

ULUSLAR ARASI TİCARET SÜRECİNDE JOINT- VENTURE KAVRAMI VE ORTAK SEÇİM SÜRECİ

Öğr.Gör. Fikret CANKAR

T.C Ataşehir Adıgüzel. Meslek Yüksek Okulu,

fikretcankar@adiguzel.edu.tr

Özet

Küreselleşmenin yaygınlaştığı, ekonomik, sosyal, politik ve kültürel anlamda pek çok değişimin yaşanmaya başladığı dünyada; işletmelerin kendi varlık ve yetenekleriyle yaşamlarını sürdürebilmesi ve rekabet gücü sağlayabilmesi her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Bu nedenle işletmeler çoğu zaman ortaklığa ihtiyaç duyarlar. İşbirliği yoluyla yatırımlardan biri olan ortak girişim şeklindeki ortaklığın belirli işlerle sınırlı olması, her alanda uygulanabilmesi ve ortaklığa katılan şirketlerin hukuki kişiliklerini kaybetmemeleri, bu tür bir yapılanmanın tercih edilmesindeki en önemli sebebi oluşturmaktadır.

Uluslararası pazarlarda Joint- Venture kavramı ve ortak seçim süreci incelenen bu çalışmada ortaya konmak istenen, ortak girişimin ne olduğu, diğer pazarlara giriş şekilleriyle farklılıkları ve benzerlikleri ile ortaklıkları seçim sürecidir.

Anahtar Kelimeler: Joint Venture, Uluslararası pazarlama, ortak girişim, ortak seçim

JOINT-VENTURE CONCEPT AND JOINT-CHOICE PROCESS IN INTERNATIONAL MARKETS

Abstract:

. In a world of expanding globalization, and of countless economic, social, political, and cultural changes, it is becoming more and more difficult for the enterprises to subsist, and gain competitive power by their own entities, and skills. Therefore, enterprises usually seek for partnerships. Partnerships in the form of joint-venture is one of the cooperative investments. Its being limited to specific transactions, its applicability on any field, and for its participant companies not abandoning their legal entities, all these characteristics constitute the main reason for choosing joint-venture as a means of restructuring.

This study, examining the concept of Joint-Venture, and Joint-Choice process in international markets, it is sought to put forth the meaning of Joint-Venture, its differences from, and similarities with other forms of entrance into markets, as well as its concomitant Joint-Choice process.

Keywords: Joint-Venture, International Markets, Joint-Choice, Joint-Elective

1. Giriş

Dünya’da yaşanan ekonomik gelişmeler ve bunlara dayalı hızla büyüyen küreselleşme rüzgarının, rekabet gücü ve yaşanabilir ekonomik zenginliğe ulaşmayı zorlaştırması işletmelerin, yatırım faaliyetlerinde yerli veya yabancı yatırımcılar ile stratejik ittifak yapmaya iten önemli bir etken olmuştur. Şirketler bilgi ve sermayesini birleştirmek suretiyle ortak bir ekonomik amaç için bir araya gelmekte ve Joint Venture adı altında bir ortaklık oluşturmaktadırlar. Joint Venture, büyük sermayeli projelerin uygulanmasında kullanılan bir yöntem olduğu gibi, yeni pazarlara girmek, rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen firmalar tarafından sık kullanılan ortaklık yapısıdır.

Son yıllarda çok uluslu işletmelerin özellikle Joint Venture türündeki yatırımlara yönedikleri görülmektedir. Çok uluslu işletmeleri bu tercihe yönelten sebeplerin başında yatırım oranında meydana gelebilecek azalmayla birlikte söz konusu olabilecek birtakım risklerin yatırım yapılacak ülkenin ortağı, ile paylaşılacak olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer yandan özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler kendi ülkelerinde üretmedikleri ya da satın alamadıkları teknolojileri yapacakları Joint Venture ile transfer edebilme imkânına kavuşabilmektedirler. Bu ve buna benzer birçok sebepten ötürü tercih edilen Joint Venture anlaşmaları, hem yatırım yapan ülkelerin işletmesi açısından hem de yatırım yapılan ülke ile yatırıma konu olan işletme açısından birçok faydalar sağlamaktadır.

Ortak girişim, uluslararası bir şirket ile yerel şirketin amaçlarını gerçekleştirmek üzere kaynaklarını bir araya getirerek oluşturdukları mülkiyeti, faaliyetleri, sorumlulukları, finansal riskleri ana şirketlerden ayrı olan üçüncü bir şirkettir . Farklı sektörlerde ve farklı türlerde oluşturulabilmektedir. Ortak girişimi oluşturan taraflardan en azından birinin kumanda merkezi, ortak girişimin faaliyet gösterdiği ülkenin dışındadır. Bu yeni girişimin faaliyetleri, temel yatırım, üretim, pazarlama ve yönetim politikalarının belirlenmesi ekonomik ve yasal olarak birbirlerinden bağımsız olan ana şirketlerin ortak kontrolündedir. Ortaklar teknoloji, patent, genel yönetim bilgisi, makine, teçhizat gibi fiziksel varlıklar, pazar hakkında bilgi, dağıtım kanalları, malzeme, işgücü, finans gibi kaynaklarıyla ortaklığa katılabilirler. (Triantis, 1999, s.105)

1. Uluslararası Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı:

Günümüzde uluslararası pazarlar, firmalar için önemli bir yere sahiptir. Uluslararası pazarlara girmek, girdikten sonra pazarda varlığını sürdürebilmek oldukça zordur. Fakat uluslararası pazarlarda rekabet edebilen, var olabilen firmalar ise, iç pazarlardan çok daha fazla kar ve satış potansiyeli taşırlar. Uluslararası pazarlama en basit tanımı ile, pazarlamanın birden çok ülkede yapılmasıdır. Uluslararası pazarlamanın tanımının ulusal pazarlamanın tanımından tek farkı da, ikincisinde faaliyetlerin birden çok ülkede yapılmasıdır. (Mucuk,İ; 1994, s.281.)

Uluslararası Pazarlama, bir işletmenin dünyadaki müşterilerin ne istediklerini anlayıp, bulup, bu istekleri hem kendi ülkesindeki rakiplerden hem de yabancı rakiplerden daha iyi tatmin etme çabalarıdır. Bu da pazar istihbaratı, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma gibi faaliyetlerin ülke içinde yapılmasına ek olarak birkaç ülkeye ihraç edilmesidir. (Tek;Ö, 1999, s.254.)

Uluslararası Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması,

tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir.

Uluslararası pazarlama, malların ve hizmetlerin ulusal sınırlar dışında pazarlanmasıdır.

Uluslararası pazarlara açılan firmaların iç pazara olan bağımlılıkları azalarak, iç piyasalardaki durgunluk vb. gibi olumsuzluklardan etkilenmeyeceklerdir. Uluslararası pazarlara girmenin firmalara ve ülkeye pozitif etkilerinin yanı sıra, negatif etkileri de mevcuttur. Şöyle ki; ürün, girilen pazarda tutunamayabilir.

1.1 Uluslararası Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı:

Dış pazarlar hakkında araştırma yapma, bilgi toplama ve analiz iç pazarlara göre hayli karmaşık, çok boyutlu, masraflı ve zor bir iştir. İç pazara yönelik araştırmalarda olduğu gibi, uluslararası pazarlara yönelik araştırmalarda, öncelikle ikincil kaynaklardan yararlanmak gerekir. Bu konuda başta BM yayınları olmak üzere, çeşitli diğer uluslararası kuruluşların (Dünya Bankası, IMF gibi) veri ve istatistikleri, çeşitli ülkelerin yayınlarına başvurulur. Daha sonra, özellikle tüketici davranışlarını öğrenmek için birincil verilere gerek duyulur. Yurtdışına açılmadan önce firma, uluslararası pazarlama amaçlarını ve politikalarını tanımlamalıdır

Hangi yurtdışı satış istediğine karar vermelidir. Çoğu şirket yurtdışına küçük olarak başlar. Kimi uluslararası satış işlerinin ufak kısmı olarak görüp küçük kalmayı planlar. Kimisinin de daha büyük planları vardır ve uluslararası işi yerel pazarları kadar, hatta ondan da önemli görürler. Şirket ayrıca kaç ülkede faaliyet göstereceğine de karar vermelidir. Genelde az sayıda ülkede derinlemesine nüfuz etme ve yayılma daha mantıklıdır. Bulova Saat Şirketi, birçok uluslararası pazarda faaliyet göstermeye karar verdi ve 100'den fazla ülkeye yayıldı. Sonuç: sadece iki ülkede kar etti ve 40 milyon USD kaybetti. Görüldüğü gibi dış pazarlar dünya pazarlarının giderek artan önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Ayrıca dış pazarlar düşük maliyetli ürünler teknoloji ve sermaye elde etmede temel bir kaynak oluşturabilirler. Türkiye ekonomisi de dahil her ülke giderek dünya pazarları ile daha çok karşılıklı bağımlılık ilişkisine girmektedir.

İşletmeyi uluslararası pazarlamaya çeken ve önemli olduğunu düşündüren iki sebep vardır: birincisi; ülkede çok vergi alınıyorsa; ikincisi; işletmenin malına karşı öteki ülkelerde çağırıcı olanakların bulunuşudur.

1.2 İhracat – İthalat

Ülke dışında gösterilen faaliyet biçimlerinden en kolay ve basit olanı ihracat - ithalat faaliyetidir. Bu faaliyet biçimi iki yönlü olmaktadır. İşletme kendi ülkesinde ürettiği ürünleri ülke dışında pazarlamakta ya da ülke dışında üretilen ürünleri ithal edip ülke içinde pazarlamaktadır. İhracat ve ithalat faaliyetlerinde önemli olan iki özellik bulunmaktadır.

Birincisi risklerin en az düzeyde olması, ikincisi işletmelerin yönetim yapısında bir değişikliğe ihtiyaç duyulmamasıdır. Bunun yanı sıra bu faaliyetler yapılırken işletme birtakım zorluklarla da (gümrük tarifeleri, kotalar vb.) karşılaşabilmektedirler. (Özalp;İ,1993, s.205.)

1.2 Uluslararası Pazarlamayı Etkileyen İç ve Dış Faktörler:

- Kanunlar
- Maliyetler
- Deneyim
- Rekabet
- Risk
- Kontrol
- Ürün Çeşitliliği

1.3 Uluslararası Pazarlara Girerken Dikkat Edilecek Noktalar:

Uluslararası pazarlara girişte firma tarafından verilmesi gereken kararların başında, üretimin yeni girilecek pazarda mı yapılacağı yoksa ihracat yolu ile mi pazara girileceğidir. 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. 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, ikisinin arasında bir derecede mülkiyet ve kontrol bulunmasının istendiği durumlarda ise franchising, yönetim sözleşmesi veya ortak girişim yöntemleri arasından seçim yapılır.

İşletmenin uluslararası pazarlara girme kararı verdikten sonra yapması gereken ilk işlem, uluslararası Pazar çevresini analiz etmek ve bu analiz sonucunda en uygun ülke pazarına girmektir.

2. JOİNT VENTURE KAVRAMI, GELİŞİMİ VE ORTAK SEÇİM SÜRECİ

2.1. Joint Venture (Ortak Girişimin) Tanımı

Çağımız büyük sermaye ve teknoloji gerektiren, aynı anda yüksek risk taşıyan dev projeler inşasına sahne olmaktadır. Yüksek sermaye, gelişmiş teknoloji ve büyük risk taşıyan bu tür projelerin tek bir yüklenici tarafından yapılması realist bir yaklaşım olmamaktadır. İşte bu tür projeler söz konusu olduğunda, şirketler bilgi ve sermayesini birleştirmek suretiyle ortak bir ekonomik amaç için bir araya gelmekte ve Joint Venture adı altında bir ortaklık oluşturmaktadırlar. Ancak, Joint Venture, sadece dev projelerde kullanılan bir model olmayıp, özellikle yeni pazara girişte önemli bir araçtır. Joint Venture'ı incelemeyen önce birleşme ile ortak girişim (Joint Venture) ve kartel arasındaki tanımsal farklılıklara değinmek gerekmektedir. Ortak girişim, genelde kısmi veya geçici bir birleşmeyi anlatır. Böylelikle bir araya gelme amacı gerçekleştirildikten sonra ortak girişimi sona erdirmek mümkündür. Karteller ise kooperatif bir yapılanma olup, bünyesinde birleşmelerde veya ortak girişimlerde olduğu gibi yeni bir ürünün veya servisin yaratılması söz konusu değildir.

Uluslararası alanda Joint Venture olarak tanınan bu ortaklık türü, Türk uygulamasında kimi zaman "ortak girişim" kimi zamanda "iş ortaklığı" olarak karşımıza çıkmaktadır. Joint Venture müessesesine bazen medya da bile konsorsiyum denildiğine rastlanılmaktadır. Oysa Joint Venture ile şirketler birliği birbirinden farklı müesseselerdir. Bu iki müessesenin aralarındaki en belirgin fark, Joint Venture durumunda, Joint Venture tarafları iş sahibine karşı müteselsil sorumluyken, konsorsiyumda tarafların her biri işin bir kısmından sorumludur.

Dünyamızda yaşanan ekonomik gelişmeler ve bunlara dayalı hızla büyüyen küreselleşme rüzgârının, rekabet gücü ve yaşanabilir ekonomik zenginliğe ulaşmayı zorlaştırması işletmelerin, yatırım faaliyetlerinde yerli veya yabancı yatırımcılar ile stratejik ittifak yapmaya iten önemli etken olmuştur. Şirketler bilgi ve sermayesini birleştirmek suretiyle ortak bir ekonomik amaç için bir araya gelmekte ve Joint Venture adı altında bir ortaklık oluşturmaktadırlar. Joint Venture, büyük sermayeli projelerin uygulanmasında kullanılan bir yöntem olduğu gibi, yeni pazarlara girmek, rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen firmalar tarafından sık kullanılan ortaklık yapısıdır. Ortak girişimin çerçevesi bu şekilde çizildikten sonra, literatürde yer alan tanımlardan bahsedebiliriz. Bu konuda Glaister ve Tatoğlu (1997) yaptıkları çalışmada ayrıntılı bilgiler sağlamaktalar (Glaister; , 1997, s.387.)

Bir ortak girişim, stratejik amaçlarla iki ya da daha fazla farklı örgütçe kendi bağımsızlıkları korunarak oluşturulan, bağımsız bir işletme doğuran ve ortaklık paylarını, operasyonel sorumlulukları ve mali riskleri ve ödülleri her bir üyeye tahsis eden işbirlikçi bir işletme girişimidir.

Ortak girişim, iki ya da daha fazla partinin, sermayesinde ve yönetim kurulunda temsil edildikleri yeni bir işletmeyi kurmak için güçlerini bir araya getirmeleridir.

Ortak girişimler, bağımsız taraflar arasındaki işbirlikçi örgüt biçimleridirler. Eğer böyle olmasaydı söz konusu taraflar arasında rekabet veya rekabet potansiyeli mevcut olacaktır. (Lyons, 1991, 133).

Ortak girişim, başka bir yaklaşımda, işletmeler arası işbirliği düzenlemelerinin bir türü olarak ifade edilmektedir. Contractor ve Lorange'a göre, iki işletme arasında bir kereye mahsus işlemlerle, iki işletmenin tam olarak birleşmesi arasında, birkaç tane işbirliği düzenlemeleri türü yer alır. Yazarlar iki örgüt arasında içsel bağlılık yaratma derecesine göre bu düzenleme türlerini şöyle sıralamaktalar (Contractor; 1998, s.17.)

- Teknik eğitim ve iş başlangıcında yardım verme anlaşmaları
- Üretim veya montajdan sonra geri alma anlaşmaları
- Patent ruhsatı verme (patent licencing)
- İmtiyaz verme (franchising)
- Know-how ruhsatı verme
- Yönetim veya pazarlama hizmet anlaşmaları
- Sermaye katımlı olmayan keşif, araştırma ortaklığı, ve ortak üretim veya geliştirme anlaşmaları
- Sermaye katımlı ortak girişim (equity Joint Venture).

2.2 Joint Venture Oluşturma Nedenleri:

İşletmelerin ortak girişim oluşturma nedenlerini, riski azaltmak, ölçek ekonomileri, teknoloji transferi, rekabeti engellemek, hükümetin oluşturduğu ticari kuralların ya da yatırım engellerinin üstesinden gelmek, tecrübesiz işletmelerin uluslararası alanda yayılmalarını kolaylaştırmak, ortakların kaynaklarının birbirlerinin eksik yönlerini tamamlamasıyla üstünlük sağlamak olarak

özetlemek mümkündür. Ortak girişim oluşturma nedenlerini detayları ile iki ana başlıkta toplamak mümkündür. Bu başlıklar: Kaynak elde etmek amaçlı ortak girişimler ve pazar amaçlı ortak girişimlerdir. Amaçlarını gerçekleştirmek için kaynakları yetersiz olan işletmeler, ihtiyaçları olan kaynaklara ulaşmak için uygun bir ortak bulabilirler (Faulkner, 1998, s. 67.)

- Hammadde ya da Fiziksel Yerleşim Kaynağı Elde Etmek
- Yeni Teknolojileri Öğrenmek Ya da Patent Elde Etmek
- Ucuz İşgücü Kaynağı Elde Etmek
- Ürün Dağıtımını Genişletmek ve Dağıtım Kanallarından Yararlanmak
- Üretimi ve İhracatı Arttırmak:
- Rekabet Gücü Kazanmak:
- Riski Yayımak

2.3 Joint Venture Oluşturma Süreci

Ortak girişimleri oluşturmak için çok katı olmayan dört temel aşama vardır. Bunlar stratejik karar, ortak girişimin biçimlendirilmesi, ortak seçimi ve ortak girişimi yönetmektir.

Ortak girişimler, ortaklığı oluşturan işletmelerin birlikte öğrendikleri evrimsel bir süreç ve sürekli nitelikteki uyum çabalarının sonucudur. Bu yüzden yukarıdaki adımlar, başarılı bir ortak girişimin yapılandırılmasını garanti etmez. Önerilen yapı ve kavramlar, şirketlerin kendi başlarına geliştirecekleri stratejilere yardımcı olacak bir araç niteliğinde yapısal bir yaklaşımı temsil etmektedir.

Stratejik Karar

Stratejik karar dört alt aşamadan oluşmaktadır. Bunlar kurum analizi, durum analizi, ortak girişim potansiyelinin belirlenmesi ve pay sahiplerinin değer (kazanç) potansiyelinin değerlendirilmesidir.

Kurum Analizi: Ortak girişimi oluşturmada ilk adım olarak kurumun kendi pozisyonunu açığa kavuşturmasına yardımcı olur. Bu analizin sonucuna göre, stratejik bir seçenek olarak bir ortaklık oluşturma kararı değerlendirilir.

Durum Analizi: Bir firmanın mevcut durumu, onun misyonuna, değer potansiyeline ve temel yeteneklerine bakarak belirlenebilir.

Ortak Girişim Potansiyelinin Belirlenmesi: Bir firma, faaliyetlerini bir ortakla gerçekleştirmenin, tek başına gerçekleştirmek ya da başka bir şirketle tamamen birleşerek gerçekleştirmekten daha avantajlı olduğuna kanaat getirirse, ortaklık kurmaya karar verebilir. Günümüzde faaliyetleri tek başına gerçekleştirmek, bazı nedenlerden ötürü daha az çekici hale gelmiştir.

Hissedar Değer Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Ortak girişimin performansının değerlendirilmesinde, başarı ölçümü önemlidir. Kazanç, kar, yatırım geri dönüş oranı gibi tarihsel muhasebe rakamları artık yeterli değildir. Bu yüzden kurumsal sonuçlarda bu faktörlerin gelecekteki gelişimlerini de hesaba katan bir ölçüye gereksinim bulunmaktadır.(Yüksel; 1999, s.140-149.)

2.4 Joint Venture'da Başarısızlık Nedenleri:

Ortak girişimlerin, ürün yaşam eğrisinde olduğu gibi başlangıç, gelişme, olgunlaşma dönemleri vardır ve yaşam süreçleri oluşturulduktan bir süre sonra son bulmaktadır. İşbirliklerinin ve ortak girişimlerin %80'inin ömrü yaklaşık olarak yedi yıl olarak belirtilmektedir. Genellikle ortaklardan birinin sermaye payının satışıyla ortak girişim sona ermektedir. (Monir H, 2001, s.205.)

Kogut, çalışmalarında Amerika' da oluşturulan uluslararası ortak girişimlerin ortalama 5 yıl hayatta kaldıklarını; Harrigan, Amerika'da ülke içinde oluşturulan ortak girişimlerin 3 yıl hayatta kaldıklarını belirlemiştir. Yakın zamanda yapılan çalışmalara göre ise Kanada' da 11 yıl hayatta kalan ortak girişimler vardır. Ortak girişimlerde taraflar tek başlarına yetersiz oldukları ve birbirleri için gerekli belirli kaynakları sağladıkları, sürece geçici düzenlemeler olarak görülmemektedir. Bununla birlikte taraflar, ortak girişimi geçici bir düzenleme olarak düşünürlerse, daha az kaynak taahhüdünde bulunmak isteyeceklerdir. Ayrıca ortaklar birbirlerini potansiyel rakip olarak gördüğünde ortak girişime yapacakları kaynak katkısı bundan doğal olarak etkilenecektir. Ortak girişim, problemlerle karşılaştığında geleceği ana şirketlerin yönetimlerinin taahhüdüne bağlı olmaktadır. Farklı nedenlerden dolayı ortak girişim sona ermektedir. Bunları sıralarsak:

- Uluslar arası şirketin ortak girişimi satın alması,
- Uluslar arası şirketin ortaklıktaki sermaye payını ortağına satması,
- Uluslar arası şirketin ortaklıktaki payını üçüncü bir kişiye satması,
- Uluslar arası şirketin ve ortağının paylarını ortaklık dışındaki birine satmaları,
- Uluslar arası şirketin ortak girişimi tasfiye etmesi.

3. ULUSLARARASI PAZARLARDA JOİNT-VENTURE KAVRAMI VE ORTAK SEÇİM SÜRECİNİN ÖNEMİ

Uluslararası ortak girişim (International Joint Ventures) kavramının açıklanmasına geçmeden önce ortak girişim (Joint Venture) ve stratejik ittifak kavramlarının açıklanması gerekmektedir. Zira, genellikle literatürde ortak girişim kavramı, stratejik ittifak kavramı kapsamında ele alınmaktadır .

İşletmeler arası stratejik ittifak, iki veya daha fazla işletmenin fiziksel ve insani kaynaklarını ortak amaçlar için bir araya getirmesi olarak tanımlanabilir . Stratejik ittifakları tanımlamaya yönelik diğer bir yaklaşım ise bir stratejik ittifakın eş anlı olarak şu karakterleri taşıması gerektiğini söylemektedir: İlki veya daha fazla işletme üzerinde anlaşmışları bir grup amacı gerçekleştirmek üzere bir araya gelecek, ancak birliğin oluşturulmasının akabinde bu işletmeler bağımsız kalacak, 2. Ortaklar ittifaka ilişkin verilmiş olan görevleri başarma ve bu başarımdan elde edilen faydalar üzerindeki kontrolü paylaşıyor olacak, 3. Ortaklar sürekli olarak ittifaka katkıda bulunuyor olacaktır.(Bruce A; 1994, s. 10.)

SONUÇ

Bugün ortak girişim kavramı, geçmişe göre daha farklı bir şekilde kullanılmaktadır. Geçmişte, ortak girişim hukuksal olarak sadece ortaklık olarak tanınırdı. Bu tip ortaklık şirket hisselerine sahip olmaktı. Ortaklar arasında esneklik gözlenirdi. Amerika Birleşik Devletleri'nde, demiryolu inşasında geniş ölçekli proje bazında ortak girişim faaliyeti ile kurulan şirketlerin tarihi 1880 yıllarına dayanır. Belki, ortaklıkla kurulan maden işletmeciliği daha eski yıllara dayanır. Ortak girişimler, XX. Yüzyılın başlarında altın arayan şirketlerde, nakliye şirketlerinde risk paylaşımı ile daha farklı şekillenmiştir. Daha sonra petrol arayan şirketlerde de o zamanki adıyla "ortak-işbirliğine" gidildiği görülmektedir. Bu projelerden en büyüğü Orta Doğu'da ham petrolün işlenmesi üzerine dört Amerikan petrol şirketinin "ortak- işbirliğine giderek Aramco isimli bir firma kurmasıdır. 1950'lerde otomotiv sanayi gibi, üretiminin gerçekleştirilmesinin imkansız olduğu dev sanayilerde iş paylaşımı ile ortak girişim faaliyetleri görülmektedir. Ortak girişim, zamanla bazı sektörlerde kullanılan bir şirket modeli haline gelmiştir. Bu sektörler arasında, otomotiv sanayi, petrol arama, uçak-jet motorları üretme gibi sektörleri sayabiliriz.

Uluslararası pazarlama pazar konusunda bilgi edinme, ürün geliştirme, fiyatlandırma ve dağıtım gibi etkinliklerin uygulanması bu sayede de mal, hizmet ve fikirlerin diğer uluslara ulaştırılmasıdır. Uluslararası pazarlama gün geçtikçe dış pazarlarda yerini almaktadır. Ayrıca teknoloji sermaye ve ürünleri daha düşük maliyetlerle kolayca elde etmektedirler.

Firmalar pazara girmeden önce kendilerine belli bir Pazar seçmeliler sonra bu pazara girişte en uygun yolu bulmalılar ve bu pazarda yer alacak firmanın yapacağı işi belirlemelidirler. Son yıllarda uluslararası pazarlarda özellikle Joint Venture türündeki yatırımlara yönelindiği görülmektedir. Uluslararası işletmeleri bu tercihe yönelten sebeplerin başında yatırım oranında meydana gelebilecek azalmayla birlikte söz konusu olabilecek birtakım risklerin yatırım yapılacak ülkelerin ortağı ile paylaşılacak olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer yandan özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler kendi ülkelerinde üretmedikleri ya da satın alamadıkları teknolojileri yapacakları Joint Venture 'lar ile transfer edebilme imkanına kavuşabilmektedirler. Bu ve buna benzer birçok sebepten ötürü tercih edilen Joint Venture anlaşmaları, hem yatırım yapan ülkelerin işletmesi açısından hem de yatırım yapıları ülke ile yatırıma konu oları işletme açısından birçok faydalar sağlamaktadır.

Yerli ve özellikle yabancı ortak seçiminde kültürel özelliklere dikkat edilmelidir. Aksi takdirde hem ülke hem de ortak zararlı çıkabilir. Makro düzeyde ülke vizyonu ele alınmalıdır. Yabancı firmalar bir ülkeye yatırım yaparlarken kendi kültürlerini de getirirler. Onların kurumsal kültürünün yatırım yapılan ülkeye uymadığı pek çok nokta olduğu gibi, yerli firmanın kurumsal kültürünü de yok edebilir. Bu da ortaklar arasında ileride anlaşmazlıklara neden olur. En uygun ortağı bulmak için çok iyi araştırmak gerekir.

Kültürel benzerliklere en güzel örnek İsveç-Norveç ülke firmaları veya Japonya-Güney Asya ülkeleri-Kore arasında yapılan ortaklıktır. Birbirlerinin ülkelerini iyi tanıyan firmaların kültürel araştırmalar yapmalarına gerek kalmaz. Yatırımı yapacak olan firma ülkeye kolayca uyum sağlayacağından yönetim ve uygulamada risk görülmez. Ancak her an beklenmeyen bir durumla da karşılaşılabilir bunun için hazırlıklı olmak gerekir.

Kaynaklar:

- John E. Triantis, Creating Successful Acquisition and Joint Venture Projects, A Process and Team Approach (Connecticut: Qurum Books, First Published). 1999, s.105.
- İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Der Yayınları, 1994, s.281.
- Omer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri, 8.Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s.254.
- İnan Özalp,. Gürkan Haşit, Nurhan Şakar, ÇOK ULUSLU İşletmelerin Yabancı Ülkelere Girişi Yollarından Biri Olan Joint Venture'ın Analiz Edilmesi ve Tusaş A.Ş.'De Yapılan Bir Araştırma, Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fak. Dergisi, C: XI, S: 1 - 2, 1993, s.205.
- Keith W. Glaister, Ekrem Tatoğlu, International Joint Ventures: A Survey of Theoretical Perspective and Motives, METU Studies in Development, Vol. 24 No. 3, ss. 383-411, 1997, s.387.
- Farok J. Contractor, Peter Lorange, Competitive Strategies in International Business, Laxington Books, USA, 1998, s.17.
- John Child, David Faulkner, Strategies of Cooperation, Oxford University Press, 1. bs., Oxford, 1998, s. 67.
- Öznur Yüksel, Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları, Ankara: Gazi, 1999, s.140-149.
- Monir H. Tayeb, Farok J. Contractor, International Business Partnership, Issues and Concerns (New Jersey: Palgrave, First Publishes), 2001, s.205.
- Bruce A Walters, Steve Peters ve Gregory G. Dess, Strategic Alliances and Joint Ventures: Making Them Work, Business Horizons, Temmuz-Ağustos 1994, s. 10.