



# ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

Mehmet Ragıp GÖRGÜN<sup>1</sup>

## 1. Uluslararası Pazarlama Stratejileri ve Pazara Giriş Kararı

Pazara giriş kararı, pazarlama karması kararlarını büyük oranda etkilemektedir. Pazara girişe dair verilecek birçok karar vardır. Bunlar;

- Hedef pazar seçim
- Pazara giriş şekli
- Pazara giriş zamanı
- Pazarlama karması planı
- Performans değerlendirmedir.

Yurtdışına çıkmayı hedefleyen işletmeler ilk önce uluslararası amaç ve politikalarını belirlemelidir. Bunun için göz önünde bulundurulması gereken faktörler;

- Yurtdışı satışların toplam satışlar içindeki yüzdesi
- Uluslararası pazarlamada bulunan ülke sayısı
- Ürün, coğrafi faktörler, gelir, nüfus, siyasi durum, iklim vb. faktörlere göre ülke türleridir.

İşletme, çeşitli olası ülkeleri listeledikten sonra, bunları bir ön eleme ve derecelendirmeye tabi tutmalıdır. Bunun için ilgili pazarın büyüklüğü, maliyetler ve beklenen kâr, rekabet durumu, risk düzeyi ve yatırım üstünden beklenen gelir tahmini gibi çeşitli ölçütler kullanıp karar verebilir.

İşletmelerin uluslararası pazarlara giriş için seçtikleri stratejiler de başarıyı etkileyen en büyük faktörlerden birisidir. Bu nedenle literatürde, uluslararası pazarlara giriş stratejileri önemli bir yere sahiptir (Günay, 2005, s. 90).

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Ragıp Görgün, Harran Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi

çözmenin tek yolu, daha başarılı bir şirketle birleşmek veya satın alma olabilir (Wallace & Moles, 2016, s. 6).

## 2.8. Sözleşmeli Üretim

Sözleşmeli üretimde, uluslararası pazara girmek isteyen işletme, pazarına girmek istediği ülkedeki yerel üretici işletmelere ürünlerinin üretim iznini bir anlaşma aracılığıyla verir. Ancak bu izin yalnızca üretim ile sınırlı kalmaktadır. Sözleşmeli üretimde, pazarlama faaliyetleri direkt olarak dış pazara girmek isteyen işletme tarafından gerçekleştirilir. Sözleşmeli üretim, lisans verme ile doğrudan dış yatırım arasında orta bir yoldur. Üretilen ürünler yalnızca üretilen ülkeyle sınırlı kalmayıp istenilen yere satılabilir. İşletmelerin bu stratejiyi seçmelerinin en önemli sebebi ucuz iş gücüdür (Sert, 2008, s. 21).

## Kaynakça

- Aydın, K. (2007). *Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkinlikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Birden, M. (2017). *Uluslararası Pazarlara Giriş Süreci ve Stratejileri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Bonnicci, T. S., & Channon, D. F. (2015). Joint ventures. *Wiley Encyclopedia of Management*, 12, 2-3.
- Dinu, A.-M. (2018). International market entry strategies. *Academic Journal of Economic Studies*, 4(2), 21.
- Ecer, F., & Canitez, M. (2006). *uluslararası Pazarlama- Teori ve Uygulamalar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Foltz, J. C., Aracı, H., & Kargın, M. (2002). Mergers, acquisition, joint ventures and consolidations in agribusiness: An example of acquisition. *Yönetim ve Ekonomi*, 9(1-2).
- Gunnarsson, A. (2011). *The selection of entry modes when penetrating a foreign market-A research study on the education institutes choice of entry mode*. Växjö: Linnaeus University School of Business and Economics.
- Günay, N. (2005). Türkiye'de hazır giyim ve konfeksiyon endüstrisinde uygulanan uluslararası pazarlara giriş stratejileri: Sorunlar ve çözüm yolları. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5(1), 90.
- <https://tr.wikipedia.org>. (2020, 06 02). Şirket Birleşmesi: [https://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9Eirket\\_birle%C5%9Fmesi](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9Eirket_birle%C5%9Fmesi) adresinden alınmıştır
- Jelinek, M., & Pettit, J. (2012). The joint venture (JV) handbook. *SSRN Electronic Journal*, 4.
- Mishra, C. S. (2017). *The Theory of Franchising. In Creating And Sustaining Competitive Advantage: Management Logics, Business Models, and Entrepreneurial Rent*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mutlu, H. M., & Nakipoğlu, A. (2011). Uluslar arası pazarlama stratejilerinin ihracat performansı üzerine etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(38), 248.

- Pachulia, O. (2018). Impact of mergers and acquisitions on corporate performance: A case of silknet company. *Ecoforum*, 7(3), 534.
- Sert, S. (2008). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Bu Süreçte Ortaya Çıkabilecek Problemler: Uşak ili Tekstil Sektöründe Bir Araştırma*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taylor, C. R., Zou, S., & Osland, G. E. (2000). Foreign Market Entry Strategies of Japanese MNC. *International Marketing Review*.
- Wallace, W., & Moles, P. (2016). *Mergers and Acquisitions*. Edinburgh: Edinburgh Business School .
- Yeşil, S. (2011). *Uluslararası İşletmeler Açısından Kültürel Farklılıklar ve Yönetimi*. Ankara: Adalet Yayınevi.