

ITC Trademap ile Hedef Pazar Seçimi



network
enterprise europe

Avrupa İşletmeler Ağı
İ S T A N B U L

**enterprise
europe
network**
Avrupa İş Desteği Yanınızda

İSİO
İSTANBUL
SANAYİ ODASI

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.

Şubat 2014, İstanbul
İstanbul Sanayi Odası Yayınları:2014/5
ISBN: 978-605-137-340-9 (BASILI)
ISBN: 978-605-137-341-6 (ELEKTRONİK)
Sertifika no:19176

**Avrupa İşletmeler Ağı İstanbul Merkezi
İstanbul Sanayi Odası**

Meşrutiyet Cad. No:62 34430 Tepebaşı/İstanbul
T: 0212 292 21 57
F: 0212 293 55 65

**Kapak ve iç sayfa grafik tasarım
Kertenkele**

Cumhuriyet Caddesi Babil Sokak Kaptan Han 2 Daire 4 Elmadağ/İstanbul
T: 0212 296 61 08
F: 0212 296 61 10

Baskı

UMUR BASIM SANAYİ VE TİC. A.Ş

Dudullu O.S.B 2.Cadde No:5 Ümraniye / İstanbul
T: 0216 645 62 00
F: 0216 365 83 20

Itc Trademap ile Hedef Pazar Seçimi

Two horizontal bars are positioned below the title. The top bar is light blue and spans the width of the text. The bottom bar is a darker blue and is slightly shorter, starting from the left edge and ending under the 'Hedef Pazar' portion of the title.



İstanbul Sanayi Odası olarak firmalarımızın yurt dışı pazarlarda rekabetçi konuma yükselmeleri öncelikli hedeflerimiz arasındadır. Bu çerçevede, Odamız bünyesinde faaliyet gösteren Avrupa İşletmeler Ağı İstanbul Merkezi, firmalarımızın fırsat sunan pazarları tespit edebilmelerine, potansiyel müşterilere ulaşmalarına ve ürünlerini dünya pazarlarında konumlandırmalarına katkıda bulunmak amacıyla çalışmalarını sürdürmektedir.

Yurt dışı pazar arayışlarında ilgili pazara gitmeden önce yapılan analiz ve araştırmalar önemli ölçüde yol göstermekte ve farkında olunmayan stratejik ve alternatif pazarlar hakkında bilgi verebilmektedir. İhracatta hedef pazar belirlerken kullanılan en önemli araçlardan biri, dünya genelinde ülkelerin gümrüklerindeki ürün hareketlerinden derlenen ithalat, ihracat ve vergi değerlerini içeren ITC Trade Map bilgi bankası ve uygulamasıdır.

Firmalarımızın bu bilgi bankasını kullanarak ürünleri için en uygun pazarları tespit etmelerine ve bu pazarlardaki rekabet koşullarını analiz edebilmelerine yardımcı olmak amacıyla hazırladığımız "ITC Trade Map ile İhracata Yönelik Hedef Pazar Analizi" yayılımımızı firmalarımızın bilgisine sunuyor, dış ticaret faaliyetlerinde faydalı olmasını diliyorum.



Erdal BAHÇIVAN
İstanbul Sanayi Odası
Yönetim Kurulu Başkanı



1. BÖLÜM • GİRİŞ	9
1.1 - Trade Map Nedir?.....	9
1.2 - Ürün Sınıflandırmaları, Veri Kaynakları ve Veri Erişilebilirliği	10
2. BÖLÜM • TRADE MAP TEMEL KULLANIMI	12
2.1 - Trade Map Uygulamasına Erişim	12
2.2 - Ana Seçim Menüsü	14
2.3 - İstatistik Seçenek Menüsü	17
2.4 - Çıktı Seçenek Menüsü	19
3. BÖLÜM • ÜRÜNE ODAKLI HEDEF PAZAR ANALİZİ	20
3.1 - Ürünün GTİP Kodunu Tespit Edin	20
3.2 - İthalatçı Ülkeler	21
3.3 - İhracatçı Ülkeler	25
3.4 - Türkiye'nin Mevcut İhraç Pazarları	27
4. BÖLÜM • HEDEF PAZAR ANALİZİ	37
4.1 - Hedef Pazar seçimi	37
4.2 - Hedef Pazar Analizi Örneği: ALMANYA	39
5. BÖLÜM • DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN KONULAR	49
SONUÇ	51
AVRUPA İŞLETMELER AĞI İSTANBUL	53





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?
- Hedeflenen 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 aktarılabilir. Kullanıcılar ülke, ürün, ülke grubu veya ürün grubu temelinde veri çekebilir.



1.2 - Ürün Sınıflandırmaları, Veri Kaynakları ve Veri Erişilebilirliği

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 Kurumu¹ 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 kısmi 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 ve-risiyle 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 ülkelere alınarak 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 veri tabanı 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 çekilmektedir.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.

The screenshot shows the Trade Map website interface. On the left is a sidebar with links like 'Data Availability', 'Reference Material', 'Glossary', 'FAQ', 'Tutorials', 'Condition of Use', 'About', 'Trade Map Factsheets', 'MAT Survey 2012', and 'Newsletters'. The main content area features the 'TRADE MAP' logo, a description of the service, and a list of partner institutions (ITALIA, BURUNDI, QDB, ADVANTAGE AUSTRALIA, etc.). Below this, there are two tables showing trade data for Iceland. The right sidebar contains a login form with fields for 'Email address' and 'Password', a 'Remember me' checkbox, and links for 'Forgot your password?' and 'Log in >>'. A red box highlights the 'Not registered yet? Create your account here or visit the Trade Map light version' link.

Country	Value (US\$)	Change (%)
Spain	US\$ 35 millions	+130%
Slovakia	US\$ 3.1 millions	+111%
Faroe Islands	US\$ 1.1 millions	-75%
Nigeria	US\$ 7.8 millions	-56%

Product	Value (US\$)	Change (%)
Animal, vegetable fats and oils, cleavage products, etc.	US\$ 22 millions	+169%
Residues, wastes of food industry, animal fodder	US\$ 21 millions	+61%
Plastics and articles thereof	US\$ 1.5 millions	-45%
Machinery, nuclear reactors, boilers, etc.	US\$ 6.8 millions	-35%

* Threshold value : US\$ 1 million

Şekil 1: Trade Map Anasayfası - yeni üyelik

Siteye kaydolmak için sayfanın sağında bulunan "create your account here" bağlantısına tıklayarak açılan kayıt formundaki bilgilerin tamamlanması ve bu aşamada belirtilen e-posta 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.

2. BÖLÜM • TRADE MAP TEMEL KULLANIMI

Trade Map Veritabanına Üye Girişi

The screenshot shows the Trade Map website interface. The login form is highlighted with a red box and contains the following fields and options:

- Email address:
- Password:
- ☐ Remember me.
- [Forgot your password?](#)
- [Log in >>](#)

Below the login form, there are links for "Not registered yet?", "Create your account here", and "or visit the Trade Map light version".

Below the login form, there are links for "More analysis tools:", "Market Access Map", "Investment Map", "Trade Competitiveness Map", and "Standards Map".

Below the login form, there are links for "What's new?", "New update in Trade Map as of 18 January 2014", and "You will find here the list of the last monthly and quarterly data updates".

Below the login form, there are links for "Trade Map provides - in the form of tables, graphs and maps - indicators on export performance, international demand, alternative markets and competitive markets, as well as a directory of importing and exporting companies." and "Trade Map covers 220 countries and territories and 5300 products of the Harmonized System. The monthly, quarterly and yearly trade flows are available from the most aggregated level to the tariff line level."

Below the login form, there are links for "ITC's market analysis data becomes free for all users. Read the [press release](#)" and "Latest trends available in Trade Map Most important evolutions for Iceland's exports between September 2012 and September 2013".

Below the login form, there are two tables showing export data for Iceland:

Destinations of products exported by Iceland*			
Spain	US\$ 35 millions	+130%	
Slovakia	US\$ 3.1 millions	+111%	
Faroe Islands	US\$ 1.1 millions	-75%	
Nigeria	US\$ 7.8 millions	-56%	

Products exported by Iceland*			
Animal, vegetable fats and oils, cleavage products, etc.	US\$ 22 millions	+169%	
Residues, wastes of food industry, animal fodder	US\$ 21 millions	+61%	
Plastics and articles thereof	US\$ 1.5 millions	-46%	
Machinery, nuclear reactors, boilers, etc.	US\$ 6.8 millions	-35%	

* Threshold value : US\$ 1 million

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 (Şekil 2).

E-posta adresi ve kullanıcı şifresi girerken büyük/küçük harf kullanımına dikkat edilmesi gerekmektedir. Siteye giriş yapmadan önce "Remember me" kutucuğuna tıkladığı 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

International Trade Centre
TRADE MAP
Trade statistics for international business development

Home Selection Menu Investment Market Access Reference Material My Account FAQ Tutorial About English

Imports Exports

Product Single Group
Please enter a country/territory or region name
Please enter a country/territory or region name

Country Region
Please enter a country/territory or region name

Trade Indicators Yearly Time Series Quarterly Time Series Monthly Time Series Countries

Market Analysis and Research, International Trade Centre (ITC), Palais des Nations, CH-1211 Geneva 16, Switzerland
Tel.: +41 (0)22 730 82 34, Fax: +41 (0)22 730 05 77; marketanalysis@itctrade.org
Copyright © 1999-2008 International Trade Centre. All rights reserved.

Şekil 3: Ana Seçim Menüsü

Ana seçim menüsü veri tabanında 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 alanıdır**. 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 alanıdır**. Bu alana ilgilenilen ülkenin İngilizce adı yazılmalıdır. İlk alanda olduğu gibi, alana yazmaya başladıktan sonra alanın altında yazılan harfleri içeren ülke isimleri belirlemektedir 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. BÖLÜM • TRADE MAP TEMEL KULLANIMI

2.2.3 - Dilediğiniz veri türünü seçin

International Trade Centre
TRADE MAP
Trade statistics for international business development

Home Selection Menu Investment Market Access Reference Material My Account FAQ Tutorial About English

☒ Imports ☐ Exports — İthalat / İhracat seçimi

Product: 3405 - Polishes & creams for footwear, furn, floors, glass, metal etc. Advanced Search

Country: Turkey

Partner: France

Trade indicators Yearly Time Series Quarterly Time Series Monthly Time Series Categories — İstatistik türü seçimi

Şekil 5: Ana Seçim Menüsü

International Trade Centre

TRADE MAP

Trade statistics for international business development

Home

Selection Menu

Investment

Market Access

Reference Material

My Account

FAQ

Tutorials

About

English

Product

3405 - Polishes & creams for footwear,furn,floors,glass,metal etc

Product Group

None

World

Country

Turkey

Country Group

None

Partner

France

Partner Group

None

other criteria

Imports

Trade indicators

by product

Product Cluster at 6-digit

Existing and potential trade between Turkey and France in 2012

Product: 3405 Polishes & creams for footwear,furn,floors,glass,metal etc

Table

Graph

Map

Categories

Export in

Rows per page

Default (25 per page)

HS6	Product Code	Product Label	Turkey's imports from France				France's exports to world			Turkey's imports from world			Indicative potential trade, USD thousand
			Value in 2012, USD thousand	Annual growth in value between 2008-2011, % A.A.	Share in Turkey's imports, %	Equivalent of value lost, tariff applied by Turkey to France, %	Value in 2012, USD thousand	Annual growth in value between 2008-2011, % A.A.	Share in world exports, %	Value in 2012, USD thousand	Annual growth in value between 2008-2011, % A.A.	Share in world imports, %	
	340599	Polishes, creams and similar preparations, nes	350	20	5.3	0	40,756	22	4.8	6,590	14	0.8	0.240
	340540	Scouring pastes and powders and other scouring preparations	89	34	7.3	0	6,220	8	1.1	851	3	0.2	882
	340530	Polishes & similar preparations for coachwork, oil metal polishes	54	-10	1	0	9,785	-8	3.1	5,153	-18	1.7	5,666
	340510	Polishes, creams & similar preparations for footwear or leather	18	-14	0.6	0	8,568	1	2.2	2,890	10	0.8	2,874
	340520	Polishes, creams & similar preparations for maintenance of woodwork	0		0	0	4,447	-4	2.3	1,204	-7	0.8	1,204

Sources: ITC calculations based on UN COMTRADE statistics.
Turkey's imports have been reported by Turkey
France's exports have been reported by France

Rate this page: ☆☆☆☆☆

Şekil 6: 3405 GTİP kodlu ürün grubu kapsamında Türkiye'nin Fransa'dan ithalatı ekranı

2. BÖLÜM • TRADE MAP TEMEL KULLANIMI

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 göstergeleri**), “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 kısmını kaplayan **veriler** bölümü bulunmaktadır.

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):



TRADE MAP

Trade statistics for international business development

Home

Selection Menu

Investment

Market Access

Reference Material

My Account

FAQ

Tutorials

About

English

Product

3405 - Polishes & creams for footwear, furn., floors, glass, metal etc

Product Group

None

Country

Turkey

Country Group

None

Partner

France

Partner Group

None

World

Country

Imports

Trade Indicators

by product

Product Cluster at 6-digit

other criteria

Imports

Trade Indicators

by product

Product Cluster at 6-digit

Existing and potential trade between Turkey and France in 2012

Product: 3405 Polishes & creams for footwear, furn., floors, glass, metal etc

Export in

USD

Million

per page

Default (25 per page)

HSB	Product Code	Product Label	Turkey's exports to France				France's exports to Turkey				Turkey's exports to world				Inductive potential trade, USD thousand
			Value in 2012, USD thousand	Annual growth in value between 2008-2012, % p.a.	Share in Turkey's imports, %	Exports to Turkey's imports, % p.a.	Value in 2012, USD thousand	Annual growth in value between 2008-2012, % p.a.	Share in world exports, %	Value in 2012, USD thousand	Annual growth in value between 2008-2012, % p.a.	Share in world imports, %			
340500	Polishes, creams and similar preparations, nes	350	20	9.3	0	48,756	22	4.8	8,990	14	0.6	8,248			
340540	Scouring pastes and powders and other scouring preparations	80	34	7.3	0	6,220	8	1.1	961	3	0.2	882			
340530	Polishes & similar preparations for coachwork, of metal polishes	84	-19	1	0	9,765	-6	3.1	5,053	16	1.7	5,889			
340510	Polishes, creams & similar preparations for footwear or leather	18	-14	0.6	0	8,560	1	2.2	2,990	18	0.8	2,874			
340520	Polishes, creams & similar preparations for maintenance of woodwork	6	0	0	0	4,447	-4	2.3	1,204	-7	0.6	1,204			

Sources: ITC calculations based on UN COMTRADE statistics.

Turkey's imports have been reported by Turkey.

France's exports have been reported by France.

Şekil 7: İstatistik Seçenek Menüsü

2. BÖLÜM • TRADE MAP TEMEL KULLANIMI

Tablo 1 - Trade Map İstatistik Seçeneklerinin Açıklaması

Menü		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. BÖLÜM • TRADE MAP TEMEL KULLANIMI

2.4 - Çıktı Seçenek Menüsü

Existing and potential trade between Turkey and France in 2012
Product: 3405 Polishes & creams for footwear, fur, floors, glass, metal etc

Table Graph Map (1)

Export in (2) Rows per page (3) Default (25 per page)

HSR	Product Code	Product Label	Turkey's imports from France				France's exports to Turkey			Turkey's imports from world				Indicator potential trade, USD thousand
			Value in 2012, USD thousand	Annual growth in value between 2009-2012, % a.a.	Share in Turkey's imports, %	Equivalent of sales in Turkey, USD thousand	Value in 2012, USD thousand	Annual growth in value between 2009-2012, % a.a.	Share in world exports, %	Value in 2012, USD thousand	Annual growth in value between 2009-2012, % a.a.	Share in world imports, %		
340590	Polishes, creams and similar preparations, nes		350	20	5.3	0	48,750	22	4.8	6,590	14	0.8	6,240	
340540	Scouring pastes and powders and other scouring preparations		89	34	7.3	0	8,220	8	1.1	951	3	0.2	882	

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) menüsü, tablo kipinin her sayfasında kaç satırın görüldüğünü 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 ihracat 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.

“Ayakkabı ürünleri üreticisinin durum tespit analizi ve yeni ihracat pazarı arayışı”

“Bir Türk firması, ayakkabı ürünleri üreticisidir. Firma yetkilileri, ürünlerinin mevcut pazar analizini gerçekleştirmeyi ve yeni ihracat 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.

Firmanın daha önce ürünün ihracatını yapmamış olması durumunda GTİP numarasını TÜİK Sınıflama Sunucusundan yararlanarak tespit etmesi de mümkündür.⁵

Örneğimize konu olan firma, çeşitli ayakkabı ürünleri ihracatçısıdır ve pazar geliştirme çalışmalarına konu olan ürünlerinin GTİP kodu **6403 (Dış tabanı kauçuktan, plastik maddeden, tabii veya terkip yoluyla elde edilen köseleden ve yüzü deriden olan ayakkabılar)** koduna denk gelmektedir.

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

3. BÖLÜM • ÜRÜNE ODAKLI HEDEF PAZAR ANALİZİ

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 6403 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).

The screenshot shows the TRADE MAP website interface. At the top, there is a navigation bar with links: Home, Selection Menu, Investment, Market Access, Reference Material, My Account, FAQ, Tutorials, and About. The main content area has a search section with the following elements:

- Imports/Exports:** A radio button for "Imports" is selected and highlighted with a red circle.
- Product:** A dropdown menu is set to "Single". The search box contains "6403 - Footwear, upper of leather" and is highlighted with a red circle.
- Country/Region:** A dropdown menu is set to "Country". The search box is empty and highlighted with a red circle.
- Trade Indicators:** A button labeled "Trade Indicators" is highlighted with a red circle.

At the bottom of the page, there is a footer with contact information for Market Analysis and Research, International Trade Centre (ITC), Palais des Nations, CH-1211 Geneva 10, Switzerland. It includes a telephone number (+41 (0)22 730 62 34), a fax number (+41 (0)22 730 05 77), an email address (marketanalysis@itracen.org), and a copyright notice (Copyright © 1996-2008 International Trade Centre. All rights reserved.). There are also social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube.

Şekil 9: Ana Seçenek Menüünde ithalat göstergeleri seçimi

3. BÖLÜM • ÜRÜNE ODAKLI HEDEF PAZAR ANALİZİ

TRADE MAP
Trade statistics for international business development

None Selection Menu Investment Market Access Reference Material My Account FAQ Tutorials About English

Product: 6403 - Footwear, upper of leather

World Country All

Partner All

other criteria Imports Trade Indicators By country

Product Group: None

Country Group: None

Partner Group: None

List of importers for the selected product in 2012
Product: 6403 Footwear, upper of leather

Table Graph Map Companies

Export in Rows per page: Default (25 per page)

HS6	Importers	Value imported in 2012 (USD thousand)	Trade balance in 2012 (USD thousand)	Quantity imported in 2012	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2008-2012 (%)	Annual growth in quantity between 2008-2012 (%)	Annual growth in value between 2011-2012 (%)	Share in world imports (%)	Average distance of supplying countries (km)	Concentration of supplying countries	Accession tariff (estimated by the country) (%)
World		52,523,389	-728,585	0	No quantity		3		-2	100	6,202	0.15	
United States of America		12,220,254	-11,690,287	595,096,332	Pairs	21	2		4	23.1	19,748	0.42	5.1
Germany		4,195,054	-1,845,173	117,587	Tons	35,307	3	0	-11	7.9	4,328	0.08	2.8
France		3,549,589	-3,071,790	107,453,987	Pairs	33	1		-3	6.7	3,764	0.14	2.6
Hong Kong, China		3,239,699	293,982	185,474,903	Pairs	20	1		-5	8.1	2,799	0.57	8
Italy		3,105,418	5,927,490	0	Mixed		1		-12	5.9	3,177	0.07	2.6
United Kingdom		3,056,698	-3,327,891	119,622	Tons	25,535	0	-3	-5	5.8	5,202	0.09	2.6
Russian Federation		2,081,752	-3,944,955	87,965	Tons	23,466	9	-5	-5	3.9	4,318	0.23	13.2
Netherlands		2,056,457	-526,195	68,479	Tons	34,600	8	4	-6	3.9	3,793	0.09	2.8
Belgium		1,630,411	444,318	83,739,901	Pairs	20	-2		30	3.2	5,400	0.12	2.8
Japan		1,488,682	-1,455,732	34,148	Tons	43,612	9	6	11	2.8	6,015	0.12	2.1
Spain		1,124,402	528,073	38,249	Tons	31,819	-8	-44	-15	2.1	5,629	0.11	2.8
Canada		1,116,892	-1,998,799	42,607,914	Pairs	26	3		2	2.1	9,882	0.36	8.9
China		1,049,255	9,773,588	18,279	Tons	57,482	25	5	17	2	6,844	0.22	19.1
Switzerland		687,613	-698,398	15,251	Tons	58,300	3	1	-4	1.7	3,000	0.14	0.8
Austria		616,980	-250,467	17,865	Tons	45,476	1	-1	-10	1.5	2,888	0.09	2.8
Australia		798,122	-758,167	38,785	Tons	38,389	6	19	7	1.5	9,423	0.4	2.8
Korea, Republic of		651,429	-564,819	17,178	Tons	37,922	14	-3	-1	1.2	4,481	0.24	12.5
Denmark		650,930	-201,234	18,038	Tons	36,091	-3	-2	1	1.2	3,845	0.09	2.8

Şekil 10: 6403 ürün grubu için ithalatçı ülke göstergeleri ekranı

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 değer in yanıltıcı olma ihtimali olacaktır. Tablo 2'de ayakkabı miktarlarının bazıları ton ve çift olarak gösterilmektedir, bundan dolayı birim fiyatların bazıları değer olarak çok küçüktür.

Tablo 2 incelendiğinde bazı tespitler öne çıkmaktadır:

- Söz konusu ürün grubu için 2012 yılında dünya çapında gerçekleşen ithalata daha yakından bakıldığında toplam ithalatın neredeyse yarısının 5-6 ülke tarafından gerçekleştirildiği göze çarpmaktadır.

3. BÖLÜM • ÜRÜNE ODAKLI HEDEF PAZAR ANALİZİ

Tablo 2 - GTİP 6403 –Dış tabanı kauçuktan, plastik maddeden, tabii veya terkip yoluyla elde edilen köseleden ve yüzü deriden olan ayakkabılar - İthalatçı Ülkeler, 2012

Ticaret Göstergeleri									
İthalatçı Ülkeler	2012'deki İthalat Değeri (\$ 1000)	2012'deki Ticaret Dengesi (\$ 1000)	Miktar 2012 (Ton)	Ton - Çift	Birim Değer (USD/Ton-Çift)	2008-2012 Arası Yıllık Büyüme, %	2011-2012 Arası Yıllık Büyüme, %	Dünya İthalatındaki Payı , %	Ülkenin Uyguladığı Ortalama Tarife Oranı
Dünya	52.923.389	-728.585	0			3	-2	100	
Amerika	12.220.254	-11.660.282	585.686.332	Çift	21	2	4	23,1	4,4
Almanya	4.185.054	-1.845.173	117.567	Tons	35.597	3	-11	7,9	1,6
Fransa	3.549.589	-2.071.790	107.453.987	Çift	33	1	-3	6,7	1,6
Hong Kong, Çin	3.239.689	203.802	165.474.903	Çift	20	1	-5	6,1	0
İtalya	3.105.418	5.027.406	0	Karışık		1	-12	5,9	1,6
İngiltere	3.056.686	-2.127.801	119.622	Tons	25.553	0	-5	5,8	1,6
Rusya Federasyonu	2.081.752	-2.044.955	87.965	Tons	23.666	9	-5	3,9	13,2
Hollanda	2.056.457	-329.195	60.479	Tons	34.003	8	-6	3,9	1,6
Belçika	1.688.411	444.318	83.739.501	Çift	20	-2	30	3,2	1,6
Japonya	1.468.682	-1.453.732	34.146	Tons	43.012	9	11	2,8	21
İspanya	1.124.402	528.073	36.249	Tons	31.019	-6	-15	2,1	1,6
Kanada	1.116.892	-1.000.786	42.987.974	Çift	26	3	2	2,1	8,9
Çin	1.049.255	9.773.588	18.279	Tons	57.402	25	17	2	19,1
İsviçre	887.610	-609.396	15.251	Tons	58.200	3	-4	1,7	0,4
Avusturya	816.980	-250.467	17.965	Tons	45.476	1	-10	1,5	1,6

- 52,9 milyar dolar tutarındaki 2012 yılı toplam ithalatının neredeyse dörtte birini gerçekleştiren **ABD** 12,2 milyar dolar ithalat pazarın %23,1'ini oluşturmaktadır.
- ABD'yi takip eden diğer başlıca ithalatçı ülkeler arasında sırasıyla **Almanya** (%7,9), **Fransa** (%6,7), **Hong Kong, Çin** (%6,1), **İtalya** (%5,9) ve **İngiltere** (%5,8) saymak mümkündür.
- Son 5 yıllık büyüme rakamlarına bakıldığında özellikle **Çin**'deki talebin değer bazında %25 artmış olduğu göze çarpmaktadır.
- Rusya, Hollanda** ve **Japonya**'daki talebin de %8-9 arasında artmış olduğu ve diğer önde gelen ithalatçı ülkelerdeki ithalat artışının dünya ortalaması olan %3 seviyesinin gerisinde veya aynı seviyede kaldığı gözlemlenmektedir.

3. BÖLÜM • ÜRÜNE ODAKLI HEDEF PAZAR ANALİZİ

- İthalatçı ülkelerde göze çarpan diğer önemli bir husus ise, dünyadaki ilk 15 ithalatçı arasında yer almalarına rağmen, 6403 GTİP numaralı üründe ihracat fazlası veren ülkelerdir. Bu ülkeler sırasıyla **Hong Kong - Çin, İtalya, Belçika, İspanya** ve **Çin**'dir. İhracat fazlası veren bu ülkeler aynı zamanda dünya pazarında Türkiye'nin rakibi olan ülkelerdir. **Hong Kong - Çin** re-export yapan bir bölge olarak gözükmemektedir. Ayakkabı üretiminde uzmanlaşmış olan İtalya'nın 3 milyar dolar ithalat yapıyor olmasının nedeni, ülkesindeki işçi ve enerji maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı üretimini yurt dışına kaydırmış ve kendi markasıyla başka fabrikalara üretim yaptırması olarak düşünülebilir.

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.

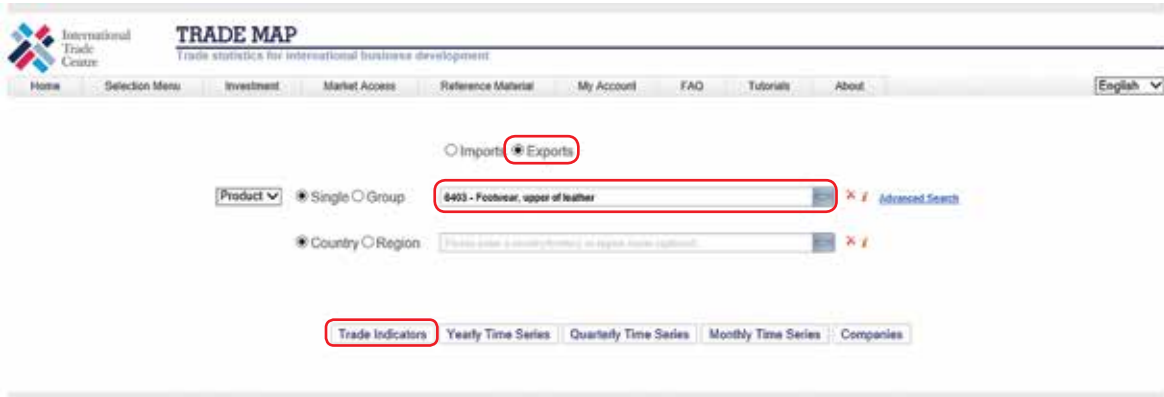
Tablo 3 - Trade Map'in Çıktılarında Yer Alan Bazı Veri Sütunlarına İlişkin Açıklamalar

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 sütun, 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	İhracatı gerçekleştirilen miktarının birimi (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 2008-2012 (% , p.a.)	Son 5 yılda gözlemlenen ihracat değerindeki ortalama yıllık artış oranı.
Exported growth in quantity between 2008-2012 (% , p.a.)	Son 5 yılda gözlemlenen ihracat miktarındaki ortalama yıllık artış oranı.
Exported growth in value between 2011-2012 (% , p.a.)	Son 1 yıl içinde gözlemlenen ihracat değerindeki yıllık artış oranı. Bu sayı, son 5 yılda gözlemlenen artış oranının istikrarlı bir trendi 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 2008-2012 (% , p.a.)	İlgili satırdaki ülkenin tüm ülkelerden gerçekleştirdiği toplam ithalatın artış oranı. Bu rakam, ithalatçı ülkenin 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 tıkladığında 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.

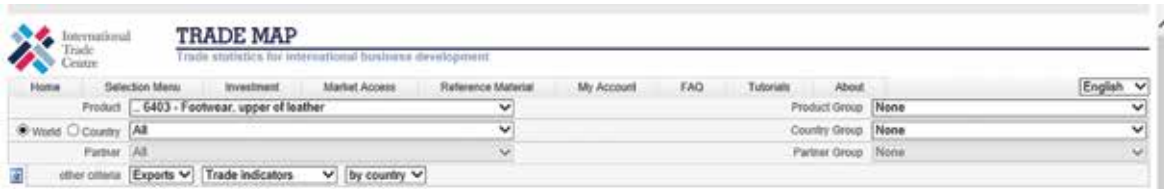
3.3 – İhracatçı Ülkeler

İhracatçı firmanın incelemek isteyeceği bir başka etken, küresel rekabetin hangi başlıca ülkelere 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 kullanılabilecek 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 6403 ürün grubu ihracatçı ülke göstergeleri seçimi



Şekil 12: İstatistik Seçenek Menüsünde 6403 ürün grubu ihracatçı ülke göstergeleri seçimi

3. BÖLÜM • ÜRÜNE ODAKLI HEDEF PAZAR ANALİZİ

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

Tablo 4 - GTİP 6403 –Dış tabanı kauçuktan, plastik maddeden, tabii veya terkip yoluyla elde edilen köseleden ve yüzü deriden olan ayakkabılar – İhracatçı Ülkeler, 2012

Ticari Göstergeler								
İhracatçı Ülkeler	2012'deki İhracat Değeri (\$ 1000)	2012'deki Ticaret Dengesi (\$ 1000)	Miktar 2012 (Ton)	Ton - Çift	Birim Değer (USD/Ton-Çift)	2008-2012 Arası Yıllık Büyüme, %	2011-2012 Arası Yıllık Büyüme, %	Dünya İhracatındaki Payı, %
Dünya	52.194.804	-728.585	0			3	-3	100
Çin	10.822.843	9.773.588	677.520	Tons	15.974	5	0	20,7
İtalya	8.132.824	5.027.406	111.528	Tons	72.922	1	-3	15,6
Viet Nam	4.574.044	4.543.029	0			5	10	8,8
Hong Kong, Çin	3.443.491	203.802	150.807.361	Çift	23	-1	-8	6,6
Almanya	2.339.881	-1.845.173	47.339	Tons	49.428	2	-14	4,5
Endonezya	2.195.930	2.137.239	115.112	Tons	19.076	18	0	4,2
Belçika	2.132.729	444.318	64.322.835	Çift	33	3	4	4,1
Portekiz	1.828.881	1.589.337	44.693	Tons	40.921	6	0	3,5
Hollanda	1.727.262	-329.195	38.989	Tons	44.301	8	-8	3,3
İspanya	1.652.475	528.073	29.037	Tons	56.909	-2	-8	3,2
Hindistan	1.491.843	1.412.403	26.008	Tons	57.361	8	-10	2,9
Fransa	1.477.799	-2.071.790	23.769.681	Çift	62	5	4	2,8
İngiltere	928.885	-2.127.801	22.522	Tons	41.243	7	-3	1,8
Romanya	859.696	730.394	30.552	Tons	28.139	-1	-9	1,6
Slovakya	639.274	397.359	16.840	Tons	37.962	2	-6	1,2

Verilerin getirdiği öngörüler arasında aşağıdakileri saymak mümkündür:

- 6403 GTİP kodlu ürün grubunda gerçekleşen ihracat rakamlarına bakıldığında 2012 yılında en fazla ihracatı toplam 10,8 milyar dolar ve %20,7 pazar payı ile **Çin**'in gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir.
- Çin'i takip eden başlıca ülkeler sırasıyla **İtalya** (%15,6), **Vietnam** (%8,8), **Hong Kong - Çin** (%6,6) ve **Almanya** (%4,5) olmuştur.

3. BÖLÜM • ÜRÜNE ODAKLI HEDEF PAZAR ANALİZİ

- **İtalya ve Çin** dünya pazarının üçte birine sahiptir.
- Gerçekleştirilen ihracatın ortalama birim değerleri incelendiğinde Çin'in 15.974 USD/ton ortalama birim değerine sahip ürünler sattığını, Avrupa ülkelerinin, Çin'e oran ile çok daha yüksek bir ortalama fiyattan ihracat gerçekleştirdiğini gözlemek mümkündür. Bu durum, Çin ürünlerinin daha düşük bir fiyat aralığına hitap ettiği olasılığını akla getirmektedir.
- Çin'i fiyat konusunda takip eden en yakın ülke **Endonezya**'dır.

3.4 – Türkiye'nin Mevcut İhraç Pazarları

Ayakkabı 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 alana ise 'Turkey' yazdıktan sonra "Exports" seçeneğini seçmek ve "Trade Indicators" butonuna tıklamak gerekecektir (Şekil 13). "Trade Indicators" butonu tıklandıktan sonra Türkiye'nin 6403 GTİP kodlu ürün grubuna ilişkin, 2012 yılında gözlemlenen ihracat pazarları listelenecektir (Şekil 14).

The screenshot shows the TRADE MAP website interface. At the top, there is a navigation bar with links: Home, Selection Menu, Investment, Market Access, Reference Material, My Account, FAQ, Tutorials, and About. The 'Exports' tab is selected. Below the tabs, there are search fields for Product, Country, and Partner. The Product field is set to '6403 - Footwear, upper of leather'. The Country field is set to 'Turkey'. The 'Trade Indicators' button is highlighted. There are also buttons for 'Yearly Time Series', 'Quarterly Time Series', 'Monthly Time Series', and 'Companies'.

Şekil 13: Ana Seçenek Menüünde 6403 ürün grubu ürünleri için Türkiye ihracat göstergeleri seçimi

3. BÖLÜM • ÜRÜNE ODAKLI HEDEF PAZAR ANALİZİ

Açılan ekranın (Şekil 14) üst kısmında Türkiye'nin bu ürün grubunda dünya ihracatının %0,48'ini gerçekleştirdiği ve 27. büyük ihracatçı olduğu bilgisi verilmektedir. Aşağıda örneği bulunan tablonun (Tablo 5) ilk satırında toplam dünya pazarına ilişkin veriler bulunmaktadır. 6403 ürün grubu açısından 2012 yılında Türkiye'nin toplam ihracat hacminin yaklaşık 252 milyon dolar olduğu görülmektedir.

International Trade Centre
TRADE MAP
Trade statistics for international business development

Home Selection Menu Investment Market Access Reference Material My Account FAQ Tutorials About English

Product: 6403 - Footwear, upper of leather
Country: Turkey
Partner: All
other criteria Exports Trade indicators by country Direct data

List of importing markets for the product exported by Turkey in 2012
Product: 6403 Footwear, upper of leather
Turkey's exports represent 0.48% of world exports for this product. Its ranking in world exports is 27

Table Graph Map Companies

Export in 2012

HS code at 6-digit	Importers	Exported value 2012 (USD thousand)	Trade balance 2012 (USD thousand)	Share in Turkey's exports (%)	Exported quantity 2012	Quantity unit	Unit value (USD/unit)	Expected growth in value between 2006-2012 (%)	Expected growth in quantity between 2006-2012 (%)	Expected growth in value between 2011-2012 (%)	Ranking of partner countries in world imports	Share of partner countries in world imports (%)	Total import value of partner countries between 2006-2012 (USD)	Tariff (estimated) faced by Turkey (%)
World		251,991	-62,190	100	14,809	Tons	16,947	9	12	26		100	3	
(1) Russian Federation		77,063	77,948	30.9	2,460	Tons	31,700	38	35	31	7	3.9	6	30
(2) Iran		16,357	16,259	6.5	2,411	Tons	6,784	13	11	34	79	8	13	
(3) United Kingdom		13,882	13,840	5.5	740	Tons	18,773	3	3	31	6	5.8	8	0
(4) Saudi Arabia		13,220	13,220	5.2	1,079	Tons	12,355	33	47	87	40	0.3	5	0
(5) Germany		8,394	8,454	3.3	374	Tons	22,444	8	15	6	3	7.9	3	0
(6) Kazakhstan		7,514	7,513	3	403	Tons	18,645	16	26	98	42	0.2	52	38
(7) Libya		6,833	6,833	2.7	488	Tons	13,973	87	46	403	75	0.1	4	0
(8) Netherlands		6,577	6,369	2.6	157	Tons	41,882	-19	-14	0	8	3.9	8	0
(9) Italy		6,443	-38,007	2.6	108	Tons	59,610	14	16	-1	5	5.9	1	0
(10) Bulgaria		5,440	4,771	2.2	382	Tons	14,241	-13	-22	-19	86	0.1	-16	0
(11) Romania		5,190	1,887	2.1	364	Tons	14,250	-17	-16	-6	43	0.2	-6	0
(12) Jordan		4,294	4,294	1.7	224	Tons	19,170	61	46	85	92	8	13	26.9
(13) Ukraine		4,058	4,016	1.6	695	Tons	5,854	36	72	183	28	0.5	17	32
(14) Kazakhstan		3,648	3,648	1.5	193	Tons	18,908	29	29	13	110	9	8	38
(15) United Arab Emirates		3,612	3,593	1.4	121	Tons	29,851	-1	-10	84	20	0.9	5	0
(16) Israel		3,408	3,408	1.4	134	Tons	25,433	2	3	-8	26	0.6	8	0
(17) France		3,357	2,533	1.3	118	Tons	28,200	-13	-6	-15	3	6.7	1	0

Şekil 14: 6403 ürün grubunda Türkiye'nin ihrac pazarları ekranı

3. BÖLÜM • ÜRÜNE ODAKLI HEDEF PAZAR ANALİZİ

Tablo 5 - GTİP 6403 - Dış tabanı kauçuktan, plastik maddeden, tabii veya terkip yoluyla elde edilen köseleden ve yüzü deriden olan ayakkabılar - Türkiye İhracatı, 2012

Ticari Göstergeler									
İthalatçı Ülkeler	2012'deki İhracat Değeri (\$ 1000)	2012'deki Ticaret Dengesi (\$ 1000)	Türkiye'nin İhracatındaki Payı	Miktar 2012 (Ton)	Birim Değer (\$/Ton)	2008-2012 Arası Yıllık Büyüme, %	2011-2012 Arası Yıllık Büyüme, %	Dünya İthalatındaki Payı, %	Türkiye'ye Uygulanan Tarife Oranı
Dünya	251.991	-62.190	100	14.869	16.947	9	26	100	
Rusya Federasyonu	77.983	77.948	30,9	2.460	31.700	28	31	3,9	10
Irak	16.357	16.259	6,5	2.411	6.784	13	34	0	
İngiltere	13.892	13.040	5,5	740	18.773	3	31	5,8	0
Sudi Arabistan	13.220	13.220	5,2	1.070	12.355	33	87	0,3	5
Almanya	8.394	6.454	3,3	374	22.444	8	6	7,9	0
Kazakistan	7.514	7.513	3	403	18.645	16	96	0,2	10
Libya	6.833	6.833	2,7	489	13.973	87	403	0,1	0
Hollanda	6.577	6.369	2,6	157	41.892	-19	0	3,9	0
İtalya	6.443	-59.082	2,6	109	59.110	14	-1	5,9	0
Bulgaristan	5.440	4.771	2,2	382	14.241	-13	-19	0,1	0
Romanya	5.190	1.667	2,1	364	14.258	-17	-9	0,2	0
Ürdün	4.294	4.294	1,7	224	19.170	61	85	0	26,9
Ukrayna	4.096	4.016	1,6	695	5.894	36	163	0,5	10
Kırgızistan	3.848	3.848	1,5	193	19.938	20	13	0	10
Birleşik Arap Emirlikleri	3.612	3.593	1,4	121	29.851	-1	84	0,9	5
İsrail	3.408	3.408	1,4	134	25.433	2	-9	0,6	0
Fransa	3.337	2.533	1,3	118	28.280	-13	-15	6,7	0
Umman	3.304	3.304	1,3	127	26.016	28	19	0,1	5
Yunanistan	3.281	3.153	1,3	191	17.178	-25	-36	0,4	0
Kıbrıs	3.216	3.211	1,3	121	26.579	5	0	0,1	0

3. BÖLÜM • ÜRÜNE ODAKLI HEDEF PAZAR ANALİZİ

Tablo 5 incelendiğinde göze çarpan bazı tespitler şöyledir:

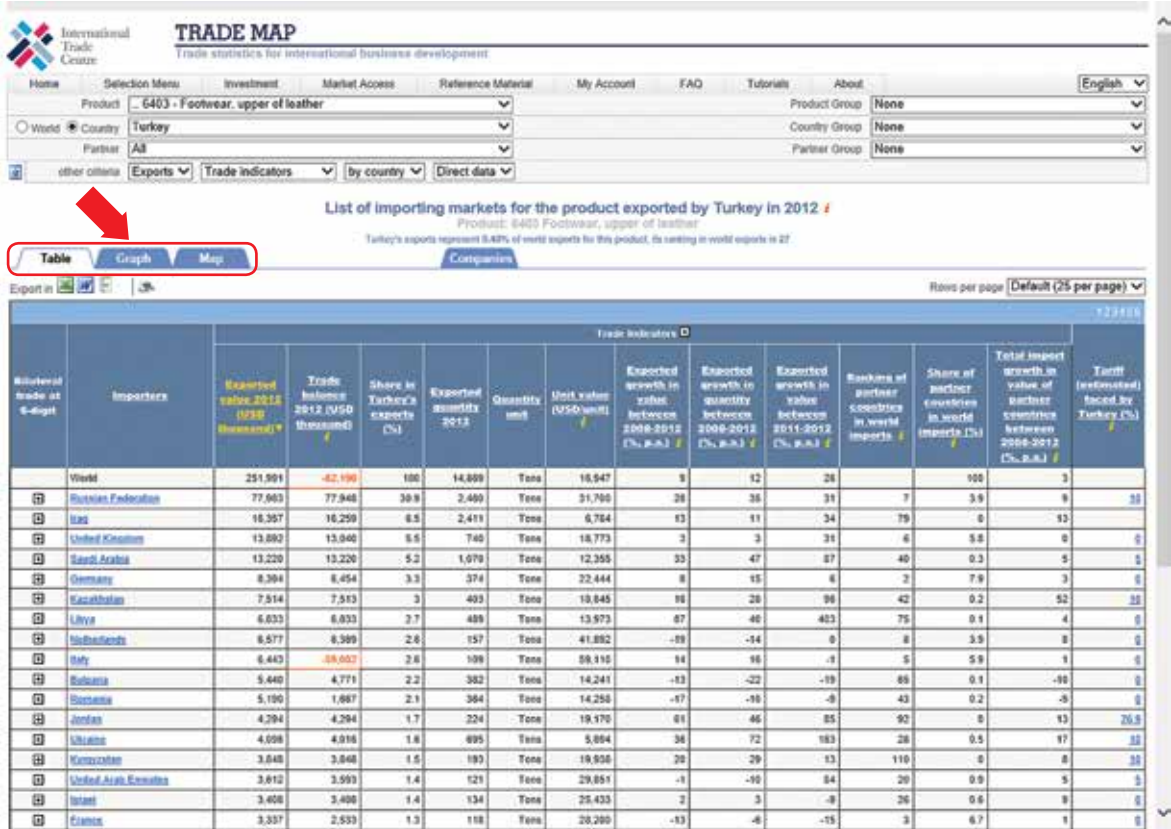
- İhracatımızda en çok paya sahip olan ülkelerin Türkiye'ye coğrafi olarak yakın olan veya Türkiye'nin geleneksel pazarlarının olduğu görülmektedir.
- 2012 yılı verileri Türkiye'nin ihracat pazarları arasında başı çeken ülkenin **Rusya Federasyonu** olduğunu göstermektedir. Bu ülkeye 2012 yılında 77,9 milyon ABD doları tutarında ihracat gerçekleştirilmiştir ve Rusya, Türkiye'nin bu kalemdeki toplam ihracatının %30,9'unu satın almıştır.
- Rusya'yı takip eden başlıca ihracat pazarlarımız arasında sırasıyla **Irak** (%6,5), **İngiltere** (%5,5), **Sudi Arabistan** (%5,2), **Almanya** (%3,3), **Kazakistan** (%3) ve **Libya** (%2,7) 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** (%87), **Ürdün** (%61), **Ukrayna** (%36), **Sudi Arabistan** (%33), **Rusya** (% 28), **Umman** (%28), **Kırgızistan** (%20), **Kazakistan** (%16) ve **İtalya**'nın (%14), vb. bulunduğu görülmektedir.
- Türkiye'nin, **Hollanda, Bulgaristan, Romanya, Birleşik Arap Emirlikleri, Fransa, Yunanistan**'a ihracatının son 5 yılda düşmüş olduğunu gözlemek mümkündür. Düşüşün ağırlıklı olarak Avrupa ülkelerinde gözlenildiği görülmektedir.
- Yukarıda gerçekleştirilen ithalatçı ülkeler analizinde söz konusu ürün grubunda dünyanın en önemli 10 ithalatçısının sırasıyla **ABD, Almanya, Fransa, İtalya, İngiltere, Rusya, Hollanda, Belçika ve Japonya** olduğu gözlemlenmişti. Türkiye'nin mevcut en büyük 20 ihracat pazarı arasında **ABD, Belçika ve Japonya**'nın bulunmuyor olması dikkat çekmektedir. Diğer yandan dünyanın en büyük ikinci ithalatçısı olduğu gözlemlenen **Almanya**'ya Türkiye'nin bu ürün grubunda çok az satışı bulunmaktadır.
- 6403 GTİP numaralı üründe Türkiye maalesef 62,1 milyon dolar dış ticaret açığı vermekte olup, bu ürün grubunda ithalatçı durumunda gözükmemektedir.

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. BÖLÜM • ÜRÜNE ODAKLI HEDEF PAZAR ANALİZİ

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).



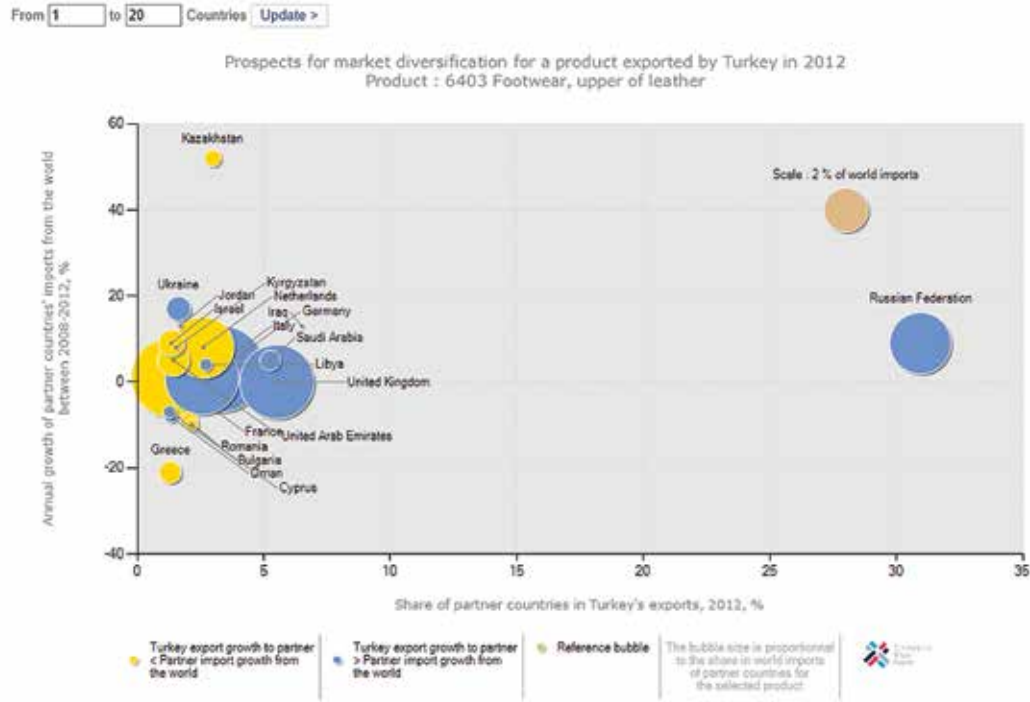
Worldwide trade at 6-digit	Importers	Exported value 2012 (USD thousands)*	Trade balance 2012 (USD thousands)	Share in Turkey's exports (%)	Exported quantity 2012	Quantity unit	Unit value (USD/unit)	Exported growth in value between 2008-2012 (%) A-B	Exported growth in quantity between 2008-2012 (%) A-B	Exported growth in value between 2011-2012 (%) A-B	Ranking of partner countries in world imports	Share of partner countries in world imports (%)	Total import growth in value of partner countries between 2008-2012 (%) A-B	Tariff (estimated) faced by Turkey (%)
World		251,991	-62,190	100	14,889	Tons	16,947	9	12	26		100	3	
EU	European Federation	77,903	77,948	30.9	2,490	Tons	31,700	26	35	31	7	3.9	9	33
US	United States	16,357	16,259	6.5	2,411	Tons	6,784	83	11	34	79	6	13	
UK	United Kingdom	13,892	13,040	5.5	740	Tons	18,773	3	3	31	6	5.8	0	6
SA	Saudi Arabia	13,220	13,220	5.2	1,079	Tons	12,355	33	47	87	40	0.3	5	5
DE	Germany	8,394	8,454	3.3	374	Tons	22,444	8	15	6	2	7.9	3	6
KZ	Kazakhstan	7,514	7,513	3	493	Tons	15,845	16	28	96	42	0.2	52	33
LY	Libya	6,833	6,833	2.7	488	Tons	13,973	87	46	403	75	0.1	4	6
NL	Netherlands	6,577	6,399	2.6	157	Tons	41,882	-59	-14	0	8	3.9	8	6
IT	Italy	6,443	-38,603	2.6	198	Tons	32,515	14	16	-1	5	5.9	1	6
RU	Russia	5,440	4,771	2.2	382	Tons	14,241	-13	-22	-19	65	0.1	-18	8
TR	Turkey	5,190	1,887	2.1	384	Tons	14,256	-17	-18	-9	43	0.2	-8	6
JR	Jordan	4,294	4,294	1.7	224	Tons	19,170	81	46	85	92	0	13	26.8
UZ	Uzbekistan	4,098	4,016	1.6	695	Tons	5,894	36	72	183	28	0.5	17	33
KR	Korea	3,845	3,845	1.5	193	Tons	19,906	20	29	13	110	0	8	36
QA	Qatar	3,612	3,593	1.4	121	Tons	29,851	-1	-10	84	20	0.9	5	5
IN	India	3,408	3,408	1.4	134	Tons	25,423	2	3	-8	26	0.6	9	6
FR	France	3,337	2,533	1.3	118	Tons	28,280	-13	-8	-15	3	6.7	1	6

Şekil 15: Çıktı Seçenek Menüünden grafiklere erişim

"Graph" sekmesine tıkladığında; "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).

3. BÖLÜM • ÜRÜNE ODAKLI HEDEF PAZAR ANALİZİ

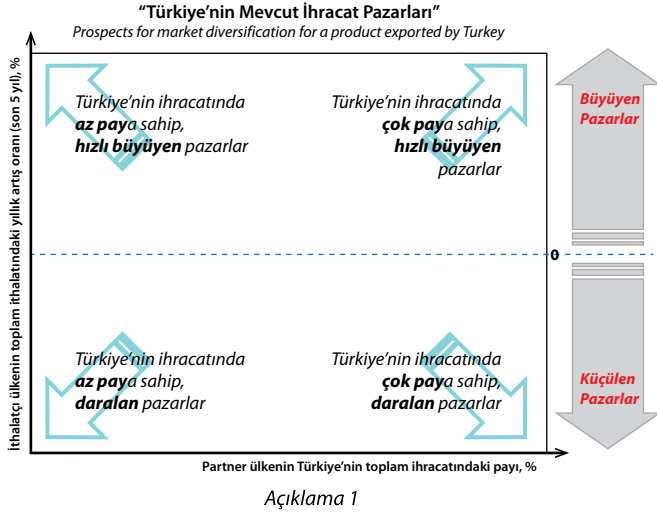
Bu grafik, Türkiye'nin söz konusu ürün grubundaki mevcut ihracatın yapısı ve gidişatı konusunda hızlı bir resim çekmektedir. **Bu grafikte Türkiye'nin halihazırda ihracat yaptığı ülkeler yer almaktadır.** Grafikte ülkemizin ihracatındaki en büyük paya sahip **ilk 20 ülke** gösterilmektedir. Grafiğin 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.



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

3. BÖLÜM • ÜRÜNE ODAKLI HEDEF PAZAR ANALİZİ

- Grafiğin dikey ekseninde ilgilenilen ürün grubunda Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkelerin dünyadan toplam ithalatın 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 2012 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 **Yunanistan, Kıbrıs, Umman, Fransa, İsrail, Birleşik Arap Emirlikleri, Bulgaristan, Romanya, Hollanda, Kazakistan** vb. ülkelerin Türkiye'nin bu ürün grubunda gerçekleştirmiş olduğu ihracatta çok daha düşük paylara (%0-5) sahip olduğu ve Türkiye'nin bu pazarlarda rakip ülkelere göre daha düşük performans gösterdiği görülmektedir. Diğer yandan **Rusya**'nın, Türkiye ihracatında çok yüksek bir pay aldığı (%30-%35) görülmektedir.
- Grafiğin sol tarafında sarı bir küre ile gösterilen **İsrail**, yavaş büyüyen ve Türkiye'nin ihracatın da kısıtlı paya sahip ve dünyadan yaptığı ithalatın, Türkiye'den yapılan ithalata nazaran daha hızlı arttığı bir ülke olarak öne çıkmaktadır.
- Grafiğin sol üst tarafında sarı bir küre ile gösterilen **Kazakistan**, hızlı 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.
- Grafiğin sol tarafında mavi bir küre ile gösterilen **Ukrayna**, hızlı büyüyen ve Türkiye'nin ihracatında kısıtlı paya sahip ve dünyadan yaptığı ithalatın, Türkiye'den yapılan ithalata nazaran daha yavaş arttığı bir ülke olarak öne çıkmaktadır.
- Grafikte yer alan **balonların çapı**, söz konusu üründe ilgili ülkenin dünya ithalatındaki payına orantılıdır.
 - Mevcut örnekte en geniş çapa sahip olan balon **Almanya** balonudur. Diğer yandan, grafiğin sol tarafında yer alması Almanya'nın 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;

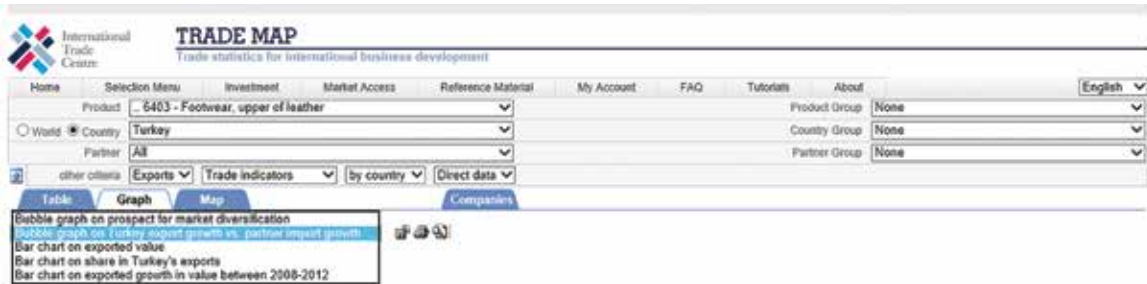
3. BÖLÜM • ÜRÜNE ODAKLI HEDEF PAZAR ANALİZİ

- 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 **Yunanistan, Bulgaristan, Romanya, Fransa, İsrail** vb. ülkelere Türkiye'den yapılan ihracatın diğer ülkelerden yapılan toplam ihracata göre daha yavaş arttığı; mavi olan **Rusya, İngiltere, Suriye, Arabistan, İtalya, Ukrayna, Almanya** vb. ülkelerde ise Türkiye'nin yaptığı ihracatın, diğer 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 belirlemektedir.

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.

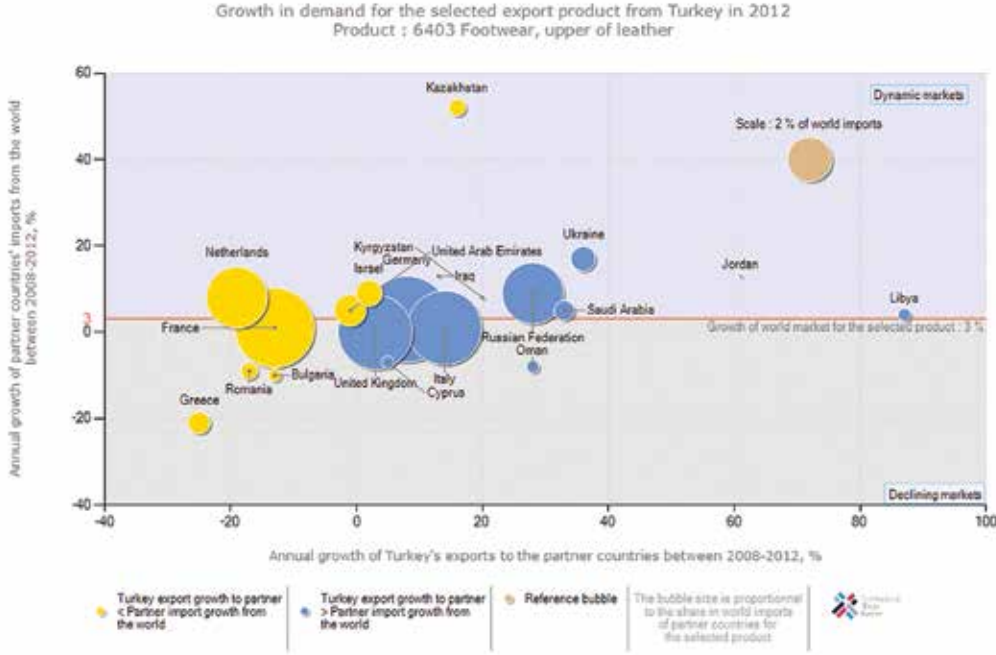
Bu diğer grafik türünü görüntülemek için yine seçenek menüsü altında yer alan seçim kutusundan “Bubble graph on Turkey Export growth vs. partner import growth” adını taşıyan seçeneğin seçilmesi gerekmektedir (Şekil 17). Elde edilen grafik Şekil 18'de gösterilmektedir.



Şekil 17: Grafik türü seçimi

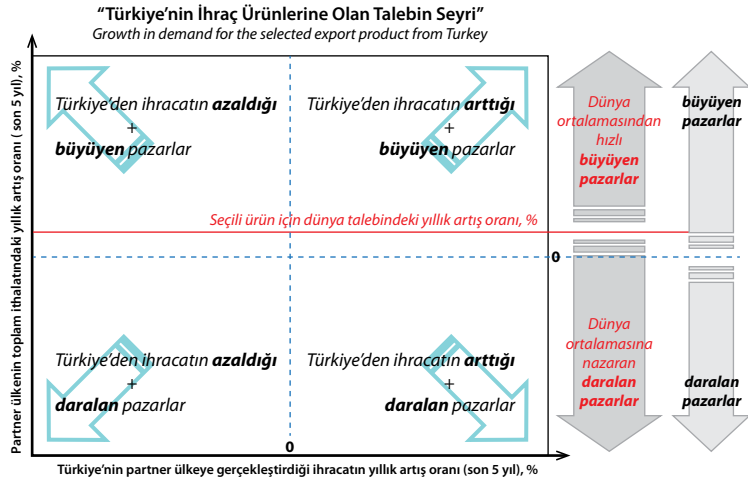
Bu grafikte ithalatçı ülkeler yine, diğerinde olduğu gibi birer küre olarak gösterilmektedir. Bir önceki grafikten (Şekil 16) farkı, yatay eksenle ithalatçı ülkelerin Türkiye'nin ihracatındaki payı yerine, ithalatçı ülkelere yapılan satışın son 5 yıldaki artış oranı yer almaktadır. Şekil 16, **mevcut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

3. BÖLÜM • ÜRÜNE ODAKLI HEDEF PAZAR ANALİZİ



Şekil 18: "6403 ürün grubunda Türkiye ihracatına olan talebin seyri" grafiği

- 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 2008-2012 yılları arasındaki ihracat artış oranını göstermektedir.
- Grafiğin ortasındaki kırmızı yatay çizgi dünya talebindeki ortalama



Açıklama 2

3. BÖLÜM • ÜRÜNE ODAKLI HEDEF PAZAR ANALİZİ

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 eksen de bulunan "0" noktasının solunda bulunan küreler Türkiye ihracatının azaldığı ülkelere işaret etmektedir.

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

- **Hollanda** ve **Birleşik Arap Emirlikleri**, dünya ortalamasından yüksek bir talep büyümesi olan, ancak yatay eksen de sıfır noktasının solunda yer alan ve dolayısıyla son 5 yıl içinde Türkiye ihracatının düştüğü ülkeler olarak öne çıkmaktadır.
- Nispeten daha büyük talebe sahip olan **İngiltere, Almanya, İtalya** 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.
- **Rusya, Sudi Arabistan, Ukrayna** ise dünya ortalamasının üzerinde büyüyen, hem de Türkiye'den yapılan ihracatın, dünya genelinden yapılan ihracattan daha hızlı büyüdüğü (dolayısıyla Türkiye'nin pazar payını artırdığı) ülkelerdir.

4. BÖLÜM • 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 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.

4. BÖLÜM • HEDEF PAZAR ANALİZİ

Bir firmanın seçebileceği kıstaslardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- Firma öncelikle dünyadan en çok ithalatı gerçekleştiren ülkeler arasından Türk ürünlerinin henüz kayda değer bir şekilde giriş yapmadığı 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 önce 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 - GTİP 6403 - Dış tabanı kauçuktan, plastik maddeden, tabii veya terkip yoluyla elde edilen köseleden ve yüzü deriden olan ayakkabılar -İthalatçı Ülkeler, 2012 + Ek Bilgiler

Ticaret Göstergeleri												
İthalatçı Ülkeler	2012'deki İthalat Değeri (\$ 1000)	2012'deki Ticaret Dengesi (\$ 1000)	Miktar 2012 (Ton)	Ton - Çift	Birim Değer (USD/ Ton)	2008-2012 Arası Yıllık Büyüme, %	2011-2012 Arası Yıllık Büyüme, %	Dünya İthalatındaki Payı , %	Türkiye'ye Uygulanan Ortalama Tarife Oranı %	Türkiye'nin İhracatındaki Payı	Türkiye'nin Pazar Payı	Türkiye'nin İhracatındaki Sırası
Dünya	52.923.389	-728.585	0			3	-2	100				
Amerika	12.220.254	-1.660.282	585.686.332	Çift	21	2	4	23,1	6,1	0,6		30
Almanya	4.185.054	-1.845.173	117.567	Tons	35.597	3	-11	7,9	0	3,3	0,2	5
Fransa	3.549.589	-2.071.790	107.453.987	Çift	33	1	-3	6,7	0	1,3	0,1	17
Hong Kong, Çin	3.239.689	203.802	165.474.903	Çift	20	1	-5	6,1	0	0,2	0	54
İtalya	3.105.418	5.027.406	0	Karışık		1	-12	5,9	0	2,6	0,3	9
İngiltere	3.056.686	-2.127.801	119.622	Tons	25.553	0	-5	5,8	0	5,5	0,4	3
Rusya Federasyonu	2.081.752	-2.044.955	87.965	Tons	23.666	9	-5	3,9	10	30,9	3,6	1
Hollanda	2.056.457	-329.195	60.479	Tons	34.003	8	-6	3,9	0	2,6	0,6	8
Belçika	1.688.411	444.318	83.739.501	Çift	20	-2	30	3,2	0	0,5	0,1	35
Japonya	1.468.682	-1.453.732	34.146	Tons	43.012	9	11	2,8	26,5	0,5	0,2	31
İspanya	1.124.402	528.073	36.249	Tons	31.019	-6	-15	2,1	0	0,5	0,1	34
Kanada	1.116.892	-1.000.786	42.987.974	Çift	26	3	2	2,1	12	0,3	0,1	49
Çin	1.049.255	9.773.588	18.279	Tons	57.402	25	17	2	10,8	0,2	0,1	60
İsviçre	887.610	-609.396	15.251	Tons	58.200	3	-4	1,7	0	1,1	0,5	21
Avusturya	816.980	-250.467	17.965	Tons	45.476	1	-10	1,5	0	0,3	0,1	51

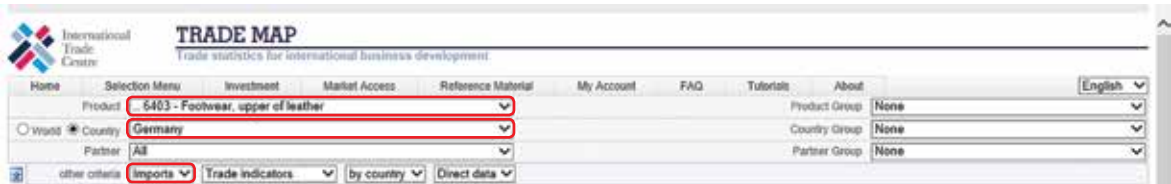
4. BÖLÜM • HEDEF PAZAR ANALİZİ

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 etken olarak önemli bir rol oynadığını göstermektedir.
- Türkiye'nin söz konusu ürün grubundaki en fazla talebe sahne olan büyük pazarların bir bölümü, coğrafi olarak uzak ülkelere oluşmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise, en büyük alıcı konumunda olan ülkelerin hepsinde Türkiye'nin çok düşük pazar paylarına sahip olduğu görülmektedir.
- Dünyanın en büyük ithalatçısı olan **ABD**'ye, Türkiye'nin ihracatı yok denecek kadar azdır. **ABD**'nin 6403 GTİP grubunda Türkiye'ye uyguladığı ortalama gümrük vergi oranı %6,1'dir.
- Bu listede coğrafi olarak yakın sayılabilecek ülkelere bakıldığında, Türkiye'nin ihracatındaki en önemli paya (%30,9) sahip olan ve Türkiye'nin ihracatında 1. sırada yer alan, dünyanın 7. büyük ithalatçısı olan **Rusya**'da sadece %3,6 pazar payına sahip olduğu görülmektedir.
- Avrupa pazarında coğrafi olarak bize yakın dünyanın en büyük ithalatçıları arasında ayrıca **Almanya, Fransa, İtalya, İngiltere, Hollanda, Belçika, İspanya, İsviçre** ve **Avusturya** yer almaktadır. Coğrafi olarak yakınlığımız ve Gümrük Birliği anlaşmamıza rağmen Türkiye'nin AB pazarında pek başarılı olmadığı, Türkiye'nin pazar payının tüm Avrupa ülkelerinde % 1'in altında kaldığı görülmektedir.
- Coğrafi yakınlık, pazarın büyüklüğü, Almanya'da yaşayan Türk nüfusu, Gümrük Birliği dolayısıyla vergiden muaf ticaret, Türkiye'nin **Almanya** pazarından daha büyük pay almasında olumlu etkenler olarak düşünülmektedir. 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: ALMANYA

İstatistiki analizler **Almanya**'nın 6403 ürün grubunda dünyanın en büyük ikinci ithalatçısı konumunda olduğunu göstermektedir. Ancak Türkiye'nin ihracat verilerine bakıldığında toplam 4,1 milyar dolar hacmindeki bu pazarda sadece yaklaşık 8,3 milyon dolar seviyesinde satış yaptığı görülmektedir. Diğer yandan, Türkiye'nin verilerine göre Almanya'ya ihracatın son 5 yılda %8, son yıl içinde ise %6 arttığı da gözlemlenmektedir.



Şekil 19: İstatistik Seçenek Menüsünde 6403 ürün grubu için Almanya'nın ithalat göstergeleri seçimi

4. BÖLÜM • HEDEF PAZAR ANALİZİ

Almanya pazarını daha yakından incelemek amacıyla Almanya 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.

Tablo 7 - GTİP 6403 - Dış tabanı kauçuktan, plastik maddeden, tabii veya terkip yoluyla elde edilen köseleden ve yüzü deriden olan ayakkabılar – Almanya’nın İthalatı, 2012

Ticari Göstergeler								
İhracatçı Ülkeler	2012’deki İhracat Değeri (\$ 1000)	2012’deki Ticaret Dengesi (\$ 1000)	Almanya’nın İthalatındaki Payı(%)	Miktar 2012 (Ton)	Birim Değer (USD/ Ton)	2008-2012 Arası Yıllık Büyüme, %	2011-2012 Arası Yıllık Büyüme, %	Almanya’nın Uyguladığı Tarife Oranı
Dünya	4.185.054	-1.845.173	100	117.567	35.597	3	-11	
İtalya	596.439	-541.821	14,3	11.706	50.952	-1	-14	0
Çin	544.290	-515.994	13	21.246	25.618	2	-10	7,7
Vietnam	500.705	-500.626	12	16.157	30.990	2	0	7,7
Portekiz	341.988	-331.651	8,2	7.335	46.624	4	-7	0
Endonezya	279.569	-278.763	6,7	9.674	28.899	12	-5	4,2
Hindistan	273.402	-272.858	6,5	11.050	24.742	7	-25	4,2
Slovakya	230.567	-177.061	5,5	4.436	51.976	4	-2	0
Romanya	192.708	-181.447	4,6	5.179	37.209	2	3	0
Avusturya	119.295	89.841	2,9	1.675	71.221	3	-5	0
Hollanda	103.765	135.806	2,5	2.354	44.080	13	-4	0
Fas	101.085	-99.052	2,4	2.268	44.570	5	-1	0
Tunus	88.490	-87.894	2,1	2.600	34.035	2	-18	0
İspanya	87.384	-63.967	2,1	1.525	57.301	1	-9	0
İngiltere	85.089	64.424	2	1.699	50.082	9	-9	0
Kıbrıs	79.833	-71.917	1,9	2.138	37.340	17	-15	0
Fransa	79.117	147.838	1,9	1.866	42.399	4	-28	0

4. BÖLÜM • HEDEF PAZAR ANALİZİ

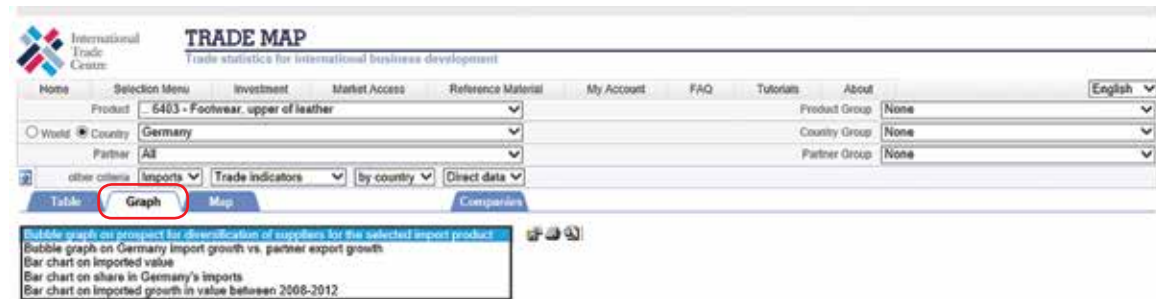
ITC Trade Map aracılığıyla elde edilen dış ticaret verileri farklılık gösterebilirler. Örnek olarak, Türkiye'nin, Almanya pazarına 6403 GTİP numaralı ürün ihracatı 8,3 milyon dolar iken (Tablo 5), Almanya'nın, Türkiye'den 6403 GTİP numaralı ürün ithalatı 9,6 milyon dolardır. Türkiye, Tablo 7'de aşağı sıralarda yer aldığından dolayı burada gösterilmemiştir. Bu durum, verilerin farklı ülkelerin gümrüklerinden gelmesi sebebiyle oluşmaktadır.⁶

Tabloda gösterilen veriler ışığında aşağıdaki tespitleri yapmak mümkündür:

- Almanya, 6403 ürün grubunda dünyada yapılan tüm ithalatın %7,9'sini gerçekleştirmektedir ve toplam 4,18 milyar dolarlık bir dış talep ile dünyanın en büyük ikinci ithalatçısıdır.
- Almanya'nın ithalat yaptığı başlıca ülkeler sırasıyla **İtalya** (596,4 milyon dolar), **Çin** (544,2 milyon dolar), **Vietnam** (500,7 milyon dolar) ve **Portekiz**'dir (341,9 milyon dolar). İlk üç ülkenin Almanya pazarına hâkim olduğu gözükmele beraber pazarda ürün çeşitliliği çoktur.
- Ortalama birim değerlerine bakıldığında, gümrük vergisi olmasına rağmen, Çin'den ithal eden ürünlerin 25.618 USD/ton, sıralamada takip eden 3 ülkeden (Vietnam, Portekiz, Endonezya) ithal edilen ürünlerin 28.000 - 31.000 USD/ton ortalama fiyat aralığında olduğunu görmek mümkündür. Türkiye'den ihraç edilen bu ürünlerin 34.000 USD/ton civarında olduğu düşünülünce, Türkiye'nin fiyat açısından, Çin ile Avrupa arasında kaldığını söylemek mümkündür.
- Ortalama fiyat verileri, Almanya 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

(6) Hedef pazar/ülke dış ticareti analizinde kullanılan veriler, ilgili ülkenin Trade Map tarafından kaynak olarak kullanılan veri tabanlarına 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.

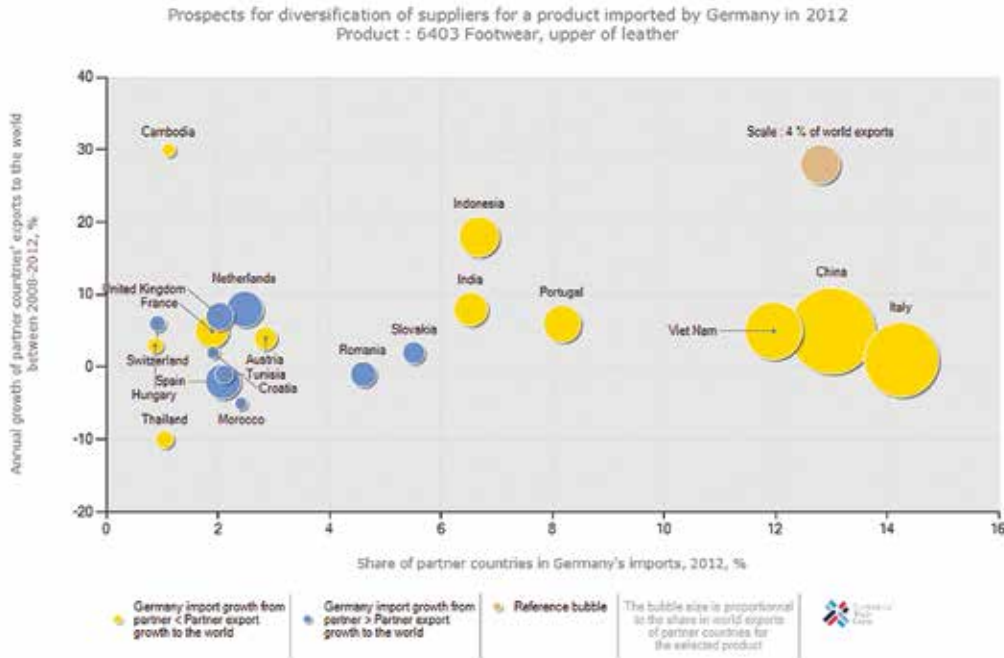
Söz konusu tutarsızlık, gerçekleştirilen analizlerde varılan sonuçlarda da tutarsızlığa yol açabilmektedir. Bu durum, yapılan analizler sonucunda elde edilen öngörülerin sadece bir yönlendirme niteliğinde olabileceğini ve mutlaka başka araştırmalar ile teyid edilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu konuda daha fazla bilgi, 5. Bölüm'de yer almaktadır.

4. BÖLÜM • HEDEF PAZAR ANALİZİ

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

- Yatay eksen, ihracatçı ülkelerin Almanya 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.
- Daha sağda olan küreler Almanya'da 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 göstermektedir.
- Sarı renk, ilgili ülkenin küresel ihracat ortalamasının, Almanya'ya yaptığı ihracattan daha hızlı arttığına işaret etmektedir. Mavi renk ise aksine, ilgili ülkenin Almanya pazarında küresel pazarda olduğundan daha hızlı büyüdüğünü göstermektedir.

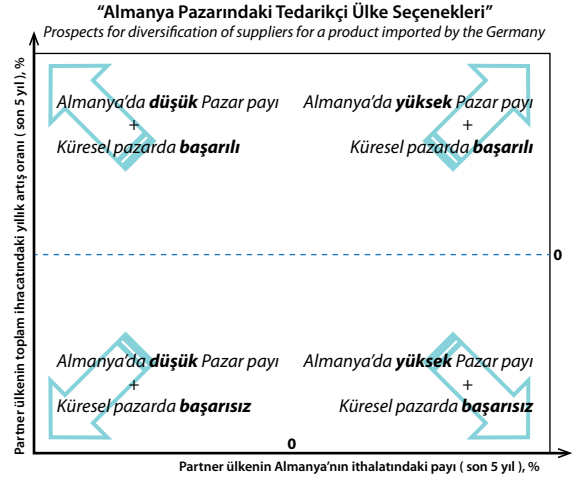
42



Şekil 21: Almanya pazarındaki tedarikçi ülke seçenekleri

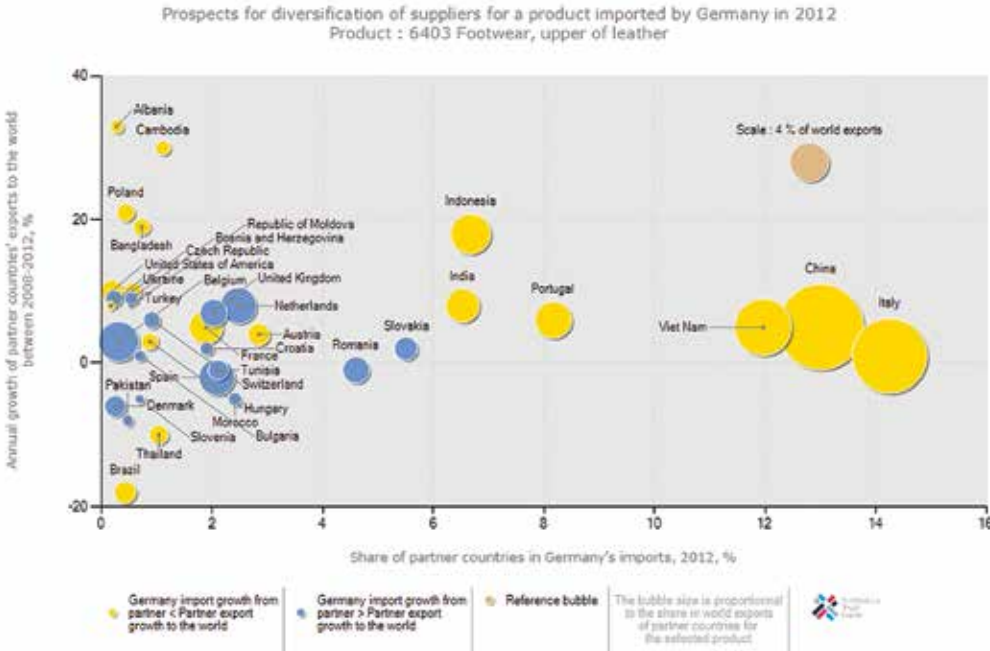
4. BÖLÜM • HEDEF PAZAR ANALİZİ

Şekil 21’de yer alan grafikte Almanya pazarındaki ilk 20 tedarikçinin yer alıyor olması sebebiyle Türkiye bu grafikte yer almamaktadır. Almanya’nın tedarikçileri arasında 33’üncü 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).



Açıklama 3

From 1 to 35 Countries Update >



Şekil 22: Grafiklerde ilk 35 ülkenin yer almasının sağlanması

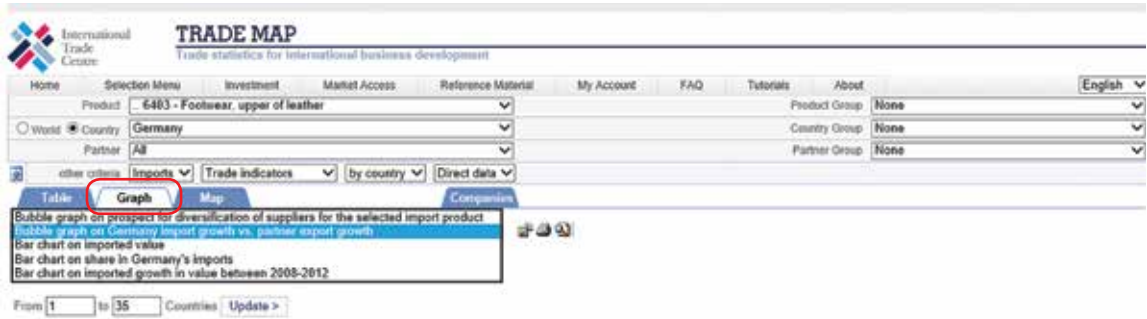
4. BÖLÜM • HEDEF PAZAR ANALİZİ

Grafiklerde göze çarpan tespitlerin bazıları şöyledir:

- **İtalya, Çin, Vietnam**'ın, Almanya pazarındaki pazar payı, diğer tüm ülkelere nazaran çok büyük farkla öndedir.
- Diğer yandan Almanya'nın, **İtalya, Çin ve Vietnam**'dan gerçekleştirdiği ithalat büyümesi, bu üç ülkenin dünyaya gerçekleştirdiği ihracat büyümesinden küçüktür. Bu üç ülkenin, Almanya pazarında küresel pazarda olduğundan daha az başarı yakalamış olduğunu tespit etmek mümkündür. Söz konusu sarı renkli ülkeler için aynı durum geçerlidir.
- Grafikler incelendiğinde, **Türkiye**'nin Almanya pazarında küresel pazarda olduğundan daha büyük başarı yakalamış olduğunu tespit etmek mümkündür. Söz konusu mavi renkli ülkeler için aynı durum geçerlidir. Bu ülkelerin sattığı ürünlerin neden Almanya'da özellikle daha çok talep gördüğünün araştırılması faydalı bilgiler sunabilir.
- Şekil 22'de elde edilen grafik sayesinde, Türkiye ile benzer pazar payına sahip olan diğer ülkeler ile de karşılaştırma yapmak mümkün hale gelmektedir.

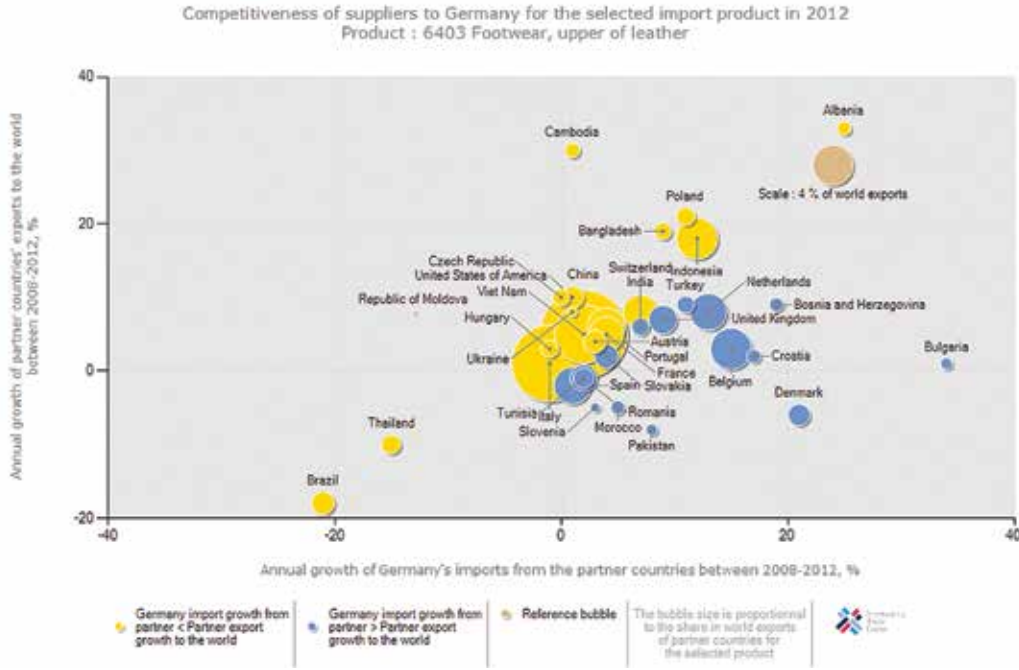
Şekil 22'de yer alan grafikteki yatay eksen Almanya'daki pazar payını göstermektedir. Bu grafik, mevcut durumun resmini çekmektedir. Gidişat ve trendlerin tespit edilmesine yardımcı olmak amacıyla mevcut yatay eksen gerçekleştirilen ithalatın büyüme hızı ile değiştirildiğinde aşağıdaki grafik elde edilmektedir.

Söz konusu yeni grafiğe (Şekil 24) erişmek için grafik seçim menüsünde Şekil 23'te gösterilen seçimi yapmak gerekmektedir.



Şekil 23: Grafik türü seçimi

4. BÖLÜM • HEDEF PAZAR ANALİZİ



Şekil 24: Almanya Pazarındaki tedarikçilerin rekabet gücü (ilk 35 tedarikçi ülkeler)

Şekil 24'deki grafikte, Türkiye'nin özellikle gelecekte hangi ülkelerin ürünleriyle rekabet durumunda olacağını görmek mümkündür. Yatay eksendeki sıfır noktasının solunda bulunan ülkeler, son 5 yıl içinde Almanya'ya ihracatı düşen ülkelerdir. Sıfırın sağında bulunan ülkeler ise Almanya'ya ihracatını artıran ülkelerdir. Almanya pazarında küresel pazarda gerçekleştirebildiğinden daha hızlı büyüme gerçekleştirdiği görülen ülkelerin (mavi) aynı zamanda çoğunlukla sağ tarafta olması bu pazarda yükselen ülkeler olduklarına işaret etmektedir (**Hollanda, Belçika, Bulgaristan, Danimarka, Bosna Hersek, Hırvatistan, Pakistan, İsviçre vb.**). Bu ülkeler, rekabette dikkat edilmesi gereken ülkeler olarak öne çıkmaktadır. Bu ülkelerin Almanya 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 6403 ürün grubunun alt kalemlerinden hangilerinde ihracat potansiyelinin daha fazla olduğu konusunda fikir sahibi olmak mümkündür. Örneğin, 6403 GTİP kodlu ürün grubunda ürünleri bulunan bir firma, hangi kalemlerdeki ürünlerinin Almanya pazarında daha çok rağbet gördüğünü bu yöntem ile bilme olanağına sahiptir.

4. BÖLÜM • HEDEF PAZAR ANALİZİ

Söz konusu yöntemi kullanmak için istatistik seçenek menüsünden Şekil 25’de gösterilen seçimi yaptıktan sonra grafik sekmesine giderek Şekil 26’da görülen seçimi yapmak gerekmektedir.

International Trade Centre
TRADE MAP
Trade statistics for international business development

Home Selection Menu Investment Market Access Reference Material My Account FAQ Tutorials About English

Product 6403 - Footwear, upper of leather
World Country Germany
Partner All
other criteria Imports Trade indicators by product Product Cluster at 6-digit

Product Group None
Country Group None
Partner Group None

Şekil 25: İstatistik seçenek menüsünde alt ürün kodu bazında Almanya'nın ithalat göstergeleri seçimi

International Trade Centre
TRADE MAP
Trade statistics for international business development

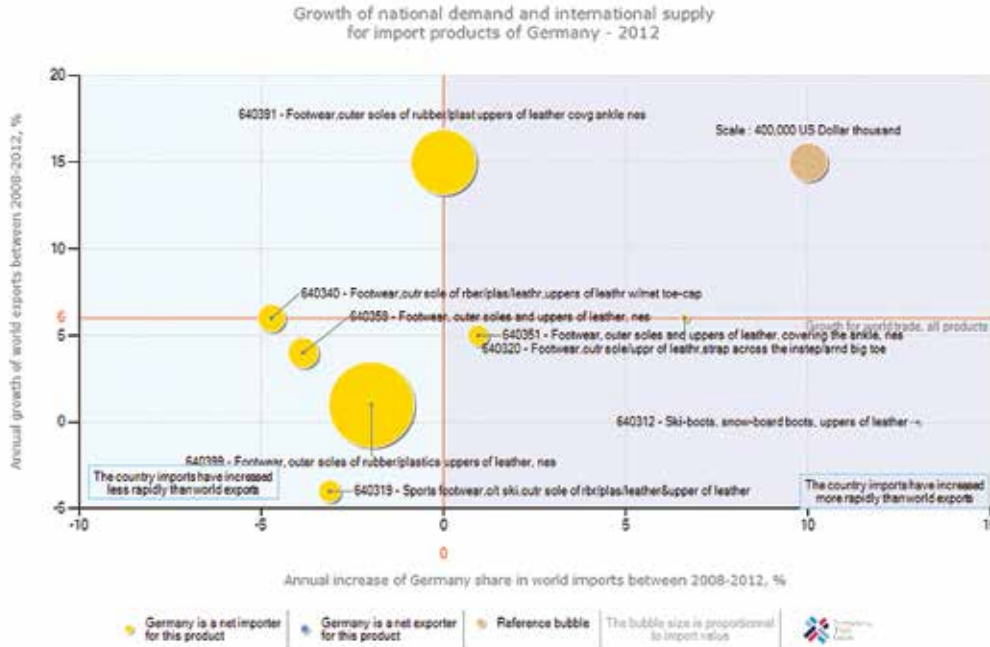
Home Selection Menu Investment Market Access Reference Material My Account FAQ Tutorials About English

Product 6403 - Footwear, upper of leather
World Country Germany
Partner All
other criteria Imports Trade indicators by product Product Cluster at 6-digit

Table Graph Map Companies

Bubble graph on Germany's world import share vs. world export growth
Bubble graph on Germany import growth vs. world export growth

Şekil 26: Grafik türü menüsünde alt ürün kodu bazında Almanya'nın ithalat trendleri seçimi



Şekil 27: "Almanya pazarında 6403 ürün grubu alt grupları temelindeki talebin seyri" grafiği

4. BÖLÜM • HEDEF PAZAR ANALİZİ

Elde edilen grafik, Şekil 27'de yer almaktadır. Bu grafikte;

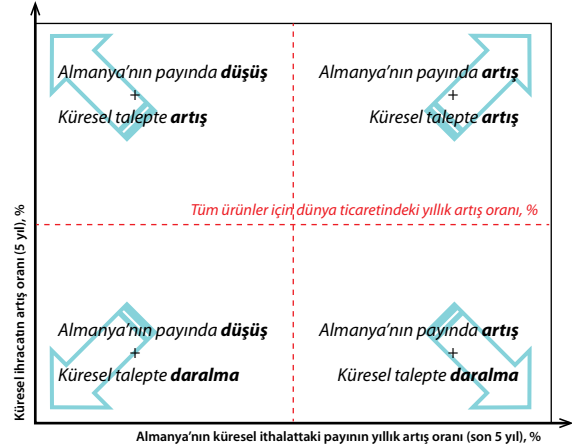
- Yatay eksen, Almanya'nın dünya ithalatından ilgili ürünlerde aldığı payın son 5 yıldaki artış oranını; dikey eksen ise son 5 yıldaki küresel ihracatın artış hızını göstermektedir.
- Kırmızı yatay çizgi, dünya ticaretindeki artış oranını göstermektedir.
- Sarı renkle gösterilen küreler, Almanya'nın o ürün grubunda net ithalatçı olduğunu göstermektedir.
- Mavi renkle gösterilen küreler, Almanya'nın o ürün grubunda net ihracatçı olduğunu göstermektedir.

Bu grafiği, aşağıda gösterilen şekilde yorumlamak mümkündür:

Grafiğin sağ üst çeyreği küresel pazarda talep artışı gören ve aynı zamanda Almanya'nın küresel ithalatındaki payını arttırdığı ürün gruplarını; sol üst çeyreği küresel pazarda talep artışı gören ancak Almanya'nın gerçekleştirdiği ithalatın aldığı payın düştüğü ürünleri göstermektedir. Sol alt çeyrekte küresel pazarda ilgili talebin daraldığı ve Almanya ithalatının küresel ithalattan aldığı payın düştüğü ürünler; sağ alt çeyrekte ise küresel pazarda ilgili talebin düştüğü ancak Almanya tarafından gerçekleştirilen ithalatın aldığı payın yükseldiği ürünler yer alacaktır.

Bu bilgiler ışığında, Şekil 27'deki grafikten yola çıkarak aşağıdaki tespitleri yapmak mümkündür:

"Almanya Pazarında Seçili Ürün Grubu Alt Gruplarındaki Talebin Seyri"
Growth of national demand and international supply for import products of the GERMANY



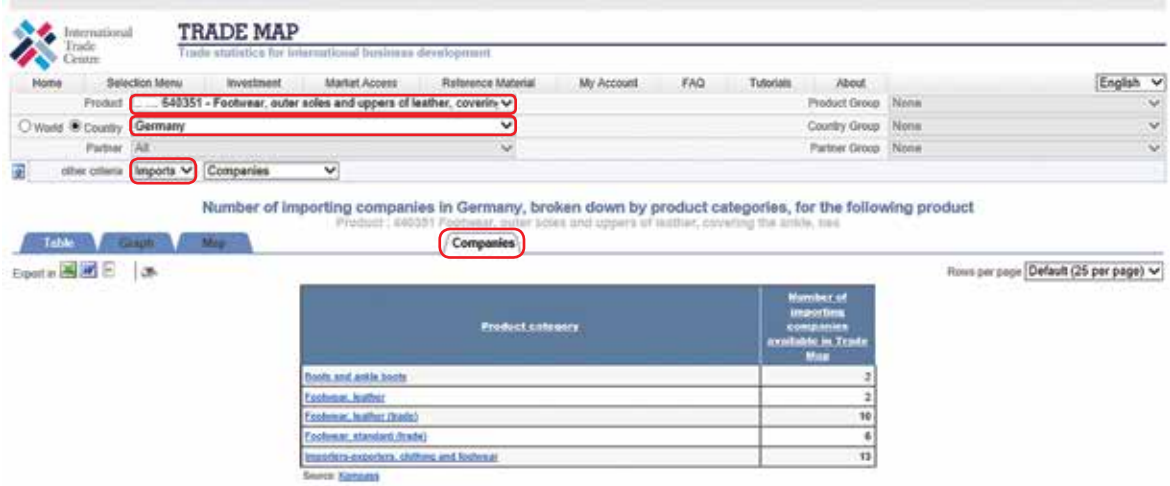
Açıklama 4

Grafiğin sol kısmında yer alan ürün gruplarının, Almanya pazarında düşüşe geçtiğini işaret etmektedir. 640391, 640351 ve 640320 GTİP kodlu ürünlerde (Ayakkabı; bileği kapatan diğer yüzü deri ayakkabı - Ayakkabı; bileği kapatan - tabanı kösele, yüzü deri ve Ayakkabı; dış tabanı tabii kösele yüzü başparmağa dolanan, deri bir şeritten olan), Almanya pazarında ileriye dönük pozitif bir gidişat sergileyen üç ürün grubu olduğu gözükmektedir.

Hedef Pazar'da Firmaların Belirlenmesi

Hedef pazarımızı Almanya olarak ve ülkenin yoğunlukla talep etmiş olduğu ürünleri belirledikten sonra ITC Trademap'ten 640391, 640351 veya 640320 GTİP kodlu ürünleri ithal eden firmaların bilgilerine ulaşmak mümkündür. Seçenek menüsünde bulunan seçeneklerin aşağıdaki duruma getirilmesi ile aşağıdaki çıktılar sağlanacaktır.

4. BÖLÜM • HEDEF PAZAR ANALİZİ



Şekil 28: Almanya pazarında 640351 ürün grubu tedarikçileri

Şekil 28'de Footwear Leather Trade kısmına tıkladığımızda aşağıdaki firma bilgileri önümüze çıkacaktır.

List of importing companies in Germany for the following product
Product category : Footwear, leather (trade)

Company name*	Number of product categories traded	Number of employees	Country	Site	Website
ATX International	37	1-10	Germany	Deckenphorn	http://www.atx-international.de
AUDY Handelsgesellschaft mbH	3	1-10	Germany	Dießen	
Clarks Shoes Vertrieb GmbH	1	11-20	Germany	Reutlingen	http://www.clarks.de
Doickmann, SE Marktforschung	20	5001 and more	Germany	Essen	http://www.doickmann.com
H & K Petz Mode GmbH	9	1-10	Germany	Padelborn	http://www.petz-and-mode.de
Muslana GmbH	12	251-500	Germany	Künzelsau	http://www.muslana.de
PIRELLA ITALIANA GmbH & Co. KG	3	1-10	Germany	Detmold	http://www.pirella.com
Outback Int. and Export Branden s. R.	4	1-10	Germany	Lilleshall	http://www.austrian-shoe.de
Reinhold Kuhn Import-Export GmbH & Co. KG	5	1-10	Germany	Triefenstein	http://www.kuhn-achse.de
T&B Robert Haspelstein, Haspelstein Produkte Int. and Export	1	1-10	Germany	Hamburg	http://www.haspelstein-produkte.de

Şekil 29: Almanya pazarında 640351 ürün grubu ithalatçı firma bilgileri

5. BÖLÜM • DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN KONULAR

Dış ticaret istatistikleri ülkeler arasındaki ticaretin akışı konusunda bilgiler veren faydalı 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 öngörülerini 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 yansımayaabilmektedir.

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. **İstatistik 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. 53 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 proje 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 53 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.



www.aia-istanbul.org

network

enterprise europe



www.aia-istanbul.org

**KOSGEB İstanbul Boğaziçi
Hizmet Merkezi Müdürlüğü**
Gürsel Mh. Erzincan Sk. No:18
Kat :1 Kağıthane - İstanbul
T : +90 212 287 45 86 (dahili:1114)
F : +90 212 287 45 93
www.kosgeb.gov.tr

**KOSGEB İstanbul Anadolu Yakası
Hizmet Merkezi**
İMES San. Sit. C Blok 308. Sok. No. 46
Y.Dudullu - 34776 İstanbul
T : +90 216 528 21 00
F : +90 216 528 21 21
www.imes.kosgeb.gov.tr

İSTANBUL SANAYİ ODASI
Meşrutiyet Caddesi No. 62
Tepebaşı - 34430 İstanbul
T : +90 212 292 21 57
F : +90 212 293 55 65
www.iso.org.tr

SABANCI ÜNİVERSİTESİ
Orhanlı Tuzla
34956 İstanbul
T : +90 216 483 96 48
F : +90 216 483 91 18
www.sabanciuniv.edu

