

Dış Ticaret ve Pazar Araştırması

İlkin Yaran ÖGEL

Afyon Kocatepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

27.06.2018

İçerik

- ***Dış Pazar Araştırması***
- ***Dış Pazar Seçimi***
- ***Yeni Pazarlara Giriş Yöntemleri***
- ***Dış Pazarlarda Pazarlama ve Strateji Geliştirme Teknikleri***
- ***Vaka Analizi (İKEA)***

Küreselleşme?

- Pazarların küreselleşmesi
- Üretimin küreselleşmesi



Nike Air Örneği



Chevrolet Nova Örneği



Küresel Pazarlama Sürecinde Yapılan En Kritik Hatalar

- Hedef Ülkeleri Spesifik Olarak Tanımlamamak
- Şirket İçi Verilere Yeterince Dikkat Etmemek
- Satış ve Pazarlama Kanallarının Uyarlanmaması
- Ürün Sunumunun Uyarlanmaması
- Yerel İnsan Kaynağı Geri Bildirimlerini Dinlememek

Dış Pazar Analizi/Araştırması

- Belli bir ürün, ürün grubu yahut da hizmetin yeni coğrafyalarda satılması ve bu ürün ve hizmetlerin söz konusu pazarlarda nasıl başarıya ulaşabileceğini ortaya çıkarmak için sistematik bir şekilde yapılan incelemelerin tümüdür.

Dış pazar araştırması için yapılan incelemeler;

- bilgi toplama,
- karşılaştırma,
- analiz etme,
- yorumlama ve
- pazarlama stratejisi geliştirmek için öneri oluşturma aşamalarını içerir.



Bir pazar araştırması özetle;

- Ürünümüz/hizmetimiz için hangi ülkelerde en iyi satış olanakları vardır ?
- Belirlenen bir pazarda ürün/hizmetimizin ne kadarını satabiliriz ?
- Satışlarımızı artırmak için ürün/hizmetimizde ne gibi değişiklikler yapmalıyız ?
- rn/hizmetimizin satış fiyatı ne olmalıdır ve farklı fiyat düzeylerinde gelirimiz ne olacaktır ?
- Hangi pazarlama ve tanıtım metodunu kullanmalıyız ? gibi sorulara cevap vermelidir.

Pazar Araştırmasında Bilgi Toplama Yöntemleri

Masa Başı Pazar Araştırması

- Kaynak taraması
- İkincil verilere dayanır.

Yerinde Pazar Araştırması

- Kişisel görüşmeler
- Telefon görüşmeleri
- Anketler
- Mağaza/müşteri kontrolleri vb.
- Birincil ve ikincil verilere dayanır.

Masa Başı Pazar Araştırmasında Bilgi Kaynakları

- Dış Ticaret İstatistikleri
- Ülke Profilleri
- Rehberler
- Dış Ticaret Mevzuatı
- Dış Pazar Eğilimlerini Veren Dergiler
- Yayımlanmış Dış Pazar Araştırmaları
- İnternet
- İ.D.M. (İHR. DESTEK. MERKEZİ)- 0212 872 09 76

Dış Ticaret Pazar Araştırması Yapmak İçin Üç Güvenilir Kaynak

1. Trade Map/Trade statistics for International business development

- Uluslararası Ticaret Merkezinin bir uygulamasıdır.
- Uluslararası iş ve ticaretin gelişmesi amacı ile 220 ülkeyi ve armonize sistemdeki 5300 ürünü kapsayan dış ticaret istatistiklerini sağlar.
- Bu istatistikler aylık, çeyreklik ve yıllık ticaret akışlarını kapsar ve her ülkenin, bölgenin ulusal istatistik kurumunun verileri kullanılır.
- Verileri sadece Armonize koda kadar değil her ülkenin kendi GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon) kümelenmelerini altında da tasnif eder.
- Web adresi: m.trademap.org

Dış Ticaret Pazar Araştırması Yapmak İçin Üç Güvenilir Kaynak

2. Google Trends

- Sececeğiniz zaman aralığında, örneğin son bir yılda, “x ürünü” şeklinde bir arama yaptığınızda bu aramayı en çok yapan ülkeler ile “x ürünü” ile ilintili diğer arama sözcüklerini bulursunuz.
- Arama yaptığınız sözcüklerin yanına kıyaslama yapmak istediğiniz diğer sözcükleri de ekleyebilirsiniz.

- Web adresi: trends.google.com.tr

Dış Ticaret Pazar Araştırması Yapmak İçin Üç Güvenilir Kaynak

3. İhracat Bilgi Platformu

İHRACAT BİLGİ PLATFORMU

Başvuru Kaynakları Pazar Geliştirme Finansman Araçları Ticari Fırsatlar Ara

Buradasınız Ana Sayfa > Pazar Geliştirme > Sektörel Bilgiler + Menü Detayını Göster

Kayıtlı Kullanıcı

KAYITLI KULLANICI | YENİ KAYIT

Sektörel Bilgiler

Ürün ve sektörler bazında temel bilgiler ve yardımcı kaynaklara ulaşabilirsiniz.

İhracata Yönelik FİNANSMAN ARAÇLARI

Pazar Geliştirme konusundaki finansman ihtiyaçlarınız için, devlet yardımları ve Eximbank kredileri gibi araçlar hakkında bilgi edininiz.

Ticaret MÜŞAVİRLİKLERİMİZ

Bir çok ülkedeki Ticaret Müşavirliklerimiz aracılığı ile ilgilendiğiniz pazarlar hakkında bilgi alabilirsiniz.

Ülke Masaları

Hedef ve Öncelikli Ülkeler

Sektörel Bilgiler

ABD Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi Kılavuzu

Dış Pazar Araştırması Nasıl Yapılır

Tarım ve Gıda	Sanayi ve Hizmetler	
Alkollü ve Alkolsüz İçecekler	Altın Mücevherat	Hediyelik Eşya ve El Sanatları Ürünleri
Antep Fıstığı	Ambalaj	İlaç ve Eczacılık Ürünleri
Bisküvi	Ayakkabı	İnşaat Malzemeleri

Ayrıca;

- **Dış Ticaret Konusunda Kütüphaneler:** Ticari birlik veya derneklerin veya kamu kuruluşlarının kütüphaneleri yararlı olacaktır.
- **Araştırmacının ülkesinin dış ticaret temsilcisi:** Pazardaki bilgi kaynakları hakkında tavsiyelerde bulunabilir. Ürünü etkileyebilecek ekonomik ve politik faktörler hakkında bilgi verilebilir.
- **Kamu Kuruluşları:** İthalat, güvenlikle ilgili düzenlemeler, ekonomi, pazar ve sanayiinin durumu hakkında detaylı bilgi ve istatistik temin edilebilir.
- **İhracatı Geliştirme Kurumları:** Bazı ülkelerin ihracatı geliştirme kuruluşları vardır. Bunlar istediğiniz bilgileri alabilmek için çok iyi kaynaktır.
- **Ticaret Birlikleri veya Ticaret Odaları:** Hangi firmalarla görüşülebileceği hakkında bilgi almak için iyi kaynaktır.

Yerinde Pazar Araştırması

- Hedef pazarla ilgili veriler toplandıktan sonraki aşama, pazarı fiilen ziyaret etmektir.
- Yerinde pazar araştırması, masa başı araştırmasının bulgularını doğrularken bilgi yetersizliğinden kaynaklanan boşlukları da doldurur.
- Yerinde pazar araştırması masa başı araştırmasına göre maliyeti daha yüksek bir çalışmalıdır.

- Yeni pazarlara girmeden önce işletmeler bir takım stratejik kararlar vermelidir:

- 1. Hangi pazara girecekleri?**

- 2. Hangi pazara ne zaman girecekleri?**

- 3. Hangi pazara ne zaman ne ölçekte girecekleri?**

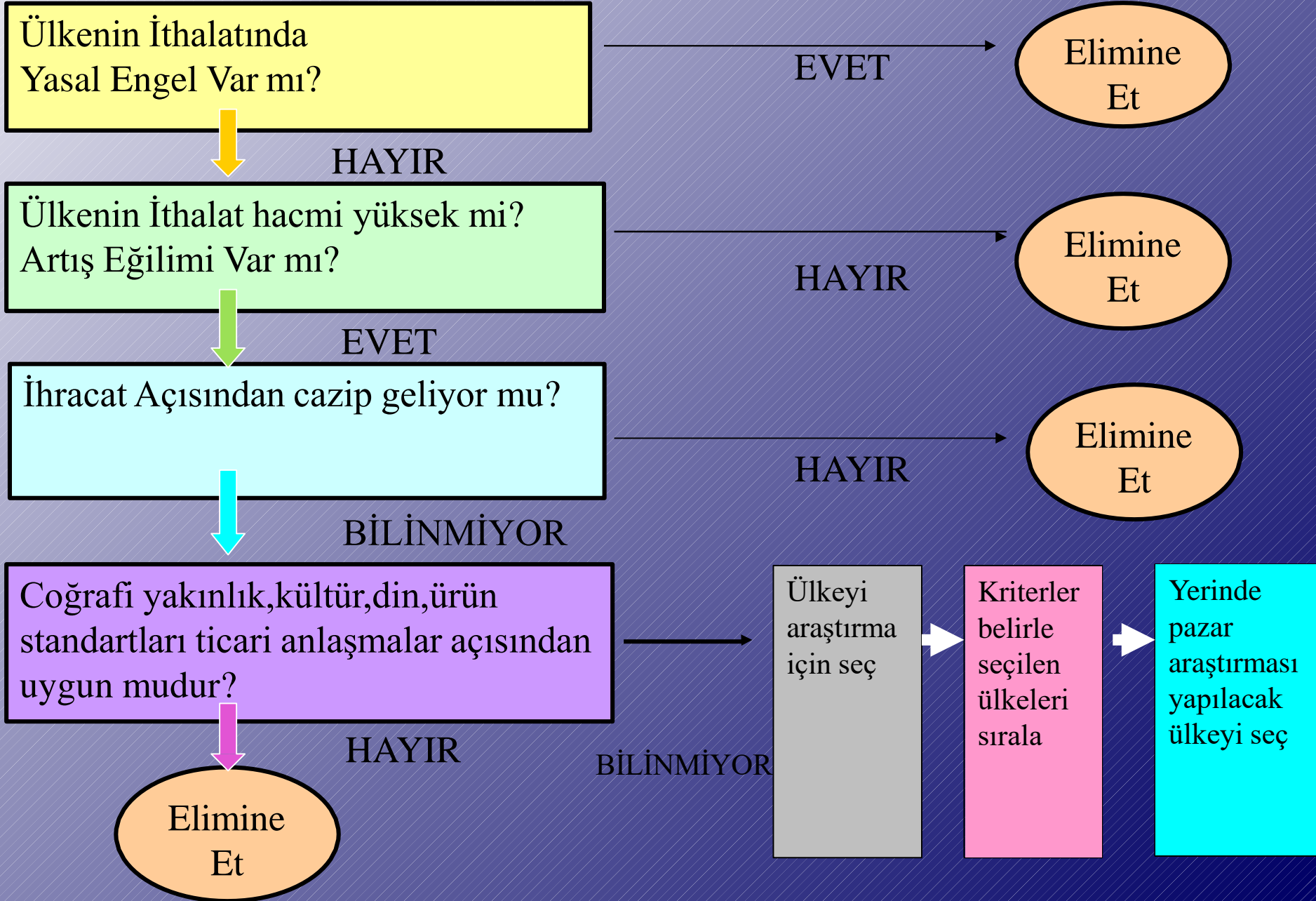
- 4. Hangi pazara ne zaman ne ölçekte ve hangi yolla girecekleri?**

Dış Pazar Seçimi

- Ülkeler;
 - politik,
 - ekonomik,
 - yasal ve
 - kültürel sistemleri açısından farklılık gösterirler.



PAZAR SEÇİMİ



Dış pazar seçimi yapılırken;

- Pazar Büyüklüğü
- Pazar Yapısı
- Pazar Eğilimleri
- Ürünün/hizmetin pazara uygunluğu
- Pazar Payı

Porter'in 5 Kuvvet Modeli



SWOT ANALİZİ



Pazardaki rekabeti anlamak için;

- Pazardaki aynı ürünü satanların sayısı ve farklılaştırmanın derecesi
- Piyasaya giriş-çıkış hareketliliği/engelleri
- Maliyet yapısı
- Pazardaki dikey birleşme derecesi
- Küreselleşmenin boyutu

Rekabet Analizi için;

İşletmenin rakiplerini
belirlemek

Rakiplerin hedeflerini,
stratejilerini, güçlü ve zayıf
yönlerini ve tepki şekillerini analiz
etmek

Hangi rakibe saldırılacağı,
hangi rakipten çekinileceğine
karar vermek

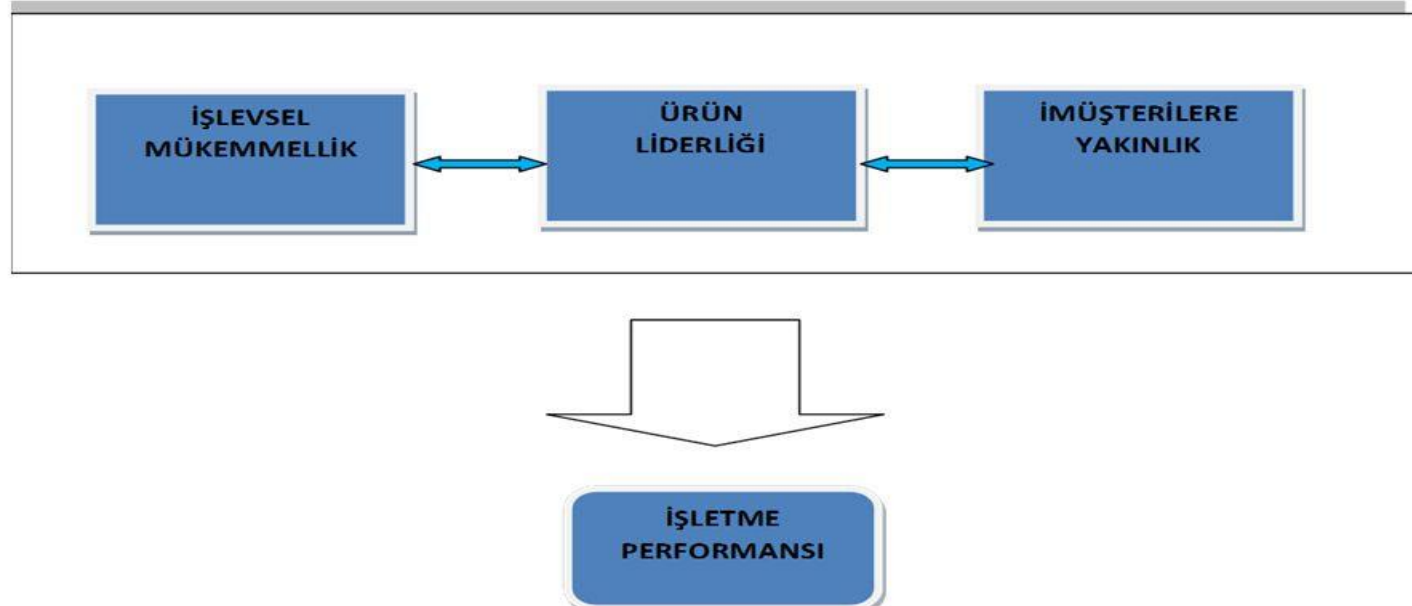
Rekabet Stratejileri

- Porter'ın üç genel rekabet stratejisi..
 - 1) farklılaştırma..
 - 2) toplam maliyet liderliği..
 - 3) odaklanma..



Rekabetçi Stratejiler için Gerekli Değer Yaratma Disiplinleri;

Treacy ve Wiersema'nın Değer Disiplinleri



Temel Pazarlama Stratejileri

- Pazarın bölümlendirilmesi,
- Hedef pazar(ların) seçilmesi,
- Hedef pazar(lar)da konumlandırmanın yapılması,

- **Pazar Bölümlendirme;**
 - Pazarı bölümlendirmek için kriter(ler) seçilir.
 - Segmentler için detaylı profiller belirlenir.
- **Hedef Pazarın Seçilmesi;**
 - Pazar bölümünün çekiciliğini ölçmek için kriter(ler) geliştirilir.
 - Çekiliğine göre hedef pazar(lar) seçilir.
- **Konumlandırma;**
 - Hedef pazarlar için bir konumlandırma geliştirilir.
 - Her bir pazar bölümü için pazarlama karması geliştirilir.

Pazar Bölümlendirmesi

- Benzer bir takım istek ve ihtiyaçlar içinde olan tüketici gruplarını bir araya getirerek oluşturulur.
- Pazar bölümlendirmesi yapmak için;
 - Bölgesel
 - Demografik
 - Psikolojik
 - Davranışsal bölümlendirme yapılabilir

Etkin Bir Pazar Bölümlemesinin Özellikleri

Ölçülebilir

• Boyut, satınalma gücü, segment profilleri ölçülebilir olmalıdır

Ulaşılabilir

• Segmentler kolayca ulaşılabilir olmalıdır.

Yeterince büyük olmalı

• Segment yeterince büyük ve karlı olmalıdır

Farklılaştırmaya imkan tanınmalı

• Farklı segmentler farklı pazarlama karmalarına farklı tepki vermeli

Uygulamaya imkan tanınmalı

• Segmentlerin dikkatini çekebilecek ve hizmet edebilecek programlar oluşturabilmeli

Hedef Kitle Belirleme

- Pazar bölümleri arasından işletme için en uygun olanı seçilir;
- Pazar bölümleri seçilirken;
 - Pazar bölümünün büyüklüğü ve büyüme olasılığı mevcut satışlar,büyüme oranları,ve beklenen karlılıkları analiz edilerek incelenir;
 - Pazar bölümünün yapısal çekiciliği incelenir (Porter'ın 5 Gücü'ne göre);
 - Şirketin hedefleri, kaynakları ve kapasitesine bakılır.

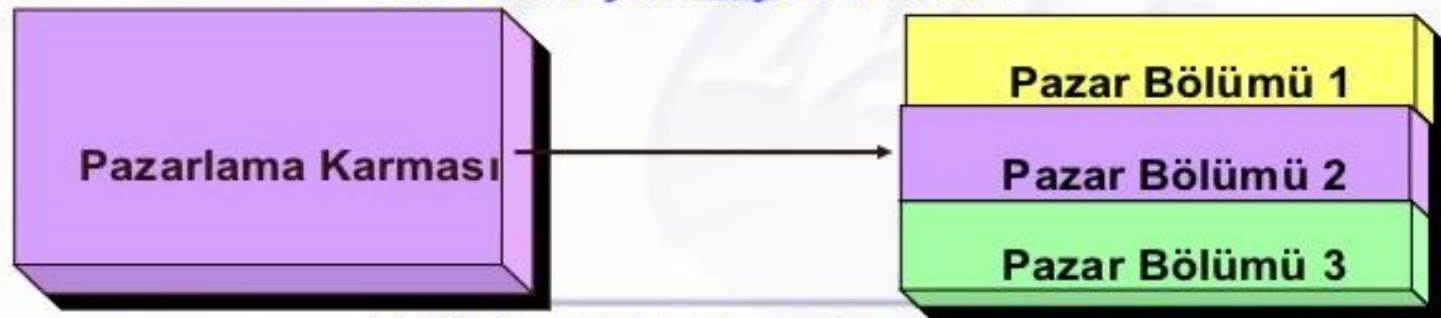
Hedef Pazar Berlirleme



A. Farklılaştırılmamış Pazarlama



B. Farklılaştırılmış Pazarlama



C. Yoğunlaştırılmış Pazarlama

Hedef Pazar Seçme Türleri

Tek bir pazar bölümüne odaklanma

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

Seçici Uzmanlaşma

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

Hedef Pazar Seçme Türleri

Üründe Uzmanlaşma

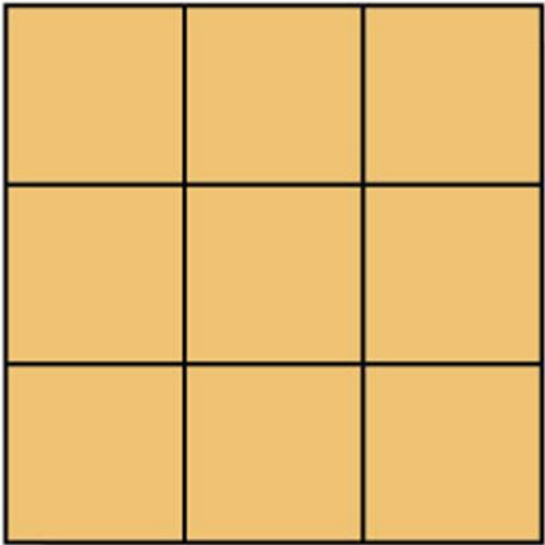
	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

Pazarda Uzmanlaşma

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

Hedef Pazar Seçme Türleri

- Bütün Pazar Kapsama



A 3x3 grid representing market coverage for all markets. The columns are labeled M_1 , M_2 , and M_3 . The rows are labeled P_1 , P_2 , and P_3 . All cells in the grid are shaded orange, indicating that the entire market is covered.

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

Konumlandırma

- Hedef piyasadaki tüketicilerin aklında farklı bir yer etmek için ürün, hizmet ve imajın tasarlanmasıdır.
- Konumlandırma stratejisi için önce rekabet üstünlüklerinizi belirlemeli, doğru rekabet üstünlüğünü seçmeli ve bu seçilen konumlandırmayı pazarlama karmasını kullanarak tüketiciye ulaştırmalısınız.

Konumlandırma Stratejileri

- Rakibe göre konumlandırma
- Ürün sınıfı veya özelliklerine göre konumlandırma
- Fiyat ve kaliteye
- Hedef pazara göre konumlandırma
- Kullanım şekline göre konumlandırma
- Kullanıcı özelliklerine göre konumlandırma

Benzerlik ve Farklılık Noktaları

Points-of-Parity and Points-of-Difference

- *Farklılık Noktaları (Points-of-difference (PODs))*
tüketicilerin güçlü bir şekilde markayla özdeşleştirdikleri olumlu değerlendirdikleri ve rakip markanın sunamayacağını düşündükleri özellik ya da faydalardır.
- *Benzerlik noktaları (Points-of-parity associations (POPs))*, markaya özgü olmak zorunda bulunmayan, diğer markalarda da bulunabilen özelliklerdir.

Farklılaştırma Stratejisi

- Ürün ile
- Dağıtım kanalları ile
- Kişiler ile
- Marka imajı ile sağlanır.

- **Dış Pazara Giriş Zamanı**
 - **Erken giriş**
 - İlk girenin avantajı
 - **Geç giriş**
- **Dış Pazara Giriş Büyüklüğü**
 - **Küçük ölçekte**
 - **Büyük ölçekte**

Dış Pazarlara Giriş Yöntemleri

1. İhracat
2. Lisans Anlaşmaları
3. Franchising
4. Sözleşmeli Üretim
5. Yönetim Sözleşmeleri
6. Anahtar Teslim Projeler
7. Montaj Operasyonları
8. Ortak Girişim (Joint Venture)
9. Birleşme ve Satın Almalar
10. Doğrudan Yabancı Yatırım

- Karar verilirken firma yöneticileri **maliyet, kalite, teslimat ve müşteri değeri** konuları üzerine detaylı analizler yaparak en uygun pazara giriş yöntemi üzerinde karar kılmalıdırlar.
- Firmaların uluslararası pazarlara girerken hangi yöntemin kullanılacağını belirleyen faktör aslında firmanın arzu ettiği **mülkiyet ve kontrol** derecesidir.

- İşletme;
 - Mülkiyet ve kontrolün tamamen firmanın kendisinde bulunmasının istendiği durumlarda; ***doğrudan yatırım*** veya ***stratejik birleşme***,
 - En düşük oranda mülkiyet ve kontrol bulunmasının istendiği durumlarda; ***lisans verme***,
 - İkisinin arasında bir derecede mülkiyet ve kontrol bulunmasının istendiği durumlarda ise ***franchising***, ***yönetim sözleşmesi*** veya ***ortak girişim yöntemleri*** arasından seçim yapılır.

Pazara Giriş Yöntemlerini Belirleyen Diğer Faktörler

- Ulaşım maliyetleri
- Ticaret bariyerleri
- Politik riskler
- Ekonomik riskler
- Firma stratejisi ve hedefleri

İHRACAT

- İşletmenin kendi ülkesinde ürettiği ürünlerini uluslararası pazarlara sunmasıdır.
- En fazla uygulanan uluslararası pazarlara giriş stratejisidir.

- İhracat firmalarının uluslararası pazarlarda kendi rekabetçi özellikleri konusunda tecrübe edinebildikleri önemli bir seçenektir.
- İhracat hem çok az risk unsuru taşır hem de göreceli olarak düşük yönetsel ve finansal kaynak gerektirir.

İhracat;

DOLAYLI İHRACAT

İhracat aşamalarının başlangıcında bulunan firmaların mallarını yurtiçindeki aracı işletmeler vasıtasıyla satmaları durumuna dolaylı ihracat adı verilmektedir.

DOĞRUDAN İHRACAT

İhracatçı firmanın yurt içindeki aracılardan yararlanmaksızın mal ve hizmetlerini uluslararası hedef pazarlara ulaştırması durumuna doğrudan ihracat denilmektedir.

ORTAKLAŞA İHRACAT

Ortaklaşa ihracatta ise işletme ihracat yapabilmek için başka bir işletmeyle işbirliğine girmektedir.

Doğrudan İhracatta

- Bu yöntemde; işletme tüm ihracat işlemlerinden ve ödemenin tahsilatı dahil tüm süreçlerden kendisi sorumludur.
- Bu yöntem ile satış yapmak isteyen işletmelerin yurtiçi satış departmanından bağımsız bir **ihracat departmanı** oluşturması gerekmektedir.

Doğrudan İhracatın Yararları;

- Aracı kurumları bertaraf ettiğinden kar marjı yüksek bir yöntemdir.
- Tüm ihracat işlem ve süreçlerinde kontrolü elinizde tutmanızı sağlar.
- Müşteriniz ile ilişkileriniz daha güvenilir ve korunaklı olarak gerçekleşir.
- Müşteriniz doğrudan sizinle çalışacağı için kendini daha güvende hissedecektir.
- Beklenmedik bir olay ya da aksaklıkta kiminle irtibata geçeceğiniz bellidir.
- Ürün ve piyasa ile ilgili öğrenmek istediğiniz geri dönüşleri müşteriniz ile doğrudan ve daha hızlı bir şekilde yapabilirsiniz.
- Ürününüz ya da firmanız ile ilgili marka, patent ve haklarda daha korunaklı olursunuz.
- Hedef pazarınızın istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlar ve daha uygun pazarlama stratejileri geliştirirsiniz.

Doğrudan İhracatın Zararları;

- Daha çok zaman, enerji ve finansman gerektirir.
- Müşteri ve hedef pazar çeşitliliğini artırmak için daha çok kalifiye iş gücüne ihtiyaç duyulur.
- Tüm işlemlerden sorumlu olunacağından en ufak bir hatada bile yüksek miktarda maliyetlere neden olabilir.

Doğrudan İhracat;

- Pazar payını veya kar marjını artırmak isteyen firmalar,
- Tüm ihracat işlem ve süreçlerinde yeterli düzeyde bilgi, kaynak ve deneyime sahip olan firmalar,
- Benzer gümrük uygulama ve yönetmeliklerin uygulandığı pazarlara girmek isteyen firmalar,
- Politik, ekonomik ve siyasi risklerin doğurabileceği hasar ve zararları karşılayabilecek finansal olarak güçlü firmalar, için doğrudan ihracat uygun bir stratejidir.

Doğrudan İhracatta Aracılar

- Yurt dışı satış büroları,
- Yurt dışı satış temsilcilikleri,
- Acente, distribütör, gezici satış görevlileri,
- Elektronik ticaret
- Nihai tüketiciler
- Uluslararası pazarlarda toptancılar ve perakendeciler

Dolaylı İhracat;

- Bu yöntem ile işletme satışını yapmak istediği ürünü yurt içinde faaliyet gösteren aracılar üzerinden ihraç etmektedir.
- Böylelikle doğrudan ihracatta olduğu gibi birçok sorumluluğun altına girmemiş olur.
- Bu yöntemi genellikle yeterli kaynağa, finansmana ve deneyime sahip olmayan firmalar tercih etmektedir.

Dolaylı İhracatın Yararları;

- İhracata başlangıç için en risksiz yollardan bir tanesidir.
- İhraç işlem ve süreçlerinde minimal sorumluluk gerektirir.
- İç pazara odaklanmanız için size gerekli zamanı sağlar.
- Ürününüz için ihracat potansiyeli test etmenizi sağlar.
- Uluslararası ve ürün pazarlaması için vakit ve finansman ayırmanıza gerek kalmaz.

Dolaylı İhracatın Zararları

- Dağıtım kanalı doğrudan ihracata göre daha uzun olduğundan kar marjı düşüktür.
- Son tüketici ya da müşteri ile doğrudan bir ilişki kurulamamaktadır.
- Pazarlama ve fiyat üzerindeki kontrol zayıftır.
- Ürün geliştirme adına gerekli bilgi ve deneyim elde edilemez.

Dolaylı İhracat;

- Kısa dönemde nakit akışını ve işletme karını artırmak isteyen işletmeler,
- Sektöre yeni başlamış ya da küçük işletmeler,
- Önemli derecede uluslararası ticari riski yönetemeyecek işletmeler,
- Fason üretim yapan işletmeler,
- İhracat işlem ve süreçlerini kontrol edemeyecek olan işletmeler, için dolaylı ihracat uygun bir stratejidir.

Dolaylı İhracatta Aracılar

- İhracat Şirketi
- Dış Ticaret Şirketi
- Dış Ticaret Sermaye Şirketi (Çok Ortaklı İhracat Şirketi)
- Taşıyıcı Şirket (Piggyback)

Sözleşmeye Dayalı Pazara Giriş Stratejileri

- Lisans Anlaşmaları
- Franchising
- Sözleşmeli Üretim
- Anahtar Teslim Projeler
- Yönetim Sözleşmesi
- Montaj Operasyonları

Lisans Anlaşmaları

- Dış pazarlara girmede, endüstriyel ya da ticari uzmanlığın, belli bir bedel karşılığında (royalti), kiralanması ya da satın alınmasını sağlayacak bir anlaşmadır.
- Bu yöntemde belirli bir ülkedeki bir işletme yani lisans veren başka bir ülkedeki bir işletme veya şahıs yani lisans alan ile bir sözleşme imzalayarak kendine ait bazı şeylerin kullanım hakkını sağlayan lisans verir.
- Lisans anlaşmaları kapsamında **teknik uzmanlık, teknoloji, üretim süreçleri, ürün dizaynı, tesis dizaynı, pazarlama bilgisi ve süreçleri, marka, logo, telif hakları, ticari unvanlar ve ticari sırlar** gibi haklar bulunabilmektedir.

- **Lisans veren için lisans anlaşmalarının avantajları;**

- Büyük sermaye yatırımı gerektirmez ve yatırımın geri dönüşü hızlıdır.
- Doğrudan yatırıma ya da ortak girişime göre daha az risk taşır.
- Doğrudan dış yatırımın kısıtlandığı ülke pazarlarına lisans verme stratejisiyle girilebilir.
- Pazara girişteki gümrük tarifeleri ,ithalat kotaları , yüksek taşıma ücreti gibi engelleri ortadan kaldırır.
- Maliyetsiz reklam fırsatı sağlar.
- Markanın taklit edilmesinde caydırıcıdır.
- Lisans verme, lisans verenin markasını farklı ürün kategorilerine yayabilmesine olanak sağlamaktadır.
- Lisans veren firma kimi durumlarda lisans alanın kullandığı varlık üzerinde yapmış olduğu geliştirme ve iyileştirmelerden yararlanma hakkına da sahip olabilmektedir.
- Doğrudan dış yatırım gibi diğer uluslararası pazara giriş şekillerine göre, lisans verme, lisans alanın ülkesindeki milliyetçi politikaların daha az tepkisini çekecektir.
- Lisans anlaşmaları, lisans verene, bulunduğu sektörler dışındaki sektörlerden kazanç elde etmesini sağlar.

- **Lisans vermenin lisans alana sağladığı yararlar;**
 - Lisans anlaşmaları, lisans alanın, ürüne ait mevcut marka değerinden faydalanmasına olanak sağlar.
 - Çünkü yeni bir marka yaratmak ve onu yerleştirmek uzun ve maliyetli bir süreçtir.
 - Lisans alana, daha önceden lisans veren tarafından belirlenmiş stratejiler doğrultusunda belli bir satış garantisi sağlanmaktadır.
 - Lisans alana araştırma-geliştirme maliyetlerinde tasarruf sağlanmaktadır.
 - Çünkü yeni bir ürün geliştirmek yüksek maliyetli bir yatırımdır.
 - Lisans alan, pazarlama faaliyetlerinde lisans verenin desteğini almış olur.

Lisans vermenin dezavantajları;

- Lisans verenin sahip olduğu rekabete yönelik bilgi ve deneyimini lisans alana aktarması bir süre sonra olası rakipler yaratabilir.
- Lisans verenin pazarla etkileşimi azalacağı için yönetim ve kontrol alanı daralır.

Lisans vermenin dezavantajları

- Düşük risk beraberinde düşük karı getirir.
- Lisans verenin özellikle pazarlama faaliyetleri üzerinde kontrolü bulunmaması durumunda, lisans alan firma pazara gereken önemi vermeyebilir ve dolayısıyla düşük satış rakamlarına razı olabilir.

Lisans vermenin dezavantajları;

- Japonya gibi bazı ülkelerde yasalar nedeniyle, lisans alanı korumak için, lisans anlaşmasının iptali zor olmaktadır.
 - Bu da lisans verenin ürününün üzerindeki haklarını geri almasına engel oluşturmaktadır.

Lisans vermenin dezavantajları;

- Lisans alan firma lisansa ödemiş olduğu yüksek bedeli fiyatlarına yansıtabilir.
 - Bu durum tüketici aleyhine bir durum yaratarak, satışları olumsuz etkileyecektir.
- Lisans alan, ürün kalitesinde gerekli standartları tutturamazsa, ürünün dünya çapında prestiji sarsılabilir.
 - Lisans verme bazen üründe gerekli kalite sağlanmış olsa bile, lisans veren açısından prestij kaybına neden olabilir.

Lisans vermenin dezavantajları;

- Lisans anlaşması sürecinde bazen üretim, yönetim, organizasyon, know-how gibi konularda transfer ve uyum sorunları yaşanabilir.
- Lisans anlaşması yapılan ülkede aynı malı üreten rakip işletmeler olabilir.
- Güçlü rakiplerin olduğu bir pazara girmek tehlikeli olduğu için iyi bir pazarlama araştırması yapılmalıdır.

Franchising

- Franchising, franchise verenle franchise alan arasında gerçekteşen ve franchise verenin franchise alana kendisi adına belirli bir ücret veya satışların belirli bir yüzdesi şeklinde royalti adı verilen ödeme karşılığında iş yapma imkanı verdiği karşılıklı bir anlaşmadır.
- Belirli bir bölgede işletmenin ürününü veya hizmetini satmak için verilmiş olan yasal izinlere denen franchising, özellikle fast food perakendeciliğinde yaygın bir uluslararası pazarlara giriş stratejisidir.
- Bu yöntemler belirli bir sermayesi olan ancak bir iş deneyimi olmayan küçük işletmeler ve girişimciler teşvik edilmekte ve onlara hazır iş modelleriyle çalışma imkânı verilmektedir.

Franchising'in;

Avantajları;

- Yurtdışı pazarlara mukayeseli olarak hızlı girme fırsatı verir.
- Franchise veren firmanın perakendeci seviyesinde günlük rutin işler ve küçük detaylarla uğraşmasına gerek kalmaz.
- Yerel pazarlar hakkında bilgi ve deneyim sahibi girişimcilerin kullanılmasıyla bir çevrede çalışma zorlukları en aza indirgenmiş olur.

Dezavantajları

- Franchise alacak girişimcilerin bulunmasında yaşanan zorluklar.
- Performans standartlarının sürdürülmesinde yaşanan zorluklar.
- Maliyet kontrolü zorlukları
- Sözleşme koşulları konusundaki anlaşmazlıklar ile ilgili zorluklar.
- Başarılı bir franchise'ın özellikle gelişmekte olan ülke pazarlarında taklit edilebilme olanağı yüksektir.

Sözleşmeli Üretim

- Sözleşmeli üretimde, uluslararası pazarlara açılmak isteyen firma, o ülkelerdeki yerel üretici firmalara ürünlerini üretim iznini bir anlaşma ile verir.
 - Ancak bu izin üretimle sınırlıdır.
- Bir outsourcing yöntemi olan sözleşmeli üretimde, işletme ürünleri dış pazarda yerel bir üreticiye yaptırırken pazarlama faaliyetlerini kendisi üstlenir.
 - Bu sayede işletmenin dış pazarlarda bir üretim tesisi kurmasına gerek kalmaz.
- Sözleşmeyle üretilen ürünler veya üretimin gerçekleştirildiği ülkede yada başka ülkelerde satılabilir.

Sözleşmeli Üretim

- Sözleşmeli üretim genellikle yurt dışındaki üreticiye teknoloji transferi ve teknik yardımı içerir.
- Çoğunlukla fiyat rekabetini sürdürürebilmek için kullanılmaktadır.
- Sözleşme süresi bittiğinde yenileme zorunluluğu olmadığı için politik açıdan istikrarsız ve riskli pazarlar için uygun bir stratejidir.
- Ayrıca üretim teknolojisi kolaylıkla taklit edilemeyen ve markasını koruyabilen uluslararası işletmeler için faydalı bir stratejidir.

Sözleşmeli Üretimin

Avantajları

- Sözleşmeli üretim, sınırlı bir yerel yatırım gerektirmektedir.
- Yerel olarak üretilmiş imajı, satışlarda destekleyici bir etkiye sahip olabilir.
- Üretim faaliyetlerinden sıyrılmak, uluslararası pazara açılacak firmanın özellikle pazarlamada uzmanlaşmasını sağlayacaktır.
- Ar-ge, pazarlama, satış ve CRM faaliyetlerinde kontrol, üretimi yaptıran firmaya aittir.

Dezavantajları

- Üretimdeki know-how transferi lisans vermeye göre daha riskli olmaktadır.
- Üretimi yapan yerel firmaya zaman zaman, üretime ilişkin teknik eğitim verilmesi zorunda kalınabilir.
- Sözleşmeli üretimi yapan firma gelecekte olası bir rakip olabilmektedir.
- Düşük işçilik ücretleri, işçi-işveren ilişkilerinde olumsuzluklar yaşanmasına neden olarak, üretimin verimliliğini azaltabilir.

Sözleşmeli Üretim;

- Üretimi yaptıran firma iş ve sosyal güvenlik hukukuna ilişkin sorunlardan uzak durabilir.
- İşçilik yada enerji maliyetlerinin düşük olduğu ülkelerde avantaj sağlayacaktır.
- Üretimi yapan firma, uluslararası firmanın şöhretinden yararlanabilir ve bunu bir referans olarak kullanabilir.
- Üretim yapılan ülkede istihdam yaratarak, işsizlik gibi sosyal konuların olumsuz etkileri azaltılabilir.
- Üretim yapılan ülkenin ekonomisinde canlanmalara neden olur.

Yönetim Sözleşmeleri

- Yönetim sözleşmeleri yerel bir firmanın sermaye sağlayan yabancı yatırımcıya yönetim konusunda bilgi transferini içermekte ve o işletmenin faaliyetinin tamamını veya bir bölümünü yönetmek üzere karşılıklı yaptıkları anlaşma olarak tanımlanabilir.
- Lisans sözleşmeleri ile benzer bazı özellikleri vardır.

Yönetim Sözleşmelerinin

Avantajları

- Malın mülkiyetinin elde tutulması,
- Yönetimsel ve teknik uzmanlık sağlanması,
- Yönetim ve beceriyi içeren teknolojiyi transfer edilmesi,

Dezavantajları

- İşletme kontrolünün kaybedilmesi,
- Harcamalar ve borçlarda sorumluluk üstlenilmesi,
- Uzun zaman alması ve karmaşık bir yapıya sahip olması,

Anahtar Teslim Projeler

- Anahtar teslim projeleri müşterinin, tüm bir sistemi bir bütün halinde, işleme sunulacak şekilde teslim alması demektir.
- Teslim edilen projenin A-Z' ye işlenir biçimde devri söz konusudur.
- Uluslararası pazarda ana işletmenin yerel üretici için bir üretim tesisinin inşaatı ve kurulması, insan kaynakları eğitimi ve fabrikanın ilk defa çalıştırılması faaliyetlerini içeren anahtar teslim projelere bir tür lisans anlaşması olarak düşünülebilir.
- Anahtar teslim projelerde çok kompleks üretim süreçleri için gerekli olan bilgi ve beceri göreceli olarak ekonomik bir şekilde temin edilir.

Anahtar Teslim Projeler

- Bu strateji yabancı işletmelere doğrudan yatırımın yasak olduğu veya sınırlamaların getirildiği durumlarda faydalı olabilmektedir.
- Potansiyel rakipler yaratmak adına tehlikeli bir yöntemdir.

Montaj Operasyonları

- Uluslararası pazarlara girişte, mamulün parçalarının çoğunluğunun yada tamamının ana ülkede imal edilip, montajının bir başka ülkede yapılmasını içeren bir yöntem olan montaj operasyonu, üretilen parçaların ve girdilerin nihai mamulü oluşturmak amacıyla dış pazarda birleştirilme sürecidir.
- Parça ve girdilerin taşıma maliyetlerinin nihai ürünü taşıma giderlerine göre daha düşük olduğu durumlarda ihracatın yerine kullanılabilir.
- Montaj operasyonlarını motor ve araç üreten işletmeler oldukça yaygın biçimde kullanmaktadır.

Montaj Operasyonları

- Doğrudan yatırım öncesi pazardaki riskler konusunda tecrübe sahibi olunması bu stratejinin avantajlarındanndır.
- Gidilen hedef pazardaki bazı siyasal ve yasal düzenlemelerin montaj uygulamasını gerçekleştiren firmayı ileride yurtdışında doğrudan üretim amaçlı yatırıma zorlayabilecek olma ihtimali ise dezavantajdır.

Yatırıma Dayalı Giriş Stratejileri

- **Ortak Girişimler (Joint Venture)**
- **Uluslararası Birleşmeler ve Satın Almalar**
- **Doğrudan Yabancı Yatırım**

Ortak Girişim

- İki yada daha fazla tüzel kişinin bir araya gelerek, kararlaştırdıkları belirli bir yatırım projesi için birlikte hareket etmek için oluşturdukları ortak işletme yapısına, joint venture denir.
- Ortak girişimden söz edilebilmesi için iki işletmenin de varlığını devam ettirmesi ve yeni bir şirketin kurulması gerekmektedir.
- Genel olarak işletmenin yabancı ülkenin pazarında o ülkedeki yerel işletme ile üretim tesisi kurmasına yönelik girişimdir.
 - Örneğin, Coca Cola ve Nestle güçlerini birleştirerek uluslararası pazarlar için içmeye hazır buzlu çay geliştirmiş ve günümüzde Japon pazarında oldukça iyi bir yer edinmiştir.
- Bu stratejinin uygulanmasında üretim ve dağıtım lisans sözleşmesindeki gibi yerel işletme tarafından üstlenilmektedir.

Ortak Girişim

- Bu stratejide yabancı işletme için yerel ortağın pazar bilgisi, tecrübesi ve yerel pazardaki ilişkileri en önemli avantajlardandır.
- Riskin paylaşılması, birleştirilmiş olan kaynak ve sermayeden başarılı bir operasyonun meydana getirilmesi ve tek başına gerçekleştirilemeyecek yatırımların yapılması ortak girişimin diğer avantajlarındandır.
- Yerli teknolojiye, daha gelişmiş bir yabancı teknolojinin katılımı sağlanmaktadır.
- Devlet ihalelerinde yerel firmaların tercih edilmesi engelinin aşılmasını sağlamaktadır.
- Gümrük vergilerinin yüksek olması yada yasalarca yüzde yüz mülkiyetin engelleniyor olması nedeniyle o pazara başka türlü girme şansının bulunmaması durumunda alternatif bir pazara giriş stratejisidir.

- Ortak girişim ortak çalışma olduğu için kontrol ve koordinasyon maliyetlerinin yüksek olması, ortaklar arasında çatışma çıkmasının ihtimali ve dinamik bir ortağın gelecekte rakip olma ihtimali ortak girişimin önemli dezavantajlarındandır.
- Ayrıca yüksek bir yatırım riskinin oluşması da kaçınılmazdır.

- Ortak girişimin özel bir türü **stratejik ortaklıktır.**
- Küresel rekabetin çok şiddetli ve tek olarak yaşam sürdürmenin zor olduğu otomotiv, hava yolu ve bilgisayar sektörlerinde stratejik ortaklık stratejisi önemli bir rekabet aracı olarak göze çarpmaktadır.
- Bu yöntem genellikle teknoloji, üretim ve dağıtım tabanlı olmaktadır.
- Bir nevi şirket evliliği olan stratejik ortaklıkta organizasyonların aynı ürün sınıfında aynı pazar payı için rekabet eden şirketler olması önemlidir.

- **Bu strateji sonucunda işletmeler;**
 - Ortak bir amaca sahip olmakta,
 - Bir tarafın zayıf olduğu nokta ile diğer tarafın güçlü olduğu nokta birbirlerini tamamlamakta,
 - Tek başına aynı amaç için zaman ve maliyet çok fazla olduğu için bu sayede risk azalmakta,
 - İki işletme birlikte daha güçlü olmaktadır.

Birleşmeler ve Satın Almalar

- Bu stratejiler uluslararası pazarlara hızlı giriş yapmak için idealdir.
- Birleşmede iki veya daha fazla işletme bir araya gelerek tek bir şirket olarak faaliyetlerine devam etmektedir.
- Satın almada ise bir işletme başka bir işletmeyi ait hisselerin çoğunu satın alarak tek bir şirket olmaktadır.
- Aslına bakıldığında bu stratejiler birer doğrudan yatırım stratejisidir.
- Satın alma stratejisini uygulanması; işletmenin ürün çeşitlendirme yapmak istemesi, coğrafi çeşitlendirme istemesi, spesifik varlıkların satın alınması, finansal çeşitlendirme ve hammaddenin sağlanmasıdır.

Uluslararası Birleşme Türleri

- Yatay Birleşme
- Dikey Birleşme
- Karma Birleşme

Birleşme ve Satın Almaların

Avantajları;

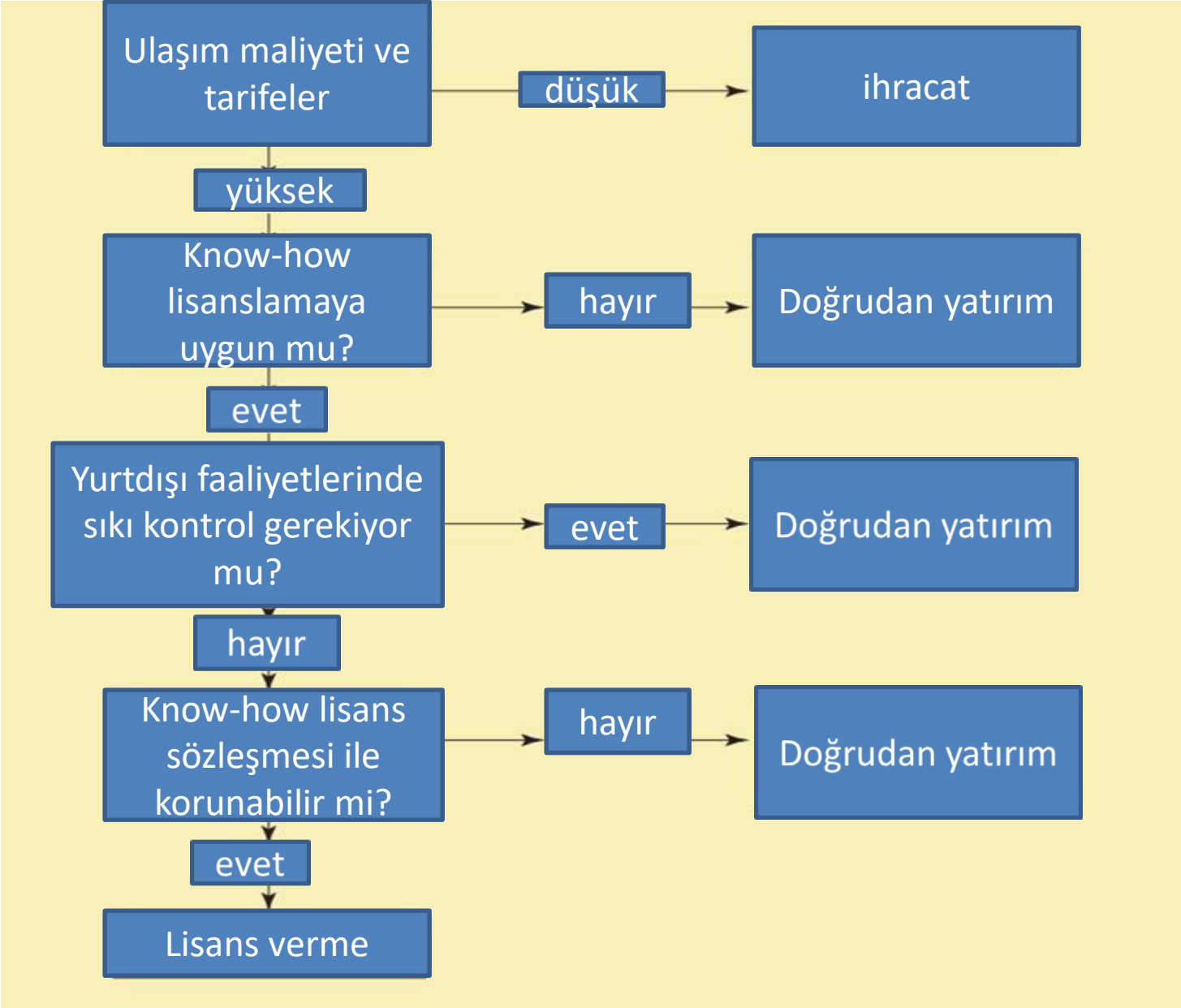
- Rekabet avantajı
- Yetenekli Yönetime Sahip Olma
- Büyük ölçekte faaliyette bulunmanın sağladığı avantajlar (ölçek ekonomileri)

Dezavantajları;

- Kültürel çatışmalar
- Strateji karmaşası
- Odaktan uzaklaşma

Doğrudan Yabancı Yatırım

- İşletmeler yabancı ülkelere doğrudan yatırım yaparak yurtdışı temelli montaj ve üretim tesisleri kurmakta ve birçok avantaj sağlayabilmektedir.
- Bu stratejiyi seçen işletmeler o pazardaki ürünlerine olan talebi önemserler çünkü işletme yabancı bir pazara tesis kurmakta ve büyük bir sermaye harcamaktadır.
- En riskli yatırım türüdür.



DIŞ TİCARET STRATEJİSİ GELİŞTİRME VE DIŞ TİCARET PAZARLAMASI

Dış Pazara Açılma Stratejileri

- İç pazar kopyalama stratejisi
- Çoklu-yerli strateji
- Küresel strateji
- Ülkelerarası strateji

- **Pazarlama Stratejisi Geliştirmek**

Kontrol Dışı Faktörler

- Mevzuat
- Siyasi
- Ticari Anlaşmalar
- Kültür
- Ekonomi

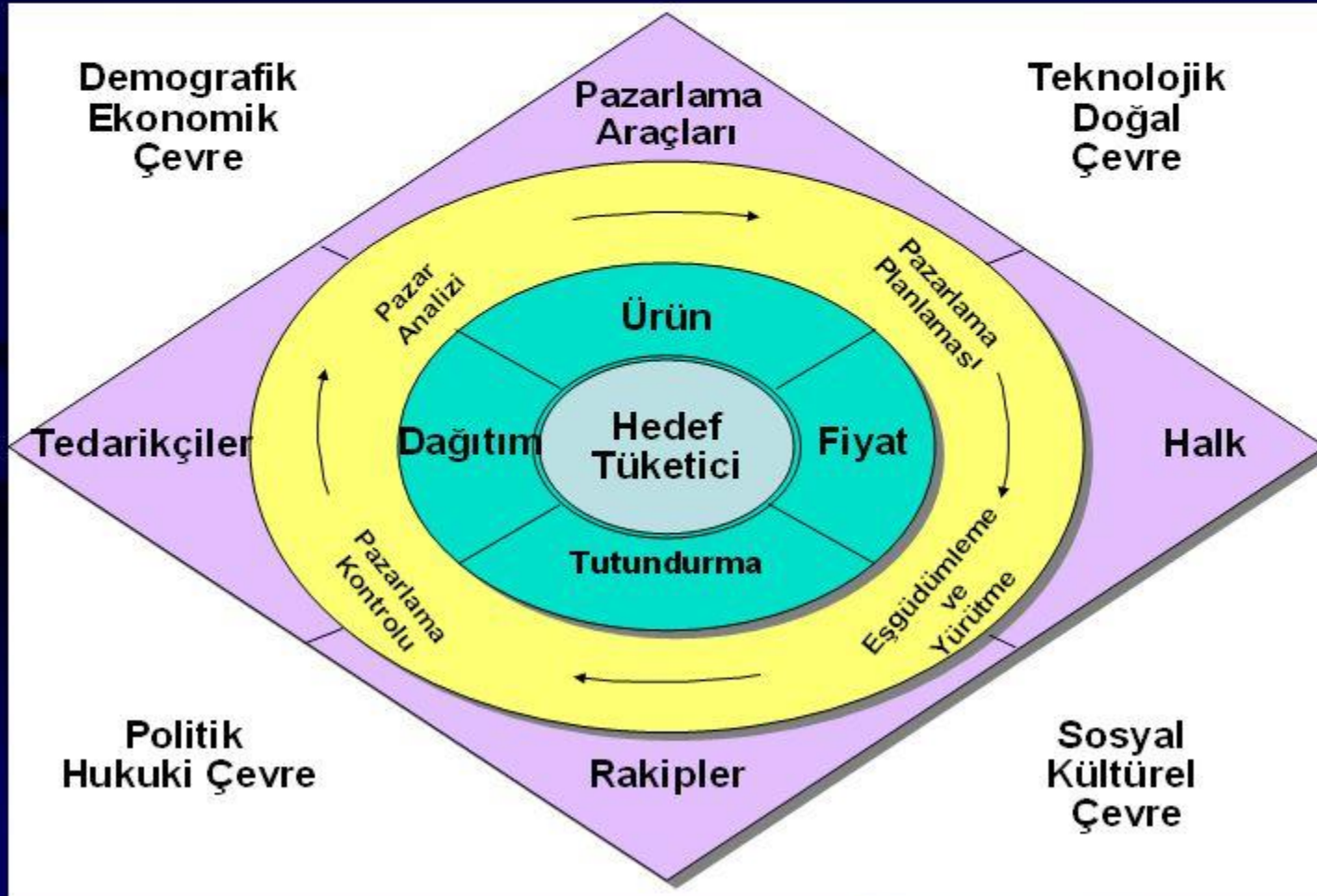
Kontrol Edilebilir Faktörler

- Ürün
- Fiyat
- Dağıtım
- Satış ve Tutundurma

PAZARLAMA KARMASI



İşletme Pazarlama Stratejisini Etkileyen Faktörler



Vaka Analizi



- KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ!

- SORU ve CEVAPLAR?