

KÜRESEL PAZARLARDA MÜŞTERİ BULMA YÖNTEM SEÇİMİNDE ANALİTİK HİYERARŞİ YÖNTEMİ (AHP): İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. İsmail METİN

Celal Bayar Üniversitesi İşletme Fakültesi İktisadi Gelişme ve Uluslararası İktisat Anabilim Dalı
dr.i.metin@gmail.com

Arş. Gör. Hatice Handan ÖZTEMİZ

Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı
handanoztemiz@gmail.com

Özet

Dünyanın ilk on ekonomisi arasında yer almak ve 500 milyar dolarlık ihracat hacmine ulaşabilmek Cumhuriyetimizin yüzüncü yılına yönelik ülkemizin ekonomik hedefleri arasında yer almaktadır. Bu hedefler doğrultusunda işletmeler, ihracat yapabilmek için geleneksel ve modern birçok yönetime başvurmaktadırlar. Bu çalışma ile ihracat yapmak isteyen işletmelerin küresel pazarlarda müşteri bulabilmek için en çok hangi yöntemi tercih ettikleri araştırılmıştır. İzmir’de faaliyet gösteren KOBİ’lere konu ile ilgili olarak anket çalışması yapılmış ve AHP yöntemi analizlerde kullanılmıştır. Sonuç olarak ihracatta en çok tercih edilen müşteri bulma yöntemi %29,2 ile uluslararası fuarlar, %28,2 ile yüksek önem derecesine sahip Google AdWords’ün yer aldığı arama motorları, %15 ile iş adamları dernekleri ve bu orana çok yakın olan %14,5 ile işletmeden işletmeye E-pazaryerleri bulunmuştur. Bu ihracatta müşteri arama tekniklerinin tercih edilmesinde karlılık, verimlilik, zaman, maliyet, efor, kolaylık, tecrübe, güven, feedback hızı ve erişim olmak üzere 10 kriter göz önüne alınmıştır. Bu teknikler için %32,5 ile tekniğin güven durumu, %21,6 ile tekniğin firmaya maliyeti ve %17,4 ile karlılığı KOBİ’lerin en çok önem verdiği kriterler olarak bulunmuştur. Bu bulgular doğrultusunda, işletmelerin uluslararası pazarlarda müşteri bulma stratejileri için farkındalık yaratılması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küresel pazarlar, İhracatta müşteri bulma yöntemleri, Uluslararası pazarlama, Uluslararası ticaret

THE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS IN CHOSING THE METHOD OF FINDING CLIENTS IN GLOBAL MARKETS

Abstract

Taking place in the first ten economies of the world and reaching a 500 billion dollars of export volume is among the economic targets of our republic oriented for its hundredth year. In accordance with these targets, companies apply to many traditional and modern methods. With the help of this study, the most frequently preferred method- of finding customers in the global market- by the companies who want to export has been investigated. A questionnaire study has been applied on SMEs who are in business in İzmir and AHP method has been used in the analysis. Consequently, it has been concluded that the most frequently used methods of finding customers are trade fairs with a percentage of %29,2, search engines including Google Adwords -which is of great importance- with a percentage of %28,2, business men incorporations with a percentage of %15 and e-market places which has a very close percent with a percentage of 14,5. About the customer finding methods in export, 10 criteria including profitability, productivity, time, cost, effort, easiness, experience, trust, feedback speed and availability have been taken into consideration. For these techniques it has been concluded that the criteria that SMEs give most importance to are the safety of the technique with a percentage of %32,5 ,the cost of the technique for the company with a percentage of %21,6 , and profitability with a percentage of 17,4. In accordance with these results, it has been aimed for the companies to create an awareness about the strategies for finding customers in the international market.

Keywords: Global marketing, Customer finding in export, International marketing, International Trade.

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle ülkeler arasındaki ticari sınırların ortadan kalkması, iletişim, ulaşım ve bilgi akışının daha kolay hale gelmesi ve rekabetin artması, işletmeleri, küresel pazarlara açılmayı zorunlu hale getirmektedir (Koçak, 1997: 467). Bir işletmenin küresel pazarlara açılmaya başlamasındaki ilk aşama ihracattır. Türkiye’de işletmelerin ihracat miktarları gün geçtikçe artmaktadır. Türkiye İhracatçıları Meclisi (2016: 1) verilerine göre 2015 yılı ihracat tutarımız yaklaşık 144 Milyar Dolar seviyesindedir. Ve aynı yıl en çok ihracat yaptığımız ülkeler arasında 13,4 milyar dolar ile Almanya, 10,5 milyar dolar ile İngiltere, 8,5 milyar dolar ile Irak, 6,8 milyar dolar ile İtalya ve 6,3 milyar dolar ile ABD yer almaktadır (TÜİK, 2016: 1).

Dünyanın ilk on ekonomisi arasında yer almak ve 500 milyar dolarlık ihracat hacmine ulaşabilmek Cumhuriyetimizin yüzüncü yılına yönelik ülkemizin ekonomik hedefleri arasında yer almaktadır. Bu hedefler doğrultusunda işletmeler, ihracat yapabilmek için geleneksel ve modern birçok yönetime başvurumaktadırlar. Uluslararası pazarlama literatüründe dış pazarlarda yeni müşteri bulma yöntemlerine ve bunlar arasında en iyilerinin belirlenmesine yeterince yer verilmemesi bir problem olarak görülerek bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Bu bağlamda uluslararası pazarlarda en etkili müşteri bulma yöntemlerinin belirlenmesine yönelik çözümler ve öneriler getirilmeye çalışılmıştır. Sadece İzmir’de faaliyet gösteren KOBİ’lere konu ile ilgili olarak anket çalışması ve AHP yönteminin kullanılması çalışmanın sınırlılıklarını göstermektedir.

Bu çalışmada amaç ihracat yapmak isteyen işletmelerin küresel pazarlarda müşteri bulabilmek için en çok hangi yöntemi tercih ettiklerini ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda, ihracat yapmak isteyen işletmelere ve konu ile ilgili literatüre katkı sağlanacağı öngörülmektedir.

1.1 İhracatçı İşletmelerin, Uluslararası Pazarlarda Müşteri Bulmaya Yönelik Yararlandıkları Araçlar

Pazar araştırmasında veri kaynakları (1) ikincil, (2) birincil ve (3) hem ikincil hem birincil kaynaklar olmak üzere üç grupta toplanabilir (Tek ve Özgül, 2005:144). İhracat yapmak isteyen işletmelerin dış pazarlarda müşteri bulabilmek için başvurabilecekleri veri kaynakları “ikincil kaynaklar” ya da “masa başı pazar araştırması” ve “birincil kaynaklar” ya da “yerinde pazar araştırması” olarak da bilinmektedir. İkincil veri kaynakları proforma fatura, ticari yazışma ve raporlar gibi hazır verileri içerirken; birincil kaynaklar, işletmelerin kendi özel çabalarıyla elde ettikleri orijinal bilgilerdir (Karafakıoğlu, 2015: 267).

Masa başında çeşitli veri tabanlarını kullanarak hedef pazar seçimi, pazar büyüklüğü, üretim, tüketim, ithalat, rakipler, ürünün ticaret hacmi, gümrük vergisi ve diğer pazara giriş koşulları gibi soruların yanıtlarına ulaşarak bir pazar dosyası hazırlanmakta ve ihracat yapmak isteyen firma ön eleme yapma fırsatı yakalamaktadır. Bu aşamadan sonra firma kendi firmasının ürününe bir talep olup olmadığını, talep var ise ihracata ve dağıtım kanallarına ilişkin detaylı bilgileri hedef ülkeye gidip birebir görüşmeler yaparak yani alan araştırması yaparak saptamalıdır (Onur, 2012: 3). Bu bağlamda, ihracatta yapılan pazar araştırması, masa başı ve alan araştırması olmak üzere birbirini tamamlamaktadır. Gerek masa başı ve gerekse de alan araştırması yapılması esnasında en önemli noktalardan biri uluslararası pazarlarda müşteri bulabilmektir.

Küresel pazarlarda müşteri bulabilmek için başvurulabilecek bilgi kaynakları arasında işletmenin sahip olduğu bilgi kaynakları, diğer işletmeler ve bireyler, fuarlar, ticaretle ilgili kamu kuruluşları, internet ve çeşitli veri tabanları ve sivil toplum örgütleri yer almaktadır (Canitez vd, 2008: 12-14).

1.1.1. İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Pazaryerleri:

Küresel rekabet ortamında firmalar bir adım öne çıkabilmek için modern ihracat pazarlaması yöntemlerine başvurumaktadırlar. Bunlardan en önde geleni elektronik pazaryerlerini kullanarak ihracat ve ithalat yapabilmektir (Metin vd, 2012: 9). Bu bağlamda, ihracatın arttırılmasında e-ticarete odaklanmalı, Ekonomi Bakanlığı tarafından desteklenen alibaba.com, kompass.com, bizeurope.com ve globalsources gibi e-pazaryerlerine üye olunmalıdır. Üye olmak tek başına yeterli olmamakta aynı zamanda B2B pazaryerleri üzerinde profesyonel bir şekilde işletme profili oluşturulmalı ve ürünlere ait resimler ile birlikte teknik detaylar eklenmelidir. Bunlar başarılı bir şekilde yapıldığında yeni müşterilere kolaylıkla ulaşılabilmektedir.

1.1.2. Ticaret Müşavirlikleri:

İhracatın arttırılmasında başvurulabilecek kaynaklardan birisi de ülkemizi yurtdışında temsil eden ticaret müşavirleridir. Seçilen hedef pazarda faaliyet gösteren ticaret müşavirinin iletişim bilgileri T.C. Ekonomi Bakanlığının resmi internet sayfasında yer almaktadır. Hedef pazardaki ticaret müşavirine e-mail atarak söz konusu pazardaki ithalatçıların ve büyük toptancıların iletişim bilgileri istenmekte ve onlarla iletişime geçerek yeni müşteriler elde edilebilmektedir.

1.1.3. Google Adwords

İşletme ile ilgili anahtar kelimeler seçilmekte ve kullanıcılar anahtar kelimelerden birini kullanarak Google'da arama yaptığında, işletmenin reklamı arama sonuçlarının yanında görüntülenebilmektedir. Bu sayede, işletmenin ürettiği ürünlerle ilgilenen bir hedef kitleye reklam yapılmaktadır. İşletme kendisi için uygun bir bütçe oluşturup, reklam gösterimlerini hedeflediği ülkelerle sınırlayarak bulunmak istenilen anahtar kelimeler üzerine reklam verilmelidir (Google, 2013: 1). Google'a ödenen ücretler ve belirlenen anahtar kelimeler arama motorlarında ön sıralarda yer almada etkilidir. Aynı zamanda ne kadar çok B2B e-pazaryerine üye olunursa Google aramalarında çıkma olasılığı o kadar yüksek olabilmektedir.

1.1.4. Sosyal Ağlar:

Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal ağlarda hesap açılmalı, faaliyette bulunulan sektörle ilgili gruplarda, tartışmalarda yer almalı ve kaliteli paylaşım yapılmalı ve bu sayede yeni müşteriler bulma söz konusu olabilmektedir (Bardakçı, 2011: 1). Küresel pazarlarda yeni müşterilere ulaşabilmek için sosyal ağlarda dünyanın en çok kullanılan yabancı dilleri ile yer almak gerekmektedir.

1.1.5. Kamu Kurumları:

Hedef pazarlarla ilgili bilgilerin çoğuna, Ekonomi Bakanlığı internet sitesinde (www.ekonomi.gov.tr) "Ülke Masaları " başlığı altında bulunan ülke raporlarından ulaşılabilir (Onur, 2012: 22). Ekonomi Bakanlığının yanı sıra Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu-İş Konseyleri (DEİK) ve KOSGEB gibi kurum ve kuruluşlar ihracat konusunda işletmelere yardımcı olmaktadır.

1.1.6. Uluslararası Fuarlar:

Modern yöntemlerinin yanı sıra geleneksel ihracat pazarlaması yöntemleri de aksatılmamalıdır. Bu bağlamda, faaliyette bulunulan sektörle ilgili uluslararası fuarlara bireysel ve milli düzeyde katılım sağlanmalıdır.

1.1.7. İşadamları Dernekleri:

Fuarların ve ticaret müşavirlerinin yanı sıra TÜSİAD ve MÜSİAD gibi işadamları dernekleri önderliğinde diğer ülke ve ülke grupları ile dış ticaret köprüleri kurularak ihracat arttırılabilmektedir.

1.1.8. Oda ve Birlik Duyuruları:

Bağlı bulunulan ticaret ve/veya sanayi odası ile ihracatçı birliği web siteleri incelenmelidir. İhracatçı Birlikleri alım talepleri, Ticaret ve Sanayi Odaları alım heyetleri ve eşleştirmeler de küresel pazarlama yapabilmek için başvurulabilecek önemli yöntemlerdendir (Metin vd, 2012: 10).

1.1.9. İşletmenin Sahip Olduğu Bilgi Kaynakları:

İşletmenin kendi arşivinde bir bilgi birikimi oluşturulmaktadır. Öncelikle kendi bilgi kaynaklarına başvurulmaktadır. Bu bilgi birikimi, yönetici dosyaları ve firma kayıtlarından oluşmaktadır. İşletmede ihracat departmanının müşteri listeleri, satış kayıtları, satıcılarla olan yazışmalar, bayi yazışmaları vardır. Ayrıca daha önceki müşterilere ait bilgilere öncelik verilmelidir.

2. LİTERATÜR

Uluslararası pazarlama literatüründe dış pazarlarda müşteri bulma yöntem seçimi üzerine doğrudan bir akademik çalışma bulunmamasına rağmen Türkiye'deki Kobilerin uluslararasılaşmasına yönelik araştırmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan en kapsamlısı Özdemir ve Karaca'nın (2007: 10-11) Afyonkarahisar'da doğal taş ihracatçısı KOBİ'ler üzerine yaptığı araştırmadır. Bu çalışmaya göre, ihracatta müşteri bulabilmek için işletmeler, fuarlara katılım, yurtdışındaki firmaları ziyaret, yurt dışındaki bazı işletme yöneticilerini Türkiye'de ağırlama, sektör dergilerine verilen ilan ve reklamlar ile yeni müşteri arayışları gibi yöntemler denemektedir. Ve araştırmanın yapıldığı dönemde ve şehirde, ihracat pazar araştırmasında internetin ve özellikle b2b pazarda etkili olan portalların (e-pazaryerlerinin) kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Aycı (2011: 159) ihracat amacıyla uluslararası fuarlara katılan işletmelerin fuarlara katılım amaçlarına ulaşma ve başarılı fuar pazarlaması unsurlarını uygulama durumlarını analiz etmiştir.

Söğütluoğlu ve Eroğlu (2009: 103) tarafından Ankara'da yapılan bir çalışmaya göre mobilya işletmelerinin, Ticaret Odası aracılığı ile daha yüksek oranda ihracat yaptıkları tespit edilmiştir (Söğütluoğlu ve Eroğlu, 2009: 103).

Ulaş (2006: 591) tarafından Samsun'daki ihracatçı firmaların ihracata ilk nasıl başladıkları üzerine yapılan bir çalışmada ise, %36,7 ile ilk satın alma talebinin yurt dışından geldiği birinci sırada yer alırken, daha sonra araştırma yaparak (%28,6) ve uluslararası fuarlara katılarak (%10,2), yurt içindeki distribütörleri sayesinde (%10,2) ve son olarak da (% 10,2) ürünü yurt dışındaki aracılara yollayarak ihracata başladıkları ve ihracatta müşteriler buldukları belirlenmiştir.

3. YÖNTEM

Çok kriterli karar verme problem çözüm yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Yöntemi, 1965 yılında Thomas L. Saaty tarafından geliştirilmiştir. Yöntem ilk olarak ABD Savunma bakanlığınca olasılık planlama problemlerinde kullanılmıştır (Göksu ve Güngör, 2008: 4). Sonrasında tedarikçi seçiminden, cep telefonu, otomobil seçimine, okul seçiminden eş seçime, kredi derecelendirme ve performans değerlendirmesine daha saymadığımız pek çok farklı alanda uygulamalarına rastlanılmaktadır. Özden (2008), AHP'nin bileşenleri arasında karmaşık ilişkilerin var olduğu karar problemlerinde, sistemi alt sistemleriyle hiyerarşik ve basit bir yapıya indirgeyerek sezgisel ve mantıksal bir modelleme yapılabilmesine olanak sağlayan bir yöntem olduğundan bahsetmiştir. Sipahi ve Timor (2010) yöntemin hiyerarşik bir yapıya sahip olduğundan, faktörlerin göreceli önemlilik derecelerini belirlemek için ikili karşılaştırmalar yapıldığından söz etmektedir.

AHP yöntemi uygulama adımları aşağıdaki şekildedir (Saaty, 2008: 86, Göksu ve Güngör, 2008: 5):

- Karar verme probleminin belirlenmesi ve sorunların tanımlanması
- En üst karar hedefinden karar verme hiyerarşisinin oluşturulması ve genel bir bakış açısıyla orta seviye (kriterler) ve en alt seviye (alternatiflerin) değişkenlerin belirlenmesi
 - İkili karşılaştırma matrislerinin oluşturulması.
 - Oluşturulan ikili karşılaştırma matrislerinden yararlanılarak görece önem vektörlerinin belirlenmesi
 - Tutarlılık oranlarının hesaplanması.

AHP yönteminde kullanılan temel ölçek 1-9 arası önem derecelerine yapılmaktadır. Temel ölçek aşağıda Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: AHP Temel Ölçek

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit Önemlilik	İki aktivitede eşit derecede önemlidir
2	Zayıf ya da Hafif	
3	Orta derece önemlilik	Biri diğerine göre görece hafif derece daha önemlidir.
4	Ortanın üstü	
5	Güçlü derecede önemlilik	Biri diğerine göre görece güçlü derece daha önemlidir.
6	Güçlünün üstünde	
7	Oldukça güçlü önemlilik	Biri diğerine göre görece oldukça güçlü derece daha önemlidir.
8	Çok, çok güçlü	
9	Kuvvetli derecede önemlilik	Biri diğerine göre görece en üst derecede/ kuvvetle daha önemlidir.

Kaynak: Saaty, 2008. ss. 86

AHP yönteminde temel ölçek yardımıyla gibi kriterlerin ikili karşılaştırmasını sağlayan anket örneği Şekil 1’ de gösterilmiştir.

En İyi Sosyal Ağ																		
LinkedIN	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Facebook
LinkedIN	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Twitter
LinkedIN	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Youtube
Facebook	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Twitter
Facebook	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Youtube
Twitter	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Youtube

Şekil 1. AHP Yöntemi İkili Karşılaştırma Anketi Örneği

Yöntemde Şekil 1 de gösterildiği gibi tüm elemanların birbirleri ile karşılaştırılması söz konusudur. Bu karşılaştırmalar yapıldıktan sonra AHP yönteminde ikili karşılaştırmalar matrisi oluşturulur. Bu matristeki her bir eleman bulunduğu sütunun toplamına bölünür ve bu şekilde normalleştirilmiş ikili karşılaştırmalar matrisi elde edilir. Bu işlemin ardından normalize edilmiş ikili karşılaştırmalar matrisini her bir satırındaki elemanların aritmetik ortalaması bulunur. Bu işlem sonucunda her bir satıra ait ortalama değer, ilgili satırın öncelikli değeridir ve öncelik vektörü oluşmuş olur. Ağırlıklandırılmış toplam vektörün her bir elemanı buna karşılık gelen öncelikli değere bölünür (Temiz ve Cingöz, 2015: 538). Bu işlemin sonucunda elde edilen değer λ_{max} ile gösterilir ve bu değerlerin aritmetik ortalaması yoluyla bulunan maksimum özdeğerdir (Liang, 2003: 447).

Yöntemde tüm kriterlerin ikili karşılaştırması sonucunda elde edilen ağırlıklar için tutarlılık oranından söz edilmektedir. Bu Tutarlılık oranı $CR = \frac{CI}{RI}$ olarak hesaplanır. Bu denklikteki CI, tutarlılık göstergesi RI ise Saaty ve arkadaşları tarafından tutarlılık oranını hesaplamak için standart düzeltme değeri olarak oluşturdukları rastgele indekstir. Tutarlılık göstergesi CI, n kriter sayısı ve kriterlerin ağırlıklarının ortalaması olan λ_{max} olmak üzere, $CI = \frac{\lambda - n}{n - 1}$ olarak hesaplanır. RI rastgele endeks değerleri Tablo 2 de gösterilmiştir.

Tablo 2: Rastgele Endeks Değerleri

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

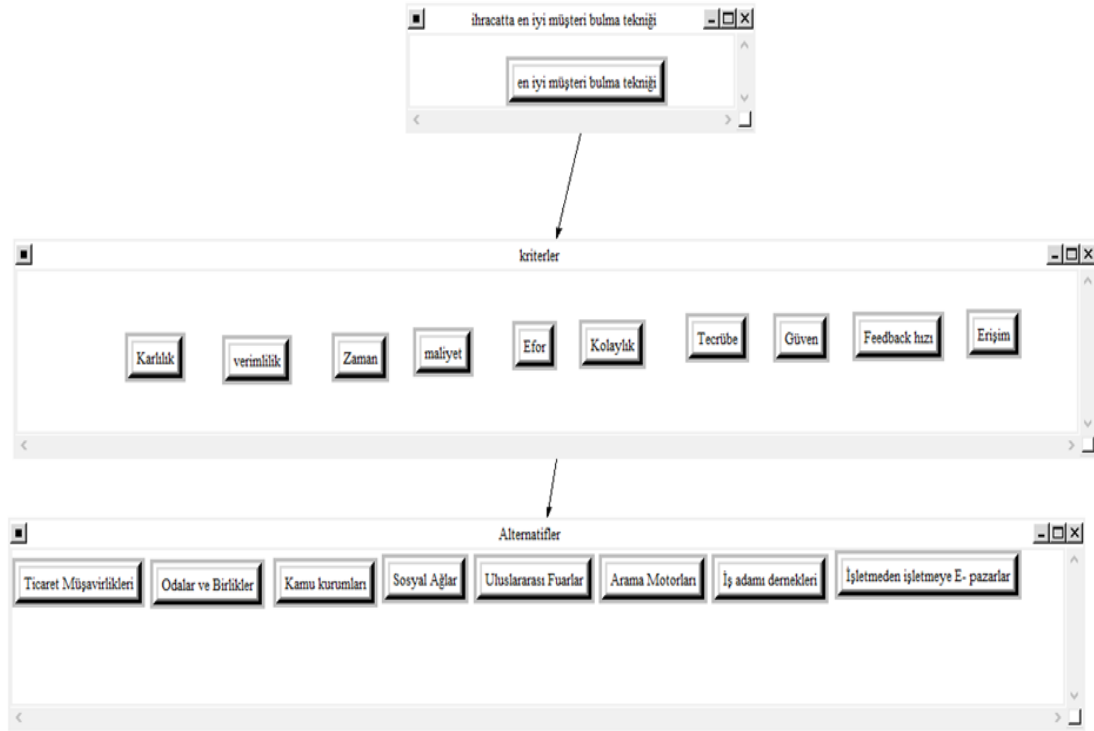
Yöntemde tutarlılık oranı CR ‘nın 0.10’ a eşit ya da küçük olma şartı aranmaktadır.

4. ANALİZ

Bu çalışma İzmir ilinde yerleşik ve ihracat yapan KOBİ’lerin küresel pazarlarda en iyi müşteri bulma tekniğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma yönteminde hedef ihracatta en iyi müşteri bulma tekniği iken, bu tekniklerin önemlilik derecelerini kârlılık, verimlilik, zaman, maliyet, efor, kolaylık, tecrübe, güven, feedback hızı ve erişim kriterlerine göre ele alırken, teknikler ise alternatifler olarak seçilmiştir.

Bu yöntemler ticaret odaları, odalar ve birlikler, kamu kurumları, sosyal ağlar, uluslararası fuarlar, arama motorları, iş adamları dernekleri ve işletmeden işletmeye e-pazarlar olmak üzere çalışmanın modeli aşağıdaki Şekil 2’ de gösterilmiştir.

AHP analizi SUPER DESICION Version 2.6 programında yapılmıştır. Şekil 2 programda çizilen ilgili karar probleminin modelidir.



Şekil 2: İhracatta müşteri bulma tekniği AHP analiz Modeli

Analiz sonucunda bulunan kriterlerin önem dereceleri Tablo 4’deki gibi bulunurken, bu kriterlere göre ihracatta müşteri bulma teknikleri Tablo 5’teki gibi bulunmuştur.

Tablo 4: Kriterlerin Görelî Önem Dereceleri

Kriterler	Limit Önem dereceleri	Kriterler içindeki Önem dereceleri	Kriter kümesindeki Yüzdeleri
Güven	0,162691	0,325381	32.5%
Maliyetler	0,108007	0,216014	21.6%
Karlılık	0,087048	0,174096	17.4%
Feedback hızı	0,038637	0,077273	7.7%
Erişim	0,033695	0,067390	6.7%
Kolaylık	0,020746	0,041491	4.1%
Efor	0,018562	0,037123	3.7%
Tecrübe	0,011243	0,022485	2.2%
Verimlilik	0,009587	0,019175	1.9%
Zaman	0,009587	0,019175	1.9%

Tablo 4'e göre KOBİ'lerin ihracatta müşteri bulma tekniklerinden yararlanırken göz önüne aldığı ilk kriter tekniğin güvenilirliği olup, analiz sonucu ağırlığı 32.5% bulunmuştur. Tekniğin güvenli olmasının ardından görece önemli ikinci kriter tekniğin KOBİ'ye yaratacağı maliyetler yüzde 21.6 olarak hesaplanmıştır. Üçüncü en önemli kriter ise tekniğin KOBİ'de yaratacağı karlılıktır ve ağırlığı yüzde 17.4 olarak bulunmuştur.

Tablo 5: Müşteri Bulma Tekniklerinin Görelî Önem Dereceleri

Alternatifler	Limit Önem dereceleri	Alternatifler içindeki Önem dereceleri	Alternatif Kümesindeki Yüzdesele
Uluslararası Fuarlar	0,145814	0,29194	29,2%
Arama Motorları	0,141010	0,281960	28,2%
İş adamı dernekleri	0,074785	0,14951	15%
E-pazaryerleri	0,072288	0,14452	14,5%
Ticaret Müşavirlikleri	0,022340	0,04463	4,5 %
Odalar ve Birlikler	0,017354	0,03470	3,4%
Kamu Kurumları	0,014582	0,02914	2,9%
Sosyal Ağlar	0,011828	0,02365	2,4%

Tablo 5 incelendiğinde belirlenen ve Tablo 4 'te gösterilen kriterler bağlamında ihracatta müşteri bulma tekniklerinden uluslararası fuarlar yüzde 29,2 önem derecesi ile en çok tercih edilen yöntem olarak değerlendirilmiştir. Bunu yüzde 28,2 önem derecesi ile arama motorları, yüzde 15 ile iş adamları dernekleri izlemektedir. İş adamları derneklerini yakın farkla e –pazaryerleri (yüzde 14,5) ile takip etmektedir.

5. SONUÇ

Günümüz rekabet ortamında KOBİ'lerin ihracat yaparak yurtiçi pazarın yanında küresel pazarlara açılmaları zorunlu hale gelmiştir. Seçilen hedef pazarlarda müşteri bulabilmek için; Uluslararası Fuarlara katılım, Arama Motorlarına kayıt ve üyelik, E-pazaryerlerine üyelik, Ticaret Müşavirliklerinde yardım talebi, İş adamı dernekleri ile yurtdışı iş gezileri, Odalar ve Birliklerden elde edilen yardımlar ve sosyal ağlar gibi bir takım yöntemler bulunmaktadır.

İzmir ilinde yapılan araştırma sonuçlarına göre işletmeler ihracatta müşteri bulma yöntemlerinden yararlanırken ilk olarak güvenilirliği göz önünde bulundurmaktadır. Karşı tarafa olan güvenin yanı sıra ikinci önemli unsur ihracatta müşteri bulma yönteminin KOBİ'ye yaratacağı maliyetler olarak belirlenmiştir. Üçüncü en önemli kriter ise tekniğin KOBİ'de yaratacağı karlılıktır. İşletmeler ihracatta müşteri ararken güvenilirliğe, maliyete, karlılığa, geri dönüş hızına, erişime ve kolaylığa çok önem verirken müşteri bulabilmek için harcanan zaman daha az önemli olarak tespit edilmiştir.

İhracatta müşteri bulma yöntemlerinden uluslararası fuarlar yüzde 29,2 önem derecesi ile en çok tercih edilen yöntem olarak karşımıza çıkmıştır. Bunu yüzde 28,2 önem derecesi ile arama motorları, yüzde 15 ile iş adamları dernekleri izlemektedir. İş adamları derneklerini yüzde 14,5 gibi yakın bir farkla e-pazaryerleri ile takip etmektedir. Fuarların hala en önde gelen müşteri bulma yöntemi olarak ortaya çıkması ihracatçıların yüz yüze iletişime önem veren geleneksel müşteri bulma yöntemini tercih ettiklerini göstermektedir. Son yıllarda başta Google Adwords olmak üzere arama motorlarını kullanarak uluslararası pazarlarda yeni müşterilere ulaşma konusunda artış

yaşanmakta olduğu sonucu çıkarılabilir. İşadamları derneklerine üye olup yurtdışı organizasyonlar ile yeni müşterilere ulaşabilmek de etkili yöntemler arasında yer almaktadır. Ayrıca işletmeler alibaba.com, kompass.com, bizeurope.com ve globalsources.com gibi e-pazaryerlerine üye olarak da yeni müşterilere ulaşabilmekte ve ülkemiz ihracat tutarının artmasına katkı sağlamaktadırlar.

İhracatçı işletmelerin ve akademisyenlerin araştırma sonuçlarını dikkatle incelemesi ve bu alanda çalışmalar yapması beklenmektedir. Gelecek çalışmaların sadece İzmir'i değil de Türkiye'deki tüm firmaları kapsayacak şekilde geniş bir uygulama alanı belirlemesi önerilebilir.

KAYNAKLAR

- Aycı, Ali. (2011). Pazarlama Karması Açısından yurtdışı Fuarlar: Kosgeb Yurtdışı Fuar Desteklerinden Faydalanan Kobi'lere Yönelik Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 13/3 (2011). 159-182.
- Bardakçı, Murat. (2013). İhracatçı Nasıl Müşteri Bulur? Dış Ticaret, İş Dünyası ve Girişimcilik Üzerine <http://www.burakbardakci.com/2011/11/ihracatci-nasil-musteri-bulur/> (Erişim: 17.01.2013)
- Canitez, Murat; Demir, Emine; Yeniçeri, Harun; Bilginer, Mesut; Erdoğan, Bülent; İlker, Alaaddin; Kabacan, Mustafa; Güçlü, Tümer; Zengin, B.Ali (2008). Uygulamalı İthalat-İhracat İşlemler ve Dökümantasyon, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Google Adwords, https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&hl=tr_TR<mpl=jfk&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&passive=86400&sacu=1&sarp=1
- Göksu, A. ve Güngör, İ. (2008). Bulanık Analitik Hiyerarşik Proses Ve Üniversite Tercih Sıralamasında Uygulanması. Süleyman Demirel Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2008, C.13, S.3 s.1-26.
- Karafakıoğlu, M. (2015). Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnekler, Ankara: Beta Yayınları.
- Koçak, F. Akın (1997). Bir İhracat Karar Süreci Modeli Denemesi", Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt: 52, No: 1-4, 1997.
- Liang, W. Y. (2003). The analytic hierarchy process in project evaluation: An R&D case study in Taiwan. Benchmarking: An International Journal, 10 (5): 445-456.
- Metin, İsmail; Güngör, Halil; Çolak, Ö.Faruk (2012). Ülkemizdeki Bazı Mantarların Dış Ticareti Üzerine Bir Araştırma ve Küresel Pazarlanmasına Yönelik Öneriler, IX. Türkiye yemeklik mantar kongresi Bildirileri, Denizli.
- Onur, Gülsevin. (2012). Dış Pazar Araştırması Nasıl Yapılır? T.C. Ekonomi Bakanlığı İGEME Yayınları, Ankara.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2007). Kobiler İçin Dış Ticaret Yöntemleri Ve İhracat Problemleri: Afyon İli Doğal Taş Sektöründe Bir Araştırma, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 8, Sayı 1, 2007. S.1-19
- Özden, Ü.H. (2008). Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile İlkokul Seçimi. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi Cilt XXIV Sayı: 1.
- Saaty, T. L. (2008) Decision making with the analytic hierarchy process. Int. J. Services Sciences. Vol. 1 No.1. http://www.colorado.edu/geography/leyk/geog_5113/readings/saaty_2008.pdf.
- Sipahi, S. ve Timor, M. (2010). The analytic hierarchy process and analytic network process: An overview of applications. Management Decision, 48 (5): 775- 808.
- Söğütluoğlu, C. ve Eroğlu, F. (2009). Mobilya İşletmelerinin İhracat Durumunu Etkileyen Faktörlerinin Ankara Siteler Bölgesi Örneğinde İncelenmesi, Politeknik Dergisi, 12(2): 101-106.

- Tek, Ö. Baybars ve Özgül, Engin. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Temiz, N ve Cingöz, K. (2015). İşgören Seçim Sürecindeki Kritik Faaliyetlerin Analitik Hiyerarşi Süreci İle Değerlendirilmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayına Kabul Tarihi: 02.10.2015 Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Online Yayın Tarihi: 15.04.2016 Cilt: 17, Sayı: 4, Yıl: 2015, Sayfa: 531-553.
- TİM, (2016). 2015 yılı İhracat Miktarı, (Erişim: 08.05.2016) <http://www.tim.org.tr/tr/tim-gundem-ihracat-2015te-144-milyar-dolari-buldu.html>
- TÜİK, (2016). 2015 yılı ülkelere göre yıllık ihracat istatistikleri, (Erişim: 01.08.2016). <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
- Ulaş, Dilber. (2006). Geçmişten Geleceğe Samsun Sempozyumu, Samsun Büyükşehir Belediyesi, , 4-6 Mayıs 2006, 'Küresel Rekabet Karsısında Samsun'daki İhracatçı Firmaların Rekabet Stratejileri' s.585-598.