

# MERHABA!

Ben Emel Altınbaş

Bana [emel@yukselakademi.com](mailto:emel@yukselakademi.com)

0507 081 29 20 den ulaşabilirsiniz



YÜKSEL AKADEMİ  
*kariyerinizde yükselin*

***. İHRACATÇI FİRMALAR  
İÇİN PAZARLAMA  
STRATEJİLERİ GELİŞTİRME  
VE REKABET YÖNETİMİ***

Emel Altınbaş



YÜKSEL AKADEMİ

*kariyerinizde yükselin*

# ***NELER KONUŞACAĞIZ?***

1. Uluslararası Pazarlamanın Kavramsal Boyutları
2. Uluslararası Pazarlamaya Geçiş Süreci
  - 2.1. İhracat Avantaj ve Riskleri
  - 2.2. Firma Potansiyelinin ve Çalışma Alanlarının Belirlenmesi
3. Uluslararası Pazarlama Stratejisinin Oluşturulması
  - 3.1. Uluslararası Pazarlama Stratejisinde Nelere Odaklanmalı?
  - 3.2. Yurtdışı Pazar Araştırması
    - 3.2.1. Sektör ve Ürün Bazında İnceleme
    - 3.2.2. İhracat İçin Potansiyel Pazar Tespiti
    - 3.3.3. Seçilen Hedef Pazarların Daha Yakından İncelenmesi
    - 3.3.4. Hedef Pazarlarda Rakip Analizi
  - 3.3. İhracat Pazarlama Stratejisinin Oluşturulması



# 1.

## **ULUSLARARASI PAZARLAMANIN KAVRAMSAL BOYUTLARI**

Pazarlama Kavramı ve  
Uluslararası Pazarlama



**YÜKSEL AKADEMİ**  
*kariyerinizde yükselin*

# PAZARLAMA NEDİR?

Ürün veya hizmetlerin  
tüketicinin **istek ve ihtiyaçları**  
**doğrultusunda** onlara  
ulaştırılması, onlarla bağ  
kurulması, şirket veya  
kurumların bu süreçlerden **en**  
**yüksek verimi** elde etmesidir.



YÜKSEL AKADEMİ

*kariyerinizde yükselin*

**PAZARLAMA:**

markaların çeşitli sorun ve hedeflerine yönelik **planlı ve sistematik iletişim çalışmalarını** kapsar.

**SATIŞ:**

doğrudan bir ürün ya da hizmetin **tüketiciler tarafından satın alınmasına** odaklanır.



## ***PAZARLAMA: SUNULAN ÜRÜN/HİZMETİN;***

- × Geliştirilmesi,
  - × İsimlendirilmesi,
  - × Görsel kimliğe kavuşturulması,
  - × Fiyatlandırılması,
  - × Uygun yerde ve zamanda satışa sunulması
- ... gibi pek çok süreci kapsar.**



## ULUSLARARASI PAZARLAMANNIN FARKI NEDİR?

İşletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimi gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin, fikirlerin (düşüncelerin) geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve dağıtılmasına ilişkin olarak **birden çok ülkede yapılan** planlama ve uygulama sürecidir.



# 1.

## **ULUSLARARASI PAZARLAMANIN KAVRAMSAL BOYUTLARI**

**Neden Uluslararası  
Pazarlar Çok Önemli?**



**YÜKSEL AKADEMİ**  
*karşınıza yükselir*

**GÜNÜMÜZDE REKABET İÇİN:**

Nitelikli İnsan Gücü  
Teknoloji  
İnovasyon

**ESKİDEN REKABET İÇİN:**

Ucuz İşçilik  
Hammadde  
Pazarlara Yakınlık



**YÜKSEL AKADEMİ**  
*kariyerinizde yükselin*

## ***O HALDE ???***

Günümüz şartlarında teknoloji çağının yarattığı fırsatları en iyi şekilde değerlendirerek ve dünyadaki korumacı politikaların tehditlerinden asgari düzeyde etkilenerek **dünya ticaretindeki payımızı nasıl arttırırız?**



## ***TİCARET SAVAŞLARININ TEŞVİK ETTİĞİ GİBİ DUVARLARI YÜKSELTMEK YERİNE ;***

- × Daha çok üreterek,
- × Bilim ve teknolojiye daha çok yatırım yaparak,
- × Daha fazla katma değerli ürün üreterek,
- × Güçlü ve bilinir markalar yaratarak,
- × ...

**Global pazarda liderliğe taşınmalıyız!**



**NEDEN ULUSLARARASI PAZARLAR ÇOK ÖNEMLİ?**

**PEKİ ŞİRKET OLARAK  
ULUSLARARASI  
PAZARLARA AÇILMALI  
MIYIZ?**



# 2.

## **ULUSLARARASI PAZARLAMAYA GEÇİŞ SÜRECİ - İHRACAT**

**İhracat Avantaj ve Riskleri**

**SATIŞ KARLILIK  
ARTAR!**

**BİRİM MALİYETLER  
DÜŞER!**

**REKABET GÜCÜ  
ARTAR!**

**MEVSİMSELLİK  
ETKİLERİ AZALIR!**

**İÇ PAZARA BAĞIMLILIK  
AZALIR!**

**KNOW HOW!**

**RİSKLER  
DAĞITILIR!**

**ÜRÜNLERİN YAŞAM  
SÜRESİ UZAR!**



**AYY ÇOK İYİMİŞ  
HADİ YAPALIM!**



## ***İÇ PAZARDA VE DIŞ PAZARDA KARŞILAŞILAN BENZER RİSKLER;***

### **Satışlar**

tahmin edilen  
seviyelerin  
altında kalabilir.

### **Rekabet**

beklenenden  
daha fazla  
olabilir.

### **Müşteriler**

ödeme yapmakta  
yavaş olabilir  
veya hiç ödeme  
yapmayabilirler.



## SADECE İHRACATA ÖZGÜ RİSKLER:

- × Hedef ülkeden **ihracat gelirlerinin geri çıkışı** kısıtlanmış veya yasaklanmış olabilir.
- × **Döviz kurlarındaki dalgalanmalar** karları azaltabilir, ortadan kaldırabilir, hatta kayıplara neden olabilir.
- × Ödeme yapılmaması veya sözleşme ile ilgili diğer anlaşmazlıklarda, **yargıya gitmekte sorunlar çıkabilir.**
- × Savaş, iç savaş veya yabancı devlet tarafından millileştirme gibi **hedef pazardaki istikrarsızlıklar** kayıplara yol açabilir.
- × **Ürün yabancı pazarlarda kabul görmeyebilir.** Üründe değişiklik yapılması zor olabilir.



# 2.

## ***ULUSLARARASI PAZARLAMAYA GEÇİŞ SÜRECİ - İHRACAT***

**Firma Potansiyelinin ve  
Çalışma Alanlarının  
Belirlenmesi**

## ***FİRMA POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ:***

- × Firma **iç pazarda** neden başarılıdır?
- × Ürünün mevcut durumda **pazar payı** nedir?
- × Firmanın ihracat konusundaki **kararlılık ve arzusu** var mıdır?
- × Firmanın ihracat yapmaktaki **amacı** nedir?
- × Firmanın hiyerarşi yapısı içerisinde **ihracat bölümü hangi düzeydedir?**

## ***FİRMA POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ;***

- × Firmanın **çalışan sayısını** artırmaya gerek var mıdır?
- × Firmanın (veya çalışanlarının) dış pazarlar ve ihracat konularında **deneyimleri** nelerdir?
- × Firma **risk almaya** ne kadar isteklidir?
- × Firmanın genel **SWOT** analizi var mıdır?



## **DIŞ TİCARETİN ALFABESİNİ ÖĞRENİN (DIŞ TİCARET MEVZUATI)**

**YA DA BİLEN BİRİNİ BULUN**

- × Dış ticaret işletme yönetiminin **sahip olması gereken** bilgiler
- × İthalat - ihracatta **iş akışları**
- × İthalat - ihracat **mevzuat ve şekilleri**
- × Dış ticarete kullanılan **belgeler**
- × Uluslararası satış sözleşmesinde kullanılan **teslim şekilleri**
- × Dış ticarete mal bedelinin **ödeme şekilleri**
- × Dış ticarete **riskler ve korunma** yolları

**3.**

***ULUSLARARASI PAZARLAMA  
STRATEJİSİNİN OLUŞTURULMASI***

**Uluslararası Pazarlama  
Stratejisinde Nelere  
Odaklanmalı?**



**BİZ NE İŞ YAPIYORUZ?**

**KİM İÇİN NE  
ÜRETİYORUZ?**



## CİDDİ BİR ÇALIŞMA GEREKİYOR...

- x Hedef pazarları **nasıl belirleyeceğiz?**
- x Hedef pazara yönelik **farklılaşmaya gitmemiz gerekecek mi?**
- x Pazardaki ana **tedarikçiler** kimler, neler yapıyorlar?
- x Piyasada güvenilir **oyuncular** mı var, genelde **ödemeler** nasıl yapılıyor?
- x **İş yapış şekilleri** nasıl?
- x Pazara nasıl bir **giriş** yapacağız?
- x Üretim ya da stok için **fiziki şartlar** yeterli mi?
- x ....



**3.**

***ULUSLARARASI PAZARLAMA  
STRATEJİSİNİN OLUŞTURULMASI***

**Yurtdışı Pazar Araştırması**



## **YURTDIŞI PAZAR ARAŞTIRMASININ AMACI:**

- × Hedef pazarların seçimi için gerekli olan girdileri elde etmek,
- × Hedef pazarlardaki potansiyeli ölçmek ve değerlendirmek,
- × Hedef pazarlardaki müşteri tutumlarını saptama faaliyetlerini gerçekleştirmek,
- × Bu faaliyetlerin yapılabilmesi için gerekecek kaynak gereksinimlerini saptamak ve
- × Bu kaynakları yönetmek için lazım olan araçları tayin edebilmektir.



## **YURTDIŞI PAZAR ARAŞTIRMASININ OLMAZSA OLMAZLARI;**

- × Pazar bilgilerinizi belli aralıklarla **güncelleyin**.
- × Edindiğiniz bilgilerin **kalitesine** dikkat edin.
- × Pazar araştırmalarınıza **bütçe** ayırın
- × Pazar araştırması faaliyetlerine **yatırım** gözüyle bakın
- × Pazar araştırmalarınızda **devlet desteklerinden** faydalanın
- × Pazar araştırmalarınızda **internetten** maksimum fayda sağlayın  
(Ürünlerin tanımlanması, Pazar analizleri, pazarlama stratejisinin oluşturulması, müşteri adaylarının belirlenmesi vb.)



## **YURTDIŞI PAZAR ARAŞTIRMASININ TEMEL AŐAMALARI;**

- × **Sektör Ve Ürün** Bazında İnceleme
- × İhracat İçin Potansiyel **Hedef Pazar** **Tespiti**
- × Seçilen **Hedef Pazarların** İncelenmesi
- × Hedef Pazarlarda **Rakip** Analizi
- × Hedef **Pazarlara Giriş** Desteklerinden Haberdar Olma



# 3.

## ***ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİSİNİN OLUŞTURULMASI***

**Yurtdışı Pazar Araştırması**  
Sektör ve Ürün Bazında  
İnceleme

## ***SEKTÖRÜN VE ÜRÜNLERİN TANIMI***

Öncelikle; firmanın üretimini yapmakta olduğu ürünlerin;

- × İsimleri,
- × Genel İşlevleri,
- × Yapıları,
- × Hangi Sektörlerde Kullanıldıkları

genel itibariyle belirlenmeli ve netleştirilmelidir.

**En Önemli Nokta;**

**GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Numarası) Kodlarının**  
Belirlenmesidir

## SEKTÖRÜN VE ÜRÜNLERİN TANIMI

### Gümrük Tarifesi;

En basit ifadeyle “gümrük tarifesi” uluslararası ticarete konu olan ürünlerin rakamlarla ifade edilmesidir.

AB ile olan uyum yükümlölüğümüz kapsamındaki düzenlemeler de dikkate alınarak 12’li kod esasına göre düzenlemiş olup, uygulanacak gümrük vergileri her yıl Bakanlar Kurulu kararı ile bu tarife cetveli esas alınarak ithalat rejim kararı ekinde yayımlanmaktadır.



## KÜRESEL TİCARET RAKAMLARININ İNCELENMESİ

Nelere cevap arıyoruz?

- × Ürün hangi **ülkeler** tarafından **ithal** edilmektedir?
- × 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?



## KÜRESEL TİCARET RAKAMLARININ İNCELENMESİ

Ülkeler Bazında İhracat ve İthalat Seviyeleri

- × Ürünlerle ilgili olarak son **5 yılda**, dünyada **en fazla ihracat ve ithalat yapan** ilk 10 ülkenin belirlenmesi
- × Ülkelere ait seviyelerin birbirleriyle ve genel dünya toplamıyla karşılaştırması ve **Türkiye'nin pazardaki yeri.**

PEKİ BU VERİLERE  
NEREDEN  
ULAŞABİLİRİM?





**NEREDEN BULACAĞIM  
BU BİLGİLERİ BEN?**



## **TEMEL PAZAR ARAŞTIRMA KAYNAKLARI**

- ✓ Genel Bilgi Kaynakları
- ✓ Rapor Kaynakları
- ✓ Ülke Bilgi Kaynakları
- ✓ İstatistik Kaynakları
- ✓ Veritabanları
- ✓ B2B,B2C Siteler
- ✓ İhale Sayfaları
- ✓ Finansal Bilgi Kaynakları
- ✓ Ticari Bültenler
- ✓ Gümrük Verisi Temin Eden Kaynaklar
- ✓ Sosyal Medya



## **ANA BAŐVURU KAYNAKLARI**

<https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati> <https://www.kolayihracat.gov.tr>

Ülke Masaları  
incelemeleri  
mutlaka yapılmalı

Uluslararası  
ticaret veri analizi  
yapılmalı

[www.investmenmap.org](http://www.investmenmap.org)

Yabancı yatırım için öncelikli sektörlerin, rakip ülkelerin ve yatırım yapma potansiyeli olan yabancı ülkelerin belirlenmesi çalışmalarına yardım etmektedir.

[www.macmap.org](http://www.macmap.org)

239 ülke ve bölgeden ürün ithal eden 191 ülkede uygulanan gümrük tarifeleri (ithalatvergileri) ve diğer önlemleri kapsamaktadır.



## ÖNEMLİ MÜŞTERİ BULMA SİTELERİ

**EUROPAGES<sup>tr</sup>**

Dil seçin ▼

[www.europages.com.tr](http://www.europages.com.tr)

**KOMPASS**

<https://tr.kompass.com/>



**Export Bureau**

Free Manufacturer's Export Directory

[www.exportbureau.com](http://www.exportbureau.com)



## **ÖNEMLİ B2B SİTELER**



## **ÖNEMLİ KONŐİMENTO VERİSİ KAYNAKLARI**



**TRADE MAP**  
Trade statistics for international bi  
Monthly, quarterly and yearly trade  
shares, etc.

**TRADEATLAS**

**EXPINNO**

**VUJIS 2.5**

**TurkishExporter.net**

**manifestDB**

**EXIM**  
trade data

**IG ImportGenius**



## **İLETİŞİM BİLGİLERİNİ BULMAK İÇİN:**

 **hunter**

**minelead**

**LinkedIn**

 **Apollo**

**Snovio**

 **RocketReach**



 **adapt**

 **Lusha**



## ***YURTICI BİLGİ KAYNAKLARI***

- × Ticaret.gov.tr
- × Mevzuat.net
- × Resmigazete.gov.tr
- × Tobb.org.tr
- × Deik.org.tr
- × Und.org.tr
- × Kosgeb.gov.tr
- × Eximbank.gov.tr



## **FİRMA KAYITLARI**

- × <http://www.hoovers.com/>
- × <http://www.worldbox.net/companies>
- × <http://www.manta.com/>
- × <http://www.rba.co.uk/sources/directs.htm>
- × <http://www.worldbox.net/>
- × <http://www.faust-information.com/>
- × [www.kompass.com](http://www.kompass.com)
- × [www.solusource.com](http://www.solusource.com)
- × <http://www.importerlist.com>



## **FİRMA KAYITLARI**

- × <http://www.superpages.com/global/europe.html>
- × <http://www.spainbusiness.gen.tr/i>
- × <http://www.webstersonline.com/>
- × <http://www.siicex.gob.pe/>
- × <http://www.ccrs.info/about.asp>
- × <http://www.zawya.com/cm/analytics/>
- × [http://www.reachgulfbusiness.com/middle\\_east/jordan/index.htm](http://www.reachgulfbusiness.com/middle_east/jordan/index.htm)

## **FİRMA KAYITLARI**

- × <http://www.aladi.org/nsfaladi/importadores.nsf/vimportadores/importadores>
- × <http://zakmedia.ru/directories.shtml>
- × <http://www.kontragent.com>
- × [http://www.russica-izvestia.ru/company\\_eng.html](http://www.russica-izvestia.ru/company_eng.html)
- × <http://www.eximbase.com/>
- × [corprussia.com/](http://www.corprussia.com/)
- × <http://www.rcompanies.com/>
- × <http://www.incywincy.com/>
- × <https://find-and-update.company-information.service.gov.uk/>



## **FINANSAL VERİLER**

- × <http://www.rba.co.uk/sources/finars.htm>
- × [www.bvdinfo.com](http://www.bvdinfo.com)
- × [www.ft.com](http://www.ft.com)
- × [www.hoovers.com](http://www.hoovers.com)
- × [www.dnb.com](http://www.dnb.com)

## GÜMRÜK VERİLERİ

- × <http://www.tradeinfo365.com/>
- × <http://www.sicex.com/>
- × <http://www.infodriveindia.com/>
- × <https://www.piers.com/>
- × <http://www.zepol.com/>
- × <http://www.rusimpex.ru/>



## ***İHALELER***

- × [tenderise.eu](https://tenderise.eu)
- × [http://www.devbusiness.com/ bm](http://www.devbusiness.com/bm)
- × <http://www.globaltenders.com>
- × <http://ted.europa.eu/TED/main/HomePage.do>
- × <http://web.worldbank.org/>

## ***RAPOR KAYNAKLARI***

- × Eiu.com
- × Globaldata.com
- × Mintel.com
- × Statista.com



## **ÖNEMLİ SOSYAL MEDYA ARAÇLARI**



## **SEKTÖREL FUARLARA KATILIM**



<http://www.expodatabase.com>



## **DEVLET DESTEKLERİNİN TAKIBI**



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





## ***KONTROL LİSTESİ***

- × Güncel tarifeler ve ithalat izinleri
- × Teslim şekli seçimi
- × Taşıma türü seçimi
- × Ödeme şekli seçimi
- × Zorunlu Belgeler
- × Elektronik platformlara Kayıt
- × Ambalaj ve etiketleme

**PROFESYONELLERLE  
ÇALIŞIN**



**YENİ BİR MARKA  
YARATMAYI DÜŞÜNÜN!**

- ✗ Kolay okunabiliyor mu?
- ✗ Söylenişi rahat mı?
- ✗ Akılda kalıcı mı?
- ✗ Anlamı,sesi,biçimi o ülkenin kültürüne ters düşüyor mu?
- ✗ Ürün ve ambalajı ile uyum içinde mi?
- ✗ Ürünü rakiplerden farklılaştırıp, özelliklerini vurgulayabilecek nitelikte mi?





**PROFESYONEL WEB SİTESİ  
MUTLAKA OLMALI**



**RAKİPLERİNİZİ ÇOK İYİ  
ANALİZ EDİN**



**YÜKSEL AKADEMİ**  
*kariyerinizde yükselin*

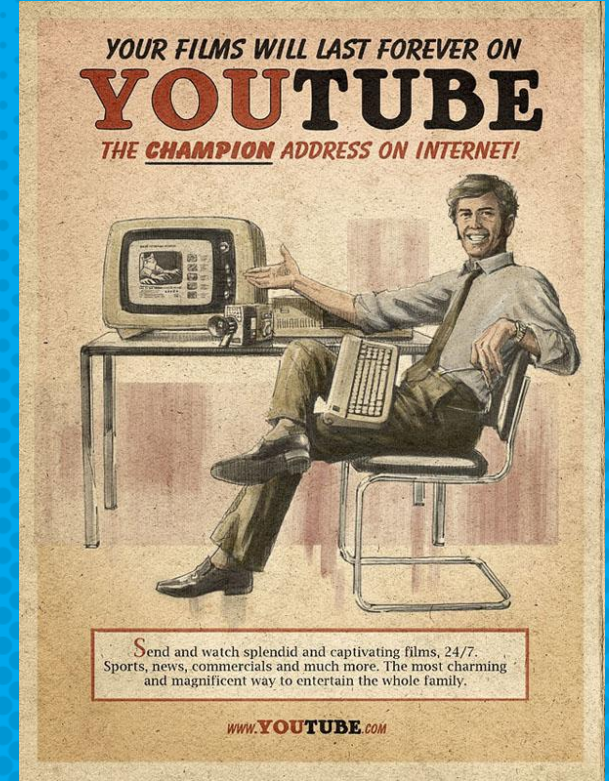
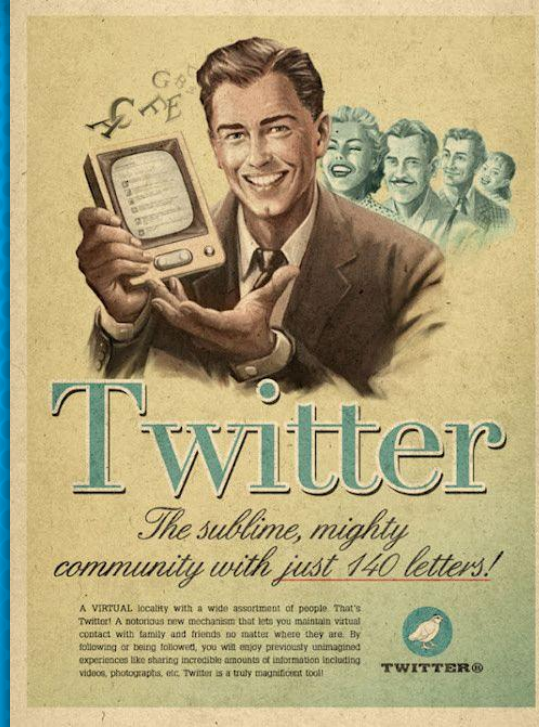
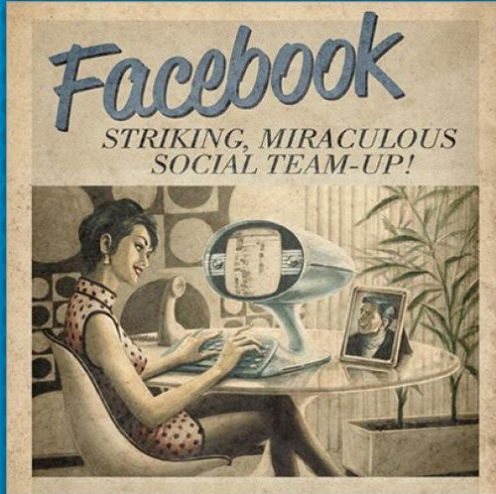


**ARE YOU IMPORT?  
ARE YOU EXPORT?  
WHAT ARE YOU?**

**İŞ AĞINIZI GENİŞLETMENİN  
YOLLARINI BULUN.  
ANCAK, DİKKATLİ OLUN.**

**?  
??  
??????**

**SOSYAL MEDYA KULLANIMI  
KONUSUNDA DİKKATLİ OLUN**



**YÜKSEL AKADEMİ**  
*kariyerinizde yükselin*

# BÜYÜK DÜŞÜNÜN



Ancak yürümeden uçmaya çalışmayın...



YÜKSEL AKADEMİ  
*kariyerinizde yükselin*



YÜKSEL AKADEMİ  
*kariyerinizde yükselin*



# TEŞEKKÜRLER!

Sorusu Olan?

Bana [emel@yukselakademi.com](mailto:emel@yukselakademi.com) adresinden ulaşabilirsiniz