



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 96 / 2017-05

ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ SÜRECİ VE STRATEJİLERİ

MÜGE BİRDEN*

* muge.birden@ceenenerji.com İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi

Özet

Söz konusu makalede, küreselleşme ile birlikte gelişen uluslararasılaşma sürecinin incelenmesi ve uluslararası pazara giriş stratejilerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma üç kısımdan oluşmaktadır. Bu doğrultuda, makalenin ilk kısmında uluslararasılaşma kavramı üzerinde durulmaktadır. İlgili bölümde, uluslararasılaşmanın küreselleşme doğrultusunda değişen yapısı, yaklaşımlar çerçevesinde incelenmiştir. Bir işletmenin uluslararasılaşma kararı verdikten sonra uygulaması gereken stratejilerini iyi belirlemesi gerekmektedir. Bu kapsamda, makalenin ikinci kısmında uluslararasılaşma kararı veren bir işletmenin yabancı ülke pazarına girerken uygulayabileceği stratejiler değerlendirilmiştir. Makalenin son bölümünde ise küreselleşmenin getirdiği rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri ve karlarını maksimize edebilmeleri için uluslararasılaşmasının gerekli bir olgu olduğu açıklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararasılaşma, Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Abstract

In this article, it is aimed to examine the process of internationalization developing with the globalization and evaluate the international market entry strategies. The article consisted of three parts. In this respect, the first part of the article focuses on the concept of internationalization. In the related part, the changing structure of internationalization in the direction of globalization has been examined within the scope of approaches. Once a business decides on internationalization, it needs to identify the strategies that need to be applied. In the second part of the article, the strategies that and international decision maker could implement when entering the foreign market were evaluated. In the last part of the article, it was concluded that internationalization is a necessary fact in order to ensure the sustainability of enterprises and maximize their profits in the competitive environment brought by globalization.

Keywords: Internationalization, International Markets Entry Strategies

Giriş

Etkilerinin 1980’li yıllarda hissedilmeye başladığı küreselleşme, ekonomik, sosyal ve siyasi açıdan her kesimi etkilemektedir. Söz konusu makalede de değinileceği üzere bu gelişim ve değişim içerisinde sermaye dolaşımının serbestleşmesi ve teknolojinin gelişimi ile birlikte özellikle gelişmekte olan ülkeler tarafından sürecin ekonomik boyutu ön plana çıkmaktadır.

Küreselleşmenin getirdiği etkiler ile birlikte işletmelerin hareket alanı genişlemiştir. İşletmeler, artık, kendi yerel pazarında varlığını ve gücünü korurken, aynı zamanda, karını maksimize etmek ve genişlemek istemesi doğrultusunda rekabet edebileceği uygun uluslararası pazarları da değerlendirmeye başlamıştır. Bu çerçevede, işletmenin uluslararasılaşma kararını vermesinin ardından ilgili ülke pazarı için uygun uluslararası pazarlama stratejisini de belirlemesi gerekmektedir. Sonuç olarak, bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi ve sermayesini artırması, uluslararasılaşma sürecince vermiş olduğu kararlara da bağlıdır.

Bu makalede, öncelikle küreselleşme ile birlikte değişen uluslararasılaşma kavramı ile birlikte yaklaşımlar çerçevesinde uluslararasılaşma süreçleri incelenecek. Makalenin ikinci kısmında ise işletmelerin uluslararasılaşma kararını vermesinin ardından ülke pazarlarına girişinde uygulayacakları stratejiler açıklanacak. Son olarak, makalenin son bölümü olan sonuç kısmında, küreselleşme ile birlikte artan rekabetin, işletmeleri, varlıklarını sürdürebilmeleri ve karlarını maksimize etmeleri doğrultusunda uluslararasılaşmaya itmesi değerlendirilecek.

1. Uluslararası Pazarlara Giriş Sürecinin İncelenmesi

1.1. Uluslararasılaşma Kavramı

Literatüre göre mal ve sermaye hareketleri üzerindeki sınırlamaların azaltılması, teknoloji ve iletişimde yaşanan gelişmeler ve ulaştırma maliyetlerinin düşürülmesi ile birlikte, ekonomik yapı, 1980’li yıllar itibarıyla küresel bir dönüşüm sürecine girmiştir. Ekonomik yapıda yaşanan bu küresel dönüşüm ile birlikte üretim süreci de uluslararası bir boyut kazanmıştır.

Bu doğrultuda, ulusal şirketler gelişen ekonomilerden gelen şirketlerle rekabet etmeye başlamışlardır. Küreselleşmeden önce daha çok gelişmiş ekonomilerden gelişmekte olan ülkelere doğru bir hareketlilik ve genişleme söz konusu iken bu durum küreselleşme ile birlikte değişmiştir. Günümüzde işletmeler, artık, yaşanan ekonomik dönüşüm ile birlikte

uluslararası ticaret ortamında artan serbestlik düzeyi kapsamında sürdürülebilirliklerini sağlamak adına faaliyetlerini yürütmek zorunda kalmaktadırlar. Bu da işletmelerin kendi ülkeleri içerisindeki rakiplerinin yanında bir de uluslararası pazarlardaki global rakiplerle mücadele etmek zorunda kalmasına yol açmaktadır.

Uluslararasılaşma, işletmelerin operasyonlarını uluslararası pazarlara adapte etme sürecidir. Uluslararası Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), (OECD, 1996) uluslararasılaşmayı işletmelerin küreselleşmenin bir aşaması olarak tanımlamaktadır. Ulusal pazarda faaliyette bulunan işletme, sınırlı ölçüde uluslararasılaşmış işletme, tam uluslararasılaşmış işletme, yaygın olarak küreselleşmiş işletme ve tam küreselleşmiş işletme olarak sınıflandırma yapan OECD, bu sınıflandırmada üretimde kullandığı girdi oranı, hasılat oranı ve pazar sayısını esas almıştır.

Uluslararası Para Fonu (IMF) tarafından yayımlanan Küresel Ekonomik Görünüm Raporu'na göre (Uluslararası Para Fonu, 2017), yatırım, imalat ve ticaretin canlanmasıyla 2017 yılında küresel ekonomik büyüme hızlanacak. Raporla, 2016 yılında %3.1 olan küresel büyümenin, 2017 ve 2018 yıllarında sırasıyla %3.5 ve %3.6'ya yükselmesinin beklendiği kaydedildi.

1.2. Uluslararasılaşmayı Etkileyen Faktörler

Uluslararasılaşmayı etkileyen faktör temel olarak iki başlık altında toplanmaktadır. Bunlardan ilki içsel nedenler olarak da adlandırılan işletmelerin hem kendi içerisinde hem de ülke içerisinde yaşadıkları olguları kapsayan itici faktörlerdir. İkinci faktör ise ev sahibi ülkenin çekici faktörleridir.

İşletmelerin kendi kontrolleri dışında ülke içinde yaşanan hem siyasi hem de ekonomik gelişmeler uluslararasılaşma kararını etkilemektedir. Köken ülkenin itici faktörleri arasında yer alan iç piyasa koşullarının yetersizliği, iç yasal engeller, iç ekonomik tıkanıklıklar, pazardaki şiddetli rekabet ve pazarın doyması gibi faktörler işletmeleri uluslararası pazarlara yöneltmektedir. Ayrıca, devletin ihracatı teşvik edici davranması da işletmelerin uluslararası pazarlara açılmasında büyük önem taşımaktadır. Örneğin, bu çerçevede, Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması (YKTK) Anlaşmaları bulunmaktadır. Bu anlaşmalar uluslararası pazarlarda yatırım yapacak işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Bu anlaşmaların müzakereleri Ekonomi Bakanlığı tarafından yürütülmektedir ve Türkiye, 98 ülke ile YKTK Anlaşmaları imzalamıştır (Ekonomi Bakanlığı, 2014). YKTK Anlaşmalarının tarafı

olan yabancı ülke pazarında yatırım yapmak isteyen Türk yatırımcılarının haklarının korunması açısından bu anlaşmalar önem arz etmektedir. Öte yandan, işletmenin kendi içerisinde yaşadığı birtakım gelişmeler de işletmeleri uluslararası pazarlara yöneltmektedir. Örneğin, işletmenin üstün yönlerinin değerlendirilmesi, üretimin fazlası, kar hedefi ve büyüme arzusu gibi etkenler, işletmelerin uluslararasılaşmaya karar vermesinde önemli nedenlerdir.

Kabul eden ülkenin çekici faktörleri arasında yer alan ev sahibi ülkenin geniş bir pazara sahip olması, o ülke pazarına girmeye karar vermede kolaylaştırıcı bir faktör olmaktadır. Ev sahibi ülkenin himayeci önlemleri de işletmeyi o ülkeye çeken önemli bir başka etkidir. Bir işletme kamu otoritelerinde sağlanan kolaylıklar ne kadar fazla ise ilgili ülkenin pazarına yönelme konusunda daha rahat hareket eder. İşletmelerin tarih boyunca en çok önem verdikleri konulardan biri olan ev sahibi ülkede işgücünün ucuz olması ve üretim faktörleri ile ilgili maliyetlerin düşük olması, işletmenin uluslararasılaşma kararı vermesinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Çünkü işletme karını maksimize etmek için öncelik olarak üretim ve işgücü maliyetlerini en alt seviyede tutmak istemektedir.

1.3. Uluslararasılaşma Modelleri

Uluslararasılaşma sürecine farklı açılardan bakan uluslararasılaşma modelleri, Geleneksel Yaklaşımlar, diğeri ise Doğuştan Global Şirketler Yaklaşımı olmak üzere temel olarak iki başlık altında toplanmaktadır.

1.3.1. Geleneksel Yaklaşımlar

Geleneksel Yaklaşımlar, işletmelerin uluslararasılaşma sürecinin ihracat ile başladığını ve bu sürecin aşamalı bir şekilde devam ettiğini savunmaktadırlar. Bu yaklaşımı benimseyen iki model bulunmaktadır. Bunlardan birisi, 1975 yılında Johanson ve Wiedersheim-Paul tarafından ortaya koyulan ve 1977 yılında Johanson ve Vahlne tarafından geliştirilen Uppsala modelidir. Bir diğer geleneksel model ise Warren J. Bilkey ile George Tesar, Taner Çavuşgil, Heidi Vernon-Wortzel ile Lawrence H. Wortzel ve Stan Reid'in çalışmalarında savundukları Yenilik Yaklaşımlı Uluslararasılaşma Modeli'dir.

Uppsala modeline göre (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975) uluslararasılaşma sürecinin aşamaları aşağıdaki gibi gerçekleşmektedir:

- İşletmenin ilk aşamada ihracat faaliyetleri bulunmamaktadır.
- İşletmenin ikinci aşamada bağımsız temsilciler yoluyla ihracat yapılması söz konusudur.
- Üçüncü aşamada artık işletme yabancı ülke pazarında kendi satış temsilciliklerini kurmaya başlamaktadır.
- Son aşama olan dördüncü aşamada ise işletme artık üretim faaliyetlerini uluslararası pazarlara kaydırır

Johanson ve Wiedersheim-Paul, İsveç merkezli dört büyük işletme olan Sandvik, Atlas Copco, Facit ve Volvo üzerinde bir çalışma yapmıştır. Söz konusu bu çalışmada, üretimlerinin üçte ikisini yurtdışına satan ve yurtdışında üretim yaptıkları en az bir tesise sahip olan bu işletmelerin, yukarıdaki “Gerçekleşme Zinciri” adı verilen aşamalardan geçerek uluslararasılaştıkları sonucuna varmışlardır.

Johanson ve Vahlne tarafından 1977 yılında modele getirdikleri dinamik yaklaşım ile uluslararasılaşma değişkenleri arasında durağan koşullar ve değişken koşullar gibi bir ayrıma gitmişlerdir. Pazara katılım ve dış pazar ve işlemlere dair bilgi durağan koşullar olarak belirlenirken, kaynak aktarımı hakkındaki kararlar ve mevcut faaliyetlerin performansları değişken koşullar olarak adlandırılmaktadır. Pazara katılım ve pazar bilgisi hem pazara katılma kararını hem de mevcut faaliyetlerin uygulanış şeklini etkilemektedir.

Bir diğer geleneksel yaklaşım olan Yenilik Yaklaşımını Uluslararasılaşma modellerinde ise 1966 yılındaki Vernon’un ürün döngüsü teoremine dayanarak, her bir ayrı işletme için yenilik olarak kabul edilmektedir. Bu modelde işletmenin hangi aşamada olduğuna, işletmenin ihracat satışlarının toplam satışlarına oranına bakılarak karar verilmektedir.

Warren J. Bilkey ve George Tesar tarafından 1977 yılında yapılan çalışmaya göre (Warren J. Bilkey, 1977) işletmelerin uluslararasılaşma sürecinde altı aşamadan geçtikleri savunulmaktadır. Çalışmada, her aşamada farklı ihtiyaçların ortaya çıkabileceğini belirten Bilkey ve Tesar, işletmelerin, ilk aşamalarda, kendilerine psikolojik olarak yakın buldukları

ülkelere odaklanmaları gerektiğini, son aşamalara gelen işletmelerin ise kendilerine psikolojik olarak daha uzak ülkelere odaklanmaları gerektiğini savunuyor.

Tamer Çavuşgil ise 1980 yılında yaptığı çalışmaya göre (Çavuşgil, 1980) uluslararasılaşma sürecini beş aşamada incelemiştir. İşletme ilk aşamada, geleneksel modelin ilk aşamasında da olduğu üzere yerel pazarında faaliyet göstermektedir. İşletme ikinci aşamaya geldiğinde ise uluslararası pazarlarda faaliyet gösterip, gösteremeyeceğine ilişkin araştırmalar yapmaktadır. Üçüncü aşamada ise işletme kendi ülkesine daha yakın gördüğü ülke pazarlarında ihracat yapmaya yönelir. Dördüncü aşamada da faaliyet gösterdiği yabancı ülke pazarlarında artış gözlemlenir. Son aşamada ise artık işletme uluslararası pazarlarda mı yoksa yerel pazarlarda mı faaliyette bulunacağına dair sonuç çıkararak tercihte bulunur.

Yenilik yaklaşımli uluslararası modellere ilişkin çalışmaya sahip bir diğer isim Stan D. Reid, 1981 yılında uluslararasılaşma sürecinin beş aşamadan oluştuğunu savunmuştur. Reid'e göre (Reid, 1981) işletmeler, ihracata, bir problemin veya fırsatın farkına vararak başlarlar. Karar vericinin ihracata karşı tutumu, motivasyonu, inanışları ve beklentileri işletmeyi uluslararasılaşma sürecinde bir kademe daha ilerleterek kaynak aktarmaya ve bağlantı kurmaya itecektir. Sınırlı ihracattan elde edilen deneyim sonucunda işletme, son aşamada, ihracata devam edip, etmeme kararını verecektir.

Tablo 1. Yenilik Yaklaşımli Uluslararasılaşma Modelleri

Aşamalar	Bilkey ve Tesar	Çavuşgil	Reid
1. Aşama	İşletme yönetimi ihracatla ilgilenmemektedir.	Ulusal sınırlar içerisinde faaliyet gösterme	İhracatın farkında olma
2. Aşama	Yönetimi, ihracat için sipariş alır fakat çaba göstermez.	İhracata yönelik araştırma	İhracata niyetlenme
3. Aşama	İşletme dış pazarlarda faaliyet gösterip gösteremeyeceğine dair araştırmalar yapar	Ülkesine benzerlik gösteren pazarlara ihracat	İhracat denemesi
4. Aşama	İşletme psikolojik olarak yakın bazı ülkeler tecrübeye dayalı ihracat yapar	İhracat yapılan pazar sayısı ve miktarı artmakta	Yapılan ihracatın sonuçlarının değerlendirilmesi
5. Aşama	İşletme ilgili ülkeye tecrübeli bir ihracatçıdır.	İç pazar veya dış pazar arasında bir tercih yapma	İhracatı kabullenme veya reddetme

6. Aşama	İşletme psikolojik olarak uzak olan ülkelere ihracat yapmayı araştırır		
----------	------------------------------------------------------------------------	--	--

1.3.2. Küresel Doğan İşletmeler Yaklaşımı

1980’li yıllardan itibaren etkisinin görülmeye başladığı küreselleşmenin beraberinde getirdiği bilgi, iletişim ve üretim teknolojileri ile sermayenin serbest dolaşımının sağlanması şirketleri uluslararası pazarlara yönelmesinde kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı etki yaratmıştır.

Küresel doğan işletmeler yaklaşımına göre küreselleşmenin getirdiği kolaylıklar neticesinde işletmeler, kurulur kurulmaz ya da kurulduktan kısa bir süre sonra uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlamaktadırlar.

Küresel doğan işletme kavramı ilk olarak McKinsey ve Company tarafından kullanılmıştır. McKinsey ve Company tarafından 1993 yılında Avustralya’da yürütülen bir çalışmaya göre (Reid, 1981) küresel doğan işletmelerin sahip oldukları özellikler aşağıdaki şekilde belirlendi:

- Küresel doğan işletmeler, kuruluşlarından itibaren dünyayı, geleneksel olarak uluslararasılaşan işletmelerin aksine yurtiçi pazarın basit bir uzantısı olarak değil, pazar yer olarak görmektedirler.
- Kuruluşlarından itibaren ortalama olarak iki yıl içerisinde bir veya birden fazla ürünle ihracata başlamaktadırlar ve toplam üretimlerinin en az dörtte birini ihraç etme eğilimindediler.
- Yıllık satışları ortalama olarak 100 milyon doları aşmamaktadır.
- Kurucularının büyük çoğunluğu aktif girişimcilerdir ve bazı süreç ve teknolojilerde önemli bir buluş sonucunda ortaya çıkma eğilimindedirler.
- Eşsiz bir ürün geliştirmek veya bir iş yapmak amacıyla ileri teknolojiye başvurarak önemli bir yenilik yapan işletmelerdir.
- Sattıkları ürünler tipik olarak büyük katma değere sahip olup, bu ürünleri büyük çoğunluğu endüstriyel olarak kullanılmaktadır.

2. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinin İncelenmesi

Bir işletme uluslararasılaşma kararı verdikten sonra belirlediği ülke pazarına hangi strateji ile girmesi gerektiğine de karar vermek zorundadır. Söz konusu bu stratejileri üç ana başlık altında inceleyeceğiz.

2.1. İhracata Dayalı Giriş Yöntemleri

Uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden biri olan ihracat, bir ülkenin ürettiği malları başka bir ülkeye veya ülkelere satması olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2006).

Uluslararasılaşma kavramının temelinde bir işletmenin dış pazarlara açılmasında ilk aşamada ihracat faaliyeti yer almaktadır. İşletme, dolaylı ve doğrudan olmak üzere ihracatı iki şekilde gerçekleştirmektedir. Dolaylı ihracatı seçen işletmeler, ürün ve hizmetlerini kendi ülkesinde çalışan bağımsız aracı kuruluşlar ile yabancı ülke pazarlarına ihraç etmektedirler. Dolaysız ihracat yapan işletmeler ürünlerini ve hizmetlerini yabancı ülke pazarlarına ihraç ederken aracı kurumlardan yararlanmamaktadır.

İşletmeler eğer o ülke pazarına dair daha az bilgi ve deneyime sahip ise genellikle dolaylı ihracatı seçmektedirler. Çünkü aracı kuruluşlar gerekli bilgi ve deneyimi işletmeye sunarak ilgili işletmelerin işlerini kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadırlar. Öte yandan, ihracat hacmi belli bir büyüklüğe ulaşmış olan işletmeler, hem operasyonel hem de stratejik kontrollere sahip olmak için doğrudan ihracatı tercih etmektedirler (Karafakioğlu, 2005).

Literatürde ihracat yönteminin sakıncası olarak işletmenin ihracat faaliyetinde bulunduğu yabancı ülkenin ticaret mevzuatına getirilebilecek kısıtlamalar doğrultusunda ihracat sınırlı ölçüde gerçekleşmeye başlayabilir ya da ilgili işletme ihracat faaliyetlerini durdurabilir.

2.2. Sözleşmeye Dayalı Giriş Yöntemleri

2.2.1. Montaj

İşletme, uluslararasılaşmaya karar verdiğinde, yatırımının hepsini değil, belirli bir kısmını yabancı ülke pazarında gerçekleştirmeyi seçebilir. Söz konusu bu strateji, literatürde, montaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

Montajda iş gücü yoğun kullanılmaktadır. Bu yüzden işçilik ücretlerinin düşük olması bu strateji için önem arz etmektedir.

Montajın en önemli avantajları arasında düşük taşıma maliyetleri ile düşük gümrük tarifeleri yer almaktadır. İşletme, aynı zamanda, gerçekleştirdiği montaj operasyonu ile hedef dış pazarın gereksinimlerine daha hızlı cevap verebilmektedir.

2.2.2. Lisans Anlaşmaları

Lisans anlaşmalarında bir lisans veren ve bir de lisans alan bulunmaktadır. Lisans veren işletme sahip olduğu unvan veya araç gereçleri lisansı alan işletmeye devredebilir. Fakat bu devir işlemi telif hakkı ücreti karşılığında gerçekleşir ve belirli bir süre kısıtlaması söz konusudur.

Yeterli derecede bilgi, zaman, deneyim ve kaynağa sahip olmayan fakat uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen bir işletme, lisans anlaşması imzalayarak ürünlerini pazarlayacak yabancı bir ortağa sahip olabilirler. Aynı zamanda, işletmeler, çok büyük yatırımlardan lisans anlaşmaları sayesinde de kaçınabilirler. Son olarak, lisans anlaşmalarının bir başka yararı olarak siyasi, sosyal ve ekonomik belirsizliğin olduğu ülke pazarında sabit bir varlığa yatırım yapılması işletmeyi doğacak birtakım risklerden koruyabilir.

Lisans anlaşmalarının en büyük dezavantajlarından biri ise belirsizlik durumudur. Lisans verildikten sonra, teklifler sadece lisans alan etkin bir pazarlama işi gerçekleştirilebilirse ödenir (Güllü, 2005).

2.2.3. İmtiyaz (Franchising)

Ayrıcalık anlamına gelen imtiyaz kavram, ticarete uyarlandığında, imtiyaz veren ve imtiyaz alan arasında, imtiyaz alanın bir isim altında ve verilen yöntemle göre iş yapmasına izin veren, mukaveleden doğan sözleşme olarak karşımıza çıkmaktadır.

İmtiyazı veren işletmeye imtiyazcı (franchisor), imtiyazı alan işletmeye de imtiyazlı (franchisee) denilmektedir. İmtiyazcı, imtiyazlıya sağladığı hizmetler karşılığında ücret elde eder.

İmtiyazın en önemli avantajlarından birisi bu yöntemle müşterisi hazır olan bir markaya sahip olmaktadır.

Öte yandan, imtiyaz yönteminde denetim söz konusudur. Bu denetim, işletmeyi başarısız olma riskinden korusa da bu denetimin gerektiğinden fazla yapılması işletmenin yenilik yapmasını ve yerel koşullara uyumunu engelleyebilir.

2.2.4. Anahtar Teslim Projeler

Anahtar teslim projeleri, ürünü veya hizmeti işleme sunulacak şekilde teslim almak söz konusudur. Yabancı işletmelere doğrudan yatırımın yasak olduğu veya sınırlandırıldığı ülkelerde anahtar teslim projeleri ile yatırım gerçekleştirilebilmektedir.

Proje tamamlandığında proje müşterinin mülkiyetine geçer ve müşteri tarafından işletilmeye başlanır.

2.2.5. Sözleşmeli Üretim

İşletme, uluslararası pazarlara açılırken, kullandığı stratejilerden biri de sözleşmeli üretim stratejisidir. Bu strateji ile işletme, belirli bir sözleşme karşılığında, ürünlerini yerel bir firma tarafından üretilmesini sağlamaktadır. Üretici, uluslararası işletmeden gelen siparişler üzerine üretim yapar.

Genel olarak sözleşmeli üretim, yüksek gümrük tarifelerinden kaçmak için tercih edilmektedir. Sözleşmeli üretim, aynı zamanda, teknolojinin yaygın bir şekilde kullanılabilirdiği ve pazarlama çabasının bir ürünün başarısı için çok önemli olduğu yerlerde kullanılır (Güllü, 2005).

2.3. Yatırıma Dayalı Giriş Yöntemleri

2.3.1. Ortak Girişimler

Uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden biri olan ortak girişimler, iki veya daha fazla ortağın birlikte bir yatırıma girişmeleri şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile üretici işletmenin yabancı ülke pazarında faaliyet gösteren bir işletme ile ortaklık kurmasıdır.

Ortak girişimler, anahtar teslim projelerde de olduğu gibi doğrudan yatırım yasaklanmış veya kısıtlanmış ülke pazarlarında faaliyet göstermek üzere uygulanan yöntemlerden biridir.

Ortak girişimin genel olarak daha fazla getiri sağladığı ve üreticiye daha fazla kontrol imkanı tanıdığı kabul edilmektedir.

2.3.2. Uluslararası Birleşmeler ve Satın Almalar

Uluslararası birleşmeler, iki veya daha fazla işletmenin yabancı ülke pazarında gerçekleştirdiği işbirliği olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu birleşmede her işletme sahip olduklarını paylaşarak ortak çıkar sağlamaktadır.

Bir diğer strateji olan satın almalar ise pazara daha çabuk girme ihtiyacı doğrultusunda hisseleri halka açık olan işletmelerden pay satın alarak ya da işletmenin tamamını devralarak gerçekleşmektedir.

Birleşmelerin dezavantajlarından birisi kültürel çatışmalar gösterilebilir. Birleşen işletmelerin özellikle stratejilerinin uyumlu olması önem arz etmektedir.

2.3.3. Doğrudan Yatırımlar

Doğrudan yatırımlar, bir işletmenin yatırımlarını yabancı ülke pazarına taşımasıdır. Bu yatırımlar, tahvil veya hisse senedi şeklinde olabilmektedir. Bir işletme yabancı ülke pazarında faaliyet gösteren ve hisseleri halka açık olan bir başka işletmeden hisse satın alarak ortaklık kurabilir. Bir işletme, aynı zamanda, yabancı ülke pazarında tesis, fabrika veya bina inşa ederek doğrudan yatırım gerçekleştirebilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Son 30 yıl içerisinde işletmeler, yatırımlarının odak noktasını ulusal pazarlardan uluslararası pazarlara çevirmişlerdir. Bunun en önemli nedeni ise küreselleşme ile birlikte yaşanan değişimler olarak kabul edilebilir. Küreselleşme ile birlikte literatüre konu olan yaklaşımlardan da anlaşılacağı üzere şirketlerin uluslararasılaşma sürecinde farklılıklar görülmüştür. Çünkü işletmeler, gelişen teknoloji sayesinde dış pazarlar hakkında daha çabuk bilgi sahibi olurken, sermaye dolaşımının serbestleşmesi ile daha kolay hareket eder hale gelmiştir.

Daha önceden genellikle deneyime sahip olmadığı için ihracat ile uluslararasılaşan bir işletme, küreselleşmenin avantajlarını kullanarak, global bir şirket olarak doğabiliyor ya da lisans alma, imtiyaz veya ortak girişimler gibi stratejileri uygulayarak uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlamıştır.

Küreselleşmenin getirdiği olanaklar doğrultusunda işletmeye, aynı zamanda, uluslararası pazarlarda söz konusu ülkenin ekonomisinin gelişimine katkı sağlaması için birtakım haklar, teşvikler verilmektedir. Bu da uluslararasılaşma kararını teşvik edici en önemli unsurlardan biridir. Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen işletmenin çeşitli haklardan yararlanması için öncelikle iyi araştırma yapması gerekmektedir.

Küreselleşme ile birlikte, aynı zamanda, işletmeler, uluslararası pazarlara açılmak zorunda da bırakılmışlardır. Bir işletme her ne kadar yerel pazarlarda risk almak istemediği için kalmak istese de, global işletmelerin yerel pazara girerek daha kaliteli ve ucuz ürünleri tüketicilere sunması işletmeleri uluslararasılaştırmaya zorlamaktadır. Öte yandan, global bir işletmeden gelen ortaklık teklifi, iç pazarın daralması veya iç pazarda ve ülke sınırları içerisinde yaşanan sıkıntılar işletmeleri uluslararasılaşmaya iten diğer nedenler arasına girmektedir.

Sonuç olarak, küreselleşme, işletmeleri hem uluslararasılaşmayı zorunlu kılarken hem de sağladığı avantajlar sayesinde uluslararasılaşma imkanı vermektedir. İşletmelerin karlarını maksimize etmeleri ve sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri için uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeleri önem teşkil etmektedir.

Kaynakça

Çavuşgil, T. (1980). On The Internationalisation Process of Firms. *European Research*, 273-281.

Ekonomi Bakanlığı. (2014). Uluslararası Yatırım Anlaşmaları. Ekonomi Bakanlığı: http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/yatirim/yurtdisinaYatirim/uluslararasiyatirimanaslari.jsessionid=5ZBm_ReML6ln1YsfYKnOTrcIXjd4rkbbTefyDrHzOzQnI-YDdu0r!-1143519569?_afLoop=395029610871353&_afWindowMode=0&_afWindowId=null#!%40%40%3F_afWind adresinden alındı

Güllü, K. (2005, Ekim). Türk Gıda Perakendecilerinin Uluslararasılaşması ve Bir Uygulama. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı .

Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The Internationalisation of the Firm - Four Swedish Cases.

Karafakioğlu, M. (2005). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür Yayınları.

McKinsey, & Company, A. M. (1993). Emerging Exports: Australia's high value-added manufacturing exports. Melbourne: Australian Manufacturing Council.

OECD. (1996). Globalisation and Small and Medium Enterprises. Paris: OECD.

Reid, S. (1981). The Decision-Maker and Export Entry and Expansion. *Palgrave Macmillan Journals* , 101-112.

Türk Dil Kurumu. (2006). Türk Dil Kurumu. Türk Dil Kurumu: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.591890e75c1ad5.56739337 adresinden alındı

Uluslararası Para Fonu. (2017). Küresel Ekonomik Görünüm. Washington DC: Nisan.

Warren J. Bilkey, G. T. (1977). The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms. *Palgrave Macmillan Journals*, 93-98.