

**ORTA ASYA TÜRK CUMHURİYETLERİNE YAPILAN SERMAYE
TRANSFERLERİNE ETKİ EDEN EKONOMİK FAKTÖRLERİN
TÜRKİYE KÖKENLİ ULUSLARARASI FİRMALARIN
YÖNETİCİLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Arş.Görv. Hüseyin ALT AY*

ÖZET

Uluslararası alanda faaliyette bulunan firmaların faaliyetlerini etkileyen çeşitli nedenlerin olduğu bilinmektedir. Ekonomik faktörler yöneticilerin yatırım kararlarına etki eden temel nedenlerdir. Bu araştırma; Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde Türkiye kökenli firma yöneticileri ekonomik faktörleri hangi boyutları ile ele alınıp değerlendirilmektedir? sorusunun yanıtını bulmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararasılaşma, Yatırımlar, Yönetici, Türk Cumhuriyetleri.

**FROM THE PERSPECTIVE OF TURKISH FIRMS'
MANAGERS, AN ANALYSIS OF ECONOMIC FACTORS
EFFECTING FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN
CENTRAL ASIAN TURKIC REPUBLICS**

ABSTRACT.

It is known that many factors affect international business operations. Economic factors are main component of foreign direct investment decisions. In this study, economic factors are analyzed from the perspective of Turkish firms' managers, operating in Central Asian Turkic Republics.

Key Words: Internationalization, Investments, Manager, Turkic Republics.

GİRİŞ

Ülke ekonomilerindeki gelişmelerin etkisiyle kendisine büyük bir kredi sağlayan globalleşme¹ işletmeleri uluslararası alanda da faaliyet göstermek zorunda bırakmaktadır. Son 10 yılı daha etkili olmak üzere 20 yıllık dönemde, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen en küçük bir yeniliğin, değişikliğin ya da krizin kısa bir süre içinde en ücra köşelerde olan firmaları da etkilemesi, merkez ile çevre arasındaki mesafenin azalması, hükümetler ile çokuluslu firmalar arasındaki ilişkilerin değişikliklere uğraması,² firmaların yönetim açısında dünyayı 'yerel bir pazar' olarak değerlendirmeleri sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Haberleşme ve bilgi teknolojilerinin sürekli kendini yenilemesi, dünya sistemindeki liberalleşme eğilimi, dağıtım faaliyetlerindeki gelişmeler globalleşmeyi anlatmakta³ özellikle de küçük ve orta boy işletmelerin uluslararası alanda faaliyette bulunmalarını kolaylaştırmaktadır.

Dış gelişmeler, haberleşme, bilgi ve ulaşım teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve yerel bazı faktörlerin etkisiyle uluslararası alanda faaliyete yönelen firmaların yatırımlarına politik durum, endüstriyel durum, firmanın sahip olduğu uluslararası faaliyetlere ilişkin bilgi düzeyi, ekonomik faktörler, girişimcilik ile ilgili faktörler, kültürel faktörler vs. de etki etmektedir.

Uluslararası firmalar, sözü edilen etkenleri de dikkate alarak Orta Asya'da faaliyette bulunmaktadır. Orta Asya'ya sermaye transferinde bulunan ABD, İngiltere, Almanya ve Çin gibi ülke şirketlerinin yanında, Türkiye kökenli uluslararası şirketler de Orta Asya'da önemli yatırımlar gerçekleştirmektedirler. Bu yatırımlar

¹ Joanne Oxley, ve Karen E. Schnietz, (2001), "**Globalization Derailed? Multinational Investors' Response to the 1997 Denial of Fast-Track Trade Negotiating Authority**". Journal of International Business Studies, Vol. 32, No. 3, s.471.

² Raymond Vernon, (2001), "**Big Business and National Governments: Reshaping the Compact in a Globalizing Economy**". Journal of International Business Studies, cilt 32, No. 3, s.509.

³Thomas Tsu Wee Tan ve Tan Jee Liu, (2002), "**Globalization and Trends in International Marketing Research in Asia**". Journal of Business Research, 55, s.799.

gerçekleştirilirken Türkiye kökenli firma yöneticilerinin "hangi faktörleri nasıl algılayıp değerlendirdikleri" konusunda literatürde pek fazla araştırmaya rastlanmamaktadır.

Türkiye'deki yasal mevzuat gereği olarak yabancı ülkelere sermaye transferinde bulunan firmaların yatırımları ile ilgili bilgiyi hazine müsteşarlığına bildirme yükümlülükleri bulunmaktadır. Bu yükümlülüğü yerine getiren ve Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine (Azerbaycan, Kazakistan, Türkmenistan, Kırgızistan, Özbekistan) yatırım yapan Türkiye kökenli uluslararası firma yöneticilerinin ekonomik faktörler ile ilgili tutumları bu araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Araştırma teorik ve uygulama kısımlarından oluşmaktadır. Teorik kısımda; bazı uluslararasılaşma yaklaşımları ve uluslararası faaliyetlere etki eden faktörler (motives) ele alınacaktır. İkinci kısımda ise metodoloji ve uygulama sonuçları değerlendirilecektir.

I.ULUSLARARASI FAALİYETLERE ETKİ EDEN NEDENLER (MOTIVES)

Uluslararası işletmecilik literatüründe kullanılan kavramların kapsamı ve taşıdıkları anlam boyutları konusunda oluşmuş bir konsensüs yoktur. Farklı kurum ve kişilerin farklı kavramlar kullandıklarına rastlamak olasıdır. Literatürde; 'Uluslararası İşletme, kendi ülkesi dışında bir ya da daha fazla ülkede faaliyet gösteren işletmelerdir'⁴

Uluslararası işletme tanımının yanı sıra "yabancı sermaye" kavramına da değinmek gerekmektedir. Sermaye "yerli" ve "yabancı" olarak değerlendirilebilmektedir. 'Yerli' ve 'Yabancı' ayrımı yapılırken daha çok "sermaye sahipliği"

⁴ Mehmet Demirbağ, (1995), **Stratejik İş Ortaklıları Kanalıyla Yönetim Tekniklerinin Transferi: Türkiye Örneği**. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2., Sayı 1., s. 114.

dikkate alınmaktadır. Sermaye sahibi; vatandaşı olduğu ülkede yatırım yapıyor ise kullanılan sermaye 'yerli' farklı bir ülkede yatırım yapıyor ise kullanılan sermaye 'yabancı' olarak değerlendirilmektedir. Kalkınma, toplam gelir, büyüme vb. sonuçlar açısından sermayenin yerli veya yabancı olması pek fark etmemektedir. Ancak, "karın ana ülkeye götürülmesi" ve "teknoloji transferi" açısından farklı bir takım etkilerinin de olabileceği göz önünde bulundurulmaktadır.

Yabancı sermaye 'doğrudan yabancı yatırım- Foreign Direct Investment-FDI' ve 'yabancı portföy hisse yatırımı- Foreign Portfolio Equity Investment-FPEI' olarak ikiye ayrılmaktadır⁵. Yabancı yatırım kavramı ile daha çok portföy yatırımları dışında kalan yatırımlar anlatılmaya çalışılmaktadır. Bu yatırımlar uzun dönem içinde buldukları ekonomide kalmakta ve istihdam, cari denge gibi ekonomik göstergelere daha uzun süre etki etmektedirler. Portföy yatırımları ise; hisse senedi alımı yoluyla ülkelere girmekte ve kısa bir süre sonra buldukları ekonomileri terk edebilmektedirler.

Çeşitli ülkelerde, değişik risklerle karşılaşan firmalar neden uluslararasılaşma yolunu seçmektedirler? Bu sorunun cevabına ilişkin olarak yapılan açıklamalarla birlikte uluslararası faaliyetlerin nedenleri de ortaya çıkmaktadır. Bu nedenler şu şekilde sıralanabilmektedir⁶;

- Ülke dışında fırsatların doğması ve iç tıkanıklık,
- Ticaret engellerinin kaldırılması ve yeni kuruluşlar,
- Ülkelerin politik düşüncelerinin değişmesi ve ekonomik zorunluluklar,
- Ülke içinde işletmelerin aşırı ölçüde büyümesi ve sermaye birikimi,
- Teknolojik gelişim,
- Üretim faktörlerinin fiyatının farklı oluşu.

⁵ Cem Kozlu, (2003), **Ölkeden Çözüme**. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, s. 140.

⁶ İnan Özalp, (1988), **Çokuluslu İşletmeler: Uluslararası Yaklaşım**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No. 1022, s.31.

Uluslararası faaliyetlerin ortaya çıkmasına etki eden diğer bir yaklaşım da Narula ve Dunning'in makalelerinde yer alan yaklaşımdır. Buna göre⁷;

- Kaynak arayan,
- Pazar arayan,
- Etkinlik (efficiency) ve stratejik varlık (strategic asset) arayan doğrudan dış yatırımlardan söz edilmektedir.

2. BAZI ULUSLARARASILAŞMA YAKLAŞIMLARI

Uluslararasılaşma ile ilgili bazı yaklaşımlar da geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlar; aşama, işlem maliyeti ve eklektik yaklaşım olarak belirtilebilir.

1. Uluslararasılaşmada Aşama yaklaşımı: Bu yaklaşım uluslararası operasyonların riskli olduğunu belirterek, firmaların uluslararasılaşma faaliyetlerinde bir takım aşamalardan geçerek faaliyette bulunmaları gerektiği görüşündedir. Örneğin, yeni uluslararası piyasalara açılacak olan bir firmanın öncelikle ihracat gibi dış piyasalarda kontrol gerektirmeyen bir yöntem benimsemesi uygun görülür. Yine bu yaklaşım benzer şekilde dış piyasalarda faaliyette bulunurken daha az yükümlülük gerektiren (kaynak tahsisi gerektiren) yaklaşımları benimsemeyi de uygun bulur. Yaklaşımın temelinde "yavaş büyüme (gradual instrumentalism)" diyebileceğimiz bir özellik bulunmaktadır.⁸ Bu yaklaşıma göre firmalar belli bir öğrenme süreci sonunda yabancı piyasalar ile ilgili bilgi edinirler.⁹

⁷ Narula, Rajneesh ve John H. Dunning, (2000), "Industrial Development, Globalization and Multinational Enterprises: New Realities for Developing Countries". Oxford Development Studies, Vol. 28, No. 2, ss. 150-152.

⁸ Pieter Pauwels ve Paul Matthyssens, (1999), "A Strategy Process Perspective on Export Withdrawal". Journal of International Marketing, Cilt.7, No.3, s.12.

⁹ S. Chetty ve K. Eriksson, (2002), "Mutual Commitment and experimental knowledge in mature international business relationship". International Business Review, 11, s. 305.

Aşama yaklaşımı birçok araştırmacı tarafından ele alınıp değerlendirilmiştir. Ürün hayat döngüsüne bağlı olarak ortaya konulan bir aşama yaklaşımından, firmanın deneyimine bağlı olarak ortaya konulan "Uppsala" süreç yaklaşımından, yenilik temelli, yeniliğe bağlı olarak uluslararası piyasalara açılmayı öngören yaklaşımdan ve bu yaklaşımları hep bir arada değerlendiren uluslararası uyum yaklaşımından söz etmek olasıdır. °

Vernon'un Ürün hayat döngüsü yaklaşımı; "yeni bir ürünün, üretim ve pazarlama açısından, gelişmiş ülkeden gelişen bir ülkeye doğru ürün hayat döngüsü aşamalarına bağlı olarak nasıl geliştiğinin" tanımlandığı bir yaklaşım olarak belirtilmektedir.¹¹

Uppsala Yaklaşımında(İskandinav Okulu), dış piyasalara açılmada firmanın bilgisinin ve deneyimlerinin(öğrenme) uluslararasılaşmayı nasıl etkilediği üzerinde durulmaktadır." Bu yaklaşım firmanın deneyimleri ile dış piyasa yatırımlarında taahhütlerin artarak devam ettiğini ve sonunda firmaların tam mülkiyeti kendilerine ait işletmeler oluşturduklarını belirtmektedir.¹³ Uppsala yaklaşımı dış piyasalara yayılmada bir çok durumda kullanılan bir yaklaşımdır. Genellikle dış yatırımların başlamasının yakın coğrafyada bulunan devletler arasında gerçekleştiği belirtilmektedir. Kültürel yakınlık; kullanılan dil, benzer değerler, tutumlar vb. bu durumu etkilediği belirtilmektedir.¹⁴

Long W. Lam ve Louis P. White, (1999), "An Adaptive Choice Model of The Internationalization Process". The International Journal of Organizational Analysis, Cilt.7, No. 2 (April), ss. 106-111.

¹¹, Arvind V. Phatak, (1989), **Uluslararası Yönetim**. Çeviren: Atilla Baransel ve Tomris Somay. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü, Yayın No. 108, ss.86-89.

¹², M. Forsgren, (2002), "The concept of learning in the Uppsala Internationalization Process Model: A Critical Review". International Business Review, N. 11,s.258.

¹³, MB Sarkar, S. Tamer Cavusgil ve Preet S. Aulakh, (1999), "International Expansion of Telecommunication Carriers: The Influence of Market Structure, Network Characteristics, and Entry Imperfections". Journal of International Business Studies, Cilt 30, No. 2, s.367.

¹⁴, Peter J. Buckley ve Mark C Casson, (1998), "Analyzing Foreign Market Entry Strategies: Extending the Internationalization Approach". Journal of International Business Studies, Cilt. 29, No.3,s..541.

Diğer taraftan, aşama yaklaşımı yeniliklerin benimsenmesine bağlı olarak uluslararası faaliyetleri -yeniliklerin benimsenmesine bağlı olarak- belirli süreçlerden geçerek gerçekleşen bir süreç olarak da değerlendirmektedir. Firma, yeni teknolojilerde olduğu gibi, uluslararasılaşmaya bir benimseme süreci olarak bakar (Innovation-Related Internationalization Approach). Süreçte her bir aşama değişik özellikleri içerir. Firma içerisindeki bir değişim ajanı (change agent) firmayı uluslararasılaşmaya doğru sürükler ve uluslararasılaşma içeriden değişim ajanının firmayı yönlendirmesiyle gerçekleşir (Proactive explanation). Benzer şekilde dışarıdan gelen bazı taleplerin karşılanmasına yönelik olarak da uluslararasılaşma faaliyeti gerçekleşebilir (Reactive explanation). Örneğin; gidilen ülkenin müşterilerinden beklenmeyen taleplerin gelmesi gibi¹⁵.

2. İşlem Maliyeti Yaklaşımı (Transaction Cost Approach): Bu yaklaşımda, firma faaliyetlerini daha düşük maliyetle gerçekleştireceğini düşündüğü için uluslararası piyasalara yönelir. Genel anlamda maliyetlerle her türlü maliyet kastedilmektedir. Taşıma maliyetleri, hammadde maliyetleri, pazarlama maliyetleri gibi maliyetler bu tanımın içinde yer almaktadır.¹⁶

İşlem maliyetleri yaklaşımı, uluslararası piyasalara girmede ekonomik rasyonelliği incelemektedir. Uluslararası piyasalara girerken temel faktör olarak "en az maliyet nasıl gerçekleşir" yaklaşımının izlenmesi, firmanın performansını maksimize etmesi anlamına gelmektedir. Bu yaklaşım firmanın spesifik değişkenlerine önem verir; diğer taraftan gidilen bölge (location) ile ilgili faktörleri de dikkate almayı gerektirir.¹⁷ Firmanın iç piyasalarda kendine avantaj sağlaması ve bu-

¹⁵ Lam ve White, *Ön. Ver.*, s. 107.

¹⁶ Yigan Pan, ve David K. Tse, (2000), "The Hierarchical Model of Market Entry Modes". Journal of International Business Studies, Cilt.31, No.4, s.536.

¹⁷ Lance Eliot Brouthers, Keith D. Brouthers ve Steve Werner, (1999), "Is Dunning's Eclectic Framework Descriptive or Normative?". Journal of International Business Studies, Cilt. 30, N. 4, s.,832.

nu sürdürmek istemesi de bu yaklaşım içinde değerlendirilebilmektedir. Elde edilen avantajların maliyetleri arttırmadan yerel piyasada sürekli olarak konulamayacak olması firmayı, yatay ve dikey bütünleşmelerle yeni pazarlara yöneltir. Bu noktadan bakıldığında, eğer dış piyasalar içinde bulunan pazarla aynı özelliklere sahipse dışa açılmak maliyet avantajı sağlayacaktır.⁸

3. Eklektik Yaklaşım: Eklektik yaklaşım John H. Dunning tarafından geliştirilen ve "OLI avantajları" denilen; sahiplik (Ownership), yer (Location) ve uluslararasılaşma (Internationalization) avantajlarını bir araya getiren bir yaklaşımdır. Yaklaşımda söz edilen bazı özellikler diğer teorilerde de açıklanabilmektedir. Örneğin, İskandinav okulunun temel öğretisi olan "uluslararası deneyim" eklektik yaklaşımda firmanın sahip olduğu sahiplik avantajının; firmaya ait özel, soyut uluslararasılaşma bilgisiyle, aynı şey olduğu söylenmelidir! Kadar teoriler, açıklamaya çalıştıkları uluslararası faaliyet koşulları ile ilgili benzer açıklamalar geliştirseler de; kapsama dahil edilen inceleme unsurlarının sayısı açısından farklılıkların olduğunu da belirtmek gerekir.

Genel bir değerlendirme çerçevesinde Dunning'in eklektik yaklaşımının, niteliği gereği daha kapsayıcı olduğunu belirtmek yerinde olacaktır. Bu yaklaşımda yer, firma ve uluslararasılaşma avantajlarının içeren holistik bir yaklaşım sergilenmiş ve birçok uluslararası yatırım araştırmasına da kaynaklık etmiştir.²⁰

Marko Jaklic, (1998), "Internationalization Strategies, Networking and Functional Discretion". Competition & Change, Cilt.3, s.360.

¹⁹Sarkar, Cavusgil ve Aulakh, Ön. Ver., s.367.

²⁰Tatoglu, Ekrem ve Keith W. Glaister, (1997), "Ownership, Location and Internationalization Determinants of Western MNEs' FDI in Turkey". Leeds: Discussion Paper-02, Leeds University Business School, s.6.

3.METODOLOJİ

Araştırmanın amacı, sermaye transferinde bulunan Türkiye kökenli firma yöneticilerinin yatırımlarla ilgili olarak ekonomik faktörleri hangi boyutlarda değerlendirdiklerini ortaya koymaya çalışmaktır. Ortaya çıkarılacak bu boyutlara bağlı olarak ulaşılabilecek sonuçlar; bundan sonra yapılacak faaliyetler açısından yol gösterici olabilecektir. Araştırmada 'keşifsel yöntem' kullanılmıştır.

Araştırmada, Orta Asya'da yatırım yapan Türkiye kökenli firmalar araştırma evreni olarak seçilmiştir. Bu evrende yer alan firmaların sayısı Hazine Müsteşarlığının kayıtlarına bağlı olarak bulunmuştur. Bu firmaların sayısı 249'dur.²¹ Söz konusu firmaların isimleri ve adresleri elde edilerek tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın örneklemini anketleri cevaplayarak tekrar gönderen 84 yönetici oluşturmaktadır.

Mektup ve İnternet aracılığıyla; anket yöntemi kullanılarak veri elde edilmeye çalışılan araştırmanın anket formu öncelikle 'Malatya'da uluslararası faaliyette bulunan firma yöneticilerine' uygulanmış, anlaşılmadığı düşünülen soru ve kavramlar anketten çıkarılarak anketin son şekli elde edilmiştir. Araştırmanın niteliği gereği ekonomik faktörlere ilişkin 5'li Likert ölçeği tercih edilmiştir. Araştırma anket formunda ekonomik faktörlerin dışında boyutlar da yer almıştır. Ancak burada yalnızca ekonomik faktörlere ilişkin incelemeler gerçekleştirilecektir. Anket formunun içerdiği soruların araştırma boyutları açısından yeterli sayıda faktörü içerdiği, anketi cevaplayanların sorulan doğru algılayıp doğru cevap verdikleri ve kullanılan anket yönteminin en uygun yöntem olduğu varsayılmaktadır. Veri toplama ve analizde kullanılan istatistik tekniklerle en gerçekçi sonuçlara ulaşıldığı da varsayılmıştır.

²¹ Hazine Müsteşarlığı, Banka ve Kambiyo Genel Müdürlüğü'nün 02.05.2001 Tarihli, 36307 sayılı yazısı.

Araştırma bir kısım sınırlamaları da içermektedir. Konu açısından sınırlama, literatürün değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan ve anket formunda yer alan belirli sayıdaki boyutlara ilişkin belirli sayıdaki faktörlerin ele alınmasıyla oluşmuştur. İkinci bir sınırlama, "Orta Asya'da Yatırım Yapan" Türkiye kökenli firmaların araştırmaya dahil edilmesiyle oluşmaktadır. Bu firmaların tespiti konusunda da Hazine Müsteşarlığı Kambyo Genel Müdürlüğünde Kayıtlı olan firmalar diğer bir sının oluşturmaktadır.

Araştırmada güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik; 'güvenilir değil', 'düşük güvenilir', 'oldukça güvenilir' ve 'yüksek derecede güvenilir' olarak değerlendirilmektedir.²² Analiz sonuçlarına göre ekonomik faktörlerin güvenilirliği (Cronbach Alfa =0.5934) düşük derecededir.

Araştırmada faktör analizi kullanılmıştır. Bu analiz, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan bir "çok değişkenli istatistiksel analiz" türüdür. Faktör analizinin amacı, esas olarak değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökeninin araştırılmasıdır. Bu analizde başlıca varsayımlar; veri matrisinin analiz öncesi kriter ve tahmin değişkenleri alt matrislerine bölüştürülmemesi ve değişkenler arasındaki ilginin doğrusal olduğudur.²³

3.1. Araştırmada Yer Alan Firmaların Faaliyette Buldukları Sektörler

Araştırmada yer alan firmaların sektörel dağılımları aşağıdaki tabloda ayrıntısıyla yer almıştır.

²² Kazım Özdamar, (2002), Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi I. 4. baskı. Eskişehir: Kaan Kitabevi, s. 673.

²³ Kemal Kurtuluş, (1998), **Pazarlama Araştırmaları**. Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 6. Baskı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No. 274, Avcıol Basım Yay., s.482.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Firmaların Sektörel Dağılımı

Sektör isimleri	Frekans	Yüzde (%)
inşaat	11	13,1
Taşımacılık	3	3,6
Kimya	3	3,6
Plastik	3	3,6
Metal	2	2,4
Orman Ürünleri	3	3,6
Deri Sanayi	2	2,4
Bankacılık	1	1,2
Maden	3	3,6
Haberleşme	2	2,4
Gıda	20	23,8
Ticaret	10	11,9
Elektronik	1	1,2
Sigorta	1	1,2
Otomotiv	2	2,4
Tekstil	17	20,2
Toplam	84	100,0

Yukarıda yer alan tabloda görülebileceği gibi yer alan sektörlerden en yüksek yüzdeye sahip olan Gıda sektörüdür. Gıda sektörü firmaların Orta Asya'da yatırım yapmaları için uygun alanlardan birini oluşturmaktadır. Yine tabloda tarımla bağlantılı olarak düşünebileceğimiz tekstil de önde gelen sektörlerden biridir. Ayrıca, Türkiye kökenli firmaların Orta Asya inşaat sektöründe de önemli bir yerinin olduğu görülebilmektedir.

3.2 Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Firmalandaki Konumları

Araştırmaya katılan yöneticilerin üst düzey yöneticiler olmasına özen gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara ilişkin bilgiler aşağıdaki Tablo 2'de görülebilmektedir.

Tablo 2. Anketi Cevaplayan Yöneticilerin Firmalarındaki Konumları

Yöneticilerin Konumları	Frekans	Yüzde (%)
Genel Müdür	12	14,3
Yönetim Kurulu Üyesi	26	31,0
Personel Yöneticisi	12	14,3
Satış Yöneticisi	15	17,9
Finansmandan Sorumlu Yönetici	7	8,3
Genel Müd. Yard	4	4,8
Ürün Yöneticisi	1	1,2
Maliyet Muh. Uzmanı	2	2,4
Belirtilmemiş	5	6,0
Toplam	84	100,0

Araştırmaya katılan firmalarda görev yapan yöneticilerin %31.0'i yönetim kurulu üyesinden oluşmaktadır. İkinci sırada % 17.9 ile satışlardan sorumlu yöneticilerin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan bazı yöneticilerin kendi konumlarını belirtmedikleri görülmektedir. Ancak konumu belli olamayan yöneticilerin oranının %6 gibi düşük bir orandadır.

33. Ekonomik Faktörler İle İlgili Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada, Orta Asya'da yatırım yapan firmalar açısından önemli olacağı düşünülen 22 ekonomik faktör değişkeni yer almıştır. Araştırma bölümleri sonuna belirtilmek istenip de her nasılsa faktörler içerisine yerleştirilemeyen değişkenler için de açık uçlu bir soru sorulmuş; ancak fazladan herhangi bir değişken eklenmemiştir.

3.3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Aritmetik ortalama, herhangi bir serideki değişimi çok kaba bir şekilde tanımlama olanağı sunmaktadır. Araştırma çok değişkenli olduğundan dolayı her bir değişkene ait şıkların neler olduğu ve bunların aritmetik ortalama ve standart sapmaların ayrı ayrı verilmemiş, bir tabloda bütün değerlerin tanımlayıcı bilgileri gösterilmiştir. Tanımlayıcı istatistiklerden standart sapmaya bakıldığında sapmaların çoğunluğunun birden düşük ve bire çok yakın oldukları görülebilmektedir. En yüksek sapma "iç piyasa doyduğu için dışarıda da satmak" faktöründe görülmektedir. Bu özellikle anketi cevaplayan farklı sektörlerin kendileri açısından piyasayı farklı anlamlandırmalarına, dolayısıyla da uç değerlere doğru da bir kaymaya neden olmuş olabilir. Aritmetik ortalamalarda en yüksek değer 4.24 ile "yatırım yapılan ülkenin yeni bir pazar olması" faktörüdür. En düşük olan değer ise "kalifiye iş gücünden yararlanma" faktörüdür. Diğer faktörlere ait değerler tabloda da görülebileceği gibi bu iki değer arasında değişmektedir.

Tablo 3. Ekonomik Faktörlerle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Ölçek ekonomisinden yararlanma	84	3,5357	0,8977
Satışların azalmasını önlemek	83	3,7108	0,9177

Ürün benzersiz olduğu için bu ürünü diğer ülkelerde de satmak	83	3,6024	0,9231
İç piyasa doyduğu için dışarıda da satmak	83	2,8916	2,3427
Müşterilere yakın olmak	83	2,4940	1,4174
İç piyasa belirsizliklerinden dolayı dış piyasaya açılmak	84	4,2143	0,6954
Dışarıda çok cazip yeni pazarların ortaya çıkması	83	4,3253	0,6460
Gelecekte gerçekleştirilecek stratejilerin gereği olarak dış piyasalara açılmak	84	4,0476	0,7590
Hammadde ihtiyacı	83	3,4096	1,0004
Kalifiye iş gücünden yararlanma	83	2,1325	1,2762
Yatırım yapılan ülkede vazgeçilmez imaj oluşturma	83	2,6988	1,0903
Ulaşım giderlerini azaltma	83	3,4458	1,0152
Gidilen ülkedeki teşviklerden yararlanmak	83	3,8675	1,0332
Rakipler dışarıda yatırım yaptıkları için onlardan geri kalmama	83	3,2530	1,0102
Hammadde maliyetlerini azaltma	83	3,6386	1,1107
Hammadde potansiyelinin yüksek olması	83	3,5542	1,2519
Ucuz iş gücünden yararlanmak	83	2,8554	1,1490
Yönetim giderlerini azaltmak	83	3,3614	1,0191
Alt yapının iyi ve yeterli olması	83	2,3373	1,1922
Ana ülkedeki politik risklerden kaçınmak	83	3,8313	0,8384
Ana ülkede enflasyon oranının yüksek olması	83	3,7108	0,9309
Yatırım yapılan ülkenin yeni bir pazar olması	83	4,2410	0,7087

Yukarıda belirtilen faktörleri ve boyutlarını daha detaylı tanımlayabilmek için yapılan faktör analizine ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Orta Asya'da yatırım kararı açısından ankette yer alan 22 faktörün ne kadar önemli olduğuna ilişkin 8 faktörel boyut belirtilmiştir. Bu faktörel boyutlara ait faktör yükleri ve Eigen değerleri Tablo 4'de görülebilmektedir. Oluşan matris asal bileşenler yöntemiyle analiz edilmiştir. Faktör analizinde oluşturulan matrislerin her bir elemanı her bir değişkenle her bir faktör arasındaki korelasyonu gösteren faktör ağırlıklarıdır. Rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güç

Ucuz iş gücünden yararlanmak	0.516	
Hammadde potansiyelinin yüksek olması	0.878	2.46
Hammadde ihtiyacı	0.794	
Hammadde maliyetlerini azaltma	0.771	
Belirsizliklerden dolayı dış piyasaya açılmak	0.786	2.09
Dış piyasada çok cazip yeni pazarların ortaya çıkması	0.690	
Gelecekte gerçekleştirilecek stratejilerin gereği olarak dış piyasalara açılma	0.684	
Ulaşım giderlerini azaltma	0.772	1.89
Yönetim giderlerini azaltma	0.712	
Gidilen ülkedeki teşviklerden yararlanmak	0.500	
Ürünümüz benzersiz olduğu için bu ürünü diğer ülkelerde de satmak	0.791	1.79
Satışların azalmasını önlemek	0,711	

Ölçek ekonomisinden yararlanmak	*		
Yatırım yapılan ülkenin yeni bir pazar olması	0.786		1.56
Ana ülkede enflasyon oranının yüksek olması	0.581	0.509	1.48
Ana ülkedeki politik risklerden kaçınmak		0.881	
İç piyasa doyduğu için dışarıda da satmak			0.843 1.25
* Değer 0.5'ten küçük.			
Geçerli N: 83 KMO Ölçütü: 0.606 Bartlett Testi: 619.070 Anlamlılık Düzeyi: 0.000			

Faktör 1, "Yatırım yapılan ülkede vazgeçilmez bir imaj oluşturmak, kalifiye iş gücünden yararlanma, müşterilere yakın olma, alt yapının iyi ve yeterli olması, rakipler dışarıda yatırım yaptığı için onlardan geri kalmama, ucuz iş gücünden yararlanma" gibi alt faktörleri içermektedir. "Demografik özellikler ve müşteri ilişkileri" başlığı bu faktör için uygun görülmektedir. Faktöre ait Eigen değer 3.17 ve nispi varyans da % 14.424'tür. Yani, ekonomik faktörlerle ilgili firmaların birinci derecede dikkate aldıkları değişkenler; demografik özellikler ve müşteri ilişkileridir. Yatırım yapan firmaların müşterilerine yakın olma ve onların taleplerini yerine getirmenin yanında demografik özellikleri de dikkate alarak bölgede yatırım yaptıkları sonucuna bizi götürmektedir. Bu faktör demografik özellikler ve müşteri ilişkilerine Türkiye kökenli firma yöneticilerinin verdikleri önemden dolayı yatırım yaptıkları sonucunu da içermektedir.

Faktör 2, "hammadde potansiyelinin yüksek olması", "hammadde ihtiyacı" ve "hammadde maliyetlerini azaltma" alt faktörlerden oluşmaktadır, "hammadde ile ilgili ekonomik beklentiler" başlığı bu faktör için uygun görülmektedir. Türkiye kökenli firmaların Orta Asya'da yatırım yapmaları hammadde ve hammadde maliyetlerini azaltma beklentisinden kaynaklanmaktadır. Faktörün Eigen değeri 2.46 ve nispi varyans da % 11.198'dir. Birinci faktörü de dikkate alarak olaya yaklaşırsak; hammadde ile ilgili beklentiler firmaların yatırım yapmalarına neden olan 2. derecede Önemli değişken gurubunu oluşturmaktadır. Yani yatırım yapan firmaların hammadde konusundaki beklentileri onları yatırım yapmaya itmektedir.

Faktör 3, "belirsizliklerden dolayı dış piyasaya açılmak", "dışarıda çok yeni pazarların ortaya çıkması" ve "gelecekte gerçekleştirilecek olan stratejilerin gereği olarak dışarıya açılmak" göstergelerinden oluşmaktadır. "Gelecek kaygısı" bu faktör için uygun başlık olarak görülmektedir. Bu faktör firmaların Türkiye'nin içinde bulunduğu durumu kendileri açısından ve belirsizlikler açısından sorunlu gördükleri sonucunu bize anlatmaktadır. Faktörün Eigen değeri 2.09 ve nispi varyans da %9.535'tir.

Faktör 4, "ulaşım giderlerini azaltmak, yönetim giderlerini azaltmak ve gidilen ülkede teşviklerden yararlanmak" gibi boyutlardan oluşmaktadır. "Maliyetleri azaltmak" bu faktör için uygun görülmektedir. Bu faktörün maliyeler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Faktör göstergeleri olarak ortaya çıkan teşviklerle kaynak ve kuruluş maliyetini azaltmak ya da çok sınırlamak, ev sahibi ülkede yatırım yaparak da yönetim maliyetlerini azaltmak amacının taşındığını bize anlatmaktadır. Faktörün Eigen değeri 1.895 ve açıklanan toplam varyansın içindeki faktöre ait varyans (nispi varyans) %8.612'dir.

Faktör 5, "Ürünümüz benzersiz olduğu için dış piyasalarda satmak, satışların azalmasını önlemek ve ölçek ekonomisinden yararlanmak" alt boyutlarından

2	2.464	11,198	25,622
3	2.098	9,535	35,157
4	1.895	8,612	43,769
5	1.790	8,134	51,903
6	1.560	7,092	58,995
7	1.487	6,759	65,754
8	1.254	5,699	71,453

Metot: Temel Bileşenler Analizi

Faktör analizlerinde yapılan analizin KMO testi ile de değerlendirilmesi gerekmektedir. 0.5 ve üzeri değerler olduğunda örneğin ölçüm yeterliliğine sahip olduğu ve faktörlere analizin uygulanabileceği sonucuna varılmaktadır. Aynı şekilde Bartlett testinin de anlamlılık açısından değerlendirilmesi gerekmektedir.

SONUÇ

Araştırma sonucunda ekonomik faktörlerle ilgili sekiz faktörel boyut ortaya çıkmıştır. Ekonomik faktörlere ilişkin olarak ortaya çıkan faktörel boyutların sırasıyla aşağıdaki başlıklarla isimlendirilebilecekleri sonucuna varılmıştır.

- Demografik özellikler ve müşteri ilişkileri,
- Hammadde ile ilgili ekonomik beklentiler,
- Gelecek kaygısı,
- Maliyetleri azaltmak,
- Ürün üzerine odaklanma,
- Yeni pazar ve enflasyon,
- Ana ülkedeki politik risklerden kaçınmak,
- İç piyasa doyduğu için dışarıda da satma.

Bu boyutta toplam % 71 oranında açıklama yüzdesine erişilmiştir. Elde edilen bu oran içerisinde en yüksek açıklama yüzdesine sahip olan faktörel boyut, yaklaşık % 15 ile " Demografik özellikler ve müşteri ilişkileri" boyutudur. Bu boyutu % 11 ile "Hammadde ile ilgili ekonomik beklentiler" izlemektedir. En düşük açıklama oranına sahip faktörel boyut olan "İç piyasa doyduğu için dışarıda satma" boyutunun yüzdesi ise yaklaşık % 6'dır. Diğer faktörel boyutlar bu değerler arasında yer almaktadırlar.

Ekonomik faktörler olarak belirtilen araştırma değişkenleri, Türkiye menşeli firma yöneticileri tarafından toplam 8 boyut içinde tanımlanabilmektedir. Ortaya çıkarılmaya çalışılan boyutların dikkate alınarak faaliyetlerin yönetilmesinin; firmaların verimlilik ve etkinliğine katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

KAYNAKLAR

- Brouthers, Lance Eliot, Keith D. Brouthers ve Steve Werner (1999), "Is Dunning's Eclectic Framework Descriptive or Normative?", **Journal of International Business Studies**. 30(4), 831-844.
- Buckley, Peter J., ve Mark C Casson (1998), "Analyzing Foreign Market Entry Strategies: Extending the Internationalization Approach", **Journal of International Business Studies**. 29(3), 539-562.

- Chetty, S. ve K. Eriksson (2002), "Mutual Commitment and Experimental Knowledge in Mature International Business Relationship", **International Business Review**. 11,305-324.
- Demirbağ, Mehmet (1995), "Stratejik İş Ortaklıkların Kanalıyla Yönetim Tekniklerinin Transferi: Türkiye Örneği", **İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 2(1).
- Forsgren, M (2002), "The Concept of Learning in The Uppsala Internationalization Process Model: A Critical Review", **International Business Review**. 11,257-277.
- Kozlu, Cem. (2003), **Öfkeden Çözüme**. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kurtuluş, Kemal. (1998), **Pazarlama Araştırmaları**. Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 6. Baskı. İstanbul: Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No. 274, Avcıol Basım Yay.
- Jaklic, Marko. (1998), "Internationalization Strategies, Networking and Functional Discretion", **Competition & Change**. 3,359-385.
- Lam, Long W. ve Louis P. White. (1999), "An Adaptive Choice Model of The Internationalization Process", **The International Journal of Organizational Analysis**. 7(2), 105-134.
- Liesch, Peter W. ve Gary A. Knight (1999), "Information Internationalization and Hurdle Rates in Small and Medium Enterprise Internationalization", **Journal of International Business Studies**. 30(2), 383-394.
- Narula, Rajneesh ve John H. Dunning (2000), "Industrial Development, Globalization and Multinational Enterprises: New Realities for Developing Countries", **Oxford Development Studies**. 28(2), 141-167.
- Oxley, Joanne ve Karen E. Schnietz (2001), "Globalization Derailed? Multinational Investors' Response to the 1997 Denial of Fast-Track Trade Negotiating Authority", **Journal of International Business Studies**. 32(3), 479-496.

- Özalp, İnan. (1988), **Çokuluslu İşletmeler: Uluslararası Yaklaşım**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No. 1022.
- Özdamar, Kazım. (2002), **Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi I**. 4. Baskı. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Pan, Yigan, ve David K. Tse (2000), "The Hierarchical Model of Market Entry Modes", **Journal of International Business Studies**. 31 (4), 535-554.
- Phatak, Arvind V. 1989), **Uluslararası Yönetim**. Çeviren: Atilla Baransel ve Tomris Somay. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü, Yayın No. 108.
- Pauwels, Pieter ve Paul Matthyssens (1999), "A Strategy Process Perspective on Export Withdrawal", **Journal of International Marketing**. 7(3), 10-37.
- Sarkar, MB, S. Tamer Cavuşgil ve Preet S. Aulakh (1999), "International Expansion of Telecommunication Carriers: The Influence of Market Structure, Network Characteristics, and Entry Imperfections", **Journal of International Business Studies**. 30(2), 361-382.
- Tan, Thomas Tsu Wee ve Tan Jee Liu (2002), "Globalization and trends in International Marketing research in Asia", **Journal of Business Research**. 55,799-804
- Tatoglu, Ekrem ve Keith W. Glaister (1997), "Ownership, Location And Internationalization Determinants of Western MNEs' FDI in Turkey", **-Discussion paper-2**. Leeds: Leeds University Business School.
- Vernon, Raymond (2001), "Big Business and National Governments: Reshaping the Compact in a Globalizing Economy", **Journal of International Business Studies**. 32(3), 509-518.