

Uluslararasılaşma Süreci

Hakan ERKUTLU*

Süleyman ERYİĞİT**

This study examines “*internationalization process*” in detail. After defining and giving a brief history of *internationalization* concept, reasons, which push firms into *internationalization*, are discussed according to economics and marketing disciplines. “Foreign Direct Investment Theory”, “Stage Models”, and “The Network Model” which are the three basic approaches for *internationalization* in literature are also mentioned. Besides, due to its importance nowadays, *internationalization* for service firms is studied at the end of that paper. It can be said that exportation is the first stage of *internationalization* process and firms pass to the next higher-level stages on the *internationalization* process depending upon their experience based on their exportation efforts. In addition, firms size is not too important characteristic on the *internationalization* especially in exportation.

Giriş

Uluslararasılaşma, firmaların ulusal sınırların dışına faaliyetlerini yaymasıdır. Bu olgu tarihsel olarak çok eskilere götürülebilir de, bugünkü anlamıyla uluslararasılaşma çağımıza özgüdür.

Literatür, ihracat aşamasını uluslararasılaşmanın ilk basamağı olarak görmektedir. Firmalar önce dolaylı veya doğrudan küçük çaplı ihracatla dış pazarları denemekte daha sonra tecrübesi ve bilgisi arttıkça diğer aşamalara geçmektedir.

Uluslararasılaşmayı literatür, **doğrudan yabancı yatırım, aşama modelleri ve şebeke ağı** modeli olmak üzere üç temel yaklaşımla ele almaktadır. Ayrıca bazı kaynaklarda eklektik model adı altında, uluslararasılaşmaya temelde iktisadi perspektifle bakan bir yaklaşıma daha rastlanmakla beraber, ayrı bir model olarak ele alınmamıştır. Bu çalışmada uluslararasılaşma süreci ortaya konulmuştur. Ayrıca hizmet işletmelerinin uluslararasılaşması için ayrı bir başlık açılarak önemli noktalar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

* Dr., Bilkent Üniversitesi Öğretim Görevlisi.

** Baş Uzman, Kamu İşverenleri Sendikası.

ULUSLARARASILAŞMA KAVRAMI

Uluslararasılaşma kavramı, işletmelerin ulusal sınırlarının dışına faaliyetlerini yaymasıyla ilgili bir kavramdır. İşletmeler uluslararası pazarda yer almaya başladığında uluslararası nitelik kazanmış olmaktadır. Bu, ister ihracat yoluyla olsun, ister direkt yatırım ya da lisans anlaşmaları biçiminde olsun fark etmemektedir. Literatürde, ihracat aşamasında bulunmak uluslararasılaşma olarak kabul edilmektedir (Andersen,1993; Üner ve Karatepe,1999; Calof ve Beamish,1995; Haar ve Ortiz-Buonafina,1995; Lau, 1992; Calof, 1993; Sullivan ve Bauerschmidt,1990; Fina ve Rugman, 1996; Coviello ve Mc Auley,1999; Buckley ve Casson,1998; Ali ve Swiercz,1991; Leonidou ve Katsikeas, 1996).

Ihracat uluslararasılaşmanın bir safhası olarak kabul edildiğinde, uluslararasılaşmayı bizim yüzyılımızın olgusu olarak kabul etmek mümkün değildir. Çünkü ortaçağda, gerek Avrupa'da gerekse Asya'da, ülkelerarası ticaretin olduğu tarihi bir gerçektir. İpek ve baharat yolları, daha sonra yeni ticari yolların keşfiyle, uluslararası ticaret hep var olagelmıştır. Örneğin Selçuklular zamanında bir kısım ahilerin ticaretle meşgul olduklarını, bu yolla büyük mal ve para kazandıklarını, Ahi Ahmet Şah adında bir ipek tüccarının Konya'da ve Tebriz'de ticarethanelerinin bulunduğunu (Çağatay, 1974:97) tarihi araştırmalar göstermektedir.

Yine tarihte, kendi coğrafyalarının dışında maden yataklarını ve stratejik madenleri (petrol vb. gibi) kendi mahalli ihtiyaçları için arayan, işleten şirketler mevcut olagelmıştır. Avrupalılar 18'inci Yüzyıldan itibaren kendi ülkeleri dışında yatırım yapmaya başlamışlardır (Kutal, 1982:22). 19'uncu yüzyılın sonu 20'nci yüzyılın başlarında, stratejik madde olan petrol için şirketlerin uluslararası mücadelelere ve faaliyetlere girdikleri de bilinen bir gerçektir. Bu alanda devasa uluslararası petrol firmaları ortaya çıkmıştır.

Bütün bunlarla birlikte, fiilen yaşamakta olduğumuz uluslararasılaşma sürecinin tarihteki uluslararası işletme faaliyetlerinden oldukça önemli farklar taşıdığı da tartışmasızdır (Seyidoğlu, 1978:388).

Uluslararasılaşmanın tarihsel gelişimini ortaya koyarken, ülkelerin uygulamakta olduğu ekonomi politikalarının etkisini de değerlendirmek gerekmektedir. 1960'lardan buyana çok sayıda gelişmekte olan ülke, "ithal ikameci" sanayileşme politikası yerine "ihracata dayalı kalkınma stratejileri" uygulamaya başlamıştır. Aynı zamanda ihracat destekleme programları uygulamaya konularak, ihracatın kompozisyonu, geleneksel ürünlerden geleneksel olmayan ürünlere dönüştürülmüştür (Haar,1995:175; Alpar ve Ongun, 1985:56). Gerçi bu durum gelişmekte olan ülkeler firmalarının uluslararasılaşma süreçlerini bir boyutuyla açıklamaktadır. Oysa gelişmiş ülkeler firmaları, ileride daha ayrıntılı olarak gösterileceği gibi uluslararasılaşmayı çoktan gerçekleştirmişlerdir. Bu nedenle Lau uluslararasılaşma teorilerinin Kuzey Amerika ve Batı Avrupa firmalarının tecrübelerine dayandırılarak oluşturulduğunu ve gelişmekte olan ülkelerdeki

firmaların uluslararasılaşmasını açıklamada uygulanabilir olamayabileceğini belirtmektedir (Lau, 1992:17).

Nitekim, bu durumu yazar, uluslararasılaşma üzerine çalışmaların bu kadar yaygınlaşmalarının nedenini üçüncü dünya ülkeleri firmalarının uluslararasılaşmaya başlamasına bağlamaktadır. Ayrıca Hong Kong, Kore Singapur ve Tayvan gibi gelişmekte olan ülkelerin uluslararasılaşmasının dikkat çektiğini, ancak bu ülke firmalarının teknolojik düzey ve firma ölçeği bakımından gelişmiş ülkelerdeki emsalleriyle karşılaştırılmayacağını da belirtmektedir (Lau, 1992:17). Ancak, aynı zamanda Asya-Pasifik bölgesi ülkelerinin, doğrudan yatırımların, yaklaşık % 50'sinin alıcısı olduğu da belirtilmektedir(Li, 1994:218).

Bugünkü uluslararasılaşmanın temel karakteristiği veya son zamanlarda literatürde çok sayıda araştırmaya konu olmasının sebebi, uluslararasılaşmış firmaların yaygın karakterli, yabancı ülkelerde gösterdikleri büyümenin yüksek hızları, faaliyetlerini dünya çapında koordine etme imkanlarına sahip olmaları (Kutal: 1982:22) nedeniyledir.

Günümüzdeki tarzıyla uluslararasılaşmayı tanımlamak pek kolay olmamaktadır. Bu nedenle uluslararasılaşmayı ortaya koymaya çalışan çok sayıda tanım yapılmıştır. Bugüne kadar literatürde yer alan tanımları şöyle belirtebiliriz.

Welch ve Luostarinen (1988) uluslararasılaşmayı, uluslar arası faaliyetlere artan bir biçimde katılma süreci olarak tanımlamaktadır (Calof ve Beamish, 1995:116).

Bir diğer tanımda uluslararasılaşma firmanın strateji, yapı kaynak vb. gibi imkanları ile uluslar arası çevreye uyum sağlama süreci olarak belirtilmektedir (Calof ve Beamish, 1995:116).

Uluslararasılaşma, bir başka zaman da Beamish (1990) tarafından uluslararası faaliyetlerin (işlemlerin) gelecekleri açısından firmalarca doğrudan ya da dolaylı olarak fark edilmesi ve bu nedenle faaliyetleri diğer ülkelerle birlikte yürütmesidir şeklinde tanımlanmıştır. (Coviello ve Mc Auley:225) Lau (1992:17) uluslararasılaşmanın, eşit yada eşit olmayan biçimlerde firmaların, uluslararası kapsamda pazarlarının genişlemesi olarak anlaşılabilirliğini belirtmektedir.

İŞLETMELERİ ULUSLARARASILAŞMAYA İTEN SEBEPLER

Bugün dünyada, işletmelerin uluslararası hale gelmesi eğilimi her zamankinden daha fazladır. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki işletmeler uluslararası pazarlara doğru giderek artan bir gelişme içindedirler (Mucuk, 1998; 316). Sadece gelişmiş ülkelerin firmaları değil, gelişmekte olan ülkelerin firmaları da uluslararasılaşma gerçeği ile yüz yüze gelmektedir.

İşletmeleri uluslararasılaşmaya iten nedenlere, iktisat bilimi ile pazarlama disiplini biraz farklı açılardan bakmaktadırlar.

İktisat Bilimine Göre Uluslararasılaşma Nedenleri

Seyidoğlu ihracat aşamasını hiç dikkate almadan, uluslararası olmayı, satış bürosu kurmak, portföy yatırımları ve lisans anlaşmaları yapmak, şube açmak, ortak işletme kurmak olarak ele almış, işletmeleri uluslararası (çok uluslu) olmaya iten nedenleri şöyle sıralamıştır (Seyidoğlu, 1978:391).

152

1) Çevresel Nedenler: Çok uluslu şirketlere gerekli ortam hazırlayan nedenlerdir. Bunlar şöyle belirtilebilir;

- **Çok Yanlılaşma:** Uluslar arası ekonomide iki yanlı ilişkilerden çok yanlı ilişkiler düzenine geçiş. Bölgesel entegrasyonlar.
- **Amerikan Dış Yardımları:** ABD, diğer ülkelerle yaptığı ekonomik yardım sözleşmelerine kendi firmalarının iş yapma şartını koydu maktaydı.
- **Siyasi Faktörler:** II. Dünya Savaşından sonra komünizme karşı demokratik ülkelerin ekonomik, askeri ve siyasi birlikte hareket etme çabaları.

2) Ekonomik Nedenler: İşletmelerin yurt dışına çıkışına itici etki yapan ekonomik içerikli nedenlerdir.

- **Dış Ticaret Engelleri:** Yabancı ülkelerin dış ticaret üzerine koydukları gümrük tarifeleri, kotalar, yasaklar ve kambiyo denetimi gibi kısıtlamalar yönlendirici etki yapmıştır.
- **Maliyetleri Düşürmek:** Yurt dışındaki ucuz iş gücü ve zengin doğal kaynaklardan yararlanma amacı, firmaların üretim tesislerini bu kaynakların bulunduğu yerlerde kurmalarına neden olmaktadır.
- **Mahalli Pazarlama Kuruluşlarının Etkin Olmaması:** Firmaların kendi pazarlarında ürünlerini pazarlayan pazarlama kuruluşlarının yeterince etkin olmaması sonucu azalan piyasa paylarını dışarıya açılarak karşılamak istemeleri.
- **Rekabet:** Yerli ve öteki yabancı uluslar arası firmalarla daha etkin rekabet edebilme ve değişen piyasa koşullarına hızla uyabilme:dolayısıyla rakiplerin yeni ürün geliştirme çabalarına karşı önlem alma ihtiyacı.

Alpar ve Ongun da çok uluslu şirketlerin yatırımlarının nedenlerini açıklarken, ihracatı değerlendirmeye almamakta, hatta çok uluslu şirketlerin niçin ihracat yoluyla değil de, doğrudan yatırımlarla dış piyasaya girdiğini sorgulayarak, uluslararasılaşmayı Seyidoğlu gibi ihracat dışı aşamalar olarak (hatta sadece doğrudan yatırım) kabul etmekte ve nedenleri şöyle sıralamaktadır (Alpar ve Ongun, 1985;112-117).

1) Tekelci Rekabet Kuramı: Birçok risk faktörüne rağmen çok uluslu firmaların yabancı ülke yatırımlarının izaha muhtaç olduğunu belirten yazarlar, bunu çok uluslu firmaların "tekelci ayrıcalıklar" aramasına bağlamaktadır.

2)Ekonomi Politikalarının Etkileri: Firmaların kendi ülkelerinde uygulanmakta olan ekonomi politikalarının itici, buna karşılık yatırım yapılan ülkelerdeki ekonomi politikalarının çekici özellikleri çok uluslu şirketleri yönlendirmektedir.

Yine bir başka yazar (Kutal,1982:22-35) benzer şekilde temel olarak uluslararasılaşmayı köken ülkenin itici faktörleri, yabancı ülkenin çekici faktörleri olmak üzere iki grupta toplayarak bunları da kendi içlerinde sıralamıştır. Bu yaklaşımda da ihracat aşaması uluslararasılaşma olarak kabul edilmemektedir.

153

1) Köken Ülkenin İtici Faktörleri:

- **İç Piyasa Koşullarının Yetersizliği:** İç piyasanın yeni üretim teknolojilerini uygulamak için dar gelmesi veya doymuş olması şirketleri yeni pazarlar aramaya ve bu nedenle uluslararasılaşmaya yönelmektedir. Bu yatırımlara "taarruz yatırımı" adı verilmektedir.
- **Mevcut Pazarları Muhafaza Endişesi:** Firmaların, Pazar paylarını diğer firmalar tarafından tehdit altında görmesi sonucu artan bir şekilde uluslar arası yayılmaya yöneldiği iddia edilmektedir. Bu tür yatırımlara "savunma yatırımları" adı verilmektedir.
- **Üretilen Malın Uluslararası Niteliği:** Bazı sektörler tabiatı gereği uluslararasıdır. Petrol ve maden ihracatı gibi. Dolayısıyla bu tür sektörlerde faaliyet çok uluslu şirketlerce yürütülmektedir.
- **Köken Ülkede Ücretlerin Yüksek, Diğer Sosyal Hakların Gelişmiş Olması:** Köken ülkeler gelişmiş sanayi ülkeleri olduğu için buralarda ücret maliyetleri yüksektir. Bu nedenle rekabette avantaj sağlamak için firmalar ücret maliyetlerinin düşük olduğu ülkelere yönelmektedirler.
- **Köken Ülkenin Vergi Mevzuatı:** Köken ülkede vergilerin yüksek olması, firmaların faaliyetleri ulus ötesi alanlara kaydırmasına neden olmaktadır.
- **Köken Ülkenin Yeniden Kolaylıklar Sağlaması:** Köken ülkenin ithalatta kolaylıklar sağlaması, yerli firmaların üretimlerini maliyet avantajları için yabancı ülkede yaparak iç piyasaya satış yapmasına neden olabilmektedir.
- **Köken Ülkede Üretim Daha Rasyonel İşletmecilik Uygulamasına İmkan Vermemesi:** Gerek hammaddenin köken ülkeye getirilmesi, gerekse ürünlerin çeşitli ülkelere ihracatı sırasında oluşan maliyetler, üretimin ve satışın hammaddelerin bulunduğu yerlerde yapılmasını daha kârlı hale getirebilmektedir. Ayrıca çevre ile ilgili faktörler de yatırımların başka ülkelere kaydırılmasına neden olabilmektedir.

2) Kabul Eden Ülkenin Çekici Faktörleri

- **Kabul Eden Ülkenin Geniş Bir Pazara Sahip Olması:** Yapılan araştırmalar firmaların yabancı ülkelere doğrudan yatırım yapmalarının

birinci sıradaki motifinin pazarların muhafazası ve büyütülmesi olduğunu ortaya koymuştur. Bu durumda yatırım yapılan (ya da lisans anlaşmaları verilen) ülkenin geniş bir pazara sahip olması kabul eden ülkenin en cazip tarafı olmaktadır.

154

Kabul Eden Ülkenin Himayeci Tedbirleri: Yatırım yapılan ülke geniş kapsamda ithal ikamesine dayalı bir sanayileşme politikası izliyorsa, uluslararasılaşmış bir firmanın bu ülkedeki pazarını muhafaza edebilmesi ancak bu ülkede yatırım yapmakla mümkün olacaktır.

• **Kabul Eden Ülkede İşgücünün Ucuz Olması:** Emeğin üretimde yaygın olduğu faaliyetlerde firmalar, rekabet avantajı sağlamak için emeğin ucuz olduğu yerlerde yatırım veya değişik anlaşmalarla üretim yapmaktadırlar.

• **Kamu Otoritelerince Sağlanan Kolaylıklar:** Genellikle sermaye yetersizliği içinde olan, gelişen teknolojilere ihtiyaç duyan ülke hükümetleri yabancı yatırımları teşvik etmektedirler.

Pazarlama Disiplinine Göre Uluslararasılaşmanın Nedenleri

Pazarlama disiplini firmaların uluslararasılaşmasını ihracat ile başlatmaktadırlar. İktisatçılar, uluslararasılaşmadan neredeyse sadece doğrudan yabancı yatırımı anlamalarına mukabil pazarlamacılar ihracatı uluslararasılaşmada ilk ve önemli bir aşama olarak kabul etmektedirler.

Theodore Lewitt (1983: 92-102), haberleşme teknolojilerinde meydana gelen baş döndürücü gelişmelerin, özellikle gelişmiş ülke hayat tarzı ve tüketim alışkanlıklarının dünyanın her yanına taşıdığı, buna bağlı olarak bu yörelerde yaşayan insanların tüketim istek ve ihtiyaçlarını tahrik ederek yeni Pazar imkanları yarattığını söylemektedir. Ona göre standartlaşmış tüketim malları için global düzeyde yeni pazarlar ortaya çıkmıştır. Artık ulusal ve uluslararası farklılıklar neredeyse ortadan kalkmakta, bir işletmenin, modası geçmiş ürünleri az gelişmiş ülkelere sattığı günler geride kalmıştır. Pazarlar küreselleşmekte, firmaların önünde tüm dünya bir pazar fırsatı haline gelmektedir. Dolayısıyla firmalar ayakta kalmak istiyorlarsa bu trende ayak uydurmak, yani uluslararasılaşmak zorundadırlar. Lewitt'e göre bu anlamda uluslararasılaşma çok uluslu şirket olma demek değildir. Bunlar da tarihe karışacaktır. İşletmeler bütün dünya tek pazarmış gibi kabul etmek zorundadırlar. Faaliyetlerini buna göre geliştirmek zorundadırlar. Lewitt'in bu görüşlerinde uluslararasılaşmadan daha çok uluslar arası pazar kavramı hatta bundan da ileride "evrensel pazar" düşüncesi öne çıkmaktadır.

Bir başka yazar işletmeyi uluslararasılaşmaya iten nedenleri şu şekilde sıralamaktadır (Uğurlu, 1996:29).

Eğer bir firmanın üretim kapasitesi içerde tam olarak kullanılamıyorsa veya kullanıyorsa dahi kapasite artırma imkânı varsa uluslar arası pazarlara açılmak toplam satış ve buna bağlı olarak toplam kârın artmasını sağlayacaktır.

- Firmanın yönetici kadrosu güçlü, kaynakları çok, sermayesi büyükse kârlılık amacının yanında kalıcılık arayan ve büyümeyi düşünen firma uluslar arası pazarlara açılmak zorundadır.
- Eğer uluslar arası pazarlar iç piyasadan hızlı geliyorsa, firma bu gelişmeden yararlanarak, büyümesine dış pazarlardan katkı sağlamayı düşünebilir.
- Gelişmekte olan ülkeler firmaları, iç istikrarın tam sağlanamaması ihtimaline binaen, risk azaltmak amacıyla uluslar arası pazarlara yönelebilir.
- Firma dinamik bir rekabet ortamıyla karşılaşarak kendini güçlendirmek amacıyla uluslar arası pazarlara yönelebilir.
- Ülkedeki üretim maliyetlerinin yükselmesi işletmeleri dış pazarlara yöneltebilir.

ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİ

Uluslararasılaşma; literatürde son yıllarda bir süreç olarak kabul edilmiş ve çalışmalar bunun üzerinde odaklanmıştır (Andersen,1993; Fina ve Rugman,1993; Haar ve Buonafina,1995; Sullivan ve Bauerschmidt,1990; Coviello ve Mc Auley,1999; Calof ve Beamish, 1995; Li, 1994; Üner ve Karatepe, 1999).

Yine literatürde ihracat aşamasının bir süreç olan uluslararasılaşmanın ilk aşaması olduğu da genel kabul görmüştür. Ayrıca uluslararasılaşmanın ilk aşaması olan İhracat faaliyetlerinin firma ölçeği ile ilgisinin olup olmadığı veya başka deyişle küçük ve orta boy işletmelerin firma ölçeklerinin ihracat performansları üzerinde negatif etkisinin olup olmadığı da yaygın biçimde kritik edilmektedir (Calof, 1993; Ali ve Swiercz, 1991; Coviello ve Mc Auley, 1999). Hizmet işletmelerinin uluslararasılaşma süreçleri ve uluslar arası pazarlara giriş biçimleri de literatürde yoğun şekilde incelenmektedir(Üner ve Karatepe, 1996; Li, 1994).

Coviello ve Mc Auley, yaptıkları literatür taramasından elde ettikleri sonuçlara göre işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerini o güne kadar yapılan bütün analizleri kategorize ederek üç ana başlık altında toplamışlardır: Ekonomik ekolün doğrudan yatırım teorileri, davranışsal ekolün devre (aşama) modelleri ve network (şebeke ağı) perspektifi. Ayrıca yazarlar üç temelde sınıflandırdıkları bu yaklaşımları holistik (bütüncül bakış açısı) olarak adlandırmışlardır(1999:225). Bu bakış açıları aşağıda gösterilmektedir.

DOĞRUDAN YABANCI YATIRIM TEORİSİ (FOREIGN DIRECT INVESTMET THEORY)

Bu teori, uluslararasılaşma olarak daha önce de temas edilen ekonomik bakış açısını yansıtmaktadır. Uluslararasılaşmanın sadece doğrudan yabancı yatırım yoluyla gerçekleştiği düşüncesine dayanmaktadır. Dolayısıyla diğer aşamaları

uluslararasılaşma olarak kabul etmemektedir. Bu yaklaşıma göre firma, üretimin her düzeyi için ekonomik işlem maliyetlerinin minimize edilmesini amaçlamaktadır. Uluslararasılaşma buna göre gerçekleşmektedir. Bu başlık altındaki yaklaşımları şu şekilde sıralamak mümkündür (Yüksel, 1999: 124-129).

156

- **Geleneksel Bakışlar:** Doğrudan yabancı yatırım, faiz hadlerinden yararlanmak maksadıyla sermaye fazlası olan ülkelerin kıt ülkelere yatırım yapmasıdır.
- **Firmanın Büyümesi:** Doğrudan yabancı yatırım firmanın büyümesinin bir sonucudur.
- **Mamulün Hayat Seyri Teorisi:** İlk aşamada yeni ürünler, ileri teknolojinin ve yüksek gelirin olduğu yerlerde üretilmektedir. İkinci aşamada üretim, maliyetin daha düşük olduğu ama önemli pazarların bulunduğu yerlere kaydırılmaktadır. Üçüncü aşamada, maliyet tasarrufu amacıyla ürünün üretimi emeğin ucuz olduğu az gelişmiş ülkelere kaydırılmaktadır.
- **Tekelci Rekabet Teorisi:** Doğrudan yatırım oligopolistik teori çerçevesinde açıklanmaktadır. Buna göre firmalar, aksak rekabetin bulunduğu pazarlara girerek bu pazarın avantajlarından yararlanmak istemektedirler.
- **İçselleştirme Teorisi:** Firmaların dış pazarlardaki firmalara olan bağılıklarından kurtulmak amacıyla, yabancı pazardaki tedarikçi yada rakipleri içselleştirmeye çalışarak bünyelerine katmak isterler.
- **Global Çıkarların Maksimizasyonu:** Bu yaklaşıma göre firmaların doğrudan yatırım yapmalarındaki asıl motivasyon firmanın global çıkarlarını maksimum yapmak istemesidir. Doğrudan yabancı yatırımı açıklayan bütüncü ve kavrayıcı bir yaklaşımdır.

AŞAMA (STAGE) MODELLERİ

Uluslararasılaşma literatüründe yer alan ve Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975), Johanson ve Vahlne (1977), Bilkey ve Tesar (1977), Reid (1981), Czinkota (1982), Çavuşgil (1984) tarafından benimsenen ve ortaya konan davranışsal ve öğrenme temelli modellerdir. Yazarlar bu modellerin Doğrudan Yatırım Teorisinden daha dinamik olduklarını belirtmektedir. Bu model iki ayırımında incelenebilir. Uppsala Modeli: Johanson/Wiedersheim-Paul ile Johanson ve Vahlne tarafından geliştirilen bu modele göre, firmaların uluslararasılaşması artan bir şekilde gelişmekte ve pazar bilgisinin artışına bağlı olarak verilen kararlarla gerçekleşmektedir. Bu kararlarda, psikolojik yakınlık faktörü etkili olmaktadır (Andersen, 1993:2). Bilkay/Tesar (1977), Reid (1981), Czinkota (1982), Çavuşgil (1984) tarafından benimsenen diğer davranışsal modelde ise uluslararasılaşma yöneticilerin davranış kararları ve tavırlarında meydana gelen değişmeye bağlı olarak gerçekleştiğini söylemektedir. Bu model literatürde "Yenilikle İlgili

Uluslararasılaşma Modeli" adı altında yer bulmuştur (Andersen, 1993:21). Daha geniş olarak bu modeller aşağıda gösterilmektedir.

Uppsala Uluslararasılaşma Modeli (The Uppsala Internationalization Model) uluslararasılaşmayı ihracat faaliyetleri ile başlatmaktadır. Dört aşamadan oluşan bu süreçte, bir aşamadan öbürüne geçmekle uluslararasılaşmanın daha yüksek düzeyde gerçekleşeceğini savunmaktadır. Modele göre bu düzeyler şöyledir (Andersen, 1993: 2; Fina ve Rugman, 1996:201):

Birinci Aşama : Düzenli bir ihracat etkinliği bulunmamaktadır.

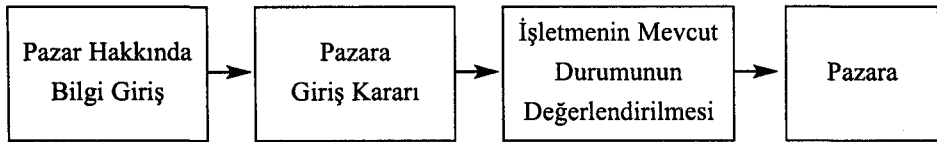
İkinci Aşama : İhracat bağımsız acenteler aracılığı ile yapılmaktadır.

Üçüncü Aşama : Yabancı ülke satış temsilciliğinin kurulması

Dördüncü Aşama : Yabancı ülke üretim ünitelerinin kurulması

Johanson ve Vahlne'in bu modeli açıklarken başvurdukları anahtar kavram "psikolojik yakınlık faktörü" dür. Onlara göre köken yada pazar ülke işletme yöneticilerinin zihni yapısı ile uluslararasılaşma en iyi şekilde anlaşılabilir (Sullivan ve Bauerschmidt,1990:10). Ülkeler arasında firma ile pazar arasında bilgi akışını önleyen veya tahrip eden dil, kültür, politik sistem, eğitim düzeyi veya gelişmişlik düzeyi gibi faktörler bulunmaktadır. Buna göre psikolojik olarak yakın olan yerler uluslararasılaşma olarak daha uygun bölgeler olmaktadır (Andersen, 1993:2; Coviello ve Mc Auley, 1999:227).

Johanson ve Vahlne uluslararasılaşma sürecini şu şekilde şematize etmişlerdir (Andersen, 1993:13).



Uluslararası faaliyetler genel bilgilerin yanında özellikli pazar bilgisi gerektirmektedir. Pazar bilgisi pazardan yaşanan tecrübelerden elde edilmektedir. Bu bilgi, bir ülkeden diğerine taşınabilir ve böylece firma pazarını genişletebilir. Bilgi, firmanın insan kaynağının bir boyutu olarak kabul edilebilir. Sonuç olarak, pazar hakkında daha çok bilgi çok değerlidir ve pazara giriş kararından daha güçlü bir kaynaktır.

Yukarıdaki süreç kural olarak giderek artan (adım adım gelişen) bir pazara giriş kararını göstermektedir; ancak bunun istisnaları da olabilir. Örneğin üç istisna vardır. Firma çok büyük kaynaklara sahiptir ve büyük adımlar atabilir. İkincisi pazar durgun ve homojendir, pazar bilgisi diğer tecrübelerden elde edilebilir. Üçüncüsü, firma yeterli pazar bilgisine sahip olduğunda, bu bilgiler özel bir pazar için kullanılabilir (Andersen, 1993:3).

Yenilik Yaklaşımlı Uluslararasılaşma Modelleri (The Innovation Related Internationalization Models)

158 Bu modeller öğrenme üzerinde odaklanmakta ve uluslararasılaşmayı yeniliği benimsemekle açıklamaktadır. Bir başka ifade ile uluslararasılaşma kararı firma içi bir yenilik kararı olarak görülmektedir. Modeller Roger'in "benimseme süreci aşamaları" yaklaşımının türevleridir (Andersen, 1993:3).

Modeller aşağıda ayrı ayrı gösterilmiştir. (Andersen, 1993:3):

Bilkey ve Tesar (1977)

Birinci Aşama: İşletme yönetimi ihracatla ilgilenmemektedir.

İkinci Aşama: İşletme yönetimi , ihracat için sipariş almaya isteklidir., ancak bunun için bir çaba göstermez.

Üçüncü Aşama: İşletme yönetimi fiili ihracatın olabilirliğini aktif olarak araştırır.

Dördüncü Aşama: Firma psikolojik olarak yakın bazı ülkelere tecrübeye dayalı ihracat yapar.

Beşinci Aşama: Firma tecrübeli bir ihracatçıdır.

Altıncı Aşama: Firma psikolojik olarak daha uzak gördüğü diğer bazı ülkelere de ihracat yapılabiliyor yapılamayacağını araştırır.

Çavuşgil (1980)

Birinci Aşama: Dahili Pazarlama: Firma sadece iç pazara satış yapar.

İkinci Aşama: İhracat-Öncesi Aşama: Firma ihracat yapabilip yapamayacağına dair bilgi araştırır.

Üçüncü Aşama: Tecrübe İhracatı: Firma psikolojik olarak yakın bulunduğu bazı ülkelere sınırlı ihracata başlar.

Dördüncü Aşama: Aktif İhracat: Birçok ülkeye yüksek satış hacmi içerisinde doğrudan ihracat.

Beşinci Aşama: İhracat Firması: Yönetim iç pazara mı dış pazara mı yöneleceği konusunda kesin tercihini yapar.

Czinkota (1982)

Birinci Aşama: Firma ihracata tamamen ilgisiz.

İkinci Aşama: Firma ihracatla kısmen ilgili.

Üçüncü Aşama: Firma araştırmacı.

Dördüncü Aşama: Firma tecrübe ediyor.

Beşinci Aşama: Firma tecrübeli ama küçük ihracatçı.

Altıncı Aşama: Firma tecrübeli büyük ihracatçı.

Reid(1981)

159

Birinci Aşama: İhracatın farkında olmama: Fırsatları görme ve ihtiyaçları anlamada problem aşaması.

İkinci Aşama: İhracata Niyetlenme: Güdülenme, davranış, İnançlar ve ihracattan beklentiler aşaması.

Üçüncü Aşama: İhracat Denemesi: Sınırlı ihracatla edinilen kişisel tecrübe.

Dördüncü Aşama: İhracata Değer Bıçme: İhracattan elde edilen sonuçların kıymetlendirilmesi/değer taktiri.

Beşinci Aşama: İhracatı Kabullenme: İhracatın kabullenmesi veya reddedilmesi kararı

Yukarıda sıralanan modeller arasında özü itibariyle bir farklılık bulunmamaktadır. Modellerin bir çok özellikleri ortaktır. Temel fark aşamaların sayısında ve tanımlanmasında görülebilir. Bilkey ve Tesar (1977) ve Czinkota (1982) modelinde firmaya ihracat yapma kararını vermeye iten faktörler, dışsal faktörlerdir ve bunu Andersen (1999) "itici mekanizma" olarak adlandırmaktadır. Çavuşgil (1980) ve Reid (1981) modelinde ise firma daha erken aşamalarda ihracatla ilgilidir ve ihracat kararının verilmesinde dahili (içsel) faktörlerin etkili olduğu, bir başka deyişle "çekici bir mekanizma"nın firmaları daha erken aşamalarda ihracata yönlendirdiği ve daha ileri aşamalara hareket ettirdiği ileri sürülmektedir. (Andersen, 1993:3)

Yukarıda sıralanan modelleri bazı yazarlar; firmanın bir aşamadan diğerine geçişini yabancı bir pazarda elde ettiği (biriktirdiği) tecrübe ile, karar vericilerin pazar değiştirmedeki kârlılık ve maliyet algılamasına bağlı olarak oluştuğunu söylemektedirler. Örneğin, firmalar erken aşamalarda uluslararasılaşma sürecinin ileri aşamalarında bulunan firmalara nazaran ihracat maliyetlerini yüksek, buna karşılık ihracat gelirlerini düşük olarak algılamaktadır (Calof ve Beamish, 1995:117).

ŞEBEKE AĞI MODELİ (THE NETWORK MODEL)

Direkt yatırım teorisi ve aşama modellerinin öngördüğü ve savunduğu tezlerin özellikle 1980'lerden sonra uluslararasılaşmanın her yerde ve durumda genel geçer teoriler olmadığı görülmüştür. Örneğin Avustralyalılar tarafından yapılan bir çalışmada 228 yabancı yatırım olayının %33'ünde (aşama modellerinin savunduğu) önceki aşamalar bulunmamaktadır. Yine Japonya'da yatırım yapan İsveç firmaları ile ilgili bir araştırma da bu firmaların %44'ünün acenteler aracılığı ile yapılan ihracat aşamasından, doğrudan üretim ünitelerinin kurulmasına geçtiği görülmüştür.

Ayrıca bir başka araştırmada da ABD'de faaliyet gösteren 43 İngiliz şirketinin 36'sının, satış temsilciliği kurmadan üretim üniteleri kurduğu ortaya çıkmıştır (Calof ve Beamish, 1995:117). İtalyan ve İsrail ihracatçı firmaları, uluslararası yayılmalarını direkt yatırım teorisi yada aşama modellerinin varsaydığı şekilde geliştirmemişlerdir. Bunun yerine dağıtım firmaları ile olan haberleşme ağı (bilgisayar ağı) ile çok etkili bir şekilde uluslararasılaşmışlardır (Fina ve Rugman, 1996:201).

Uluslararasılaşma literatüründe teorisyenler doğrudan yatırım ve aşama modelleri teorilerinin 1970'lerin ortalarına kadar olanları açıklamada yeterli ve isabetli olduğunu, çünkü bu yıllara kadar pazarların bu derece küreselleşmediğini ve entegre olmadıklarını bugün ise bu teorilerin olup bitenleri açıklamada yetersiz kalacağını kabul etmektedirler (Fina ve Rugman, 1996:201). Bu nedenle uluslararasılaşma literatüründe araştırmacılar alternatif bakış açıları geliştirmektedirler. Johanson ve Mattson (1988;1992). network modelini geliştirdiler. Bu modele göre uluslararasılaşma, organizasyonun bilgisayar ağı içinde ilişkide bulunduğu ortamlarda gelişmektedir. Bir firmanın uluslararasılaşması, özel olarak sahip olduğu avantajlarında değil, içinde bulunduğu network ağına bağlıdır. Bu ağ, müşterileri, satıcıları, kamu ve özel kuruluşları, aileleri hatta arkadaşları kapsayabilir (Coviella ve Mc Auley, 1999:227).

Uluslararasılaşma kararları ve faaliyetleri bilgisayar bağlantı ağı içinde, şebeke bağlantısı olan üyelerinin çeşitliliklerinden ve davranışlarından meydana gelmektedir.

Bu yaklaşımda işletmelerin uluslararasılaşması, firmaların bilgisayar bağlantı ağı içerisinde başka firmalarla girdiği ilişki ile açıklanabilir ve bu gelişme üç aşamada meydana gelir.

Birinci Aşama: Uluslararası genişleme aşaması,

İkinci Aşama: Uluslararası pazara girme aşaması,

Üçüncü Aşama: Uluslararası entegrasyon aşaması.

Bu modelde firmanın başarısı pazar ve kültürel öğelere değil, girdiği yeni uluslararası pazarlarda kuracağı çok ileri ilişkilere bağlıdır (Coviella ve Mc Auley, 1999:228).

HİZMET İŞLETMELERİNİN ULUSLARARASILAŞMASI

Hizmet olarak adlandırılan ürünlerin soyut olması, depolanamaması, eş zamanlı olması, heterojen olması gibi (Lİ, 1994:219) kendine özgü hususiyetlerinden dolayı, hizmet işletmelerinin uluslararasılaşma sürecinin, yukarıda verilen, daha çok somut ürünlerle ilgili literatürdeki yerinin tespit edilmesi de şüphesiz önemlidir. Bir başka deyişle, yukarıda ortaya konulan uluslararasılaşma süreci, hizmet işletmelerini de kapsamakta mıdır?

Literatür mal üreten işletmelerin uluslararasılaşmasında özellikle aşama modellerinin benimsediği psikolojik yakınlık (veya uzaklık) faktörünün hizmet işletmelerinde de önemli ve belirleyici faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Erramilli, 1991; Li, 1994; Li ve Guissing, 1992). Ayrıca firma ölçeğinin de etkili olduğu belirtilmektedir (Li, 1994:222).

161

Erramilli (1991) tecrübe (bilgi) faktörünün uluslararasılaşmada en önemli faktör olduğunu belirtmektedir. Mal üreten işletmelerde olduğu gibi, daha düşük tecrübe (bilgi) ye sahip olması durumunda hizmet işletmelerinin kendi ülkelerine daha çok benzeyen ülkeleri tercih ettiklerini, bilgi ve tecrübeleri arttıkça hizmet işletmelerinin psikolojik olarak daha uzak olanlarına doğru genişlediğini ampirik araştırmalarla ortaya koymuştur. Aynı şekilde Li (1994) , uluslar arası tecrübenin hizmet işletmeleri için çok önemli olduğunu belirterek 1980-1986 döneminde 180 büyük, çok uluslu şirketin uluslararası yatırımları üzerinde yaptığı ampirik bir çalışmada, şebeke ağı ilişkilerinin de hizmet işletmelerinin uluslararasılaşmada önemli olduğunu ortaya koymuştur (Li, 1994:230).

Ancak, aşama maddelerinin uluslararasılaşma sürecinin ilk safhaları kabul ettiği ihracat aşamasının, hizmet işletmeleri için geçerli olup olmadığı tartışma konusu edilmektedir. Veya ihracat aşamasının hizmetin alıcı ile satıcının bire bir ilişkisi ile üretildiği, alındığı ve satıldığı durumlarda söz konusu olmayacağı, ancak üretim ve tüketimin farklı yerlerde olduğu hizmet işletmelerinin ihracat aşamasını kullanacağı ileri sürülmektedir. Ancak pratik sonuçlar hizmet işletmelerinin uluslararasılaşma sürecinde bazı hizmet özelliklerinin, ihracat aşamasını da yaşamaları kolaylıkla mümkün olmaktadır. Örneğin, Üner (1994:18) konaklama işletmelerinin uluslar arası pazarlara giriş olarak "ihracat" modunu kullanabileceğini ortaya koymuştur. Üner (1996:190) ne tür hizmetlerin hangi uluslararasılaşma modu ile olabileceğini şu şekilde tasnif etmiştir.

- **Somut mallarla bütünleşmiş hizmetler:** Müzik/disk, software/disket, Film/video kaset gibi somut mallarla bütünleşmiş hizmetlerin üretici/tüketici etkileşim derecesi düşüktür. Bu tür hizmetler ihracat alternatifi ile uluslar arası pazarlara taşınabilir.
- **Somut mallarla birlikte veya somut mallar aracılığıyla tüketicisine ulaşabilen hizmetler:** Konaklama, bankacılık, perakendecilik, denizcilik, havayolu taşımacılığı gibi hizmetler olup, bazılarının üretici/tüketici etkileşim derecesi yüksek, bazılarınınki düşüktür. Bu tür hizmetler genellikle lisans anlaşması, Franchising ve azınlık Joint-Venture gibi girişin uygun olduğu hizmetlerdir.
- **Saf hizmetler:** Bu tür hizmetler (eğitim, sigortacılık, danışmanlık) üretici/tüketici etkileşim derecesi yüksek olan hizmetlerdir. Bu tür hizmetler, doğrudan yatırım, yavru şirket açma, çoğunluk Joint-Venture gibi giriş biçimleri ile uluslararası pazarlara taşınırlar.

Sonuç

İhracat uluslararasılaşmanın ilk aşamasıdır ve gelişmiş olsun gelişmekte olsun bütün ülke firmaları tarafından gerçekleştirilmektedir. İşletmeleri ihracata yani uluslararasılaşma sürecinin ilk aşamasına iten çeşitli faktörler bulunup bunları işletme içi ve dışı faktörler olmak üzere ikiye ayırabiliriz. Yabancı pazarlardan gelen siparişler, işletmelerin üretimlerini stoklamaları ve bu stokları eritebilmek için ihracatı düşünmeleri, gidilen ülkedeki vergi teşvikleri, işletmelerin istikrar sağlayabilmek amacıyla pazar çeşitlendirmesine gitmesi, döviz kuru ve ticaret politikası, yabancı pazar potansiyeli, ekonominin bir bütün olarak durgunlaşması vb. nedenler işletmeleri uluslararasılaşmaya doğru teşvik eden etkenlerdir. İşletme içi faktörler arasında; işletmede atak, cesaretli, risk almaya hazır, faaliyetlere uluslararası bir pencereden bakabilecek yöneticilerin varlığı, üretilen mal veya hizmetin özellikli olması, pazar riskinin dağıtımı, mamulün olgunlaşması, kâr vb. nedenler sayılabilir.

İhracatla elde edilen tecrübelere, bilgi birikimine bağlı olarak firmalar diğer süreçleri geçirmektedirler. Ayrıca firma büyüklükleri uluslararasılaşmada özellikle ihracat aşaması için çok fazla belirleyici olmamaktadır.

Uluslararasılaşma ile, çok uluslu şirket kavramlarını karıştırmamak gerekmektedir. Her çok uluslu şirket uluslararasılaşmıştır, ancak her uluslararasılaşma düzeyi çok uluslu şirket olma anlamına gelmemektedir.

Kaynakça

- ALI. A. ve SWIERCZ, D. M. (1991), "Firm Size and Export Behavior: Lessons From the Midwest", *Journal of Small Business Management*, 29(2), s. 71-78.
- ALPAR, C. ve ONGUN. M. T. (1985), *Dünya Ekonomisi ve Uluslararası Kuruluşlar*, Türkiye Ekonomi Kurumu Yayını, Ankara.
- ANDERSEN, O. (1993), "On the Internationalization of Firms: A Critical Analysis", *Journal of International Business Studies*, 24(2), s. 209-231.
- BUCKLEY, D. J. ve CASSON, M. C. (1998), "Analyzing Foreign Market Entry Strategies: Extending the Internalization Approach", *Journal of International Business Studies*, 29 (3), s. 539-561.
- CALOF, J. L. ve BEAMISH, D. W. (1995) "Adopting to Foreign Markets: Explaining Internationalization", *International Business Review*, 4(2), s. 115-131.
- CALOF, J. L. (1993), "The Impact of Size on Internationalization", *Journal of Small Business Management*, 31(4), s. 60-69.
- COVIELLO, N. E. ve MC AULEY, A. (1999), "Internationalization and the Smaller Firm: A Review of Contemporary Empirical Research", *Management International Review*, 39(3). S. 223-256.

- ÇAĞATAY, N. (1974), Bir Türk Kurumu Olan Ahilik, A. Ü. İlahiyat Fakültesi Yayını. Ankara.
- ERRAMILLI, M. K. (1991), "The Experience Factor in Foreign Market Entry Behavior of Service Firms", *Journal of International Business Studies*, 22(3), s.479-501.
- FINA, E ve RUGMAN, A. M. (1996), "A Test of Internalization Theory and Internationalization Theory: The Upjohn Company", *Management International Review*, 36(3), s. 199-213.
- HAAR, J. ve BUONAFINA-ORTIZ, M. (1995), "The International Process and Marketing Activities: The Case of Brazilian Export Firms", *Journal of Business Research*, 32, s. 175-181.
- KUTAL, G. (1982), Endüstri İlişkileri Açısından Çok Uluslu Şirketler. İ. Ü. İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- LAU, H. F. (1992), "Internationalization, Internalization or a New Theory for Small, Low-Technology Multinational Enterprise", *European Journal of Marketing*, 26(10), s. 17-31.
- LEONİDOU, L. ve KATSIKEAS, C. S. (1996), "The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models", *Journal of International Business Studies*, 27(3). s. 517-551.
- LEWITT, T. (1983), "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, 61(3), s. 92-102.
- Lİ, J. (1994), "Experience Effects and International Expansion: Strategies of Service MNC's in the Asia-Pacific Region", *Management International Review*, 34(3), s.217-234.
- Lİ. J. ve GUISSINGER, S. (1992), "The Globalization of Service Multinationals in Triad Regions: Japan, Western Europe and North America", *Journal of International Business Studies*, 23 (4), s. 675-696.
- MUCUK, İ. (1997), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- SEYİDOĞLU, H. (1978), Uluslararası İktisat: Teori Politika ve Uygulama, Turhan Kitabevi, Ankara.
- SULLIVAN, D.ve BAUERSCHMIDT, A. (1990), "Incremental Internationalization: A Test of Johanson and Vahlnes Thesis", *Management International Review*, 30(1), s. 19-30
- UĞURLU, K. (1996), "Gelişmekte Olan Ülkelerde Firmalar Neden Uluslararasılaşmalıdır", *Pazarlama Dünyası*, 10(57), s.29-37.
- ÜNER, M. M. ve KARATEPE, O. M. (1996), "Hizmet Pazarlaması Sorunlarına Franchising Çözümleri", *Hacettepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 14(2), s. 185-208.
- YÜKSEL, Ö. (1999), Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları, Gazi Büro Kitabevi, Ankara.