkelere odaklanacağını kendi özel durumuna, tercihlerine ve stratejisine göre belirlemelidir.

Firmanın yapması gereken; stratejisine uygun olan kıstasları belirledikten sonra bunlara göre bir seçimde bulunmak; sonrasında da tespit edilen ülkelerin ithalat yapısını daha yakından incelemek olacaktır. Bu şekilde istatistiklerden yola çıkarak varılan öngörülerin **mutlaka sırf istatistiklere dayanmayan pazar araştırmalarıyla sınanması gerektiği** unutulmamalıdır.

Bu kapsamda, potansiyel barındıran hedef pazar arayışında olan bir firmanın hedef pazar tespiti amacıyla ITC Trade Map verilerini nasıl kullanabileceğine dair bir örnek aşağıda yer almaktadır.

Hedef Pazar Tespitinde Kullanılacak Kriterler

Hedef pazar tespitine yönelik çalışmaya başlamadan önce, hangi ülkelerin potansiyel barındırdığına dair bazı varsayımlarda bulunulması ve bunlara bağlı olarak firma stratejisine uygun bir seçime olanak tanıyacak kıstasların belirlenmesi gerekmektedir.

Bir firmanın seçebileceği kıstaslardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- Firma öncelikle dünyadan en çok ithalat gerçekleştiren ülkeler arasından Türk ürünlerinin henüz kayda değer bir şekilde giriş yapamadığı pazarları tercih edebilir.
- Türkiye'nin ihracatında önemli bir paya sahip olduğu halde aslında Türkiye'nin pazar payının düşük olduğu ülkeler de benzer bir potansiyel barındırabilir.
- Firma, Türkiye'nin genel olarak başarılı olduğu görülen ancak firmanın henüz ticaret yapmadığı pazarları da hedef olarak belirleyebilir.

Yukarıdaki kıstaslar üzerinden analiz gerçekleştirmek için gerekli olan veriler aslında daha önceden incelenen tablolarda mevcuttur. Firma yetkilisinin, bunları kullanılabilir bir şekilde bir araya getirmesi gerekecektir. Tablo 6, yukarıda bulunan ithalatçı ülkeler tablosuna (Tablo 2) Türkiye'nin ihracatı tablosundan (Tablo 5) elde edilen veya hesaplanan verilerin eklendiği halidir. Tablo 6'da gösterilen Türkiye'ye uygulanan tarife oranı bilgileri, Türkiye'nin ihraç pazarları ekranının (Şekil 14) son sütununda yer almaktadır.

Tablo 6 *- GTİP 9405 - Diğer aydınlatma cihazları, lambalar, ışıklı tabela, plaka vb. - İthalatçı Ülkeler, 2010 + Ek bilgiler*

İthalatçı Ülke	İthalat değeri (milyon $, 2010)	İthalat Miktarı (ton, 2010)	Birim Değer ($/ton)	Değer Artışı (%,2006-2010)	Miktar Artışı (%,2009-2010)	Değer Artışı (%, 2010)	Dünya İthalatındaki payı , %	Türkiye İhracatında ki payı , %	Türkiye'nin Pazar Payı	Türkiye'nin İhracatında ki Sırası	Türkiye'ye Uygulanan Tarife Oranı (%)
Dünya	28.525	2.945.375	9.685	3	-3	21	100	100	0,8	0	
ABD	6.210	454.341	13.669	-5	-11	25	21,8	1,4	0,1	17	0,0
Almanya	2.264	220.396	10.271	5	-4	16	7,9	6,1	0,5	5	0,0
Fransa	1.568	141.792	11.055	7	-1	15	5,5	2	0,1	12	0,0
İngiltere	1.406	152.254	9.237	0	-13	20	4,9	4	0,5	6	0,0
Kanada	1.184	82.276	14.392	2	-5	22	4,2	0,1	0,0	67	3,5
Çin	1.167	12.616	92.498	76	0	128	4,1	0,2	0,0	60	14,8
İtalya	780	74.442	10.482	5	-2	17	2,7	1,1	0,2	26	0,0
Hollanda	756	75.118	10.063	4	-4	13	2,6	0,7	0,1	35	0,0
Belçika	743	87.507	8.488	2	-6	4	2,6	3,2	0,9	10	0,0
İspanya	672	76.591	8.773	-5	5	6	2,4	0,4	0,2	51	0,0
Avusturya	631	44.060	14.322	3	0	3	2,2	0,4	0,2	48	0,0
Rusya	584	91.619	6.375	19	-4	98	2	4	1,1	7	13,4
Japonya	576	36.488	15.783	0	-10	19	2	0	0,0	92	0,0
İsviçre	551	26.513	20.794	6	-1	10	1,9	0,1	0,2	71	0,0
Avustralya	519	35.372	14.672	11	3	26	1,8	0	0,0	101	0,0
İsveç	500	44.017	11.370	1	-7	17	1,8	0,4	0,2	50	0,0
Polonya	437	44.546	9.799	9	9	36	1,5	1,4	0,7	18	0,0
Hong Kong	424	75.370	5.623	-9	-22	17	1,5	0	0,0	103	0,0
B.A.E.	380	49.408	7.689	3	-14	-12	1,3	1,8	1,0	13	5,0
Norveç	365	25.238	14.448	2	-3	8	1,3	0,8	0,4	33	0,0

Bu tablo sayesinde Türkiye'nin dünya talebinin en yüksek olduğu ülkelerdeki ihracat performansı konusunda bir fikir edinmek mümkündür:

- Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkeler incelendiğinde bu ürün grubunda Türkiye'den en çok ithalatın yapıldığı ülkelerin coğrafi olarak yakın veya geleneksel pazarlarımız olduğu tespit edilmişti. Bu gözlem, navlun fiyatlarının da rekabette belirleyici olan bir etken olarak bu yönelimin kaynağında olabileceğini düşündürmektedir.
- Türkiye'nin söz konusu ürün grubundaki en fazla talebe sahne olan ilk 20 büyük pazarın büyük bir bölümü, coğrafi olarak uzak ülkelerden oluşmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise, en büyük alıcı konumunda olan ülkelerin hepsinde Türkiye'nin çok düşük pazar paylarına sahip olduğu görülmektedir.

- Bu listede coğrafi olarak yakın sayılabilecek ülkelere bakıldığında Türk ürünlerinin, Türkiye'nin 5. ihracat partneri ve dünyanın 2. büyük ithalatçısı olan **Almanya**'da sadece %0,5 pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Benzer durum aynı zamanda Tablo 6'da ve ihracatımızda ilk 10 sırada yer alan, konum açısından diğer benzer ülkeler olan **Fransa, İngiltere, İtalya, Rusya Federasyonu** ve **Belçika** için de geçerlidir. Fransa ve Polonya'yı, coğrafi olarak yakın olmaları sebebiyle ihracatımızın arttığı ülkeler arasında özellikle incelemeye aday ülkeler olarak görmek mümkündür. Tüm bu ülkelere yapılan ihracatın büyüme hızına bakıldığında son yıldaki artış oranının da yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye'nin hali hazırda deneyime sahip olduğu bu ülkeleri yakından incelemek, bu pazardaki rekabet yapısını inceleyerek durumun sebeplerini araştırmak faydalı bilgiler doğuracaktır.
- Coğrafi olarak yakın olmasa da pazarın büyüklüğü sebebiyle **ABD** de incelemeye değer olan bir ülke olarak öne çıkmaktadır. Bu ülkeye yapılan ihracatın dinamikleri ve hangi ülkelerin bu pazarda başarılı olduğunun incelenmesi bu pazar konusunda yapılacak araştırmalara yön verecek ipuçları sağlayacaktır.

4.2 - Hedef Pazar Analizi Örneği: ABD

İstatistiki analizler **ABD**'nin 9405 ürün grubunda dünyanın en büyük ithalatçısı konumunda olduğunu göstermektedir. Ancak Türkiye'nin ihracat verilerine bakıldığında toplam 6,2 milyar dolar hacmindeki bu pazarda sadece yaklaşık 3 milyon dolar seviyesinde satış yaptığı görülmektedir. Diğer yandan, Türkiye'nin verilerine göre ihracatın son 5 yılda %6, son yıl içinde ise %43 arttığı da gözlemlenmektedir. Veriler, Türkiye'nin çok küçük bir paya sahip olduğu büyük bir pastaya işaret etmektedir.

ABD pazarını daha yakından incelemek amacıyla ABD tarafından raporlanan, ilgili ürün grubuna ilişkin Trade Map ithalat verilerine ulaşmak için istatistik seçenek menüsünde ilgili seçimleri yaptıktan sonra (Şekil 19) Tablo 7'de bulunan verilere ulaşılmaktadır.

Şekil 19: *İstatistik Seçenek Menüsünde 9405 ürün grubu için ABD'nin ithalat göstergeleri seçimi*

Tablo 7'de göze çarpan ilk unsur, Türkiye ile ilgili verilerin bu kitapçığın *Bölüm 3.4 - Mevcut İhraç Pazarları* kısmındaki verilerden farklı olduğudur. Bu durum, verilerin farklı ülkelerin gümrüklerinden gelmesi sebebiyle oluşmaktadır.[6]

Tabloda gösterilen veriler ışığında aşağıdaki tespitleri yapmak mümkündür:

- ABD, 9405 ürün grubunda dünyada yapılan tüm ithalatın %21,77'sini gerçekleştirmektedir ve toplam 6,2 milyar dolarlık bir dış talep ile dünyanın en büyük ithalatçısıdır.
- ABD'nin ithalat yaptığı başıca ülkeler sırasıyla **Çin** (4,2 milyar dolar), **Meksika** (941,6 milyon dolar), **Kanada** (302,3 milyon dolar) ve **Almanya**'dır (113,4 milyon dolar). Çin'in sahip olduğu %69'luk pazar payı, sıralamada bir sonraki ülke olan Meksika'nın (%15) gerçekleştirdiği ihracatın değer bazında 4-5 katına denk gelmektedir.

6 Hedef pazar / ülke dış ticareti analizinde kullanılan veriler, ilgili ülkenin Trade Map tarafından kaynak olarak kullanılan veritabanlarına raporladığı rakamlardan yola çıkarak elde edilmektedir. İki ülkenin gümrüklerinde yapılan ürün sınıflandırması her zaman tutarlı olmamakla beraber, aynı ürün çeşitli sebeplerden ötürü çıkış yapılan ve giriş yapılan gümrüklere farklı bir şekilde beyan veya kayıt edilebilmektedir. Dolayısıyla, belli bir ürünün belli bir ülkeye yönelik ihracat rakamları ile aynı ürünün ithal edildiği ülkenin ithalat rakamları arasında tutarsızlık olabilmektedir.
Söz konusu tutarsızlık, gerçekleştirilen analizlerde varılan sonuçlarda da tutarsızlığa yol açabilmektedir. Bu durum, yapılan analizler sonucunda elde edilen öngörülerin sadece bir yönlendirme niteliğinde olabileceğini ve mutlaka başka araştırmalar ile teyit edilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu konuda daha fazla bilgi, 5. Bölüm'de yer almaktadır.

Tablo 7 *- GTİP 9405 - Diğer aydınlatma cihazları, lambalar, ışıklı tabela, plaka vb. - ABD'nin İthalatı, 2010*

İthalatçı Ülke	2010'daki ithalat değeri (milyon $)	2010'daki ticaret dengesi (milyon $)	Miktar 2010 (ton)	Birim değer (USD/ton)	2006-2010 arası yıllık büyüme, %	2009-2010 arası yıllık büyüme, %
Dünya Geneli	6.210,18	-4.908,94	454.341	13.669	-5	25
Çin	4.285,12	-4.259,74	323.384	13.251	-4	29
Meksika	941,63	-809,75	59.197	15.907	-6	12
Kanada	302,38	323,83	19.158	15.784	-3	8
Almanya	113,45	-88,86	7.360	15.414	1	15
Tayvan	85,52	-78,45	5.550	15.409	-11	54
Hindistan	80,23	-74,36	9.421	8.516	-9	35
İtalya	68,52	-55,68	5.047	13.577	-11	11
Japonya	39,96	-13,79	2.676	14.931	4	35
Fransa	37,41	-25,61	2.585	14.470	-4	10
Filipinler	28,51	-24,49	2.758	10.336	-14	36
İngiltere	25,65	16,11	1.716	14.946	-3	4
Endonezya	21,84	-16,62	2.034	10.735	23	99
Danimarka	20,02	-18,90	1.155	17.336	-15	-4
Hong Kong	17,84	-1,73	1.203	14.827	-24	34
Polonya	12,89	-10,18	971	13.273	-3	65
İspanya	11,40	-6,50	817	13.953	-18	-7
Güney Kore	10,76	0,35	617	17.444	-23	9
Vietnam	10,09	-9,32	964	10.465	6	87
Tayland	9,00	-5,38	953	9.447	-9	17
Avusturya	7,67	-5,26	634	12.090	-23	-12
Türkiye	4,81	-1,54	452	10.637	-12	54

- Ortalama birim değerlerine bakıldığında Çin'den ithal eden ürünlerin 13.669 USD/ton, sıralamada takip eden 4 ülkeden (Meksika, Kanada, Almanya, Tayvan)'dan ithal edilen ürünlerin 15.400 - 15.900 USD/ton ortalama fiyat aralığında olduğunu görmek mümkündür. Türkiye'nin fiyat açısından daha avantajlı olan 8.000-10.500 USD/ton fiyat aralığında ürün sunduğu görülmektedir. Türkiye ile benzer fiyat aralığında olan diğer ülkelerin **Hindistan, Filipinler, Tayland, Endonezya** ve **Vietnam** olduğunu da tespit etmek mümkündür.
- Ortalama fiyat verileri, ABD pazarında fiyatın tek başına öncelikli kriter olmadığını düşündürmektedir.

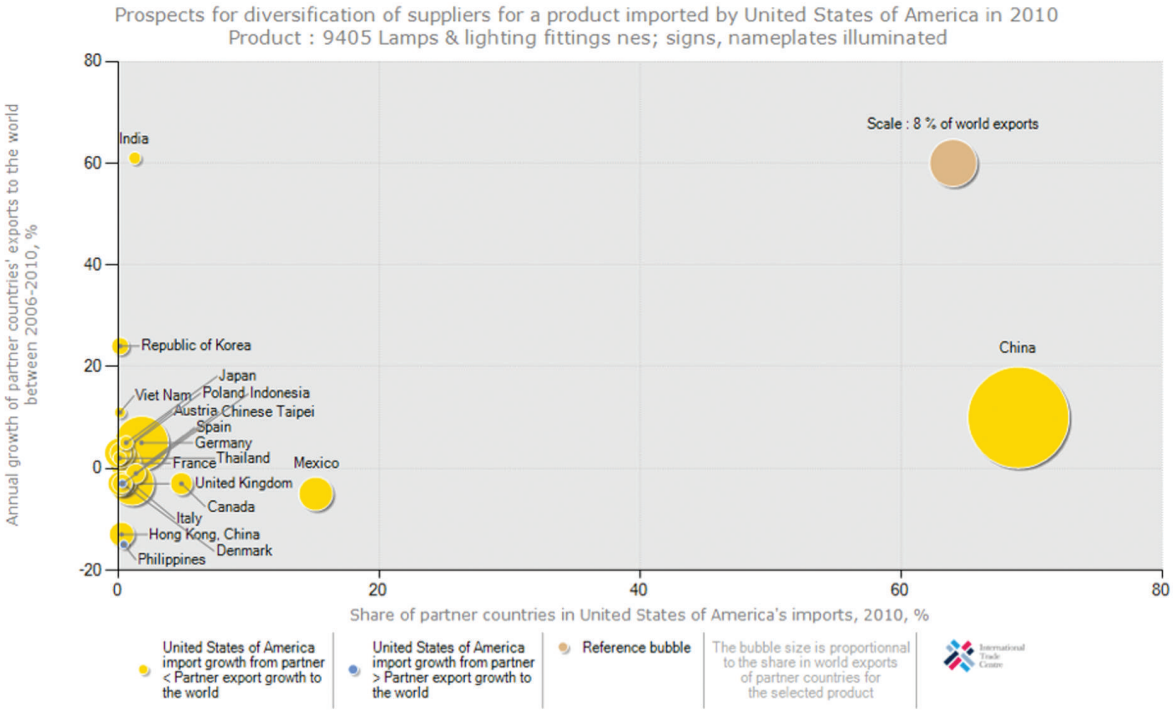
Hedef Pazardaki Tedarikçiler Grafiği

Tablo 7'de yer alan verilere başka açılardan bakmak amacıyla Trade Map'in sunduğu grafikleri incelemek mümkündür. Şekil 21'de bulunan grafiğe erişmek için "Graph" sekmesine tıkladıktan sonra şekil 20'de gösterilen seçeneğinin tıklanması gerekecektir.

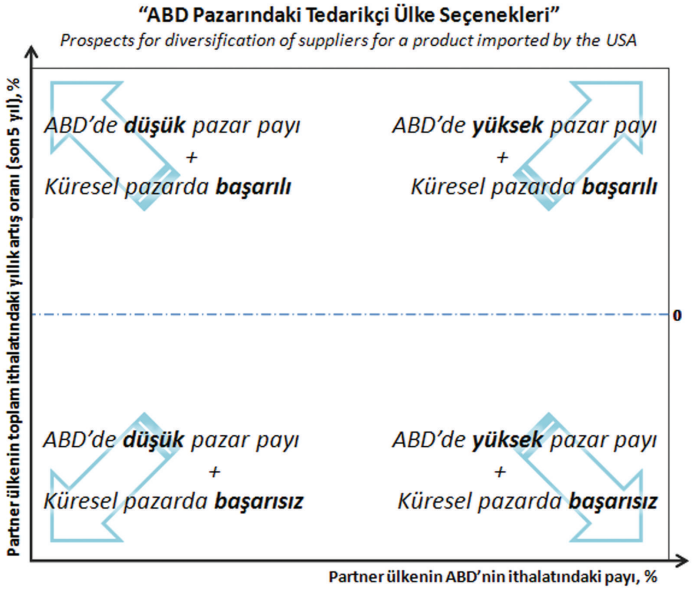
Şekil 20: *Grafik türü seçimi*

Elde edilen grafik, ABD'nin en önemli 20 tedarikçisini içermektedir. ABD pazarındaki tedarikçi ülke seçeneklerini gösteren grafikte;

- Yatay eksen, ihracatçı ülkelerin ABD pazarındaki pazar payını; dikey eksen ise bu ülkelerin küresel pazarda son 5 yıl içinde göstermiş oldukları ortalama yıllık ihracat artışını göstermektedir.
- Kürelerin çapı, ilgili ülkelerin dünya pazarındaki pazar payına orantılıdır.
- ABD'ye olan ihracatını diğer tedarikçilerin ortalamasından daha fazla artırmış olan ülkeler mavi, ihracat artış oranı bu ortalamadan düşük olan ülkeler ise sarı renkte gösterilmektedir.
- Daha sağda olan küreler ABD'de yüksek pazar payına sahip ülkeleri; daha yukarıda olan küreler ise toplam dünya ihracatını son 5 yılda daha hızlı artırmış olan (küresel anlamda başarılı bir performans sergilemiş olan) ülkeleri betimlemektedir.
- Sarı renk, ilgili ülkenin küresel ihracatının ABD'ye yaptığı ihracattan daha hızlı arttığına işaret etmektedir. Mavi renk ise aksine, ilgili ülkenin ABD'de pazarında küresel pazarda olduğundan daha hızlı büyüdüğünü göstermektedir.

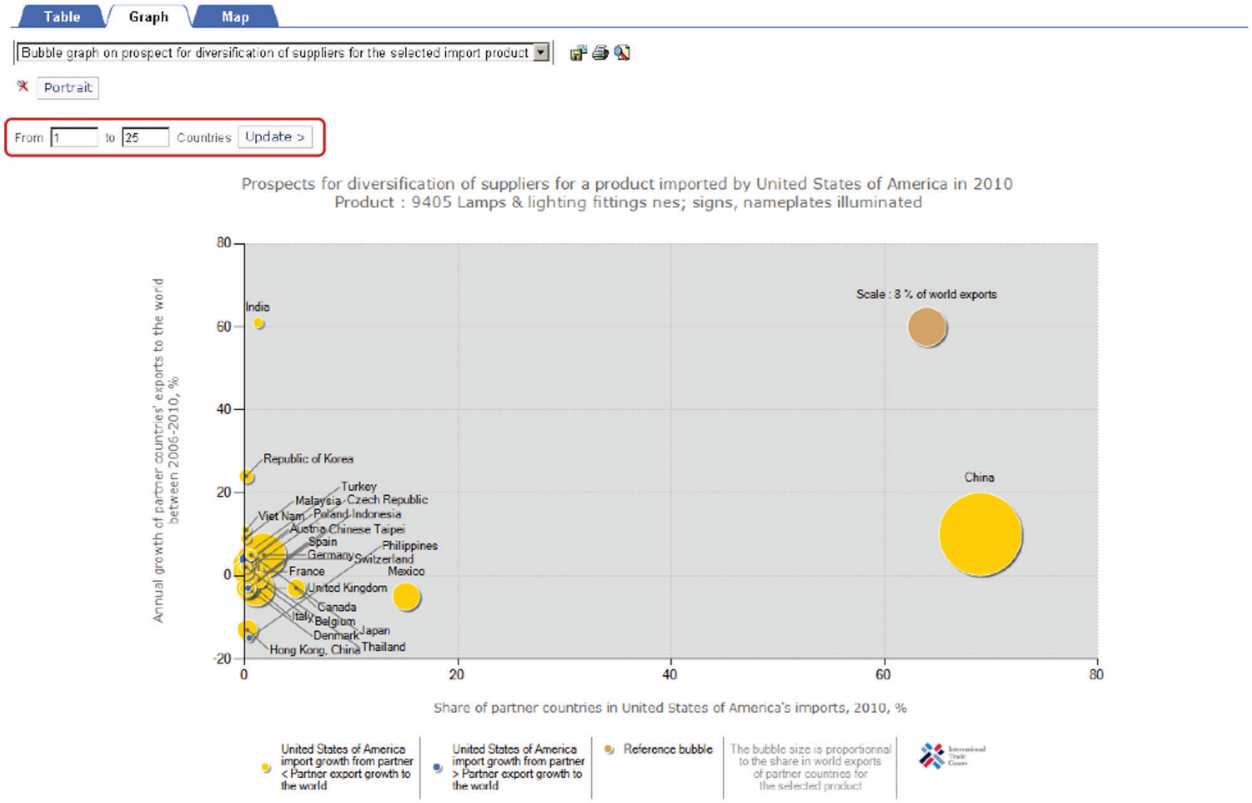


Şekil 21: *ABD pazarındaki tedarikçi ülke seçenekleri*



Açıklama-3

Şekil 21'de yer alan grafikte ABD pazarındaki ilk 20 tedarikçinin yer alıyor olması sebebiyle Türkiye bu grafikte yer almamaktadır. ABD'nin tedarikçileri arasında 25. sırada olan Türkiye'nin de grafiğe dahil edilmesi için grafiğin sağ üst kısmında bulunan "From…to.. Countries" alanlarını Türkiye'yi kapsayacak şekilde değiştirerek aşağıdaki grafiği elde etmek mümkündür (Şekil 22).



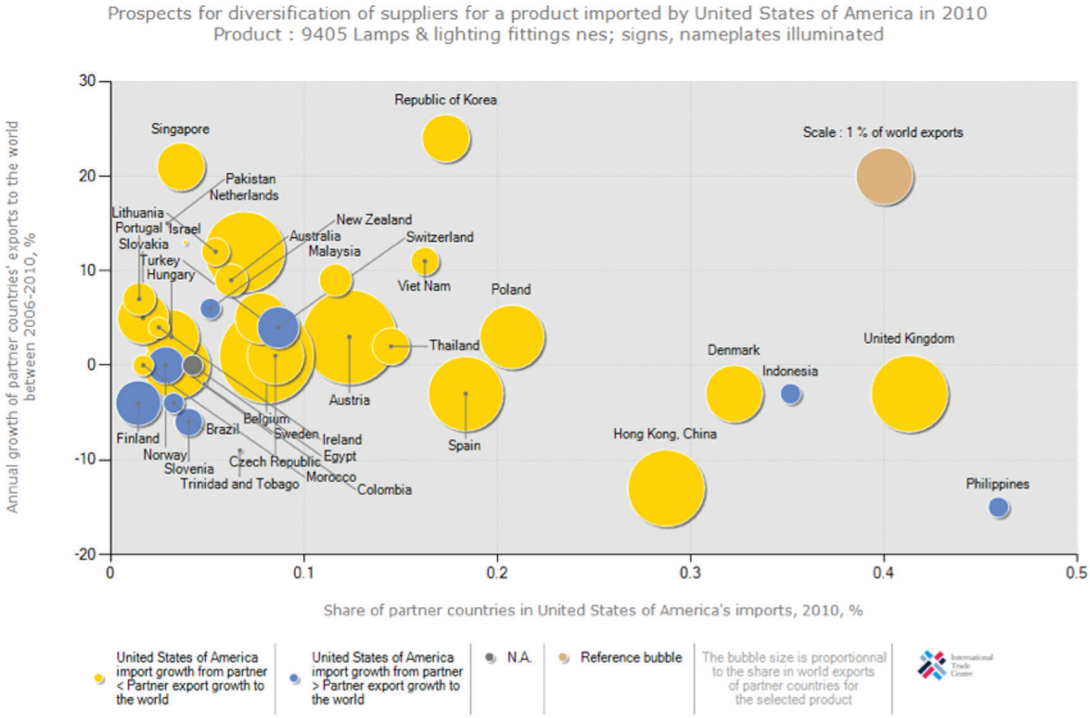
Şekil 22: *Grafiklerde ilk 25 ülkenin yer almasının sağlanması*

Grafiklerde göze çarpan tespitlerin bazıları şöyledir:

- Çin'in ABD pazarındaki pazar payı, diğer tüm ülkelere nazaran çok büyük farkla öndedir. Çin'in dünya geneline gerçekleştirdiği satışlar son 5 yılda kayda değer bir şekilde artmıştır.
- Diğer yandan, Çin'in ABD'ye gerçekleştirdiği ihracat, ABD'nin dünyadan yaptığı ithalat kadar hızlı büyümemiştir. Diğer bir deyişle, Çin de son 5 yılda ABD'de pazar kaybına uğramıştır. Söz konusu grafikte yer alan, Türkiye dâhil neredeyse tüm ülkeler için aynı durum geçerlidir.
- Grafikler incelendiğinde **Filipinler, Endonezya, İsviçre** gibi ülkelerin ABD pazarında küresel pazarda olduğundan daha büyük başarı yakalamış olduklarını tespit etmek mümkündür. Şekil 21'de gösterilen yöntemle daha fazla ülke dâhil ederek ve mavi renkteki küreleri tespit ederek hangi ülkelerin benzer durumda olduğunu görmek

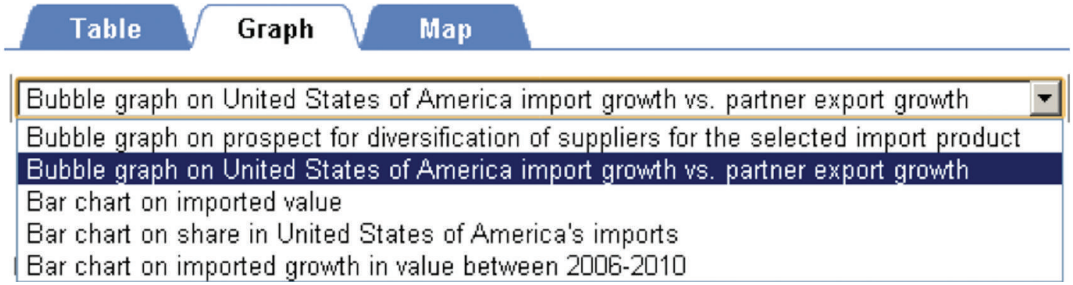
mümkündür (Şekil 23). Buna göre, dünyanın geri kalan pazarlarına nazaran ABD'de daha yüksek performans elde etmiş olan diğer ülkeler Finlandiya, Norveç, Slovenya, Brezilya, Yeni Zelanda gibi ülkeler olmuştur. Bu ülkelerin sattığı ürünlerin neden ABD'de özellikle daha çok talep gördüğünün araştırılması faydalı bilgiler sunabilir.

- Şekil 23'de elde edilen grafik sayesinde Türkiye ile benzer pazar payına sahip olan diğer ülkeler ile de karşılaştırma yapmak mümkün hale gelmektedir. Örneğin, küresel pazarda benzer bir paya sahip olan, benzer oranda büyümüş olan **İsviçre** ihracatının; neden özellikle ABD'de başka yerde olduğundan daha iyi performans gösterdiği konusunun bazı ipuçları sunması ihtimali vardır. Küresel pazarda güçlü performans sergilemediği görülen Endonezya ve Filipinlerin hangi sebepten ötürü ABD'de başarılı olduğu da faydalı ipuçlarına erişmeyi sağlama ihtimali olan bir başka soru işaretidir.

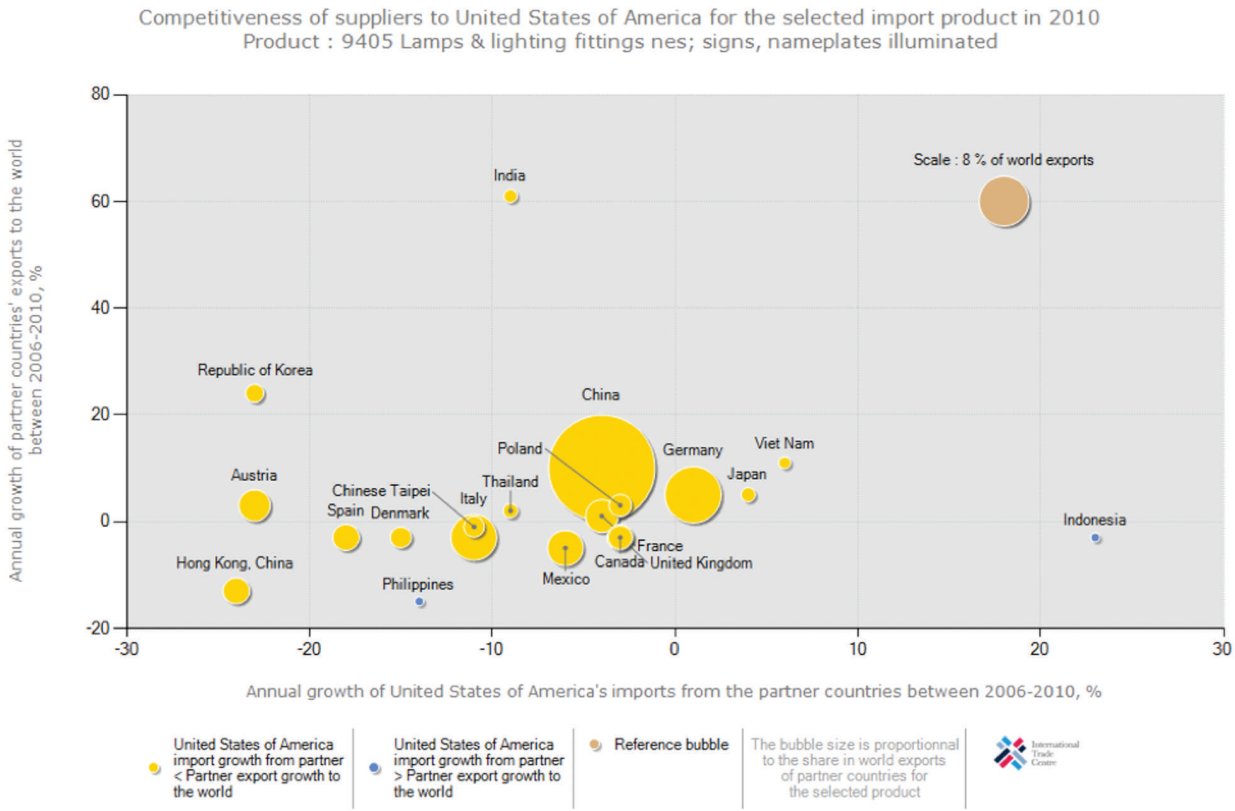


Şekil 23: *ABD pazarındaki tedarikçi ülke seçenekleri* ***(10. ila 45. sıradaki tedarikçi ülkeler)***

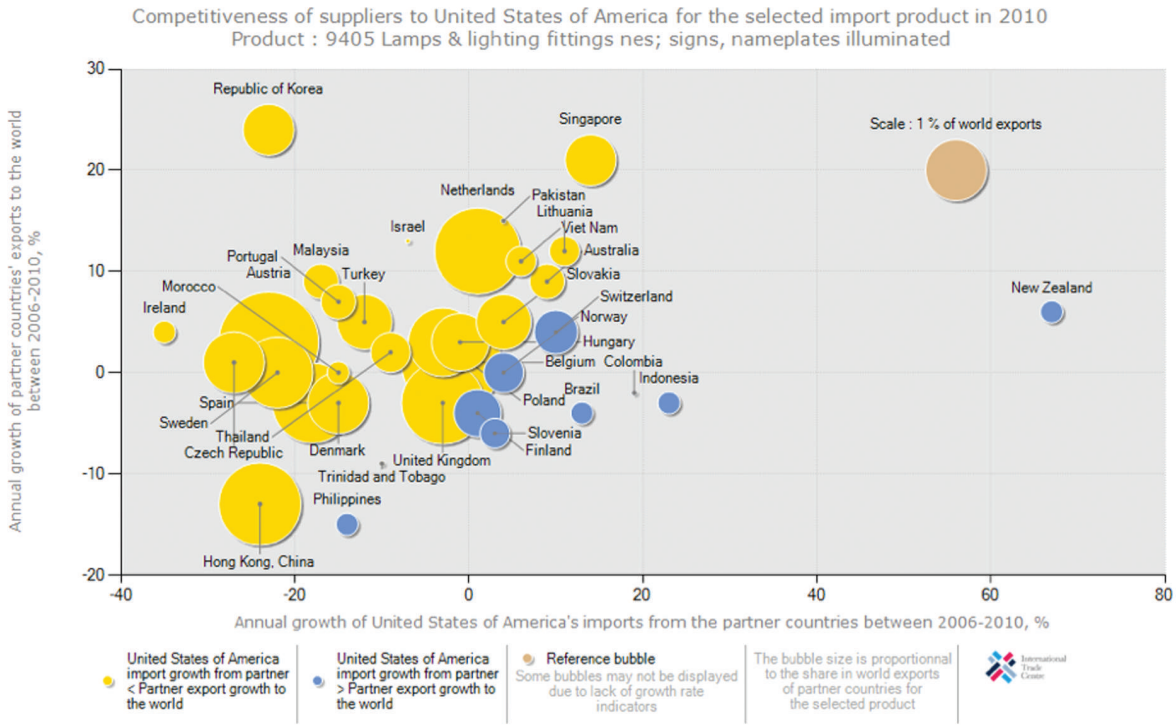
Şekil 23'de yer alan grafikteki yatay eksen ABD'deki pazar payını göstermektedir. Bu grafik, mevcut durumun resmini çekmektedir. Gidişat ve trendlerin tespit edilmesine yardımcı olmak amacıyla mevcut yatay eksen gerçekleştirilen ithalatın büyüme hızı ile değiştirildiğinde aşağıdaki grafik elde edilmektedir. Söz konusu yeni grafiğe (Şekil 25-26) erişmek için grafik seçim menüsünde Şekil 24'te gösterilen seçimi yapmak gerekmektedir.



Şekil 24: *Grafik türü seçimi*



Şekil 25: *ABD Pazarındaki tedarikçilerin rekabet gücü (ilk 20 tedarikçi ülke)*



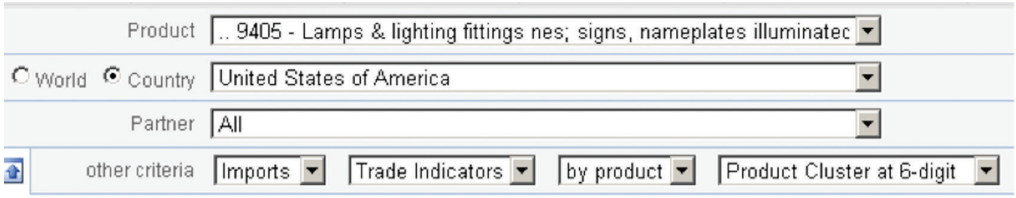
Şekil 26: *ABD Pazarındaki tedarikçilerin rekabet gücü (10. ila 45. sıradaki tedarikçi ülkeler)*

Şekil 25 ve Şekil 26'daki grafiklerde Türkiye'nin özellikle gelecekte hangi ülkelerin ürünleriyle rekabet durumunda olacağını görmek mümkündür. Yatay eksendeki sıfır noktasının solunda bulunan ülkeler, son 5 yıl içinde ABD'ye ihracatı düşen ülkelerdir. Sıfırın sağında bulunan ülkeler ise ABD'ye ihracatını artıran ülkelerdir. ABD pazarında küresel pazarda gerçekleştirebildiğinden daha hızlı büyüme gerçekleştirdiği görülen ülkelerin (mavi) aynı zamanda çoğunlukla sağ tarafta olması bu pazarda yükselen ülkeler olduklarına işaret etmektedir (Yeni Zelanda, Endonezya, Brezilya, Norveç, Slovenya, Finlandiya vb.). Bu ülkeler, rekabette dikkat edilmesi gereken ülkeler olarak öne çıkmaktadır. Bu ülkelerin ABD pazarında hangi trendi yakalamış olduğunun araştırılması faydalı olabilir.

Hedef Pazarın Ürün Alt Grupları Açısından Yapısı

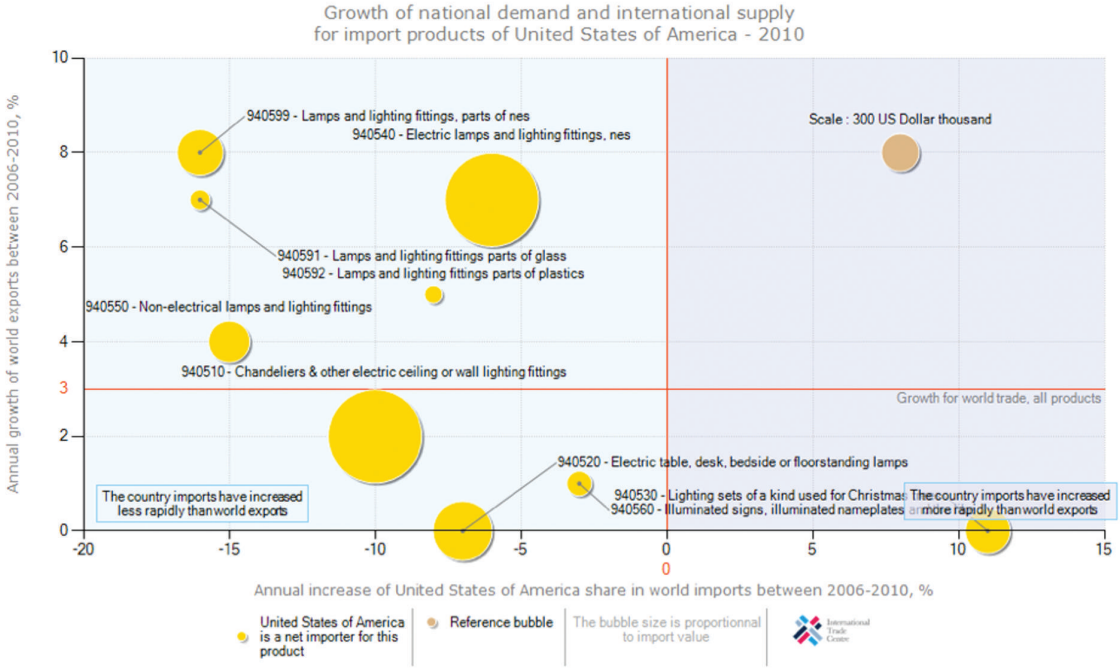
Trade Map'in mümkün kıldığı bir başka yaklaşım, belli bir ürün grubunda gerçekleştirilen ihracatın alt ürün kalemleri açısından analizidir. Bu yöntemle örneğimize konu olan 9405 ürün grubunun alt kalemlerinden hangilerinde ihracat potansiyelinin daha fazla olduğu konusunda fikir sahibi olmak mümkündür. Örneğin, 9405 GTİP kodlu ürün grubunda ürünleri bulunan bir firma, hangi kalemlerdeki ürünlerinin ABD pazarında daha çok rağbet gördüğünü bu yöntem ile tespit etme olanağına sahiptir.

Söz konusu yöntemi kullanmak için istatistik seçenek menüsünden Şekil 27'de gösterilen seçimi yaptıktan sonra grafik sekmesine giderek Şekil 28'de görülen seçimi yapmak gerekmektedir.



Şekil 27: *İstatistik seçenek menüsünde alt ürün kodu bazında ABD'nin ithalat göstergeleri seçimi*

Şekil 28: *Grafik türü menüsünde alt ürün kodu bazında ABD'nin ithalat trendleri seçimi*

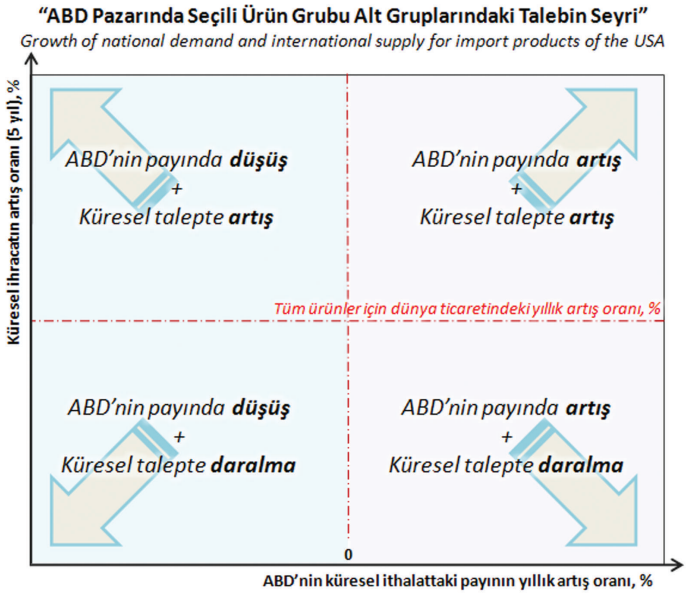


Şekil 29: *"ABD pazarında 9405 ürün grubu alt grupları temelindeki talebin seyri" grafiği*

Elde edilen grafik, Şekil 29'da yer almaktadır. Bu grafikte;

- Yatay eksen, ABD'nin dünya ithalatından ilgili ürünlerde aldığı payın son 5 yıldaki artış oranını; dikey eksen ise son 5 yıldaki küresel ihracatın artış hızını göstermektedir.
- Kırmızı yatay çizgi, dünya ticaretindeki artış oranını göstermektedir.

Bu grafiği, aşağıda gösterilen şekilde yorumlamak mümkündür:



Açıklama 4

- Grafiğin sağ üst çeyreği küresel pazarda talep artışı gören ve aynı zamanda ABD'nin küresel ithalattaki payını arttırdığı ürün gruplarını; sol üst çeyreği küresel talebin dünyadaki genel talebin üstünde bir talep artışı sergileyen ancak ABD'nin gerçekleştirdiği ithalatın aldığı payın düştüğü ürünleri göstermektedir. Sol alt çeyrekte küresel pazarda ilgili talebin daraldığı ve ABD ithalatının küresel ithalattan aldığı payın düştüğü ürünler; sağ alt çeyrekte ise küresel pazarda ilgili talebin düştüğü ancak ABD tarafından gerçekleştirilen ithalatın aldığı payın yükseldiği ürünler yer alacaktır.

Bu bilgiler ışığında, Şekil 29'daki grafikten yola çıkarak aşağıdaki tespitleri yapmak mümkündür:

- Tüm ürün gruplarının grafiğin sol kesiminde yer alıyor olması ABD pazarının tüm ürün alt gruplarındaki ağırlığında düşüşe işaret etmektedir. Tek istisna, 940530 GTİP kodlu ürünlerde görülmektedir ("Noel ağaçlarında kullanılan türden elektrikli aydınlatıcılar"). Söz konusu ürün grubunda dünya pazarı açısından bir talep artışı olmamasına rağmen ABD pazarının göreceli ağırlığında %10-11 civarında artış görülmektedir. Bu ürün grubu, ABD pazarında ileriye dönük pozitif bir gidişat sergileyen tek ürün grubu olmuştur.

5. BÖLÜM – DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN KONULAR

Dış ticaret istatistikleri ülkeler arasındaki ticaretin akışı konusunda bilgiler veren faydalı bir araçlardır. Veriler, 1990 yılından bu yana GTİP kodları aracılığıyla geniş bir ürün yelpazesi (yaklaşık 5.300 ürün kategorisi) için dünya ticaretinin %97'sini kapsayan yaklaşık 220 ülkenin dış ticaretini içermektedir. Bu durum dış ticaret istatistiklerini pazar araştırmaları ve ticari performansın değerlendirilmesinde kullanılabilecek son derece değerli ve cazip bir araç haline getirmektedir.

Dış ticaret istatistiklerinin bu tarz araştırmalarda kullanımı ne kadar cazip ve kullanışlı olsa da söz konusu verileri kullanırken göz ardı edilmemesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Ticari kararlar alırken asla salt dış ticaret istatistiklerine dayanan öngörülerle hareket etmemek gerekmektedir.

Dış ticaret istatistikleri daha detaylı bir pazar araştırmasının başlangıç noktası niteliğindedir ve sadece araştırılması gereken unsurlar konusunda bir yönlendirme aracı olarak kullanılmalıdır.

İstatistikler tüm gerçekleri yansıtmayabilir

Dünya ticaretinde kayıt dışı ekonominin belli bir paya sahip olduğu göz ardı edilmemelidir. Bazı ülkelerde diğerlerinden daha önemli bir unsur olarak ortaya çıkan kayıt dışı ticaret, kaçakçılık ve verilerin hiç olmama veya eksik olması gibi durumların dış ticaret istatistiklerinden elde edilen öngörüleri yanlış yönde etkileme ihtimali bulunmaktadır.

Bazı ülkeler istatistiklerinde yeniden ihraç veya ithal edilen ürünleri de kapsar

Örneğin düşük gelirli bir ülkenin 20 yıl önce satın almış olduğu uçak filosunu ikinci el pazarda başka bir ülkeye satması istatistikler çerçevesinde bu ülkenin aniden net uçak ihracatçısı görünümüne bürünmesine yol açabilmektedir.

İhracat değerleri toplam veya sözleşme değerlerini esas alır

Ticaret istatistiklerinin raporlanmasına dair uluslararası teamül kapsamında ihracat değerleri toplam veya sözleşme değerini esas almaktadır. Bu durum, ihracatı yapılan ürünlerin gerçek yerel pazar değerinden farklı değerlerin kayda geçmesine sebep olabilmektedir. Çifte fatura vb. yasa dışı uygulamalar da bu tür sapmalara yol açmaktadır.

Aynı ürünler her zaman aynı şekilde sınıflandırılmaz

GTİP kodlamaları söz konusu olan ürünün adını içermeyebilir ve en alt ürün kategorisinin bile çok çeşitli ürünü içeriyor olması mümkündür. Ürünleri GTİP sınıflandırmasına göre kodlamak kolay değildir ve sık sık kodlama hatalarının yapıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra ürünlerin toplu paketler içinde gönderildiği durumlarda paketin içindeki malzemelerin veya ek malzemelerin tümünün doğru listelendiğinden emin olmak mümkün değildir.

Döviz kurlarının seyri verileri etkiler

Döviz kurlarında meydana gelen değişikliklerin uluslararası istatistiklere her zaman gerektiği şekilde yansıtılmadığı görülmektedir. Kayda geçen veriler çoğu zaman belli zaman aralıklarıyla yerel döviz cinsinden biriktirilir ve dönem sonunda ABD doları kurundan dolara çevrilir. Dolayısıyla döviz kurlarındaki özellikle ani seviye değişimleri vb. durumlar verilere doğru bir şekilde yansımayabilmektedir.

Trademap bazen yansıtılmış veriler kullanır

Trade Map uygulaması Birleşmiş Milletler örgütüne veri sağlamayan veya eksik veri sağlayan ülkelerin dış ticaret istatistiklerini ticaret yaptıkları diğer ülkelerin istatistikleri ile tamamlamaya çalışır. İstatistikleri bu şekilde tamamlayan verilere "yansıtılmış veri" adı verilir. Bu yöntem COMTRADE veritabanına veri sağlamayan 50 kadar az gelişmiş ülkenin durumunda olduğu gibi hiç bir verinin bulunmadığı koşullarda mevcut durum konusunda en azından bir fikir edinilmesini sağlamaktadır. Ancak, istatistiklerin doğruluğu açısından bu yöntemin sakıncaları da bulunmaktadır.

Dış ticaret verilerini Birleşmiş Milletler örgütü ile paylaşmayan ülkelerin diğer raporlama yapmayan ülkelerle olan ticaretini bu yöntemle elde etmek mümkün olmamaktadır. Örneğin dünyanın güney bölgelerindeki ticareti bu yöntemle saptamak mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla örneğin Afrika içi ticaret için bu yöntem doğru olmayacaktır. Diğer yandan, transit ticaretten doğan yansıtılmış veriler doğru olmayan verilere de yol açabilmektedir.

Son olarak, ihracat değerleri "incoterms" teslim koşulları açısından CIF değerlerini baz aldığı için ulaştırma ve sigorta masraflarını da kapsar; halbuki ithalat değerleri FOB türünden kayda alınır (ulaştırma ve sigorta masraflarını kapsamaz). Yansıtılmış veri elde etmek için bir ülkenin ihracat verileri eksik olan ülkenin ithalat değerleri yerine kullanıldığında CIF ve FOB değerleri tersine bir duruma yol açmaktadır.

Yukarıda bahsi geçen durumlar, iki ülkenin raporladığı verilerde tutarsız rakamlara yol açmaktadır. Örneğin Türkiye'nin Almanya'ya ihraç ettiği bir ürün için raporladığı ihracat rakamı, Almanya'nın Türkiye'den aynı ürünün ithalatı için raporladığı rakamdan farklı olabilmektedir. **İstatistiki veriler %100 güvenilir değildir ve istatistikler aracılığıyla edinilen her bulgunun araştırılarak somut verilerle desteklenmesi gerekmektedir.**

SONUÇ

ITC Trade Map'ın karmaşık olmayan ve kullanımı nispeten kolay bir ara yüzle çoğu ülkenin dış ticaret verilerini ücretsiz bir şekilde erişime sunuyor olması bu uygulamayı dış ticaret alanında faaliyet gösteren firmalar için değerli bir kaynak yapmaktadır.

Sadece istatistiklere erişim sağlamak ve verisi bulunmayan ülkelerin verileri konusunda tahmini rakamlar sağlamakla kalmayıp bunların analizini kolaylaştıran görsel araçlar da sunan Trade Map, sadece temel kullanımı konusunda bilgi sunmayı amaçlayan bu kitapçıkta değinilmeyen başka araçlar da barındırmaktadır. Uygulama başka grafik türleri, bölgesel analiz amacıyla kullanıcı tanımlı ülke grupları, kullanıcı tanımlı ürün grupları ve tahmini tarife bilgisi gibi farklı veya daha ileri analiz olanakları da sağlamaktadır.

Kullanıcılar Trade Map'i, bu kitapçıkta örnek olarak sunulan yöntemlerin de ötesinde tercihleri ve gereksinimleri çerçevesinde birçok farklı şekilde kullanma şansına da sahiptir.

AİA-İstanbul tarafından hazırlanan çeşitli örnek ITC Sektör-Analiz Raporları, **www.aia-istanbul.org** adresindeki sitemizde yayınlanmaktadır. Diğer yandan, AİA-İstanbul'un görev alanı kapsamında bulunan İstanbul ve Trakya bölgelerindeki firmalarda görevli yetkililerin, merkezlerimizi arayarak firma ve ürünleri için özel raporlar veya uygulamanın kullanımı konusunda destek talep etmesi mümkündür.

AVRUPA İŞLETMELER AĞI İSTANBUL

Avrupa İşletmeler Ağı Avrupa Komisyonu tarafından işletmelere AB mevzuatı, dış ticaret ve teknoloji alanında hizmet vermek üzere kurulan merkezlerden oluşuyor. 51 ülkede, 600 kuruluş bünyesinde faaliyet gösteren merkezlerde 3000'e yakın uzman; AB mevzuatı, politikaları, hibeleri, kredileri ve ihalelerine ilişkin bilgi sağlıyor, firmalara yeni pazarlar ve ticari işbirliği fırsatları bulmalarına yardımcı oluyor ve yeni teknolojilere ulaşmaları ve kendi teknolojilerini geliştirmeleri konusunda destek veriyor.

KOSGEB İstanbul Boğaziçi Hizmet Merkez Müdürlüğü, İstanbul Sanayi Odası, KOSGEB İstanbul Anadolu Yakası Hizmet Merkez Müdürlüğü ve Sabancı Üniversitesi ortaklığı ile kurulan Avrupa İşletmeler Ağı İstanbul Merkezi başta KOBİ'ler olmak üzere tüm işletmelere ücretsiz danışmanlık hizmeti sunuyor ve yıl boyunca çeşitli etkinlikler düzenliyor.

AİA-İstanbul hizmetlerini, İstanbul'daki 4 merkez ofisine ek olarak İstanbul ve Trakya'da KOSGEB İkitelli Organize Sanayi Bölgesi, Edirne, Çerkezköy ve Çorlu Ticaret ve Sanayi Odaları bünyesinde faaliyet gösteren 4 irtibat ofisi aracılığıyla sunuyor.

Avrupa İşletmeler Ağı İstanbul Merkezi işletmeleri, AB mevzuatı, mali yardım ve kredileri, AB'ye ihracatta uyulması gereken kurallar ve merkezlerin faaliyet gösterdiği 51 ülkede ortak arayışı konusunda bilgilendirirken, diğer yandan AB'nin AR-GE destekleri, 7. Çerçeve Programı ve teknoloji transferi konularında işletmelere destek sağlıyor.

Avrupa İşletmeler Ağı İstanbul Merkezi'nin ücretsiz danışmanlık hizmetlerinden faydalanmak ve etkinliklerinde yer almak için **www.aia-istanbul.org** adresine üye olabilirsiniz.

Avrupa İşletmeler Ağı

İ S T A N B U L

www.aia-istanbul.org

www.aia-istanbul.org

KOSGEB İstanbul Boğaziçi Hizmet Merkezi
Gürsel Mh. Erzincan Sk. Leblebici İş Mrk.
No: 18 Kat: 1 Kağıthane - İstanbul
Tel. : 0212 285 05 00
Faks : 0212 287 45 93

KOSGEB İstanbul Anadolu Yakası Hizmet Merkezi
İMES San. Sit. C Blok 308. Sok. No:46
Y. Dudulu 34776 İstanbul
Tel. : 0216 528 21 00
Faks : 0216 528 21 21

İstanbul Sanayi Odası
Meşrutiyet Cad. No: 62
34430 - Tepebaşı - İstanbul
Tel. : 0212 292 21 57
Faks : 0212 293 55 65

Sabancı Üniversitesi
Orhanlı, Tuzla 34956 İstanbul
Tel. : 0216 483 96 48
Faks : 0216 483 91 18

ISBN: 978-605-137-098-9 (BASILI)
ISBN: 978-605-137-097-2 (ELEKTRONİK)

European Commission

KOSGEB

İSTANBUL SANAYİ ODASI

Sabancı Üniversitesi