

Bölüm 15

ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

Filiz ÇAYIRAĞASI¹

GİRİŞ

Ekonomik küreselleşme ve teknolojik değişimler coğrafik sınırlara, mesafelere rağmen ülkeler ve ekonomik birimler arasındaki karşılıklı bağımlılıkları tetiklemektedir. Küresel arenada artan rekabetçi baskılar, gelişen teknolojik varyasyonlar çokuluslu işletmelere olan vurguyu daha da arttırmaktadır.

Uluslararası platformlarda küresel fırsatları değerlendirebilmek, beraberinde zorlukları aşabilmek adına bir dizi anlayış geliştirmek işletmeler için çeşitli faydalar sunmaktadır. Ölçek ekonomisinden yararlanmak, döviz girdisi sağlamak, küresel ölçekte müşteriler elde etmek ve potansiyel riskleri tabana yaymak gibi birçok neden ile uluslararası sınırların ortadan kalktığı küresel pazarlara olan ilgi gittikçe artmaktadır. Bir iş kariyeri boyunca herhangi bir sürede bir işletmenin uluslararası pazarlamaya katılma şansı bugün her zamankinden daha yüksektir. İşletme yöneticilerinin uluslararası pazarlamaya olan ilgilerinin ardında; iş adamları arasında dış pazarların sağladığı fırsatlar ile ilgili farkındalığın gittikçe artmış olması, yabancı ürünlere olan talebin artışı, hükümetlerin, işletmelerin dış pazarlara katılımını teşvik çabalarının artmış olması ve uluslararası pazarlamada benzersiz fırsatlar ile karşılaşılması gibi temel nedenler yatmaktadır (Brady, 2011).

Rekabet artışı işletmeler için ihracatın cazibesini tetiklemekte bu noktada işletmelerin uluslararası pazarlarda başarılarını ve sürdürülebilirliklerini sağlamalarında seçtikleri pazarlama stratejileri kritik bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır (Pirtini & Sağlam, 2019). Pazarlama alanında alınan kararlar satın alma, tedarik lojistiği, hedef pazar, sevkiyat lojistiği, pazarlama karması, gibi değer zincirine odaklanmaktadır. Bu noktada seçilen pazara giriş stratejileri, gerekli değer zinciri faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini ve entegre edilmesini sağlamalıdır (Carter, 1997).

Uluslararası pazarda aktif olarak rol alan işletmeler açısından strateji, işletme varlık ve kaynakları dâhilinde, uluslararası ölçekte talepleri karşılamak, sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde etmek adına gösterilen bütünselik faaliyetler

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, cayiragasi@gantep.edu.tr

Ortak girişimlerin özel bir biçimi, ortak bir iş hedefine sahip iki veya daha fazla işletme arasındaki düzenlemeler olan stratejik ittifaklardan veya ortaklıklardan oluşmaktadır (Masaaki & Kristiaan, 2010). Geleneksel müşteri-satıcı ilişkisinden daha fazlası ifade ederken, tam bir satın alma işleminden daha azını ifade etmektedir. Bu tür ittifakların en büyük avantajı, değişen koşullara yanıt olarak hızla oluşturulabildiği, ayarlanabildiği ve çözülebildiği için süregelen esnekliğidir (Czinkota & Ronkainen, 2007). Birleşme ve satın alma yöntemlerinin temelindeki farklılık, birleşmelerde yeni bir işletmenin var olmasına karşın, satın almalarda beliren yeni bir işletme bulunmamaktadır. Birleşme nihayetinde ortaya çıkan yeni işletme birleşen tarafların ortak yönetimi altında olmaktadır (Bozbay, 179).

KAYNAKÇA

1. Albaum G., Edwin, D., Josiassen A. (2016). *International marketing and export management*. Pearson Education Limited. Edinburgh Gate
2. Albaum, G., Duerr, E. (2011). *International marketing and export management*, Financial Times Prentice Hall.
3. Brady, D.L. (2011). *Essentials of international marketing*. Routledge Taylor&Francis Group
4. Bozbay, Z. (2016). *Uluslararası pazarlama*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları
5. Cateora, P. R, Gilly, M. C. and Graham, J. L. (2010) *International marketing*. McGraw Hill Irwin.
6. Cengiz, E., vd. (2007). *Uluslararası pazarlara giriş stratejileri*, İstanbul: Beta Yayınevi.
7. Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A. (2007). *International marketing*. Thomson South-Western, Cengage Learning. USA
8. Czinkota, M., Ronkainen, I. A. (2013). *International marketing*. South-Western, Cengage Learning. USA
9. Çavuşgil, T., Knight, G. Riesenberger, J. R, Hussain G. R., Rose, E. L. (2012). *International business – the new realities*. (2nd Ed.), Boston: Prentice Hall
10. Driscoll, A. (1995). *Foreign market entry methods: A mode choice framework*. SJ Paliwoda & JK Ryans (eds), Routledge, New York.
11. Erramilli M. Krishna, Rao, C. P. (1990). Choice of foreign market entry modes by service firms: role of market knowledge. (2nd Quarter) *Management International Review*, 30(2), 135-150
12. Gatignon, H. (1986). Modes of foreign entry: a transaction cost analysis and propositions. *Journal of International Business Studies*, 1-26. DOI: 10.1057/palgrave.jibs.8490432
13. Hollensen, S. (2014). *Global marketing*, (6th Ed.), Harlow: Pearson Education Ltd.
14. Hollensen, S. (2008). *Essentials of global marketing*, (1st Ed.), Harlow: Pearson Education Ltd.
15. Hult, G. T., Pride, W. M., Farrell, O. C. (2012). *Marketing* (16th b.). South-Western, USA: Cengage.
16. Isobe, T., Makino, S., Montgomery, D. B. (2000). Resource commitment, entry timing, and market performance of foreign direct investments in emerging economies: the case of Japanese international joint ventures in China. *Academy of Management Journal*, 43(3), 468-484.
17. Jiatao, L. (1995). Foreign entry and survival: effects of strategic choices on performance in international markets *Strategic Management Journal*, 16, 333-351
18. Johnny, K. J. (2009). *Global marketing foreign entry, local marketing, & global management*. McGraw-Hill/Irwin United States.
19. Karakaya, F., Stahl, M. J. (1991). *Entry barriers and market entry decisions: a guide for marketing executives*. Westport, CT: Greenwood press Inc.
20. Keegan, W. J, Green M. C. (2008). *Global marketing*. Pearson PrenticeHall. 5th edition NJ.

21. Krafft, M., Hesse, J., Höfling, J. et al. (2007). *International direct marketing principles*, Best Practices, Marketing Facts. Springer Berlin Heidelberg New York
22. Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th b.). London: Pearson.
23. Lewis, K., Housden, M. (1998). *An introduction to international marketing a guide to going global*, Kogan Page Limited
24. Masaaki, K., Kristiaan H. (2010). *Global marketing management*. Johnwiley& Sons, INC. USA
25. Mcauley, A. (2001). *International marketing consuming globally, thinking locally*. John Wiley & Sons, Ltd. UK
26. Nas, İ. Okan, T, Düzgün, T, et al. (2020). Türkiye'den. Gümüşhane dışarıya yapılan dyy'ların giriş stratejilerinin belirleyicileri üzerine bir araştırma: uluslararasılaşma kuramları bakış açısı. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 592-614.
27. Onkvisit S., Shaw, J. J. (2004). *International marketing analysis and strategy*. New York, and London, Routledge Taylor&Francis Group
28. Palmatier, R. W.(2008). *Relationship marketing*, Marketing Science Institute Cambridge, Massachusetts.
29. Robles, F. (1994). International market entry strategies and performance of United States catalog firms. *Journal of Direct Marketing*, 8(1), 59-70
30. S. Carter,. (1997). *Global agricultural marketing management*. Food and agriculture organization of the United nations. FAO Regional Office for Africa.
31. Wu D., Zhao F. (2007). Entry Modes for International Markets: Case Study Of Huawei, A Chinese Technology Enterprise. *International Review of Business Research Papers*. 3(1), 183-196.
32. Wach, K. (2012). Market entry modes for international businesses. Elena Horská(Ed) In book: *International marketing: within and beyond visegrad borders* (135-147) Edition: 1Chapter: 7 Publisher Wydawnictwo Episeteme