

# ULUSLARARASI PAZARLAMA



*Fedai UZUN*  
*fedaiuzun@cankaya.edu.tr*



*Gideceđi yönü bilmeyen gemiye hiçbir rüzgâr  
yardım edemez!*

İş yönetimini bilimsel şekilde ele alan, yani  
“sebeup-sonuç” ilişkilerini somutlaştırmak için kafa yoran  
düşünürlerden biri de  
Harvard’lı Michael Porter’dır.  
Porter, stratejik yönetim tarzını benimseyen firmaların,  
stratejisi olmayanlardan daha başarılı olduğunu saptamıştır.

# Genel

- Dünya ticaret hacmi 35 trilyon dolar (14 trilyon ihracat, 19 trilyon ithalat)
- Türkiye'nin ihracat payı %1, ithalat payı %2. İhracatta 32.sırada,
- + İhracatımızın %60'ı deniz yolu, %30'u Karayolu..
- + Yılsonu ihracat hedefi 200 milyar dolar.
- 11. Kalkınma planı: Ulaştırma ve lojistik sektörüne önem verilmiştir. Kombine taşımacılık teşvik edilmiştir.
- 11. Kalkınma planında: GSYİH - 1.080 Trilyon dolar, KBDG - 12.800 Dolar.
- + TR. Hizmet ihracatı: 65 milyar dolar (2019).

# *Küresel Pazarlamada Temel Kararlar*

Küresel pazarlama çevresinin incelenmesi

Uluslararası pazarlara girip girmeme kararı

Hangi pazarlara girileceğinin belirlenmesi

Bu pazarlara nasıl girileceğinin belirlenmesi

Küresel pazarlama programının tasarlanması

Küresel pazarlama organizasyonunun tasarlanması

# *Küresel Pazarlamanın Çevresi*

## Uluslararası Ticaret Sistemi

Tarifeler, Kotalar, Ambargo, Kur kontrolü,  
Yaptırımlar ve diğer Ticaret Bariyerleri

## GATT ve Dünya Ticaret Örgütü

Tarifeleri ve diğer engelleri azaltarak uluslararası  
ticaretin gelişmesini sağlamaya çalışan yapılar

## Serbest Ticaret Bölgeleri

# *Ekonomik Çevre*

Gelişmemiş  
Ekonomiler

*Sanayileşme Yapısı*

Gelişmiş  
Ekonomiler

Sanayileşme  
Biçimleri

Hammadde  
İhracatçısı  
Ülkeler

Gelişmekte olan  
Ekonomiler

*Gelişim*

# *Siyasi ve Hukuki Çevre*

Uluslararası ticarete  
karşı olan tutum

Parasal  
Düzenlemeler

Bürokrasi

Siyasi İstikrar

# Kültürel Çevre

Pazarlama planı  
hazırlanmadan önce bu  
faktörler ciddi bir  
şekilde incelenmelidir.

Tüketiciler ürünler  
hakkında ne düşünüyor  
ve bunları nasıl  
kullanıyorlar?

Gelenekler, Tercihler  
ve davranış biçimleri

İş normları ve  
davranış şekilleri



# *İhracat Pazarlamasında Temel İlkeler (1)*

*İyi bir planlama ve gerçekçi amaçlara ihtiyaç bulunmaktadır*



*Uluslararası pazarlardaki çevresel (kültürel, yasal, ekonomik, politik, teknolojik, doğal çevre) farklılıkları ve uygulamalar çok iyi analiz edilmelidir.*



*Çok daha rekabetçi bir ortamda faaliyette bulunulduğundan **daha çok çalışılmalı ve sabırlı** olunmalıdır.*

# *İhracat Pazarlamasında Temel İlkeler (2)*

***Esnek üretim imkanları*** uluslararası pazarlarda başarı şansını artırır.



***Yükselen ihtiyaçları ve tercihleri zamanında belirlemek*** mutlak başarıya yol açabilir



***Başlangıç için yeterli finansal olanaklar*** bulunmalıdır.

# *Yurt Dışı Pazarlamanın Yurt içi Pazarlamadan Temel Farklılıkları(1)*

*İşletmelerin içinde bulundukları çevre değişkenleri, uluslararası çevre faktörlerinden farklıdır*

*Malların gümrük sınırlarının dışına sevk edilmesinde çeşitli ve farklı araçlar kullanılabilir*

*Ulusal para biriminin dışında yabancı para birimlerinin kullanılması söz konusudur*

*Bankacılık sistemi ve kurumları etkin bir şekilde kullanılır*

# *İhracat Pazarlamasının Yurt içi Pazarlamadan Temel Farklılıkları(2)*

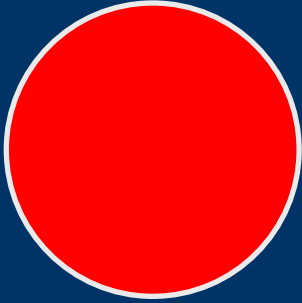
*Uluslararası  
anlaşmalar  
ve kurallar  
öncelikle  
dikkate  
alınmalıdır*

*İhracat  
pazarlaması  
nda risk  
çeşidi ve  
derinliği  
fazladır*

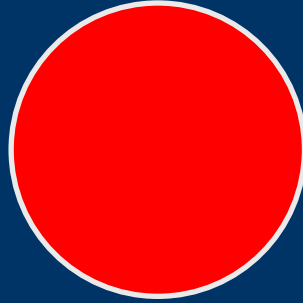
*Yapılan  
hataların  
telafisi zor  
ve hatta  
bazen  
imkansızdır*

*Bürokratik  
işlemler ve  
sorumluluklar  
fazladır.*

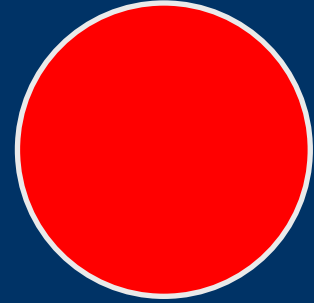
# Pazar Türleri



1 Tür: *Hızlı  
gelişen, rekabetçi  
ekonomiler* (ABD,  
Batı Avrupa)



2. Tür: *İlişki bazlı,  
nispeten akıcı  
ekonomiler*  
(Ortadoğudaki bazı  
ülkeler, Güney  
Amerika)



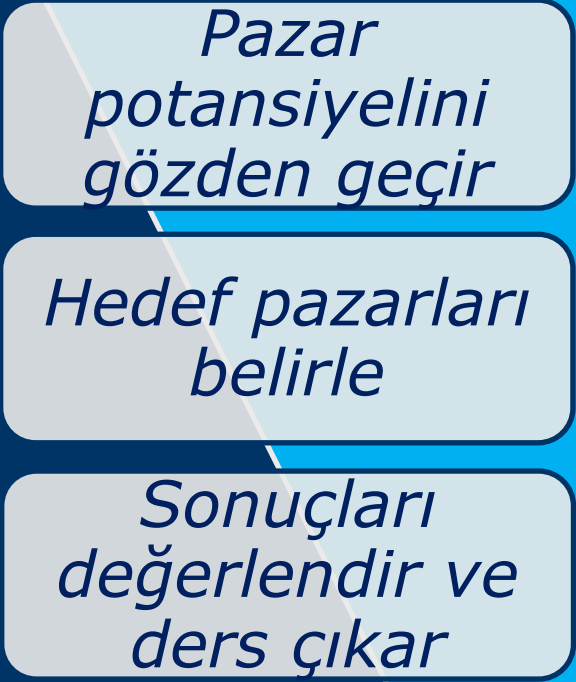
3 Tür:  
*Uluslararası  
finansman  
Kuruluşu destekli  
ekonomiler*  
(Afrika)





# **PAZAR ARASTIRMASI NASIL YAPILIR?**

# *Uluslararası Pazar Araştırmasının 3 Temel Adımı*



*Pazar  
potansiyelini  
gözden geçir*

*Hedef pazarları  
belirle*

*Sonuçları  
değerlendir ve  
ders çıkar*

# Pazar Potansiyelini Gözden Geçir

Sektörünüzle ilgili çeşitli ülkelere ürün ve hizmet ihracatını gösteren *istatistik* toplayın.

Ürün veya hizmetiniz için 10 büyük ve gelişen pazar belirleyin.

Sizin için fırsatlar olan *daha küçük yeni gelişen pazarları* seçin. Eğer Pazar yeni açılıyorsa oturmuş pazarlardaki kadar çok rakibiniz olmayabilir.

Çalışmanızı ilerletmek için 3 ila 5 umut vaat eden pazarı hedefleyin.



# Hedef Pazarlara Ulaşma/Girme

Ürününüz için *talebi etkileyebilecek trendleri* inceleyin. Sizininki gibi olan ürünlerin *toplam tüketimini hesaplayın* ve ithal edilen miktarı saptayın.

Hem yerel ve hem de yerel olmayan *rekabeti* araştırın. Pazarınızdaki her bir rakibin *pazar payına* bakın.

Her bir pazarda ürününüzün pazarlanması ve kullanımını nelerin etkilediğini belirleyin, örneğin *dağıtım kanalı, kültürel farklılık* ve *iş pratikler* gibi.

Ülkeye ürününüzün ithalatının yapılması için *ticari engelleri* (gümrük veya gümrük dışı) belirleyin.

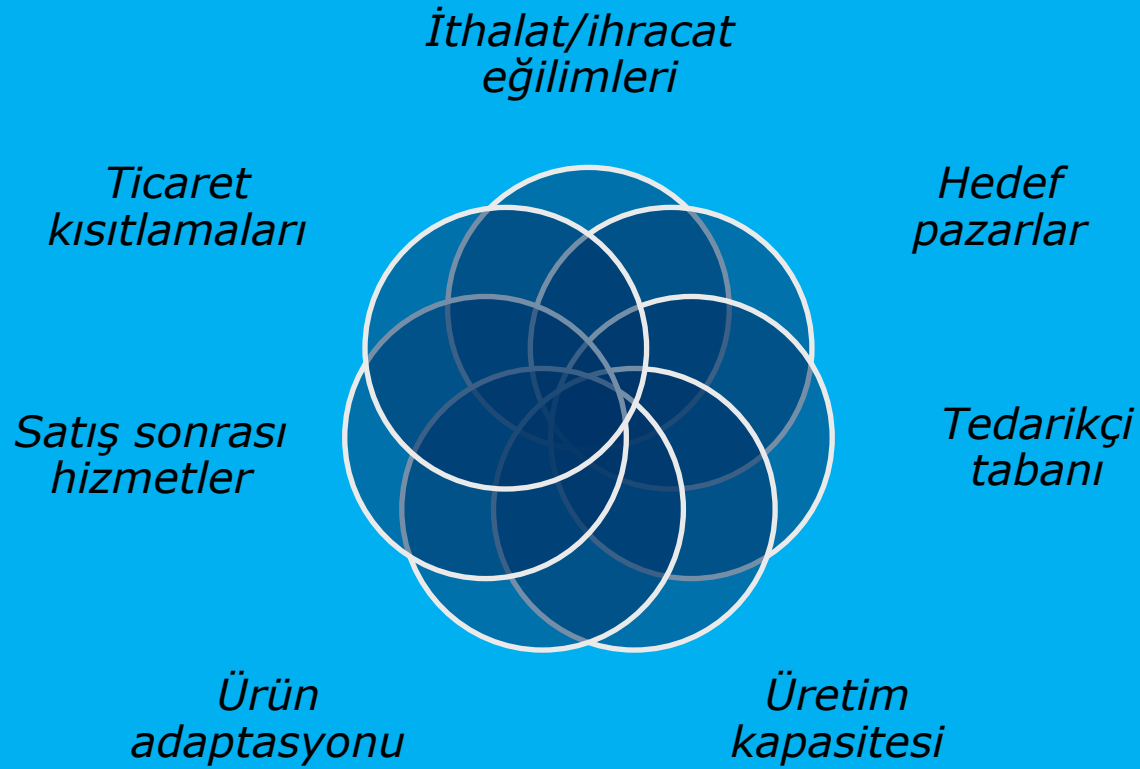
Ürününüzün ihracatını destekleyen *devlet teşviklerini* araştırın.

# *Sonuçların Değerlendirilmesi*

*Verileri analiz ettikten sonra ihracat çabalarınızı **birkaç ülkeyle** sınırlandırma kararı verebilirsiniz. Genellikle ihracata yeni başlayan firmalar için **bir veya iki ülke** yeterli olmaktadır.*

*Elinizde bu verilerle **ihracat planınızı geliştirmeye başlayabilirsiniz.***

# *İhracatçı Doğru İhraç Ürününü Nasıl Saptar?*



# *Dış Pazar Araştırması Nasıl Yapılır?*

## ***Masa Başı Araştırma:***

*1-Dünyadaki olayların  
günü gününe takibi*

*2-Ticari ve ekonomik  
istatistiklerin analizi (İnternet,  
Web sayfaları, e-mail, ticaret  
ve sanayi odaları,  
Müşavirlikler)*

*3-Uzmanların görüşlerinin  
alınması*

# *Masa Başı Araştırmalarının Aşamaları*

*Ürünün sınıflandırılması*

*Bilgi kaynaklarının tesbiti*

*-Firma içi kaynaklar*

*-Türkiye'deki kuruluşlardan sağlanan veriler*

*-Kamu kurumları (Ticaret Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı,TÜİK)*

*Yabancı ülke temsilcilikleri*

*-Türkiye'nin dış temsilcilikleri*

*Uluslararası kuruluşların veri tabanları (un,imf,ıtc,wto,Worldbank,oecd)*

*Ticari Müşavirlikler*

## *Verilerin sınıflandırılması*

### *1-Pazardaki makro ortamla ilgili veriler (**Masa başı çalışması**)*

*-demografik yapı/coğrafi konum*

*-sosyal/ekonomik yapı*

*-kültürel yapı ve yaşam tarzı*

*-teknolojik/endüstriyel düzey*

*-politik/hukuki durum*

### *2-Pazar bölümü ile ilgili veriler (**Alan araştırması**)*

*.Tüketiciler/müşteriler*

*-Dağıtım kanalları*

*-Rakip şirketler*

# *Alan Araştırması*

*Alan araştırması pazarın doğrudan ziyaret edilmesidir. Alan araştırması tüketici ve Pazar yerini gözlemlemenin en iyi yolu olması ve ürünün test edilmesi açısından tercih edilen bir yöntemdir.*

# *Hedef Pazarın Değerlendirilmesi (Verilerin Analizi)*

## *Potansiyel pazarların incelenmesi*

*-Ürün Türkiye'den hangi ülkelere ihraç ediliyor?*

*-Ürünü dünyada hangi ülkeler nerelere ihraç ediyor?*

*-Ürün hangi ülkeler tarafından ithal ediliyor?*

*-Pazarın büyüklüğü nedir?*

*-Ürünün dünya ticaretindeki eğilimi nasıldır?*



# Hedeflenen pazarların incelenmesi

**-Genel faktörler:** Nüfus, Coğrafya, Kültür, Gelir düzeyi, Ekonomik durum

**Pazara giriş:** Ürünün tüketimi artıyor mu? İthalat kısıtlamaları var mı? Gümrük vergisi oranları nelerdir? Rakiplerin Pazar payı nedir? Hedef pazarda maliyeti arttıracak unsurlar var mı? Hedef pazarda navlun gideri yüksek mi? Pazarda fiyat düzeyi nedir? Pazara nasıl bir dağıtım kanalı ile girilir? Ürünün tanıtımı için araçlar nelerdir?

# *Hedef Pazar Bölümünün Seçimi*

*Aynı arzu ve  
ihtiyaçlara sahip  
fiili ve/veya  
potansiyel bir  
müşteri grubunun  
seçilmesidir.  
(NISHE)*

# *Hedef Pazar bölümüne uygun teklifin hazırlanması (Marketing Mix)*



*Ürün belirlenir*

*Fiyat saptanır*

*Dağıtım kanalı  
tespit edilir*

*Tanıtım için  
yöntem belirlenir*

# *Pazara Giriş Şeklini Etkileyen Unsurlar*

Firmanın Amaç ve Hedefleri

Yönetimin Odaklandığı Konular

Kaynaklar

Ürün Karakteristiği

Pazar Potansiyeli

Rekabet Çevresi

Girilecek Ülkedeki Siyasi, Ekonomik ve Yasal çevre

# *Küresel/Uluslararası Pazarlara Giriş Şekli*



# *Dış Pazarlara Giriş Yolları*

*Doğrudan  
İhracat*

*Dolaylı  
İhracat*

*Diğer Pazara  
giriş yolları*

*İhracat  
Konsorsiyumları*

# Doğrudan İhracat

*Doğrudan ihracatta ihracatçı hiçbir aracı kullanmadan tüm ihracat işlemlerini kendisi yapmaktadır. Talepten ödemelere kadar herşey ihracatçının kontrolündedir.*

*Şirket tüm ihracat aşamalarını **kontrol** edebilir.*

*Aracıları bertaraf ederek **kar oranını** arttırır.*

*Şirket alıcısıyla **daha yakın ilişkiler** kurar.*

# *Doğrudan İhracatta Dağıtım Kanalları*

*Acenteler*

*Dağıtıcılar  
Distribütörler*

*Doğrudan  
satış*

*Yerel satış  
ofisleri*



# Dolaylı İhracat

## Avantajları;

- *Firma ihracatın teknik ve hukuki yönlerini öğrenmek yerine üretime yoğunlaşır.*
- *Firma, aracının bu konudaki deneyimlerinden faydalanır.*

## Dezavantajları;

- *Hırslı temsilcimiz varsa üzerindeki kontrolü kaybederiz.*
- *Bazı aracılardan ihracatçılar ile ilgili farklı emelleri olabilir.*

# *Dolaylı İhracatta Dağıtım Kanalları*

***İhracat şirketleri  
(Export Houses):***  
*Ürünü satın alıp kendi  
adına satarlar. (SDT,  
DTŞ)*

***Alım Şirketleri  
(confirming houses):***  
*Kendisine komisyon  
ödeyen dış alıcılar adına  
alım yaparlar (mercedes)*

***Alım Grupları:***  
*Büyük mağazalar  
müşterileri için yerel  
üreticilerden ürün alırlar.*

***Piggybacking:***  
*Firma bu yöntemle  
malını denizaşırı ülkelere  
satış yapan dağıtım  
kanallarına –büyük  
firmalara- teslim eder.*

# *Diğer pazara giriş yolları*

*Joint Venture  
(ortak yatırım)*

*Licensing  
(Lisans  
Anlaşmaları)*

*Off-Shore  
(Yerinde  
üretim)*

# Joint Venture

*İhracatçı ile ithalatçı arasındaki hisse, teknoloji transferi, yatırım, üretim ve pazarlama alanlarından biri veya birkaçının söz konusu olduğu bir ortaklık anlaşmasıdır. Bu tip anlaşmalar maliyeti yaymakta, riski azaltmakta ve Pazar bilgisini geliştirmektedir.*

# *Licensing*

*Bir firma sahip olduğu teknolojik **know-how, tasarım ve fikri mülkiyet hakkını** yabancı bir firmanın kullanımına sunar. Bu tür anlaşmalar yabancı pazarlara hızlı bir giriş sağlar.*

# *Off-Shore*

*Bir firmanın taşıma maliyetlerini azaltmak, yasaklayıcı tarifelerden kaçınmak, düşük işçi ve girdi maliyetlerinden yararlanmak için hedef pazarda bir yer kurarak imalat yapmasıdır.*

# *İhracat Konsorsiyumları*

*Sektörel Dış Ticaret Şirketleri*  
*(Üyelerine dış ticarete yardımcı olurlar)*

*Dış Ticaret Şirketleri*  
*(Bağımsız kuruluşlar)*

Tesekkür ederim

