

ULUSLARARASILAŞMA MODELLERİNİN TÜRK FİRMALARININ ULUSLARARASILAŞMA EĞİLİMLERİNİ AÇIKLAMA GÜCÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Doç. Dr. Ali TAŞ

*Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi-İşletme Bölümü
alitas@sakarya.edu.tr*

Yrd. Doç. Dr. Esin CEVRİOĞLU

*Sakarya Üniversitesi Sakarya MYO
ecevrioglu@sakarya.edu.tr*

Bayram BOLEL

*Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü-Yüksek Lisans Öğrencisi
bbolel@outlook.com*

Uluslararasılaş-
ma
Modellerinin
Türk
Firmalarının
Uluslararasılaş-
ma Eğilimlerini
Açıklama Gücü
Üzerine Bir
İnceleme

155

ÖZ

Amaç: Bu çalışma, Türk firmalarının uluslararasılaşma süreçlerine ilişkin ortak bir eğilimin varlığından bahsedilebilir mi? ve Türk firmalarının uluslararasılaşma eğilimleri temel alındığında, uluslararasılaşma modellerinden hangi-ya da hangilerinin argümanlarının bu eğilimleri açıklama gücü daha yüksektir? sorularına cevap aramak üzere yapılmıştır.

Yöntem: İfade edilen araştırma soruları çerçevesinde, uluslararasılaşma faaliyetleri bulunan 8 firma ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar sonucu verilerin analizleri MAXQDA programı yardımıyla yapılmıştır.

Bulgular: Bu çerçevede elde edilen bulgular incelendiğinde, Türk firmalarının hem uluslararasılaşma nedenleri hem de uluslararasılaşma kararlarını harekete geçirirken takip ettikleri sürece dair bir dizi ortak eğilimler sergilemiş olduklarını görülmektedir.

Sonuç: Ayrıca, uluslararasılaşma modellerinden ağ yaklaşımının argümanlarının da Türk firmalarının uluslararasılaşma eğilimlerini açıklama gücünün yüksek olduğuna dair imalara rastlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararasılaşma, Uluslararasılaşma Eğilimi, Uppsala Modeli, Yenilik Yaklaşımli Model, Ağ Yaklaşımı Modeli

¹ Bu çalışma Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı Öğrencisi tarafından yapılan ve Doç. Dr. Ali TAŞ tarafından yönetilen Yüksek Lisans Tez çalışmasından türetilmiştir.

A RESEARCH ON THE EXPLANATION POWER OF INTERNATIONALIZATION MODELS IN INTERNATIONALIZATION TRENDS OF THE TURKISH FIRMS

ABSTRACT

Aim: This study is conducted to find the answers of the questions, can be mentioned Turkish Firms the existence of a common tendency for internationalization? and which of the internationalization models, are more likely to explain this tendency.

Method: Within the framework of these research questions interviews were conducted with 8 internationalized Turkish firms. The analysis of the data collected by the interviews is done with the help of MAXQDA program.

Findings: In this framework, the findings show that Turkish firms have got common tendency about both the motives of internationalization and implementation of decisions on internationalization.

Results: In addition to that it is implied that the argument power of the network approach from the internationalization models is too high to explain the tendency of the Turkish firms to internationalize.

Key words: Internationalization, Tendency of Internationalization, Uppsala Model, Innovation-Related Models, Network Approach to Internationalization.

I. GİRİŞ

Gelişmekte olan ülkelerin yatırım alanı olma bağlamındaki çekicilikleri liberal ekonomi politikalarının sermaye-hammadde ve malların dolaşımını geçmişle mukayese edilmeyecek oranda kolaylaştırmasıyla birleşince, işletmecilik faaliyetlerinin ulusal sınırlardan çıkarak uluslararası, oradanda küresel bir ölçeğe geçişine yönelik stratejik kararların uygulamaya geçirilmesi konusundan yoğunluk oluşmuştur. İş dünyasının en önemli aktörleri olan firmaların artan uluslararasılaşma eğilimleri doğal olarak akademik yazında da etkisini göstermiş ve uluslararası işletmecilik disiplini özellikle uluslararası yazında çok yönlü bir zenginleşme olmuştur. Uluslararası yazındaki bu zenginleşme ulusal yazında da etkisini göstermiş ve uluslararası işletmeciliğe ilişkin çalışmaların sayısında özellikle 80'li yıllardan sonra bir artış olmuştur. Ulusal yazındaki çalışmaları odaklandıkları konular itibariyle 4 grupta toplamak mümkündür:

1-) İşletmelerin fonksiyonları temelinde yapılan araştırmalar. Bu araştırmalar genel olarak uluslararası işletmelerde insan kaynakları

yönetimi, üretim, finans, pazarlama şeklinde başlıklar taşıyan fonksiyonların uluslararası bir işletmede nasıl bir değişime uğradığına odaklanan araştırmalardır (Ünsar, 2007; Dereli, 2005; Filizöz, 2003) ve yine bu kapsamda bir işletme fonksiyonu temelinde daha spesifik konuları temel alan çalışmalarda bulunmaktadır (Zorel, 2014).

2-) Ulusal yazında yer alan çalışmaların odaklandığı bir diğer konu da uluslararası işletmelerin yatırım alanlarını nasıl belirlediklerini açıklamaya yönelik çalışmalardır. Bu konuda hem Türkiye'nin bir yatırım alanı olarak seçilmesi, hem de Türkiye dışındaki diğer gelişmekte olan ülkelerin birer yatırım alanı olarak seçilmelerinin nedenlerini açıklamaya çalışan hatırı sayılır sayıda çalışma olduğu gözlenmektedir. Gökmen (2013), Özgen ve Özseven (2012), Rüstemli (2008), Sert (2008) tarafından yapılmış olan çalışmalar bu konudaki araştırmalara örnek gösterilebilir.

3-) Ulusal yazındaki çalışmaların odaklandığı diğer bir alanda ulusal kültürleri temel alarak yapılan yönetim-yönetici-çalışan temalı çalışmalardır. Sofyalıoğlu ve Aktaş (2009), Saydan ve Kanıbir (2007), Ehtiyar (2003) ve Düren (1999) tarafından yapılan çalışmalar bu araştırmalara örnek gösterilebilir.

4-) Mevcut çalışmaların odaklandığı bir diğer alanın da strateji ana teması altındaki konular olduğu görülmektedir. Kahveci (2012), Tağraf (2008), Engin (2005) tarafından yapılmış olan araştırmalar bu konudaki çalışmalara örnek gösterilebilir.

Ulusal yazının bahsedilen temalarda zenginleşme eğilimine rağmen, Türk firmalarının uluslararasılaşmalarına ilişkin yazının ciddi bir derinliğe ulaşmadığı görülmektedir. Böylesi bir tablonun ortaya çıkmasında, Türk firmalarının uluslararasılaşma eğilimlerinin ve başarılarının, gelişmiş ekonomilerdeki firmalara nazaran daha düşük olmasının önemli bir etkisi olabilir. Belki de bu nedenle, uluslararası işletmeciliğe ilişkin ulusal yazın daha çok Türkiye'de yatırım gerçekleştiren uluslararası işletmeler üzerinden yapılan çalışmalar temelinde genişlemiştir. Türk firmalarının uluslararasılaşmaları temelinde yazının sığ kalan bir diğer alanı ise, uluslararası işletmecilik disiplini içerisinde firmaların uluslararasılaşmalarını açıklayan temel teori-yaklaşım ve modellerin Türk firmalarının faaliyetlerini açıklama düzeyleriyle ilgilidir. Bu ifade edilen temel eksikler göz önüne alındığında, Türk firmalarının uluslararasılaşma eğilimlerine yönelik çalışmaların ulusal yazının derinleşmesine olası katkılarından bahsedilebilir. Bu nedenle çalışma, bahsedilen düzlemde katkı sağlamaya yönelik çalışmaların yapılmasında

bir altyapı oluşturmak amacıyla tasarlanmıştır. Bu tasarım temelinde çalışmada şu iki soruya cevap aranmaktadır.

1-) Türk firmalarının uluslararasılaşma süreçleri incelendiğinde ortak bir eğilimin varlığından bahsedilebilir mi?

2-) Türk firmalarının uluslararasılaşma eğilimleri temel alındığında, uluslararasılaşma modellerinden hangi-ya da hangilerinin açıklama gücü daha yüksektir?

Bu sorular temelinde araştırmanın nitel bir araştırma olarak tasarlanmış olmasına ilişkin bir açıklama yapma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bilindiği gibi nitel bir kurgu ile gerçekleştirilen sosyal bilim çalışmalarının nihai amacı, incelenen insanlar/olaylar için neyin-nasıl anlamlı ve önemli olduğunu, yaşamın farklı boyutlarının nasıl deneyimlediklerini öğrenmektir. Bu çerçevede, nitel bir araştırma kurgulayan araştırmacı toplumsal ortamı tanıyarak ve içindekilerin bakış açısını görerek çalışmasını yürütür. Nitel bir çalışmanın tasvir edilmeye çalışılan bu doğası göz önüne alındığında, bu çalışmanın genellenebilir sonuçlara ulaşmak gibi bir niyeti bulunmamaktadır. Çalışmada (yöntem ve metodoloji başlığı altında da belirtildiği gibi) yukarıda ifade edilen sorular temelinde Türk firmalarının uluslararasılaşma faaliyetine ilişkin ne tür deneyimleri olduğunu ve bu deneyimler temel alındığında hangi uluslararasılaşma modelinin daha açıklayıcı olacağına dair bir dizi önermeler seti oluşturmak hedeflenmektedir. Bu önermelerin ileride benzer temada oluşturulabilecek nicel çalışmalar için bir alt yapı oluşturması amaçlanmaktadır.

Bahsedilen çerçevede, çalışma iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, uluslararasılaşma modellerinin argümanları incelenmiştir. İkinci kısımda ise, Türk firmalarının uluslararasılaşma süreçlerine ilişkin toplanan veriler analiz edilerek uluslararasılaşma karar ve faaliyetleri ile ilgili olarak ortak eğilimin olup olmadığı ve tespit edilen eğilimlerin hangi uluslararasılaşma modelinin argümanlarıyla açıklanabileceği üzerinde durulmuştur.

II.Uluslararasılaşma Modelleri ve Uluslararasılaşma Süreçlerine İlişkin Açıklamalarının Değerlendirilmesi

Uluslararasılaşma modelleri, firmaların uluslararasılaşma süreçlerinin nasıl gerçekleşebileceğini açıklamaya çalışan modellerdir. Bu çerçevede literatürde farklı modellerin var olduğu görülmektedir. Ancak yapılan inceleme üç modele yoğun olarak vurgu yapıldığını göstermektedir. Bu modeller sırasıyla Uppsala modeli, Yenilik yaklaşımı

model ve Ağ yaklaşımı modelidir. Modellerin uluslararasılaşmaya dair bazı ortak değişkenlere vurgu yaptıkları gözlemlense de, her model uluslararasılaşma sürecini farklı değişkenler ve bu değişkenler temelinde kurulan farklı ilişkilerden hareketle açıklama çabası içerisinde.

2.1.Uppsala Modeli

Uppsala modeli, yenilik yaklaşımli modelle birlikte uluslararasılaşma sürecini aşamalı olarak açıklamaya yönelik argümanlar sunan bir modeldir. Bu durum göz önüne alındığında aşamalı açıklama perspektifinin her iki modelin ortak yönü olduğu söylenebilir. Bu model, Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975) ve Johanson ve Vahlne'nin (1977) tarafından geliştirilmiştir (Çiçek ve Demirer, 2009: 4). Model İskandinav ülkelerinde gelişmiş ve araştırmacılar tarafından "Uppsala okulu" olarak adlandırılmıştır (Ruzzier vd., 2006: 482). Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975: 305) tarafından dört İsveç markası (Volvo, Facit, Atlas Copco ve Sandvik) üzerinde yaptığı çalışmalar, modelin gelişmesinde rol oynamıştır. Ruzzier ve arkadaşları (2006: 482)'na göre, Uppsala modelinin şekillenmesinde ve argümanlarının geliştirilmesinde Firma "Davranış teorisi" ile Penrose'nin "Örgüt içi bilgi ve değişim teorileri" önemli oranda etkileyici olmuştur. Uppsala modeli, benzerlik arz ettiği diğer aşamalı modellerden aşamaların sonunda doğrudan yatırıma ulaşılacağı varsayımıyla ayrılmaktadır. Bunun yanında, modelin firmanın büyüklüğünün ve sahip olduğu bilgisinin uluslararasılaşmaya ilişkin tanımlanan bütün aşamaların ardışık olarak takip edilmesi ya da edilmemesi gerektiği yönünde şekillendirici olduğunu ileri sürmesi, bir başka ifadeyle yeterince güçlü ve yoğun bilgi birikimi olan firmaların modelin tanımlamış olduğu aşamaları takip etmeden doğrudan yabancı yatırım gerçekleştirebileceğini ileri sürmesi modele bir *doğrudan yabancı yatırım teorisi* karakteri katmaktadır (Yıldırım, 2007: 22).

Uppsala modelinin üzerinde durduğu önemli kavramlardan bir tanesi "Psikolojik mesafe" kavramıdır. Psikolojik mesafe, ülkeler arasında dil, kültür, siyasal sistem, eğitim seviyesi ve endüstri gelişmişliği gibi farklılıkları ifade etmektedir. Bu farklılıklar, firma için bilgi akışını engelleyici unsurlar olarak görülmektedir (Johanson ve Vahlne, 1977). Kavramla ilgili olarak modelin vurgusu, bir firmanın psikolojik mesafesi daha az olan ya da psikolojik olarak kendine daha fazla yakın hissettiği ülkelere, daha kolay uluslararası yatırımlar gerçekleştirdiği şeklindedir. Model, uluslararasılaşmaya ilişkin olarak dört aşamalı bir süreç tanımlamaktadır. Tanımlanan bu sürecin aşamaları şu şekildedir.

1. Aşama: Düzenli olmayan ihracat faaliyetleri

2. Aşama: Bağımsız temsilciler yoluyla ihracat (Acenta)
3. Aşama: İhracat yapıldığı ülkede satış temsilciliği (Yan firma)
4. Aşama: Yabancı pazarlarda üretim/imalat (Johanson ve Wiedersheim-Paul 1975).

Uppsala modelinin tanımlamış olduğu aşamalar incelendiğinde, her bir aşamada firma, uluslararasılaşma derecesini ilerletmekte ve dördüncü aşamada uluslararasılaşmanın en üst düzeyi olan doğrudan yabancı yatırımı gerçekleştirmektedir. Ayrıca Modelin aşamalarının şekillenmesinde firmanın sahip olduğu pazar bilgisiyle sahip olunan tecrübenin uluslararasılaşma faaliyetlerinin önemli bir girdisi olarak kabul edildiği görülmektedir. Bir anlamda modelde pazar bilgisi ve tecrübe, firmanın harekete geçmesi ve taahhüt kararları olması akabinde ise, faaliyetleri şekillendirmesinde ve pazara ilişkin taahhütlerde bulunmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Modelin açıklamaları göz önüne alındığında uluslararası faaliyetleri esnasında firmalar hem genel bilgiye hem de özel pazar bilgisini ihtiyaç duymaktadır. Burada bahsi geçen özel pazar bilgisinin esas olarak piyasadaki tecrübelerden elde edildiğinin varsayıldığı görülmektedir. Böylesi bilgiler bir ülkeden diğerine aktarılabilen ve böylece büyümeyi kolaylaştırmaktadır. Pazar bilgisi ve pazar taahhütleri arasında doğrudan bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Sonuç olarak, bir pazar hakkındaki bilgi ne kadar iyi olursa, kaynakların daha değerli olacağı ve pazara olan bağlılığın da aynı oradan güçlü olacağı düşünülmektedir. Bu varsayımların özellikle deneyimsel bilgi için geçerli olacağı ifade edilmektedir (Andersen, 1993: 211). Ayrıca modelin deneyimsel pazar bilgisini iş fırsatları üretme potansiyeli bakımından uluslararasılaşma sürecinde rol oynayan önemli bir itici güç olarak nitelendirdiği görülmektedir. Deneyim temelli oluşan bilgi birikimi, piyasa belirsizliğini azaltmakta ve böylece firmaları daha hızlı daha net kararlar alarak bunları uygulamaya geçirme konusunda rahatlatmaktadır (Johanson ve Vahlne, 1990). Böyle bir bilgi birikiminin olmaması durumunda ise, ortaya çıkan belirsizliklere ilişkin öngöründe bulunmak zorlaştığı için pazara yüksek derecede kaynak ayırma eğilimi düşmekte ve bu durumda uluslararasılaşma sürecinin yavaş ilerlemesine neden olabilmektedir (Knight ve Cavusgil:1996).

Uppsala modeline ilişkin yapılan inceleme, modelin tanımlamış olduğu sürecin aşamalarının takibinde bazı istisnai durumların ortaya çıkabileceğini göstermektedir. Johanson ve Vahlne (1977) modelin 3 temel istisnası olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmada daha önce de kısmen ifade edildiği gibi, bu istisnalar şu şekilde özetlenebilir.

1. Büyük kaynaklara sahip ve küçük adımlarla tecrübesi olan firmalar, daha büyük adımlar atarak bazı aşamaları uygulamadan geçebilmektedirler.
2. Pazar şartları sabit ve homojen ise, ilgili pazar bilgisi, deneyim dışındaki başka yollardan elde edilebilmektedir.
3. Firma benzer pazarlardan önemli ölçüde deneyim kazanmışsa, bu deneyimi diğer belli pazarlarda kullanabilmektedirler.

Bahsedilen durumlar ortaya çıktığında ya da söz konusu olduğunda, firmalar modelin tanımlamış olduğu aşamaları sırası ile takip etmeyebilmekte ve doğrudan uluslararasılaşma faaliyetine ileri düzeylerden başlayabilmektedirler.

Uppsala modeline ilişkin inceleme, modelin bazı yönlerden ciddi olarak eleştirilmiş olduğunu göstermektedir. Modele ilişkin yöneltilen eleştirilerin başında, günümüzün en önemli firmaları olarak kabul edilen ve sahip oldukları nitelikler itibari ile doğaları gereği küresel doğan firmaların, modelin tanımladığı aşamaları takip etmemeleriyle ilgilidir. Bu durumda modelin açıklamalarının ancak belli nitelikte belli özelliğe sahip firmaların uluslararasılaşma biçimlerini açıklama gücü olduğu ortaya çıkmaktadır (Ruzzier vd., 2006: 483). Bunun yanında, modelin önemle üzerinde durduğu kavram olan psikolojik mesafe kavramının, özellikle küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan ve uluslararası yoğun etkileşimle ileri düzeyde gerçekleşen benzeşme durumuyla birlikte anlamsız kaldığı yönündeki iddialarda modele yöneltilen bir diğer eleştiri alanını oluşturmaktadır. Bir başka ifadeyle, dünyanın homojen hale gelmesiyle birlikte psikolojik mesafe kavramının önemi giderek azaltılmaktadır. Bu gelişmeler de modelin açıklayıcılığını azaltmaktadır. Son olarak, modele yöneltilen diğer önemli bir eleştiride modelin hizmet endüstrileri için bir açıklayıcılığının bulunmadığı yönündedir (Johanson ve Valhne, 1990).

Uppsala modelinin 1970'lerde ortaya çıktığı göz önüne alınırsa, modele yönelik iki temel eleştirinin süreye bağlı olarak ortaya çıkan açıklama gücünün düşüklüğünün bir yansıması olduğu söylenebilir. Modelin geliştiği yıllarda hizmet sektörü henüz bu derece gelişmemiş ekonomik faaliyetlerin analizi ve yorumlanması üretim sektörü temelinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, modelin açıklamalarının hizmet sektörü için bir karşılığının olmaması son derece normal bir durum olarak düşünülebilir. Bunun yanında, toplumlar arasındaki homojenliğin artması küreselleşme sürecinin bir sonucudur. 1970'li yıllar, homojenliğin değil ideolojiler ve yaşam biçimleri temelinde yoğun çatışma ve ayrışmaların olduğu yıllardır. Bu nedenle söz konusu dönemde, psikolojik mesafe önemli bir tercih şekillendirici olmuştur. Bugün itibariyle ise, böylesi bir

mesafe kapitalist girişimlerin önemli bir şekillendiricisi olarak nitelendirilmemektedir.

2.2.Yenilik Yaklaşımli Model

Yenilik yaklaşımli model, Uppsala modeline benzer şekilde uluslararasılaşma sürecini aşamalı bir şekilde ilerleyen bir kurguyla açıklamaya çalışmaktadır. Andersen (1993) Yenilik yaklaşımli modelin Roger'in "*Uyum süreci*" aşamalarından hareketle türetilmiş olduğunu ileri sürmektedir. Model, uluslararasılaşmayı başlatma mekanizmasına ilişkin açıklaması dışında Uppsala modeliyle önemli oranda benzerlik göstermektedir (Knight ve Cavusgil, 1996). Aynı yazarlar (1996) modelde firmada ortaya çıkan bir takım yönetim yeniliklerinin sonucunda uluslararasılaşmanın başladığının öne sürüldüğünü belirtmişlerdir. Bunların yanı sıra, Ruzzier vd. (2006) hem Uppsala hem de Yenilik yaklaşımli modelin, hem küçük hem de büyük firmaların uluslararasılaşma gelişimleri ve uluslararası uygulamalarını analiz etmek için kullanıldığını ifade etmişlerdir. Her iki modelinde temel hareket noktası, uluslararasılaşma sürecini aşamalı bir yapı olarak görmeleridir. İlk aktivite kaynaklar, ikinci ise kaynaklara göre şekillendirilmiş olan firma davranışları, tanımlanan aşamaların özünü oluşturmaktadırlar.

Yenilik yaklaşımli modelin aşamaları tablo 1'de özetlenmiştir. Bu aşamalar göz önüne alındığında Yenilik yaklaşımli modelin, Uppsala modelinden farklı olarak uluslararasılaşma sürecini daha kapsamlı bir süreç olarak ele aldığı ve süreci daha fazla sayıda aşama ile açıklamaya çalıştığı söylenebilir.

Tablo 1.
Yenilik Yaklaşımlı Modelin Aşamaları

Aşama Sayısı	Bilkey ve Tesar (1977)	Cavusgil(1980)	Czinkota(1982)	Reid(1981)
1.Aşama	Yönetim ihracatla ilgilenmez.	Yerel pazarlama: Firma sadece kendi ülke pazarına satış yapar.	Tamamen ilgisiz firma	İhracat Farkındalığı: Fırsatları görme ve ihtiyaçları anlamada problem aşaması
2.Aşama	Firma, sipariş almaya istekli, ama ihracat için herhangi bir çaba göstermez.	İhracat öncesi aşama: Firma, ihracat için bilgi ve ihracat girişiminin yapılabilirliğini araştırır.	Araştıran firma	İhracata niyetlenme: Motivasyon, davranış, inanışlar ve ihracat beklentileri aşaması
3.Aşama	Firma, fiili ihracat yapılabilirliği için aktif araştırma yapar.	Tecrübe: Firma psikolojik olarak yakın gördüğü ülkelere sınırlı ihracata başlar.	Tecrübe eden firma	İhracat denemesi: Sınırlı ihracattan elde edilen kişisel tecrübe
4.Aşama	Firma, psikolojik mesafesi yakın ülkelere tecrübeye dayalı ihracat yapar.	Aktif: Yeni ülkelere ihracat yapılır, doğrudan ihracat yapılır ve satış hacmi artar.	Tecrübeli küçük ihracatçı	İhracat değerlendirme: İhracatta elde edilen kıymetli bilgilerin sonuçları

Tablo 1. Devamı

Aşama Sayısı	Bilkey ve Tesar (1977)	Cavusgil(1980)	Czinkota(1982)	Reid(1981)
5.Aşama	Firma, tecrübeli bir ihracatçıdır.	Firma yönetimi, yabancı ve yerel pazarlar arasında sınırlı kaynakları tahsis etme konusunda kesin tercih yapar.	Tecrübeli büyük ihracatçı	İhracatın Onaylanması: İhracatın yapıp yapılmayacağına karar verme.
6.Aşama	Firma yönetimi, psikolojik mesafesi daha fazla olan ülkelere ihracat yapılabilişliğini araştırır.			

Kaynak: Andersen, 1993, s 213

Uppsala ve Yenilik yaklaşımli modellerin davranışsal yönlerini göz önüne alan bazı yazarların, firmanın uluslararasılaşma sürecinin aşamalı ilerlemesinin temelde iki faktörden kaynaklandığını ileri sürdükleri görülmektedir. Bunlardan birincisi, firmanın bilgi eksikliği özellikle deneyimsel bilgi eksikliği ikincisi ise, uluslararasılaşma kararları ile ilgili belirsizliklerdir (Andersen, 1993). Yenilik yaklaşımli modelin açıklamaları temel alındığında, Uppsala modeli için yapılan eleştirilerin büyük oranda bu model içinde geçerli olduğu söylenebilir. Bu durum göz önüne alındığında, modellerin geliştirilmiş oldukları dönemin izlerini taşıdıkları ve argümanlarının yaşanan gelişmelere paralel olarak sarsılabilecekleri söylenebilir.

2.3.Ağ Yaklaşımı Modeli

Johanson ve Mattson (1987) tarafından geliştirilen bu model, uluslararasılaşma sürecini bir ilişkiler yumağı olarak nitelendirmektedir (Atlı ve Kartal, 2014). Johanson ve Mattson (1987) modelin

uluslararasılaşma sürecine açıklarken, firmanın ilişkide olduğu iş ağlarını, bir başka ifadeyle iş ağının şekillendiren aktörler denilebilecek dört unsuru ve bu dört unsur arasındaki ilişkiye vurgu yaparak açıklamaya çalışmışlardır. Burada ifade edilen aktörler müşteriler, distribütörler, tedarikçiler, rakipler olarak sıralanmıştır. Bir firmanın uluslararasılaşmasında burada ifade edilen aktörlerin sayılarının ve sahip oldukları güçlerin etkili olduğu ifade edilmiştir. Coviello ve Mc Auley (1999) ifade edilen aktörlere özel ve kamu kuruluşları, aile ve arkadaşları da dahil etmişlerdir. Model, en temel biçimiyle uluslararasılaşma sürecini farklı olgular temelinde şekillenen ilişkiler ağına dayanarak açıklama çabasıdır.

Chetty ve Holm'e (2000) göre uluslararasılaşma yoluyla firma diğer ülkelerdeki ortaklarıyla ilişki kurar ve bu ilişkiyi sürdürür. Bu noktada farklı yollar ortaya çıkmış olduğu görülmektedir. Bu yollar şu şekilde açıklanabilir.

- Ülkelerdeki benzerleriyle ilişkileri firma için yenilik olarak şekillendirerek (Uluslararası genişleme)
- Zaten kurulmuş yabancı ağlarda ki taahhütleri artırarak (Nüfuz etme)
- Çeşitli ülkelerde sahip oldukları ağlardaki pozisyonlarını birleştirerek (Uluslararası Birleşme)

Ruzzier ve arkadaşları (2006)'na göre, Johanson ve Vahlne (1990) Uppsala modeline dayanarak uluslararasılaşma süreciyle ilgili çalışmalarını ağ perspektifine uygulayarak devam etmişlerdir. Modelin ek olarak firma için yeni ağlarda yatırımları içerdiğini, nüfuz etmenin anlamının, halihazırda içinde bulunmuş olduğu ağlardaki kaynak bağımlılıklarını artırmak ve geliştirmek olduğunu ve uluslararası birleşmenin ise, farklı ulusal ağlarla koordinasyon olarak anlaşılabilirliğini belirtmişlerdir. Böylece eğer firmalar arasında ilişkiler ağ olarak görülürse, firmaların uluslararasılaşabileceğinin ileri sürülebileceğine vurgu yapmışlardır.

Ruzzier ve arkadaşları (2006)'na göre Ağ yaklaşım modelinde, aşamalı öğrenme ve ağlardaki etkileşim yoluyla pazar bilgisinin gelişimi üzerinde durulmaktadır. Bir firmanın ağ içindeki konumu mikro (firmadan firmaya) ve makro (firmadan ağa) şeklinde değerlendirilebilir. Mikro bakış açısından bakıldığında, tamamlayıcı ve rekabetçi ilişkiler uluslararasılaşma sürecinin önemli unsurlarıdır. Diğer bir deyişle, firmalar iş birliği ve rekabet aracılığıyla birbirine bağımlıdırlar. Makro ilişkileri analiz ederken, doğrudan (ağdaki ortakları dahil) ve dolaylı (ağdaki iş ortağı olmayan firmaları içeren) ilişkilerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu

**Uluslararasılaş-
ma
Modellerinin
Türk
Firmalarının
Uluslararasılaş-
ma Eğilimlerini
Açıklama Gücü
Üzerine Bir
İnceleme**

166

noktada, ağlardaki mikro ve makro bakış açılarını birleştirirken, uluslararasılaşan firmaları farklı şekilde kategorize etmişlerdir. Bunlar erken başlayanlar, geç başlayanlar, yalnız uluslararasılaşanlar, diğerleri arasından uluslararasılaşanlar şeklinde ifade edilmektedir. Bu kategorizasyon şu şekildedir;

- **Erken başlayanlar:** Firma, az sayıda uluslararası bağlantısı ile rakipleri ve tedarikçileriyle aynı pozisyonundadır. Böylece erken başlayanlar, yabancı pazarlar hakkında az bilgiye sahip ve iç pazarlardaki ilişkilerinden bu bilgiyi elde etmek için çok az şansa sahiptirler. Firma bu bilgiyi elde etmek için acenta kullanarak yabancı pazarlara girer. Bu sayede erken başlayanlar firma maliyetlerini ve belirsizliklerini düşürür ve aynı zamanda acentanın daha önceden sahip olduğu bilgi ve yatırımlarından da kendisine fayda sağlar.
- **Yalnız uluslararasılaşanlar:** Bu firmalar yüksek derecede uluslararasılaşmış fakat iç pazar odaklı bir pazar çevresine sahiptirler.
- **Geç başlayanlar:** Bu firmaların pazar çevreleri halihazırda uluslararasılaşmıştır. Bu nedenle yabancı pazarlardaki tedarikçiler, alıcılar ve rakipler ile dolaylı bağlantısı vardır. Sahip olduğu bu bağlantılar firmayı uluslararasılaşmaya götürür. Geç başlayanların, rakiplerinin daha fazla bilgiye sahip olması ve var olan iş ağlarına yeni bir girişimin zor olması gibi bir dezavantajı bulunmaktadır.
- **Diğerleri arasında uluslararasılaşmış:** Firma, diğerleri arasında uluslararasılaştığından bu yana uluslararası bilgi kazanmıştır ve farklı pazarlardaki faaliyetleri koordine etmek için hızlıca satış temsilcilikleri kurabilir (Chetty ve Holm, 1988).

Ağ yaklaşımı modeli, firmanın uluslararasılaşmasında sahip olduğu ağların etkili olduğu temeline dayanmaktadır. Model, firma için yeni ağlar kurmanın veya sahip olduğu ağları geliştirmesinin planlanmış veya henüz planlanmamış fakat ilerisi için fırsatlar oluşturabilecek uluslararası pazarlara giriş için avantajlar sağladığı yönünde vurguda bulunmaktadır. Modelin en temel iddialarından bir tanesi firmaların uluslararasılaşırken mevcut bulunan belirsizlikleri sahip olduğu ağlar ile aşabilecekleri yönündedir.

Ağ yaklaşımı modeli, belli aktörler temelinde şekillendiği ağların uluslararasılaşma sürecindeki etkisine vurgu yaparak açıklamalar seti geliştirme çabası içerisindedir. İlişkiler ağının, modelin açıklamalarında önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Modelin bu temeldeki açıklamaları oldukça önemlidir. Ancak modelde ağların oluşma biçimi, firmaların ağları

oluşturma ve kullanma becerilerine ilişkin vurgularının olmaması modele yönelik en kritik eleştiri alanlarından biri olarak kabul edilmektedir.

III. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Süreci

Çalışma nitel bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın giriş kısmında da belirtildiği gibi bu çalışmada *Türk firmalarının uluslararasılaşma süreçleri incelendiğinde uluslararasılaşmalarına ilişkin ortak bir eğilimin varlığından söz edilebilir mi? ve Türk firmalarının uluslararasılaşma eğilimleri temel alındığında uluslararasılaşma modellerinden hangi-ya da hangilerinin uluslararasılaşma eğilimlerini açıklama gücü daha yüksektir?* sorularına cevap aranmıştır. İfade edilen sorular temelinde çalışmada, Türk firmaların uluslararasılaşmalarına ilişkin genellenebilir sonuçlara ulaşmak adına yeni çalışmaların yapılabilmesi için bir alt yapı ve önermeler seti oluşturmak hedeflenmiştir. Araştırmaya yön veren soruları şekillendiren temaların genel özellikleri ve araştırmanın niyeti araştırmacıyı veri toplama yöntemi olarak mülakata yönlendirmiştir. İfade edilen araştırma soruları çerçevesinde, uluslararasılaşma faaliyetleri bulunan 8 firma yöneticilerinde 4 tanesi ile yüz yüze ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Ancak Türkiye'deki uygulamacıların veri paylaşımı konusundaki isteksizliği bu çalışma içinde aynı şekilde geçerli olmuş ve uluslararasılaşma sürecini yöneten yöneticilere ulaşmak oldukça zor olmuştur. Bu zorluk nedeniyle 15 yöneticiye mülakat soruları yazılı olarak gönderilmiş bunlardan sadece 3 tanesi mülakat sorularını cevaplayarak araştırmacıya geri ulaştırmıştır. 1 kişi ile de mülakat sorularına telefon aracılığı ile cevap alınmıştır.

Mülakatlarda araştırmaya yön veren *Türk firmalarının uluslararasılaşma süreçleri incelendiğinde uluslararasılaşmalarına ilişkin ortak bir eğilimin varlığından bahsedilebilir mi?* sorusuna ilişkin veri setine ulaşmak amacıyla iki noktaya odaklanılarak sorular geliştirilmiştir. Burada odaklanılan iki hususu şu şekilde özetlemek mümkündür. *Türk firmalarının uluslararasılaşma kararına almaya iten niyetlerde bir ortaklık söz konusu mudur? ve Türk firmalarının uluslararasılaşma kararlarını uygulamaya geçirirken izlemiş oldukları yöntemlerde bir ortaklık söz konusu mudur?* Bu iki odak temelinde geliştirilen mülakat soruları ile Türk firmalarının uluslararasılaşmalarına ilişkin ortak bir eğilimden bahsedilip bahsedilmeyeceğine ilişkin bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede, toplanan veriler analiz edilirken önce uluslararasılaşma nedenleri ve kararların uygulamaya geçirilmesine ilişkin kodlamalar ayrı ayrı yapılmış ve oluşturulan bu kodlar temelinde ayrı analizler gerçekleştirilmiştir. Akabinde ise, uluslararasılaşma modelleri temel alınarak bir kod listesi oluşturulmuş ve bahsedilen odak noktasında elde edilen veriler toplu analiz edilerek Türk firmalarının uluslararasılaşma eğilimlerini açıklamada hangi uluslararasılaşma

modellerinin daha yüksek bir açıklayıcılığa sahip olduğuna dair bulgulara ulaşılmaya ulaşılmıştır.

İfade edilen şekilde toplanan veriler MAXQDA programı aracılığıyla analizler edilmiştir. Görüşme yapılan ve mülakat sorularına yazılı olarak cevap alınan firmaların faaliyet alanları gıda, mobilya, kozmetik, makine üretimi ve telekomünikasyon/hosting şeklindedir.

IV. Verilerin Analizi ve Kodlanması

MAXQDA programında analiz ve yorum yapılabilmesi için belirli kodlar oluşturulmuştur. Bu kodlar öncelikle literatüre dayandırılmış olup literatürün olmadığı cevaplarda ise açık kodlama (in vivo coding) yoluna gidilmiştir. Sorular temelinde oluşturulan kodlar aşağıdaki gibidir.

“Çalışmaya katılan firmaların karar alma nedenlerinde ortak eğilimler söz konusu mu?” sorusuna uygun cevap bulmak adına, uluslararasılaşma nedenleri ile ilgili analiz kodları ve kategorileri literatürden (Czinkota vd., (2004, s 4); Albaum vd., (2005); Hollensen, (2011) kavramsal araçlar olarak kullanılmıştır. Bu anlamda dokümanların analizi için proaktif ve reaktif olmak üzere kategoriler ve kodlar hazırlanmıştır. Bunların yanında literatürde bulunmayan bazı açık kodlar (in vivo coding) da oluşturulmuştur. Burada proaktif ve reaktif nedenlere ilişkin bir açıklama yapmak gerekmektedir. Proaktif nedenler firmanın, dış pazarda görmüş olduğu bir avantajı değerlendirme adına firmanın etken bir şekilde açılma durumunu açıklar. Reaktif nedenler ise, firmanın etken olarak uluslararasılaşma düşüncesine sahip değilken, birtakım etkenler sebebiyle uluslararası pazarlara açılması veya açılmak zorunda kalmasıdır. Bu sebepler sadece iç piyasa sorunları ve baskıları değil, yurtdışından gelen talepler de olabilir. Bu noktada anahtar kelime firmanın “Uluslararasılaşma niyeti” olarak ifade edilebilir.

Tablo 2.
Uluslararasılaşma Nedenlerinin Kategorizasyonu

Proaktif Nedenler Kodları	Reaktif Nedenler Kodları
Kâr ve Büyüme Hedefi	Rekabetçi Baskılar
Teknoloji Yeteneği/Benzersiz Ürünler	Sezonluk Ürün Satışını Genişletme
Özel Pazar Bilgisi	Beklenmedik Yabancı Siparişler
Yönetim Arzusu	Yerel Satış Düşüşü
Vergi Avantajları	Aşırı Kapasite/Aşırı Üretim
Yardımlar, Teşvikler	Doymuş ve Küçük İç Pazar
Ölçek Ekonomisi	Uluslararası Müşterilere
Yabancı Pazar Fırsatları	Yakınlık/Psikolojik Mesafe
Tanınma, Prestij Kazanma ve Marka Değeri (in vivo)	Riski Çeşitlendirme
Katma Değer ve Döviz Getirisi (in vivo)	İş Ahlakı Yoksunluğu ve Alacakların Tahsili (in vivo)
	Yetersiz Teşvik ve Altyapı (in vivo)
	Pahalı Girdi (in vivo)
	Yasal Sınırlamalar (in vivo)

Uluslararasılaşma Modellerinin Türk Firmalarının Uluslararasılaşma Eğilimlerini Açıklama Gücü Üzerine Bir İnceleme

169

“Uluslararasılaşma kararlarının uygulamaya geçirilmesinde ortak eğilimler söz konusu mudur?” sorusuna ilişkin kodlar ilgili literatürde herhangi bir çalışma bulunmadığından açık kodlama (in vivo coding) ile oluşturulmuştur.

Tablo 3.
Kararların Uygulamaya Geçirilmesi

Müşteriler ile Görüşme (in vivo)
Kamu veya Özel Kuruluşlardan Yardım Almak (in vivo)
Danışman Şirket veya Avukat Kullanımı (in vivo)
Fuar Katılımı (in vivo)
Piyasa Araştırması (in vivo)

“Uluslararasılaşma modellerinden hangileri çalışmaya katılan firmaların uluslararasılaşma eğilimini açıklamaktadır?” sorusuna karşılık ise uluslararasılaşma modelleri olan Uppsala modeli, Yenilik yaklaşımli model, Ağ yaklaşımı modeline dayanan bazı kodlar oluşturulmuştur.

**Uluslararasılaş-
ma
Modellerinin
Türk
Firmalarının
Uluslararasılaş-
ma Eğilimlerini
Açıklama Gücü
Üzerine Bir
İnceleme**
170

- *Psikolojik mesafe* kodu (Johanson ve Vahlne, 1977),
- *Son aşamada doğrudan yabancı yatırım* kodu (Yıldırım, 2007),
- *Düzensiz, acenta, yan firma, üretim* kodu (Johanson ve Wiedersheim-Paul 1975),
- *Deneyimsel Bilgi* (Knight ve Cavusgil 1996) Uppsala modeline,
- *Bir Yenilik olarak uluslararasılaşma* kodu (Knight ve Cavusgil, 1996),
- *Başta ilgisiz, daha sonra deneyen, sonunda aktif* kodu (Andersen, 1993) Yenilik yaklaşımli modele,
- *Ağ yardımı ile uluslararasılaşma* kodu Johanson ve Mattsson (1987); Coviello ve Mc Auley (1999) Ağ yaklaşımı modeline dayanarak ilgili literatürden oluşturulmuştur.

Tablo 4.
Uygun Uluslararasılaşma Modeli Kodları

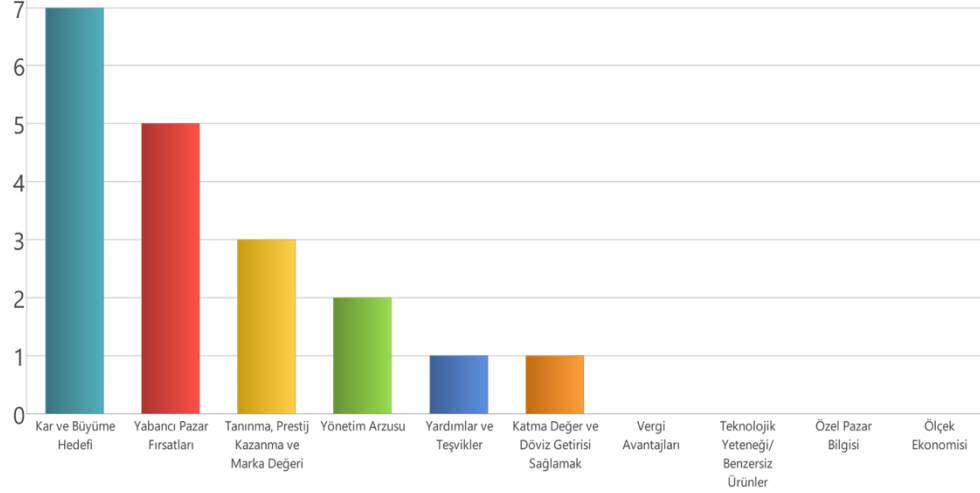
Psikolojik Mesafe
Son Aşamada Doğrudan Yabancı Yatırım
Düzensiz, Acenta, Yan Firma, Üretim
Deneyimsel Bilgi
Bir Yenilik Olarak Uluslararasılaşma
Başta İlgisiz, Daha Sonra Deneyen, Sonunda Aktif
Ağ Yardımı ile Uluslararasılaşma

V. Bulgular ve Yorum

Türk firmalarının uluslararasılaşma davranışlarında ortak bir eğilimden bahsedilip bahsedilemeyeceği ile ilgili olarak birinci odak noktası seçilen Türk firmalarını uluslararasılaşmaya iten nedenlere yönelik analiz sonuçları grafik 1 ve grafik 2’de yer almaktadır.

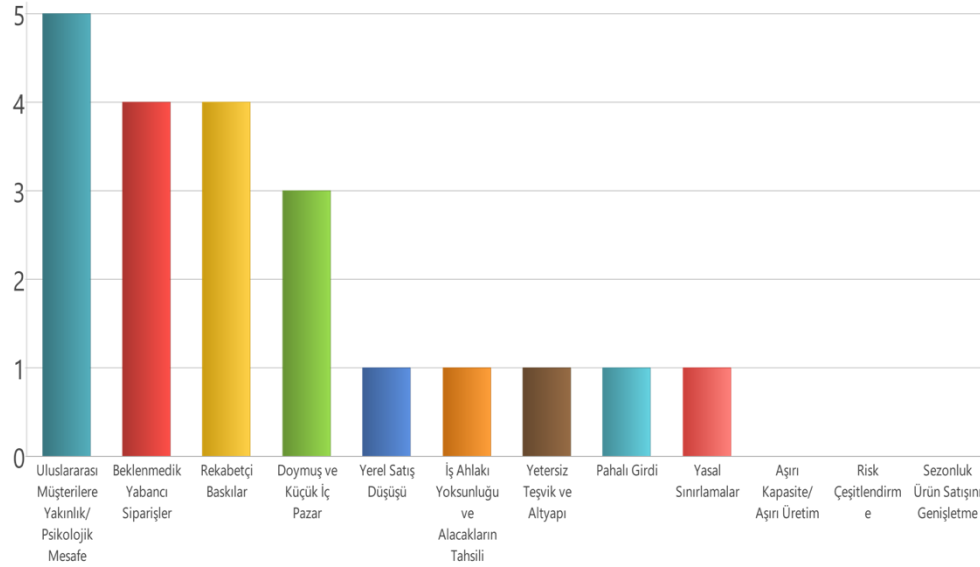
Türk firmalarını uluslararasılaşma kararı almaya iten proaktif nedenleri gösteren grafik 1 incelendiğinde, araştırma alanında yer alan firmaların neredeyse tamamının kar ve büyümeyi, uluslararasılaşma kararları almalarında etkili olan en temel proaktif neden olarak ifade ettikleri görülmektedir. Buna ek olarak, yabancı pazar fırsatları da araştırma alanındaki firmaların 5 tanesi tarafından kar ve büyüme ile birlikte uluslararasılaşma kararlarında etkili olan stratejik faktörlerden biri olarak ifade edilmiştir. Bunların yanında tanınma ve prestij (3 firma) ile yönetim arzusu (2 firma) da araştırma alanında yer alan firmaların kar ve büyüme, yabancı pazar fırsatlarına ek olarak ifade ettikleri sosyal nedenler olarak ön plana çıkmaktadırlar. Bu tespitler ışığında firmaların uluslararasılaşma kararları almasında etkili olan proaktif nedenleri kar ve

büyüme hedefi, yabancı pazar fırsatları, tanınma ve prestij ile yönetim arzusu şeklinde bir önem sıralamasına göre sıralayabiliriz.



Grafik 1: Türk Firmalarını Uluslararasılaşma Kararı Almaya İten Proaktif Nedenler

Türk firmalarının uluslararasılaşma kararı almalarında etkili olan reaktif nedenler ise grafik 2’de yer almaktadır.



Grafik 2: Türk Firmalarını Uluslararası Kararlar Almaya İten Reaktif Nedenler

Grafik 2 incelendiğinde, Türk firmalarının uluslararasılaşma kararı almalarında dört reaktif nedenin önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu nedenleri önem sırasına göre uluslararası müşterilere yakınlık, beklenmedik yabancı siparişler, rekabetçi baskılar ve doymuş ve küçük iç

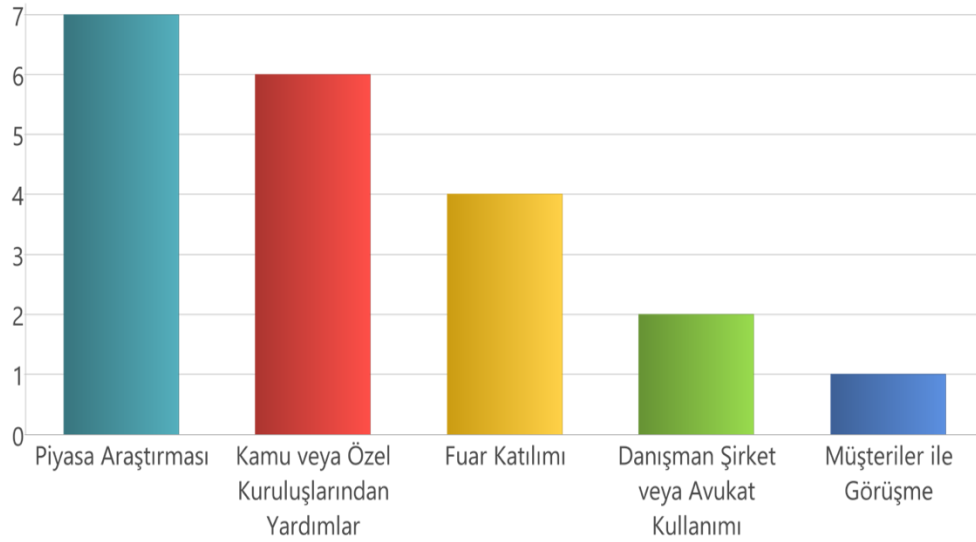
pazar şeklinde sıralayabiliriz. Bu bulgulardan hareketle Türk firmalarının uluslararasılaşma nedenleri ile ilgili olarak şu önermeleri oluşturabiliriz.

Önerme 1: *Karlılık ve büyüme, yeni pazar fırsatlarını yakalama ile marka değerini arttırmayı içine alan ekonomik ve stratejik faktörler Türk firmalarını uluslararasılaşmaya iten proaktif nedenlerdir.*

Önerme 2: *Müşterilere yakınlık, beklenmedik yabancı siparişler, rekabet baskısı Türk firmalarını uluslararasılaşmaya iten reaktif nedenlerdir.*

Bu ifade edilenler ışığında Türk firmalarının uluslararası faaliyetlerde bulunmalarında belirleyici olan nedenleri büyüme, sınırlı ve doymuş iç pazar riskini ortadan kaldırmak amacıyla yeni pazar fırsatlarına ulaşmak ve değerlendirmek gibi rekabet gücünü arttırmaya yönelik ekonomik nedenler ile büyümenin kendilerine sağlayabileceği tanınma ve prestij potansiyelinden faydalanmak gibi sosyal faktörler olarak özetleyebiliriz.

Türk firmalarının uluslararasılaşma davranışlarında ortak bir eğilimin var olup olmadığına ilişkin ikinci odak noktası olarak belirlenen uluslararasılaşma kararlarının uygulamaya geçirilmesinde izlenen yollarda ortak eğilimlerin olup olmadığına ilişkin analiz sonuçları ise grafik 3’de yer almaktadır.



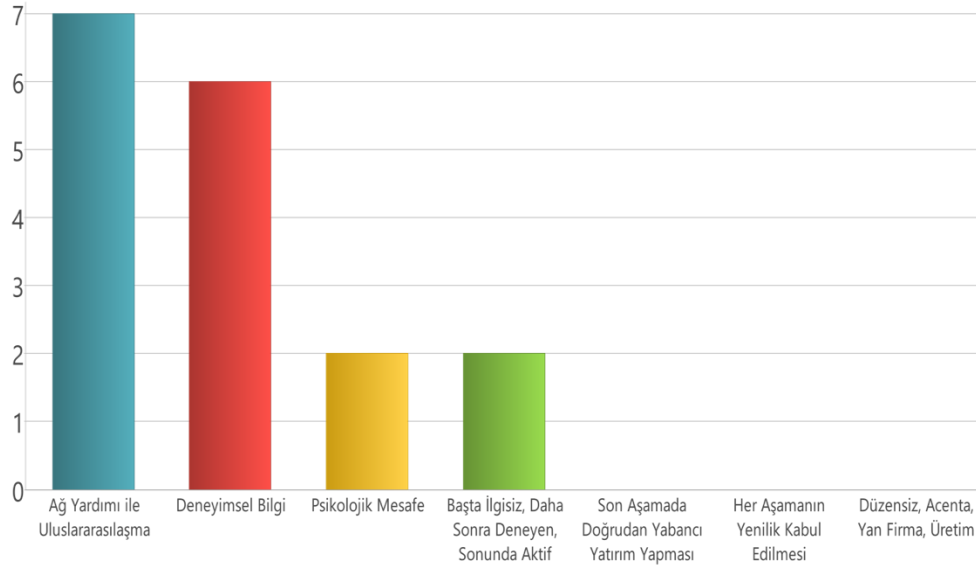
Grafik 3: Uluslararasılaşma Kararlarının Uygulamaya Geçirilmesinde Takip Edilen Yollar

Grafik 3 incelendiğinde, Türk firmalarının uluslararasılaşma kararlarını uygulamaya geçirirken üç temel mekanizma kullanmış oldukları söylenebilir. Bunları önem sırasına göre piyasa araştırması, kamu veya özel kuruluşlardan yardımlar ve fuar katılımı şeklinde sıralamak

mümkündür. Araştırma alanında yer alan firmalardan sadece 2 tanesinin danışman şirket veya avukat kullanmış olduklarını ifade ettikleri görülmektedir. Bu ifade edilenler ışığında kararların uygulamaya geçirilmesi ile ilgili olarak şu önerme oluşturulabilir.

Önerme 3: *Türk firmalarının uluslararasılaşma kararlarını uygulamaya geçirirken kullanmış oldukları yöntemler piyasa araştırması, ilgili kamu ve özel kuruluşlardan yardım alma ile fuar organizasyonlarına katılmadır.*

Uluslararasılaşma modellerinin Türk firmalarının uluslararasılaşma eğilimlerini açıklama gücü veya hangi uluslararasılaşma modelinin Türk firmalarının uluslararasılaşma eğilimini açıklamada daha fazla öne çıktığına ilişkin yukarıda ifade edilen kodlar temelinde gerçekleştirilen analiz sonuçları ise grafik 4’de yer almaktadır.



Grafik 4: Türk Firmalarının Uluslararasılaşma Eğilimlerinin Uluslararasılaşma Modellerinin Açıklamaları Bağlamında İncelenmesi

Grafik 4 incelendiğinde, Türk firmalarının uluslararasılaşma davranışlarını açıklamada ağ yaklaşım modelinin diğer modeller ile mukayese edildiğinde daha yüksek bir açıklayıcılığa sahip olduğunu söylenebilir. Araştırma alanında yer alan firmalarda Uppsala modelinin vurgu yaptığı kavramlardan biri olan deneyimsel bilgi ifadesine rastlanılmıştır. Ancak deneyimsel bilgiye ilişkin olarak yapılan bu vurgu tek başına Türk firmalarının uluslararasılaşmalarını açıklamada Uppsala modelinin argümanlarının geçerliliğinin yüksek olabileceğini söyleyebilmek için yeterli değildir. Çünkü deneyimsel bilgi, Uppsala modelinin vurgu yaptığı karar şekillendiricilerden sadece bir tanesidir. Bu

ifade edilenlerden hareket modellerin Türk firmalarının uluslararasılaşma davranışlarını açıklama güçleri ile ilgili olarak şu önerme oluşturulabilir.

Önerme 4: *Ağ yaklaşım modelinin argümanlarının Türk firmalarının uluslararasılaşma eğilimlerini açıklama gücü diğer uluslararasılaşma modellerinden daha yüksektir.*

Ağ yaklaşım modelinin argümanları incelendiğinde modelin müşteriler, distribütörler, tedarikçiler, rakipler, özel ve kamu kuruluşları, arkadaşlar ve aileyle olan bağlarına yoğun bir vurgu bulunduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre Türk firmalarının modelin vurgu yaptığı bu ağlardan genel olarak zayıf bağlar temelinde bir eğilim sergiledikleri görülmektedir. Bir başka ifadeyle, Türk firmalarının duygusal yönleri az olan uzak tanıdıklar ya da tanıdıkların tanıdığı olan ikinci dereceden tanışarak oluşturdukları bağları kullanmış oldukları görülmektedir.

Bu ifade edilenler dışında aşağıda yer alan şekil 1’de hem firmaları uluslararasılaşma yönünde kararlar almalarının nedenleri, hem de uluslararasılaşma kararlarını uygulamaya geçirmelerinde izledikleri süreçlere ilişkin kodlar arasındaki ilişki gösterilmektedir. Şekil 1 incelendiğinde kodlar arasındaki ilişkilere dair şu hususlar ön plana çıkmaktadır.

Uluslararasılaşma ilişkin proaktif nedenlerden kar ve büyüme hedefi kodu ile reaktif nedenlerden uluslararası müşterilere yakınlık/psikolojik mesafe kodu arasında kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Uluslararası müşterilere yakınlık kodu, firmaların kendilerine yakın hissettiği ülkelere daha kolay açıldıkları ifade etmektedir. Bu yakınlığın boyutları ise dil, kültür ve eğitim seviyesi gibi sıralanabilir. Bu durumda görüşme gerçekleştirilen firmaların kar ve büyüme hedefleri için, çoğunlukla psikolojik mesafesi az olan ülkelere açılmış oldukları söylenebilir. Burada önemli bir ayrıntı daha bulunmaktadır. Reaktif uluslararasılaşma kodu olan beklenmedik yabancı siparişler kodu, bu bahsedilen her iki kod ile kuvvetli bir ilişki oluşturarak bir üçgen oluşturmaktadır. Bu noktada her üç kodun da kuvvetli bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Kar ve büyüme hedefi adına beklenmedik yabancı siparişlerin değerlendirildiği ve bu siparişlerin psikolojik mesafesi daha az olan ülkelere geldiği görülmektedir.

Bu tespit edilen ilişkiler dışında proaktif nedenlerden kar ve büyüme hedefi koduyla reaktif nedenlerden rekabetçi baskılar kodu arasında kuvvetli bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Görüşme yapılan yöneticilerin her iki kodlamaya uygun cümlelerinde bir uyumluluk

bulunmaktadır. Firmaların kar ve büyüme hedefi, aynı zamanda rekabetçi baskıların artmasıyla firmaların uluslararası pazarlara açılma hedeflerini pekiştirdiği görülmektedir. Ayrıca yine kar ve büyüme kodu ile yabancı pazar fırsatları kodu arasında kuvvetli bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Bu ilişki temel alınarak, araştırma alanında yer alan firmaların kar istekleri ve hedefleri doğrultusunda yabancı pazardaki fırsatları değerlendirme istekliliğinde oldukları söylenebilir. Bu tespit edilen kod ilişkilerinin yanında, uluslararası müşterilere yakınlık/psikolojik mesafe kodu ile Uppsala modeline dayanan Psikolojik mesafe kodu arasında da bir ilişki olduğu görülmektedir. Aslında bu her iki kod da temelde aynı anlama gelmektedir. Her iki kod ile anlatılmak istenen, bir firmanın psikolojik mesafesi az ve kendine daha yakın hissettiği ülke ve bölgeleri kendine yatırım alanı seçme eğiliminde olmasıdır.

Uluslararasılaşma nedenlerine ilişkin kodlardaki kodlar arası bu ilişkilere rağmen uluslararası kararların uygulamaya geçirilmesiyle uluslararasılaşma kararlarını şekillendiren nedenlere ilişkin kodlar arasında ise daha zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu zayıf ilişkinin ise kararların uygulamaya geçirilmesine ait iki kod olan piyasa araştırması ve müşterilerle görüşme ile reaktif uluslararasılaşma nedeni olan uluslararası müşterilere yakınlık/psikolojik mesafe kodları arasında olduğu görülmektedir.

Uluslararasılaşma Modellerinin Türk Firmalarının Uluslararasılaşma Eğilimlerini Açıklama Gücü Üzerine Bir İnceleme

arasında yine zayıf bir ilişkinin olduğu gözlenmektedir. Burada ifade edilen zayıf ilişki aslında Türk işletmelerinin uluslararasılaşma eğilimlerinde Ağ yaklaşımı modelinin argümanlarının açıklayıcılığına dair birtakım imalarda bulunmaktadır. Çünkü Kamu ve özel kuruluşlardan yardımlar ile Fuar katılımları kodları bir ilişkiye işaret etmektedir. Nitekim kamu ve özel kuruluşlar, Ağ yaklaşımı modelinde firmanın içinde bulunduğu ağlardan bir tanesi olarak kabul edilmektedir.

V. Sonuç

Gelişmekte olan ülkelerin ulus ötesi ve çok uluslu firmalar için birer cazibe merkezi haline gelmesi, bu ülkeleri bir anlamda bu şirketlerin fabrikalarına ve pazarlarına dönüştürmüştür. Böylesi bir dönüşüm pek tabii olarak belli bir çerçevede gerçekleştirilen uluslararası yatırımların sonucunda gerçekleşmiştir. Bahsedilen biçimdeki bir dönüşüm, uluslararası faaliyetlerde bulunmayı özellikle 1980'li yıllarla birlikte başlayan ve günümüze kadar uzanan zaman dilimi içerisinde firmaların en önemli stratejik kararlarından biri haline getirmiştir. Bu çerçevede, birçok firma uluslararasılaşma konusunda ciddi kararlar almış ve bu kararları uygulamaya yönelik önemli adımlar atmışlardır. Gelişmiş ülke kökenli uluslararası firmalar ve çok uluslu şirketler kadar olmasa da Türk firmalarının da uluslararasılaşmaya ilişkin bazı kararlar almaya ve uygulamaya yönelik çaba ve eylemleri olduğu görülmektedir. Bu çaba ve eylemler temelinde yapılan inceleme, Türk firmalarını uluslararasılaşmaya iten temel nedenlerin kar ve büyüme hedefi, yabancı pazar fırsatları, tanınma-prestij kazanma ve marka değeri ile (proaktif nedenler) uluslararası müşterilere yakınlık/psikolojik mesafe, beklenmedik yabancı siparişler, rekabetçi baskılar, doymuş ve küçük iç pazarın oluşturduğu riskler (reaktif nedenler) olduğu görülmektedir. Bunun yanında kararların uygulamaya geçirilmesinde takip edilen süreçte ise piyasa araştırması, kamu ve/veya özel kuruluşlardan alınan yardımlar ve fuar katılımlarının karar uygulamada kullanılan mekanizmalar olarak ön plana çıkmış oldukları görülmektedir. Araştırmanın bir başka odak noktası olan uluslararasılaşma modellerinden hangisinin argümanlarının Türk firmalarının uluslararasılaşma eğilimlerini açıklama gücünün daha yüksek olduğuna dair bulgular ise, Ağ yaklaşımı modelinin argümanlarının, Türk firmalarının uluslararasılaşma eğilimlerini açıklama gücünün yüksekliğine dair imalarda bulunmaktadır.

Araştırmada ulaşılan ifade edilen bu bulgulardan yola çıkarak oluşturulan önermeler bu araştırmadan sonra yapılacak olan nicel çalışmalar için bir hareket noktası olarak alınabilir. Bir başka ifadeyle, araştırma sonucunda oluşturulan önermeler, aynı konuda genellenebilir

sonuçlara ulaşmak adına yapılacak nicel çalışmalar için birer girdi olarak kullanılabilir.

Kaynakça

- Albaum, G., Duerr, E. ve Strandskov, J. (2005). *International Marketing and Export Management* (Fifth Edit). Harlow: Prentice Hall.
- Andersen, O. (1993). On the Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 209–231.
- Atlı, H. ve Kartal, B. (2014). Küresel Doğan İşletmelerde Girişimcinin Bireysel Özelliklerinin Erken Uluslararasılaşmadaki Rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39(Ocak), 145–158.
- Aydoğan, E. ve Şensözlü, Ş. (2015). İşletmelerin Stratejik Yöneliminin Stratejik İşbirliği Sürecindeki Rolü Üzerine Bir Araştırma: Simit Sarayı A.Ş. ve Rella Gıda A.Ş. örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 57–75.
- Coviello, N. E. ve McAuley, A. (1999). Internationalisation and the Smaller Firm: A Review of Contemporary Empirical Research. *Management International Review*, 39(3), 223–256.
- Chetty, S. ve Holm, D. B. (2000). Internationalisation of Small to Medium-Sized Manufacturing Firms: A Network Approach. *International Business Review*, 9(1), 77–93. [http://doi.org/10.1016/S0969-5931\(99\)00030-X](http://doi.org/10.1016/S0969-5931(99)00030-X)
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., ve Ortiz-Buonafina, M. (2004). *The Export Marketing Imperative*. Australia: Thomson.
- Çiçek, R. ve Demirer, Ö. (2009). Geleneksel Uluslararasılaşma Teorisine Karşı Çıkan Yeni Bir Uluslararasılaşma Modeli: Global Doğan İşletmeler. *Akademik Bakış*, 16(Nisan), 1-12.
- Dereli, B. (2005). Çokuluslu İşletmelerde İnsan Kaynakları Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 59–81.
- Düren, Z. (1999). Küreselleşen İşletmelerde Kültürel Farklılıkların Yönetimi. *Yönetim*, 10(33), 21–24.
- Ehtiyar, R. (2003). Kültürel Sinerji: Uluslararası İşletmelere Yönelik Kavramsal Bir İrdeleme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 5, 66–78.
- Engin, E. (2005). *İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri ve Uygulamalı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Filizöz, B. (2003). İnsan Kaynakları Yönetiminde Uluslararası Yaklaşım Gerekliliği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 161–180.
- Gökmen, A. (2013). Uluslararası İşletmelerin Türkiye'ye Yatırımları ve Belirleyici Etmenler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 53–62.

- Hollensen, S. (2011). *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*. Financial Times Prentice Hall (Fifth Edit). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Johanson, J. ve Mattsson, L. (1987). Interorganizational Relations in Industrial Systems- A Network Approach Compared with the Transaction Cost Approach. *International Journal of Management and Organization*, 17(1), 34-48.
- Johanson, J. ve Vahlne, JE. (1977). The Internationalization Process of The Firm: A Model of Knowledge. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Johanson, J. ve Vahlne, JE. (1990). The Mechanism of Internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4), 11-24. <http://doi.org/10.1108/02651339010137414>
- Johanson, J. ve Wiedersheim-Paul, F. (1975). The Internationalization of the Firm - Four Swedish Cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-323. <http://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1975.tb00514.x>
- Kahveci, E. (2012). İşletme Stratejileri ve İhracat Performansı İlişkileri. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4(6), 2-34.
- Knight, G. A. ve Cavusgil, S. T. (1996). The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internationalization Theory. *Advances in International Marketing*, 8, 11-26.
- Özgen, H. ve Özseven, M. (2012). İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Biçiminin Seçiminde Yerel Pazar Faktörlerinin Etkisi Üzerine Adana İlinde Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 1-20.
- Ünsar, S. (2007). Uluslararası İşletmelerde Üretim Stratejileri. *Journal of Yaşar University*, 2(7), 695-708.
- Ruzzier, M., Hisrich, R. D., ve Antoncic, B. (2006). SME internationalization research: past, present, and future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), 476-497. <http://doi.org/10.1108/14626000610705705>
- Rüstemli, E. (2008). *Uluslararası Pazarlara Optimal Giriş Yönteminin Seçimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saydan, R. ve Kanıbir, H. (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 74-89.
- Sert, S. (2008). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Bu Süreçte Ortaya Çıkabilecek Problemler: Uşak İli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sofyalıoğlu, Ç. ve Aktaş, R. (2001). Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmeler Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 7(1), 75-92.

**Uluslararasılaş-
ma
Modellerinin
Türk
Firmalarının
Uluslararasılaş-
ma Eğilimlerini
Açıklama Gücü
Üzerine Bir
İnceleme**

- Tağraf, H. (2008). Küresel Stratejilerden Çokuluslu Stratejilere Geçiş: Küresel Düşün Yerel Davran. *KMU İİBF Dergisi*, 10(14).
- Yıldırım, M. H. (2007). *Yurtdışıma Yatırım Yapan Türk İşletmelerinde Örgüt Yapısı ve Karşılaşılan Sorunlar: İmalat Sektöründe Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zorel, İ. F. (2014). Uluslararası İşletme Çalışanlarının Sahip Olması Gereken Niteliklerinden Biri Olarak Kültürlerarası Yetkinlik. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 122-135.