
Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Öğretim Görevlisi: Dr. Mert Can DUMAN

Hazırlayan : Burçin Beril KÜTÜKCÜ

230230001

Uluslararası Pazarlara Giriş Nedir?

- Uluslararası pazarlara giriş, işletmelerin mal ve hizmetlerini kendi ülkeleri dışındaki pazarlara sunma sürecidir.
- Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve e-ticaret sayesinde firmalar için bu süreç daha erişilebilir hale gelmiştir.
- Temel amaç yalnızca satışları artırmak değil; uzun vadeli büyüme, rekabet avantajı ve marka değerini güçlendirmektir.

Neden Uluslararasılaşma?

Firmalar yeni müşteri ve pazar fırsatları yakalamak için uluslararası pazarlara yönelir. İç pazarda rekabetin artması veya doygunluk yaşanması da önemli bir etkindir. Bunun yanında maliyet avantajı sağlamak, markanın bilinirliğini artırmak ve riskleri farklı pazarlara yaymak da firmaları küresel pazarlara açılmaya teşvik eder.

- İç pazar doygunluğu ve yeni büyüme alanları ihtiyacı.
- Maliyet avantajları (üretim, iş gücü vb.).
- Rekabet avantajı elde etme ve riskleri dağıtma.

- Hedef Pazar Seçimi

Hedef pazar seçimi, uluslararası pazarlara girişin en kritik aşamalarından biridir. Pazarın büyüklüğü, büyüme potansiyeli ve ekonomik durumu değerlendirilmelidir. Ayrıca ülkenin siyasi ve hukuki yapısı, kültürel özellikleri, tüketici alışkanlıkları ve rekabet yoğunluğu dikkate alınmalıdır. Yanlış pazar seçimi, doğru stratejinin başarısız olmasına yol açabilir.

Pazar Seçim Kriterleri

- **Pazar Büyüklüğü ve Büyüme Hızı:** (Potansiyel talep).
- **Rekabet Yoğunluğu:** (Rakip analizi).
- **Pazar Engelleri:** (Tarifeler, vergiler, yasal düzenlemeler).
- **Kültürel ve Coğrafi Uzaklık:** (Dil, tüketici alışkanlıkları).

Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Firmalar uluslararası pazarlara girerken farklı risk ve kontrol düzeylerine sahip stratejiler kullanır.

Bu stratejiler genel olarak **ihracata dayalı**, **sözleşmeye dayalı** ve **yatırıma dayalı** olmak üzere üç grupta incelenir. Seçilecek strateji firmanın sermaye gücü, uluslararası deneyimi ve uzun vadeli hedeflerine bağlıdır.

İhracata Dayalı Giriş Stratejileri

İhracata dayalı stratejiler, firmaların en düşük riskle uluslararası pazarlara girmesini sağlar. Dolaylı ihracatta aracı firmalar süreci yönetirken, doğrudan ihracatta firma yabancı alıcılarla birebir ilişki kurar. Bu yöntem düşük maliyetli ve hızlıdır, ancak pazarda kontrol ve marka hâkimiyeti sınırlı olabilir.

- **1. Dolaylı İhracat:**
 - Üçüncü taraf aracı kurumlar (ihracat şirketleri) kullanılır.
 - **Faydası:** Yabancı pazarlar hakkında sıfır bilgi gerekmesi, riskin dağıtılması.
- **2. Doğrudan İhracat:**
 - Şirketin kendi satış ekibi veya yurtdışı acenteler kullanılır.
 - **Faydası:** Pazarlama ve dağıtım üzerinde daha fazla kontrol, yerel pazar bilgisine doğrudan erişim sağlanır.

Sözleşmeye Dayalı Giriş Stratejileri

Sözleşmeye dayalı stratejilerde firma, yabancı pazara fiziksel yatırım yapmadan faaliyet gösterir. Lisanslama yöntemiyle marka veya teknoloji kullanım hakkı verilirken, franchising modelinde iş sistemi ve marka standartları sunulur. Bu stratejiler hızlı büyüme sağlar ancak kalite ve kontrol sorunları yaşanabilir.

- **Lisanslama (Licensing):**
- Yerel bir şirkete fikri mülkiyetin (patent, marka) kullanım hakkını vermedir.
- **Kullanım Alanı:** Yüksek gümrük vergileri olan pazarlar.
- **Franchising:**
- Tüm iş sistemi ve markanın (isim, operasyonel kılavuzlar) lisanslanması.
- **Kullanım Alanı:** Hizmet ve perakende sektörleri (Fast-food, oteller).
- **Avantaj:** Sınırlı riskle hızlı coğrafi yayılım.

Yatırıma Dayalı Giriş Stratejileri

Yatırıma dayalı stratejiler, firmaya pazarda yüksek kontrol sağlar. Ortak girişimde yerel bir ortakla risk ve kaynak paylaşımı yapılırken, doğrudan yabancı yatırımda firma pazarda tam yetkilidir. Bu yöntemler uzun vadede yüksek kazanç sağlayabilir, ancak maliyet ve risk düzeyi oldukça yüksektir. Yani bu yöntem **yüksek taahhüt, yüksek risk ve yüksek kontrol** gerektirir.

1. Ortaklıklar (Paylaşımlı Kontrol)

- **Ortak Girişim (Joint Venture - JV):** İki şirketin yeni bir tüzel kişilik oluşturması.
- **Faydası:** Risk ve kaynakları paylaşma, yerel bilgiden yararlanma.
- **Zorluk:** Ortaklar arası kontrol ve kültürel uyum sorunları.
- **Stratejik İttifaklar:** Sermaye taahhüdü olmadan yapılan işbirliği (Ar-Ge, lojistik).

2. Tam Mülkiyet (Doğrudan Yabancı Yatırım - FDI)

Bu yöntemler en yüksek kontrolü ve pazar bağlılığını sağlar.

Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaşılan Riskler

Uluslararası pazarlara giren firmalar politik ve hukuki belirsizliklerle karşılaşabilir. Döviz kuru dalgalanmaları finansal risk yaratırken, kültürel farklılıkların doğru yönetilememesi pazarlama hatalarına yol açabilir. Ayrıca yoğun rekabet ve lojistik sorunlar da süreci zorlaştırabilir.

- **Siyasi ve Yasal Riskler:** Hükümet değişikliği, kamulaştırma, ticaret engelleri.
- **Ekonomik Riskler:** Enflasyon, döviz Kuru dalgalanmaları.
- **Operasyonel Riskler:** Tedarik zinciri kesintileri, yerel iş gücü sorunları.
- **Kültürel Riskler:** Tüketici davranış farklılıkları, yerel kurallara uyum zorluğu.

Başarılı Bir Pazara Giriş İçin Dikkat Edilmesi Gerekenler

- **1. Stratejik Uyum:** Seçilen giriş yönteminin (ihracat, lisans) pazarın risk seviyesi ve şirketin kaynakları ile tam uyumu.
- **2. Lokalizasyon :** Ürün, fiyatlandırma ve pazarlama stratejilerinin yerel kültüre, yasalara ve tüketici beklentilerine esnek bir şekilde uyarlanması. (Gerekli olanın standart tutulması, diğerlerini uyumlanması gerekliliği.)
- **3. Yerel Yönetim ve Ortaklık:**
 - **Doğru Ortak Seçimi:** Ortak Girişimlerde güvenilir, hedefleri örtüşen bir yerel ortak bulma.
 - **Yerel Yetenekleri Kullanma:** Yerel yasaları ve kültürü bilen yerel yönetici ekibi oluşturma.
- **4. Esneklik ve Öğrenme:** Giriş stratejisinin dinamik pazar koşullarına göre revize edilebilmesi (pazardan çıkış veya strateji değiştirme esnekliği).

Kaynakça

- Altıntaş, M. H. (Güncel Baskı Yılı). *Küresel Pazarlama ve Yönetimi*.
- Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM). (Güncel Yıl). *Hedef Pazar Raporları ve Strateji Belgeleri*. İstanbul
- Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri ve Pazar Araştırmaları Gadir Hüseyinov
- Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri Müge Birden İstanbul Aydın Üniversitesi