

**PSİKOLOJİK MESAFENİN ULUSLARARASI LAŞMA
SÜRECİNDEKİ ROLÜ:
TÜRKİYENİN İHRACATI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Leyla GÖDEKMERDAN

**Doktora Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ
2012
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

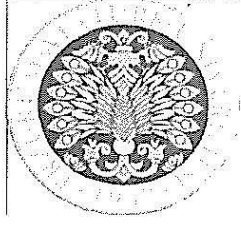
Leyla GÖDEKMERDAN

**PSİKOLOJİK MESAFENİN ULUSLARARASI LAŞMA
SÜRECİNDEKİ ROLÜ: TÜRKİYENİN İHRACATI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

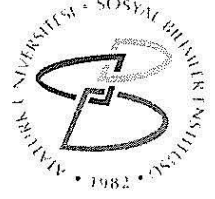
DOKTORA TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ**

ERZURUM – 2012



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

16./04/2012

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Psikolojik Mesafenin Uluslararasılaşma Sürecindeki Rolü Ve Uluslararasılaşma Stratejisi Seçimindeki Etkisi: Türkiye'nin İhracatı Üzerine Bir Araştırma" adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

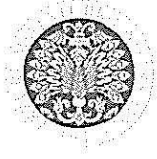
Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezim sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

Tezimin 3... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

16./04/2012

Leyla GÖDEKMERDAN



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ danışmanlığında, Leyla GÖDEKMERDAN tarafından hazırlanan bu çalışma 16 / 04 /2012 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. İşletme Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ

İmza:

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

İmza:

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Bahtişen KAVAK

İmza:

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Kerem KARABULUT

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Sevtap ÜNAL

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 16 / 04 / 2012

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VI
TABLolar LİSTESİ.....	VII
ÖNSÖZ.....	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASILAŞMA KAVRAMI, MODELLERİ VE PSİKOLOJİK MESAFE

1.1. ULUSLARARASILAŞMA KAVRAMI.....	5
1.2. ULUSLARARASILAŞMA NEDENLERİ VE KARŞILAŞILAN ENGELLER	7
1.2.1. Reaktif Nedenler	8
1.2.2. Proaktif Nedenler	12
1.2.3. Uluslararasılaşmada Karşılaşılan Engeller.....	16
1.3. ULUSLARARASILAŞMA DERECEŚİ	18
1.4. ULUSLARARASILAŞMA MODELLERİ.....	23
1.4.1. Ürün Yaşam Dönemi Modeli.....	24
1.4.2. Yenilik Yaklaşımlı Uluslararasılaşma Modelleri	27
1.4.3. Uppsala Uluslararasılaşma Modeli.....	32
1.4.4. Şebeke Ağı Uluslararasılaşma Modeli	40
1.5. PSİKOLOJİK MESAFE KAVRAMI VE TANIMI	44
1.5.1. Psikolojik Mesafenin Boyutları.....	46
1.5.2. Psikolojik Mesafe ve Uluslararasılaşma	52

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASILAŞMA STRATEJİLERİ

2.1. ULUSLARARASILAŞMA STRATEJİSİ KAVRAMI VE TANIMI	56
2.2. İHRACATA DAYALI STRATEJİLER	61

2.2.1. Doğrudan İhracat	63
2.2.2. Dolaylı İhracat	67
2.3. SÖZLEŞMEYE DAYALI STRATEJİLER.....	73
2.3.1. Lisans Anlaşmaları.....	75
2.3.2. Franchising.....	80
2.3.3. Sözleşmeli Üretim	86
2.3.4. Yönetim Sözleşmeleri	88
2.3.5. Anahtar Teslim Projeler	91
2.3.6. Montaj Operasyonları.....	92
2.4. YATIRIMA DAYALI STRATEJİLER	94
2.4.1. Ortak Girişim	95
2.4.2. Uluslararası Birleşmeler ve Satın Almalar	100
2.4.3. Doğrudan Yabancı Yatırımlar	104
2.5. ULUSLARARASILAŞMA STRATEJİSİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	107

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PSİKOLOJİK MESAFENİN ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİNDEKİ ROLÜ: TÜRKİYENİN İHRACATI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. KONUNUN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ.....	119
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI	124
3.3. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR	125
3.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ.....	125
3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ	129
3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	130
3.7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	130
3.7.1. Örneklem Süreci	130
3.7.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	131
3.8. VERİLERİN ANALİZİ	132
3.8.1. Durağanlık Analizi	132
3.8.2. Çoklu Doğrusallık Analizi	137
3.8.3. Otokorelasyon Analizi.....	142

3.8.4. Regresyon Analizi.....	144
3.8.4.1. Avrupa Birliği Ülkeleri Regresyon Analizi	144
3.8.4.2. Diğer Avrupa Ülkeleri Regresyon Analizi.....	158
3.8.4.3. Uzak Doğu Ülkeleri Regresyon Analizi	161
3.8.4.4. Yakın ve Orta Doğu Ülkeleri Regresyon Analizi.....	164
3.8.4.5. Diğer Asya Ülkeleri Regresyon Analizi	171
3.8.4.6. Amerika Ülkeleri Regresyon Analizi	174
3.8.4.7. Afrika Ülkeleri Regresyon Analizi.....	177
3.8.4.8. Okyanusya Ülkeleri Regresyon Analizi.....	179
KAYNAKLAR	188
EKLER.....	205
Ek 1. Kaynaklarına Göre Dil Sınıflandırması	205
Ek 2. Dinlerin Coğrafi Sınıflandırması	207
ÖZGEÇMİŞ.....	208

ÖZET**DOKTORA TEZİ****PSİKOLOJİK MESAFENİN ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİNDEKİ ROLÜ:
TÜRKİYENİN İHRACATI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA****Leyla GÖDEKMERDAN****Danışman: Uğur GÜLLÜLÜ****2012- Sayfa: 207****Jüri: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
Prof. Dr. Bahtışen KAVAK
Prof. Dr. Kerem KARABULUT
Doç. Dr. Sevtap ÜNAL**

Bu çalışmanın temel amacı; psikolojik mesafenin işletmelerin uluslararasılaşma sürecindeki rolünü belirlemektir. Bu temel amaçla beraber, psikolojik mesafenin boyutları olan dil, din, kültür, eğitim seviyesi, politik sistem ve endüstriyel gelişmişlik'in uluslararasılaşma stratejileri üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde uluslararasılaşma kavramı, uluslararasılaşma süreci, uluslararasılaşma modelleri, uluslararasılaşma yolları, psikolojik mesafe kavramı ve kavramı oluşturan boyutlar açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; araştırmanın amacı doğrultusunda ikinci elden veriler kullanılmıştır. Araştırmaya sanayi, tarım ve madencilik sektörlerinde Türkiye'nin sürekli olarak ihracatta bulunduğu ülkelerden Hofstede'nin ulusal kültür boyutları ve Freedom House endeksinde yer alan 50 ülke dahil edilmiş, Türkiye'nin 1990-2010 yılları arasında bu ülkelere yaptığı ihracat rakamları dikkate alınmıştır. Öncelikle psikolojik mesafe boyutlarının uluslararasılaşma stratejileri üzerindeki etkisi teorik olarak açıklanmıştır. Daha sonra geliştirilen hipotezler ve araştırma modeli doğrultusunda bu ilişki ekonometrik model kurularak regresyon analizi ile test edilmiştir. Sonuç olarak; psikolojik mesafe boyutlarından eğitim seviyesi, endüstriyel gelişmişlik, politik sistem ve kültürün ihracat miktarı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

ABSTRACT**PhD THESIS****THE ROLE OF PSYCHIC DISTANCE IN THE INTERNATIONALIZATION
PROCESS: A STUDY ON THE EXPORT OF TURKEY****Leyla GÖDEKMERDAN****Advisor: Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ****2012- Page: 207****Jury: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
Prof. Dr. Bahtışen KAVAK
Prof. Dr. Kerem KARABULUT
Assoc. Prof. Dr. Sevtap ÜNAL**

The main goal of this study is to determine the role of psychic distance of the companies in the internationalization process. Along with this main goal, the effects of language, religion, culture, level of education, political system and industrial development which are the dimensions of psychic distance are also examined. In the first and second part of the study, the concept of internalization, the internationalization process, the models of internationalization, the ways of internationalization, the concept of psychic distance and the dimensions making up the concept are explained.

In the third part of the study, second-hand data is used in accordance with the goal of the study. 50 countries which Turkey has continuously exported in the sectors of industry, agriculture and mining, taking place in Hofstede's national cultural dimensions and Freedom House index are included in the study. The export figures of Turkey between 1990 and 2000 are considered. First of all, the effects of psychic distance dimensions on the strategies of internationalization are clarified theoretically. Afterwards, in accordance with the developed hypothesis and the model of the study, this relationship is analyzed with the regression analysis by setting up econometric model. In conclusion, it is established that level of education, industrial development, political system and culture dimensions effect on the amount of export.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. İşletmelerin Uluslararası Pazarlamaya Katılım Evreleri	19
Şekil 1.2. Ürün Yaşam Dönemleri.....	25
Şekil 1.3. Uluslararasılaşma Aşamaları	34
Şekil 1.4. İşletmelerin Uluslararasılaşmaları: Aşamalı Yaklaşım	36
Şekil 1.5. Temel Uluslararasılaşma Mekanizması- Durağan ve Değişken Koşullar	37
Şekil 1.6. Şebeke Ağı Uluslararasılaşma Modeli	42
Şekil 2.1. Uluslararasılaşma Stratejilerinin Kontrol, Kaynak ve Risk Dereceleri	57
Şekil 2.2. İşletmelerin Uluslararasılaşma Stratejileri.....	61
Şekil 2.3. Ortak Girişim.....	95
Şekil 2.4. İşletme Birleşmeleri ve Satın Almalar.....	101
Şekil 2.5. Uluslararasılaşma Stratejisi Seçimini Etkileyen Faktörler	111
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	129

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Uluslararasılaşma Tanımları	6
Tablo 1.2. İşletmelerin Uluslararasılaşma Nedenleri	8
Tablo 1.3. Yenilik Yaklaşımı Uluslararasılaşma Modelleri	29
Tablo 3.1. Araştırmaya Dahil Edilen Ülkeler ve Ülke Grupları.....	131
Tablo 3.2. ADF Durağanlık Test İstatistikleri.....	133
Tablo 3.3. Psikolojik Mesafe Boyutlarının Çoklu Doğrusallık Analizi	138
Tablo 3.4. Durbin-Watson Otokorelasyon Analizi Sonuçları	142
Tablo 3.5. Almanya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	144
Tablo 3.6. Avusturya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	145
Tablo 3.7. Belçika İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları	146
Tablo 3.8. İngiltere İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	146
Tablo 3.9. Bulgaristan İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	147
Tablo 3.10. Çek Cumhuriyeti İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	148
Tablo 3.11. Danimarka İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	149
Tablo 3.12. Finlandiya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları	149
Tablo 3.13. Fransa İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	150
Tablo 3.14. Hollanda İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	151
Tablo 3.15. İrlanda İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları	151
Tablo 3.16. İspanya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	152
Tablo 3.17. İsveç İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	153
Tablo 3.18. İtalya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları	154
Tablo 3.19. Polonya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları	154
Tablo 3.20. Portekiz İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları	155
Tablo 3.21. Romanya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları	156
Tablo 3.22. Slovenya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları	156
Tablo 3.23. Yunanistan İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları	157
Tablo 3.24. Macaristan İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	158
Tablo 3.25. Norveç İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları	158
Tablo 3.26. Hırvatistan İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	159
Tablo 3.27. İsviçre İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları	160

Tablo 3.28. Çin İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	161
Tablo 3.29. Endonezya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	162
Tablo 3.30. Güney Kore İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	162
Tablo 3.31. Japonya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları	163
Tablo 3.32. Singapur İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	163
Tablo 3.33. Birleşik Arap Emirlikleri İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	164
Tablo 3.34. Irak İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	165
Tablo 3.35. İran İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	166
Tablo 3.36. İsrail İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları	166
Tablo 3.37. Kuveyt İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları	167
Tablo 3.38. Lübnan İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları	168
Tablo 3.39. Mısır İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	169
Tablo 3.40. Suriye İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	169
Tablo 3.41. Suudi Arabistan İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları	170
Tablo 3.42. Ürdün İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları	171
Tablo 3.43. Hindistan İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	171
Tablo 3.44. Pakistan İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	172
Tablo 3.45. Rusya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları	173
Tablo 3.46. Amerika Birleşik Devletleri İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	174
Tablo 3.47. Kanada İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları	175
Tablo 3.48. Meksika İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları	175
Tablo 3.49. Brezilya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	176
Tablo 3.50. Güney Afrika İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları	177
Tablo 3.51. Nijerya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları	177
Tablo 3.52. Fas İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	178
Tablo 3.53. Libya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları	178
Tablo 3.54. Avustralya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları.....	179
Tablo 3.55. Her bir ülke için elde edilen model tahmin sonuçları	180

ÖNSÖZ

Uluslararasılaşma sürecinde psikolojik mesafenin rolünü inceleyen bu çalışmada öncelikle ilgi ve desteğini gördüğüm, bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım ve tezin yazımında büyük bir emek ve titizlikle yol gösteren saygı değer danışman hocam Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ'ye, analiz aşamasında yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen Prof. Dr. Bahtışen KAVAK'A, Prof. Dr. Aysel ERCİŞ, Prof. Dr. Kerem KARABULUT, Doç. Dr. Sevtap ÜNAL, Doç. Dr. Şükrü YAPRAKLI'ya, sevgili arkadaşım Arş. Gör. Arzu DENİZ'e, çalışmamın her aşamasında gösterdikleri anlayış ve desteklerinden dolayı aileme ve eşim M. Fatih ÖNDER'e teşekkürü bir borç bilirim.

ERZURUM – 2012

Leyla GÖDEKMERDAN

GİRİŞ

Küreselleşme; emek, sermaye ve bilginin ulusal boyuttan, uluslararası hatta küresel boyuta ulaşarak kapitalizmin tüm dünya ülkelerinde yaygınlaşması süreci olarak ifade edilmektedir. Özellikle Türkiye gibi, gelişmiş ülkeler arasında yer almaya çalışan ülkeler açısından küreselleşme, sınıf atlamada bir fırsat yaratabileceği gibi bir tehdit de oluşturabilir. Bu fırsatları yakalayabilmek ve tehditlerden korunabilmek için işletmelerin başvuracağı etkin yollardan biri uluslararasılaşarak küreselleşen dünyada kendine bir yer edinmeye çalışmak ve iyi bir rekabet gücü elde etmektir. Bu yüzden uluslararasılaşma küreselleşme süreci ile birlikte hızla önem kazanmıştır.

Uluslararasılaşma, işletmelerin uluslararası faaliyetlere katılımlarını artırdıkları bir süreçtir. Söz konusu süreç işletmelerin sadece faaliyetlerini değil aynı zamanda ilişkilerini, çevrelerini ve kaynaklarını da kapsamaktadır (Johanson ve Vahlne, 1977: 23, Calof, 1993: 60, Morgan, 1997: 68, Morgan ve Katsikeas, 1997: 69, Albaum ve diğ.,1998: 1, Coviello ve Mc Auley, 1999: 225, Eren, 2000: 261, Bell, Crick, Young, 2004: 23, Ruzzier, Hisrich, Antoncic, 2006: 479).

Küreselleşme ile birlikte teknolojik gelişmeler, rekabetin artması, ülkeler arasındaki ekonomik sınırların ortadan kalkması, ulaşım ve bilgi akışının hızlanması da işletmeleri uluslararası pazarlara doğru yöneltmektedir. İşletmelerin uluslararası pazarlara yönelmelerinin temel nedeni kâr elde etmektir. Bu temel nedenin yanı sıra işletmelerin uluslararasılaşmalarında, ulusal ve uluslararası pazarın özelliklerinden kaynaklanan birçok neden de rol oynamaktadır. Ancak bu nedenlerin her birinin altında yatan gerçek amaç, kârlılığın artırılmasıdır (Albaum ve diğ., 1998: 40).

Uluslararası pazarlara açılmaya karar veren işletmeler ilk olarak temel amaçları doğrultusunda kendilerine çekici gelen hedef pazar veya pazarlarını belirlemektedirler. Daha sonra bu pazarlarda etkili bir genişleme için en uygun uluslararasılaşma stratejilerini yani giriş yollarını belirlemeye çalışmaktadırlar. Uluslararası pazarlara açılan işletmeler açısından çok sayıda pazara giriş stratejisi bulunmaktadır. Her bir strateji farklı avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Bu nedenle, işletmelerin giriş stratejisi seçimleri uluslararasılaşma süreçlerinde karşılaştıkları önemli ve karmaşık kararlardan birisidir. Uluslararası pazarlara giriş stratejisi seçimi işletmelerin hedef pazarlarda kullanacakları pazarlama stratejilerinin etkilemesine neden olmaktadır (Terpstra ve

Sarathy, 1994: 371). İşletmelerin hedef pazarlara yanlış bir strateji ile girmeleri, pazar potansiyellerini kaybetmelerinin yanı sıra zaman ve para gibi önemli kaynaklarının da boşa harcanmasına neden olmaktadır (Öztürk, 2006: 87). İşletmelerin uluslararası pazara giriş yolu seçim kararlarında birbirleriyle çelişen bir takım faktörlerin etkili olması ise bu kararın karmaşıklığını artırmaktadır (Hollensen, 2007: 297). İşletmeler giriş stratejisi belirlerken belli bir zaman sürecinde en fazla kâr elde edebilecekleri uluslararasılaşma stratejisini seçmeye çalışmaktadırlar. İşletmelerin bu seçimi yapmalarında etkili olan bir takım faktörler söz konusudur. İşletmelerin sahip oldukları kaynaklar, arzu ettikleri kontrol derecesi, katlanabilecekleri risk düzeyi ve kâr dışındaki amaçları, strateji seçimini etkileyen temel faktörlerdir (Kotler, 1994: 417, Maignan ve Lukas, 1997: 8, Walter ve Murray, 1988: 21, Hollensen, 2007: 296). Bunların yanı sıra uluslararasılaşma stratejisi seçiminde önemli olan ancak birbiriyle çelişen başka faktörler de söz konusudur (Hollensen, 2007; 297). Bu faktörler genel olarak iç ve dış faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. İç faktörler; işletmelerin içerisindeki kontrol edilebilen güçlerden oluşmaktadır (Charles, 2007: 15). Bunlar işletmelerin ürün faktörleri ile kaynak ve taahhüt faktörleridir (Root, 1994: 13). Dış faktörler ise, işletmelerin dışındaki kontrol edilemeyen güçlerden oluşmaktadır ve işletmelerin faaliyette buldukları veya bulunacakları pazarlardan kaynaklanmaktadır (Gustavson ve Lundgren, 2006: 12, Charles, 2007: 15). Hedef ülkenin pazar, çevre, üretim faktörleri ve ana ülke faktörleri işletmelerin uluslararasılaşma stratejisi seçim kararlarında etkili olan dış faktörleri oluşturmaktadır (Root, 1994: 8).

Hedef ülke çevresel faktörleri arasında yer alan ve işletmelerin yoğun olarak üzerinde durdukları faktörlerden birisi de “psikolojik mesafe” dir. Psikolojik mesafe kavramı ile ilgili ilk tanımı Vahlne ve Wiedersheim-Paul (1973) “potansiyel ve fiili tedarikçiler ve müşteriler arasındaki bilgi akışını engelleyen ve bozan faktörler” şeklinde yapmışlardır (Evans, Treadgold, ve Mavondo, 2000: 375, Evans ve Mavondo, 2002: 308, Smith, Dowling, Rose, 2011: 127). Bu tanıma benzer bir tanım da Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975) tarafından yapılmıştır. Yazarlar psikolojik mesafeyi “işletme ve pazar arasındaki bilgi akışını engelleyen veya bozan faktörler” şeklinde tanımlamışlardır. Tanımlarda ifade edilen bilgi akışı; pazardan işletmeye doğru yabancı pazarın ihtiyaçları ile ilgili bilgileri ve işletmelerden pazara doğru da ürünle ilgili bilgileri içermektedir (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 308, Child, Ng ve Wong,

2002: 37). Daha sonra Johanson ve Vahlne (1977) bilgi akışını engelleyen faktörlerin neler olduklarını belirten daha ayrıntılı bir tanım yapmışlardır. Bu tanıma göre; psikolojik mesafe “işletme ve pazar arasındaki bilgi akışını engelleyen veya bozan; dil, kültür, politik sistem, eğitim seviyesi ve endüstriyel gelişmişlik düzeyindeki farklılıklar gibi faktörlerin toplamı”dır (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 308, Johanson ve Vahlne, 1977: 24, Smith ve diğ., 2011: 128).

Ana ülke pazarı ve hedef ülke pazarı arasındaki psikolojik mesafeyi oluşturan dil, din, kültür, politik sistem, eğitim ve endüstriyel gelişmişlik seviyesindeki farklılıklardan dolayı işletmeler faaliyetlerini etkin bir şekilde yerine getirememektedirler. Dahası bu farklılıklar bilgi akışının bozulmasına ve pazarla ilgili belirsizliğin artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle işletmeler ana ülke pazarından psikolojik olarak uzak ülke pazarlarına girişte daha az kaynak aktarımı gerektiren, düşük kontrol ve düşük maliyetli giriş stratejilerine yönelmektedirler (Anderson ve Gatignon, 1986: 17, Kogut ve Singh, 1988: 414, Brouthers ve Brouthers, 2001: 185, Brouthers ve Brouthers, 2003: 1197, Dow ve Larimo, 2007: 5, Evans ve diğ., 2008: 40, Dow ve Larimo, 2009: 79).

Psikolojik mesafe işletmelerin uluslararası pazarlarla ilgili kararlarından birisi olan pazara giriş stratejisinin seçimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu konuda yapılan çalışmaların çoğunda, psikolojik mesafenin sadece “kültürel mesafe” boyutu açısından değerlendirildiği ve işletmelerin uluslararasılaşma kararları ile bu boyutun ilişkilendirildiği görülmektedir. Oysaki psikolojik mesafenin diğer boyutları olan dil, din, eğitim, endüstriyel gelişmişlik düzeyi ve politik sistemdeki farklılıklar, işletmelerin uluslararasılaşma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Literatürde psikolojik mesafe boyutlarının tümünün birlikte ele alındığı az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Bu nedenle çalışmada psikolojik mesafe kavramı ve kavramı oluşturan tüm boyutların işletmelerin uluslararasılaşma stratejileri üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde uluslararasılaşma kavramı, modelleri ve psikolojik mesafe kavramı üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde uluslararasılaşma stratejileri ile ilgili teorik bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise psikolojik mesafe boyutlarının ihracat üzerindeki etkisini belirlemek için, sanayi, tarım ve madencilik sektörlerinde Türkiye'nin sürekli olarak ihracatta

bulunduğu ÷lkelerden Hofstede'nin ulusal k÷ltür boyutları ve Freedom House endeksinde yer alan 50 ÷lkenin 1990-2010 yıllarına ait ihracat rakamları kullanılarak regresyon analizi yapılmış ve bu analizin sonuçlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASILAŞMA KAVRAMI, MODELLERİ VE PSİKOLOJİK MESAFE

1.1. ULUSLARARASILAŞMA KAVRAMI

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda ülkeler arasındaki ekonomik sınırların ortadan kalkması, ulaşım ve bilgi akışının hızlanması ve rekabetin artması, işletmeleri uluslararası pazarlara yöneltmektedir. İşletmeler varlıklarını sürdürmek için faaliyetlerini ulusal sınırların dışına (ötesine) yaymakta ve uluslararası faaliyetlere katılımlarını artırmaktadırlar. Dolayısıyla işletmeler açısından giderek önem kazanan uluslararasılaşma, dünyadaki ekonomik gelişmeler paralelinde bir ihtiyaç olmanın ötesinde adeta bir zorunluluk haline gelmiştir.

Uluslararasılaşma, işletmelerin faaliyetlerini ulusal sınırların dışına yaymasıyla ilgili bir kavramdır. İşletmeler; ihracat, lisans anlaşmaları veya doğrudan yatırım yolu ile uluslararası pazarda yer almaya başladıklarında, uluslararası nitelik kazanmış olmaktadır (Morgan, 1997: 73). Uluslararası işletmecilik literatüründe ihracat aşamasında bulunmak, uluslararasılaşma olarak kabul edilmektedir (Albaum, Strandkov, Duerr, 1998: 47, Andersen, 1993: 210, Larimo ve Vissak, 2009: 231). İhracatın, uluslararasılaşmanın ilk aşaması olarak kabul edilmesi; pazar ve politik riskleri minimize etmesi, sabit sermaye yatırımı gerektirmemesi ve düşük başlangıç maliyetlerine konu olmasından kaynaklanmaktadır (Üner, 1994: 461).

Günümüzde işletmeler için önemi giderek artan uluslararasılaşma kavramı farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmakta ve ele alınmaktadır. Yapılan tanımlardan bazıları Tablo 1.1'de özetlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 1.1. Uluslararasılaşma Tanımları

YAZAR	TANIM	ODAK NOKTASI
Johanson ve Vahlne (1977)	İşletmelerin uluslararası katılımlarını yavaş yavaş artırdıkları süreçtir.	Süreç
Piercy (1981) Turnbull (1985)	İşletmelerin faaliyetlerini dışa doğru yöneltmesidir.	İşletme faaliyetleri
Welch ve Luostarinen (1988)	İşletmelerin uluslararası faaliyetlere katılımlarını artırma sürecidir.	Süreç
Johanson ve Vahlne (1990)	İşletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek için sürekli ilişkiler kurdukları, geliştirdikleri, korudukları ve gerekirse sonlandırdıkları birleştirici bir süreçtir.	Süreç İlişkiler
Beamish (1990)	İşletmelerin uluslararası faaliyetleri gelecekteki açısından doğrudan veya dolaylı olarak fark etmeleri ve bu nedenle faaliyetlerini diğer ülkeler ile birlikte yürütme sürecidir.	Süreç İşletme faaliyetleri İlişkiler
Welch ve Luostarinen (1993)	İşletmelerin uluslararası faaliyetlerini dışa doğru yöneltmesidir.	Süreç İşletme faaliyetleri
Johanson ve Matson (1993)	Stratejik, yapısal, kaynaklı vb. gibi işletme faaliyetlerinin uluslararası çevreye uyum sürecidir.	Süreç Kaynak Çevre
Loustarinen (1994)	İşletmelerin seçilen pazarlarda belli ürünler ile uluslararası işletme faaliyetlerine katılması ve önem vermesiyle gerçekleşen adım adım ilerleyen işletme gelişim sürecidir.	Süreç İşletme faaliyetleri Pazar
Calof ve Beamish (1995)	İşletmelerin uluslararası faaliyetlere katılımlarını artırma sürecidir.	Süreç İşletme faaliyetleri
Lehtinen ve Penttinen (1999)	Diğer ülkelerdeki iş ilişkileri ağlarının; büyüme, yayılma ve birleşme yoluyla gelişmesidir.	Ağlar İlişkiler
Eren (2000)	Ülke sınırlarını aşan ekonomik faaliyetlerin yaygınlaşması ve çoğalmasdır.	İşletme faaliyetleri
Bell, Crick ve Young (2004)	İşletmelerin dış faaliyetlerini içeren ve işletmelerin uluslararası faaliyetlere giderek daha fazla düzeyde katılma sürecidir.	Süreç İşletme faaliyetleri

Kaynak: Johanson ve Vahlne, 1977: 23, Morgan ve Katsikeas, 1997: 69, Albaum ve diğ.,1998: 1, Coviello ve Mc Auley, 1999: 225, Bell, Crick, Young, 2004: 23, Eren, 2000: 261, Ruzzier, Hisrich, Antoncic, 2006: 479 eserlerinden uyarlanmıştır.

Literatürde yapılan uluslararasılaşma tanımları incelendiğinde; uluslararasılaşma kavramının genel anlamda bir süreç olarak ele alındığı, işletmelerin faaliyetleri, ilişkileri, çevreleri ve kaynakları gibi değişkenleri de kapsadığı görülmektedir (Calof, 1993: 60, Morgan, 1997: 68, Ruzzier, Hisrich, Antoncic, 2006: 479).

İşletmelerin uluslararası faaliyetlere katılım ve uluslararası çevreye uyum sağlama süreçleri olarak tanımlanan uluslararasılaşma kavramı içerisinde işletmeler için iki belirgin değişimden söz edilmektedir. Bunlardan ilki; işletmelerin dış faaliyetlerindeki artış veya bu faaliyetlerinin merkezinde köklü bir değişikliğin olduğu *dışsal değişimdir*. Diğer değişim ise, yönetimin karar yapısı, değer sistemleri, bakış açısı gibi işletmelerin niteliklerinin uluslararası yapıya duyarlı bir değişikliğin yapıldığı *içsel değişimdir* (Whitehead, 1992: 78).

Literatürde yapılan tanımlardan yola çıkarak uluslararasılaşma kavramı, işletmelerin uluslararası faaliyetlerinin artırılmasının amaçlandığı ve bu amaç doğrultusunda uluslararası hedef pazarların seçildiği, giriş yolu stratejilerinin belirlendiği, işletme yapısında değişikliklerin yapıldığı ve sürekli ilişkilerin kurulduğu bir süreç olarak tanımlanabilir.

1.2. ULUSLARARASILAŞMA NEDENLERİ VE KARŞILAŞILAN ENGELLER

İşletmelerin uluslararası pazarlara yönelmelerinin temel nedeni kâr elde etmektir. Bu temel nedenin yanı sıra işletmelerin uluslararasılaşmalarında, ulusal ve uluslararası pazarın özelliklerinden kaynaklanan birçok neden rol oynamaktadır. Ancak bu nedenlerin her birinin altında yatan gerçek amaç, kârlılığın artırılmasıdır (Albaum ve diğ., 1998: 40).

İşletmelerin uluslararasılaşmasında etkili olan nedenler araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bazı yazarlar bu nedenleri, içsel ve dışsal nedenler şeklinde (Çavuşgil ve Nevin, 1981; Brooks ve Rosson, 1982; Kaynak ve Kothari, 1984; Bloom, 2004; Hutchinson, Alexander, Quin, Doherty, 2007), bazı yazarlar proaktif ve reaktif nedenler olarak (Piercy, 1981; Leonidou, 1985; Albaum ve diğ., 1988; Hollensen, 2007; Czinkota ve Ronkainen, 2007), bazı yazarlar ise itme ve çekme nedenleri şeklinde (Kacker, 1985; Treadgold, 1988; Alexander ve Quinn, 2002) sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaların her biri içerik olarak aynı olup, işletmelerin uluslararasılaşma sürecinde hedeflerine ulaşmalarını sağlamaktadır. İşletmeleri uluslararasılaşmaya yönlendiren nedenler tablo 1.2’de gösterilmektedir.

Tablo 1.2. İşletmelerin Uluslararasılaşma Nedenleri

Reaktif Nedenler	Proaktif Nedenler
Rekabet Baskısı	Kar ve Büyüme Hedefi
Küçük Doymuş Pazar	Yönetimin İsrarı
Fazla Üretim / Kapasite Fazlası	Teknolojik Üstünlük / Özgün Ürün
Beklenmeyen Siparişler	Yabancı Pazar Fırsatları/ Pazar Bilgisi
Mevsimsel Ürünlerin Satışını Artırma	Ölçek Ekonomileri
Uluslararası Müşterilere Yakınlık/ Psikolojik Mesafe	Vergi Avantajları
Riski Dağıtma İsteği	

Kaynak: Albaum ve diğ., 1998: 40, Hollensen, 2007: 42 eserlerinden uyarlanmıştır.

1.2.1. Reaktif Nedenler

Reaktif nedenler, itme veya içsel nedenler olarak da adlandırılmaktadır. Reaktif nedenler, işletmelerin kendi içlerinden kaynaklanan veya ulusal pazarlarda mevcut olan baskı ve tehditleri içermektedir. Bu baskı ve tehditler, işletmeleri ulusal pazarların dışına doğru itmektedir. Reaktif nedenler; işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlardaki baskı ve tehditlere tepki vermelerini ve zamanla bunlara uyum sağlamak için faaliyetlerinde değişiklik yapmalarını sağlamaktadır. İşletmeleri uluslararası pazarlara doğru iten reaktif nedenler şunlardır; rekabet baskısı, küçük ve doymuş yerel pazar, üretim ve kapasite fazlası, beklenmeyen siparişler, mevsimsel ürünlerin satışını artırma isteği, uluslararası müşterilere yakınlık ile psikolojik mesafe ve riski dağıtma isteği (Hollensen, 2007: 42).

Rekabet Baskısı: İşletmeleri uluslararasılaşmaya yönlendiren reaktif nedenler içerisinde en önemlisi rekabet baskısıdır. İşletmelerin pazar paylarını korumaları konusunda duyarlı olmaları veya pazar paylarını kaybetme endişeleri, işletmeleri ulusal pazarların dışına doğru itmektedir. İşletmeler uluslararası pazarlara yönelindiklerinde iç pazarlardaki paylarını ölçek ekonomilerinden yararlanarak kârlılığını artırmış olan rakiplerine kaptırma endişesi taşımaktadırlar. Ayrıca uluslararası pazarlara odaklanan işletmeler ulusal pazarlardaki rakiplerine bu pazarlardaki paylarını da kaptırmaktan korkmaktadırlar (Czinkota ve Ronkainen, 2007: 284). İşletmelerin genellikle belli bir pazar payını ilk elde edenin onu daha kolay koruyabileceğini düşünmeleri bu korkularını daha da artırmaktadır. İşletmeler için endişe oluşturan bir başka konu ise, uluslararası pazarlara rakiplerinden daha geç girmeleridir. Bu durum, işletmelerde uluslararası pazarlardaki fırsatlardan rakipleri kadar yararlanamayacakları endişesi doğurmaktadır. Rakiplerin uluslararası pazarlara yöneldiğini bilmek, işletmelerin tüm

kaynakları ile uluslararası pazarlama faaliyetlerinde yer almaya başlamalarını sağlamaktadır (Morgan, 1997: 73, Gupta ve Govindarajan, 2000: 45).

Küçük ve Doymuş Yerel Pazar: İşletmeleri uluslararası pazarlara açılmaya zorlayan bir diğer etken ise, küçük ulusal pazar potansiyelidir (Gupta ve Govindarajan, 2000: 45). Bazı işletmeler için ulusal pazarlar, alan ve ölçek ekonomilerini sürdürmek için yetersiz kalmaktadır. Bu durum, işletmelerin ihracat pazarlarını otomatik olarak pazara giriş stratejilerinin bir parçası olarak kabul etmek zorunda bırakmaktadır. Böyle bir yaklaşım genellikle ya dünya pazarlarında kolaylıkla tanımlanabilen az sayıdaki tüketiciye hitap eden endüstriyel ürünler üreten işletmeler veya çok sayıda ülkede küçük pazar bölümlerine hitap eden uzmanlaşmış ürünler üreten işletmeler tarafından benimsenmektedir. Ayrıca bu strateji, uluslararası pazarlarda ortak yaşam tarzı ve harcanabilir gelire sahip tüketiciler için üretim yapan işletmeler için de geçerlidir (Albaum ve diğ., 1998: 45).

Bazı işletmeler için ise, ulusal pazar yeterli büyüklüktedir. Ancak işletmeler ulusal pazarda faaliyetlerini genişletmek yerine yeni bir pazara girmeyi tercih etmektedirler. Bu tercih ile işletmeler, ürünlerini uluslararası pazarlarda satarak ulusal pazarda kalmalarından daha çok fırsat yakalamaktadırlar (Gustavson ve Lundgren, 2006: 8).

Ulusal pazarların küçük olmasına ek olarak pazarın doygunluğu da işletmeleri uluslararası pazarlara yöneltmektedir. Ulusal pazarın doygunluğu satış hacmi veya pazar payı ile ölçülmektedir. Bazen işletmelerin ulusal pazarlarda satışa sundukları ürünler, yaşam dönemlerinin düşüş aşamasında olabilmektedir. Bu durumda işletmeler, dış pazarlara açılarak ürünlerinin ömrünü uzatma şansı yakalamaktadırlar (Czinkota ve Ronkainen, 2007: 284). Böyle bir uygulama genellikle gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının, zamanla gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin çoktan ulaşılmış oldukları belli ihtiyaç düzeyine ulaştığı durumlarda başarılı olmaktadır. Gelişmekte olan bazı ülkelerde, gelişen ülkelerde düşüşe geçen ürünlere olan talep devam etmektedir. Bu nedenle işletmeler ürünlerinin, ürün yaşam dönemlerini uzatmak için uluslararası pazarlara yönelmektedirler (Hollensen, 2007: 39, Doole ve Lowe, 2008: 152).

Fazla Üretim/Kapasite Fazlası: Ulusal pazarlarda işletmelerin satışlarının beklenenin altına düşmesi, stoklarının istenilen seviyenin üstüne çıkmasına neden

olmaktadır. Bu durum karşısında işletmeler, stoklarını eritmek amacı ile ürünlerinin fiyatlarını kısa vadede indirerek uluslararası pazarlarda satışa sunmaktadırlar. Bu tarz bir yaklaşım, uluslararası pazara bir pazarlama karması stratejisi ile girmekten ziyade mevcut sorununu çözmeye yönelik kısa vadeli ihracat satışı niteliği taşımaktadır. Çünkü ulusal pazarlardaki talep eski seviyesine ulaşır ulaşmaz, işletmeler uluslararası pazarlardaki satışlarını ya azaltmakta ya da tümüyle sona erdirmektedirler (Morgan, 1997: 71, Hollensen, 2007: 46).

Bazen yerel pazarda meydana gelen talep değişiklikleri de üretim fazlasının oluşmasına neden olmaktadır. Yerel pazarlardaki talep, yeni ve ikame ürünlere yöneldiğinde, eski ürünleri üreten işletmeler sahip oldukları fazla kapasite nedeniyle dış pazar fırsatları aramaya başlamaktadırlar. Dolayısıyla bu durum da, işletmeleri uluslararası pazarlara yöneltmektedir (Hollensen, 2007: 47).

Kapasite fazlasının da işletmelerin uluslararasılaşma istekleri için güçlü bir motivasyon kaynağı olduğu durumlar bulunmaktadır (Czinkota ve Ronkainen, 2007: 284). İşletmeler, ekipmanlarını üretim için tam kapasite kullanmadıkları durumlarda sabit maliyetlerinin dağılmasını sağlamak için uluslararası pazarlara doğru genişleme yoluna gitmektedirler. Tüm sabit maliyetlerin yerel üretime ait olduğu durumda ise; işletmeler, sadece değişken maliyetler üzerine odaklanan, iyi bir fiyatlandırma politikası ile uluslararası pazarlara nüfuz etmektedirler. Ancak bu strateji, kısa dönemde kullanılabilir olmasına rağmen ürünlerin, yerel pazardakine göre yurtdışı pazarında daha düşük maliyetle sunulmasına neden olacaktır ki bu durum, beraberinde ithalatı teşvik etmektedir. Bu nedenle sadece değişken maliyetlere dayalı pazara giriş stratejisi uzun dönemde anlamlı olmamaktadır.

Beklenmeyen Siparişler: İşletmelerin ürünlerinin yurtdışında ilgi görmesi, işletmelerin uluslararası pazarlardaki fırsatların farkına varmalarını sağlamaktadır. Bu tür bir ilgi, dünya çapında etkin ticaret dergileri, web siteleri ve fuarlar gibi yerlerdeki reklamlar ile yaratılmaktadır (Morgan, 1997: 72, Hollensen, 2007: 47, Doole ve Lowe, 2008: 152). Dış pazarlara satış yapan işletmelerin ilk siparişlerinin büyük bir kısmı, beklenmedik siparişlerden oluşmaktadır. İşletmelerin teknolojileri, ürün karmaları, deneyimleri ve pazardaki konumları beklenmedik sipariş almayı etkileyen temel

faktörlerdir (Albaum ve diğ., 1998: 45). Bu tip beklenmeyen siparişlerin alınması işletmelerin tesadüfî olarak uluslararası pazarlara yönelmelerini sağlamaktadır.

Mevsimsel Ürünlerin Satışlarını Uzatma: Mevsime bağlı olarak işletmelerin ürettikleri ürünlere olan talep, pazarlar arasında farklılık göstermektedir. Ürünlerde oluşan mevsimsel talep işletmelerin uluslararası pazarlara yönelmeleri için güçlü bir etken oluşturmaktadır. İşletmelerin mevsimsel talebe bağlı olan ürünlerini yurt dışı pazarlarda satmaya yönelten iki temel neden bulunmaktadır. Bu nedenler; ürün yaşam döngüsündeki dalgalanmaları azaltmak ve büyüme ile kârlılığın sürekliliğini korumaktır (Albaum ve diğ., 1998: 44).

İşletmelerin mevsimsel talebe bağlı ürünlerini ulusal pazarlar ile karşılaştırıldığında talebin istikrarlı olduğu uluslararası pazarlarda satmaları, işletmelerin hem satış istikrarlarının artırmasını hem de buna bağlı olarak yıl boyunca daha dengeli bir üretime sahip olmalarını sağlamaktadır (Gustavson ve Lundgren, 2006: 8).

Uluslararası Müşterilere Yakınlık ve Psikolojik Mesafe: Uluslararası pazarlara yakınlık, işletmelerin uluslararası pazarlara açılmalarında önemli bir diğer etkidir. İşletmeler, coğrafik veya psikolojik olarak yakın algıladıkları uluslararası pazarlara doğru faaliyetlerini genişletmektedirler. Bazı durumlarda işletmeler, öncelikli olarak coğrafik yakınlığı olan pazarlara yönelmeyi tercih etmektedirler (Blomstermo, Eriksson, Sharma, 2004: 241). Örneğin, Türkiye’deki işletmeler, öncelikli olarak Balkan ülkeleri veya Azerbaycan gibi coğrafi bakımdan yakın pazarlara açılmaktadırlar. Bazı durumlarda ise; işletmeler, coğrafik olarak yakın olan dış pazarlardaki pazarlama faaliyetlerini uluslararası pazarlama faaliyetleri içerisinde algılamadıkları için bu pazarları tercih etmemektedirler. Bu tip pazarları yerel pazarın uzantısı olarak algılamaktadırlar (Gupta ve Govindarajan, 2000: 45, Hollensen, 2007: 47).

Uluslararası pazarlara olan coğrafi yakınlık, bazen yabancı müşterilerin yakınlık algısı açısından yeterli olmayabilmektedir. Bu durumda devreye “psikolojik yakınlık” kavramı girmektedir. Bazen ülkeler arasındaki kültürel değişkenler, yasal faktörler ve diğer sosyal normlar coğrafi olarak yakın olmasına rağmen, ilgili yabancı pazarı psikolojik olarak uzak kılabilir. Bu durumda işletmeler dil, din, kültür, endüstriyel gelişmişlik, eğitim seviyesi, politik sistem ve zaman dilimi gibi konular

açısından benzerlik gösterdikleri psikolojik olarak yakın dış pazarlara yönelmektedirler (Dow ve Karunaratna, 2006: 581). Örneğin, Türkiye'deki işletmeler Azerbaycan, Kazakistan ya da Türkmenistan pazarlarını Hint veya Çin pazarlarına göre psikolojik olarak kendilerine daha yakın görmektedirler. Aynı şekilde Amerika'daki işletmeler, İngiltere'yi coğrafik olarak uzak mesafede olmasına rağmen dil benzerliğinden dolayı Meksika ya da diğer Latin Amerika ülkelerine göre daha yakın algılamaktadırlar. Uluslararası pazarlara yeni katılan işletmelerin, faaliyetlerine ilk önce psikolojik olarak daha yakın algıladıkları pazarlarda başlamaları, belirli bir tecrübeye sahip olmalarını sağlamaktadır. Elde edilen bu tecrübe ise gelecekte işletmelerin psikolojik olarak daha uzak algıladıkları pazarlara girişlerini kolaylaştırmaktadır (Czinkota ve Ronkainen, 2007: 285).

Riski Dağıtma İsteği: Tek veya birkaç pazarda faaliyet göstermek, ekonomik durgunluk dönemlerinde işletmeler açısından belirli riskler oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmeler, tek veya birkaç pazara bağımlı kalmak yerine uluslararası pazarlara açılarak riskleri azaltabilmektedirler (Kotler, 1994: 411, Morgan, 1997: 71). İşletmeler, içinde buldukları koşullar ve sahip oldukları kaynaklara göre uluslararası pazarlara yönelmektedirler. Farklı pazarlarda satış yapan işletmeler, herhangi bir pazarın satışlarının azalması veya kârlılığı ile ilgili risklerle daha az karşılaşmaktadırlar. Pazarın bu şekilde genişletilmesi, işletmelerin genel ekonomik koşullarda meydana gelen değişiklikler ile başa çıkmalarında yardımcı olmaktadır (Albaum ve diğ., 1998: 42). Böylece, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek için daha fazla uluslararası pazarlara açılmalarını ve beraberinde daha fazla pazar fırsatı yakalamalarını sağlamaktadır.

1.2.2. Proaktif Nedenler

Çekme veya dışsal nedenler olarak da adlandırılan proaktif nedenler, uluslararası pazar çevresinde yer alan nedenlerdir. Proaktif nedenler; işletmeleri uluslararası pazarlara doğru çeken, uluslararası pazarlardaki fırsat ve avantajlardır. Bu nedenler; işletmelerin sahip oldukları özgün yetkinlik alanları veya pazar olanaklarından yararlanmaya olan ilgilerinde, strateji değişiklikleri yapmalarını sağlamaktadır (Hollensen, 2007: 42). Kâr ve büyüme hedefleri, yönetimin ısrarı, teknolojik üstünlük ve özgün ürüne sahip olma, yabancı pazar fırsatları ve pazar bilgisi, ölçek

ekonomilerinden yararlanma ve vergi avantajları, işletmeleri uluslararası pazarlara doğru çeken proaktif nedenlerdir (Albaum ve diğ., 1998: 40, Hollensen, 2007: 42).

Kâr ve Büyüme Hedefleri: Kârı arttırma ve büyüme isteği, işletmeleri uluslararası pazarlara yönlendiren temel nedenler arasında yer almaktadır (Gupta ve Govindarajan, 2000: 45, Doole ve Lowe, 2008: 152). Ulusal pazarlarda satışların, fırsatların, pazar payının ve kârlılığın azalması işletmeleri hem kârlılıklarını arttırmak hem de büyümek için yeni pazarlara doğru yönlendirmektedir (Hollensen, 2007: 43, Daniels, Radebaugh, Sullivan, 2011: 60).

İşletmeler, uluslararası pazarlardaki satışları yüksek kâr marjı kaynağı olarak görmektedirler. İşletmelerin uluslararası pazarlara girmeden önce elde etmeyi bekledikleri kâr ile gerçekte elde ettikleri kâr arasında fark söz konusudur. Başlangıç maliyetlerinin yüksek olması, uluslararası faaliyetlerdeki kârlılığın beklenenden düşük olmasına neden olmaktadır. İşletmeler daha önce uluslararası pazarlarda faaliyet göstermemişler ise bu fark daha da artmaktadır. İşletmelerin bu farkın azalması veya hiç ortaya çıkmaması için iyi bir pazar analizi ve kârlılık değerlendirmesi yapmaları gerekmektedir. Ancak bazı durumlarda ortaya çıkan beklenmedik gelişmeler, işletmelerin elde etmek istedikleri kâr için tam bir plan yapmalarına rağmen kârlılık oranında değişikliğe neden olabilmektedir. Örneğin, döviz kurlarında beklenmeyen bir değişim olması işletmelerin pazarı dikkatli bir şekilde değerlendirmelerine rağmen kâr tahminlerini büyük ölçüde değiştirebilmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 2007: 283).

Bunlara ek olarak, işletmelerin büyümeye yönelik tutumları, geçmişteki girişimlerinden etkilenmektedir. Örneğin, ihracattan elde edilen kâr işletmelerin yeni pazarlara açılma konusundaki tutum ve bakış açılarını etkilemektedir. İşletmelerin büyümeye yönelik istekleri ne kadar büyük ise, büyüme ve kârlılık hedeflerine ulaşmak amacı ile uluslararası pazarlarda yeni fırsatlar bulabilmek için harcayacakları çaba da o kadar fazla olacaktır (Hollensen, 2007: 43).

Yönetimin Israrı: Yönetimin ısrarı; uluslararası pazarlama faaliyetlerine karşı yönetimin istek ve hevesini yansıtan bir güdüdür (Albaum ve diğ., 1998: 41). Bu istek ve heyecan, yöneticilerin uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin bir parçası olma arzularından kaynaklanmaktadır. Ayrıca yönetimin sahip olduğu istek ve heyecan, işletmelere uluslararası pazarlara doğru hareket etmeleri için iyi bir neden

sağlamaktadır. Yönetimin uluslararasılaşmak için ısrarı, girişimcilik ruhunu oluşturan sürekli büyüme ve pazarı genişletme isteğinin yansımından oluşmakta ve yöneticilerin uluslararasılaşmaya yönelik tutum ve fikirlerini içermektedir (Hollensen, 2007: 43). Uluslararasılaşmaya karşı açık görüşlü olan yöneticiler, uluslararasılaşma süreci konusunda daha olumlu bir görüşe sahip iken, dar görüşlü yöneticiler, süreç hakkında nötr veya olumsuz bir görüşe sahiptirler (Gustavson ve Lundgren, 2006: 7). Ayrıca uluslararasılaşma süreci, yöneticilerin kültürel olarak sosyalleşmesinden de etkilenmektedir. Yurt dışında doğan, yaşayan veya seyahat deneyimi olan yöneticiler, uluslararasılaşma fikrine diğer yöneticilere göre daha açıktırlar. İhracat işletmelerindeki deneyimler veya ticaret odalarına ve mesleki birliklere olan üyelikler karar alıcının algısını ve dış çevreleri değerlendirmesini güçlendirmekte ve işletmelerin uluslararasılaşmaya daha olumlu bakmalarını sağlamaktadır (Hollensen, 2007: 43).

Yönetimsel tutumlar, işletmelerin uluslararası pazarlardaki faaliyetlerini belirlemelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Küçük ve orta boy işletmelerde dış pazarlara açılma kararı tek bir karar vericinin yetkisinde olabilirken; büyük işletmelerde ise bu yetki bir karar alma birimine aittir. Uluslararası pazarlara açılma karar sürecine katılan insanların sayısı ne olursa olsun dış pazara giriş stratejisinin seçimi yine de karar alıcının dış pazarı algılamasına, bu pazarlar ile ilgili beklentisine ve işletmenin bu pazarlara girme yeteneğine bağlıdır (Albaum ve diğ., 1998: 41).

Teknolojik Üstünlük ve Özgün Ürün: Özgün ürün veya teknolojik üstünlüğe sahip olma, işletmeleri uluslararası pazarlara yönelten bir diğer önemli proaktif nedendir (Doole ve Lowe, 2008: 153). İşletmelerin rakiplerinde bulunmayan, farklı ve yeni bir ürüne veya teknolojik üstünlüğe sahip olmaları, işletmelerin hem uluslararası pazarlara olan ilgilerini artırmakta hem de uluslararası pazarlara girmelerini kolaylaştırmaktadır (Gustavson ve Lundgren, 2006: 7). Ayrıca uluslararası pazarlarda bu ürünlerden yararlanmanın fırsat maliyeti çok düşük olduğu için işletmelerin yurtdışı pazarlarına özgün fikirlerini yayma olasılıkları da yüksek olmaktadır.

İşletmelerin sahip oldukları özgün ürün ve teknolojik üstünlükler, işletmelere rekabet üstünlüğü ve uluslararası pazarlarda önemli bir başarı sağlamaktadır (Hollensen, 2007: 43). Ancak işletmeler, rekabet üstünlüklerini sürdürebilmek için yeni bir pazara girmeden önce ürün ve teknolojisinin ne kadar süre özgün kalacağı konusuna dikkat

etmelidirler (Gustavson ve Lundgren, 2006: 7). Çünkü bu üstünlük, gelişen teknoloji ile işletmelerin birbirlerini taklit etmelerinin kolaylaşması veya uluslararası pazarda patent korumanın güç olması gibi nedenlerden dolayı zamanla azalabilmektedir (Hollensen, 2007: 44).

Yabancı Pazar Fırsatları ve Pazar Bilgisi: İşletmelerin uluslararasılaşma istekleri uluslararası pazarların sundukları fırsatlardan büyük ölçüde etkilenmektedir (Gustavson ve Lundgren, 2006: 7). Pazar fırsatları, ancak işletmelerin kaynaklarını fırsatlara cevap verebilecek şekilde kullanılmalarıyla uluslararasılaşmayı başlatıcı bir etken olabilmektedir (Hollensen, 2007: 44). Genel olarak karar alıcılar, işletmelerin yurtdışına açılma planlarını yaparken sınırlı sayıdaki dış pazar fırsatlarını dikkate almaktadırlar. Ayrıca karar alıcılar, dış pazarlarda öncelikli olarak kendi yerel pazarlarındaki fırsatlar ile benzerlikleri olan fırsatlara yönelmektedirler (Albaum ve diğ., 1998: 43).

Uzmanlaşmış pazar bilgisi veya bilgiye ulaşma yeteneği, işletmelerin rakip işletmelerden ayırt edilmelerini sağlamaktadır. Sahip olunan bu bilgi, hem işletmeleri yeni pazarlara girmeleri konusunda teşvik etmekte hem de işletmelere rekabetçi pazarlama fırsatları sağlamaktadır (Gustavson ve Lundgren, 2006: 7). İyi veya özgün bir ürün, güçlü bir satış gücü, etkin bir pazarlama altyapısı ve iyi bir teknik destek hizmeti ile elde edilen rekabetçi pazarlama üstünlüğü işletmeleri uluslararasılaşma konusunda teşvik etmektedir (Albaum ve diğ., 1998: 43). Söz konusu olan pazar bilgisi, uluslararası müşteriler, pazarlar ve pazar durumu hakkında olabilir ve başka işletmeler ile paylaşılmamaktadır. İşletmeler bu bilgileri, yaptıkları uluslararası araştırmalar, sahip oldukları özel ilişkiler veya doğru zamanda doğru yerde bulunmaları sonucunda elde etmektedirler (Czinkota ve Ronkainen, 2007: 283).

İşletmelerin geçmiş pazarlama başarıları gelecekteki pazarlama faaliyetleri için güçlü bir motivasyon kaynağı oluşturmaktadır. İşletmelerin bir ya da birkaç pazarlama faaliyetindeki üstünlüğü, uluslararası pazarlara nüfuz etmeleri için iyi bir katalizör görevi yapmaktadır. İşletmelerin sahip oldukları güçlü ürün, marka veya franchising, işletmeleri uluslararası pazarlardaki rekabetten korumaktadır. Ayrıca işletmelerin sahip oldukları pazarlama üstünlükleri, uluslararası pazarlara girmek isteyen potansiyel rakipler için pazara giriş engeli oluşturmaktadır (Albaum ve diğ., 1998: 43).

Ölçek Ekonomileri: İşletmeleri uluslararası pazarlara çeken bir diğer önemli neden ise ölçek ekonomileridir (Morgan, 1997: 71). Boston Danışma Grubu, işletmelerin üretimlerini 2 katına çıkarmaları halinde, üretim maliyetlerinin % 30 oranında azalacağını ortaya koymuştur. Ölçek ekonomisinden yararlanılarak uluslararası pazarlar için üretimin artırılması, hem ulusal pazarlarda üretim maliyetlerinin azalmasını hem de işletmelere ulusal pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Czinkota ve Ronkainen, 2007: 283). Ölçek ekonomilerinden faydalanarak maliyetlerin azaltılması işletmelere ulusal pazarlarda olduğu kadar uluslararası pazarda da rekabet avantajı kazandırmaktadır. Ayrıca uluslararası pazarlara açılan işletmeler, yönetim, tesis, ekipman, personel ve araştırma geliştirmeden kaynaklanan sabit maliyetleri daha fazla birime yayabilme imkanına sahiptirler (Hollensen, 2007: 44).

Vergi Avantajları: Uluslararası pazarlarda sunulan vergi avantajları, işletmeleri uluslararasılaşmaya yönelten proaktif nedenlerin başında gelen kâr ve büyüme amacı ile doğrudan ilişkilidir. Çünkü uluslararası pazarlarda sağlanan vergi kolaylıkları, işletmelerin ürünlerini uluslararası pazarlarda düşük maliyet ile satmalarını ve buna bağlı olarak da kârlılıklarının artırmasını sağlamaktadır (Hollensen, 2007: 44).

İşletmeleri uluslararasılaşmaya yönelten proaktif ve reaktif nedenler birlikte değerlendirildiğinde; reaktif nedenler işletmeleri mecbur oldukları için uluslararasılaşmaya yöneltir. Proaktif nedenlerin ise işletmeleri kendi arzuları doğrultusunda uluslararasılaşmaya yönelttikleri söylenebilir (Czinkota ve Ronkainen, 2007: 283).

1.2.3. Uluslararasılaşmada Karşılaşılan Engeller

İşletmelerin uluslararası pazarlara açılmalarında etkili olan faktörlerin yanı sıra uluslararasılaşmalarının başarısını etkileyen bazı engeller de söz konusudur. İşletmelerin uluslararasılaşmanın çeşitli aşamalarında karşılaştıkları bu engeller, genel itibari ile iç ve dış engeller olarak ikiye ayrılmaktadır. İşletmeler, iç engellerle uluslararasılaşmaya başlarken; dış engellerle ise uluslararasılaşma sürecinde iken karşılaşmaktadırlar (Hollensen, 2007: 53).

İşletmelerin uluslararasılaşmaya başlarken karşılaştıkları engeller, işletmenin içinden kaynaklanmaktadır. İşletmelerin finansal kaynaklarının, üretim kapasitelerinin,

dağıtım kanallarının, pazar bilgilerinin ve uluslararası pazarlarla iletişimlerinin yeterli olmaması en önemli iç engelleri oluşturmaktadır (Zan, Zambon, Pettigrew, 1993: 85, Dana, Welpe, Han, Ratte, 2008: 393).

Uluslararası pazarlara açılmak için üretim, dağıtım ve finansman harcamaları nedeniyle maliyetlerin artması, yönetimin uluslararası pazarlarda büyüme istekleri, yönetimin uluslararası pazarlara açılmaya bakış açısı ve işletmelerin uluslararası pazarlarda tecrübe ve deneyime sahip olmamaları da uluslararasılaşmaya başlamadan önce karşılaşılan engeller arasında yer almaktadır (Hollensen, 2007: 53).

İşletmelerin uluslararasılaşma sürecinde karşılaştıkları engeller ise ticari, politik ve uluslararası pazar ile ilgili engellerdir. İşletmelerin uluslararasılaşma sürecinde karşılaştıkları ticari engeller; yabancı ülke para birimindeki dalgalanmalar, ürün sevkiyatı ve dağıtım sürecinde yaşanan gecikmeler, hasarlar ve sözleşme anlaşmazlıklarından kaynaklanmaktadır (Hollensen, 2007: 54).

İşletmelerin uluslararasılaşma süreçlerinin başarısını etkileyen politik engellerin başında, ev sahibi ülke tarafından uygulanan yüksek dış tarifeler ve döviz kontrollerini içeren yasal engeller gelmektedir (Jaklič ve Svetličič, 2003: 150). Ayrıca ihracat engellerinin üstünde devlet yardımlarının olmaması ve vergi teşviklerinin yetersiz olması da işletmelerin karşılaştıkları önemli engellerdir. Ticari belgelerin hazırlanması ve ticari işlemlerin karmaşık olması, işletmelerin yöneldikleri uluslararası pazarlarda yaşanan iç kargaşalar ve savaşlar da karşılaşılan politik engeller arasında yer almaktadır (Hollensen, 2007: 54).

Ulusal pazarda olduğu gibi uluslararası pazarlarda yaşanan rekabet, işletmelerin genişlemeleri açısından önemli bir engel teşkil etmektedir (Zan, Zambon, Pettigrew, 1993: 80). Pazarlar arasındaki farklılıklar da işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerini engellemektedir. Gerek dil ve kültürel özelliklerden gerekse ürün özellikleri ve kullanımından kaynaklanan farklılıklar, işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerindeki başarılarını etkilemektedir (Dana ve diğ., 2008: 393). Uluslararası pazarlarda dağıtım kanalı oluşturmanın zorluğu ve denizaşırı alıcılara nakliye hizmetlerinin karmaşıklığı da karşılaşılabilen diğer engellerdir (Hollensen, 2007: 54).

İşletmeler uluslararasılaşma açısından çok fazla engele sahip olan pazarlara yatırım yapmaktan kaçınarak, tek bir pazara bağlı kalmak yerine pazarları

çeşitlendirerek, sigorta yaptırarak veya alıcının daha fazla sorumluluk üstlendiği bir ihracat yapısı oluşturarak bu engellerin etkilerini azaltabilmektedirler (Hollensen, 2007: 54).

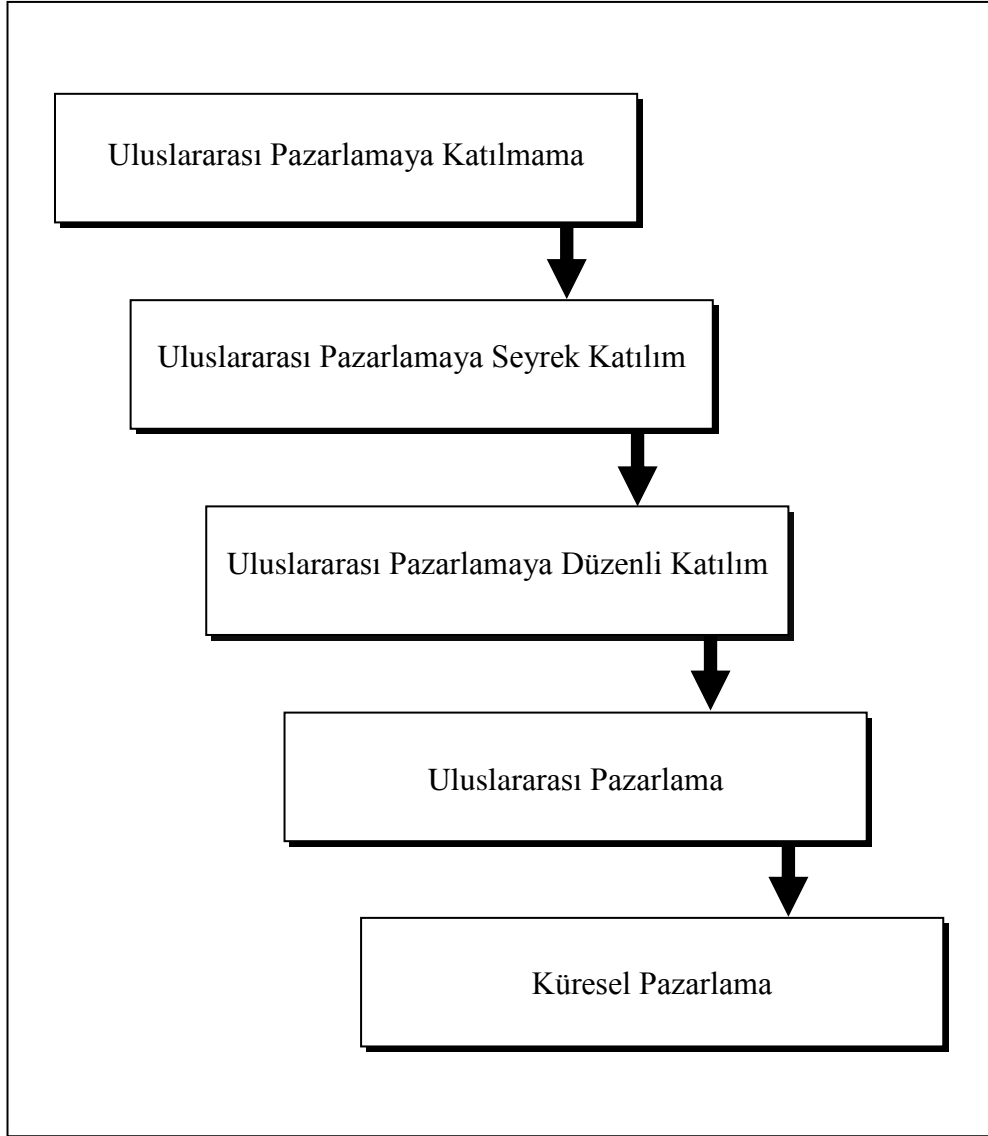
1.3. ULUSLARARASILAŞMA DERECESESİ

Dış pazarlara açılmaya karar veren işletmelerin, uluslararasılaşma dereceleri, uluslararası pazarlamaya katılım düzeyleri ve bu pazarlara girişte kullanacakları giriş stratejisinin seçimi karşılıklı bir etkileşim içerisindedir. Uluslararasılaşma derecesinin belirlenmesinde işletmelerin uluslararası pazarlara katılım düzeyleri dikkate alınmaktadır. Benzer şekilde, uluslararasılaşma derecesi ve uluslararası pazarlamaya katılım düzeyi, işletmelerin hedef pazarlar için birbirinden farklı özelliklere sahip giriş stratejileri arasında seçim yapmalarını ve hedef pazarlar için farklı pazarlama stratejileri oluşturmalarını önemli ölçüde etkilemektedir (Altınbaşak ve diğ., 2008:47, Cengiz, Gegez, Arslan, Pirtini, Tığlı, 2007: 7).

İşletmelerin bütün faaliyetleri içerisinde dış pazarlara yönelik olarak gerçekleştirdikleri faaliyetlerinin oranı uluslararasılaşma derecelerinin göstergesidir. Daha özet bir ifadeyle, uluslararasılaşma derecesi; işletme gelirlerinin ne kadarlık kısmının yurtdışındaki faaliyetlerden geldiğinin belirlenmesiyle ilgilidir. Toplam satışlar içerisinde yurtdışı satışların oranı ne kadar yüksek ise o işletmenin uluslararasılaşma derecesinin o kadar yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca işletmelerin uluslararasılaşma derecelerinin belirlenmesinde; girilen yabancı pazarın coğrafi uzaklığı ve sayısı, yabancı varlıkların ve yabancı şubelerin oranı, işletme yöneticilerin uluslararası tecrübeleri ve uluslararası faaliyetlerin fiziksel dağılımı da etkilidir (Welch ve Luostarinen, 1988: 36, Sullivan, 1994: 326, Ramaswamy, Kroeck, Renforth, 1996: 168, Kutschker ve Bäurle, 1997: 105).

İşletmelerin uluslararası faaliyetlere katılımlarını artırma süreci olarak tanımlanan uluslararasılaşmada, uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılım düzeyi işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir. Bu farklılık, parasal ve parasal olmayan işletme kaynakları gibi iç faktörler ve devlet politikaları ve pazarın potansiyeli gibi dış faktörlerden kaynaklanmaktadır (Welch ve Luostarinen, 1988: 37, Kumar ve Mittal, 2002: 16).

İşletmelerin uluslararası pazarlamaya katılımları; ulusal pazar dışından seyrek olarak gelen siparişlerin karşılanması ile başlayıp, dünyanın tek bir pazar olarak görüldüğü küreselleşmeye doğru gelişen 5 farklı evreden oluşmaktadır. İşletmelerin uluslararası pazarlamaya katılım evreleri şekil 1.1’de gösterilmektedir.



Şekil 1.1. İşletmelerin Uluslararası Pazarlamaya Katılım Evreleri

Kaynak: Pride ve Ferrell, 2007: 113, Cateora, Gilly, Graham, 2009: 18 eserlerinden uyarlanmıştır.

Uluslararası Pazarlamaya Katılmama: Bu evredeki işletmelerin faaliyetlerinin tamamı ulusal pazarlara yöneliktir ve işletmeler, ulusal pazarların dışında kalan müşterilere karşı ilgi duymamaktadırlar (Cateora ve diğ., 2009: 18). Uluslararası pazarlama faaliyetlerine aktif bir katılımın olmadığı bu evrede, işletmelerin istek veya çabaları dışında çeşitli yollar ile işletmelerin ürün ve hizmetlerinin uluslararası

pazarlarda bulunması mümkündür (Kumar ve Mittal, 2002: 17). Yabancı müşterilerin doğrudan işletmelere gelmesi veya işletmenlerin ürün ve hizmetlerini tanıttığı web sitesi aracılığıyla seyrek olarak ulusal pazar dışından gelen siparişlerin kabul edilmesi ve karşılanması yoluyla işletmelerin ürünleri uluslararası pazarlarda yer almaktadır. Ayrıca işletmelerin ürünleri, yerel toptancı ve aracılar tarafından da uluslararası pazarlarda satışa sunulabilmektedir (Cateora ve diğ., 2009: 18).

Bu evredeki işletmelerin hem uluslararası pazarlar ile doğrudan bir ilişkileri bulunmamakta hem de uluslararası pazarlar hakkında genel bilgileri yok denecek kadar az olmaktadır (Karafakioğlu, 2008: 9). Bu nedenle bu evredeki işletmeler, pazarlama stratejilerini oluştururken uluslararası pazarları göz önünde bulundurmaktadırlar. İşletmeler, ulusal pazarda kârlılıklarını artırmak ve büyümek için oluşturdukları pazarlama stratejilerini uluslararası pazarlar için de kullanmaktadır. Bu tür işletmeler sadece ulusal pazarda rekabetin artması, pazar paylarının azalması veya ekonomik durgunluklar gibi tehditler ile karşılaştıklarında diğer aşamalara geçmektedirler (Altınbaşak ve diğ., 2008: 49).

Uluslararası Pazarlamaya Seyrek Katılım: İşletmelerin dönem dönem çeşitli nedenler ile ortaya çıkan üretim fazlalarını eritmek veya geçici fazla kapasitelerini kullanmak amacı ile uluslararası pazarlara yönedikleri evredir (Kumar ve Mittal, 2002: 17). İşletmeler, ürünlerinde veya pazarlama çabalarında önemli değişiklikler yapmadan uluslararası pazarlara açılmaktadırlar. İşletmelerin üretim fazlalıkları geçici nitelikte olduğu için faaliyetler de işletmeler için geçici niteliktedir. İşletmeler uluslararası talepten ziyade ulusal pazardaki talebe odaklanmakta ve ulusal pazarda talep arttığı zaman uluslararası pazarlama faaliyetlerini azaltmakta veya bu faaliyetlere son vermektedirler (Cateora ve diğ., 2009: 18).

Bu evredeki işletmeler, uluslararası pazarlama faaliyetlerini geçici süre ile satışlarını artırma yolu olarak değerlendirmektedirler. Dolayısıyla pazarlama stratejilerini uluslararası pazarlara yönelik olarak oluşturmamaktadırlar. İşletmeler bu pazarların beklenti ve isteklerine yönelik ürün ve hizmet üretmekten ziyade ulusal pazardaki ürün ve hizmetleri, fiyat politikaları, dağıtım sistemi ve örgüt yapıları ile uluslararası pazarlardaki faaliyetlerini sürdürmektedirler (Karafakioğlu, 2008: 11).

Uluslararası Pazarlamaya Düzenli Katılım: İşletmelerin uluslararası pazarlarda gelişmek için ciddi çaba harcamaya başladıkları evredir (Kumar ve Mittal, 2002: 17). Bu evredeki işletmeler, uluslararası pazarlardaki talebe göre üretim kapasitelerinin bir bölümünü sürekli üretim yapacak şekilde, uluslararası pazarlama faaliyetlerine ayırmaktadırlar. İşletmeler uluslararası pazarlara aracı işletmeler vasıtasıyla veya kendi satış güçlerini oluşturarak ulaşabilmektedirler (Cateora ve diğ., 2009: 19).

İşletmeler açısından ulusal pazarın önemi bu evrede de korunmakla birlikte işletmelerin üretimlerinin ve faaliyetlerinin temel odak noktası, ulusal pazarın ihtiyaçlarını karşılamaktır (Cateora ve diğ., 2009: 19). Ancak ihracat yolu ile dış pazarlarda satış yapmak, işletmeler açısından önem taşımaktadır. Bu evrede, işletmeler genellikle mevcut ürünleri için dış pazarlar bulmaya ve dış satışlar yapmaya çalışmaktadırlar (Timur ve Özmen, 2009: 22). Ayrıca işletmeler bu evrede uluslararası pazarlardaki talep arttığı takdirde dış pazarların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ürünlerinde ve üretimlerinde değişiklikler yapmaya başlamaktadırlar. İşletmelerin dış pazarlardan elde etmeyi bekledikleri kâr oranı, iç pazardan elde edilen kâr oranının ek getirisi (bonusu) olarak görülmekten, işletmelerin hedeflerine ulaşmaları için yurtdışı satışlara ve kâr oranına bağımlı hale geldiği konuma doğru hareket etmeye başlamaktadır (Cateora ve diğ., 2009: 19).

Uluslararası Pazarlama: İşletmelerin gerçek anlamda “uluslararası işletme” haline geldikleri evredir (Kumar ve Mittal, 2002: 18). İşletmeler uluslararası pazarlama faaliyetlerine artık tam olarak katılmakta, dış pazarlarda sadece ihracat yoluyla satış yapmaktan öteye giderek daha ileri ve riskli düzeyde yatırım ve stratejik işbirlikleri yapmaya başlamaktadırlar (Cateora ve diğ., 2009: 19, Timur ve Özmen, 2009: 22). Bu evrede işletmeler uluslararası pazarlama faaliyetlerini sürekli hale getirerek, ulusal pazarlar dışındaki pazarları da hedef pazarlar olarak görmeye başlamaktadırlar. Buna ek olarak işletmeler için az sayıda ve coğrafik olarak yakın pazarların yanı sıra daha uzak olan cazip pazarlar da hedef pazarlar arasına girmektedir (Altınbaşak ve diğ., 2008: 48). Uluslararası pazarlama faaliyetleri artık işletmelerin stratejik planlama ve pazarlamalarının bir parçası olarak kabul edilmekte ve işletmeler çok odaklı veya bölge odaklı faaliyetlere yönelmektedirler (Timur ve Özmen, 2009: 22).

Uluslararası pazarlama evresinde, uluslararası işletmeler açısından satılan ürünler artık, doyumluğa ulaşmış iç pazarın üretim fazlaları değil, hedef pazarlar için planlanan ve üretilen ürünleridir (Kumar ve Mittal, 2002: 18). İşletmeler ulusal pazarlar için kullandıkları pazarlama stratejilerini artık uluslararası pazarlama faaliyetlerinde kullanamamakta ve pazarlama stratejilerini veya pazarlama faaliyetlerini çağdaş pazarlama anlayışı ile oluşturmaktadırlar. Bu evredeki işletmeler ürün veya hizmetlerinin özelliklerini, fiyatlarını ve dağıtımlarında kullanılacak kanalları belirlerken yöneldikleri uluslararası pazarların kültürel, bölgesel ve ulusal özelliklerini dikkate almaktadırlar (Pride ve Ferrell, 2007: 118). İşletmeler faaliyet gösterdikleri her ülke veya bölgeyi birbirinden bağımsız olarak ele almakta ve her ülke veya bölge pazarı için ayrı pazarlama stratejisi oluşturmaktadırlar (Timur ve Özmen, 2009: 22).

Küresel Pazarlama: İşletmelerin dünyayı tek bir pazar olarak gördükleri, ulusal ve uluslararası pazar ayrımı yapmadıkları evredir. Ulusal pazar, işletmelerin hedefleyebilecekleri dünya pazarlarından sadece birini teşkil etmektedir (Cateora ve diğ., 2009: 20). İşletmeler faaliyetlerini tüm dünyayı kapsayacak şekilde yürütmektedirler. İşletmelerin dünya çapındaki fırsat ve tehditlere odaklanmaları bu evrede yürütülen faaliyetlerin daha geniş kapsamlı olmasına neden olmaktadır (Johansson, 2009: 14).

Küresel işletmeler, pazarlama faaliyetlerini birden fazla ülke pazarında birbirleriyle eş güdümlü ve bütünleşik olarak yürütmektedirler (Johansson, 2009: 14). Tüm dünya pazarlarında hedef aldıkları pazarların ortak ihtiyaçlarını veya farklılıklarını yansıtacak pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Bu evrede bulunan işletmeler ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetleri temelinde pazarlama karmalarını standart bir şekilde oluşturmaktadırlar. Bunun yanı sıra işletmeler kültürel ve bölgesel farklılıkları göz önünde bulundurarak pazarlama karmalarında uyarlamalar yapmaktadırlar (Pride ve Ferrell, 2007: 118).

İşletmelerin uluslararası pazarlamaya katılım evreleri doğrusal bir sıra ile sunulsa da işletmelerin bir evreden diğerine sırasıyla ilerlemeleri mecburi değildir. İşletmelerin dış pazarlar hakkında bilgi sağlamaları, yeni fırsatlar ve tehditleri algılamaları sonucunda bu evrelerin herhangi birinden başlayabilirler veya aynı anda birden fazla evrede faaliyette bulunabilirler (Buckley ve Ghauri, 1999: 6, Cateora ve diğ., 2009: 18).

Bir evreden diğere geçtikçe, uluslararası pazarlama faaliyetlerinin yoğunluğu ve karmaşıklığı artmaktadır. Evrelerden ilk ikisinde, işletmelerin pazarlama görevleri sadece satışı kapsayan basit bir yapıdadır. Ancak ilerleyen evrelerde ciddi araştırmaların yapılması veya müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve tatmin edilmesine yönelik faaliyetler pazarlama stratejileri içerisinde yer almaktadır (Kumar ve Mittal, 2002: 18). Dolayısıyla işletmeler buldukları evrelere göre farklı pazarlama stratejileri oluşturmaktadırlar. İşletmeler her bir evre için örgüt yapısı, üretim, ürün ve hizmetlerin yapısı, dağıtım kanallarının oluşturulması, fiyatlandırma ve tutundurma politikaları açısından stratejilerinde değişiklikler yapabilmektedirler. Bu nedenle uluslararası pazarlamaya katılım düzeyi, uluslararası pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve uluslararasılaşma stratejilerinin seçiminde önemli bir faktördür (Pride ve Ferrell, 2007: 113).

1.4. ULUSLARARASILAŞMA MODELLERİ

Literatürde işletmelerin uluslararası faaliyetlere yönelme nedenlerini, uluslararasılaşma süreçlerini, bu süreçlerin temel dinamiklerini ve özelliklerini açıklamaya çalışan çok sayıda model bulunmaktadır. Bu modeller genel olarak dinamik ve statik modeller olarak ikiye ayrılmaktadır (Ulaş, 2003: 29, 2009: 18).

Statik modeller, çok uluslu işletmelerin nasıl ortaya çıktıklarını açıklamaktadır. Bu modeller şöyle sıralanabilir;

- Hymer Teorisi (1960, 1976)
- İşlem Maliyeti İktisatçıları (Hennart, 19982; Teece,1981; Williamson, 1975, 1985)
- İçselleştirme Teorisi (Buckley ve Casson, 1976; Rugman, 1981)
- Dunning's'in Eklektik Paradigması (Dunninh, 1981, 1988)
- Stratejik Davranış Yaklaşımı (Kogut, 1988)
- Örgütsel Öğrenme Yaklaşımı (Wennerfelt, 1984)
- Kaynak Esaslı Yaklaşım (Wennerfelt, 1984)
- Uluslararası Pazara Giriş Şekli Olarak Eklektik Teorisi (Hill, Hwang ve Kim, 1990).

Dinamik modellerde ise, işletmelerin uluslararasılaşma süreçleri açıklanmaktadır. Aşama modelleri olarak da bilinen dinamik modellerde, uluslararasılaşma, birbirini

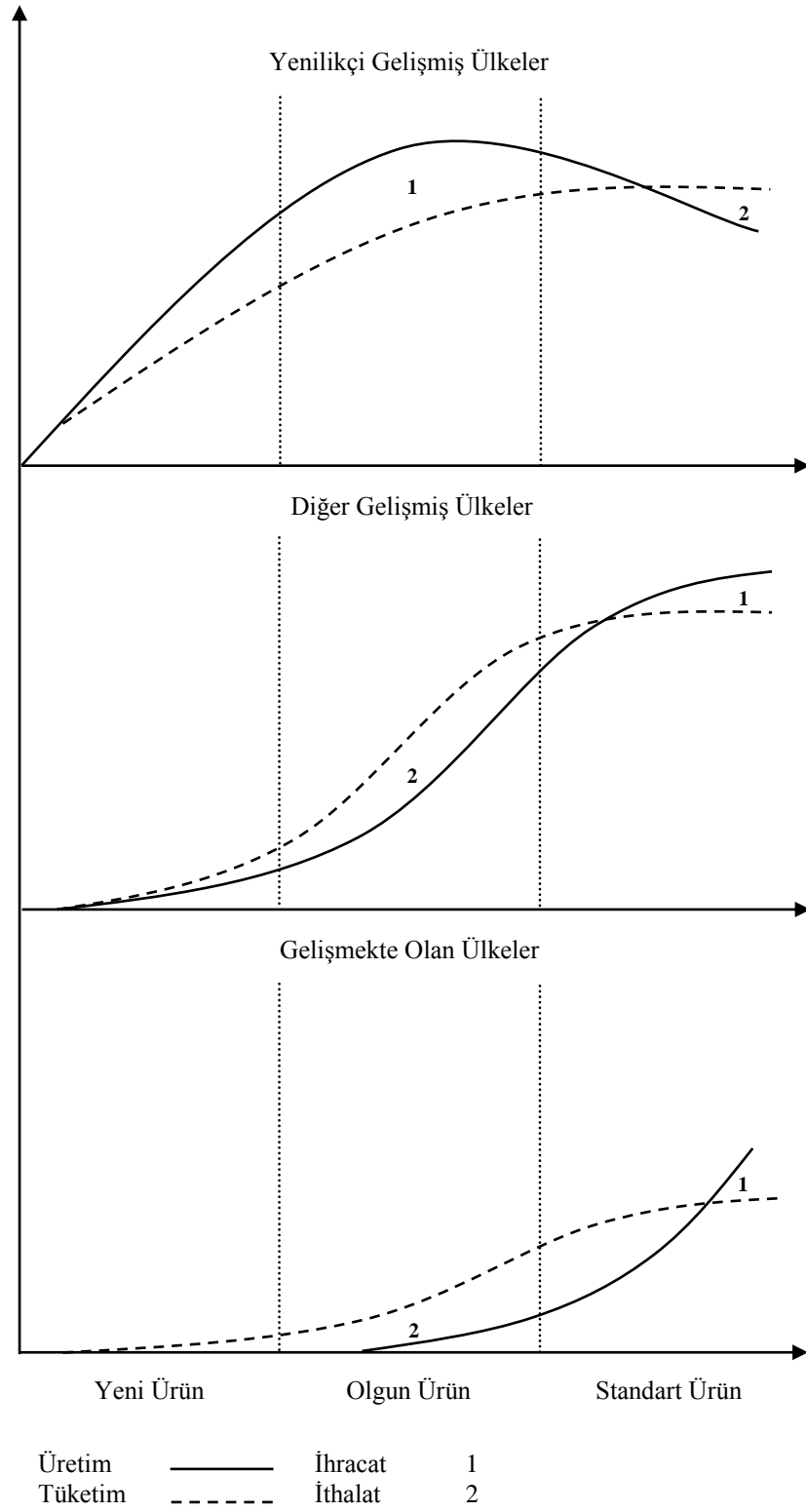
izleyen aşamalardan oluşan bir süreç olarak ele alınmaktadır. Söz konusu süreç, ihracat kararı ile başlamakta yurtdışında üretime kadar aşamalı olarak gitmektedir. Dinamik modeller şunlardır;

- Yeni Ürün Yaşam Dönemi Modeli (Vernon, 1966, 1979)
 - Yenilik Yaklaşımlı Uluslararasılaşma Modeli (Bikey ve Tesar, 1977; Çavuşgil, 1980; Reid, 1981; Wortzel ve Wortzel, 1981; Czinkota, 1982; Lim, Sharkey ve Kim, 1991; Rao ve Naidu, 1992; Crick, 1995; Leonidou ve Katsikeas, 1996)
 - Uppsala Uluslararasılaşma Modeli (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson ve Vahlne, 1977, 1990)
 - Şebeke Ağı Uluslararasılaşma Modeli (Johanson ve Mattson, 1988)
- Tezimizde “psikolojik mesafe” kavramı incelendiğinden psikolojik mesafenin yer aldığı sadece dinamik modeller ele alınmıştır.

1.4.1. Ürün Yaşam Dönemi Modeli

İşletmelerin yabancı pazarlarda üretimlerini ve uluslararası ticaretlerini dinamik olarak açıklayan ilk model Vernon (1966)’un “ürün yaşam dönemi” modelidir. Vernon (1966)’un modeline göre, yeni ürünlerin üretimi ilk önce yenilikçi gelişmiş ülkeler tarafından gerçekleştirilmekte ve diğer ülkelere ihracatları yapılmaktadır. Zamanla ürünler yenilik özelliklerini yitirdikçe, üretimleri diğer gelişmiş ve daha az gelişmiş ülkelere doğru kaymaktadır. Ayrıca modelde üretimin bu şekilde diğer ülkelere doğru kaymasıyla, üretimi ilk gerçekleştiren ülkenin zamanla ithalatçı ülke konumuna geleceği ifade edilmektedir.

Vernon’a göre uluslararası ürün yaşamı dönemi; yeni ürün, olgun ürün ve standart ürün olmak üzere 3 dönemden oluşmaktadır (Vernon, 1966: 190). Vernon’un ürün yaşam dönemleri Şekil 1.2’de gösterilmektedir.



Şekil 1.2. Ürün Yaşam Dönemleri

Kaynak: Vernon, 1966: 199.

Yeni ürün dönemi: Başlangıçta ürünlerin üretimi, araştırma ve geliştirmenin yapıldığı, yüksek gelirli ve ileri teknolojiye sahip gelişmiş ülkelerde gerçekleşmektedir. Üretim yüksek gelir grubundaki tüketicilere yönelik olarak, sadece iç pazar için yapılmaktadır. Ürünlerin henüz standart hale gelmediği bu dönemde işletmeler üretimin yanı sıra, üretim ve ürünlerin özelliklerine yönelik çıkan sorunların çözümüne de odaklanmaktadır. Bu sorunların kısa sürede belirlenmesi ve etkili bir çözüme kavuşturulmasında, pazarın geri bildirim oranı ve hızı önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin müşterileri, tedarikçileri ve hatta rakipleriyle hızlı ve etkili iletişime ihtiyaçları oldukça yüksektir. Bu nedenle yeni ürün üreten işletmeler genellikle üretimlerini tüketicilere yakın bölgelerde gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Yeni ürün dönemindeki işletmeler; kullandıkları teknolojiyi diğer işletmelerin bilmemeleri ve özellikle yüksek gelir gruplarında talebin fiyat esnekliğinin düşük olmasından dolayı monopolcü güce sahiptirler. Öte yandan bu dönemde işletmelerin üretim maliyetleri oldukça yüksektir (Vernon, 1966: 195, Ulaş, 2009: 28).

Olgun ürün dönemi: Ürünün iç pazara yönelik üretim ve tüketiminin arttığı ve dış pazarlardan ürüne taleplerin gelmeye başladığı dönemdir. Bu dönemde alım gücü yüksek diğer ülkeler ürünler için ihraç pazarı olarak görülmektedir. İşletmeler ürünleri ile ilgili gerekli değişiklik ve düzeltmeleri yaptıktan sonra ürünlerini ana ülkeye, benzer talep yapısı, gelir seviyesi ve tercihleri olan pazarlara ihraç etmektedirler. Yenilikçi işletmeler, ülke içi ve ülke dışındaki talebi karşılamak için yeni fabrikalar kurarak kapasitelerini artırma yoluna gitmektedirler. Bu durum teknolojinin diğer yerel üreticiler tarafından öğrenilmesine ve ürünlerin taklitlerinin üretilmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla öncü işletmeler monopol güçlerini kaybetmeye başlamakta ve pazarda rekabet artmaktadır. Üretici işletmeler patent alarak, ürünlerini geliştirerek, reklam yaparak veya yeni ürünler geliştirerek pazar paylarını korumaya çalışırlar (Vernon, 1966: 197, Arıkan, 2006: 26, Ulaş, 2009: 29).

Standart ürün dönemi: Bu dönemde ürünün hem üretimi hem de teknolojisi artık standart hale gelmiştir. Üretici işletmeler gelişmiş ülkelerdeki yatırımlarını, daha düşük maliyetli üretim yapabilecekleri gelişmekte olan ülkelere doğru kaydırmaktadırlar. Üretim ve işgücü maliyetleri düşük olan yeni ülkeler, ürünün piyasa payında söz sahibi olurken üretici işletmeler az da olsa üretime devam etmektedirler. Bu aşamanın

sonucunda ürünler, üretici işletmelerin ülkesine ithal edilmeye başlanmaktadır (Vernon, 1966: 203, Ulaş, 2009: 29).

1.4.2. Yenilik Yaklaşımli Uluslararasılaşma Modelleri

İşletmelerin uluslararasılaşma süreçlerini açıklayan modellerden bir diğeri de yenilik yaklaşımli modellerdir. Bu modeller; yeniliğın benimsenmesiyle ilişkili ardışık öğrenme süreci üzerine odaklanmakta ve uluslararasılaşmayı işletmeler açısından bir yenilik olarak görmektedir (Andersen, 1993: 212, Buckley ve Ghauri, 1999: 166, Gankema, Snuif, Zwart, 2000: 17, Ruzzier ve diğ., 2006: 483). Söz konusu modellerde yönetsel bilgi ve tutumlara dayalı olarak tamamen yerel pazara odaklanmış işletmelerin nasıl uluslararasılaştıklarını izah edilmektedir (Mazzola ve Kellerman, 2011: 434).

Çeşitli araştırmacılar tarafından geliştirilen bu modeller, işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerini yeniliğın benimsenmesi sürecine benzer şekilde ele aldıkları için “yenilik yaklaşımli modeller” olarak adlandırılmaktadır (Mazzola ve Kellerman, 2011: 434). Modellerde yenilik, işletmelerin değışimlere uyum sağlamaları olarak görölmektedir. İşletmelerin ihracat veya yeni ürün geliştirme gibi olağan faaliyetlerine ilave olarak ilk defa başlayacakları veya alışık olmadıkları bir alana girmeleri, başka bir ifadeyle mevcut faaliyetlerinde değışime neden olan faaliyetler “yenilik” olarak kabul edilmektedir (Koçak, 1997: 417).

Yenilik yaklaşımli modellerle ilgili literatür incelendiğinde “pazarlama yenilikçiliğı olarak ihracat davranışi” (yenilik yaklaşımli modeller) konusundaki ilk çalışmanın Kenneth Simmons ve Helen Smith (1968) tarafından yapıldığı görölmektedir. Simmons ve Smith’in modeline göre yenilikçilik üç ana unsura dayanmaktadır. Bunlar; ilk ihracat faaliyeti, işletmede karar almadan sorumlu kiş i ve işletme faaliyetlerine egemen olan anlayıştır. *İlk ihracat faaliyeti yani yenilikçilik*, işletmelerin iç dinamiklerinden kaynaklanmaktadır. Modele göre, *işletmede karar almadan sorumlu olan kiş i* yenilikçidir ve yenilikçi, girişimci niteliklerine sahip, rekabetçi, atılgan, yüksek risk üstlenebilen ve sürekli dış pazarlarla ilgilenen kiş idir. İşletme sahibi veya işletme faaliyetlerini yürüten kiş i olabilir. Modelin son önemli öğesi ise *işletme faaliyetlerine egemen olan anlayıştır*. Yenilikçi modelde satış attırma yerine

pazarlama anlayışı benimsenmektedir. Bu durumda ihracat pazarına giriş, mevcut pazar potansiyelinin değerlendirilmesinden sonra gerçekleşmektedir (Koçak, 1997: 472).

Kenneth Simmons ve Helen Smith (1968) tarafından yapılan ilk çalışmadan sonra yenilik yaklaşımli uluslararasılaşma modelleri, Bilkey ve Tesar (1977), Çavuşgil (1980), Reid (1981) ve Czinkota (1982) tarafından yeniden ele alınmıştır. Bu yazarlar, yenilik yaklaşımli uluslararasılaşma modellerini, Rogers' in (1962) benimseme süreci ve Vernon' un (1966) ürün yaşam dönemi modellerinden esinlenerek geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu modellerde uluslararasılaşma sürecinin her aşaması işletmeler için bir yenilik olarak kabul edilmektedir (Andersen, 1993:123, Buckley ve Ghauri, 1999: 166 Gankema ve diğ., 2000: 17).

Bilkey ve Tesar (1977), Çavuşgil (1980), Reid (1981) ve Czinkota (1982) tarafından ayrı ayrı geliştirilen modellerin tamamı davranışsal modellerdir. Bu modeller, çok sayıda ortak özelliğe sahip olmalarının yanı sıra aralarında bazı farklılıklar da bulunmaktadır (Andersen, 1993: 212, Üner, 1998: 433). Modellerin temel ortak özelliği, ihracatı düşünmeyen işletmelerin zamanla birtakım itici ve çekici faktörlerin etkisiyle ihracata yönelmeleridir (Özçelik, 2006: 48). Modeller arasındaki farklılık ise, ihracata başlamayı sağlayan (itici veya çekici) faktörler, her bir modeldeki aşama sayısı ve her bir aşama için yapılan tanımlardan kaynaklanmaktadır. Modeller arasındaki bu farklılıklar gerçek anlamda farklılıklar olmayıp anlamsal boyuttaki farklılıklardır (Andersen, 1993: 212, Üner, 1998: 433, Jain, 2003: 153, Mazzola ve Kellerman, 2011: 434).

Farklı yazarlar tarafından geliştirilen yenilik yaklaşımli uluslararasılaşma modelleri ve aşamaları tablo 1.3'de gösterilmektedir.

Tablo 1.3. Yenilik Yaklaşımı Uluslararasılaşma Modelleri

Bikey ve Tesar (1977)	
1. Aşama	İşletme yönetimi ihracat ile ilgilenmemekte ve sipariş alınmamaktadır
2. Aşama	İşletme yönetimi sipariş almak için isteklidir ancak aktif ihracatın uygunluğunu araştırmak için çaba harcamaz
3. Aşama	Yönetim aktif ihracatı faal olarak araştırır
4. Aşama	İşletme tecrübesine göre psikolojik açıdan yakın ülkelere ihracat yapar
5. Aşama	İşletme deneyimli ihracatçıdır ve çevresel faktörler için en uygun ihracat düzenlemelerini yapar
6. Aşama	İşletme psikolojik açıdan daha uzak ülkelere ihracatın uygunluğunu araştırır
Çavuşgil (1980)	
1. Aşama	Dâhili pazarlama: işletme sadece iç pazara satış yapar
2. Aşama	İhracat öncesi: işletme ihracat ile ilgili bilgi toplar ve ihracatın uygunluğunu değerlendirir
3. Aşama	Deneysel ihracat (tecrübe ihracatı): işletme sınırlı olarak psikolojik olarak yakın ülkelere ihracata yapar
4. Aşama	Aktif ihracat: işletme daha fazla sayıda yeni ülkeye doğrudan ihracat yapar ve satış hacmini artırır
5. Aşama	İhracata adanma: işletme yönetimi iç ve dış pazarlar arasında sınırlı kaynaklarının nasıl dağıtılacağı kararlarını verir.
Reid (1981)	
1. Aşama	İhracatın farkında olma, fırsat tanıma, ihtiyaç tanımlama problemi
2. Aşama	İhracata niyetli olma, motivasyon, davranış, inançlar ve ihracat beklentileri
3. Aşama	İhracat denemesi, sınırlı ihracattan elde edilen kişisel tecrübe
4. Aşama	İhracatı değerlendirme, ihracatın sonuçları
5. Aşama	İhracatın kabulü, ihracatın benimsenmesi veya reddedilmesi
Wortzel ve Wortzel (1981)	
1. Aşama	Yabancı müşteri siparişleri alınır
2. Aşama	Mevcut üretim kapasitesi ile pazarlama
3. Aşama	Gelişmiş üretim kapasitesi ile pazarlama
4. Aşama	Ürünler dağıtım kanallarına verilir
5. Aşama	Ürünler dağıtım kanalından çekilir
Czinkota (1982)	
1. Aşama	İşletme ihracata ilgisizdir ve ihracatın uygunluğu araştırmaz
2. Aşama	İşletme ihracat yapmayı istemesine rağmen belirsizlik söz konusudur
3. Aşama	İşletme ihracat davranışını ve uygunluğu araştırmaktadır
4. Aşama	İhracat davranışları uygun olmasına rağmen ihracat olasılıkları araştırılmaz
5. Aşama	İşletme sınırlı tecrübe sahibi küçük ihracatçıdır ve aktif olarak ihracata katılır
6. Aşama	İşletme tecrübeli büyük bir ihracatçıdır ve gelecekte yapılacak ihracat olasılıklarını planlar

Tablo 1.3 (devamı)

Lim, Sharkey ve Kim (1991)	
1. Aşama	İşletme bir fırsat olarak ihracatın farkına varır
2. Aşama	İhracat konusuna uygulanabilir bir strateji olarak bakar
3. Aşama	İşletme ihracata başlamaya niyetlenir
4. Aşama	İşletme ihracat uygunluğunu ve tecrübesini sağlar
Rao ve Naidu (1992)	
1. Aşama	İşletmenin ihracat ilgisi yoktur
2. Aşama	İşletme ihracata niyetlenir
3. Aşama	İşletme düzensiz ihracat faaliyetlerine katılır
4. Aşama	İşletme düzenli olarak ihracat yapar
Crick (1995)	
1. Aşama	İşletme ihracat konusunda tamamen ilgisizdir
2. Aşama	İşletme kısmen de olsa ihracatla ilgilidir
3. Aşama	İşletme ihracatçıdır
4. Aşama	İşletme tecrübeli bir ihracatçıdır
5. Aşama	İşletme tecrübeli fakat sınırlı ihracatçıdır
6. Aşama	İşletme tecrübeli ve büyük ihracatçıdır
Leonidou ve Katsikeas (1996)	
1. Aşama	İhracat öncesi dönem
2. Aşama	İlk dönem
3. Aşama	İleri dönem

Kaynak: Bilkey ve Tesar, 1977: 93, Reid, 1981: 103, Lim, Sharkey ve Kim, 1991: 53, Andersen, 1993: 213, Crick, 1995: 78, Leonidou ve Katsikeas, 1996: 522 eserlerinden uyarlanmıştır.

Bilkey ve Tesar (1977) geliştirdikleri modellerinde uluslararasılaşma sürecini, işletmelerin psikolojik olarak uzak gördükleri ülkelere artan bağılılıkları açısından ele almışlardır. Modelde yönetsel davranışlarla ilgili 6 farklı ihracat gelişim aşaması bulunmaktadır (Leonidou ve Katsikeas, 1996: 521). Bu aşamalara göre işletmeler, ihracata ilk olarak psikolojik olarak yakın ülkelerden başlayıp, zamanla deneyim kazandıkça ihracat faaliyetlerini psikolojik olarak uzak ülkelere doğru genişletmektedirler. Dolayısıyla Bilkey ve Tesar'ın yenilik yaklaşımı bu modelleri öğrenme kuramının, ihracatı geliştirme süreci için de geçerli olduğunu ortaya koymaktadır (Bilkey ve Tesar, 1977: 95-96).

Çavuşgil (1980), ihracat davranışını beş farklı aşamadan oluşan bir süreç olarak ele alan bir model geliştirmiştir. Modelde ihracat gelişim süreci, zaman içerisinde yönetim tarafından verilen kararların bir sonucu olarak düşünülmektedir. Çavuşgil modelinde; uluslararasılaşma süreci boyunca işletmelere özgü, işletmelerin gelişimlerini

kolaylaştıran veya gelişimine engel olan yönetsel faktörleri ele almaktadır (Leonidou ve Katsikeas, 1996: 523).

Reid (1981) yenilik yaklaşımli uluslararasılaşma modelinde ihracatı benimseme sürecini 5 aşama olarak ele almaktadır. Reid'in modeli, işletmelerin, ihracat faaliyetlerine bir problemin veya fırsatın farkına varmalarıyla başlaması, işletme yönetiminin ihracat niyetlerinin güçlenmesi ile deneme amaçlı ihracata geçilmesi ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda ihracatın benimsenmesi veya reddedilmesini kapsamaktadır (Reid, 1981: 102).

Wortzel ve Wortzel (1981) az ve yeni sanayileşmiş ülkelerde yaptıkları "ihracat gelişim davranışı" araştırmalarında, yerli işletmelerin uluslararası pazarlarda gelişim gösterebildiklerini açıklayan 5 aşamalı bir model geliştirmişlerdir. Modelde yer alan aşamalar, ihracatçıların deniz aşırı faaliyetlerindeki kontrol derecelerine, başarı ile tamamlanan bir önceki uluslararasılaşma aşamalarına, pazarlama faaliyetlerine ve yabancı müşterilerin önceki aşamalarda işlevlerine göre farklılık göstermektedir (Leonidou ve Katsikeas, 1996: 523).

Czinkota (1982), Bilkey ve Tesar'ın modelini temel alan ve ihracatla tamamen ilgisiz işletmelerden, tecrübeli büyük ihracatçılara kadar sıralanan 6 aşamalı bir model geliştirmiştir. Czinkota modelinde, üretim işletmelerinin çeşitli türleri arasındaki farklılıkları ortaya koymayı amaçlamıştır. Modelde uluslararasılaşma sürecinin farklı aşamalarında bulunan işletmelerin, örgütsel, yönetsel ve diğer işletme içi özellikler açısından birbirlerinden farklı olduklarını ortaya konulmaktadır (Leonidou ve Katsikeas, 1996: 523).

Lim, Sharkey ve Kim (1991) modellerinde yeniliğe bağlı uluslararasılaşmayı, fark etme, ilgilenme, niyetlenme ve benimseme olmak üzere 4 aşamada incelemektedirler. Modelin ilk aşamasında, işletmedeki karar vericiler bir fırsat olarak ihracatın farkına varmaktadır. İkinci aşamada uygulanabilir bir strateji olarak ihracata karşı olumlu tavır sergileyen yöneticiler bir sonraki aşamada ihracata başlamayı amaçlamaktadır. Lim, Sharkey ve Kim'in yenilik yaklaşımli modellerinin son aşamasında ise, ihracat yeni bir işletme faaliyeti olarak benimsenmektedir (Lim ve diğ., 1991: 53).

Rao ve Naidu (1992)'nin ihracat geliştirme süreci ile ilişkili modelleri, 4 aşamadan oluşmaktadır. Modelde işletmeler ihracat faaliyetlerine katılma seviyelerine

göre; ihracat ile ilgileri olmayanlar, ihracata niyetlenenler, ihracat faaliyetlerini seyrek olarak yürütenler ve düzenli ihracatçılar olmak üzere gruplandırılmaktadır (Leonidou ve Katsikeas, 1996: 524).

Crick (1995) işletmelerin uluslararasılaşma süreçleri ile ilgili olarak Bilkey, Tesar ve Czinkota'nın modellerini temel alan 6 aşamalı bir model geliştirmiştir. Modelde işletmeler; ihracatçı olmayan, pasif ihracatçı ve aktif ihracatçı olarak sınıflandırılmaktadır. Crick, modelinde çeşitli aşamalardaki işletmeler arasında dış müşteri talepleri, işletme içi gereksinimler, ihracatla ilgili problemler ve hükümet desteği gibi konularda ciddi farklılıklar olduğu tespit etmiş ancak işletmelerin geçmişteki karakteristikleri ile ihracat faaliyetlerinde önemli bir değişme olmadığını saptamıştır (Leonidou ve Katsikeas, 1996: 524).

Leonidou ve Katsikeas (1996)'ın geliştirdikleri model ise; *ihracat öncesi*, *ihracatta ilk dönem* ve *ilerlemiş ihracat* olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Modelin *ihracat öncesi* aşamasında üç tür işletme bulunmaktadır. Bunlar; ulusal pazarda kendi mallarını satanlar ve ihracatla ilgilenmeyen işletmeler, ulusal pazarda faaliyette bulunanlar ve ihracatı ciddi şekilde düşünen işletmeler ile geçmişte ihracat yapan ama artık ihracatı düşünmeyen işletmelerdir. *İlk dönem aşamasında* işletmeler düzensiz olarak ihracat faaliyetlerine katılmakta ve çeşitli seçenekleri incelemektedirler. Bu aşamada, uluslararası faaliyetlerini artıracak olanaklara sahip işletmeler ve ihracat taleplerini karşılayabilecek işletmeler olmak üzere iki tür işletme bulunmaktadır. Modelin son aşaması olan *ilerlemiş aşamada* bulunan ve uluslararası işletme olarak düşünülen işletmeler ise tamamen tecrübeli ve düzenli ihracat yapan işletmelerdir (Leonidou ve Katsikeas, 1996: 524).

1.4.3. Uppsala Uluslararasılaşma Modeli

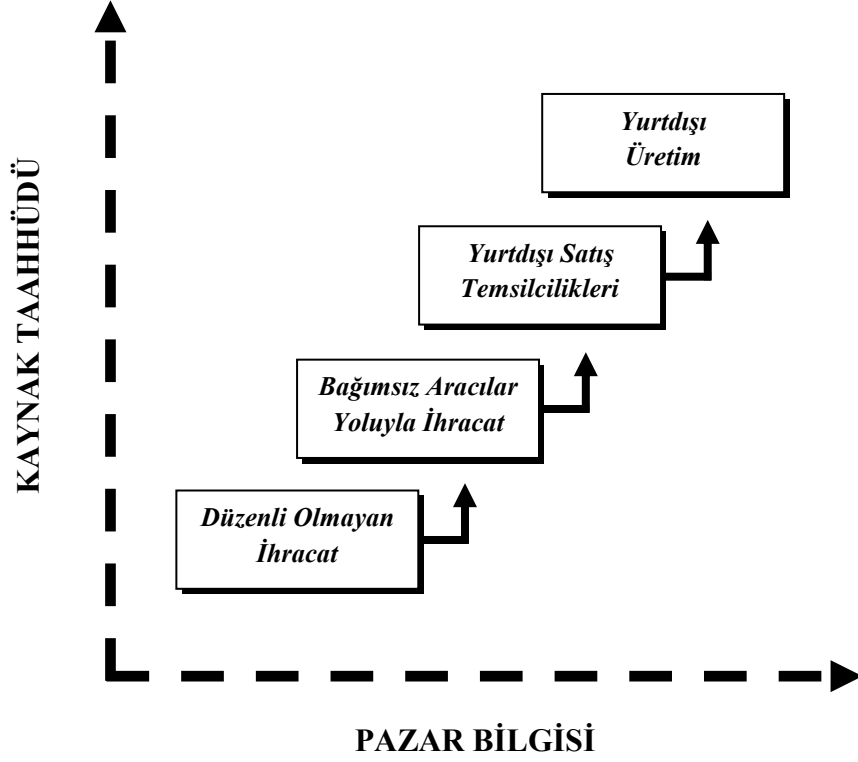
İşletmelerin uluslararasılaşma süreçlerini açıklayan aşama modellerinden en eski ve literatürde en çok adı geçen model, ilk olarak Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975) tarafından ortaya çıkarılan ve daha sonra Johanson ve Vahlne (1977) tarafından geliştirilen "Uppsala Uluslararasılaşma Modeli"dir (Öztürk, 2006: 5). Bu yazarlar modeli farklı değişkenler açısından ele alıp incelemişlerdir. Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975) modelde psikolojik mesafenin önemine vurgularken, Johanson ve Vahlne

(1977) taahhüt ve bilginin önemine dikkat çekmişlerdir (Ulaş, 2009: 31). Modelin bu ismi almasının nedeni ise model ile ilgili çalışmaların genellikle İskandinav ülkelerindeki araştırmacılar (Uppsala Üniversitesi) tarafından yapılmasıdır (Ruzzier ve diğ., 2006: 482).

Uppsala uluslararasılaşma modeli bir “öğrenme süreci”dir (Üner ve diğ., 2008: 433). Modelde uluslararasılaşma; farklı öğrenme şekilleri sonucunda, işletmelerin uluslararası faaliyetlere ilerleyerek artan katılım süreci olarak ele alınmaktadır. Modele göre, işletmeler faaliyet gösterdikleri yabancı pazarlara katılımlarını, küçük ve aşamalı adımlar şeklinde arttırmaktadırlar (Ruzzier ve diğ., 2006: 482). Uppsala modeli, dış pazarlar hakkında bilgi elde edilmesi, bu bilginin işletmeyle bütünleştirilmesi ve kullanılması ile dış pazarlara daha fazla adanma ve kaynak ayırma üzerinde durmaktadır (Johanson ve Vahlne, 1977: 23, Moen ve Servais, 2002: 51).

Uppsala modelinin temelini, Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975)’un dört İsveç işletmesi üzerine yaptıkları çalışmaları oluşturmaktadır. Çalışmada işletmelerin uluslararasılaşmaları, aşamalı bir süreç olarak ele alınmaktadır. Yazarlara göre uluslararasılaşmanın önündeki en önemli engel, bilgi ve kaynak eksikliğidir. Bu eksiklikler uluslararası pazarlar ve faaliyetlerin öğrenilmesi ile azalmaktadır (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 306). Modelde, uluslararası faaliyetlerin büyük kaynak, pazar deneyimi ve bilgisi gerektirdiği, bu nedenle işletmelerin uluslararası faaliyetlere ancak ülke içindeki piyasalarda geliştikten sonra ve göreceli olarak küçük ölçekte iken başladıkları ifade edilmektedir. Ayrıca işletmelerin uluslararası faaliyetlerini, ani gelişmeler ve özellikle yatırım yaparak değil, aşamalı olarak geliştirdikleri görüşü savunulmaktadır. İşletmeler dış pazarlar hakkındaki bilgi eksikliklerini ve belirsizlikleri azaltmak için, ilk ihracat faaliyetlerine komşu ülkeler veya daha iyi bildikleri ve iç pazarla benzer özellikler sergileyen pazarlarla başlamaktadırlar (Coivella ve McAuley, 1999: 226, Koçak, 1997: 469, Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 306).

Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975) Uppsala uluslararasılaşma modellerinde işletmelerin uluslararasılaşma süreçleri için dört farklı aşama belirlemişlerdir. Bu aşamalar şekil 1.3’de gösterilmektedir.



Şekil 1.3. Uluslararasılaşma Aşamaları

Kaynak: Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975; 307 eserinden uyarlanmıştır.

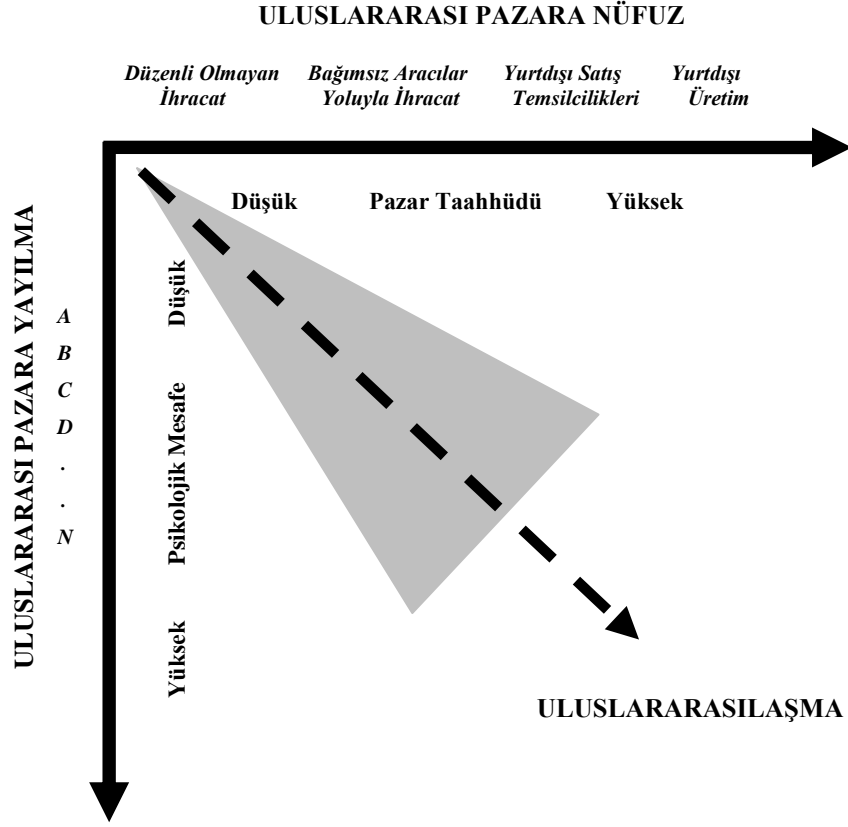
Şekilde de görüldüğü gibi süreçte yer alan aşamaların her birinde işletmelerin kaynak taahhütleri, sahip oldukları pazar deneyimleri ve bilgileri farklıdır. Bir aşamadan diğerine geçildikçe işletmelerin pazar deneyimleri buna bağlı olarak uluslararası faaliyetleri, dış pazarlara kaynak taahhütleri ve uluslararasılaşma düzeyleri artmakta, böylece bir önceki aşamaya göre daha fazla uluslararası pazara dâhil olmaktadır. Sürecin ilk aşamasında işletmelerin pazar hakkında düzenli bilgileri ve pazara yönelik herhangi bir kaynak taahhütleri söz konusu değildir. İşletmelerin aracı kuruluşlar (bağımsız satış temsilcisi, acenta) vasıtası ile düzenli ihracat faaliyetlerine başladıkları ikinci aşamada ise; işletmeler dağıtım kanallarına ve düzenli bilgi akışına sahiptirler. Ayrıca bu aşamada işletmelerin yabancı pazara yönelik kaynak taahhütleri yavaş yavaş başlamaktadır. Sürecin üçüncü aşamasında işletmeler satış şubelerine ve kontrollü bilgi akışına-kanalına sahip iken son aşamada işletmelerin dış pazarlara yönelik büyük miktarda kaynak taahhütleri bulunmakta ve yabancı pazarlarda üretim birimleri kurarak bu pazarlara tam nüfuz etmektedirler (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 307).

Literatürde, Johanson ve Wiedersheim-Paul uluslararasılaşma aşamalarının bu şekilde dizilişini “gerçekleşme zinciri” olarak adlandırmakta ve iki istisnai durum dışında işletmelerin bu zinciri takip edeceklerini ifade etmektedirler. Bu istisnai durumlar şöyledir;

1. Pazarların kaynak gerektiren aşamalar için yeterince büyük olmadığı durumlarda,

2. Diğer pazarlardan yoğun bir deneyim kazanmış işletmeler zincirde zıplamalar yapabilmektedirler (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 307).

Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975)’nin Uppsala uluslararasılaşma modelleri temelde iki kalıbı açıklamaktadır. Bu kalıplardan ilki işletmelerin uluslararasılaşma sürecinde ilerlemeyi aşamalar halinde gerçekleştirdikleri, diğeri ise işletmelerin aşama ilerledikçe aralarında daha fazla “psikolojik mesafe” bulunan pazarlara yöneldikleridir (Moen ve Servais, 2002: 51, Johanson ve Vahlne, 1990: 13). “Psikolojik mesafe (psychic distance)” kavramı; işletme ve pazar arasındaki bilgi akışını engelleyen veya bozan; dil, kültür, politik sistem, eğitim seviyesi ve endüstriyel gelişmişlik düzeyindeki farklılıklar gibi faktörlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 308, Johanson ve Vahlne, 1977: 24). Uppsala modeline göre işletmeler uluslararasılaşma faaliyetlerine öncelikle psikolojik olarak yakın algıladıkları yani kendi pazarlarına benzer özelliklere sahip, iyi bildikleri ve kolay anlayabilecekleri pazarlardan başlamaktadırlar. Bu pazarlarda işletmeler hem fırsatları daha rahat görebilmekte hem de bu pazarlarda algıladıkları pazar belirsizliği daha az olmaktadır. İşletmeler bu pazarlarda belirli bir bilgi ve deneyim elde ettikten sonra psikolojik olarak daha uzak algıladıkları pazarlara yönelmektedirler. Bu şekilde işletmeler sürekli bir gelişim süreci içerisinde oldukları ve uluslararasılaşmalarını bir ülke veya pazardan diğerine geçerek artırmaktadırlar (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 306, Johanson ve Vahlne, 1990: 13, Czinkota ve Ronkainen, 2007: 285, Hollensen, 2007: 64). Uppsala uluslararasılaşma modelinde işletmelerin psikolojik mesafeye göre zamanla uluslararasılaşmaları şekil 1.4’de gösterilmektedir.



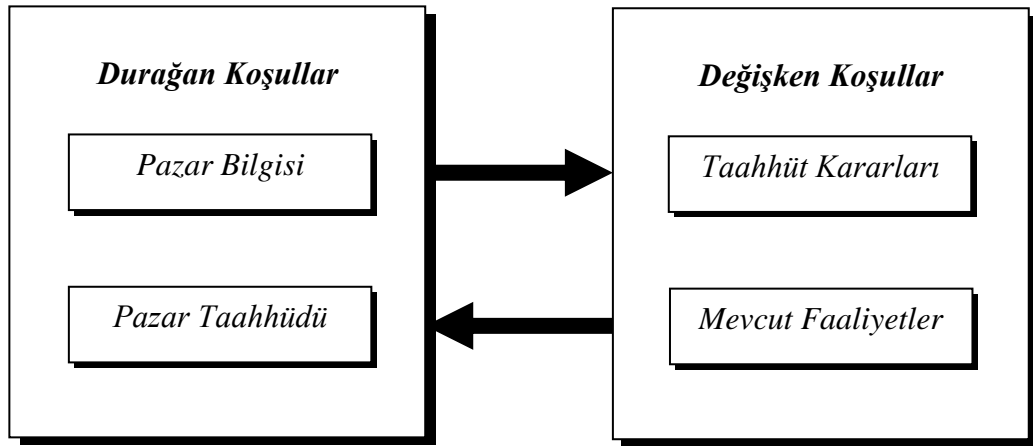
Şekil 1.4. İşletmelerin Uluslararasılaşmaları: Aşamalı Yaklaşım

Kaynak: Hollensen, 2007: 64.

U-Modeline göre psikolojik mesafe ve coğrafi mesafe birbirleriyle pozitif ilişkilidir. Ancak bu ilişki ile ilgili istisnalarının olduğu durumlar da söz konusudur. Bazı durumlarda ülkeler arasındaki kültürel değişkenler, yasal faktörler ve diğer sosyal normlar coğrafi olarak uzak olmasına rağmen, ilgili yabancı pazarı psikolojik olarak yakın kılabilir. Örneğin, İngiltere ve Avustralya coğrafik olarak birbirlerine uzak mesafede olmalarına rağmen psikolojik olarak yakındırlar. Buna karşılık, Amerika Birleşik Devletleri ve Küba coğrafi olarak birbirlerine çok yakın olmalarına rağmen siyasi nedenlerden dolayı psikolojik olarak birbirlerinden oldukça uzaktırlar. Verilen örnekler dikkate alındığında psikolojik mesafenin sabit olmadığı ve bu kavramın ticari ve iletişim sistemlerindeki çeşitli değişikliklere bağlı olarak değişebildiği ifade edilmekte, ancak bu değişimin oldukça yavaş gerçekleştiği düşünülmektedir (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 308).

1977 yılında Johanson ve Vahlne, Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975)'un geliştirdikleri modeli yeniden ele almışlardır. Yazarlar çalışmalarında ilk modelin varsayımlarını ve kavramlarını aynen kabul ederek, dinamik bir model geliştirmişlerdir. Söz konusu modelin temel varsayımı; bilgi eksikliğinin uluslararası faaliyetlerin gelişmesinde önemli bir engel olduğu ve gerekli olan bilginin yurtdışındaki faaliyetler ile elde edildiğidir (Johanson ve Vahlne, 1977: 23, Andersen, 1993: 211).

Johanson ve Vahlne modellerinde uluslararasılaşma değişkenleri arasında durağan ve değişken koşullar şeklinde bir ayırım yapmışlardır. Durağan koşullar dış pazarlara kaynak taahhüdü ile dış pazarlar ve faaliyetler hakkında bilgiyi içermektedir. Modelin değişken koşulları ise; kaynak taahhüt kararlarını ve mevcut işletme faaliyetlerinin performansını içermektedir. Johanson ve Vahlne (1977)'in uluslararasılaşma modelleri şekil 1.5'de gösterilmektedir (Johanson ve Vahlne, 1977: 26).



Şekil 1.5. Temel Uluslararasılaşma Mekanizması- Durağan ve Değişken Koşullar
Kaynak: Johanson ve Vahlne, 1977: 26.

Durağan Koşullar

Pazar taahhüdü: Taahhüt edilen kaynak miktarı ve taahhüdün derecesi olmak üzere iki faktörden oluşmaktadır. Taahhüt edilen kaynakların miktarı pazardaki (pazarlama, organizasyon, personel vb.) yatırımın büyüklüğünü, taahhüt derecesi ise; alternatif kaynak kullanımı bulmanın güçlüğüne ve bu kaynakları başka pazarlara yönlendirmenin zorluğunu ifade etmektedir. Belirli bir pazarda bulunan kaynaklar

genellikle o pazara ait olan taahhüt olarak kabul edilmektedir. Ancak bazı durumlarda bu kaynaklar satılabilmekte ve finansal kaynaklar başka amaçlar için kullanılabilir. Daha fazla kaynağın işletmelerin diğer organlarıyla birleştirilmesi durumunda, taahhüt derecesi daha yüksek olmakta ve kaynakların değeri bu bütünleşmiş faaliyetlerden oluşmaktadır (Johanson ve Vahlne, 1977: 27, Andersen, 1993: 211).

Pazar bilgisi: Bilgi genel anlamda, şimdiki ve gelecekteki talep, arz, rekabet, dağıtım kanalları, ödeme şartları ve para transferi gibi ülkeden ülkeye ve zamandan zamana değişebilen konuları içermektedir. Modele göre işletmelerin uluslararası faaliyetleri için hem genel bilgi hem de özel pazar bilgisi gerekmektedir. Genel bilgi pazarlama yöntemleri ve belli tüketici tiplerinin coğrafik bölgelerine bakmaksızın üretim sürecindeki benzerliklerine dayalı genel özellikleri ile ilgilidir. İşletmelerin sahip oldukları bu tür genel bilgiler, ülkeden ülkeye transfer edilebilmektedir. Özel pazar bilgisi ise; pazarın işletme iklimi, kültürel özellikleri, pazarlama yapısı ve en önemlisi işletmelerin müşterileri ve bu işletmelerin personelinin özellikleri gibi belirli bir ulusal pazarın özellikleri ile ilgili bilgidir. Özel pazar bilgisini, işletmeler pazardaki deneyimleri yoluyla elde etmektedirler. İşletmelerin sahip oldukları pazar bilgisi ve dış pazar taahhütleri arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Bu ilişkiye göre işletmelerin pazarla ilgili daha iyi ve daha fazla bilgi elde etmeleri, bilgi kaynaklarının daha değerli hale gelmesini ve pazar taahhütlerinin artmasını sağlamaktadır. Daha önce Johanson ve Wiedersheim-Paul'un modellerinde bahsedildiği gibi, Johanson ve Vahlne'nin modellerinde de işletmeler öncelikli olarak uluslararası faaliyetlerine sadece bir veya iki yakın komşu pazarlarda başlamalı ve bu pazarlarda yeterli bilgi elde ettikten sonra psikolojik mesafenin fazla olduğu ülkelere yönelmelidirler (Johanson ve Vahlne, 1977: 27).

Değişken Koşullar

Mevcut faaliyetler: İşletmelerin başlıca deneyim kaynaklarıdır. İşletmeler deneyim sahibi personel istihdam ederek veya deneyim sahibi kişilerden tavsiyeler alarak deneyim kazanmaktadırlar. Johanson ve Vahlne modellerinde işletme deneyimi ve pazar deneyimi ayrımı yapmışlardır. Her iki deneyim türü de işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin performansı için gereklidir, ancak mevcut faaliyetler için bu alanda

personel istihdam etmek veya dışarıdan tavsiye almak zordur. İşletmeler açısından pazar deneyimi elde etme ve bunu kullanmanın en iyi yolu, deneyim sahibi satış elemanı çalıştırmak veya bir işletmenin tamamını ya da bir kısmını satın almaktır. Ancak bazı durumlarda gerekli deneyime sahip personel bulunmamakta veya pazara giriş anında hazır olmamaktadır. Bu durumda, işletmeler deneyimi güncel faaliyetlere ilişkin uzun bir öğrenme süreci aracılığıyla elde etmek zorundadırlar. Söz konusu uzun öğrenme süreci, işletmelerin uluslararasılaşma sürecinde neden yavaş bir şekilde yol aldıklarının önemli bir göstergesidir (Johanson ve Vahlne, 1977: 29, Andersen, 1993: 211).

Taahhüt kararları: İşletmelerin yabancı pazarlara taahhüt ettikleri mevcut kaynakları ile ilgili kararlardır. Bu kararlar, hangi karar alternatiflerinin var olduğuna ve bunların nasıl tercih edildiğine bağlıdır. Karar alternatifleri işletmelerin pazarda gerçekleştirdikleri mevcut faaliyetlerle ilişkili olup, genellikle işletmelerin sınırlarını genişletme ve pazar taahhütlerini artırma şeklindeki faaliyetleri içermektedir. İşletmeler kararlarını pazarla ilgili algıladıkları fırsat ve problemlere karşı tepki olarak vermektedirler. Modelde fırsat ve problemlerin deneyime bağlı olduğu hatta deneyimin birer parçası oldukları ifade edilmektedir. Problemler genellikle pazarda işletmelerin faaliyetlerinden sorumlu olan veya orada çalışan örgüt birimleri tarafından fark edilmektedir. İşletmelerin problemlere yönelik getirecekleri doğal çözümler, pazardaki bütünleyici faaliyetlerin uzantısı olmaktadır. Ayrıca pazar faaliyetleri ile ilgili problemlere getirilecek çözümler, her zaman pazar faaliyetleri içerisinde benzer problemler arasında aranmaktadır. Aynı şekilde fırsatlar da çoğunlukla pazarda çalışanlar tarafından algılanmakta ve algılanan bu fırsatlar işletmelerin pazar faaliyetlerinin genişlemesine öncülük etmektedir. Dolayısıyla, problemler ve fırsatlar, işletmelerin çevreyle etkileşimini kuran bölümleriyle ilişkilidir (Johanson ve Vahlne, 1977: 29).

Johanson ve Vahle'nin modellerine göre uluslararasılaşma sürecinde işletmeler dış pazarlara kaynak taahhütlerini küçük adımlar şeklinde artırmaktadırlar. Ancak bazı istisnai durumlar söz konusudur. Bunlar;

1. Yeterli kaynağa sahip olan işletmeler, daha büyük adımlar atabilirler,
2. Pazarın durgun ve homojen olduğu durumlarda, işletmeler ilgili pazar bilgilerini deneyim dışındaki yollarla elde edebilirler,

3. Eğer işletmeler benzer koşullara sahip pazarlardan önemli bir deneyim kazanmışsa, bu deneyimi özel bir pazar için genelleştirebilirler (Johanson ve Vahlne, 1990: 12, Andersen, 1993: 211).

Johanson ve Vahle'nin modeline göre işletmelerin uluslararasılaşma süreçleri döngüsel olarak gerçekleşmekte ve döngüdeki bir olayın sonucu bir sonraki olayın sebebini oluşturmaktadır (Johanson ve Vahlne, 1977: 26). Döngüye göre; işletmeler deneyimleri sonucunda uluslararası faaliyetler için gerekli olan bilgiyi elde etmekte ve bu bilgi pazardaki fırsat ve problemlerin işletme yöneticileri tarafından fark edilmesini sağlamaktadır. Bu durum işletmelerin pazara yoğunlaşmalarına, pazara ilişkin değerlendirmeler yapmalarına ve sonuç olarak mevcut kaynaklarını dış pazarlara aktarmalarına ve pazar bağlantıları ile ilgili kararlar almalarına yol açmaktadır. İşletmelerin aldıkları yeni kararlar, işletmelerin faaliyetlerinde gelişmeye neden olmaktadır. Bu durum ise yeni pazar bağlantıları ve pazar bilgisi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Sağlanan yeni bilgiler ve kaynaklar ile pazar bağlantıları ise yöneticilerin yeni fırsatları görmelerini ve yeni kararlar almalarını gerektirmektedir. Bu süreç ilerledikçe işletmeler de uluslararasılaşmada gerekli aşamaları geçmektedirler (Koçak, 1997: 469-470).

1.4.4. şebeke Ağı Uluslararasılaşma Modeli

1980'lerden sonra küreselleşme ve entegrasyonun hızla yayılması, işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerini izah etmeye yönelik yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Johanson ve Mattson (1988)'un "şebeke ağı uluslararasılaşma modeli" bu yaklaşımlardan birisidir. Modelde uluslararasılaşma; işletmelerin hedeflerine ulaşmaları amacıyla sürekli ilişkilerin kurulduğu, geliştirildiği, devam ettirildiği ve çözüldüğü bir süreç olarak ele alınmaktadır (Fina ve Rugman, 1996: 201, Coivello ve McAuley, 1999: 227, Ruzzier ve diğ., 2006: 484, Ulaş, 2009: 37).

Johanson ve Mattson'un modellerine göre işletmelerin uluslararasılaşmaları, sahip oldukları özel avantajlara değil, faaliyette buldukları şebeke ağına ve ağdaki ilişkilere bağlıdır (Holmlund ve Koch, 1998: 49, Coivello ve McAuley, 1999: 227). Söz konusu ağ; sosyal şebeke ağını, uluslararasılaşma yolunu ve kaynakları içermektedir. İşletmeler içinde buldukları ağlar sayesinde, ilişkileri biçimlendirme, kaynaklara erişme ve

pazarlara ulaşma imkânı bulmaktadırlar. Ağ içerisinde işletmelerin; müşteriler, dağıtıcılar, tedarikçiler, rakipler, ticaret birlikleri, yerel üreticiler, özel ve kamu kurumlarıyla olan ilişkileri yer almaktadır (Holmlund ve Koch, 1998: 49, Coivella ve McAuley, 1999: 227, Chetty ve Holm, 2000: 80). Model işletmelerin kurdukları uzun dönemli ilişkiler sayesinde uluslararası pazarlarda kendi olanaklarının yanı sıra, işbirliği yaptıkları veya ortaklık kurdukları işletmelerin olanaklarını da kullandıklarını ön görmektedir (Holmlund ve Koch, 1998: 49).

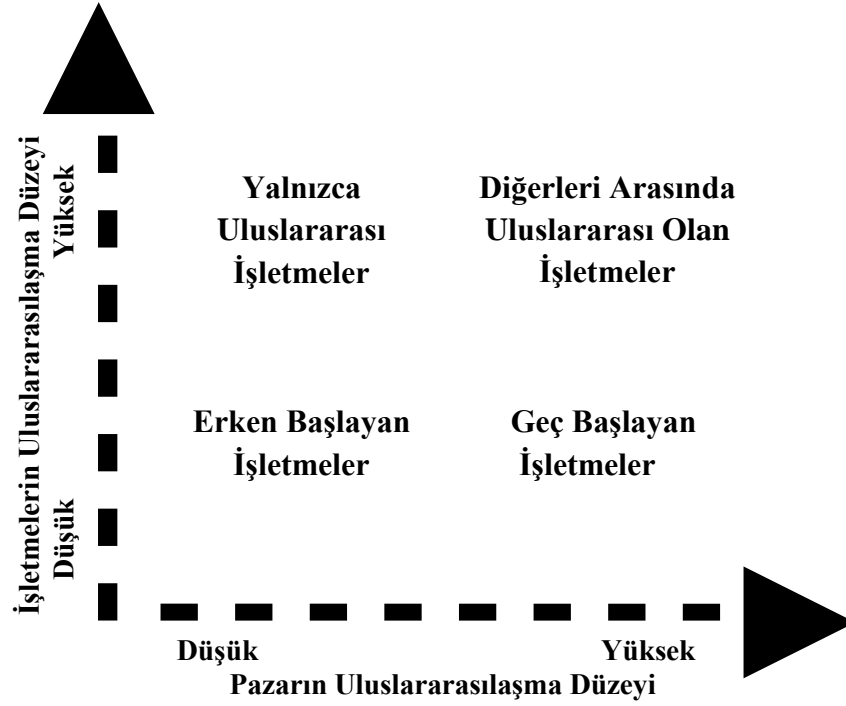
Şebeke ağı uluslararasılaşma modelinde işletmelerin uluslararasılaşma kararları, faaliyetleri ve stratejileri şebeke üyelerinin çeşitliliklerinde ve davranışlarından kaynaklanmaktadır (Coivella ve McAuley, 1999: 228). İşletmelerin uluslararasılaşmaları, yabancı bir ağda yer alan diğer işletmeler ile girdikleri ilişkilerinin kurulması ve geliştirilmesi ile açıklanmaktadır. Uluslararasılaşan işletmeler, öncelikle iç pazarda bir ağa dâhil olmakta, daha sonra diğer ülkelerdeki ağlarda ilişkileri kurmakta ve geliştirmektedirler (Ruzzier ve diğ., 2006, 485, Coivella ve McAuley, 1999: 228). Buna göre uluslararasılaşma süreci; işletmelerin yeni oldukları ağlarda ilişkilerinin kurulması (uluslararası genişleme), bu ağlarda ilişkilerinin geliştirilmesi (nüfuz etme) ve farklı ülkelerdeki ağlarla iletişimlerinin sağlanması (uluslararası bütünleşme) şeklinde 3 aşamada gerçekleşmektedir (Coivella ve McAuley, 1999: 228, Kuada ve Sørensen, 2000: 24, Ford, 2002: 203, Chetty ve Holm, 2000: 80, Ruzzier ve diğ., 2006, 485). Bu noktada işletmelerin söz konusu aşamaları geçebilmeleri ve uluslararasılaşmayı başarmaları, pazar ve kültürel öğelere değil, girdikleri yeni uluslararası pazarlarda kuracakları ilişkilere bağlıdır (Coivella ve McAuley, 1999: 228).

Modelde, işletmelerin ağ içerisindeki konumları, hem mikro (işletmeler arası) hem de makro (işletme ve ağ arası) bakış açısıyla ele alınmaktadır (Ruzzier ve diğ., 2006, 484). Mikro yaklaşım, işletmelerin diğer işletmeler için rolü, önemi ve diğer işletmelerle olan ilişkilerinin gücünü ifade ederken; makro yaklaşım, ağ içerisindeki dolaylı veya dolaysız katılımı, ağ içerisinde işletmelerin rollerini, önemlerini ve diğer işletmelerle olan ilişkilerinin gücünü açıklamaktadır (Altıntaş ve Özdemir, 2006: 188). Mikro açıdan bütünleyici hatta rekabete dayalı ilişkiler, uluslararasılaşma sürecinin can alıcı bileşenleridir. Diğer bir ifade ile işletmeler, dayanışma ve rekabet edebilme açısından birbirlerine bağımlıdır. Doğrudan ilişkiler (ağ içerisindeki ortakları kapsayan)

ve dolaylı ilişkiler (ağ dışındaki işletmeleri kapsayan), makro ilişkilerin analizinde dikkate alınmalıdır (Ruzzier ve diğ., 2006, 484). Johanson ve Mattson, ağ bağlantılarının mikro ve makro bakış açılarını bir araya getirerek, dört uluslararasılaşma aşaması tanımlamışlardır. Bunlar;

1. Erken başlayan işletmeler,
2. Yalnızca uluslararası işletmeler,
3. Geç başlayan işletmeler,
4. Diğerleri arasında uluslararası olan işletmelerdir (Chetty ve Holm, 2000: 79, Hadley ve Wilson, 2003: 702, Ruzzier ve diğ., 2006: 485, Ebner, 2011: 3).

Johanson ve Mattson'un modelinde yer alan aşamalar şekil 1.6 'da gösterilmektedir.



Şekil 1.6. Şebeke Ağı Uluslararasılaşma Modeli

Kaynak: Chetty ve Holm, 2000: 79, Kuada ve Sørensen, 2000: 24, Ebner, 2011: 3.

Erken başlayanlar; işletmenin ve içinde bulunduğu pazarın uluslararasılaşma düzeyinin düşük olduğu aşamadır (Hadley ve Wilson, 2003: 702). Bu aşamadaki işletmeler, yurtdışında çok az ve önemsiz ilişkisi bulunan, dış pazarlar hakkında sınırlı

bilgiye sahip, tedarikçileri ve rakipleri aynı pozisyonda olan işletmelerdir (Chetty ve Holm, 2000: 79, Ford, 2002: 204). Bu işletmeler dış pazarlarla ilgili bilgileri elde etmek için yabancı pazarlara giren acenteleri kullanmaktadırlar. Erken başlayan işletme, yabancı pazarlarda acentelerin önceki deneyim ve yatırımlarından faydalanarak maliyet ve belirsizliği azaltabilmektedir. Bu aşamadaki işletmeler, uluslararasılaşmak için kendi kaynaklarını kullanmakta ve uluslararası pazarlara satın alma stratejisi ile yönelmektedirler (Chetty ve Holm, 2000: 79, Hadley ve Wilson, 2003: 702).

Yalnızca uluslararası işletmeler; pazarın uluslararasılaşma düzeyinin düşük işletmenin uluslararasılaşma düzeyinin yüksek olduğu aşamadır (Hadley ve Wilson, 2003: 703). Bu işletmelerin yurtdışında önemli ilişkileri, dış pazarlar hakkında yoğun tecrübesi, önemli bilgi ve kaynakları bulunmaktadır. Bu yetenekleri onların pazarı uluslararasılaştırmasına yardım etmektedir. Bu işletmeler çok fazla uluslararasılaşmıştır ancak iç pazara da odaklanmışlardır (Chetty ve Holm, 2000: 79, Kuada ve Sørensen, 2000: 25, Hadley ve Wilson, 2003: 704).

Geç başlayan işletmelerin; uluslararası tedarikçileri, müşterileri ve rakipleri sayesinde yabancı ağlar ile dolaylı ilişkileri bulunmakta ve bu ilişkiler işletmeleri uluslararasılaşmaya yönlendirmektedir. Bu işletmeler zaten uluslararasılaşmış bir pazarda faaliyet göstermektedirler. Psikolojik mesafesi fazla olan pazara girmek işletmeler için zor olabilir bu nedenle işletmeler uluslararasılaşmaya daha yakın pazarlardan başlamalıdır (Chetty ve Holm, 2000: 79, Ford, 2002: 206). Ancak geç başlayan işletmeler rakipleri daha fazla bilgiye sahip olduğu ve yeni girişimcilerin var olan ağa katılmaları zor olduğu için dezavantajlı durumdadırlar (Hadley ve Wilson, 2003: 703).

Son olarak *diğerleri arasında uluslararası olan işletmeler;* çok fazla uluslararasılaşmış bir çevrede çok fazla uluslararasılaşmış işletmeleri ifade etmektedir (Hadley ve Wilson, 2003: 704). Bu işletmeler uluslararası pazarlar hakkında çok fazla bilgi ve tecrübeye sahiptirler. Bu nedenle satış ortaklıkları kurmada hızlıdırlar. Ayrıca bu işletmelerin dış kaynakları elde edebilmelerini sağlayan çeşitli uluslararası ilişkileri mevcuttur (Chetty ve Holm, 2000: 79, Hadley ve Wilson, 2003: 705).

1.5. PSİKOLOJİK MESAFE KAVRAMI VE TANIMI

“Psikolojik mesafe” kavramı, uluslararası işletmecilik literatürüne 1950’lilerin ortalarında girmiş ve günümüze kadar birçok çalışmanın temel konusunu oluşturarak önemini korumuştur. Kavram ilk kez 1956 yılında Beckerman tarafından kullanılmıştır. Yazar Avrupa’daki ticaret akımlarına yönelik yaptığı çalışmasında “psikolojik mesafe” kavramını şu şekilde kullanmıştır (Beckerman, 1956: 38):

..... *“psikolojik” mesafenin varlığı özel bir problemi ortaya çıkarmaktadır. Bu problemin ortaya çıkma ihtimali ise işletmenin hammadde alımlarının coğrafik dağılımının, yabancı kaynaklarla kişisel ilişki kurulması ve geliştirilmesine bağlı olduğu durumlarda söz konusudur. İtalyan bir girişimcinin İsviçre’den tedarik ettiği hammaddeye ödediği taşıma-ulaşım maliyeti, aynı hammaddenin Türkiye’den tedarik edilmesine göre daha azdır. İsviçre’nin psikolojik ve ekonomik açıdan İtalya’ya daha yakın olması ve İtalyan girişimcinin İsviçreli tedarikçi ile bağlantılarının olması söz konusu maliyet avantajını ortaya çıkarabilir.*

Beckerman tarafından bu şekilde ortaya çıkarılan “psikolojik mesafe” kavramı, daha sonraki yıllarda farklı yazarlar tarafından farklı bakış açılarıyla ele alınmış ve farklı tanımlar yapılmıştır. Bazı yazarlar kavramı bilgi akışını engelleyen faktörler açısından, bazıları algı açısından, bazıları da anlama ve öğrenme açısından ele alarak tanımlamışlardır (Dow ve Ferencikova, 2007: 3).

Psikolojik mesafe kavramı ile ilgili ilk tanımı Vahlne ve Wiedersheim-Paul (1973) “potansiyel ve fiili tedarikçiler ve müşteriler arasındaki bilgi akışını engelleyen ve bozan faktörler” şeklinde yapmışlardır (Evans, Treadgold, ve Mavondo, 2000: 375, Evans ve Mavondo, 2002: 308, Smith, Dowling, Rose, 2011: 127). Bu tanıma benzer bir tanım da Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975) tarafından yapılmıştır. Yazarlar psikolojik mesafeyi “işletme ve pazar arasındaki bilgi akışını engelleyen veya bozan faktörler” şeklinde tanımlamışlardır. Tanımlarda ifade edilen bilgi akışı; pazardan işletmeye doğru yabancı pazarın ihtiyaçları ile ilgili bilgileri ve işletmelerden pazara doğru da ürünle ilgili bilgileri içermektedir (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 308, Child ve diğ., 2002: 37). Daha sonra Johanson ve Vahlne (1977) bilgi akışını engelleyen faktörlerin neler olduklarını belirten daha ayrıntılı bir tanım yapmışlardır. Bu tanıma göre psikolojik mesafe “işletme ve pazar arasındaki bilgi akışını engelleyen veya bozan;

dil, kültür, politik sistem, eğitim seviyesi ve endüstriyel gelişmişlik düzeyindeki farklılıklar gibi faktörlerin toplamı”dır (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 308, Johanson ve Vahlne, 1977: 24, Smith ve diğ., 2011: 128).

Nordstrom ve Vahlne (1994) psikolojik mesafe kavramını anlama ve öğrenme bakış açısı ile ele almış ve kavramı “işletmenin yabancı bir çevreyi anlamasını ve öğrenmesini engelleyen ve bozan faktörler” şeklinde tanımlamışlardır. Yazarların yapmış oldukları bu tanımda, işletmelerin yabancı pazarlarda uygun stratejiler geliştirmelerinde, bilgiye erişimden ziyade, anlama ve öğrenmenin daha önemli olduğu vurgulanmaktadır (Evans ve Mavondo, 2002: 308, Smith ve diğ., 2011: 127). Nordstrom ve Vahlne’nin aksine O’Grady ve Lane (1996) psikolojik mesafeyi; “işletmenin pazarı öğrenmesini ve orada faaliyette bulunmasını engelleyen kültürel farklılıklar ve diğer işletme zorluklarından kaynaklanan, işletmenin yabancı pazar hakkındaki belirsizlik derecesi” olarak ifade etmişlerdir (O’Grady ve Lane, 1996: 313, Evans ve Mavondo, 2002: 308).

Hallen ve Wiedersheim-Paul (1984) ise psikolojik mesafeyi bilgi akışı, anlama veya öğrenme açısından farklı olarak ilk “algı” temelli psikolojik mesafe tanımını “alıcı ve satıcının algıları arasındaki farklılık” şeklinde yapmışlardır (Smith ve diğ., 2011: 128). Daha sonraki çalışmaların bazılarında da “algı” kavramı psikolojik mesafe tanımlarında yer almıştır. Lee (1998) ve Swift (1999) genellikle psikolojik mesafe ile eşanlamlı olarak ele aldıkları kültürel mesafe tanımına “algı”yı dâhil etmişlerdir (Evans ve Mavondo, 2002: 308, Kuo ve Fang, 2009: 90). Lee (1998) kültürel mesafeyi “uluslararası pazarlamacının dil, işletme faaliyeti, yasal-politik sistem ve pazarlama alt yapısı açısından ana ülke ve hedef ülke arasındaki sosyo-kültürel yapı ile ilgili algısı” olarak tanımlamıştır (Lee, 1998: 9, Evans ve Mavondo, 2002: 308). Swift (1999) ise psikolojik mesafeyi “algının önemli bir belirleyici olduğu bir dizi birbiriyle ilişkili faktörlerin sonucu” şeklinde ifade etmiştir (Swift, 1999: 182, Evans ve Mavondo, 2002: 308, Kuo ve Fang, 2009: 90). Evans ve Mavondo (2002) da psikolojik mesafeyi “algı” açısından ele alan yazarlar arasında yer almışlar ve kavramı “hem kültürel hem de işletme farklılıkların algılanmasından kaynaklanan iç pazar ve dış pazar arasındaki mesafe” olarak tanımlamışlardır (Evans ve Mavondo, 2002: 309, Smith ve diğ., 2011: 128). Evans daha sonraki çalışmalarında “algı”ya ek olarak “anlama” ifadesine de yer vermiş ve kavramı yeniden tanımlamıştır. Bu tanıma göre; psikolojik mesafe “kültürel

ve işletme farklılıklarını anlama ve algılamadan kaynaklanan iç pazar ve dış pazar arasındaki mesafe”dir (Evans ve Bridson, 2005: 70, Smith ve diğ., 2011: 128).

Yapılan tüm tanımlamalar dikkate, alındığında psikolojik mesafe tanımının, ülkeler arasındaki makro düzeydeki faktörlerin farklılıkları ile ilgili bilgi akışından, bu farklılıkların bireyler tarafından algılanmasına doğru evrimleştiği görülmektedir (Smith ve diğ., 2011: 124). Hareket noktaları birbirlerinden farklı olmalarına rağmen tüm tanımların ortak noktası “psikolojik” ve “mesafe” kavramlarının önemine vurgu yapmalarıdır. “Psikolojik” kavramı, zihin veya ruh anlamına gelen “psyche” kelimesinden türetilmiştir. Bu kavram, ana ülke pazarı ve yabancı bir ülke pazarı arasındaki mesafenin derecesini belirleyen dış çevresel faktörlerin fiziksel varlıklardan ziyade psikolojik mesafenin temelini oluşturan bu faktörlerin anlaşılması ve algılanmasının zihinsel bir sürece bağlı olduğunu vurgulamaktadır. “Mesafe” kavramı ise, iki ülke pazarı arasındaki ayrımın miktar açısından benzerlik veya farklılıkları ile ilgilidir. Buradan hareketle “psikolojik mesafe” kavramı, ana ülke pazarı ve yabancı ülke pazar arasındaki, algılanan benzerlik ve farklılıkların derecesi olarak tanımlanabilir (Evans ve Bridson, 2005: 70, Evans ve Mavondo, 2002: 308).

1.5.1. Psikolojik Mesafenin Boyutları

Literatürde ülkeler arasındaki ticareti ve ilişkiyi etkileyen faktörler olarak ifade edilen psikolojik mesafe kavramının makro düzeyde 7 boyutu tanımlanmıştır. Bu boyutlar; kültür, dil, din, eğitim seviyesi, endüstriyel gelişmişlik, politik sistem ve zaman aralığı farklılıklarıdır (Dow ve Larimo, 2006: 581, Smith ve diğ., 2011 : 129, Cyrino, Barcellos ve Tanure, 2010: 362).

Kültür: Kültür ve ulusal kültürel farklılıklar psikolojik mesafenin önemli ve en yaygın olarak üzerinde durulan boyutunu oluşturmaktadır. Hatta bazı yazarlar tarafından “kültürel mesafe” kavramı “psikolojik mesafe” kavramı ile eş anlamlı olarak ifade edilmiş ve psikolojik mesafe yerine kullanılmıştır (Brewer, 2007: 49, Cyrino ve diğ., 2010: 361). Bu nedenle kültür psikolojik mesafenin boyutları arasında önemli bir faktör olarak kabul edilmekte ve bu nedenle de literatürde geniş bir yere sahip bulunmaktadır.

Kültür en genel tanımı ile “bireylerin içinde yaşadıkları sosyal ortam”dır (Benito ve Gripsrud, 1992: 467). Daha kapsamlı olarak kültürün ilk tanımını Edwart Burnett

Taylor “bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun kazandığı; bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek ile alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütün” olarak yapmıştır (Aydın, 2007: 6). Hofstede ise kültürü "bir topluluğun üyelerini başka topluluklardan ayırmayı sağlayan aklın kolektif programlanması” şeklinde tanımlamıştır (Hofstede, 1984: 21, Benito ve Gripsrud, 1992: 467).

Gerek kültürün sınıflandırılması gerekse kültürün boyutlarının oluşturulmasına yönelik olarak literatürde yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan uluslararası işletmecilikte en çok kullanılan sınıflandırma Hofstede (1980)'nin ulusal kültür boyutlarıdır. Hofstede (1980)'de ulusal kültürü oluşturan 4 boyutu; belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi, erkek kültür-dişi kültür ve bireycilik-kolektivizm olarak sınıflandırmıştır. Daha sonra Hofstede (1991) yaptığı çalışmasında uzun dönem odaklılık ile bu boyutları 5'e çıkarmıştır (Cyrino ve diğ., 2010: 361) Kültürün bu boyutları aşağıda kısaca özetlenmiştir;

Belirsizlikten kaçınma: Bir kültürü oluşturan bireylerin bilginin yetersiz olduğu, açık olmadığı veya hiç olmadığı, değişimin hızının ve boyutunun öngörülemediği durumlarda yani belirsizlikler karşısında kendilerini rahatsız ve endişe içinde hissetmelerinin ve bu durumlardan kaçınmalarının ölçüsüdür. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olması, o toplumun belirsizlik ve şüphe toleransının az olduğunu göstermekte ve bu toplumlarda kanun, kural, düzenleme ve kontrollerle belirsizlik azaltılmaya çalışılmaktadır. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde ise, bireyler belirsizlikten daha az endişe duymakta, farklı fikirlere daha fazla tahammül etmekte, değişimi daha kolay kabul etmekte, daha sık ve büyük riskler almakta ve kurallara daha az ihtiyaç duymaktadırlar (Hofstede, 1991:113, Kartal ve Sofyalıoğlu, 2009: 116, Falkenreck, 2010: 59).

Güç mesafesi: Örgüt ve kurumlarda daha az güç sahibi olan bireylerin, gücün eşit olmayan bir şekilde dağıldığını kabul etme ve bekleme düzeylerini açıklamaktadır. Başka bir ifade ile güç mesafesi toplumdaki eşitsizlik derecesini yansıtmaktadır. Toplumdaki bireyler arasında fiziksel ve zihinsel kapasiteleri veya statü, meslek ve ekonomik güç gibi çeşitli yönlerden eşitsizlikler olabilmekte, bu farklılıklar toplumun verdiği tepki veya kabullenme düzeyi olarak ifade edilmektedir. Güç mesafesi yüksek olan toplumlarda güç ve servetin dağılımında eşitsizlik daha fazladır ve bireylerin

toplumun üst sınıflarına doğru hareket imkânları kısıtlıdır. Öte yandan güç mesafesi düşük olan toplumlarda, herkes için fırsat ve eşitlik vurgulanmaktadır (Hofstede, 2001: 29, Ünal, 2007: 100, Kartal ve Sofyalıoğlu, 2009: 116, Falkenreck, 2010: 59).

Bireycilik-Kolektivizm: Bir kültürü oluşturan toplum içerisinde, birey ve topluluklar arasındaki baskın olan ilişkilerin göstergesidir. Bireycilik; bir kültürün değer sisteminde kişi çıkarlarının grup çıkarlarının önüne geçtiği, bireylerin kendilerini diğerlerinden bağımsız, kendine özgü kişiler olarak gördükleri kültürdür. Kolektif kültür ise; grubun ihtiyaçlarını bireysel ihtiyaçlarının önünde tutan, bir gruba ait olduklarını hisseden bireylerden oluşmaktadır (Ünal, 2007: 102, Falkenreck, 2010: 59).

Erkek Kültür-Dişi Kültür: Erkeklik ve dişilik, bir kültürü oluşturan bireylerin cinsiyetleri arasında duygusal rollerin dağılımını ifade etmektedir. Erkek kültürlerde cinsiyetler arasındaki sosyal rol dağılımı açık ve belirgin bir şekilde yapılırken, dişi kültürlerde cinsiyetler arasında daha az sosyal rol ayrımı yapılmakta, hatta roller birbirleriyle örtüşmektedir (Falkenreck, 2010: 60).

Uzun dönem odaklılık: Uzun dönemlilik kültürü oluşturan bireylerin gelecek odaklı, kısa dönemlilik ise geçmiş ve şu ana odaklı olmalarını ifade etmektedir. Uzun dönem odaklılığın yüksek olduğu kültürlerde, bireyler bugün yaptıklarının sonuçlarını uzun vadede göreceklarını kabullenmekte ve geleneklere daha çok saygı duymaktadırlar. Kısa dönem odaklı kültürlerde ise, bireyler daha çabuk sonuçlar elde etmek istemektedirler (Ünal, 2007: 101, Kartal ve Sofyalıoğlu, 2009: 116).

Bir toplumda egemen olan kültür, o toplumdaki bireylerin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kültür bireylerin nasıl davranacaklarını veya bir konu hakkında nasıl tepki vereceklerini şekillendiren değerlerden bir tanesidir. Kültür bireylerin sadece nasıl davrandıklarını değil aynı zamanda diğer insanlarla nasıl iletişim kurduklarını ve bilgiyi nasıl yorumladıklarını da etkilemektedir. İşte bu noktada kültür, kültürel farklılıklar ve kültürel mesafe kavramları uluslararası işletmecilik ve uluslararası pazarlama açısından önem kazanmaktadır.

Kültürel mesafe “bir ülkedeki kültürel değerlerin başka bir ülkedekinden farklı olma derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Sousa ve Bradley, 2005: 52, Mitra ve Golder, 2002: 352). Luostarinen (1980) ise kültürel mesafeyi “bir taraftan bilgi için gerekli olan ancak diğer taraftan ana ülke ve hedef ülke arasındaki bilgi akışını ve diğer akışları

engelleyen faktörlerin toplamı” olarak tanımlamıştır (Loustarinen, 1980: 131, Benito ve Gripsrud, 1992:467). Ana ülke ve hedef ülke pazarları arasında kültürel mesafenin fazla olması işletmelerin hedef pazar hakkında bilgi elde etme maliyetlerini ve bu bilgilerin yanlış yorumlanma riskini artırmaktadır (Kogut ve Singh, 1988: 413, Boyacıgiller, 1990: 363, Brouthers ve Brouthers, 2001: 178).

Dil: Ülkeler arasındaki dil farklılıkları 1950’li yıllardan günümüze kadar birçok yazar tarafından ele alınan ve uluslararası pazarlama faaliyetlerini etkileyen bir başka psikolojik mesafe boyutudur (Beckerman, 1956: 38 Conway ve Swift, 2000: 1398, Dow ve Larimo, 2009: 78 , Swift ve diğ., 2010: 129).

Türk Dil Kurumunun tanımına göre dil; “insanların düşündüklerini ve duyduklarını bildirmek için kelimelerle veya işaretler ile yaptıkları anlaşma”dır. Ergin (2008) ise dili “insanlar arasında anlaşmayı sağlayan doğal bir araç, kendisine özgü kanunları olan ve ancak bu kanunlar çerçevesinde gelişen canlı bir varlık, tarihin bilinmeyen zamanlarında atılmış gizli bir anlaşmalar sistemi ve seslerden örülmüş toplumsal bir kurum” olarak tanımlamıştır (Ergin, 2008:3, <http://tdkterim.gov.tr/bts/> 18.01.2011).

Dil bireylerin birbirleri ile anlaşmalarını, birbirleri ile etkin bir iletişim kurmalarını ve en önemlisi birbirlerine düşüncelerini ifade etmelerini sağlamaktadır. Bireylerin kullandıkları dillerdeki benzerlik ve farklılıklar dilin söz konusun işlevlerini yerine getirmesini etkilemektedir (Chomsky, 2002: 90).

Uluslararası pazarlama faaliyetleri açısından baktığımızda, dildeki benzerlik ve farklılıkların işletmelerin uluslararası pazarlara doğru genişlemelerini etkilediği ifade edilmektedir. Ana ülke ile hedef ülkede kullanılan dillerin benzer olması bu ülke pazarları arasındaki iletişimin etkinliğini ve verimini artırmaktadır. Dolayısıyla işletmeler yurtdışına açılırken ilk olarak kendi dil grupları içerisinde yer alan ülkeleri tercih etmektedirler. Ülkelerin dilleri arasındaki farklılıkların fazla olması, hem işlem maliyetinin hem de işletmelerin karşılaşacakları risk ve belirsizliğin artmasına neden olmaktadır (Dow ve Karunaratna, 2006: 582, Evans ve diğ., 2008: 40).

Din: Ülkeler arasındaki din farklılıkları ampirik çalışmalarda çok az ele alınmasına rağmen, literatürde yaygın olarak kabul edilen psikolojik mesafe boyutlarından birisidir (Dow ve Karunaratna, 2006: 582).

Bireylerin inanç sistemleri, dünya görüşleri ve belli davranışları kabul edip etmemeleri mensubu oldukları dine göre şekillenmektedir. Ayrıca dinin, bireylerin iletişim ve etkileşiminde önemli bir rol oynadığı da inkâr edilemez bir gerçektir. Bu anlamda ülkeler arasındaki din farklılıkları bireylerin iletişim kurmalarını zorlaştırmakta, bilgiyi yorumlamalarında problemlere ve bireyler arasında çatışmalara neden olabilmektedir. Dahası bu farklılıklar işletmelerin uzak pazarlarda etkin bir şekilde faaliyet göstermesi ile ilgili önemli bir belirsizlik yaratmaktadır. Sonuç olarak ana ülke ile hedef ülke arasındaki din farklılıklarının fazla olması işletmelerin bilgiyi yanlış değerlendirme risklerini ve işlem maliyetini artırmakta dolayısıyla ülkeler arasındaki ticaret yoğunluğunu azaltmaktadır (Dow ve Karunaratna, 2006: 583, Dow ve Larimo, 2009: 78).

Endüstriyel Gelişmişlik: Ülkelerin sanayi ve teknoloji alanında çeşitli yönlerden belirli bir seviyeyi yakalamaları endüstriyel gelişmişlik düzeylerini göstermektedir. Ülkelerin enerji tüketimleri, kentleşme düzeyleri, ulaşım ve iletişim alt yapıları gelişmişlik düzeyinin göstergeleri arasında yer almaktadır. Ana ülke ve hedef ülke arasındaki endüstriyel gelişmişlik düzeyinin farklı olması, psikolojik mesafenin diğer boyutlarında olduğu gibi işletmelerin iletişim etkinliklerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum da işletmelerin hedef pazar ile ilgili algıladıkları belirsizlik düzeyini ve bu pazarlarda faaliyette bulunmanın maliyeti artırmaktadır (Dow ve Larimo, 2006: 582).

Eğitim seviyesi: Eğitim seviyesi, bireylerin iletişimlerini ve bilgiyi yorumlamalarını etkileyen bir diğer psikolojik mesafe boyutudur. Ülkelerin zorunlu eğitim süreleri, okullaşma oranları, eğitime başlama yaşları, eğitim konuları ve eğitimde kullanılan yöntemler ile bütçeden eğitime ayrılan pay gibi faktörlere bağlı olarak eğitim seviyeleri de farklılıklar göstermektedir. Ana ülke ve hedef ülke arasındaki eğitim seviyesi farklılıkların fazla olması, işletmelerin hedef pazarı doğru olarak anlayamamalarına dolayısıyla iletişim kurma riskinin ve belirsizliğinin artmasına neden olmaktadır (Dow ve Larimo, 2006: 582).

Politik sistem: Ülkeler arasında politik açıdan farklılıkların olması işletmeleri iki şekilde etkilemektedir. Bunlardan ilki; politik sistemdeki farklılıkların, endüstrilerin çoğunda işletmeler ve devletlerarasındaki çift yönlü iletişimdeki belirsizlikleri ve

maliyetleri arttırmasıdır. Bir diğeri ise, devletlerin, sözleşmelerin uygulanması veya rekabeti engelleyici davranışların izlenmesi gibi işletmeler ve müşteriler arasındaki çeşitli etkileşimleri yönetmede önemli bir rol oynamasıdır. Devletin bu fonksiyonu işletmelerin belirli durumlar karşısında devletlerin nasıl tepki göstereceklerini veya diğeri işletmelerin herhangi bir devlet müdahalesi karşısında nasıl tepki vereceklerini yanlış anlama riskini arttırmaktadır. Her iki durum da işletmelerin dış pazarlarda faaliyette bulunmalarının maliyet ve riskini arttırmaktadır (Dow ve Larimo, 2006: 583).

Zaman dilimi (saat farklılıkları); Psikolojik mesafe kavramının son boyutu zaman dilimi farklılıklarıdır. Her ne kadar telekomünikasyon alanında yaşanan maliyetler farklı kıtalarda bulunan kişilerin bile konuşma maliyetini azaltsa da, Singapur ve Londra gibi çalışma saatleri çakışmayan veya çok az çakışan şehirlerde faaliyette bulunan işletmeler için hala sorun olmaya devam etmektedir. Psikolojik mesafe kavramının diğeri 6 boyutun aksine ülkeler arasındaki zaman dilimi farklılıkları, bilginin yorumlanmasında engel teşkil etmez. Ancak acil bir problemin çözülmesi gibi hızlı iletişim kurma yeteneği açısından belirsizlik yaratmaktadır (Dow ve Larimo, 2006: 583).

Psikolojik mesafeyi oluşturan tüm bu boyutların her birindeki farklılıklar psikolojik mesafe tanımında yer aldığı gibi, bilgi akışının engellenmesine neden olmaktadır. Bunun yanı sıra işletmelerin bilgileri elde etmelerinin işlem maliyetini ve bu bilgilerin yanlış yorumlanma riskini de arttırmaktadır. Ülkeler arasındaki farklılıkların fazla olması işletmelerin yabancı pazarlarda etkili iletişim kurma yeteneklerine engel olmakta ve işletmenin yabancı pazarlarda rekabet edebilme yetenekleriyle ilgili belirsizlik yaratmaktadır (Kogut ve Singh, 1988: 413, Boyacigiller, 1990: 363, Brouthers ve Brouthers, 2001: 178). Sonuç olarak psikolojik mesafe kavramı ve boyutlarının, işletmelerin hedef pazar seçimleri, bu pazarlara giriş stratejileri, hedef pazarlardaki fırsat ve tehditleri fark etmeleri ve bunları değerlendirmeleri veya önlemler almaları, ürün stratejileri ve performansları gibi birçok konuyu etkileme potansiyeli bulunmaktadır (Fletcher ve Bohn, 1998: 50, Evans ve Mavondo, 2002: 515, Dow ve Larimo, 2006: 581, Dow ve Larimo, 2009: 78, Sousa ve Bradley, 2005: 49, Korneliussen ve Blasius, 2008: 218, Sousa ve Lenger, 2009: 595, Håkanson ve Ambos, 2010: 195, Smith ve diğ., 2011: 124).

1.5.2. Psikolojik Mesafe ve Uluslararasılaşma

Psikolojik mesafe kavramı ilk olarak Beckerman tarafından ele alınmış olmasına rağmen, kavram 1970'lerde Uppsala üniversitesindeki bir grup bilim adamı tarafından yaygınlaştırılmıştır. İsveçli bilim adamları Johanson, Wiedersheim-Paul ve Vahlne psikolojik mesafe kavramını Uppsala uluslararasılaşma modelinin temel taşlarından biri olarak ele almışlardır (O'Grady ve Lane, 1996: 311, Clark ve Pugh, 2001: 288, Hassel ve Cunningham, 2004: 80, Dow ve Ferencikova, 2007: 3, Ojala, 2008: 136, Sousa ve Lengler, 2009: 594). Modelde psikolojik mesafe kavramı, işletmelerin uluslararasılaşma davranışlarının belirleyicilerinden biri olarak ifade edilmektedir (Håkanson ve Ambos, 2010: 197, Smith ve diğ., 2011: 124, Hassel ve Cunningham, 2004: 80). Daha öncede ifade edildiği gibi Uppsala uluslararasılaşma modeline göre, işletmeler uluslararasılaşma süreçlerinde aşamalar halinde ilerlemekte ve öncelikle psikolojik olarak yakın pazarlara daha sonra psikolojik olarak uzak pazarlar yönelmektedirler (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 306, Johanson ve Vahlne, 1990: 13, Erramilli ve Rao 1990: 18, Moen ve Servais, 2002: 51, Chetty and Campbell-Hunt 2004: 60, Swift ve diğ., 2010: 125).

Psikolojik mesafe işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerinde pazar seçimlerini, pazara girişte kullanacakları stratejileri, pazardaki performanslarını ve daha sonraki uluslararası genişleme kararları gibi birçok uluslararası faaliyeti önemli ölçüde etkilemektedir (Fletcher ve Bohn, 1998: 50, Evans ve Mavondo, 2002: 515, Sousa ve Bradley, 2005: 49, Sousa ve Lengler, 2009: 595, Håkanson ve Ambos, 2010: 195, Smith ve diğ., 2011: 124).

Psikolojik mesafenin etkili olduğu uluslararası faaliyetlerden ilki, işletmelerin faaliyette bulunacakları pazar seçimidir. Uppsala modeline göre işletmeler uluslararasılaşma faaliyetlerine ilk önce psikolojik olarak yakın algıladıkları yani kendi pazarlarına benzer özelliklere sahip, iyi bildikleri ve kolay anlayabilecekleri pazarlarda başlamaktadırlar (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 306, Benito ve Gripsrud, 1992: 464, O'Grady ve Lane, 1996: 310, Stöttinger ve Schlegelmilch, 1998: 259, Fletcher ve Bohn, 1998: 50, Hosseini, 2006: 940, Sousa ve Lengler, 2009: 595, Smith ve diğ., 2011: 125). Johanson ve Vahlne (1992) işletmelerin bu pazarlarda faaliyetlerine başlama nedenlerini, pazar fırsatlarının daha rahat görülmesi ve bu pazarlarda karşılaşacakları

belirsizlik düzeyinin daha az olması şeklinde belirtmişlerdir. Kogut ve Singh (1988) ise bu nedenlerin arasına psikolojik olarak yakın ülkeler hakkında bilgi toplamanın kolaylığını eklemiştir (Fletcher ve Bohn, 1998: 50, O'Grady ve Lane, 1996: 310, Hosseini, 2006: 940).

İşletmelerin psikolojik olarak yakın dış pazarlardaki bu ilk uluslararası faaliyetleri, yabancı pazarlar hakkındaki bilgi ve deneyimlerini artırmaktadır (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 306, Johanson ve Vahlne, 1990: 13, Ojala, 2008: 136, Smith ve diğ., 2011: 125). Artan bu bilgi ve deneyim yabancı pazarlarda algılanan risk ve belirsizlik düzeyinin azalmasını ve işletmelerin dış pazarlara yönelik kaynak aktarımlarının artmasını sağlamaktadır (Fletcher ve Bohn, 1998: 50). Dolayısıyla işletmeler psikolojik olarak yakın pazarlardan elde ettikleri bilgi ve deneyim sayesinde psikolojik olarak uzak pazarlara doğru yönelmekte ve daha başarılı olma şansını elde etmektedirler (Evans ve Mavondo, 2002: 515, Dunning, 2003: 40, Hosseini, 2006: 940, Ellis, 2007: 574).

Psikolojik mesafe kavramının etkili olduğu bir diğer önemli uluslararası faaliyet, işletmelerin hedef ülke pazarlarına giriş stratejisi seçimleridir. Uluslararası pazarlara açılan işletmeler için hedef ülke pazarlarına girişte kullanabilecekleri ihracattan doğrudan yatırıma kadar giden çok sayıda giriş stratejisi bulunmaktadır. Bu stratejiler farklı avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Ayrıca stratejilerin her birinde işletmelerin uluslararası faaliyetlerdeki kontrol düzeyleri, bu faaliyetlere ayırdıkları kaynak miktarı ve maruz kaldıkları risk düzeyleri birbirinden farklıdır. Bu nedenle, işletmelerin giriş stratejisi seçimleri uluslararasılaşma süreçlerinde karşılaştıkları önemli ve karmaşık kararlardan birisidir. İşletmeler böylesine önemli bir karar vermeden önce birçok faktörü göz önünde bulundurmaktadırlar. Bunlar işletmelerin içerisindeki kontrol edilebilen veya işletmelerin dışındaki kontrol edilemeyen faktörlerdir (Root, 1994: 8, Koch, 2001: 353, Gustavson ve Lundgren, 2006: 12, Charles, 2007: 15, Hollensen, 2007: 298). İşletmelerin yoğun olarak üzerinde durdukları ve önemli bir etkiye sahip olan psikolojik mesafe kavramı da bu faktörler arasında yer almaktadır. Ana ülke pazarı ve hedef ülke pazarı arasındaki psikolojik mesafeyi oluşturan dil, din, kültür, politik sistem, eğitim ve endüstriyel gelişmişlik seviyesindeki farklılıklardan dolayı işletmeler faaliyetlerini etkin bir şekilde yerine getirememektedirler. Dahası bu farklılıklar bilgi akışının bozulmasına ve pazarla ilgili belirsizliğin artmasına neden olmaktadır. Bu

nedenle işletmeler ana ülke pazarından psikolojik olarak uzak ülke pazarlarına girişte daha az kaynak aktarımı gerektiren, düşük kontrol ve düşük maliyetli giriş stratejilerini tercih etmektedirler (Anderson ve Gatignon, 1986: 17, Kogut ve Singh, 1988: 414, Brouthers ve Brouthers, 2001: 185, Brouthers ve Brouthers, 2003: 1197, Dow ve Larimo, 2007: 5, Evans ve diğ., 2008: 40, Dow ve Larimo, 2009: 79)

Psikolojik mesafe kavramı, işletmelerin uluslararası pazar ve giriş stratejisi seçimlerinin yanında yabancı pazarlardaki performanslarını da etkilemektedir. İşletmeler yabancı pazarlardaki en iyi performanslarını, kendi pazarlarına benzer yani psikolojik olarak yakın pazarlarda sergilemektedirler (Evans ve Mavondo, 2002: 515, Sousa ve Lenger, 2009: 595). Ayrıca işletmeler için benzerlikleri yönetmenin farklılıkları yönetmekten daha kolay olması, işletmelerin benzer pazarlarda başarılı olma ihtimallerini artırmaktadır (O’Grady ve Lane, 1996: 310, Evans, Treadgold ve Mavondo, 2000: 374, Hosseini, 2006: 940, Sousa ve Lenger, 2009: 595). Ancak O’Grady ve Lane (1996) çalışmalarında psikolojik olarak yakın pazarlarda faaliyette bulunmanın işletmelerin tam tersi bir sonuca ulaşma ihtimalleri olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlar işletmelerin ana ülke pazarına psikolojik olarak yakın bir pazara girerek faaliyette bulunmalarının zayıf performans veya başarısızlıkla sonuçlanabileceğini ifade etmişlerdir. İşletmelerin psikolojik olarak yakın pazarlardaki benzerlikleri algılamaları, yabancı pazarlardaki önemli farklılıkları gözden kaçırmalarına veya farklılıklar için yeterince hazırlanmamaları neden olmaktadır. Bu durumda yöneticilerin yanlış karar vermelerine neden olabilmekte ve psikolojik olarak yakın pazarlarda performanslarının düşük olması ihtimalini arttırmaktadır. O’Grady ve Lane (1996) bu ihtimali “psikolojik mesafe paradoksu” olarak adlandırmışlardır (O’Grady ve Lane, 1996: 310, Hosseini, 2006: 940).

Bunlar dışında psikolojik mesafe kavramının uluslararasılaşma sürecinde etkili olduğu bir diğer konu da işletmelerin yabancı pazarlarda kullanacakları uluslararası pazarlama stratejilerini standartlaştırma veya uyumlaştırma kararları ile ilgilidir (Evans ve diğ., 2000: 381, Sousa ve Bradley, 2005: 61). Ülkeler arasındaki psikolojik mesafe bu stratejilerin derecesini belirlemektedir. Ana ülke pazarı ve hedef ülke pazarı arasındaki psikolojik mesafenin fazla olması uluslararası pazarlama stratejilerinin uyumlaştırma derecesini artırmaktadır. Tersine ülkeler arasındaki psikolojik mesafenin az olması da stratejilerin standartlaşma derecesini artırmaktadır. Başka bir deyişle

işletmeler ana ülke pazarı ile yabancı ülke pazarı birbirlerine benzer olduğunda standartlaştırma; farklı olduğunda ise uyumlaştırma stratejisini kullanmaktadırlar (Shoham, 1999: 29, Evans ve diğ., 2000: 381, Mitra ve Golder, 2002: 353, Sousa ve Bradley, 2005: 45, Sousa ve Lengler, 2009: 595).

Thorelli (1980), Davidson (1983), Tepstra (1983) ve Keegan (1984) da çalışmalarında psikolojik mesafenin işletmelerin uluslararası pazarlarda kullanacakları dağıtım kanallarının seçiminde ve yönetiminde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Ana lke pazarına psikolojik olarak uzak ülke pazarlarında işletmelerin doğrudan dağıtım kanallarını kullanması ve bu kanalları yönetmesi zordur (Ramaseshan ve Patron, 1994: 28, Stöttinger ve Schlegelmilch, 1998: 358).

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASILAŞMA STRATEJİLERİ

2.1. ULUSLARARASILAŞMA STRATEJİSİ KAVRAMI VE TANIMI

Uluslararasılaşma stratejileri, işletmelerin uluslararası pazarlara açılırken kullandıkları, birbirinden farklı özelliklere sahip, uluslararası hedef pazarlara giriş yollarını ifade etmektedir. Gerek ulusal pazarın gerekse uluslararası pazarın özelliklerinden dolayı uluslararasılaşma sürecinde yer alan işletmeler, bu giriş yolları arasından pazarlarına girilecek olan ülkelerin gerektirdikleri şartlara, kendi amaçlarına ve kaynaklarına en uygun olanı seçerek dış pazarlara açılmaktadırlar (Albaum ve diğ., 1998: 196, Üner, 1998: 5).

Uluslararası pazara giriş yolları, işletmelere ürün ve hizmetlerini dış pazarlarda kullanabilme imkânı sunan, kurumsal bir düzenleme veya işletmelerin ürünlerini, teknolojilerini, insan kaynaklarını, yönetimlerini veya diğer kaynaklarını yabancı bir ülkeye taşıyan kurumsal bir düzenleme olarak tanımlanmaktadır (Calof, 1993: 61, Root, 1994: 5). Uluslararası pazara giriş için izlenen bu yollar, işletmelerin hem uluslararası büyümelerini sürdürülebilir kılmaları için dış pazarlardaki faaliyetlerine yönelik amaçlarını, kaynaklarını ve politikalarını belirlemelerine yardımcı olmakta hem de hedef aldıkları pazarlara daha iyi hizmet etmelerini sağlayarak dış pazarlardaki başarılarını artırmaktadır (Root, 1994: 5, Chung ve Enderwick, 2001: 443). Buna ek olarak, işletmelerin izledikleri bu yollar, işletmelerin dış pazarlardaki hedeflerine ulaşmak için rekabet stratejileri geliştirmelerine de yardımcı olmaktadır.

Uluslararası pazara giriş için kullanılan stratejiler bir başka deyişle uluslararasılaşma stratejileri; işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde sağlamak istedikleri kontrol düzeyi, uluslararası pazarlama faaliyetleri için tahsis etmek istedikleri kaynak miktarı ve uluslararası pazarlama faaliyetleri için maruz kalmaya istekli oldukları risk düzeyi açısından farklılıklar göstermektedir (Anderson ve Gatignon, 1986: 3, Hill, Hwang, Kim, 1990: 118, Erramilli ve Rao, 1990: 137, Kinnear, Bernhardt, Krentlet, 1995: 126, Maignan ve Lukas, 1997: 8). Bu stratejilerin sahip oldukları kontrol, kaynak ve risk dereceleri şekil 2.1'de gösterilmektedir.



Şekil 2.1. Uluslararasılaşma Stratejilerinin Kontrol, Kaynak ve Risk Dereceleri

Kaynak: Kinnear, Bernhardt ve Krentlet, 1995: 126, Bovee, Houston ve Thill, 1995: 627, Solomon ve Stuart, 1997: 134.

Kontrol; faaliyetler ve stratejik kararlar üzerindeki otorite olarak tanımlanmaktadır (Hill ve diğ., 1990: 118, Driscoll ve Paliwoda, 1997: 63). Başka bir ifadeyle kontrol; işletmelerin, yabancı pazarlarda alınacak kararları, sistemleri ve yöntemleri etkileyebilme yetenekleridir (Anderson ve Gatignon, 1986: 3, Agarwal ve Ramaswami, 1992: 3, Maignan ve Lukas, 1997: 10, Taylor ve diğ., 2000: 147, Evans, Mavondo, Bridson, 2008: 35). Uluslararası pazarlara girerken işletmelerin arzu ettikleri kontrol düzeyi; üretim süreci için gerekli olan girdilerin temin edilmesi, faaliyetlerin koordine edilmesi, son ürünlerin kalitesinin sağlanması ile hedef pazardaki ürünlerin pazarlama faaliyetleri ve dağıtımları üzerinde işletmelerin kontrollerini kapsamaktadır (Driscoll ve Paliwoda, 1997: 64).

İşletmelerin faaliyetleri üzerinde sahip oldukları kontrol, pazarın ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarını sağlamakta ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetlerini planlama imkânı sunmaktadır. Ayrıca işletmelerin rakiplerinin hareketlerini tahmin ederek onlara karşılık vermelerini ve dış pazarlarda rekabet konumlarını geliştirmelerini de sağlamaktadır (Agarwal ve Ramaswami, 1992: 3, Driscoll ve Paliwoda, 1997: 64). Uluslararası pazarlardaki kontrol düzeyi, dış pazarlara açılan işletmelerin gelecekte açısından önemli bir etkiye sahiptir. Kontrol düzeyinin düşük olması veya hiç kontrol sağlanamaması durumunda, işletmelerin faaliyetlerini koordine etmeleri, stratejilerini uygulamaları, stratejilerini yeniden düzenlemeleri ve anlaşmazlıkları çözmeleri zorlaşmaktadır (Anderson ve Gatignon, 1986: 3).

Uluslararasılaşma stratejilerinin kontrol düzeyleri; kaynak taahhüdü, risk derecesi ve kâr oranı ile ilişkilidir (Anderson ve Gatignon, 1986: 3, Agarwal ve Ramaswami, 1992: 3, Maignan ve Lukas, 1997: 9). Kontrol düzeyi yüksek olan stratejilerde işletmelerin kâr oranları artarken, buna bağlı olarak kaynak taahhütleri ve maruz kaldıkları risk düzeyi de artmaktadır. Kontrol düzeyi düşük olan stratejilerde ise kaynak taahhüdü, işletmelerin elde ettikleri kâr oranı ve maruz kaldıkları risk düzeyi minimumdur. Düşük kontrollü stratejiler; dış pazarlarda genişlemeyi sınırlandırdığı gibi işletmelerin dış pazarlardaki fırsatları doğru biçimde değerlendirememelerine de neden olmaktadır (Anderson ve Gatignon, 1986: 3).

Uluslararasılaşma stratejilerine bakıldığında; işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde sahip oldukları kontrol düzeyinin ihracattan, yatırıma dayalı stratejilere doğru arttığı görülmektedir. İhracata dayalı stratejilerde kontrol düzeyi minimum iken, yatırıma dayalı stratejilerde işletmelerin sahip oldukları kontrol maksimum düzeydedir. Bu iki uç arasında kalan sözleşmeye dayalı stratejiler ise işletmelere orta düzeyde kontrol sağlamaktadır (Hill ve diğ., 1990: 118, Driscoll ve Paliwoda, 1997: 64).

İşletme kaynakları; işletme tarafından kontrol edilebilen, strateji geliştirmek ve uygulamak için kullanılan tüm varlıklardır. İşletmelerin sahip oldukları kaynaklar, işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerini oluşturmakta ve sahip olunan bu kaynaklar, işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir (Barney, 1991: 101). İşletmeler hem her işletmenin sahip olabileceği aynı nitelikte kaynaklara hem de diğer işletmelerde var olmayan, değerli ve ikame edilemeyen kaynaklara sahip olabilmektedirler. İşletmelerin sahip oldukları kaynakların niteliği ve bu kaynakları amaçlarına uygun ürün veya hizmet üretebilmek için etkin olarak kullanabilmeleri, işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamalarına yardımcı olmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004: 76).

İşletmelerin sahip oldukları kaynaklar; fiziksel kaynaklar, insan kaynakları ve örgütsel kaynaklar olarak sınıflandırılmaktadır (Barney, 1991: 101). İşletmelerin fiziksel kaynakları; maddi ve maddi olmayan varlıklardan oluşmaktadır. İşletmelerin sahip oldukları sermaye, teknoloji, tesis, ekipman, hammadde, coğrafik konum ve üretilen mamul veya yarı mamuller, işletmelerin elle tutulabilen, görülebilen ve kolayca taklit edilebilen maddi varlıklarını oluşturmaktadır. Maddi olmayan varlıklar ise; fark

edilebilen, ancak kolaylıkla temin ve taklit edilemeyen, işletmeye veya ürünlerine farklılık, ayrıcalık verebilen varlıklardır. Bu varlıklar; işletme adı, imajı ve güvenilirliği, marka adı, teknik bilgi, patent ve müşterileri içermektedir (Barney, 1991: 101, Ülgen ve Mirze, 2004: 118).

İşletmelerin insan kaynakları; benzer maddi ve maddi olmayan varlıkları bir araya getirip, beklentilere uygun veya üstünde çıktılar üretebilen personelin eğitimi, tecrübesi, becerisi, zekâsı ve uzmanlığından oluşmaktadır (Barney, 1991: 101, Ülgen ve Mirze, 2004: 119). Örgüt kültürü, organizasyon yapısı ve yönetim kapasitesi ise işletmelerin sahip oldukları örgütsel kaynaklardır (Barney, 1991: 101).

Kaynak taahhüdü; işletmelerin sahip oldukları varlıklarını uluslararası faaliyetlerine tahsis etmeleri olarak ifade edilmektedir (Driscoll ve Paliwoda, 1997: 67). Bu varlıklar, herhangi bir değer kaybı veya maliyet olmadan alternatif kullanımlar için tekrar düzenlenemeyen veya değişiklik yapılamayan varlıklardır (Hill ve diğ., 1990: 118, Maignan ve Lukas, 1997: 9, Bora, 2002: 35, Ahmed, Mohamad, Tan, Johnson, 2002: 806, Hung ve Tang, 2008: 552, Evans ve diğ., 2008: 34). İşletmeler uluslararası faaliyetlerinin kapsamına ve kullandıkları stratejilere göre sahip oldukları kaynakları tahsis etmektedirler. Johanson, Weidersheim ve Vahlne'nin Uppsala uluslararasılaşma modeline göre, işletmelerin uluslararası faaliyetleri ilerledikçe dış pazarlar için gerekli olan kaynak miktarları da artmaktadır. Bu nedenle uluslararasılaşma sürecinde yer alan işletmeler zamanla kaynak miktarlarını artırma eğilimindedirler.

İşletmelerin uluslararası pazarlara açılmak için kullandıkları stratejilerin her birinde gerekli olan kaynak miktarı farklıdır (Hill ve diğ., 1990: 118, Maignan ve Lukas, 1997: 9, Erdener, 2002: 148). Yatırıma dayalı stratejilerde, dış pazarlara açılmanın tüm maliyet ve sorumluluğu işletmelere ait olduğu için kaynak taahhüt miktarı yüksektir. Sözleşmeye dayalı stratejiler ile uluslararası pazarlara açılırken, gerekli olan kaynaklar sözleşme ortakları ile paylaşıldığı için daha az kaynak taahhüdü gerekmektedir. İhracata dayalı stratejiler ise; işletmelere hem ulusal pazarlardaki üretim fazlalıklarını eritme imkânı hem de kendi personeli ve tesislerini kullanmaları yerine araçlar kullanma imkânı sunmaktadır. Dolayısıyla kaynak taahhüdü en düşük olan stratejilerdir (Driscoll ve Paliwoda, 1997: 67).

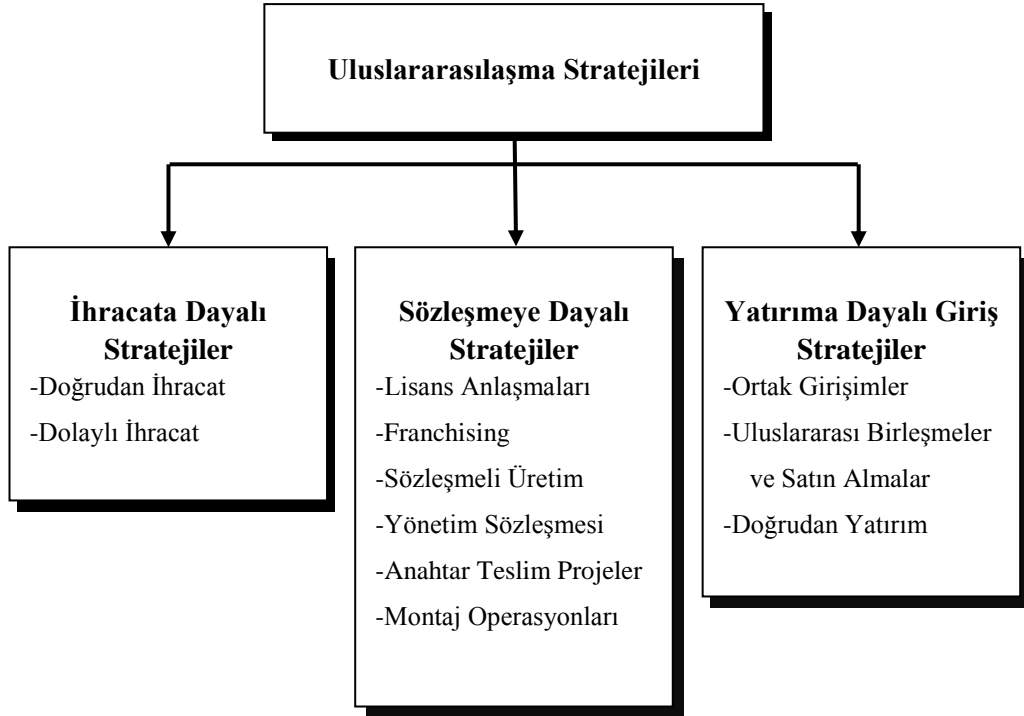
Uluslararasılaşma stratejilerinde farklılığa yola açan üçüncü unsur “risk” dir. Risk; öngörülemeyen bazı olayların neden olduğu bir kayba maruz kalmakla ilgili belirsizlik ve tesadüf bir olayın muhtemel sonuçlarındaki değişme olarak tanımlanmaktadır. Riskin derecesi, tesadüf bir olayın sonuçlarının tam olarak tahmin edilebilirliğine bağlıdır, tahmin ne kadar doğru olursa riskin derecesi de o kadar düşük olacaktır (Ahmed ve diğ., 2002: 805). Uluslararası işletmecilik literatüründe risk ile ilgili genel kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. Genel olarak risk; gelir, maliyet, kâr veya pazar payında beklenmeyen veya negatif değişme olarak ifade edilmektedir. Uluslararası risk ise; işletmelerin sınırlamalar ve kısıtlamalar yoluyla karşılaştıkları tehlikeler veya işletmelerde gerçekleşen kayıplar olarak tanımlanmaktadır (Ahmed ve diğ., 2002: 805).

Miller çalışmasında, işletmelerin algıladıkları uluslararası riskleri; genel çevresel riskler, endüstri ve işletme riski olarak sınıflandırmıştır (Brouthers, 1995: 9). Anderson ve Gatignon (1986), Kogut ve Singh (1988), Erramilli ve Rao (1990), Agarwal ve Ramaswami (1992), Kim ve Hwang (1992) çalışmalarında Miller’ın sınıflandırmasında yer alan risk türlerini yayılma riski ve ülke riski olarak ifade etmişlerdir. İşletmelerin uluslararası pazarlarda algıladıkları riskler genel olarak; yönetimin tecrübesi, kültürel farklılık, endüstri yapısı, politik yapı, transfer sistemi, faaliyet imkanı, sahiplik düzeyi, pazarlama altyapısı, tüketici tercihleri, rekabet yapısı ve pazar talebi ile ilgilidir (Root, 1994: 130, Brouthers, 1995: 16-18, Ahmed ve diğ., 2002: 807).

Uluslararası pazarlara girişte algılanan riskler işletmeden işletmeye veya ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir (Brouthers, 1995: 12). Farklı risk türleri uluslararasılaşma stratejileri üzerinde farklı etkilere sahiptir. Bu nedenle her bir stratejide işletmelerin maruz kalacakları risk derecesi de farklılık göstermektedir (Hill ve diğ., 1990: 119). İşletmelerin uluslararası pazara girerken kullanacakları stratejileri değerlendirirken, risk türlerinden sadece bir veya ikisini göz önünde bulundurmaları, işletmelerin göz önünde bulundurmadıkları diğer riskler nedeniyle problemlerle karşılaşmalarına neden olmaktadır (Brouthers, 1995: 13). Ayrıca tüm risklerin dikkate alınmaması, işletmelerin yanlış giriş stratejisi ile uluslararası pazarlara açılmalarına yol açabilmektedir (Ahmed ve diğ., 2002: 806). Bu nedenle işletmelerin, uluslararası pazarlara girerken kullanacakları stratejileri değerlendirirken uluslararası pazarlarda karşılaşabilecekleri tüm riskleri dikkate almaları gerekmektedir.

İşletmeler, maruz kalacakları risk derecesinin düşük olduğu pazarlara girişte kontrol düzeyi ve kaynak taahhüdü yüksek olan stratejileri kullanmaktadırlar. İşletmelerin maruz kalacakları toplam riskin yüksek olduğu pazarlarda ise, işletmeler riskin işletme performansı üzerindeki etkilerini en aza indirecek kaynak taahhüdü düşük olan stratejileri kullanmaktadırlar (Ahmed ve diğ., 2002: 806).

Uluslararası pazarlara yönelen işletmeler için üç farklı uluslararasılaşma stratejisi bulunmaktadır. Bu stratejiler; işletmelerin ürünlerini kendi ülkelerinde üreterek yabancı ülkelere satış yapmalarını sağlayan ihracata dayalı stratejiler, işletmelerin teknolojilerinin veya marka isimlerinin kullanım hakkını hedef ülkelerdeki işletmelere veren sözleşmeye dayalı stratejiler ve işletmelerin hedef ülkelerde doğrudan yatırım yapmalarını sağlayan yatırıma dayalı stratejilerdir (Oksay, 1998: 1). İşletmelerin izleyebilecekleri uluslararasılaşma stratejileri şekil 2.2’de gösterilmektedir.



Şekil 2.2. İşletmelerin Uluslararasılaşma Stratejileri

2.2. İHRACATA DAYALI STRATEJİLER

İhracat; işletmelerin uluslararası pazarlara girişte kullandıkları en kolay, hızlı ve yaygın yoldur (Kotler ve Armstrong, 1999: 591, Hollensen, 2007: 310). İhracat, en basit

haliyle işletmelerin ürünlerini ulusal sınırların dışına satmaları olarak tanımlanmaktadır (Kinnear, Bernhardt, Krentlet, 1995: 126, Taylor, Zou, Osland, 2000: 147, Pride ve Ferrell, 2007: 123). Bir başka ifadeyle, işletmelerin kendi ülkelerinde veya üçünü bir ülkede ürettikleri ürünlerini doğrudan veya dolaylı yollar ile hedef ülkelere satmalarıdır (Driscoll ve Paliwoda, 1997: 61). Uluslararasılaşma sürecinin ilk aşamasını oluşturan ihracat (Albaum ve diğ., 1998: 47, Larimo ve Vissak, 2009: 231), bir malın veya değerlin yürürlükteki ihracat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatı'na uygun şekilde fiili ihracatının yapılması ve Kambiyo Mevzuatı'na göre bedelinin (bedelsiz ihracat hariç) yurda getirilmesini veya Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışlar olarak da tanımlanabilmektedir (<http://ihracat.dtm.gov.tr/14.03.2011>).

İhracata dayalı uluslararasılaşma stratejileri, işletmelerin pazarlama faaliyetleri üzerindeki kontrollerinin en az düzeyde olmasına rağmen, kaynak tahsisinin ve risk derecesinin minimum düzeyde olmasının yanı sıra sağladığı diğer avantajlar nedeniyle de birçok işletme tarafından tercih edilmektedir (Jeannet ve Hennessey, 1992: 293, Driscoll ve Paliwoda, 1997: 61). Bu stratejiler özellikle küçük ölçekli ve alternatif giriş stratejileri için yeterli kaynağa sahip olmayan işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Onkvisit ve Shaw, 2004: 247, Doole ve Lowe, 2008: 239). Ayrıca dış pazarlarda politik risk ve belirsizliklerin olduğu veya yurt dışında üretim yapmayı gerektirecek politik ve ekonomik baskıların olmadığı durumlarda da ihracat cazip bir uluslararasılaşma stratejisidir (Bradley, 2002: 268).

İşletmelerin zaman zaman üretim fazlalarını eritmek ve beklenmeyen siparişleri karşılamak amacıyla pasif olarak yaptıkları ihracat, işletmeleri kısa süreli kâr amaçlarına ulaştırmaktadır. Öte yandan işletmelerin belirli pazarlara genişlemek amacıyla aktif olarak ihracat yapmaları uzun süreli büyüme ve pazar geliştirme amaçlarına ulaşmalarını sağlamaktadır (Çavuşgil ve Nevin, 1981: 115, Kotler ve Armstrong, 1999: 591). Bu doğrultuda alternatif pazar olanağı sunan ihracat; işletmelere satış ve kârlarını arttırma, pazar paylarını genişletme ve atıl kapasitelerini kullanma imkânı sunmaktadır. Bununla birlikte işletmeler, iç pazarlara olan bağımlılıklarını ihracat yolu ile azaltarak, iç pazardaki rekabeti dış pazarlara yayma fırsatı kazanmaktadırlar. Ayrıca uluslararası pazarlarda yaşanan yoğun rekabet, ihracatçı işletmeleri ürünlerini pazarın ihtiyaçlarına göre uyarlaması için teşvik ederek işletmelerin teknolojik know-how düzeylerini geliştirmektedir (Öztürk, 2006: 53).

İşletmelerin dış pazarlara büyük yatırımlar yapmadan uluslararasılaşmalarını sağlayan ihracat; işletmelerin uluslararası deneyim kazanmaları açısından da önemli bir stratejidir (Chung ve Enderwick, 2001: 443). İşletmeler, dış pazarlar hakkında bilgi eksikliği nedeniyle belirsizlikten kaçınmak için ilk ihracat faaliyetlerine psikolojik olarak yakın hissettikleri komşu ülkelerle veya pazarlarla başlamaktadırlar (Koçak, 1997: 469). İhracat yoluyla bilgi ve deneyimlerini belirli seviyelere çıkarmayı başaran işletmeler uluslararası pazarlar ile daha kapsamlı bir şekilde bütünleşmek amacıyla zamanla psikolojik olarak uzak ülkelere yönelmekte veya alternatif giriş stratejilerini kullanmaya başlamaktadırlar. Dolayısıyla işletmelerin zaman içerisinde uluslararası pazarlama faaliyetlerini benzer şekillerde artırmaları ihracatın çeşitli aşamalardan meydana gelen öğrenme süreci özelliğinden kaynaklanmaktadır (Üner, 1994: 461).

İşletmelerin pazarlama ve üretim sürecinde herhangi bir değişiklik yapmadan ülkesinde ürettiği ürünleri dış pazarlara satmasını sağlayan ihracat (Onkvist ve Shaw, 2004: 246) yoluyla uluslararası pazarlara açılmalarının iki yolu vardır. Bunlar; doğrudan ve dolaylı ihracattır (Root, 1994: 55, Daniels ve diğ., 2011: 539).

2.2.1. Doğrudan İhracat

Doğrudan ihracat; işletmelerin ürünlerini kendi ülkelerindeki aracılı kullanmadan, hedef ülke aracılı vasıtasıyla, hedef ülkelerde bulunan ithalatçılara veya alıcılara doğrudan satmasıdır (Root, 1994: 7, Albaum ve diğ., 1998: 234, Daniels ve diğ., 2011: 539). Doğrudan ihracatta, işletmeler kendi ülkelerindeki aracılardan yararlanmamakta, hedef ülke pazarlarında yer alan acente ve distribütörleri kullanılmaktadırlar. Alternatif olarak doğrudan ihracatta işletmeler, hedef ülkelerde kendi satış şubelerini de kurabilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 1999: 591).

Doğrudan ihracat yoluyla uluslararası pazarlara açılan işletmeler, kendi ihracat bölümlerini oluşturarak tüm ihracat işlemlerini bu bölümlerde gerçekleştirmektedirler (Kotler ve Armstrong, 1999: 591). Dış pazarlarla ilişki kurulması, pazarların araştırılması, fiziksel dağıtım yapılması, ihracat belgelerinin hazırlanması ve ürün veya hizmetlerin fiyatlandırılması gibi işlemler, işletmelerin ihracat bölümleri tarafından yerine getirilmektedir. Dolayısıyla doğrudan ihracatta ithalatçının bulunmasından

ödemenin alınmasına kadar tüm sorumluluk ihracatçı işletmelere aittir (Öztürk, 2006: 55).

İşletmeler doğrudan ihracatta finansal kayba neden olacak riskleri minimize edilebildikleri için bu stratejiyi dolaylı ihracata göre daha sık kullanmaktadırlar (Cateora ve diğ., 2009: 320). Ayrıca doğrudan ihracatın sahip olduğu avantajlar da işletmelerin uluslararası pazarlara girişte bu stratejiyi tercih etmelerini etkilemektedir.

Doğrudan ihracat işletmelerin ürünlerinin dış pazarlardaki dağıtımları, fiyatlandırılmaları, tanıtılmaları ve ürüne bağlı hizmetlerin sunulması faaliyetlerini kapsayan uluslararası pazarlama planları üzerinde, kısmen ya da tamamen kontrol sahibi olmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle, dolaylı ihracata kıyasla kontrol ile birlikte işletmelerin elde ettikleri kâr oranı da daha yüksek olmaktadır (Calvin, 2002: 130, Doole ve Lowe, 2008: 239). İşletmelerin hedef pazarlardan daha hızlı bir şekilde geri bildirim elde etmelerini sağlayan doğrudan ihracat ile işletmeler; hedef pazarlarda ürün, fiyat gibi konularda değişiklik yapmaları gerektiğinde, daha hızlı hareket etmektedirler (Doole ve Lowe, 2008: 239). Bunların yanı sıra doğrudan ihracatta, dolaylı ihracata göre işletmeler, ticari marka ve patent gibi maddi olmayan varlıklarını daha iyi koruyabilmektedirler (Root, 1994: 57).

Bu avantajlarının yanı sıra; başlangıç maliyetlerinin yüksek olması, ihracatçı işletmelerin başarılı olabilmek için doğrudan ihracatın sağlayacağı faydalardan daha fazla zaman ve kaynak harcamak zorunda olmaları ve ihracatçıların doğrudan risklere maruz kalmaları doğrudan ihracatın önemli dezavantajlarıdır (Doole ve Lowe, 2008: 239, Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2009: 24). Ayrıca tüm ihracat faaliyetlerini işletmeler kendileri yürüttüğü için gerekli prosedürler hakkında daha fazla bilgi ve tecrübe sahibi olmaları gerekmektedir. Bu durumda doğrudan ihracatın bir başka dezavantajıdır (Root, 1994: 57).

Doğrudan ihracat yapan işletmeler aracı olarak; acenteler, distribütörler, gezici satış elemanları, yurtdışı satış büroları, yurtdışı satış temsilcilikleri, toptancı ve perakendeciler ile elektronik ticareti kullanmaktadırlar.

Acenteler: Uluslararası pazarlarda işletmeleri temsil eden ancak ihracatçı işletmelerden bağımsız olarak çalışan aracılarıdır. Acentelerin temel görevleri, işletmelerin ürünlerini, hedef dış pazarlarda toptancı ve perakendeciler gibi diğer

aracılara veya nihai alıcılara satmaktır. Satışlar üzerinden belli bir komisyon karşılığında çalışan acenteler, ihracatçı işletmelere bazı teknik hizmetler de sağlamaktadırlar (Root, 1994: 60). Acenteler risk ve sorumluluk almadan, ihracatçı işletmelere müşteriler bulmakta ve müşteriler ile işletmeleri bir araya getirmektedirler (Doole ve Lowe, 2008: 242). Acenteler, sattıkları ürünlerin mülkiyetlerini üstlerine almazlar. Dolayısıyla işletmelerin ürünleri doğrudan alıcılara ulaşmaktadır. Bu durum, işletmelere ihracat faaliyetleri üzerinde daha fazla kontrol olanağı sağlamaktadır (Root, 1994: 60). Acenteler, tek bir işletmenin ürünlerini satabilecekleri gibi, rakip işletmelerin de ürünlerini satmaktadırlar. Bu durum, doğrudan ihracatta acenteleri kullanan işletmeler için bir dezavantaj sayılmaktadır (Hollensen, 2007: 318).

Distribütörler: İhracatçı işletmelerin ürünlerini kendi adlarına satın alarak, kendi ülkelerindeki aracılara veya nihai tüketicilere satan tüccar araçlardır (Nelson, 1999: 38). Kendi adlarına ürünlerin alım ve satımını gerektiren distribütörler, aynı zamanda işletmelerin müşterileridir (Albaum ve diğ., 1998: 245). İhracatçı işletmelerden bağımsız olarak kendi adlarına satın aldıkları ürünler için müşterilerini seçme ve kendi satış şartlarını belirleme konusunda özgürdürler (Hollensen, 2007: 318). Acentelerden farklı olarak distribütörler, ürünleri kendi adlarına satın alarak risk ve sorumluluk üstlenmekte ve belirli bir kâr marjıyla faaliyet göstermektedirler (Nelson, 1999: 38). Distribütörler, ürünlerin uluslararası pazarlarda pazarlanması ile ilgili sorumlulukları üstlenerek stok tutmakta, ürünlerin promosyonu, fiziksel dağıtımını, bakım ve onarımlarını sağlamaktadırlar. Ancak ihracatçı işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerindeki kontrolleri acentelere göre daha azdır. Distribütörler işletmelerin ürünlerinin uluslararası pazarlarda tek satıcısı olmaları halinde, tüm imkânlarını ürünlerin satışı için kullanarak ihracatçı işletmelere yüksek kazanç getirmektedirler (Root, 1994: 62).

Aracı olarak acenteler ve distribütörlerin kullanılması uluslararası pazarlarda satış hacmi az olan işletmeler için ucuz ve riski az olan uygun yöntemlerdir (Altınbaşak ve diğ., 2008: 334).

Gezici Satış Elemanları: Uluslararası pazarlarda işletmelerin ürünlerinin pazarlamasını yapan kişilerdir. İhracatçı işletmeler adına çalışan gezici satış elemanların temel görevleri; işletmelerin ürünleri ile ilgili müşterileri bilgilendirmek, siparişleri

almak ve satışı gerçekleştirmektir. Bu temel görevlerinin yanı sıra işletmelerin uluslararası pazarlarda tanıtılması ve ürüne ilişkin marka imajlarının yaratılması da gezici satış elemanlarını tarafından gerçekleştirilmektedir. Ayrıca dış pazarlar, tüketiciler, ürünler ve rakipler ilgili bilgileri toplayan gezici satış elemanları bu bilgileri ihracatçı işletmelere aktarmaktadırlar. Doğrudan ihracatta, gezici satış elemanları kullanımının maliyeti yüksek olmasına rağmen risk düzeyi düşük bir aracı türüdür. Genellikle ihracatçı işletmelerin bu yöntemi kullanarak uluslararası pazarlarda başarılı olması, satış elemanlarının çabalarına bağlıdır (Albaum ve diğ., 1998: 242).

Yurtdışı Satış Büroları: İhracatçı işletmelerin uluslararası pazarlardaki depolama, satış, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini yürüten araçlardır. İşletmelerden sağladıkları ürünleri tüketicilere, acentelere, distribütörlere, toptancı ve perakendecilere ulaştırmaktadırlar. Yurtdışı satış büroları dış pazarlarda faaliyet gösterdikleri için, bu pazarları daha iyi tanıma fırsatına sahiptirler. Bu nedenle ihracatçı işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerinin başarısında gerekli olan pazar bilgisini sağlamaktadırlar. Bu da ihracatçı işletmelerin, uluslararası pazarlardaki faaliyetlerini daha kontrollü yürütmelerine yardımcı olmaktadır. Yurtdışı satış büroları ile ihracat yapmak maliyetli bir yöntem olduğu için genellikle büyük ölçekli işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Albaum ve diğ., 1998: 240).

Yurtdışı Satış Temsilcilikleri: Yurt dışı satış büroları gibi faaliyet gösteren ancak ihracatçı işletmelerden ayrı ve bağımsız bir yönetime sahip araçlardır. Yurtdışı satış bürolarına göre; daha bağımsız, sorumlulukları ve faaliyetleri çok daha fazla olup kârlılıklarından kendileri sorumludurlar. Yurtdışı satış temsilciliklerinin sermayelerinin tümüne, ihracat yapan ana işletmeler sahip olabilecekleri gibi, satış şirketi yabancı sermayedarlar ile kurulmuş bir ortaklık da olabilir. Genel olarak faaliyetleri benzer olan satış büroları yerine bağımsız yurt dışı satış temsilciliklerinin kurulmasının temel nedeni, vergilendirme açısından ihracatçı işletmelere sağladıkları avantajlardır. Yurtdışı satış temsilciliklerinin giderleri satış bürolarına göre daha fazla olduğu için genellikle ihracat düzeyleri oldukça yüksek olan işletmeler tarafından kullanılmaktadır (Albaum ve diğ., 1998: 240).

Toptancı ve Perakendeciler: Toptancılar, kendi adlarına veya bir başkasının adına ihracatçı işletmelerden satın aldıkları ürünleri ticari amaçlar için kullanan veya tekrar

satılması için hedef pazarlardaki işletmelere satan, ihracatçı araçlardır (Kotler ve Armstrong, 1999: 409). Perakendeciler ise; sadece kişisel veya ailesel ihtiyaçları karşılamak için kullanılması koşuluyla, ihracatçı işletmelerden satın aldıkları ürünleri doğrudan doğruya son tüketicilere satan araçlardır (Berman ve Evans, 1998: 3).

Doğrudan ihracatta perakendeciler, toptancılardan daha fazla tercih edilmektedir. Bunun temel sebebi, perakendecilerin tüketicilerle doğrudan ilişki içerisinde olmalarıdır. Oysa toptancıların kullanılması durumunda hedef tüketicilere ulaşmaya kadar birçok aracı kullanmak gerekmektedir. Dolayısıyla işletmeler, ihracatın daha kontrollü gerçekleşmesi için perakendecileri tercih etmektedirler (Cengiz ve diğ., 2007: 42).

Elektronik Ticaret: Hem tüketici pazarlarında hem de endüstriyel pazarlarda en çok kullanılan yöntemlerden biri haline gelen elektronik ticaret, kısaca “bilişim ağları (internet gibi) üzerinden yapılan tüm bilgi, hizmet ve para gibi ekonomik değerlerin değişimi süreci” olarak tanımlanmaktadır (Ulaş, 2009: 98). E-ticaret siparişten teslimata kadar geçen sürede daha az hata yapılmasını sağlayarak, hızlı ve zamanında teslimatın gerçekleştirilmesini, uluslararası pazarlarda geniş bir erişim alanına ulaşılmasını ve maliyetlerin azalmasını sağlamaktadır. Ayrıca e-ticaret uluslararası pazarlarda zaman ve coğrafyanın getirdiği olumsuzlukları da ortadan kaldırmaktadır. Uluslararası pazarlarda e-ticaret sonucunda oluşan yeni rekabet ortamında ürünlerin girdi fiyatları ve dolayısıyla da maliyetleri azalmaktadır (Timur ve Özmen, 2009: 224).

2.2.2. Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracat; işletmelerin ürünlerini kendi ülkelerinde bulunan bağımsız araçlar vasıtasıyla hedef ülkelere satmalarıdır (Root, 1994: 7, Hollensen, 2007. 313). Doğrudan ihracatın aksine işletmelerin kendi ülkelerinde faaliyet gösteren araçlardan yararlandıkları dolaylı ihracatta satışlar, yerel satışlar niteliği taşımaktadır. İşletmelerin ürünleri kendi bünyelerinde herhangi özel bir faaliyetleri olmadan, yabancı pazarlarda satılmaktadır (Terpstra ve Sarathy, 1994: 375). Dolaylı ihracat, işletmelerin ürünlerini ülke içindeki bir müşteriye satmış gibi yerel satıcılara satmaları ve araçlarında ürünleri ülke dışına satmalarıyla gerçekleşmektedir (Ulaş, 2009: 94).

Bu ihracat yöntemi, uluslararası pazarlar için yeterli istek, kaynak, pazar bilgisi ve ihracat tecrübesine sahip olmayan işletmeler için en basit pazara giriş stratejisidir. İhracata yeni başlamış işletmeler için dış pazarlara açılmada en uygun yol olarak görülmektedir (Johnson ve Turner, 2009: 248). Ayrıca uluslararası genişleme hedefleri sınırlı olan ve uluslararası satışlarının temel amacı üretim fazlılıklarını eritmek olan küçük işletmeler de yurt dışı pazarlara açılırken dolaylı ihracat kullanmaktadırlar (Hollensen, 2007: 313).

Dolaylı ihracat; fazla yatırım gerektirmemesi, düşük risk ve düşük başlangıç maliyetleri gibi avantajlara sahip olmasından dolayı işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Çavusgil ve Ghauri, 1990: 23). Bu avantajlarına ek olarak; dolaylı ihracat, işletmelere ihracatın teknik ve hukuki yönlerini öğrenmek yerine üretim konusuna yoğunlaşabilme imkânı sağlamaktadır. Ayrıca işletmeler, dolaylı ihracat sürecinde yararlandıkları aracılardan bu alandaki deneyimlerinden faydalanabilmekte, ülke dışı pazarlar hakkında kısıtlı da olsa tecrübe ve bilgi sahibi olabilmektedirler (Jeannot ve Hennessey, 1992: 293, Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2009: 24, Ulaş, 2009: 95).

Bu avantajların yanı sıra, dolaylı ihracat yoluyla uluslararası pazarlara açılmanın işletmeler açısından bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Dolaylı ihracat ile işletmeler ürünlerinin nasıl, ne zaman, nerede ve kimler tarafından satıldığı konularında kontrollerini kaybetme riski ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Hatta bazı durumlarda işletmeler, ürünlerinin ihraç edildiğinden bile habersiz olabilmektedirler (Hollensen, 2007: 313, Johnson ve Turner, 2009: 248). Ayrıca dolaylı ihracatta, işletmelerin dış pazarlar ile iletişimi de yok denecek kadar azdır. İşletmeler uluslararası genişleme planı yapabilmeleri için gerekli olan dış pazar potansiyeli, tüketici davranışları ve rakipleri hakkında sınırlı bilgiye sahiptirler (Hollensen, 2007: 313). Dolaylı ihracatın diğer bir dezavantajı da nihai fiyat konusunda aracılardan söz sahibi olmaları ve ihracatçı işletmelerin “fırsat maliyeti” anlamında kâr kaybetmelerine neden olmasıdır (Çavusgil ve Ghauri, 1990: 23).

Dolaylı ihracatın işletmelerin imajı açısından da bazı dezavantajları bulunmaktadır. İhracatçı işletmelerin dış pazarlardaki imajlarını, aracılardan imajı yansıtmaktadır. Bu nedenle bazı aracılardan ihracatla ilgili farklı emellerinin olması veya aracılardan alınan yanlış pazarlama kararları, işletmelerin dış pazarlarda

kurumsal ve marka imajlarının zedelenmesine neden olmaktadır (Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2009: 24).

Dolaylı ihracat yapmaya karar veren işletmelerin kullandıkları araçlar şunlardır; ihracat yönetim firmaları, ihracat ticaret firmaları, piggyback ihracat, komisyoncular, ihracatçı birlikleri ve kooperatifleri, yerli tüccarlar ve yabancı tüccar ve temsilciler.

Ihracat Yönetim Firmaları: Birbirine rakip olmayan belirli sayıda işletmenin ürünlerini pazarlayan, işletmelerinin ihracat bölümü gibi çalışan araçlardır (Albaum ve diğ., 1998: 228, Tielmann, 2010: 6). İhracat yönetim firmaları, ihracatçı işletmelerin ülkelerinde faaliyet göstermekte ve ihracatçı işletmelerden bağımsız olarak çalışmaktadırlar. Temsil ettikleri işletmeler adına müşteriler ile görüşmeler ve anlaşmalar yapmaktadırlar. Ancak alınacak siparişler için işletmelerden onay almaları gerekmektedir (Hollensen, 2007: 315).

İhracat yönetim firmaları, işletmelere bazı avantajlar sağlamaktadır. Farklı işletmeler ile çalışmalarından dolayı satış ve yönetim giderlerini, işletmelerin ve ürünlerin üzerine yaydıkları için maliyeti düşük bir aracı türüdür (Terpstra ve Sarathy, 1994: 377). Ayrıca ihracat yönetim firmaları, ihracatçı işletmelerin ürünlerini dış pazarlarda satmak için gerekli dokümantasyon, yerel satın alma uygulamaları, devlet kuralları ve kanunlar gibi bütün faaliyetleri bilmekte ve yerine getirmektedirler. Dolayısıyla bu firmaların kullanılması, ihracatçı işletmelere ürünlerinin dış pazarlarda yer alması konusunda daha düşük maliyetlerle çalışabilme imkânını vermektedir (Hollensen, 2007: 315). Bu maliyet avantajlarından dolayı özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, uluslararası pazarlara açılırken ihracat yönetim firmalarını yaygın olarak kullanmaktadırlar (Doole ve Lowe, 2008: 236).

İhracat yönetim firmalarının ihracatçı işletmelere sağladığı bu avantajların yanı sıra, bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, ihracatçı işletmelerin uluslararası hedef pazarlarla doğrudan bir ilişki kuramamalarına ve bu nedenle ihracatta önemli ölçüde kontrolü kaybetmelerine neden olmalarıdır (Cengiz ve diğ., 2007: 35). Ayrıca ihracat yönetim firmaları belirli ürün, müşteri veya coğrafyaya odaklanmış olabilirler bu durum, işletmelerin hedefleri ile aynı doğrultuda olmayabilir (Doole ve Lowe, 2008: 236). Bu firmaların, işletmeler için bir başka dezavantajı da komisyon bazında çalıştıklarından dolayı uzun süreli ürünler yerine, daha çok kısa sürede

satılabilecek ürünler üzerine yoğunlaşmalarıdır. Ayrıca ihracat yönetim firmalarının birçok farklı işletmenin, birçok farklı ürünlerini temsil etmesi durumunda satış elemanlarının, işletmelerin ürünlerine olan ilgileri azalmaktadır. Bu firmaların, diğer rakip ürünleri taşıması da işletmeler açısından olumsuzluk yaratabilmektedir (Hollensen, 2007: 315).

İhracat Ticaret Firmaları: Dış ticaret firmaları olarak da bilinen ihracat ticaret firmaları, ihracatçı işletmelerin ürünlerini yurtdışında pazarlayan ve işletmelerin buldukları ülkelerde faaliyet gösteren bağımsız kuruluşlardır (Ulaş, 2009: 94, Daniels ve diğ., 2011: 541). Bu firmalar, ihracat yönetimi firmalarına benzemektedir. Ancak farklı sektörlerdeki çok sayıdaki işletmeler tarafından kuruldukları ve farklı sektörlerden çok sayıda ürünün ihracatı söz konusu olduğu için ihracat yönetimi firmalarına göre daha az uzmanlaşmışlardır (Hollensen, 2007: 316).

İhracat ticaret firmaları genellikle geniş bir ürün portföyüne sahiptirler. Yükleme, depolama, finans, teknoloji transferi, kaynak planlama, bölgesel gelişim, sigorta, danışmanlık, emlakçılık ve komisyonculuk konularında etkindirler (Hollensen, 2007: 316). Ayrıca ihracat sürecinde işletmelere çeşitli finansal hizmetler de sunmaktadırlar (Onkvisit ve Shaw, 2004: 357). İhracat ticaret firmaları aynı zamanda ürüne karşı ürün ticareti (takas ticareti) faaliyetlerini yöneterek bu takas işlemi için hızlı bir şekilde müşteri bulmaya çalışmaktadırlar (Doole ve Lowe, 2008: 237).

Piggyback İhracat: Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde başarısını kanıtlamış ve birden çok satış bağlantıları bulunan işletmelerin, dağıtım ağlarına yeni bir ürün hattı eklemek amacıyla başka işletmelerin ürünlerini, uluslararası hedef pazarlarda satmalarınıdır. Piggyback ihracat, uluslararası pazarlara doğrudan ihracat yapamayan işletmelerin, sürekli ihracat yapan işletmeler ile işbirliği yaparak dolaylı olarak kendi ürünlerinin ihraç edilmesini sağlamaktadır (Philips ve diğ., 1994: 255). İhracata yeni başlayan işletmeler için kolay ve düşük riskli bir yol olan piggyback ihracat, dış pazarlara fazla yatırım yapmak istemeyen işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Hollensen, 2007: 317).

Piggyback ihracatta yer alan işletmeler, taşıyıcı ve binici olarak adlandırılmaktadır. Taşıyıcı; ihracatı fiilen yapan ve yabancı dağıtım tesisleri olan, pazarlama faaliyetlerini üstlenen büyük işletmelerdir. Binici ise; ürününü ihraç etmek

isteyen üretici işletmelerdir (Terpstra ve Sarathy, 1994: 381, Tielmann, 2010:6). Pazarlama faaliyetini üstlenen işletmeler acenta gibi ya komisyon alarak ya da üretici işletmelerin ürünlerini satın alarak bir distribütör gibi faaliyet göstermektedirler (Philips ve diğ., 1994: 255). Piggyback ihracat, rekabet halinde olmayan ancak rekabet ile ilgili, tamamlayıcı veya ilgisiz ürünler için kullanılmaktadır (Capela, 2008: 11).

Piggyback ihracat hem üretici işletmeler hem de pazarlama faaliyetlerini üstlenen işletmeler için önemli avantajlar sağlamaktadır. Piggyback ihracat, uluslararası pazarlara açılan üretici işletmelerin, kendi dağıtım ağlarını kurmadan uygun bir şekilde ihracat yapmalarına imkan vermektedir (Nelson, 1999: 42). Ayrıca üretici işletmelerin, pazarlama faaliyetlerini üstlenen işletmelerin faaliyetlerini gözlemleyerek zamanla tecrübe kazanmalarını sağlamakta ve daha sonra bu faaliyetleri kendilerinin gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır. Öte yandan piggyback ihracat ile üretici işletmeler, kendi ürünlerinin pazarlanması üzerindeki kontrollerini kaybetmektedirler. Bu durumda üretici işletmelerin, pazarlama faaliyetlerini üstlenen işletmelerin kapsamına girmeyen pazarlardaki satış fırsatlarını kaybetmelerine neden olmaktadır (Hollensen, 2007: 317).

Piggyback ihracat, pazarlama faaliyetlerini üstlenen işletmeler için de çekici avantajlar sunmaktadır. Pazarlama faaliyetlerini üstlenen işletmelere, uluslararası pazarlarda ar-ge, üretim tesisleri ve pazarı test etme zorunlulukları olmadan düşük maliyetler ile yeni ürünlere ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Bu ihracat türü ile pazarlama faaliyetlerini üstlenen işletmeler, üretici işletmelerin ürünlerine kolayca ulaşarak yeni ürünler geliştirmek ve üretmek zorunda kalmadan ürün yelpazelerini genişletebilmektedirler. Ayrıca, üretici işletme ile pazarlama faaliyetini üstlenen işletmenin, piggyback ihracatta birlikte uyumlu ve etkili olarak çalışmaları, zamanla işletmelerin birleşme veya ortaklık gibi daha sağlam bir ilişki kurmalarını sağlamaktadır (Hollensen, 2007: 317).

Piggyback ihracat, pazarlama faaliyetlerini üstlenen işletmeler için çekici olmasına rağmen bu işletmeler için bazı endişeler de yaratmaktadır. Pazarlama faaliyetlerini üstlenen işletmeler, üretici işletmelerin sürekli olarak aynı kalitede ürünler üretip üretemeyecekleri konusunda kaygılanmaktadır. Ayrıca bu işletmeler, yurtdışı pazarlarını genişlettikleri takdirde buna paralel olarak üretici işletmelerin de üretim

kapasitelerini aynı oranda artırıp artırmamaları konusunda da endişe duymaktadırlar (Hollensen, 2007: 317).

Komisyoncular: Temel görevleri, uluslararası pazarlarda ihracatçı işletmeler ile alıcıları bir araya getirmek olan aracılarıdır. Temsil ettikleri yabancı alıcılar adına hareket etmekte ve sundukları hizmetler karşılığında alıcılardan komisyon almaktadırlar (Nelson, 1999: 39, Kumar ve Mittal, 2002: 207). Komisyoncular, uluslararası pazarlarda ihracatçı işletmelerin belirlediği şartlar ve fiyatlara uygun alıcılar bulmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca ihracatla ilgili formaliteleri, ihracatçı işletmeler ve alıcılar adına yerine getirmektedirler. Belli bir ürün veya ürün grubunda uzman olan komisyoncular aynı zamanda üretici işletmelere hedef pazarlar hakkında bilgi sağlamaktadırlar (Onkvisit ve Shaw, 2004: 352). Komisyoncular aracılığıyla uluslararası pazarlara açılmak, işletmeler açısından son derece basit ve ucuz olmasına rağmen, işletmelerin ihracat faaliyetleri üzerindeki kontrollerini kaybetme riski bulunmaktadır (Kumar ve Mittal, 2002: 207).

İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifleri: Farklı sektörlerde yer alan işletmelerin gönüllü olarak üye oldukları ihracat örgütleridir (Ulaş, 2009: 94). Birbirine rakip olmayan işletmelerin oluşturdukları ve özellikle tarımsal ürünlerin ihraç edilmesindeki önemli kuruluşlardır. Bu kuruluşlar, üyelerinin ürünlerini onlardan satın alarak dış pazarlara satabilirken aynı zamanda bir komisyoncu gibi, üyeler ve yabancı müşteriler arasında aracılık görevi de yapmaktadırlar (Timur ve Özmen, 2009: 219).

İhracatçı birlikleri ve kooperatifleri, küçük ve orta ölçekli işletmelerin çeşitli yetersizliklerden dolayı ihracatla ilgili olarak yaşadıkları sorunları çözmelerine yardımcı olmaktadır. Bu birliklere üye olan işletmeler, ölçek ekonomilerinden yararlanarak büyük miktarlarda girdiyi düşük maliyetlerle elde etmektedirler. Ayrıca ihracat pazarlarındaki fırsatları görerek ve doğru pazarlama stratejilerini kullanarak, yüksek rekabet avantajı sağlamaktadırlar. Bu avantajlarının yanı sıra, ihracatçı birlikleri ve kooperatifler aracılığıyla dış pazarlara açılan ihracatçı işletmelerin, bu pazarlar ile doğrudan bir ilişki kurma imkânları olmadığından dolayı ihracatta kontrol problemlerine neden olmaktadır (Timur ve Özmen, 2009: 219).

Yerli Tüccarlar: İhracat yapan işletmelerin ülkelerinde bulunan ve aynı zamanda o ülkenin vatandaşı olan yerli tüccarlar, kendi adlarına bağımsız olarak çalışan kişi veya

kuruluşlardır (Kumar ve Mittal, 2002: 212, Onkvisit ve Shaw, 2004: 355). Yerli tüccarlar aracılığıyla yapılan ihracatta, işletmeler sanki yurt içindeki bir kişi ya da kuruluşa ürünlerini teslim eder gibi bu tüccarlara satış yapmaktadırlar. Yerli tüccarlar sürekli olarak dış pazarlardaki ihtiyaçları araştırarak, uluslararası pazarlardan gelen talepleri, kendi ulusal işletmelerinin ürünleri ile karşılayabileceklerini gördüklerinde harekete geçerler ve ihracata yönelirler (Ecer ve Canıtez, 2006: 71). Bazı durumlarda yerli tüccarlar, ihracatçı işletmelerin ürünlerini kendi markalarıyla pazarlamaya çalışmaktadırlar. Böylelikle ihracatla ilgili işlemleri ve riskleri de üstlenme durumunda kalmaktadırlar (Onkvisit ve Shaw, 2004: 355). Yerli tüccarların aracı olarak kullanılması halinde ihracatçı işletmeler uluslararası pazarlar ile iletişim kuramamakta ve buna bağlı olarak uluslararası hedef pazarda meydana gelen gelişmelere uygun strateji ve taktikleri geliştirememektedirler (Cengiz ve diğ., 2007: 37).

Yabancı Tüccar ve Temsilciler: Yabancı tüccarlar, kendi adlarına işletmelerden satın aldıkları ürünleri, ülkelerinde veya başka bir ülkede ihracat pazarlarına sunan araçlardır. Yabancı temsilciler ise, yurtdışındaki özel veya kamu kurum ve kuruluşları adına ürünleri satın alan gerçek kişi veya kuruluşlardır. Yerli tüccarlar ile olduğu gibi yabancı tüccar ve temsilciler aracılığı ile ihracat yapıldığında da satışların, yurtiçindeki bir müşteriye yapılandan farkı yoktur. Bu durumda, ödemenin yurt içinde yapılması söz konusudur ve ihracatçı işletmeler, ürünlerinin bedelini yurt dışındaki müşterilerden tahsil etme sorunu yaşamamaktadırlar (Timur ve Özmen, 2009: 221). Ancak yabancı tüccar ve temsilciler ile ihracat yapılması halinde, ihracatçı işletmelerin ihracat faaliyetleri üzerinde önemli bir kontrol kaybı söz konusu olmaktadır (Cengiz ve diğ., 2007: 36).

2.3. SÖZLEŞMEYE DAYALI STRATEJİLER

Uluslararası pazarlarda yer almak isteyen işletmelerin izleyebilecekleri stratejilerden bir diğeri de sözleşmeye dayalı stratejilerdir. Sözleşmeye dayalı giriş stratejileri, uluslararası işletmeler ile hedef ülkedeki işletmeler arasında yapılan, uzun süreli anlaşmalardır. Bu anlaşmalar; işletmeler arasındaki teknoloji, süreç, ticari marka veya insan yeteneklerinin transferini kapsamaktadır (Cateora ve diğ., 2009: 321). Bir başka deyişle; sözleşmeye dayalı giriş stratejileri; işletmelerin olanaklarını, yeteneklerini ve bilgi kaynaklarını diğer işletmeler ile paylaşmaları olarak

tanımlanmaktadır. Bu stratejilerin temelinde, tarafların bir sözleşme ile karşılıklı anlaşmaları ve işbirliğine gitmeleri söz konusudur (Timur ve Özmen, 2009: 225).

İşletmeler, sahip oldukları özellikler ve diğer giriş stratejilerinden farklılıkları nedeniyle tercih etmektedirler. İşletmeler özellikle kaynaklarının yetersiz olduğu durumlarda, yüksek ar-ge maliyetli üretim söz konusu olduğunda ve doymuş pazarlara odaklanmak istediklerinde sözleşmeye dayalı giriş stratejilerini kullanmaktadırlar (Philips ve diğ., 1994: 277).

Bu giriş stratejisi, genellikle rekabet avantajına sahip işletmeler tarafından, kaynak kısıtlamaları nedeniyle bu avantajlarını değerlendiremedikleri zaman tercih edilmektedir. İşletmeler, sahip oldukları bu avantajları sözleşmeye dayalı giriş stratejileri ile başka bir tarafa transfer edebilmektedirler (Driscoll ve Paliwoda, 1997: 62).

Sözleşmeye dayalı stratejiler; işletmelere, pazardaki kıt kaynaklara ve yeni teknolojilere ulaşma imkânı sunarak, yeni ürünler ile uluslararası pazarlara açılmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu stratejiler; işletmelerin teknoloji ve pazarlama avantajlarını birleştirerek, çıkar sağlayacakları sinerji yaratmalarını sağlamaktadır (Bradley, 2002: 283).

İşletmelerin uluslararası pazarlara girerken izledikleri stratejiler, çeşitli özellikleri açısından birbirinden farklılık göstermektedir. Dolayısıyla sözleşmeye dayalı giriş stratejileri ile diğer giriş stratejileri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Sözleşmeye dayalı giriş stratejileri ile ihracata dayalı giriş stratejileri arasındaki temel fark, sözleşmeye dayalı giriş stratejilerinin, bilginin ve becerinin transfer edilmesini sağlayan temel araçlar olmalarıdır. Ayrıca sözleşmeye dayalı giriş stratejileri, ihracata dayalı giriş stratejilerine göre işletmelere uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde daha fazla kontrol sağlamaktadır. Bu farklılıklarına rağmen; sözleşmeye dayalı pazara giriş stratejileri zaman zaman işletmelere ihracat fırsatları da yaratmaktadır (Root, 1994: 7).

Sözleşmeye dayalı giriş stratejilerinin, yatırıma dayalı giriş stratejilerinden farkı ise; işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerinde herhangi bir sermaye veya varlık yatırımı yapmalarını gerektirmemesidir (Root, 1994: 7). Özetle sözleşmeye dayalı giriş stratejileri dış pazarlara açılmada işletmeler açısından bir yatırım aracından ziyade bir bilgi transfer aracı olarak hizmet etmektedir (Cateora ve diğ., 2009: 321).

İşletmelerin uluslararası pazarlara açılırken kullandıkları sözleşmeye dayalı giriş stratejileri şunlardır; lisans anlaşmaları, franchising, sözleşmeli üretim, yönetim anlaşmaları, anahtar teslim projeler ve montaj operasyonları (Root, 1994: 6).

2.3.1. Lisans Anlaşmaları

Sözleşmeye dayalı giriş stratejileri arasında yaygın olarak kullanılan lisans anlaşmaları, en basit tanımıyla entelektüel (maddi olmayan) varlıkların transferi olarak tanımlanmakta ve işletmelere, sermaye yatırımı yapmadan dış pazarlarda yerel üretim yapabilme fırsatı sunmaktadır (Czinkota ve Ronkainen, 2007: 291, Hollensen, 2007: 332).

Lisans anlaşmaları; işletmelerin sahip oldukları maddi olmayan (entelektüel) varlıklarını, lisans ücreti ya da royalti karşılığında, başka bir ülkede faaliyette bulunan bir işletmeye, belirli süre için kullanma hakkının verilmesini içeren anlaşmalardır (Root, 1994: 85, Kotler ve Armstrong, 1999: 592, Solomon ve Stuart, 1997: 135, Onkvisit ve Shaw, 2004: 249, Daniels ve diğ., 2011: 575). Lisans anlaşmalarına konu olan maddi olmayan varlıklar, işletmelerin önemli ölçüde zaman ve ar-ge fonu harcayarak geliştirdiği fiziksel olmayan varlıklarıdır (Özalp, 2004: 82). Bu varlıklar; patent, teknoloji, know-how, ticari sır, üretim süreci, telif hakkı, ticari marka, marka adı, logo, ürün ve tesis tasarımı, ticaret ve pazar bilgisi, deneyim ve tecrübeyi içermektedir (Keegan ve Green, 1997: 224, Albaum ve diğ., 1998: 281, Johnson ve Turner, 2009: 248).

Lisans anlaşmalarında, lisans veren ve lisans alan olmak üzere iki taraf bulunmaktadır. Lisans veren işletmeler, “lisansör” olarak adlandırılmakta ve potansiyel yabancı kullanıcılar için kendine özgü bir ticari marka, işletme adı veya teknolojiye sahip olan taraftır. Lisansör işletmeler genellikle transfer edilebilen teknolojiye sahip, büyük işletmelerdir. Lisans alan işletmeler ise “lisansiye” olarak adlandırılmaktadır. Lisansiye işletmeler yapılan anlaşma çerçevesinde teknolojiyi kullanma yetkisine sahip olan taraftır (Ulaş, 2009: 111). Lisans anlaşmaları ile lisansör işletmeler, çok küçük bir yatırım karşılığında dış pazara nüfuz etmekte ve çoğunlukla da yetkin, güçlü ve deneyimli yerel işletmelerin yatırımlarını ve pazar bilgilerini elde etmektedirler.

Lisansiyeye işletmeler ise, çok küçük bir yatırım karşılığında yabancı bir teknolojiye kavuşmaktadırlar (Bradley, 2002: 287).

Giriş stratejisi olarak lisanslamaya konu olan lisans anlaşmaları, taraflar arasında yapılan yasal sözleşmelerdir. Söz konusu anlaşmalarda; tarafların hakları, imtiyazları, sınırlamaları, lisans bedeli ve anlaşma süresi gibi bilgiler yer almaktadır. Ayrıca uyumsuzlukların ne şekilde çözülebileceği de anlaşmada detaylı olarak belirtilmektedir (Ulaş, 2009: 118).

Lisans anlaşmalarında, maddi olmayan varlıkların kullanım hakkı karşılığında lisansiyeye işletmelerin, lisansör işletmelere ödedikleri ücrete “işletme payı” veya “royalti” denilmektedir (Kotabe ve Helsen, 2009: 185, Daniels ve diğ., 2011: 575). İşletme payı veya royalti, lisansörlerin lisans faaliyetlerinden elde ettikleri temel gelir kaynaklarını oluşturmaktadır (Hollensen, 2007: 332, Tielmann, 2010: 8). Royalti, lisansiyeye işletmelerin satılan her ürün için lisansöre ödediği paydır ve genellikle satış hacmi ya da kâr üzerinden ödenmektedir. Royalti miktarı; sektör, lisans verenin marka değeri, anlaşmanın süresi ve lisans alanın ülkesindeki ekonomik koşullar gibi etkenlere göre farklılık göstermektedir. Maddi olmayan varlıklardan Know-how’ın lisans anlaşması yoluyla verildiği durumlarda lisans bedeli başlangıçta ödenmektedir. Bazı durumlarda ise yıllık ödemelerin yapılması söz konusudur (Timur ve Özmen, 2009: 226).

Lisans anlaşmaları genel olarak patent lisansı ve know-how lisansı olarak sınıflandırılmaktadır. Bir başka sınıflandırma ise anlaşmanın kapsamına ve taraflara getirdiği sınırlamalarına göre tekelci olan ve olmayan lisans anlaşmaları şeklindedir.

➤ Tekelci lisans anlaşmalarında, lisansör işletmeler aynı konu, aynı süre ve aynı bölgede başka işletmelere lisans verememekte ve anlaşmada belirtilmedikçe kendileri de lisansını verdikleri değeri kullanamamaktadırlar.

➤ Tekelci olmayan (basit) lisans anlaşmalarında ise; lisansör işletmeler aynı içerik ve aynı kullanım alanını, aynı bölgede birden fazla işletmeye verebilmekte ve aynı zamanda kendileri de kullanabilmektedirler (Ulaş, 2009: 113).

Lisans anlaşmaları, ürün ve hizmetlerini geliştirmiş ve bunları pazarlamakta olan işletmelerin tecrübelerinden faydalanma imkânı sağlayarak, ürün ve pazar geliştirme

maliyetlerini ve risklerini ortadan kaldıran bir stratejidir (Bradley, 2002: 287, Johnson ve Turner, 2009: 249). Lisans anlaşmaları çok fazla yatırım gerektirmediği için özellikle sermayesi, yönetimi ve tecrübesi, yatırıma dayalı giriş yolları ile uluslararası pazarlara açılmak için yetersiz olan küçük işletmeler tarafından uluslararasılaşma stratejisi olarak kullanılmaktadır (Terpstra ve Sarathy, 1994: 392, Solomon ve Stuart, 1997: 135).

Birçok işletme, ihracat ve yatırımın sınırlı, riskli ve zor olduğu ülke pazarlarına girmek istediklerinde, lisans anlaşmalarını tercih etmektedirler. Buna ek olarak teknolojik değişimin hızlı ve lisans verecek işletmelerin bu konuda üstün olduğu, işletmelerin ürün ve süreçlerinin olgunlaştığı, eskidiği veya standardize hale geldiği durumlarda en çok kullanılan pazara giriş stratejisi, lisans anlaşmalarıdır (Albaum ve diğ., 1998: 283, Hollensen, 2007: 333). Ayrıca işletmeler, sermaye yatırımı ve zaman kaybına uğramadan yabancı bir pazarı, ürünün kabulü konusunda sınamak istediklerinde de lisans anlaşmalarını kullanmaktadırlar (Czinkota ve Ronkainen, 2007: 292).

Bunların yanı sıra işletmeleri lisans vermeye ve lisans ile üretim yapmaya yönlendiren başka nedenler de bulunmaktadır. Bu nedenler arasında işletmelerin, patent sahibi işletmelerden, ticari markalarının ve teknik bilgilerinin kullanımı yönünde ek gelir elde etme, yurtdışında ürünlerinin pazarlanmasında taktik ve stratejiler geliştirerek avantaj sağlama ve yabancı işletmelerle karşılıklı teknik bilgi ve ar-ge alışverişinde bulunma amaçları yer almaktadır. Yabancı ülkelerin gelişlerini artırma ve yurtdışında sermaye birikimi olmaksızın, bölgesel üretim maliyetleri ve diğer avantajlar da işletmeleri lisanslamaya yönlendirmektedir (Albaum ve diğ., 1998: 283).

Uluslararasılaşma stratejisi olarak lisans anlaşmalarının kullanılmasının işletmeler açısından birtakım avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

Lisans anlaşmaları, işletmelerin hızlı ve kolay bir şekilde dış pazarlara girmelerini sağlamaktadır (Terpstra ve Sarathy, 1994: 392). İşletmelere herhangi bir yatırım, pazar bilgisi ve pazarlama gücü gerektirmeden uluslararası pazarlama faaliyetlerini yürütme imkânı sunmaktadır (Kinneer ve diğ., 1995: 129, Czinkota ve Ronkainen, 2007: 291). Lisanslama, ihracatta tarife ve kotaların bulunduğu, ihracat yapmanın imkânsız olduğu veya yoğun rekabetten dolayı ihracatın kârlı olmadığı hedef pazarlara, işletmelerin rahatça nüfuz etmelerini sağlamaktadır (Root, 1994: 86).

İşletmelerin teknolojileri üzerinden gelir elde etmelerini sağlayan lisans anlaşmaları aynı zamanda işletmelerin, ürünlerinin farklı pazarlardaki performansları ve rakiplerin faaliyetleri hakkında bilgi elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Ulaş, 2009: 114, Öztürk, 2006: 62). İşletmeler nakliyesi güç olan ürünleri için lisans anlaşmalarını kullanarak, yüksek taşıma ve ulaştırma maliyetlerinden tasarruf avantajı elde etmektedirler (Terpstra ve Sarathy, 1994: 392, Kotabe ve Helsen, 2009: 192).

Söz konusu anlaşmalar, işletmelere doğrudan yabancı yatırımın devlet tarafından teşvik edilmediği veya politik riskin yüksek olduğu ülke pazarlarına, giriş imkânı sunmaktadır (Root, 1994: 86). Lisans anlaşmaları, yatırıma dayalı giriş stratejilerine oranla daha az politik risk taşımaktadır. Bununla birlikte bu giriş stratejisi ile riskler, lisansiye işletmeler tarafından üstlenildiği için lisansör işletmeler, yabancı ülkedeki politik ve ekonomik istikrarsızlıktan fazla etkilenmemektedir (Timur ve Özmen, 2009: 226, Tielmann, 2010: 8).

Lisans anlaşmaları yolu ile lisansör işletmeler, hem dokunulmaz varlıklarının hem de hizmetlerinin dış pazarlara transferini gerçekleştirebilmektedirler (Terpstra ve Sarathy, 1994: 392). Ayrıca işletmelerin ürünlerini hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için uyumlaştırma ihtiyacını hissettikleri durumlarda lisans anlaşmaları, işletmeler için cazip bir stratejidir. Bu sayede işletmeler, uyumlaştırma maliyetlerini lisansiye işletmelere aktarabilmekte ve böylelikle yüksek kaynak maliyetlerinden ve yatırımın riskinden kaçınmaktadırlar (Root, 1994: 86).

Lisans anlaşmalarının işletmeler açısından bir başka avantajı da düşük kaynak katılımı gerektirmesidir. Söz konusu anlaşmalar, özellikle küçük işletmelerin dış pazarlara açılmalarını sağlamaktadır. Hedef pazarlardaki satış hacminin düşük veya belirsiz olması, lisans anlaşmalarının, ihracat ve yatırıma dayalı giriş stratejilerine göre çekiciliğini artırmaktadır (Root, 1994: 87).

Lisans anlaşmalarının işletmeler açısından avantajları bunlarla sınırlı değildir. Uluslararası pazarlara giriş stratejisi olarak lisans anlaşmalarını kullanan lisansör işletmeler, markalarını farklı ürün kategorilerine yaymaktadırlar (Timur ve Özmen, 2009: 226). Lisanslama; işletmelerin, marka ve logolarının taklit edilmesini önlemekte ve marka reklam maliyetlerinin azalmasını sağlamaktadırlar (Ulaş, 2009: 116). Ayrıca lisans anlaşmaları, birçok farklı pazarda bütün coğrafik bölgeyi içerecek satış gücüne

veya o pazarlara hitap edecek üretim kapasitesine sahip olmayan işletmelerin büyük pazarlara girişlerini kolaylaştırmaktadır (Altınbaşak ve diğ., 2008: 339).

Lisans anlaşmalarının, lisansiyeye işletmeler açısından da avantajları bulunmaktadır. İşletmelerin yeni bir ürüne sahip olmalarının maliyetleri, marka geliştirme maliyetlerine göre daha düşüktür. Lisanslama yolu ile lisansiyeye işletmeler uluslararası pazarlarda lisansörün marka değerinden faydalanmaktadır. Ayrıca lisansı alınan ürünün marka adı lisansiyeye işletmelerine belirli bir satış garantisi sağlamaktadır (Ulaş, 2009: 117).

Lisanslama, işletmelerin daha kısa sürede ürün üretmelerini sağlamakta ve dolayısıyla lisansiyeye işletmeler, ürün geliştirme süreci ile vakit kaybetmeyerek rakiplerinin pazara girmelerini engellemektedirler. Son olarak lisans anlaşmaları ile uluslararası pazarlara açılmak, lisansiyeye işletmelere pazarlama ve ar-ge faaliyetlerinde lisansör işletmelerin desteğinden yararlanma imkânı sağlamaktadır (Ulaş, 2009: 117).

Lisans yoluyla uluslararası pazarlara açılmanın avantajlarının yanı sıra lisansör ve lisansiyeye işletmeler tarafından dikkat edilmesi gereken sınırlamaları ve dezavantajları bulunmaktadır.

Lisans anlaşmalarının en önemli sınırlaması işletmelerin adları, markaları ve sahip oldukları teknolojileri, bir ürünün potansiyel yabancı kullanıcıları için çekici olmadıkça pazara giriş stratejisi olarak kullanılamamasıdır (Root, 1994: 87). Bunun yanı sıra lisanslama, lisansör işletmelerin hedef ülkedeki pazarlama plan ve programları, kaliteleri, güvenilirlik ve hizmet standartları üzerindeki kontrolü kaybetmelerine neden olmaktadır (Kotabe ve Helsen, 2009: 192, Tielmann, 2010: 8). Lisansör işletmeler, lisans verdikleri işletmeleri dikkatli seçmelerine rağmen başarıları lisansiyenin pazar başarısına bağlı kalmaktadır (Root, 1994: 87). Lisansiyenin, lisansörün teknoloji ve ürünlerine yeterince önem vermemesi, zayıf performans sergilemesi ve standardın altında bir kalite sunması ile ürünün satış potansiyelinin azalması veya işletmelerin ve markalarının imajlarının zedelenmesi gibi sonuçlar doğurmaktadır (Altınbaşak ve diğ., 2008: 340).

Lisans anlaşmaları ile işletmelerin elde ettikleri royalti, doğrudan yatırım veya ihracattan elde ettikleri gelirlere göre daha düşüktür ve anlaşma süresi ile sınırlıdır. Ayrıca royalti oranları genellikle önceden planlanmış olan lisans anlaşmaları, rekabet, devlet düzenlemeleri ve sanayi uygulamaları gibi sebeplerden dolayı sınırlı tutulmaktadır (Terpstra ve Sarathy, 1994: 392).

Lisans anlaşmalarının işletmeler açısından bir başka dezavantajı ise; lisansör işletmelerin potansiyel rakiplerini yaratma ihtimalidir (Keegan ve Green, 1997: 224, Johnson ve Turner, 2009: 249). Anlaşma süresince lisansiye işletmeler yetenek ve uzmanlıklarını geliştirerek söz konusu hedef pazarlarda veya üçüncü bir ülke pazarında güçlü bir rakip haline gelebilmektedirler. Lisans anlaşmalarında politik risk düşük olmasına rağmen lisansiye işletmelerin rakip durumuna gelmesinden dolayı ticari risk yüksektir (Hill ve diğ., 1990: 119). Lisansör işletmeler bu riski, anlaşma sonrasında lisansın kullanılmaması şartı getirerek veya kendi ülkelerinde lisansiye işletmelerin satışlarını kısıtlayarak minimize etmeye çalışmaktadırlar. Ancak bu çabalar bazen ana ülke devleti veya haksız rekabeti önleyici düzenlemelerle yasaklanmaktadır. Dolayısıyla uluslararası pazarlarda yabancı işletmelere lisans vermeden önce, işletmelerin gelecekte kendilerine rakip yaratabileceklerine dikkat etmeleri gerekmektedir (Root, 1994: 88).

Lisansör işletmelerin lisansını verdikleri ürünler için anlaşma süresince alternatif bir giriş stratejisi ile aynı pazara girememeleri, uluslararası pazarlamaya sınırlı bir katılımlarının olması, pazarlara aktif bir şekilde girememeleri ve farklı ülkelerdeki lisanslama faaliyetlerini örgütlenmenin zorluğu, lisans vermenin dezavantajları arasında yer almaktadır (Keegan ve Green, 1997: 224, Bradley, 2002: 288).

Lisans anlaşmalarının diğer tarafı olan lisansiye işletmeler açısından ele alındığından lisanslamanın en önemli dezavantajı, lisansiye işletmelerin yeni bir alanda know-how kazanırlarken diğer taraftan yüksek üretim maliyetlerine katlanmalarındır. Ayrıca lisansiye işletmeler büyük yatırım yapmalarına rağmen anlaşma süresinin sonunda ürünün üretim hakkını kaybetme riski ile karşı karşıya kalabilmektedirler (Ulaş, 2009: 118).

2.3.2. Franchising

Kelime anlamı; imtiyaz hakkı olan (Felstead, 1993: 39) “franchising” birbirinden bağımsız iki işletme arasında yapılan anlaşmalardır (Blair ve Lafontanie, 2005: 3). Franchising; franchisor işletmelerin, belirli bir ücret karşılığında, belirli bir süre ve bölge için franchisee işletmelere iyi bilinen ürün ve hizmetlerinin satış hakkı ile birlikte ticari markalarını, işletme yapılarını, pazarlama ve yönetim tekniklerini kullanma hakkını vermesidir (Philips ve diğ., 1994: 263, Jacobsen, 2004: 525, Blair ve

Lafontanie, 2005: 3, Kurtz, Mackenzie ve Snow, 2007: 209, Czinkota ve Ronkainen, 2007: 293, Johansson, 2009: 161).

Ulusal Franchising Derneği (UFRAD)'nin tanımına göre franchising; ana işletmelerin üretim veya hizmet alanında denenmiş ve başarılı olmuş ticari ürün ve hizmet markalarını, ürünlerin dağıtım veya hizmet sunma haklarını, belirli süre, şart ve sınırlar ile yasal ve finansal açıdan tamamen bağımsız olan işletmelere devrettikleri bir pazarlama ve dağıtım yöntemidir. Başka bir ifade ile uluslararası pazarlara giriş stratejisi olarak kullanılan franchising anlaşmaları, ürün veya hizmetlerin üreticilerden tüketicilere etkin bir şekilde ulaştırılmasını sağlayan bir dikey pazarlama sistemidir (Ulaş, 2009: 121).

Franchising anlaşmalarında yer alan taraflardan biri “franchisor” işletmelerdir. Franchisor; ticari adını, markasını, pazarlama ve üretimle ilgili teknik haklarını satarak dış pazarlara açılan, tanınmış, kendi alanında başarılı olmuş, kaliteli ürün veya hizmet üreten işletmelerdir. Anlaşmanın diğer tarafı olan “franchisee” işletmeler ise; franchisor işletmelerin sahip oldukları işletim sisteminin kullanım hakkını belirli bir süre için belirli bir ücret karşılığında elde eden yerel girişimci işletmelerdir (Kotabe ve Helsen, 2009: 184). Franchising anlaşması, taraflar arasında yapılan yazılı anlaşmalardır. Söz konusu anlaşma; tarafların hak ve yükümlülüklerini, franchise'ın içeriğini, fiyat politikalarını, ödeme koşullarını, anlaşma süresini, anlaşmanın sona ermesi veya yenilenmesine ilişkin hükümleri kapsamaktadır (Göksu ve Canitez, 1999: 18, Hollensen, 2007: 335).

Franchise, franchising anlaşmalarına konu olan franchising paketidir. Bu pakette; ticari marka, ticari isim, telif hakkı, patentler, tasarımlar, ticari sırlar, iş bilgisi ve coğrafi ayrıcalıklar yer almaktadır. Franchisee işletmelerinin, franchising paketi karşılığında franchisor işletmelere satışların belirli bir yüzdesi olarak ödedikleri ücret ise royaltidir (Göksu ve Canitez, 1999: 18, Hollensen, 2007: 335, Johansson, 2009: 161).

Franchising anlaşmalarının başarısı, her bir franchise biriminde ürün veya hizmetin marka ve kalite standardının aynı olmasına bağlıdır (Ulaş, 2009: 121). Standartlaşma, franchisor işletmelerin en önemli maddi değeri olan marka imajlarının korunması açısından önemlidir. Ayrıca sistemin standart olması, bir taraftan maliyetleri

azaltırken, diğer taraftan faaliyetlerin verimliliğini ve işletmelerin uluslararası tanınırlıklarını da artırmaktadır (Kurtz ve diğ., 2007: 209). Bunlara ek olarak franchising sisteminin standart yapıda olması, faaliyetlerin denetimini ve değerlendirmesini de kolaylaştırmaktadır (Öztürk, 2006: 65). Franchising sistemi sadece franchisor işletmeler kabul ettikleri takdirde yerel koşullara göre uyumlaştırılabilmektedir (Ulaş, 2009: 122). Franchisor işletmeler, hedef ülkenin politik, ekonomik ve kültürel çevre koşullarına göre franchising sisteminde uyumlaştırma ihtiyacı duymaktadırlar (Root, 1994: 112).

Franchising sistemi, franchisor işletmelerin standart ürün paketi, üretim sistemi ve yönetim hizmetleri; franchisee işletmelerin ise; yerel pazar bilgisi, sermaye ve personel katılımı sağlamaları ile gerçekleşmektedir (Kalnins ve Mayer, 2004: 1717). Franchisor işletmeleri, franchising paketinin yanı sıra franchisee işletmelere çeşitli destek hizmetleri de sağlamaktadır. Personelin eğitimi, teknik danışmanlık, stok kontrol, muhasebe, tanıtım ve finansman yardımı franchisee işletmelere sağlanan destek hizmetler arasında yer almaktadır (Root, 1994: 112, Johansson, 2009: 161). Franchising sistemi, etkin becerilerin merkezileşmesi ile faaliyetlerin yerinden yürütülmesini harmanlamaktadır. Sistem, franchisor işletmelerin teknik tecrübeleri ile franchisee işletmelerinin yerel pazar bilgilerini ve girişimcilik ruhlarını birleştirmektedir (Cateora ve diğ., 2009: 323).

Franchising anlaşmaları, uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden “lisans anlaşmaları” ile benzerlik göstermektedir. Ancak bu iki anlaşmanın benzer olduğu kadar bir takım farklı özellikleri de bulunmaktadır. Franchising anlaşmaları; fazla sermaye yatırımı gerektirmemeleri, risk düzeylerinin düşük olması ve birbirinden bağımsız işletmeler arasında çeşitli şartları içeren resmi bir sözleşme niteliğinde olması bakımından lisans anlaşmalarına benzemektedir (Johnson ve Turner, 2009: 249). Bununla birlikte, franchising sistemi ile lisanslama arasındaki temel fark, franchising anlaşmalarında daha kapsamlı bir know-how transferinin söz konusu olmasıdır. Bu anlaşmalar, işletmelerin sahip oldukları ürün, pazarlama ve yönetim stratejilerini bir bütün olarak kapsamakta iken lisanslama patent, ticari marka ve teknolojik sürecin verilmesi, ürünlerin üretimi ile sınırlıdır (Altınbaşak ve diğ., 2008: 340, Kotabe ve Helsen, 2009: 184). Bir başka farklılık ise; lisans anlaşmalarının, franchising anlaşmalarına göre sürelerinin daha uzun olması ve franchising anlaşmalarında ana

işletmelerin, uluslararası pazarlardaki faaliyetler üzerinde daha fazla kontrole sahip olmalarıdır. Bunların yanı sıra lisansiye işletmeler finansal açıdan daha güçlü ve deneyimli işletmeler iken franchising anlaşmalarındaki franchisee işletmeler belirli bir çalışma sermayesine sahip güvenilir kişilikteki girişimcilerdir (Ulaş, 2009: 141).

Temel olarak lisans verme stratejisinin bir türü olan uluslararası franchising anlaşmaları, işletmeler için düşük sermaye yatırımı ile uluslararası pazarlara hızlı giriş ve genişleme yoludur (Pride ve Ferrell, 2007: 115, Cateora ve diğ., 2009: 321, Daniels ve diğ., 2011: 576). Franchising; işletmelerin ürünlerinin hedef pazarlara ihracat yolu ile giremeyecek nitelikte olduğunda, hedef pazarlarda üretici olarak yatırım yapmak istemediklerinde veya işletmelerin üretim sistemleri kolay transfer edilebilecek nitelikte olduğunda kullanılan bir stratejidir (Root, 1994: 110, Kotabe ve Helsen, 2009: 191).

Marka olmayı başarmış, tanınan ve istikrarlı satışları olan işletmeler, uluslararası tanınmışlıklarını artırmayı arzuladıklarında, franchising anlaşmaları ile dış pazarlara açılmaktadırlar. Ayrıca işletmeler, coğrafik ve kültürel olarak uzak olan ülke pazarlarına girmek istediklerinde de franchising anlaşmalarını tercih etmektedirler (Ulaş, 2009: 138).

Uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden biri olan franchising anlaşmaları, hizmet işletmeleri tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Scott, 1996: 74, Johnson ve Turner, 2009: 249, Johansson, 2009: 161). Özellikle düşük sermaye yatırımı ve beceri gerektiren tüketicilere yönelik hizmet ürünlerinde tercih edilmektedir. Öte yandan; reklam, muhasebe, bankacılık, sigorta ve yönetim danışmanlığı gibi gelişmiş beceriler gerektiren hizmet ürünleri için franchising anlaşmaları, uygun bir giriş stratejisi değildir. Üretimi için önemli ölçüde sermaye yatırımı, yönetsel ve teknolojik yetkinlik gerektiren fiziksel ürünler içinde yine franchising anlaşmaları uygun bir strateji değildir (Root, 1994: 110).

Genel olarak iki tür franchising anlaşması bulunmaktadır. Bunlar; ürün ve marka franchisingi ile işletme franchisingidir (Berman ve Evans, 1998: 109, Johnson ve Turner, 2009: 249).

➤ Ürün ve marka franchisingi; dağıtım anlaşması niteliğinde olup franchisee işletmelerin, franchisor işletmelere ticari markalarını ve adlarını kullanarak ürün ve hizmetlerinin, satış ve dağıtım hakkını vermeleridir. Genellikle, petrol ve otomotiv

sektöründe yaygın olarak kullanılmaktadır (Berman ve Evans, 1998: 109, Johnson ve Turner, 2009: 249, Pride, Hughes, Kapoor, 2010: 153).

➤ İşletme franchisingi; dış pazara giriş yöntemi olarak kullanılan franchising türüdür. Franchisor işletmelerin, franchisee işletmelere ürün ve hizmetlerini satma ve ticari markalarını kullanma hakkının yanı sıra bir bütün olarak işletme sistemlerini (işletme yapısı, pazarlama ve yönetim teknikleri gibi) devretmeleridir. Otel, fastfood ve oto kiralama, işletme franchisingine örnek olarak verilebilir (Johnson ve Turner, 2009: 249, Timur ve Özmen, 2009: 229; Pride ve diğ., 2010: 153).

Her bir uluslararasılaşma stratejisinde olduğu gibi franchising yolu ile dış pazarlara açılmanın da anlaşmanın her iki tarafı açısından bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

Franchising anlaşmaları, işletmelerin minimum sermaye ile uluslararası pazarlarda hızlı bir şekilde yayılmalarını sağlamaktadır (Keup, 2007: 56). İşletmeler için kota, devlet düzenlemeleri veya vergi gibi engellerin çok olduğu ülkelerde uluslararası pazarlama faaliyetlerini yürütme imkânı sunmaktadır (Ulaş, 2009: 130). Ayrıca franchising sisteminde politik riskin düşük olması, franchisor işletmelerin dış pazarlara nüfuz etmelerini kolaylaştırmaktadır (Root, 1994: 110).

Franchising anlaşmaları, lisans anlaşmalarında olduğu gibi ana işletmelere, yabancı bir ülkede faaliyet göstermenin maliyet ve risklerini karşı tarafa yükleme imkânı sunmaktadır. Uluslararası nakliyenin ekonomik olmadığı durumlarda işletmelerin, hedef pazarlara daha kolay girmelerini ve nakliye maliyetlerinden tasarruf etmelerini sağlamaktadır. Franchising sistemi ile ulusal sınırların dışına açılan işletmeler, hedef pazarlarda kendi başlarına elde edemeyecekleri pazarlama ve rekabet avantajı elde etmektedirler. Ayrıca hedef pazar ile ilgili hızlı ve düzenli bilgi akışının yanı sıra yerel işletmelerin pazar bilgilerinden ve deneyimlerinden yararlanma fırsatı yakalamaktadırlar (Öztürk, 2006: 65, Ulaş, 2009: 129).

Franchisor işletmeler, royalti yolu ile düzenli bir nakit akışı ve franchisee işletmelerinin kendi kârlarını artırma çabaları sayesinde de daha yüksek kâr marjına sahip olmaktadır (Keup, 2007: 56). Franchising anlaşmaları ile uluslararası pazarlara açılmanın franchisor işletmeler açısından bir başka avantajı da; yetkilerini franchisee

işletmelere devrederek çok fazla yönetim problemi, günlük rutin işler veya küçük detaylarla uğraşmamak zorunda kalmamalarıdır (Ulaş, 2009: 130).

Franchising anlaşmalarının franchisee işletmeler açısından temel avantajı; yeni bir iş kurma, ürün ve pazar geliştirmenin başlangıç maliyetlerine katlanmadan veya marka yaratma sorunlarıyla uğraşmadan, başarılı bir işletmenin bilinen ürün ve hizmeti, müşterisi hazır olan markası ve işletme sistemi ile doğrudan pazara girme imkânı sunmasıdır (Peterson ve Dant, 1990: 47, Özalp, 2004: 85, Pride ve diğ., 2010: 156). Franchisor işletmelerin standart tanıtım faaliyetleri sağlamaları nedeniyle franchisee işletmelerin bölgesel ve ulusal tanıtım giderleri düşük olmakta ve ar-ge için zaman ve para harcamadan franchisor işletmelerin sürdürdükleri ar-ge faaliyetlerinden yararlanarak, güncel gelişmelerden haberdar olmaktadır. Bunların yanı sıra franchisee işletmelerin aynı markanın belirli bir alandaki tek satıcısı olmaları, rekabet riskini ortadan kaldırmakta ve bu işletmeler franchisor işletmelerin deneyimlerinden yararlanarak başarısızlık riskini ve temel işletmecilik sorunlarını azaltmaktadır (Peterson ve Dant, 1990: 47, Ulaş, 2009: 130).

Franchising anlaşmalarının bu avantajların yanı sıra hem franchisor hem de franchisee işletmeler açısından bazı dezavantajları da bulunmaktadır.

Franchisor işletmelerin kâr oranlarının ve franchisee işletmelerinin faaliyetleri üzerindeki kontrollerinin sınırlı olması, potansiyel rakip yaratma riski ve franchising anlaşmaları üzerinde devlet sınırlamalarının olması sistemin önemli dezavantajlarını oluşturmaktadır (Root, 1994: 110). Ayrıca pazar ile pasif etkileşim ve iletişim kurulmasının yanı sıra franchisee işletmesinin yanlış seçilmesi veya standartların bozulması, marka adının ve imajının olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır (Altınbaşak ve diğ., 2008: 340).

Bunlara ek olarak franchisee işletmeler, bağımsız işletmeler olmalarına rağmen franchisor işletmelerce sürekli denetlenmektedirler. Söz konusu işletmeler franchising sözleşmesi gereğince aylık satışların belirli bir yüzdesini royalti olarak franchisor işletmelere ödemektedirler. Franchisor işletmeleri tarafından belirlenen politika ve prosedürleri takip etmeleri bağımsızlıklarının bir kısmını kaybetmelerine neden olmaktadır. Ayrıca franchisee işletmeler, ürün veya hizmette standardizasyon gereği kendi bölgesel tedarikçilerinden daha ucuz satın alabilecekleri malzemeleri franchisor

işletmelerin belirlediği yerlerden daha yüksek fiyatlardan satın almak zorundadırlar (Ulaş, 2009: 130).

2.3.3. Sözleşmeli Üretim

Yatırıma dayalı giriş stratejileri ile lisans anlaşmalarının arasında yer alan (Root, 1994: 113) sözleşmeli üretim, vekil aracılığıyla üretimin ulusal sınırların dışında yapılmasıdır (Terpstra ve Sarathy, 1994: 391). Sözleşmeli üretim, uluslararası işletmelerin kendi ürünlerinin sözleşmeye dayalı olarak bağımsız yerel bir işletme tarafından üretilmesidir (Walter ve Murray, 1988: 15, Jeannet ve Hennessey, 1992: 300, Pride ve Ferrell, 2007: 116, Brady, 2010: 79). Sözleşmeli üretime konu olan ürünlerin sadece üretim sorumluluğu üretici işletmelere ait olup satış, tutundurma ve dağıtım gibi pazarlama sorumlulukları uluslararası işletmelere aittir. Üretilen ürünler, üretimin gerçekleştiği ülkede, üretimi yaptıran ana işletmelerin kendi ülkelerinde veya diğer ülkelerde satılmaktadır (Hollensen, 2007: 330). Sözleşmeli üretim bir bakıma, uluslararası işletmelerin ürünlerinin ithal edilmesini önleyici engellerden korunabilmeleri veya kendi tesislerini kurmaları yerine yerel işletmelerin üretim kapasitelerini kiralamalarıdır (Jeannet ve Hennessey, 1992: 300).

Sözleşmeli üretim, uluslararası işletmelerin, ürünlerini tatminkâr nitelikte ve miktarda üretebilme yeteneğine sahip dış üreticiler bulabildikleri takdirde dış pazarlara açılmak için uygun bir stratejidir (Root, 1994: 113). Sözleşmeli üretim, fazla finansal ve yönetsel kaynak yatırımı gerektirmemesinden dolayı sınırlı kaynağa sahip küçük işletmeler tarafından uluslararası pazara giriş stratejisi olarak kullanılmaktadır (Walter ve Murray, 1988: 15, Hollensen, 2007: 330). Genel olarak işletmeler, pazarın potansiyeli düşük olduğunda, hedef pazarın yatırıma dayalı stratejileri için çok küçük olduğu veya politik risk ve istikrarsızlığın söz konusu olduğu durumlarda giriş stratejisi olarak sözleşmeli üretimi tercih etmektedirler (Jeannet ve Hennessey, 1992: 300, Root, 1994: 113, Mutlu, 2008: 114). Ayrıca sözleşmeli üretim, ihracata dayalı giriş stratejilerinin maliyetli olduğu ve yüksek tarife engellerinin bulunduğu ülke pazarları veya hedef ülke devletlerinin ulusal tedarikçileri tercih ettikleri pazarlar için de uygun bir giriş stratejisidir (Jeannet ve Hennessey, 1992: 300, Hollensen, 2007: 330).

Uluslararasılaşma stratejilerinden sözleşmeli üretimde, işletmelerin kendi tesislerini kapatmalarından ziyade sözleşmeyi feshetmeleri daha kolay ve düşük maliyetlidir. Bu nedenle, işgücü, enerji ve hammadde maliyetlerinin düşük olduğu ülke pazarlarına yatırım yapmak yerine, işletmeler bu pazarlara sözleşmeli üretim yolu ile nüfuz etmeyi tercih etmektedirler (Terpstra ve Sarathy, 1994: 391, Kotobe ve Helsen, 1998: 255). Üretimden ziyade pazarlama konusunda rekabetçi üstünlükleri bulunan işletmelerin giriş stratejisi olarak kullandıkları sözleşmeli üretim; aynı zamanda yerel üretimde teknolojinin yaygın bir şekilde kullanıldığı ve pazarlama çabasının ürünün başarısı için önemli olduğu durumlarda da yaygın olarak kullanılmaktadır (Jeannet ve Hennessey, 1992: 300, Terpstra ve Sarathy, 1994: 391). Ayrıca işletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için şubeleri olduğu ancak söz konusu üretim faaliyetlerini yapacak birimleri olmadığı ve dış pazarlarda üretim yaptırmanın, yurt içinde üretim yapmaya göre daha düşük maliyetli olduğu durumlarda işletmeler, uluslararası pazarlara giriş yolu olarak sözleşmeli üretim stratejisini izlemektedirler (Mutlu, 2008: 114, Ulaş, 2009: 144).

Bunların yanı sıra; hedef ülkedeki yabancı müşterilere yakın olma isteği ve ağır veya büyük hacimli ürünlerde taşıma maliyetlerinin rekabet avantajını yok etmesi de işletmeleri uluslararası pazarlara sözleşmeli üretim stratejisi ile açılmaya teşvik etmektedir (Hollensen, 2007: 330).

Sözleşmeli üretim stratejisi ile uluslararası pazarlara açılmanın, işletmeler açısından bazı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Sözleşmeli üretimin dezavantajları işletmeler için oldukça ürkütücü görünmesine rağmen işletmeler için sağladığı avantajları daha ağır basmaktadır (Albaum ve diğ., 1998: 285).

Sözleşmeli üretimin önemli avantajlarından biri, işletmelerin minimum sermaye, zaman yatırımı ve yönetsel yetenekler ile tesis yatırımı gerektirmeden hedef ülke pazarlarına hızlı nüfuz etmelerini sağlamasıdır (Root, 1994: 113, Terpstra ve Sarathy, 1994: 391, Albaum ve diğ., 1998: 285). Lisans anlaşmalarının aksine işletmelere pazarlama faaliyetleri ve satış sonrası hizmetler üzerinde kontrol imkânı sunan sözleşmeli üretim sayesinde işletmeler ticari markalarını da korumaktadırlar (Walter ve Murray, 1988: 15, Albaum ve diğ., 1998: 285). Ayrıca sözleşmeli üretim yolu ile

uluslararası pazarlara açılmak, işletmelere döviz kuru risklerinden ve finansman sorunlarından korunma imkanı sunmaktadır (Albaum ve diğ., 1998: 286).

Bu strateji ile üretim faaliyetlerinin sorumluluğunun yerel üreticilere verilmesi, ana işletmeler açısından hem ar-ge, pazarlama, dağıtım, satış ve servis faaliyetlerini kolaylaştırmakta hem de taşıma, depolama ve stoklama gibi lojistik maliyetlerinden tasarruf avantajı sağlamaktadır (Hollensen, 2007: 330, Cengiz ve diğ., 2007: 87). Uluslararası pazarlara sözleşmeli üretim ile girilmesi, milliyetçilik duygularının güçlü olduğu ülkelerde, işletmelerin ürünlerinin “yerel üretim” olarak kabul görmesi ve satışlarının artması ile sonuçlanmaktadır. Uluslararası işletmeler, dış üretim sayesinde yabancı şube, bayii veya ortak girişim gibi ortaklıklarda ortaya çıkabilecek kurumlar arası fiyatlama problemlerinden korunmaktadırlar (Albaum ve diğ., 1998: 286). Bunlara ek olarak; sözleşmeli üretimin esnek bir yapıya sahip olması, uluslararası işletmelere üretilen ürünlerin kalitesi ve standartlarından memnun olmadıkları takdirde üretici işletmelerini değiştirme imkânı sunmaktadır (Hollensen, 2007: 330, Tielmann, 2010: 7).

Bu avantajlarının yanı sıra; işletmelerin ürünlerini tatminkâr nitelikte ve miktarda üretebilme yeteneğine sahip üreticiler bulmalarının zor olması ve elde edilen kârın uluslararası işletmelerden yerel üretici işletmelere doğru kayması sözleşmeli üretimin önemli dezavantajlarından (Root, 1994: 113, Terpstra ve Sarathy, 1994: 391). Lisans anlaşmalarında olduğu gibi ana işletmelerin üretim kalitelerindeki kontrollerinin düşük olması ve işletmelerin know-how'larını üretici işletmelere devretmeleri sonucunda gelecekte kendi rakiplerini yaratma riskinin olması, üretimin ulusal sınırlar dışına taşınması dezavantajları arasında yer almaktadır (Walter ve Murray, 1988: 15, Albaum ve diğ., 1998: 286, Doole ve Lowe, 2008: 247, Tielmann, 2010: 7).

2.3.4. Yönetim Sözleşmeleri

Uluslararası ticarete satılabilir bir ürün olarak; işletme becerilerinin, yönetim uzmanlığının ve hizmetlerinin giderek artan önemini vurgulayan yönetim sözleşmeleri (Phillips ve diğ., 1994: 263); iki farklı ülkenin işletmeleri arasında yapılan, ürün veya hizmetten ziyade “yönetim mantığı ve prosedürünü” konu alan anlaşmalardır (Üner ve diğ., 2008: 440). Yönetim sözleşmeleri, uluslararası bir işletmenin yabancı bir işletme

ile o işletmenin faaliyetinin bir bölümünü veya tamamını yönetmek üzere karşılıklı olarak yaptıkları anlaşmalardır (Czinkota ve Ronkainen, 2007: 302, Welch, Benito, Petersen, 2007: 142, Mutlu, 2008: 115). Bu anlaşmalar, hedef ülkeye doğrudan bir yatırımı gerektirmeyen, yalnızca yönetim bilgi ve tecrübesinin transfer edilmesiyle gerçekleşen bir ortaklığı kapsamaktadır. Başka bir deyişle, yönetim sözleşmeleri ile işletmeler, dış pazarlara bilgi ve tecrübe ihracatı yapmaktadırlar (Mutlu, 2008: 115).

Uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden biri olan yönetim sözleşmelerinde ihracatçı yani yönetici işletmeler, sadece yönetim bilgisini ve mantığını sağlarken sermaye hareketlerini ve yatırım fonksiyonlarını anlaşmanın diğer tarafı olan işletme sahibi sağlamaktadır (Bennett ve Blyte, 2002: 206, Üner ve diğ., 2008: 440, Brady, 2010: 80). Yönetim sözleşmelerine konu olan yönetim hizmeti, belirli bir ücret karşılığında olabileceği gibi kâr payı alma, belirlenen bir fiyatla gelecekte işletmenin ortaklarından olma veya bu üç durumun birleşimiyle gerçekleşmektedir (Walter ve Murray, 1988: 15, Cengiz ve diğ., 2007: 116).

Özellikle hizmet sektöründe yoğun olarak kullanılan yönetim sözleşmeleri; tarım, sanayi, nakliye, kamu hizmetleri ve turizm sektörleri ile ilgili işletme bilgi ve beceri eksikliğinin bulunduğu veya hiç olmadığı birçok alt sektörde de kullanılmaktadır (Root, 1994: 115, Cengiz ve diğ., 2007: 122).

Uluslararası pazarlara giriş stratejisi olarak yönetim sözleşmeleri belirli durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu durumlardan ilki; yabancı yatırımlar, ev sahibi devlet tarafından kamulaştırıldığında ve yerel işletmenin yönetimi tecrübe kazanana kadar ilk işletme sahibi tarafından işlemleri denetlemek üzere davet edildiği zaman ortaya çıkmaktadır. İkinci olarak, işletmeler yeni bir girişimi yönetmek istediği zaman oluşmaktadır. Son olarak yabancı işletme, faaliyetleri süren bir yerel işletmeyi daha etkili yönetmek istediği zaman ortaya çıkmaktadır (Cengiz ve diğ., 2007: 116, Mutlu, 2008: 115).

Yönetim bilgi ve tecrübesinin transferini içeren yönetim sözleşmeleri ile uluslararası pazarlara açılmanın işletmeler açısından bazı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır

Sermaye yatırımı gerektirmeyen, düşük riskli bir giriş stratejisi olan yönetim sözleşmeleri; işletmelerin yeni pazarlara rahatça nüfuz etmelerini ve başarı elde

etmelerini sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 1999: 592, Czinkota ve Ronkainen, 2007: 302, Welch ve diğ., 2007: 142). Uluslararası yönetim sözleşmeleri; işletmelere ticari veya siyasi açıdan riskli olan veya doğrudan yatırıma ve ihracata kapalı olan hedef ülke pazarlarına girerek, uluslararası pazarlama faaliyetlerini yürütme imkânı sunmaktadır (Jeannet ve Hennessey, 1992: 300, Hollensen, 2007: 349).

Bir işletmeye yabancı hedef ülkedeki bir girişimcinin günlük faaliyetlerinin yönetim hakkını veren yönetim sözleşmeleri, uluslararası işletmelere yabancı girişim üzerinde yönetim kontrolü sağlamaktadır (Root, 1994: 115). Bu strateji ile yönetici işletmeler herhangi bir risk ve hukuki sorumluluk almadan, herhangi bir sermaye yatırımı yapmadan yönetim bilgi ve tecrübeleri ile gelir elde etmektedirler (Onkvisit ve Shaw, 2004: 252). Ayrıca yönetim sözleşmeleri, uluslararasılaşma sürecinin başlangıç aşamasında olan işletmelerin yabancı pazarlar ve uluslararası faaliyetler hakkında bilgi elde etmelerini ve uluslararası pazarlardaki değişimlere adapte olabilmelerine yardımcı olmaktadır (Cengiz ve diğ., 2007: 121, Hollensen, 2007: 349 Czinkota ve Ronkainen, 2007: 302).

Bu avantajlarının yanı sıra, işletmelerin kendi ürünleri için kalıcı bir pazar pozisyonu oluşturmalarına imkân vermemesi, yönetim sözleşmeleri ile uluslararası pazarlara açılmanın önemli bir dezavantajıdır (Root, 1994: 115). Bu nedenle yönetim sözleşmeleri, genellikle ortak yatırım anlaşmaları ve anahtar teslimi projeleri ile birlikte kullanıldıkları zaman işletmeler açısından daha fazla avantaj sağlayacak bir yapıya dönüşmektedir (Root, 1994: 115, Hollensen, 2007: 349, Czinkota ve Ronkainen, 2007: 302).

Yönetim sözleşmeleri ile yönetim know-how'ların transfer edilmesi işletmelerin hem potansiyel rakiplerini yaratmalarına hem de gelecekteki sözleşme fırsatlarının sınırlandırılmasına neden olmaktadır (Özalp, 2004: 86, Welch ve diğ., 2007: 153). Söz konusu sözleşmelerde, yönetici işletmeler uluslararası pazardaki işletmelerin sadece genel yönetim faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bununla beraber, yeni sermaye yatırımları, uzun vadeli borçlar, kâr politikası ve mülkiyet düzenlemeleri konularında yetkili değildirler. Dolayısıyla yönetim sözleşmeleri, işletmelerin kontrollerini sınırlamaktadır (Jeannet ve Hennessey, 1992: 300, Walter ve Murray, 1988: 15, Root, 1994: 114, Welch ve diğ., 2007: 153, Hollensen, 2007: 349). Anlaşmanın karmaşık bir

yapıda olması, görüşmelerin zaman alması ve her koşulda farklı olan yasal dokümanların pahalı olması da yönetim sözleşmelerinin dezavantajları arasında yer almaktadır (Root, 1994: 115, Ulaş, 2009: 144).

2.3.5. Anahtar Teslim Projeler

Yönetim sözleşmelerinin özel bir şekli olan anahtar teslim projeleri, en basit haliyle; tam çalışan bir üretim tesisinin satışı olarak tanımlanmaktadır (Albaum ve diğ., 1998: 287, Tek, 1999: 266, Daniels ve diğ., 2011: 577). Daha geniş bir tanımla anahtar teslim projeleri, çok uluslu bir işletmenin yerel bir üretim veya hizmet tesisinin, tasarım ve inşaatını gerçekleştirmesi, tesisi bir süre yönetmesi ve personelin eğitimini sağlandıktan sonra yerel işletmeye devretmesini içeren anlaşmalardır (Philips ve diğ., 1994: 263, Albaum ve diğ., 1998: 287, Uhlenbruck, Rodriguez, Doh, Eden, 2006: 404, Misra ve Yadav, 2009: 7, Carroll ve Pines, 2009: 127, Brady, 2010: 79).

Uluslararasılaşma stratejilerinden anahtar teslim projelerde, tüm faaliyetlerin planlanması, ekipmanın temin edilmesi ve personelin eğitilmesi konularında sorumluluk projeyi üstlenen uluslararası işletmelere aittir. Bu strateji fizibilite çalışması, tasarım, mühendislik, inşaat, teknik yardım, eğitim, finansman ve yönetimi içeren kapsamlı bir paketten oluşmaktadır (Walter ve Murray, 1988: 15, Root, 1994: 113). Projenin tamamlanmasıyla birlikte yönetim ile ilgili tüm işler, yetki ve sorumluluklar uluslararası işletme tarafından eğitilmiş yerel personele devredilmekte ve karşılığında üstlenici işletmeler yüksek bir ücret almaktadırlar (Mutlu, 2008: 120).

Dış pazarlara teknoloji ve süreç ihracatının yapıldığı anahtar teslim projeleri, genellikle kimya, ilaç ve petrol rafinerileri vb. gibi karmaşık ve pahalı üretim süreçlerinin bulunduğu sektörlerde kullanılmaktadır (Hill, 2001: 435, Misra ve Yadav, 2009: 7).

Uluslararası pazarlara giriş yolu olarak anahtar teslim projeleri, ihracata dayalı giriş stratejileri kadar basit ve düşük riskli olmamakla birlikte, yatırma dayalı giriş stratejileri kadar karmaşık ve riskli bir yapıda da değildir. Bu özelliklerinin yanı sıra anahtar teslim projelerinin uluslararası pazarlara açılmada işletmeler için bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

Anahtar teslim projeleri, işletmelere doğrudan yatırımın yasak veya sınırlı olduğu hedef ülke pazarlarına giriş imkânı sunmaktadır (Sharan, 2008: 31). Bu projeler işletmelerin pazarlama faaliyetleri için gerekli olan karmaşık üretim süreçlerini, paket halinde ve daha ucuza elde etmelerini sağlamaktadır. Ayrıca giriş yolu olarak anahtar teslim projeleri doğrudan yatırıma kıyasla daha az risk taşımaktadır (Hill, 2001: 435).

Anahtar teslim projeleri ile uluslararası pazarlara açılmanın dezavantajlarından ilki; işletmelerin, uluslararası pazarlar ile uzun dönemli ilişkileri bulunmamaktadır. Proje bitimiyle birlikte işletmelerin hedef ülke ile ilişkileri kesilmekte bu durumda işletmelerin hedef ülkedeki potansiyeli değerlendirememelerine neden olmaktadır. Projeyi satın alan işletmelerin, zamanla uluslararası işletmelere benzer projelerdeki başlıca rakipleri durumuna gelebilmeleri ise bir diğer dezavantajdır (Iyer, 2009: 110). Ayrıca işletmelerin anahtar teslim proje ile kendilerine ait rekabetçi üstünlüklerini transfer etmelerinden dolayı işletmeler zamanla rekabet avantajlarını kaybetmektedirler. Son olarak anahtar teslim projeleri, büyük hacimli finansal kaynakları gerektirmektedir (Svensson, 2000: 69, Hill, 2001: 436).

2.3.6. Montaj Operasyonları

Sözleşmeye dayalı giriş stratejilerinin sonuncusu, montaj operasyonlarıdır. İhracat ve doğrudan yatırımın karışımı olan montaj operasyonları ile işletmeler, üretim süreçlerinin bir kısmını yabancı ülkelere taşımaktadırlar (Jeannet ve Hennessey, 1992: 300, Tek, 1999: 266). Uluslararası pazarlara girişte, ürünün parçalarının çoğunluğunun veya tamamının ana ülkede üretilip, daha sonra montajının bir başka ülkede yapılmasını içeren montaj operasyonları, üretilen parçaların ve girdilerin nihai ürünü oluşturmak amacıyla dış pazarlarda birleştirilme süreci olarak tanımlanmaktadır (Jeannet ve Hennessey, 1992: 301, Walsh, 1993: 122, Cengiz ve diğ., 2007: 127).

Montaj operasyonları sermaye ve ekipmandan çok, işgücünün yoğun olarak kullanıldığı bir uluslararasılaşma stratejisidir. Bu nedenle işletmeler, işgücü yoğun faaliyetlerinde ucuz işgücünden yararlanmak amacı ile dış pazarlara açılırken montaj operasyonlarını kullanmaktadırlar (Jeannet ve Hennessey, 1992: 301, Cherunilam, 2008: 99). İşletmelerin uluslararası pazara giriş stratejisi olarak, montaj operasyonlarını kullanmalarının bir başka nedeni ise; nihai ürünlerin yüksek taşıma maliyetleridir. Tam

olarak birleştirilmiş ürün veya ekipmanların taşıma maliyetlerinin yüksek olduğu durumlarda işletmeler ürün veya ekipmanlarını parçalar halinde hedef pazarlara taşıyarak montajını bu pazarda yapmayı tercih etmektedirler. Bu sayede işletmeler, hem maliyetleri düşürmekte hem de rekabet avantajı elde etmektedirler (Terpstra ve Sarathy, 1994: 390, Tielmann, 2010: 7). Ayrıca hedef ülke devletlerinin yerel istihdamı artırmak amacı ile monte edilmemiş parçalar için daha düşük tarifeler uygulamaları da işletmelerin uluslararası pazarlara girişte montaj operasyonlarını tercih etmelerinde etkili olan nedenler arasında yer almaktadır (Terpstra ve Sarathy, 1994: 390, Doole ve Lowe, 2008: 250).

Ürünlerin monte edilmek üzere parça parça hedef ülkelere ihraç edilmesini kapsayan montaj operasyonları ile uluslararası pazarlara açılmanın işletmeler açısından bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

Montaj operasyonlarında uluslararası pazarlara yatırım söz konusudur. Ancak montajın lisans anlaşmasıyla gerçekleştirilmesi durumlarda bu yatırıma gerek duyulmamaktadır. Dolayısıyla işletmeler, yatırım maliyetlerinden kurtularak önemli bir avantaj elde etmektedirler (Karafakıoğlu, 2008: 230). Buna ek olarak montaj operasyonları, işletmelerin yüksek taşıma ve ulaştırma maliyetlerinden tasarruf etmelerini sağlamaktadır (Terpstra ve Sarathy, 1994: 390, Doole ve Lowe, 2008: 250). Hedef dış pazarda işçilik, parça ve girdi maliyetlerinin düşük olması, montaj operasyonlarının işletmelere sağladığı bir diğer maliyet avantajıdır (Cengiz ve diğ., 2007: 134). Ayrıca dış pazarlarda monte edilmemiş ürünlere düşük gümrük tarifeleri uygulanması da işletmeler için önemli bir avantajdır (Terpstra ve Sarathy, 1994: 390, Onkvisit ve Shaw, 2004: 257).

Üretim esnekliği yüksek olan montaj operasyonları işletmelere pazar talebine göre üretim yapma ve hedef dış pazarın gereksinimlerine daha hızlı ve kolay cevap verebilme imkânı sunmaktadır. İşletmeler, montaj operasyonları ile gelecekte doğrudan yatırım yapmayı düşündükleri hedef dış pazarlar hakkında gerekli bilgi ve tecrübeyi elde etmektedirler. Ayrıca montaj operasyonları ile uluslararası pazarlara açılmak, hedef dış pazarda pazarlama faaliyetlerine destek olacak ulusal bir imajın yaratılmasını da sağlamaktadır (Walsh, 1993: 122).

Bu avantajlarının yanı sıra montaj operasyonlarının en önemli dezavantajı; hedef ülkelerdeki politik ve yasal düzenlemelerdir. Bu düzenlemeler zamanla işletmeleri doğrudan üretim amaçlı yatırım yapmaya zorlamaktadır (Walsh, 1993:122, Terpstra ve Sarathy, 1994: 390).

2.4. YATIRIMA DAYALI STRATEJİLER

İşletmelerin uluslararası pazara girerken izleyebilecekleri stratejilerden sonuncusu yatırıma dayalı stratejilerdir. Yatırıma dayalı giriş stratejileri; işletmelerin hedef ülkelerdeki yerel işletmeler ile ortaklık kurarak, bu işletmeleri ele geçirerek veya doğrudan yatırım yaparak, hedef ülke pazarlarında bulunan üretim tesislerinin tümüne veya bir bölümüne sahip olmalarını ifade etmektedir (Driscoll ve Paliwoda,1997: 62, Parry, Steiner, Marrison, Cook, 1998: 89).

Yatırıma dayalı giriş stratejilerinde, dış pazara açılmanın tüm maliyet ve sorumluluğu yatırımcı işletmelere ait olduğu için diğer giriş yollarına göre kaynak taahhüt miktarı ve risk düzeyi daha yüksektir (Driscoll ve Paliwoda,1997: 67, Kurtz ve diğ., 2009: 210). Buna karşın işletmelerin, uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde tam kontrole sahip oldukları bir giriş stratejisidir (Hill ve diğ., 1990: 118, Driscoll ve Paliwoda, 1997: 64).

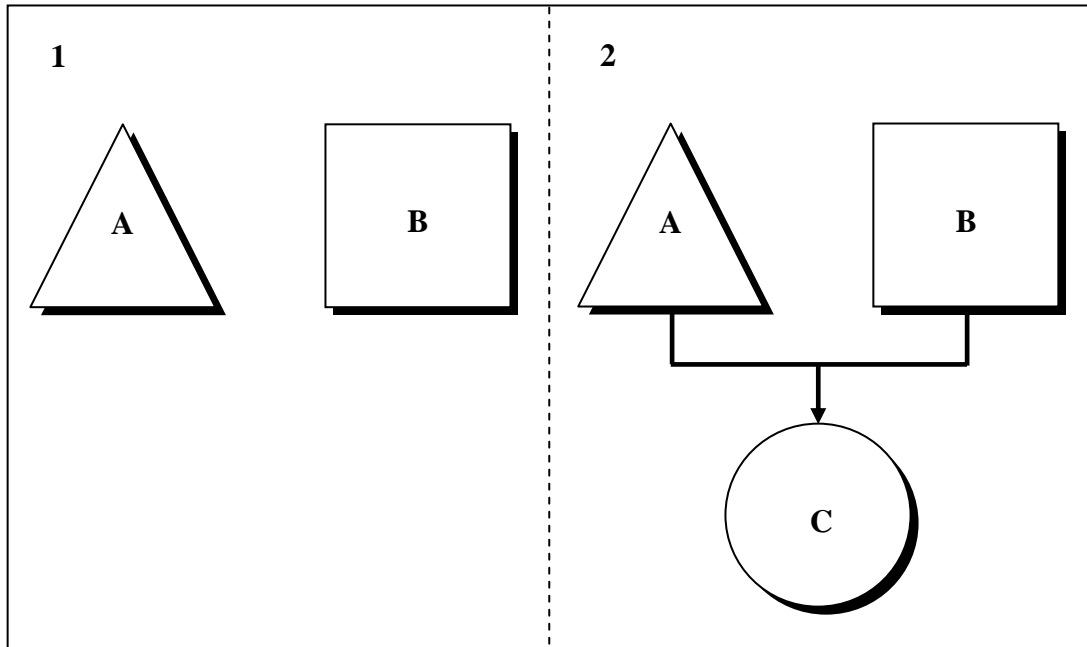
Yatırıma dayalı giriş stratejileri, özellikle yüksek tarife ve vergi oranlarının, pazara giriş engellerinin veya devlet teşviklerinin bulunduğu dış pazarlar için uygun bir giriş stratejisidir (Keegan ve Green, 1997: 228, Cateora ve diğ., 2009: 328). İşletmeler, hammaddeye kolay ulaşım, düşük üretim maliyetleri, yüksek kâr oranı ve pazarlama faaliyetleri üzerinde tam kontrol avantajlarına sahip oldukları için dış pazarlara açılırken yatırıma dayalı giriş stratejilerini tercih etmektedirler. Ayrıca bu stratejilerin tercih edilmesinde, işletmelerin kaynak ve yeteneklerini birleştirerek sinerji yaratabilmeleri, hedef yerel pazar hakkında bilgi ve tecrübe elde edebilmeleri ve rekabet üstünlüğüne sahip olabilmeleri de etkili olmaktadır (Root, 1994: 124, Keegan ve Green, 1997: 227, Cateora ve diğ., 2009: 328, Johansson, 2009: 166).

Uluslararasılaşma stratejilerinden ihracata dayalı giriş stratejilerinde sadece ürünlerin, sözleşmeye dayalı giriş stratejilerinde teknoloji ve diğer endüstriyel varlıkların transferi söz konusu iken, yatırıma dayalı giriş stratejilerinde ise; bir işletme sisteminin tümüyle başka bir ülkeye transfer edilmesi söz konusudur (Root, 1994: 124).

İşletmelerin uluslararası pazarlara açılırken kullandıkları yatırıma dayalı giriş stratejileri şunlardır; ortak girişimler, uluslararası birleşme ve satın almalar ve doğrudan yabancı yatırımlar (Root, 1994: 6).

2.4.1. Ortak Girişim

Özellikle gelişmekte olan ülke pazarlarına nüfuz etmek isteyen işletmelerin yaygın olarak kullandıkları ortak girişim, en basit tanımıyla; iki veya daha fazla örgüt arasındaki işbirlikleridir (Albaum ve diğ., 1998: 288, Czinkota ve Ronkainen, 2007: 300, Pride ve Ferrell, 2007: 116). Daha geniş bir tanım ile ortak girişim; iki veya daha fazla bağımsız örgüt arasındaki, ürün ve hizmetlerin üretim veya dağıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere yeni bir işletmenin kurulduğu, sahipliğin ve kontrolün paylaşıldığı bir iş ortaklığıdır (Terpstra ve Sarathy, 1994: 396, Phillips ve diğ., 1994: 273, Albaum ve diğ., 1998: 288, Taylor ve diğ., 2000: 147, Misra ve Yadav, 2009: 7). Söz konusu ortaklık, tüzel kişiliğe sahip yerel işletmeler ile yabancı işletmeler veya devletler arasında kurulmakta ve kurulan yeni işletme, ayrı bir tüzel kişilik olarak faaliyetlerini yürütmektedir (Cateora ve diğ., 2009: 325). İşletmeler arasında kurulan ortak girişim Şekil 2.3’de gösterilmektedir.



Şekil 2.3. Ortak Girişim

Kaynak: Ülgen ve Mirza, 2004: 329

Ortak girişim ile stratejik işbirlikleri birbirlerine benzemekle birlikte aralarında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Ortak girişim; işletmelerin bir sözleşme ile bir araya gelerek yeni bir işletme oluşturdukları birlikteliklerdir. Stratejik işbirliklerinde ise belirli bir amaca ulaşmak için iki veya daha fazla işletme kendi tüzel kişiliklerini koruyarak kaynaklarını ve güçlerini birleştirmektedirler (Pride ve Ferrell, 2007: 116, Doole ve Lowe, 2008: 256). Stratejik işbirlikleri, ortak girişimlerin özel bir türüdür. Dolayısıyla her ortak girişim bir stratejik işbirliğidir, ancak her stratejik işbirliği bir ortak girişim değildir (Altınbaşak ve diğ., 2008: 343).

İşletmelerin gerçekleştirdikleri uluslararası ortak girişimler; sermaye katılımlı ve sermaye katılımlı olmayan ortak girişimler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

➤ Sermaye katılımlı ortak girişimler; iki veya daha fazla işletmenin sermaye katılımları ile ayrı bir tüzel kişiliğe sahip yeni bir işletmenin kurulduğu, sahipliğin ve kontrolün paylaşıldığı ortaklıktır.

➤ Sermaye katılımlı olmayan ortak girişimler; sermaye ve sahiplik dışında bir varlığın katılımını içeren, herhangi bir tüzel kişilik oluşturmayan ve sözleşmeye dayalı olarak kurulan ortaklıktır. Üretim sözleşmeleri, franchising, lisans anlaşmaları, yönetim sözleşmeleri, dağıtım, tedarik, teknik destek anlaşmaları, teknoloji, ihale ve ar-ge ortaklıkları sermaye katılımlı olmayan ortak girişimlerdir (Hewitt, 2005: 10, Brady, 2010: 79).

Ortak girişimler işletmelerin uluslararası pazarlara girişte sıkça kullandıkları bir stratejidir. İşletmeleri uluslararası pazarlarda ortak girişimler kurmaya yönelten çeşitli nedenler bulunmaktadır. Bu nedenlerin başında; işletmelerin yeni pazarlara girme istekleri gelmektedir. Birçok işletme, uluslararası pazarlara açılmak için yeterli finansal, fiziksel ve yönetsel kaynağa veya uluslararası pazarlama tecrübesine sahip değildir (Kotler ve Armstrong, 1994: 593, Gutterman, 2002: 4, Hollensen, 2007: 341). Bu nedenle işletmeler, amaçlarını gerçekleştirmek için yetersiz olan kaynak veya tecrübelerini başka bir işletme aracılığı ile elde edebilmek ve eksiklerini tamamlayabilmek için ortak girişim kurmaya yönelmektedirler (Beamish, 2008: 25).

Ortak girişimler yolu ile işletmeler birbirlerini; sermaye, teknoloji, know-how, tesis, makine, teçhizat, işgücü, yönetim bilgisi, pazarlama tecrübe ve becerisi, pazar bilgisi, satış gücü ve dağıtım kanalları gibi kaynaklar açısından tamamlamaktadırlar

(Root, 1994: 149, Czinkota ve Ronkainen, 2007: 300). Ortaklar tarafından karşılıklı olarak sağlanan bu tamamlayıcı kaynaklar ile işletmeler, hedef pazarlarda tek başlarına elde edemeyecekleri başarıyı yakalamaktadırlar (Phillips ve diğ., 1994: 274, Çavuşgil, Ghauri, Agarwal, 2002: 101, Hollensen, 2007: 339). Ayrıca ortakların birbirlerini tamamlamaları, işletmeler açısından kültürel farklılıkların ortaya çıkaracağı problemleri de azaltmaktadır (Hollensen, 2007: 341).

İşletmeleri ortak girişimlere yönelten bir diğer neden ise; düşük üretim maliyetleridir. Ortak girişim ile işletmeler yerli sermaye, üretim tesisleri ve satış ağından yararlanarak üretim maliyetlerini azaltmaktadırlar. Üretim maliyetlerinin azalması işletmelerin fiyat konusunda rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır (Kumar ve Mittal, 2002: 290, Hollensen, 2007: 341).

Ekonomik ve politik nedenler de bazen işletmeleri ortak girişim kurmaya yöneltmektedirler (Kotler ve Armstrong, 1994: 593). Çin ve Güney Kore gibi birçok az gelişmiş veya gelişmekte olan ülke pazarlarına girebilmenin tek yolu ortak girişimlerdir (Albaum ve diğ., 1998: 288). Bu ülkelerdeki devletler diğer giriş stratejilerine sınırlamalar getirmekte ve yerel işletmeleri korumak için giriş stratejisi olarak ortak girişimi şart koymaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 1994: 593, Keegan ve Green, 1997: 226, Parry ve diğ., 1998: 89, Hollensen, 2007: 339). Bu nedenle sınırlamaları aşarak yeni pazarlara girmek isteyen işletmeler, ortak girişim kurmaktadırlar (Hyder ve Gehauri, 1990: 31). Öte yandan bazı ülkelerde ortak girişimi destekleyici teşvikler veya vergi avantajları bulunmaktadır. Dolayısıyla bu avantajlardan yararlanmak isteyen işletmeler de uluslararası pazarlara açılmada giriş stratejisi olarak ortak girişimi tercih etmektedirler (Kumar ve Mittal, 2002: 290, Beamish, 2008: 25).

Teknolojinin gelişimi ve yayılması da işletmeleri ortak girişime yönelten önemli nedenlerden birisidir. Ortak girişimler ile işletmeler teknik uzmanlıklarını birleştirerek, birbirlerinden bağımsız olarak faaliyet gösterdiklerinde ürettikleri ürünlerden daha yeni ve üstün teknolojiye sahip ürünler üretebilmektedirler. İşletmeler, ortak girişimler yolu ile uluslararası pazarlara teknolojik açıdan yenilikçi ürünlerle girebilmekte ve yeni pazar fırsatları yakalayabilmektedirler (Hollensen, 2007: 341, Doole ve Lowe, 2008: 254).

Ekonomik olarak birbirinden bağımsız iki veya daha fazla işletme tarafından sahiplik ve kontrolünün paylaşıldığı girişim olarak ifade edilen ortak girişim stratejisi

ile uluslararası pazarlara girmenin, işletmeler açısından bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır (Root, 1994: 146).

Ortak girişimler, diğer bazı giriş stratejilerine göre hem daha yüksek kâr potansiyeline sahip hem de uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde daha fazla kontrol avantajı sağlayan bir giriş stratejisidir (Terpstra ve Sarathy, 1994: 396, Phillips ve diğ., 1994: 274, Katsioloudes ve Hadjidakis, 2007: 254). Ancak diğer bazı giriş stratejilerine göre daha risklidir. Bu risklerin ortaklar arasında paylaşılması ortak girişimlerin önemli avantajlarından biridir (Keegan ve Green, 1997: 225, Kumar ve Mittal, 2002: 291, Çavuşgil ve diğ., 2002: 101). Ortak girişim yolu ile yerel ve yabancı ortaklar hammadde, insan kaynakları, kredi, faaliyet, yasal, borç riskleri gibi üretim riskleri ile döviz, faiz oranı, likitide riski gibi finansal riskleri paylaşmaktadırlar (Ulaş, 2009: 170). Risklerin paylaşılarak minimize edilmesi işletmelerin dış pazarlara daha rahat nüfuz etmelerini sağlamaktadır (Albaum ve diğ., 1998: 288, Kumar ve Mittal, 2002: 291).

İşletmelerin hedef ülke ve yerel pazarlar hakkında bilgi elde edebilmeleri ortak girişimin bir başka avantajıdır (Terpstra ve Sarathy, 1994: 396). Hedef yabancı pazarlarda yerel bir ortak ile çalışılması işletmelere hem müşteriler, rakipler, tedarikçiler, bankalar ve kamu kurumları gibi yerel pazar çevresi hakkında hem de hedef ülkenin ekonomik, politik ve kültürel yapısı hakkında bilgi sağlamaktadır (Kumar ve Mittal, 2002: 291, Beamish, 2008: 25). Yerel ortaklardan sağlanan bu bilgiler sayesinde işletmeler yeni girdikleri pazarlardaki tehlikelere karşı kendilerini koruyabilmekte, değişikliklere daha iyi uyum sağlayabilmekte, yeni pazar fırsatları yakalayabilmekte ve pazara daha hızlı yayılabilmektedirler (Phillips ve diğ., 1994: 274, Albaum ve diğ., 1998: 288, Kumar ve Mittal, 2002: 291, Gutterman, 2002: 6, Tielmann, 2010: 8). Ayrıca ortak girişim ile işletmeler, yerel ortakların dağıtım kanalları, tedarikçiler ve devlet ile ilişkileri gibi ayrıcalıklarından da yararlanabilmektedirler (Katsioloudes ve Hadjidakis, 2007: 254, Hollensen, 2007: 349). Özellikle milliyetçi yönelimli ülke pazarlarında ortak girişimlere doğrudan yabancı yatırımlara göre daha olumlu bakılmaktadır. Dolayısıyla bu pazarlara yerel bir ortak ile girilmesi, yeni işletmelerin benimsenmesini kolaylaştırmaktadır (Albaum ve diğ., 1998: 288, Kumar ve Mittal, 2002: 291).

Ortak girişim, işletmelerin sahip oldukları farklı değer zinciri güçlerini birleştirerek sinerji yaratmalarını sağlamaktadır (Keegan ve Green, 1997: 225). Ortak girişimde güçlerin birleştirilmesi ile işletmeler uluslararası pazarlarda tek başlarına elde edemeyecekleri başarıyı elde etmekte ve daha fazla pazara girerek pazar ve yatırım portföylerini çeşitlendirme imkânı bulmaktadırlar (Phillips ve diğ., 1994: 274, Hollensen, 2007: 339, Gutterman, 2002: 6, Katsioloudes ve Hadjidakis, 2007: 254).

Tüm bu avantajlarına ek olarak ortak girişimler yolu ile dış pazarlara açılmanın teknolojinin yeni pazarlara transfer edilmesi, ölçek ekonomilerinden yararlanma, rekabet avantajı ve zaman tasarrufu gibi avantajları da söz konusudur (Kumar ve Mittal, 2002: 291, Lane, DiStefano, Maznevski, 2005: 210, Hollensen, 2007: 341, Beamish, 2008: 25).

Bu avantajlarının yanı sıra; kâr ve kontrolün sahiplik oranında paylaşılması ortak girişimlerin en önemli dezavantajıdır (Albaum ve diğ., 1998: 288, Kumar ve Mittal, 2002: 291, Katsioloudes ve Hadjidakis, 2007: 254). İşletmeler ancak ortaklıktaki sermaye paylarını artırarak kâr ve kontrol düzeylerini artırabilmektedirler. İşletmelerin ortak girişimde finans ve pazarlama gibi önemli pozisyonlara kendi elemanlarını yerleştirmeleri de kontrol düzeylerinin artmasını sağlamaktadır (Altınbaşak ve diğ., 2008: 346).

İşletmelerin bir ortak ile çalışmaları nedeniyle kontrol ve koordinasyon maliyetlerinin yüksek olması, dinamik bir ortağın gelecekte ciddi bir rakip olarak işletmelerin karşısına çıkabilme ihtimali de ortak girişimin dezavantajları arasında yer almaktadır (Keegan ve Green, 1997: 226).

Ortak girişimin bir diğer dezavantajı ise; ortaklar arasında çatışma çıkma ihtimalinin bulunmasıdır (Keegan ve Green, 1997: 226, Katsioloudes ve Hadjidakis, 2007: 254). Ortaklar arasındaki çatışmalara; işletmelerin amaçlarının ve yönetim stratejilerinin farklı olmaları, transfer fiyatlaması ve kârın dağıtımı konuları neden olmaktadır (Albaum ve diğ., 1998: 289). Kültürel farklılıklar, kaynak tahsisi ve teknoloji veya marka adı gibi önemli varlıkların sahipliği de çatışma nedenleri arasında yer almaktadır (Katsioloudes ve Hadjidakis, 2007: 254). Girişimde ortak sayısının artması da çatışma çıkma ihtimalini de artırmaktadır. Ortakların seçiminde dikkatli

davranılarak veya ortaklar arasında girişimle ilgili tüm konuları içeren bir anlaşma yapılarak söz konusu çatışmalar azaltılabilmektedir (Cengiz ve diğ., 2007: 147).

2.4.2. Uluslararası Birleşmeler ve Satın Almalar

Doğrudan yabancı yatırım türleri arasında yer alan; birleşme ve satın alma stratejileri, işletmelerin dış pazarlara hızlı bir şekilde nüfuz etmelerini sağlamaktadır. (Cengiz ve diğ., 2007: 159).

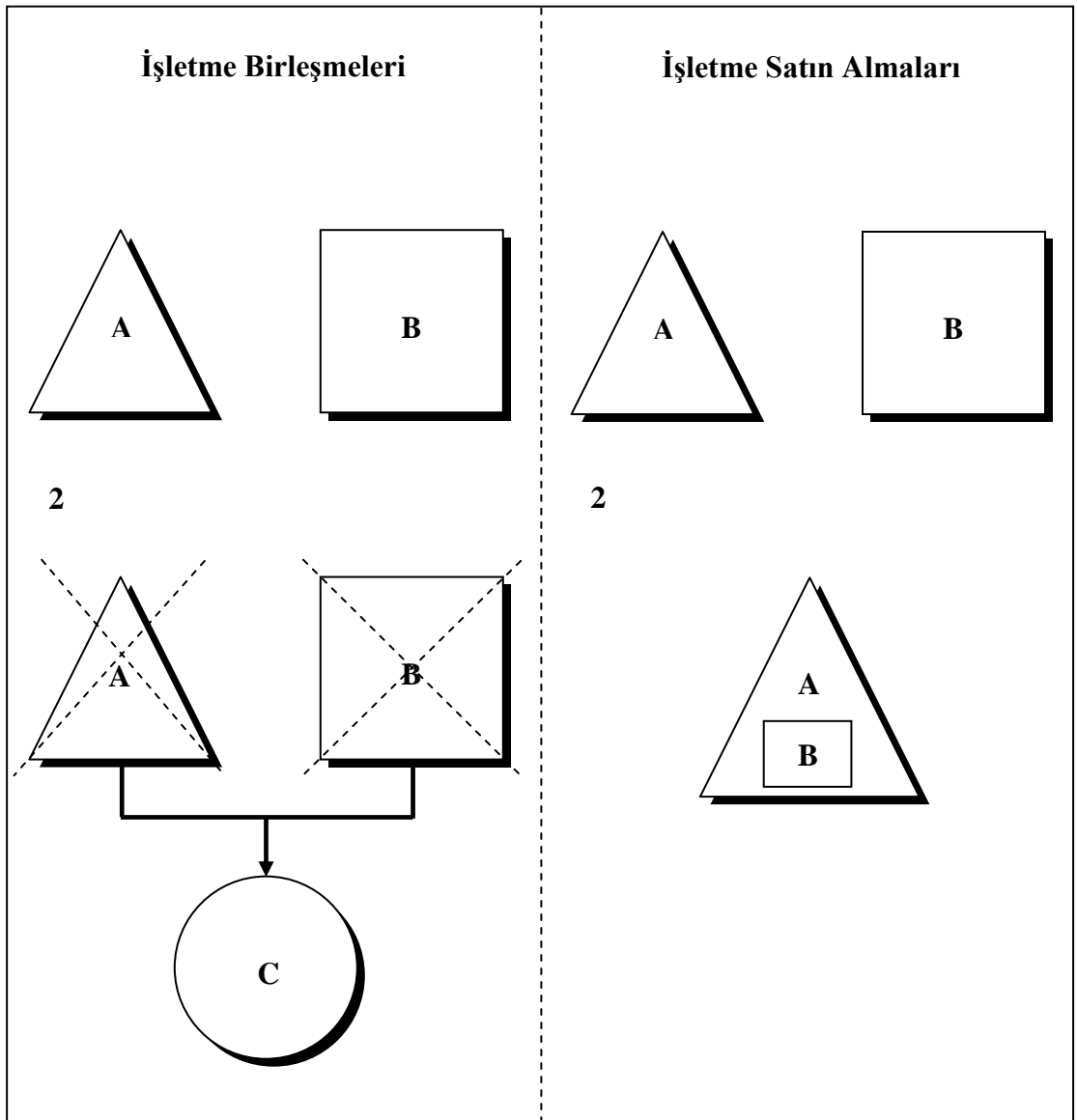
“İşletme evlilikleri” olarak da adlandırılan işletme birleşmeleri; iki veya daha fazla bağımsız işletmenin, sahip oldukları tüm varlık ve yeteneklerini birleştirerek yeni bir işletme kurmaları şeklinde ifade edilmektedir. İşletme birleşmelerinde; kurulan yeni işletme yeni bir isim altında bağımsız olarak faaliyet gösterirken, birleşen işletmelerin tüzel kişilikleri ve eski işletme kimlikleri sona ermektedir (Ülgen ve Mirza, 2004: 311, Carroll ve Pirnes, 2009: 88, Misra ve Yadav, 2009: 9, Hunt, 2009: 204).

Satın almalar ise; işletmelerin başka bir işletmenin tamamını veya hisselerinin çoğunluğunu satın alarak, o işletmeyi kontrolü altında, kendine bağlı bir işletme haline getirmesi olarak tanımlanmaktadır. İşletme satın almalarında; satın alan ve satın alınan işletmeler, kimliklerini ve tüzel kişiliklerini sona erdirmeden faaliyetlerine devam etmektedirler. Satın alınan işletmelerin hisselerinin tamamı veya çoğunluğunun sahipliği ve yönetimi satın alan işletmelerin kontrolüne geçmektedir (Ülgen ve Mirza, 2004: 312, Carroll ve Pirnes, 2009: 89, Hunt, 2009: 204).

Birleşme ve satın alma kavramları birlikte kullanılmalarına rağmen çeşitli yönlerden birbirlerinden ayrılmaktadır. Bilgi, teknoloji ve pazar paylarını birleştirerek rekabet avantajı kazanmak isteyen işletmeler uluslararası birleşme yöntemini tercih ederken, işletme kültürlerindeki farklılıklar nedeni ile bu birleşmelerden doğacak risklerle karşılaşmak istemeyen işletmeler yabancı ülkede bulunan bir yatırımı satın alarak yeni pazarlara girmeyi tercih etmektedirler (Günay, 2005: 91).

Birleşmeler; yeni bir işletmenin kurulmasını kapsarken, satın almalarda yeni bir işletmenin oluşumu söz konusu değildir. Birleşmelerde, kurulan yeni işletmenin yönetimi birleşen işletmeler tarafından ortak yürütülürken, satın almalarda yönetim satın alan işletmeye aittir (Cengiz ve diğ., 2007: 160).

İşletme birleşmelerinde genellikle birleşen işletmelerin ulaştıkları coğrafik alanın genişlemesi amaçlanmaktadır. Ancak satın almalarda, fabrika, dağıtım ağı ve satış gücünü bir araya getirmekten doğan sinerjinin yarattığı coğrafi bir daralma mevcuttur (Ulaş, 2009: 185). İşletme birleşmeleri karşılıklı arzu ve mutabakat ile gerçekleşmekte iken satın almalar tek taraflı olarak satın alan işletmenin arzu ve niyeti ile gerçekleşmektedir (Ülgen ve Mirza, 2004: 312). Birleşme ve satın alma stratejileri şekil 2.4’de gösterilmektedir.



Şekil 2.4. İşletme Birleşmeleri ve Satın Almalar

İşletmeler pazar genişletme, ürün ve hizmet çeşitlendirme, coğrafi farklılaşma, özgül varlıkları (yönetim, teknoloji, dağıtım kanalları, çalışanlar vs.) sağlama, yeni müşteriler kazanma ve yeni teknolojiler elde etme gibi nedenlerden dolayı uluslararası pazarlarda birleşme ve satın alma yoluna gitmektedirler. Bunların yanı sıra işletmelerin kaynak ve yeteneklerini beraber kullanarak sinerji yaratma, pazara giriş engellerini aşma ve rekabet avantajı elde etme amaçları da bu stratejileri tercih etmelerinde etkili olmaktadır (Root, 1994: 142, Young, 2003: 89, Onkvisit ve Shaw, 2004: 260, Hunt, 2009: 206).

İşletmeler arasındaki birleşme ve satın almalar dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar; yatay, dikey, ortak merkezli ve karma birleşme ve satın almalarıdır.

➤ Yatay birleşme ve satın almalar; ürün hattı veya pazarı benzer olan işletmeler arasındaki birleşme veya satın almalar olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler pazar paylarını artırmak ve rekabeti azaltmak amacıyla bu stratejiyi tercih etmektedirler.

➤ Dikey birleşme ve satın almalar; işletmelerin, tedarikçisi veya müşterisi olan işletmeler ile birleşmeleri veya o işletmeleri satın almaları olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin, ürünlerini tüketici pazarına dağıtımını yapan müşteri işletmeler ile yaptıkları birleşme ve satın alma, “ileriye doğru dikey birleşme ve satın alma” olarak adlandırılmaktadır. İşletmelerin girdilerini sağlayan tedarikçi işletmeler ile yaptıkları birleşme ve satın alma ise “geriye doğru dikey birleşme ve satın alma” şeklinde ifade edilmektedir.

➤ Ortak merkezli birleşme ve satın almalar; işletmelerin aynı pazar, farklı teknolojiye veya aynı teknoloji, farklı pazara sahip işletmeler ile birleşmeleri veya o işletmeleri satın almaları ile gerçekleşmektedir.

➤ Karma birleşme ve satın almalar; farklı endüstri veya pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler arasındaki birleşme veya satın almalarıdır (Root, 1994: 143, Cartwright ve Cooper, 1996: 3, Young, 2003: 146, Pride ve diğ., 2010: 128).

Satın alma ve birleşme stratejilerinin işletmelere sağladığı avantajlar ve yarattığı dezavantajlar ayrı ayrı değerlendirilebilir.

Hedef pazarlarda yeni tesislere yatırım yapılması ve varlıkların içsel olarak geliştirilmesi yerine satın alma stratejisi ile hali hazırda var olan varlıkların elde

edilmesi işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Bradley, 2002: 316). Bu avantajlardan en önemlisi, satın alma stratejisinin işletmelere hedef pazarlara daha hızlı bir şekilde giriş yapma imkanı sunmasıdır (Terpstra ve Sarathy, 1994: 400, Çavuşgil ve diğ., 2002: 102). Yeni pazarlara hızlı giriş yapılması, işletmelere pazara ilk girmenin getirdiği avantajlardan yararlanma ve hızlı pazar payı elde etme imkânı sağladığı için önem arz etmektedir (Bradley, 2002: 317). Ayrıca satın alma yolu ile hedef pazarlarda mevcut olan varlıkların kullanılması, yatırımın geri dönüş hızını da artırmaktadır (Root, 1994: 143, Walter ve Murray, 1988: 18).

Satın alma stratejisi ile dış pazarlara açılmak; işletmelerin, sıfırdan yeni bir tesis kurma ve kaynakları elde etme maliyetlerinden tasarruf etmelerini sağlamaktadır. Bu strateji ile işletmeler, hedef pazarlardaki ürün hattı, üretim tesisi, dağıtım ağı, işgücü, marka adı, yönetici ve teknoloji gibi kaynakları hem daha az maliyetle hem de daha hızlı bir şekilde elde etmektedirler. Bu maliyet ve hız avantajı işletmelerin yeni bir ülke veya bölgesel pazarda daha güçlü bir pazar pozisyonu geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Root, 1994: 143, Walter ve Murray, 1988: 18).

Bu strateji ile yerel pazar çevresini bilen bir işletmenin satın alınması, yeterli yerel pazar bilgisine veya uluslararası tecrübeye sahip olmayan işletmeler açısından önemli bir avantajdır. Satın alınan yerel işletmeler, hedef ülke pazarının ekonomik, politik, yasal ve kültürel çevresi hakkında ana işletmelere bilgi sağlamaktadırlar. Yabancı pazardaki köklü bir işletmenin satın alınması, uluslararası pazarlara açılan işletmelere kurumsal destek ve bununla birlikte tedarikçilerin, aracılardan ve müşterilerin oluşturduğu işleyen bir sistemin sağladığı yerleşik bir düzenle pazara girme imkânı da yaratmaktadır. Ayrıca bu strateji ile işletmeler tanınan markaları satın alarak geniş müşteri kitlelerine ulaşmaktadırlar (Bradley, 2002: 317). Ancak zayıf bir işletmenin satın alınması, potansiyel bir avantajı dezavantaja çevirmektedir. Bu nedenle işletmeler, satın alacakları yerel işletmelerin seçiminde oldukça dikkatli davranmalıdırlar (Root, 1994: 143, Walter ve Murray, 1988: 18).

Son olarak satın alma stratejisi ile uluslararası pazarlara açılmak işletmelere, giriş engellerinin fazla ve rekabetin yüksek olduğu veya yeni girenler için çok fazla yerin olmadığı hedef ülke pazarlarında, faaliyetlerini yürütme imkânı sağlamaktadır (Terpstra ve Sarathy, 1994: 400).

Bu avantajlarının yanı sıra uluslararasılaşma stratejisi olarak satın alma yolu ile uluslararası pazarlara açılmanın işletmeler açısından bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Kâr ve gelişme potansiyeli yüksek olan işletmelerin satın alınması söz konusu olduğundan yüksek maliyetli bir giriş stratejisidir (Root, 1994: 144). Dil ve kültürel farklılıklar, yöneticiler arasında problemlere ve bütünleşme zorluklarına neden olmaktadır (Bradley, 2002: 319). Satın alma stratejisinin bir diğer dezavantajı ise; uygun bir adayın bulunmasında zorluklar yaşanmasıdır (Root, 1994: 144, Johansson, 2009: 169).

Satın alma stratejisinde olduğu gibi dış pazarlara uluslararası birleşmeler yolu ile açılmanın da işletmeler açısından bazı avantaj ve dezavantajlar bulunmaktadır.

Düşük maliyetli ve riskli bir giriş stratejisi olan uluslararası birleşmeler, işletmelerin güçlerini bir araya getirerek sinerji ve değer yaratmalarını sağlamaktadır. İşletmelerin kurdukları ortaklığa, üstün oldukları konularda değer sunmaları, daha hızlı bir şekilde büyümelerine ve daha güçlü bir konuma ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Uluslararası birleşmelerin esnek bir yapıya sahip olmaları, işletmelere değişen ihtiyaçlar ve pazar koşullarına göre ürünlerinde daha hızlı değişiklikler yapmaları, daha hızlı yeni ürün geliştirmeleri veya ürün çeşitlendirilmelerine imkân vermektedir. İşletmelerin birleşmeler yolu ile teknolojiye hızlı ulaşabilmeleri ise işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Ülgen ve Mirza, 2004: 313, Cengiz ve diğ., 2007: 175).

Kültürel çatışmaların ve strateji karmaşasının yaşanması veya meydana getirilen ortaklığın, ortakların kendi faaliyetlerinden daha önemli hale gelmesi ise uluslararası birleşmelerin işletmeler açısından dezavantajları arasında yer almaktadır (Ülgen ve Mirza, 2004: 313, Cengiz ve diğ., 2007: 176).

2.4.3. Doğrudan Yabancı Yatırımlar

Doğrudan yabancı yatırımlar en basit tanımıyla, dış pazarlarda yeni bir işletmenin kurulması, yönetilmesi ve etkin bir biçimde kontrol edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Bradley, 2002: 309). Daha geniş bir tanımla doğrudan yabancı yatırımlar, işletmelerin sahip oldukları yönetimsel, teknik, pazarlama, finansal ve bilgi aktifleri gibi becerilerini bir bütün olarak kendi kontrolleri altında başka bir ülke pazarına transfer etmeleridir (Root, 1994: 124, Çavuşgil ve diğ., 2002: 101, Czinkota ve Ronkainen, 2007: 294).

Doğrudan yabancı yatırımlar uluslararası pazarlara giriş stratejileri içerisinde; kaynak taahhüt miktarı ve risk düzeyi en yüksek, buna paralel olarak kâr oranı ve kontrol düzeyi en fazla olan giriş stratejisidir (Kinnear ve diğ., 1995: 131, Bovee ve diğ., 1995: 629, Moosa, 2002: 3, Çavuşgil ve diğ., 2002: 101). Uluslararası pazarlarda ihracat, lisans, franchising veya sözleşmeli üretim gibi giriş stratejileri ile yeterli bilgi ve tecrübe elde eden işletmeler, zamanla pazarlarda daha hızlı büyüme, daha fazla kâr elde etmek ve kontrol sağlamak amacı ile doğrudan yabancı yatırımlara doğru kaymaktadırlar (Keegan ve Green, 1997: 227, Kotler ve Armstrong, 1999: 593).

Uluslararası pazarlara doğrudan yabancı yatırımlar yolu ile açılabilme için hedef pazarların yeterince büyük olması, diğer giriş stratejilerinin sakıncalarının faydalarından fazla olduğunun görülmesi ve yatırımın riskinin katlanılabilir bir düzeyde olması gerekmektedir (Karafakıoğlu, 2008: 232). Doğrudan yabancı yatırımlar özellikle üretim sürecinin emek yoğun olduğu işletmeler için uygun bir giriş stratejisidir. Emek yoğun üretim yapan bu işletmeler açısından üretim tesisleri kurmak için gerekli olan sermaye ve ekipman fazla maliyetli olmadığından yeni üretim tesisi, sermaye yoğun üretim sürecine sahip işletmelere kıyasla daha rahat kurulmaktadır (Cengiz ve diğ., 2007: 207).

Doğrudan yabancı yatırımlar üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar; yatay, dikey ve karma doğrudan yabancı yatırımlardır (Batiz ve Oliva, 2003: 165).

➤ Yatay doğrudan yabancı yatırımlar; işletmeler kendi ülke pazarlarında ürettikleri ürünlerinin aynılarını veya benzerlerini yabancı ülke pazarlarındaki tesislerde üretmektedirler.

➤ Dikey doğrudan yatırımlar; tedarik odaklı olup, işletmeler yurtdışı tesislerinde ulusal faaliyetleri için üretim girdilerini üretmektedirler.

➤ Karma doğrudan yatırımlar; işletmeler hedef ülke pazarlarında tamamen farklı ürünler üretmektedirler (Grimwade, 2000: 125, Moosa, 2002: 4, Batiz ve Oliva, 2003: 165).

İşletme sisteminin bir bütün olarak hedef ülkelere transfer edilmesini sağlayan doğrudan yabancı yatırımlar ile uluslararası pazarlara açılmanın işletmeler açısından bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

Doğrudan yabancı yatırımlar, işletmelere faaliyetleri için gerekli olan kıt hammaddelere veya ara ürünlere kolayca ulaşmalarını sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 1999: 593, Cateora ve diğ., 2009: 328). Bu giriş stratejisi ile işletmeler, yüksek gümrük vergileri ve ulaşım maliyetlerinden tasarruf etmekte veya ucuz işgücü, hammadde ve enerji gibi yerel girdileri kullanarak düşük maliyetli üretim avantajı elde etmektedirler (Çavuşgilgil ve diğ., 2002: 101, Johansson, 2009: 166). Doğrudan yabancı yatırımlar ile işletmelerin sermayelerinin yanı sıra sahip oldukları tüm varlıklarını hedef ülkelere transfer etmeleri ve bu ülkelerdeki hammadde ve işgücü gibi avantajlı varlıkları etkin bir şekilde kullanmaları, zamanla söz konusu hedef ülkeleri ihracat üssüne dönüştürmektedir (Root, 1994: 125). Söz konusu yatırımlarda yüksek kâr potansiyelinin yanı sıra elde edilen kazancın tamamı yatırımcı işletmelerde kalmaktadır (Ulaş, 2009: 159).

Maliyet avantajının yanı sıra, işletmelerin ürün ve hizmetlerini hedef pazarlardaki tüketicilerin ihtiyaç ve satın alma anlayışlarına göre uyarlayabilmeleri doğrudan yabancı yatırımların işletmelere sağladığı önemli bir pazarlama avantajıdır (Çavuşgil ve diğ., 2002: 101). İşletmeler bu giriş stratejisi ile devlet, tüketiciler, tedarikçiler ve dağıtım kanalları ile iyi ilişkiler geliştirebilmekte ve bu sayede yerel pazarda üretime daha iyi adapte olabilmektedirler (Moore ve Pareek, 2009: 206).

Doğrudan yabancı yatırımların bir diğer avantajı ise; işletmeler yatırımın üzerinde tam kontrole sahip olmalarından dolayı, uluslararası pazarları kendi stratejileri doğrultusunda geliştirme olanağı bulmaları ve uzun dönemli üretim ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirme fırsatı elde etmektedirler (Kotler ve Armstrong, 1999: 593, Moore ve Pareek, 2009: 206).

İşletmeler yabancı ülkelerde üretim yaparak, söz konusu ülke devletlerinden kaynaklanan korumacılık ve ticaret engellerini ortadan kaldırarak hedef pazarlara tam nüfuz etmektedirler (Keegan ve Green, 1997: 228, Czinkota ve Ronkainen, 2007: 295). Ayrıca hedef ülkelerde yerel üretim yapılması, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin kalitelerinin artmasını, tüketicilere ve aracılar daha hızlı ve güvenilir ulaşmasını, daha iyi satış sonrası hizmetlerin verilmesini ve işletmelerin kendi satış güçleri vasıtasıyla doğrudan dağıtımın yapılmasını sağlamaktadır (Root, 1994: 124, Johansson, 2009: 166).

Doğrudan yabancı yatırımlar, yatırımcı işletmelere olduğu kadar hedef ülkelere de yeni yatırımlarla sermaye ihtiyacının giderilmesi, yeni teknolojilerin ülkelere transfer edilerek bölgesel kalkınmanın sağlanması, istihdam, yatırım ve üretimin artırılması gibi makro yararlar da sağlamaktadır. Ayrıca hedef ülkenin ekonomisine katkıda bulunduğu için yatırımcı işletmelerin hedef ülkede iyi bir imaj oluşturmaları da kolaylaşmaktadır (Root, 1994: 124, Kotler ve Armstrong, 1999: 593, Üner ve diğ., 2008: 442).

Bu avantajlarının yanı sıra doğrudan yabancı yatırımların en önemli dezavantajı; işletmelerin hedef ülkede döviz blokesi, devalüasyon, pazarın düşüşe geçmesi ve kamulaştırma gibi birçok riske maruz kalmasıdır. Dolayısıyla bu strateji, politik, ekonomik ve sosyal riskin düşük olduğu gelişmiş ülke pazarları için uygun bir giriş stratejisidir (Kotler ve Armstrong, 1999: 593, Moore ve Pareek, 2009: 207).

Yatırım için yeni tesislerin kurulması, arazinin kiralanması veya satın alınması, işgücünün temini ve eğitimi vb. için yapılan giderlerden dolayı doğrudan yabancı yatırımlar, başlangıç maliyetleri yüksek bir giriş stratejisidir (Root, 1994: 125, Keegan ve Green, 1997: 228). Doğrudan yabancı yatırımlar, her ne kadar yüksek kâr potansiyeline sahip bir giriş stratejisi olsa da yatırımın geri dönüşünün uzun zaman alması, başarısızlık veya strateji değişikliği durumunda yatırımdan vazgeçmenin zor olması da işletmeler açısından bir dezavantaj oluşturmaktadır (Root, 1994: 125).

2.5. ULUSLARARASILAŞMA STRATEJİSİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Uluslararası pazarlara açılmaya karar veren işletmeler ilk olarak temel amaçları doğrultusunda kendilerine çekici gelen hedef pazar veya pazarlarını belirlemektedirler. Daha sonra bu pazarlarda etkili bir genişleme için en uygun uluslararasılaşma stratejilerini yani giriş yollarını belirlemeye çalışmaktadırlar. Uluslararası pazarlara açılan işletmeler açısından çok sayıda pazara giriş stratejisi bulunmaktadır. Her bir strateji farklı avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Bu nedenle, işletmelerin giriş stratejisi seçimleri uluslararasılaşma süreçlerinde karşılaştıkları önemli ve karmaşık kararlardan birisidir. Uluslararası pazarlara giriş stratejisi seçiminin makro yapıda olması, seçimin önemini daha da artırmaktadır. Bu yapı, işletmelerin giriş stratejisi seçimlerinin hedef pazarlarda kullanacakları pazarlama programlarını etkilemesine neden olmaktadır

(Terpstra ve Sarathy, 1994: 371). İşletmelerin hedef pazarlara yanlış bir strateji ile girmeleri, pazar potansiyellerini kaybetmelerinin yanı sıra zaman ve para gibi önemli kaynaklarının da boşa harcanmasına neden olmaktadır (Öztürk, 2006: 87). İşletmelerin uluslararası pazara giriş yolu seçim kararlarında birbirleriyle çelişen bir takım faktörlerin etkili olması ise bu kararın karmaşıklığını artırmaktadır (Hollensen, 2007: 297).

İşletmelerin, uluslararası pazarlarda belirledikleri amaç ve hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak doğru uluslararasılaşma stratejisi seçimlerinde 3 farklı yaklaşım söz konusudur. Bunlar; saf, pragmatik ve stratejik yaklaşımdır (Root, 1994: 159).

Saf Yaklaşım: Uluslararası pazarların ve giriş koşullarının heterojenliğinin göz ardı edildiği bu yaklaşımda, işletmeler tüm uluslararası pazarlar için aynı giriş stratejisini kullanmaktadırlar (Örneğin, tüm uluslararası pazarlara sadece ihracat yaparak girmektedirler) (Root, 1994: 159, Albaum ve diğ., 1998: 205). Saf yaklaşımı kullanan işletmeler hedef pazarlarını, satış potansiyellerine göre değil, belirlemiş oldukları giriş yöntemine uygunluklarına göre seçmektedirler (Root, 1994: 159).

Saf yaklaşımın esnek olmaması, bu yaklaşımı kullanan işletmelerin uzun vadede uluslararası pazarlardaki fırsatları tam olarak değerlendirmelerini engellemektedir (Albaum ve diğ., 1998: 205). İşletmelerin tek bir giriş stratejisini kullanmaları, hedef pazarlara yanlış yöntemle girmelerinden dolayı önemli pazar fırsatlarını kaçırmalarına veya gelecek vaat eden potansiyel pazarlara girememelerine neden olmaktadır (Karakaya ve Kaynak, 1995: 26).

Pragmatik Yaklaşım: Her bir hedef pazar için uygulanabilir giriş stratejisinin kullanıldığı pragmatik yaklaşımda, işletmeler stratejiler arasından en az riskli olanı seçerek dış pazarlara nüfuz etmektedirler. Seçilen giriş yolunun yetersiz kaldığı veya artık kârlı olmadığı durumlarda ise alternatif giriş yollarına doğru yönelmektedirler (Albaum ve diğ., 1998: 205, Hollensen, 2007: 295).

Pragmatik yaklaşımda işletmelerin strateji seçerken, sadece uygulanabilir giriş yollarını değerlendirmeleri ve uygulanabilir olmayan giriş yollarını değerlendirmeye almamaları, hedef pazarlara yanlış bir strateji ile yayılmalarının riskini minimize etmektedir. Ayrıca sadece uygulanabilir giriş yollarının dikkate alınması işletmelerin

her bir giriş yolu hakkında bilgi toplamak için harcayacakları para, emek ve zamandan tasarruf etmelerini sağlamaktadır (Root, 1994: 160, Karakaya ve Kaynak, 1995: 25).

Ancak işletmelerin diğer giriş stratejileri ile ilgili değerlendirme yapmamaları, işletmelerin kaynak ve yeteneklerine daha uygun ve daha kârlı bir yöntemi kaçırmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla seçilen strateji her ne kadar uygulanabilir olsa da en iyi ve en doğru giriş yolu olmayabilir (Root, 1994: 160, Albaum ve diğ., 1998: 206, Hollensen, 2007: 295).

Stratejik Yaklaşım: Bu yaklaşımda, işletmeler tüm alternatif giriş stratejilerini sistematik bir şekilde değerlendirip, karşılaştırdıktan sonra her bir hedef pazar için en doğru giriş yolunu seçerek dış pazarlara nüfuz etmektedirler (Albaum ve diğ., 1998: 2006, Hollensen, 2007: 296). Alternatif giriş stratejilerinin karşılaştırılması karmaşık, maliyetli ve zaman alıcı olmasına rağmen, işletmelerin dış pazarlar için en doğru giriş yolunu seçmelerini sağlamaktadır (Root, 1994:160). İşletmeler, hedef ülkelerdeki çok sayıda birbirinden farklı amaç ve hedeflerine göre her bir stratejinin avantaj ve dezavantajlarını değerlendirmektedirler. İşletmelerin amaçlarından biri için avantajlı olan giriş yolunun işletmelerin başka bir amacı açısından dezavantajlı olması veya bazı giriş yollarının avantaj ve dezavantajlarının belirlenmesinin zor olması karmaşıklığı artırmaktadır (Root, 1994: 161). İşletmeler, giriş stratejilerini karşılaştırırken uzun dönemli fayda ve maliyet analizi yapmaktadırlar. Her bir giriş yolunda farklı pazar ve politik riskler söz konusudur. Bu nedenle işletmeler fayda ve maliyet analizini, riskleri de dikkate alarak yapmaktadırlar (Albaum ve diğ., 1998: 206).

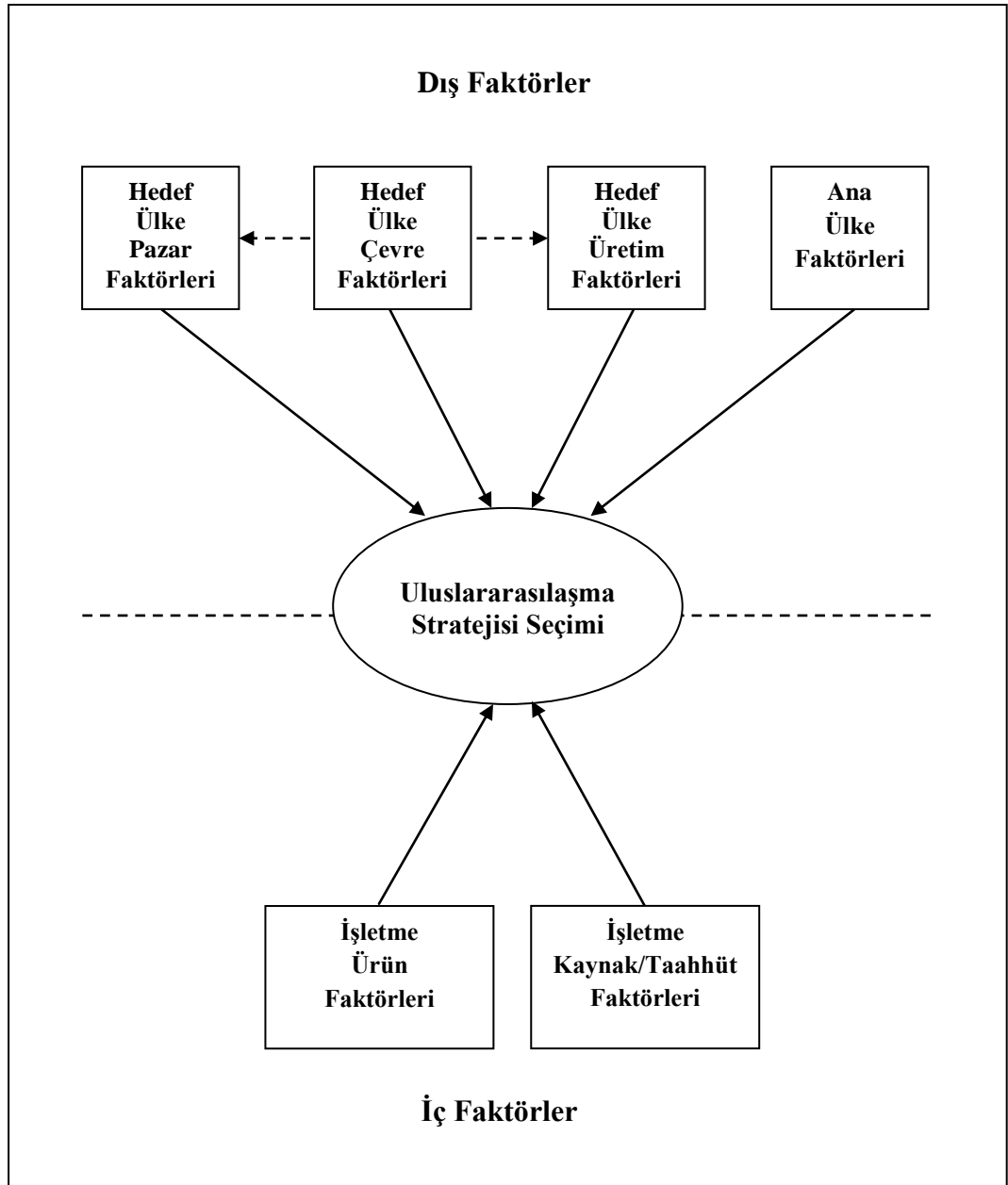
Uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmeler, bu yöntemleri kullanarak belli bir zaman sürecinde en fazla kârı elde edebilecekleri uluslararasılaşma stratejisini seçmeye çalışmaktadırlar. Ancak işletmelerin bu seçimi yapmalarında etkili olan bir takım faktörler söz konusudur. İşletmelerin sahip oldukları kaynaklar, arzu ettikleri kontrol derecesi, katlanabilecekleri risk düzeyi ve kâr dışındaki amaçları, strateji seçimini etkileyen temel faktörlerdir (Kotler, 1994: 417, Maignan ve Lukas, 1997: 8, Walter ve Murray, 1988: 21, Hollensen, 2007: 296.). Bunların yanı sıra uluslararasılaşma stratejisi seçiminde önemli olan ancak birbiriyle çelişen başka faktörler de söz konusudur (Hollensen, 2007; 297). İşletmelerin strateji seçimlerini etkileyen faktörler, farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır.

Koch (2001) uluslararasılaşma stratejisi seçimini etkileyen faktörleri iç, dış ve karma faktörler olarak sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırmadaki iç faktörler; işletmenin büyüklüğü ve kaynakları, yönetimin kontrol ve riske karşı tutumu, pazar payı, hesaplama yöntemleri, kâr hedefi ve işletmenin sahip olduğu deneyimi içermektedir. Dış faktörler ise; endüstrinin uygunluğu ve canlılığı, pazar engelleri, giriş yolunun popülaritesi ve canlılığı, hedef ülkenin iş çevresinin özellikleri, pazarın büyüme oranı, girişimcilik genel şartları ve küresel yönetim etkinlik şartlarından oluşturmaktadır. Karma faktörler de her bir pazara giriş yolu için yetenek, kapasite, beceri ve bilgi girişlerinin yeterliliği ve güvenilirliği ifade etmektedir (Koch, 2001: 353).

Zhao ve Decker'ın (2004) yaptıkları sınıflandırmada ise strateji seçiminde etkili olan bu faktörler; pazar engelleri, coğrafik ve kültürel mesafe ve hedef ülke devlet politikalarını içeren ülke özellikleriyle ilgili faktörler; pazarın büyüklüğü ve endüstrinin çeşidini içeren endüstri özellikleri ile ilgili faktörler; işletmenin büyüklüğü ve kapasitesinden oluşan işletme özellikleri ile ilgili faktörler ve ürün/hizmet özellikleri ile ilgili faktörler olmak üzere 4 grupta toplanmaktadır.

Hollensen ise (2007) işletmelerin optimum uluslararasılaşma stratejisini seçmelerinde etkisi olan faktörleri iç faktörler, dış faktörler, giriş yolu ile ilgili faktörler ve özel işlem faktörleri olarak 4 grupta sınıflandırmıştır. İşletmenin büyüklüğü, uluslararası deneyim ve ürün özellikleri iç faktörlerdir. Dış faktörler; sosyo kültürel mesafe, risk, pazarın büyüklüğü ve büyüme oranı, ticaret engelleri, rekabetin yoğunluğu/yapısı ve aracılardan kullanılabilirliğini içermektedir. Arzu edilen giriş yolu ile ilgili faktörler ise risk, kontrol ve esneklikten oluşmaktadır. Özel işlem faktörü de teknik bilginin örtük niteliğini ifade etmektedir (Hollensen, 2007: 298).

Literatürde uluslararasılaşma stratejisi seçimini etkileyen faktörlerin sınıflandırıldığı çalışmalar incelendiğinde genel olarak Root (1994)'un yapmış olduğu sınıflandırmanın kullanıldığı görülmektedir. Yazar bu faktörleri genel olarak iç ve dış faktörler olarak ikiye ayırmaktadır. Dış faktörler; işletme dışındaki kontrol edilemeyen güçlerden iç faktörler ise; işletme içerisindeki kontrol edilebilen güçlerden oluşmaktadır (Root, 1994: 8). İşletmelerin uluslararasılaşma stratejisi seçim kararında etkili olan faktörler şekil 2.5'de gösterilmektedir.



Şekil 2.5. Uluslararasılaşma Stratejisi Seçimini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Root F. R., Entry Strategies For International Markets, 1994, ss.9.

Dış faktörler, işletmelerin dışındaki kontrol edilemeyen güçlerden oluşmaktadır ve işletmelerin faaliyette buldukları veya bulunacakları pazarlardan kaynaklanmaktadır (Gustavson ve Lundgren, 2006: 12, Charles, 2007: 15). Bu faktörler işletmelerin uluslararasılaşma stratejisi seçim kararlarında sadece belirli bir giriş

stratejisini teşvik edici veya engelleyici olarak rol oynamaktadır. Hedef ülkenin pazar, çevre, üretim faktörleri ve ana ülke faktörleri işletmelerin uluslararasılaşma stratejisi seçim kararlarında etkili olan dış faktörleri oluşturmaktadır (Root, 1994: 8).

Hedef Ülke Pazar Faktörleri: Hedef pazarın mevcut ve potansiyel büyüklüğü, rekabet ve yerel pazarlama alt yapısı, işletmelerin uluslararasılaşma stratejisi seçim kararlarını etkileyen hedef ülke faktörlerini oluşturmaktadır (Root, 1994: 8-9, Karakaya ve Kaynak, 1995: 26) .

Hedef ülke pazarlarının büyüklüğü ve büyüme oranı, strateji seçiminde önemli bir etkiye sahiptir (Chung ve Enderwick, 2001: 448, Hollensen, 2007: 300). Küçük pazarlara doğru açılmak isteyen işletmeler, dolaylı ihracat ve lisans anlaşması gibi başa baş satış hacmi düşük olan stratejileri kullanmaktadırlar. Satış hacmi yüksek olan büyük pazarlara girmek isteyen işletmeler ise başa baş satış hacmi yüksek olan yatırıma dayalı stratejileri kullanmaktadırlar (Agarwal ve Ramaswami, 1992: 9, Root, 1994: 8, Çavuşgil ve diğ., 2002: 41).

Hedef ülke pazarlarında rekabet; baskın olmayan birçok rakibin yer aldığı atomistik (tam rekabet), az sayıda baskın rakibin olduğu oligopol ve tek bir işletmenin yer aldığı monopol yapıda olmaktadır (Tenekecioğlu, 2005: 149). Tam rekabet pazarlarına en uygun giriş stratejisi ihracattır. Oligopol ve monopol rekabet yapısına sahip pazarlarda ise baskın rakipler ile rekabet edebilmek için işletmeler yatırıma dayalı stratejileri kullanmaktadırlar. İhracata ve yatırıma dayalı stratejiler için rekabetin çok güçlü olduğu hedef ülke pazarlarında işletmeler, sözleşmeye dayalı stratejileri tercih etmektedirler (Root, 1994: 9, John ve Gillies, 1996: 266, Maignan ve Lukas, 1997: 10, Doherty, 1999: 383, Hollensen, 2007: 301).

İşletmelerin uluslararasılaşma stratejisi seçimlerini etkileyen hedef ülke pazar faktörlerinin sonuncusu, pazarlama alt yapısının kullanılabilirliği ve kalitesidir (Karakaya ve Kaynak, 1995: 26). Hedef pazarlardaki yerel acente veya distribütörlerle işbirliği yapabilme derecesi, işletmelere yol gösterici niteliktedir. Hedef ülke pazarında mevcut distribütörlerin başka işletmeler ile çalışıyor olması veya hedef pazarda hiç distribütör bulunmaması durumunda, işletmeler açısından hedef ülkede şube açmak en iyi pazara giriş yoludur (Root, 1994: 9).

Hedef Ülke Üretim Faktörleri: Hedef ülkenin ekonomik alt yapısının (taşıma, iletişim, liman tesisleri) maliyeti ve kalitesinin yanı sıra hedef ülkede bulunan hammadde, iş gücü, enerji ve diğer üretim faktörlerinin kalitesi, miktarı ve maliyeti de işletmelerin strateji seçim kararlarında etkilidir (Anderson ve Gatignon, 1986: 21, Root, 1994: 10, Çavuşgil ve diğ., 2002: 42). Hedef ülkedeki üretim maliyetlerinin düşük olması, işletmeleri yerel üretime teşvik etmektedir. Öte yandan hedef ülkedeki üretim maliyetlerinin yüksek olması durumunda işletmeler, giriş yolu olarak ihracata yönelmektedirler (Root, 1994: 10).

Hedef Ülke Çevre Faktörleri: Hedef ülke çevre faktörlerinde meydana gelen değişiklikler, hedef ülke pazar ve üretim faktörlerini de etkilemektedir. Ayrıca dış faktörlerde meydana gelen değişiklikler, strateji değişikliğine neden olmaktadır. Bu nedenle hedef ülke çevre faktörleri, uluslararasılaşma strateji kararındaki en etkili dış faktördür (Charles, 2007: 16). Hedef ülkenin çevre faktörleri politik, ekonomik ve sosyo-kültürel özelliklerinden oluşmaktadır (Root, 1994: 10).

Politik faktörler hedef ülkenin devlet politikaları, uygulamaları ve politik riskten oluşmaktadır. Uluslararası ticaret ile ilgili olan devlet politikaları ve düzenlemeleri strateji seçiminde önemli bir etkiye sahiptir (Root, 1994: 10, Maignan ve Lukas, 1997: 10). Hedef ülke pazarlarında yüksek tarifeler, kotalar ve kambiyo sınırlamaları gibi ithalatı kısıtlayıcı politikaların uygulanması, işletmelerin ihracata dayalı stratejileri kullanmalarını engellemektedir (Çavuşgil ve diğ., 2002: 42). Benzer şekilde yabancı yatırımlara uygulanan kısıtlayıcı politikalar yatırıma dayalı stratejileri engelleyici niteliktedirler. Öte yandan hedef ülkenin sunduğu vergi teşvikleri ise işletmeleri yabancı yatırımlara teşvik etmektedir (Root, 1994: 10).

İşletmelerin hedef ülke ile ilgili olarak algıladıkları politik risk de önemli bir etkidir. Hedef ülkede genel siyasi istikrasızlık veya kamulaştırma tehdidi gibi yüksek politik risklerin algılanması giriş stratejisi olarak işletmeleri ihracat veya lisans anlaşmalarına teşvik etmektedir. Algılanan politik riskin düşük olması durumunda ise işletmeler yatırıma dayalı stratejileri kullanmaktadırlar (John ve Gillies, 1996: 267, Hollensen, 2007: 300).

Hedef ülkenin çevre faktörlerinden olan ekonomik özellikleri, ekonomik yapı, ekonomin büyüklüğü ve dış ekonomik ilişkiler oluşturmaktadır.

Hedef ülkenin ekonomik yapısı, pazar ekonomisi veya merkezden planlanan ekonomik yapıda olabilir. Pazar ekonomilerinde devletin pazar üzerindeki kontrolü merkezden planlanan ekonomilere göre daha azdır. Merkezden planlanan ekonomik yapıya sahip hedef ülke pazarlarına işletmelerin yatırıma dayalı stratejiler ile nüfuz etmeleri genellikle mümkün değildir. Bu ekonomik yapıya sahip pazarlara girmek isteyen işletmeler, daha çok ihracata veya sözleşmeye dayalı stratejileri kullanmaktadırlar (Root, 1994: 10).

Hedef pazarın büyüklüğü ile ilişkili olan hedef ülke ekonomisinin büyüklüğü, gücü ve performansı da işletmelerin strateji seçimlerini etkilemektedir. Gayri safi yurt içi hasıla hedef ülke ekonomisinin büyüklüğünü, kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla ekonominin gücünü ve gayri safi milli hasılanın artış hızı ekonominin performansını göstermektedir (Root, 1994: 10).

Hedef ülkenin dış ekonomik ilişkileri, ihracat ve ithalatın yönü ve değeri, ödemeler dengesi, borç yükü, döviz kuru davranışı ile ölçülmektedir. Dış ekonomik ilişkilerde meydana gelen tek yönlü değişimler, işletmelerin strateji seçimlerinde etkili olmaktadır. Döviz kurunun düşmesi işletmelerin ihracata dayalı stratejileri kullanmalarını engellerken, yatırıma dayalı stratejileri kullanmaya teşvik etmektedir (Root, 1994: 11).

İşletmelerin uluslararasılaşma stratejisi seçimlerinde etkili olan bir diğer çevresel faktör sosyo-kültürel özelliklerdir (Anderson ve Gatignon, 1986: 17). Ana ülke ve hedef ülke arasında dil, sosyal yapı, yaşam tarzları ve kültürel değerler açısından önemli farklılıklar bulunabilmektedir (Root, 1994: 11, Karakaya ve Kaynak, 1995: 26). İki ülke arasındaki bu farklılıklar işletme yöneticilerinin kendilerini hedef ülke hakkında bilgisiz hissetmelerine ve hedef ülkedeki üretim faaliyetlerini yönetebilme kapasiteleri konusunda endişe duymalarına neden olmaktadır. Psikolojik mesafenin boyutlarından biri olan ülkeler arasındaki kültürel mesafenin varlığı bilgi edinme maliyetlerini artırmaktadır. Bu nedenle kültürel mesafenin fazla olduğu pazarlara girişte işletmeler ihracatı veya sözleşmeye dayalı stratejileri tercih etmektedirler. İşletmeler öncelikli olarak kendi ülke pazarlarına kültürel olarak yakın yabancı ülke pazarlarına girme eğilimindedirler. Bu nedenle ülkeler arasındaki kültürel mesafe, işletmelerin hedef ülke

pazar seçimlerinde zaman sırasını da etkilemektedir (Kogut ve Singh, 1988: 413, Root, 1994: 11, Mayrhofer, 2004: 89, Hollensen, 2007: 300).

Bir diğer önemli çevre faktörü ise coğrafik mesafedir (Karakaya ve Kaynak, 1995: 26). Ülkeler arasındaki coğrafik mesafenin fazla olduğu durumlarda taşıma maliyetleri, hedef ülkedeki yerel ürünler karşısında ihraç ürünlerin rekabet etmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, yüksek taşıma maliyetleri işletmeler için ihracata dayalı stratejileri engellemektedir. Demontaj nakliye maliyetlerin önemli ölçüde azalmasına neden olacağından ihracatçı işletmeler, hedef ülkede montaj faaliyeti gösteren tesisleri kurarak rekabet edebilmektedirler. Bu tarz taşıma yöntemi, işletmeleri yatırıma dayalı stratejiler için teşvik etmektedir (Root, 1994: 10, John ve Gillies, 1996: 267).

Ana Ülke Faktörleri: İşletmelerin uluslararasılaşma stratejisi seçimlerinde etkili olan ana ülke faktörleri; ana ülkenin pazarı, üretimi ve çevresiyle ilgili faktörlerden oluşmaktadır (Root, 1994: 12).

Ana ülke pazarının büyüklüğü ve büyüme oranı hem işletmelerin pazara giriş stratejisi seçimlerini hem de dış pazarlara doğru açılma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Büyük ve büyüme oranı yüksek ana ülke pazarı, işletmelere yabancı ülke pazarına açılmadan önce kendi pazarlarında büyüme imkânı sunmaktadır. Bu nedenle; işletmeler kaynaklarını, öncelikle ana ülke pazarlarında kullanmaktadırlar. Büyük yerel pazarın olduğu ülkedeki işletmeler, küçük yerel pazara sahip ülkelerdeki işletmelere göre daha fazla yerel pazar odaklıdırlar. Öte yandan küçük yerel pazarın olduğu ülkedeki işletmeler, yabancı pazarlara doğru genişlemeyi tercih etmektedirler. Ölçek ekonomisinden yararlanarak optimum büyüklüğe ulaşmak isteyen bu işletmeler için en uygun giriş yolu ihracattır (Root, 1994: 12).

Hedef ülke pazarındaki rekabet yapısı gibi ana ülke pazarındaki rekabetin yapısı da strateji seçimini etkilemektedir (Root, 1994: 13, Doherty, 1999: 383). Oligopol rekabetin hâkim olduğu yerel pazarlarda işletmeler, yerli rakiplerini taklit etme eğilimindedirler. Bir işletme dış pazarlara açıldığı zaman rakip işletmeler, lider olarak onu takip etmektedirler. Ana ülke pazarında tam rekabet olduğu durumlarda ise işletmeler, yabancı pazarlara ihracatçı veya lisansör olarak girme eğilimindedirler (Root, 1994: 13).

İşletmelerin uluslararasılaşma stratejisi seçimlerinde etkili olan bir diğer ana ülke faktörü ise üretim maliyetleridir. Ana ülke üretim maliyetlerinin hedef ülkenin üretim maliyetlerine göre yüksek veya düşük olması, işletmelerin alternatif giriş stratejileri arasından seçim yapmalarını etkilemektedir. Hedef ülke ile karşılaştırıldığında ana ülke üretim maliyetlerinin yüksek olması, işletmeleri pazara giriş yolu olarak lisans anlaşması, sözleşmeli üretim ve yatırıma dayalı stratejilere teşvik etmektedir (Root, 1994: 13).

Ana ülke faktörlerinin sonuncusu, yerli işletmelerin ihracat ve dış yatırımlarına karşı uygulanan devlet politikalarıdır. Ana ülke devleti, ihracatı destekleyici nitelikte vergi teşvikleri sunabilmekte veya dış yatırımlara karşı kısıtlayıcı politikalar uygulayabilmektedir (Root, 1994: 13).

Ayrıntılı olarak ele alınan dış faktörler, özel bir ürün veya hedef ülke için işletmelerin uluslararasılaşma stratejisi seçim kararlarının oluşmasında etkilidirler. Hedef ülkelerin dış faktörlerinde meydana gelen değişiklikler, işletmelerin stratejilerini değiştirmelerine neden olmaktadır. Bu nedenle; pazardaki konumlarını güçlendirmek veya sürdürebilmek için işletmeler, hedef ülkedeki dış faktörleri sürekli izlemeli ve stratejilerinde değişiklik yapabilmeleri için her an hazırlıklı olmalıdırlar (Root, 1994:18, Çavuşgil ve diğ., 2002: 43).

İşletmelerin uluslararasılaşma stratejisi seçimlerini etkileyen iç faktörler ise; işletmelerin içerisindeki kontrol edilebilen güçlerden oluşmaktadır (Charles, 2007: 15). İşletmelerin uluslararasılaşma stratejisi seçimlerini ve dış pazarda genişleme şekillerini etkileyen iç faktörler, yönetimin ve işletmelerin özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Gustavson ve Lundgren, 2006: 12). İç faktörler, işletmelerin ürün faktörleri ile kaynak ve taahhüt faktörlerinden oluşmaktadır (Root, 1994: 13).

İşletme Ürün Faktörleri: İşletmelerin ürettikleri ürünlerinin farklılaştırma dereceleri, ürünlerin satışından önce ve sonra sunulan hizmetler, ürünlerin teknolojik yoğunlukları ve uyumlaştırılabilmesi gibi özellikler, işletmelerin uluslararasılaşma stratejileri seçimlerinde önemli bir etkiye sahiptir (Agarwal ve Ramaswami, 1992: 4, Karakaya ve Kaynak, 1995: 26, John ve Gillies, 1996: 267, Jeyaseeli ve Levi, 2007: 52).

İşletmelerin rakip ürünlere göre yüksek derecede farklılaştırılmış bir ürüne sahip olmaları, işletmelere ürünlerini rakiplerine göre daha yüksek bir fiyatla satma imkanı sağlamaktadır (Çavuşgil ve diğ., 2002: 42, Root, 1994: 13). Ürün fiyatlarının yüksek olması, işletmelere yabancı pazarlardaki yüksek taşıma maliyetleri ve ithalat vergileri karşısında rekabet avantajı kazandırmaktadır. Yabancı pazarlarda sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan yüksek derecede farklılaştırılmış ürünler, işletmeleri ihracata dayalı stratejileri kullanmaya teşvik etmektedirler (John ve Gillies, 1996: 268). Farklılaştırma derecesi düşük olan ürünler ise; hedef pazarda, fiyat esasına göre rekabet etmek zorunda kalmaktadırlar. Bu nedenle; farklılaştırma derecesi düşük ürünlere sahip işletmeler, hedef pazarlara girişte sözleşmeli üretim veya yatırıma dayalı stratejileri kullanmaktadırlar (Root, 1994: 13, Hollensen, 2007: 229).

Bazı ürünlerin satış öncesi ve sonrası bir dizi hizmet gerektirmesi de işletmelerin strateji seçimlerini etkilemektedir (Karakaya ve Kaynak, 1995: 26). Bu hizmetlerin yerine getirilebilmesi için müşteriler ile yakınlık kurmak gerekmektedir. Bu nedenle; hizmet yoğun üretilen ürünler, işletmelerin şube yoluyla ihracat yapmalarını veya yerel üretime dayalı stratejileri kullanmalarını engellemektedir (Root, 1994: 14, Chung ve Enderwick, 2001: 449).

İşletmelerin ürün olarak mühendislik, turizm, danışmanlık ve bankacılık gibi hizmet ürettikleri durumlar da söz konusudur. Hizmetlerin bir ülkede üretilip başka bir ülkeye ihraç edilmeleri mümkün olmadığı için işletmeler, hizmetlerini hedef ülkelere sunmak için alternatif giriş yollarını kullanmaktadırlar. Hizmet üreten işletmeler, giriş stratejisi olarak şube açmayı, yerel işletmelere eğitim vererek franchising yoluyla giriş yapmayı veya yabancı müşteriler ile sözleşme adı altında hizmetlerin doğrudan satışını sağlayan teknik anlaşmalar yapmayı tercih etmektedirler (Root, 1994: 14, John ve Gillies, 1996: 268).

Ürünlerin sahip olduğu teknoloji düzeyleri de uluslararasılaşma stratejisi seçiminde etkilidir. Teknoloji yoğun ürünlere sahip olan işletmeler için en etkili pazara giriş yolu lisans anlaşmalarıdır (Root, 1994: 14).

İşletmelerin uluslararasılaşma stratejilerinin seçiminde etkili olan bir diğer önemli ürün özelliği ise, ürünlerde yapılması gereken değişikliklerdir. İşletmelerin ürünlerini ulusal pazar dışında satabilmeleri için bazen uyarlamalar yapmaları gerekebilmektedir.

Böyle durumlarda pazara giriş stratejisi olarak; işletmelerin hedef pazarların içine girmesini sağlayan şubeler yoluyla ihracat veya yerel üretim kullanılmaktadır (Root, 1994: 14, Karakaya ve Kaynak, 1995: 26).

İşletme Kaynakları ve Taahhüt Faktörleri: İşletmelerin sahip oldukları üretim, sermaye, teknoloji, pazarlama ve yönetim becerisi gibi kaynakları, işletmelerin büyüklüklerinin bir göstergesidir (Holensen, 2007: 298). Bu nedenle işletmelerin sahip oldukları kaynaklar dolayısıyla da büyüklükleri uluslararasılaşma stratejisi seçimlerini etkileyen önemli bir faktördür (Agarwal ve Ramaswami, 1992: 6, Maignan ve Lukas, 1997: 11, Jeyaseeli ve Levi, 2007: 52). Kaynak açısından zengin olan büyük işletmeler için birçok giriş stratejisi alternatifi mevcut iken sınırlı kaynağa sahip küçük ve orta boy işletmeler kaynak katılımı az olan ihracata dayalı stratejileri seçmek zorundadırlar (Root, 1994: 14, John ve Gillies, 1996: 268).

İşletmelerin sahip oldukları kaynaklar, strateji seçiminde önemli bir etkiye sahip olsa bile bu kararı açıklamak için tek başına yeterli değildir. Kaynaklar, yabancı pazarın gelişmesi için taahhüt isteği ile birleştirilmelidir. Büyüklükleri ne olursa olsun yüksek taahhütlü işletmeler için birçok giriş yolu alternatifi mevcuttur (Root, 1994: 14). İşletmelerin uluslararası faaliyetlere taahhütlerinin dereceleri işletmelerin stratejileri, uluslararası örgütteki yerleri ve yöneticilerinin tutumlarının yabancı pazarla olan uyumu ile açıklanmaktadır. Birçok işletme için uluslararası taahhüt, uzun bir dönemde elde edilen uluslararası deneyim ile birlikte büyümektedir. İşletmelerin yabancı pazarlarda elde ettikleri başarıları, daha fazla başarıya yol açan daha fazla uluslararası taahhüdü teşvik etmektedir. Öte yandan, işletmelerin uluslararası deneyimde erken başarısızlık yaşamaları taahhütlerini bitirebilmekte veya sınırlandırabilmektedir (Root, 1994: 15).

Özetle, işletmelerin uluslararasılaşma stratejilerinin seçimde etkili olan bu iç faktörler, işletmelerin ihracattan, sözleşmeye veya yatırıma dayalı stratejilere doğru gelişimlerinin şekillenmesinde etkilidirler (Root, 1994: 18).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PSİKOLOJİK MESAFENİN ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİNDEKİ ROLÜ: TÜRKİYENİN İHRACATI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. KONUNUN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ

Küreselleşmenin ve yoğun rekabetin etkilerinin derinden hissedildiği günümüzde, işletmelerin faaliyetlerini ulusal sınırların dışına taşımaları en önemli pazarlama faaliyetlerinden biri haline gelmiştir. Varlıklarını sürdürmek isteyen işletmeler dış pazarlara doğru genişlemekte ve uluslararası faaliyetlere katılımlarını artırmaktadırlar. Bu nedenle işletmeler açısından giderek önem kazanan uluslararasılaşma kavramı, dünyadaki ekonomik gelişmeler paralelinde bir ihtiyaç olmanın ötesinde adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Dolayısıyla işletmelerin uluslararasılaşma sürecini ve bu süreci etkileyen faktörleri ele almaları ve dikkatlice değerlendirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin uluslararasılaşma süreçlerinde etkili olan birçok önemli faktörden biri işletme ve faaliyette bulunmak istediği pazar arasındaki dil, din, kültür, eğitim seviyesi, endüstriyel gelişmişlik düzeyi ve politik sistemdeki farklılık gibi faktörlerden oluşan psikolojik mesafedir.

Psikolojik mesafe kavramı faaliyetlerini uluslararası boyutlara taşıyan işletmelerin, dış pazarlardaki davranışlarında önemli bir yol gösterici niteliğe sahiptir. Bu kavram işletmelerin uluslararasılaşmalarında hem bir bütün olarak hem de kavramı oluşturan dil, din, kültür, eğitim seviyesi, politik sistem ve endüstriyel gelişmişlik boyutları ile önemli rol oynamaktadır. Bu boyutlar içerisinde özellikle psikolojik mesafe kavramı ile yakından ilişkili olan ve bazen psikolojik mesafenin yerine kullanılan “kültürel mesafe” işletmelerin birçok uluslararası faaliyetini önemli ölçüde etkilemektedir.

Psikolojik mesafe kavramı ilk olarak Beckerman (1956)’ın çalışması ile literatüre giriş yaptığı belirtilebilir. Kavram 1970’lerde Uppsala uluslararasılaşma modelinin temel taşlarından biri olarak literatürdeki önemini artırmıştır. Benzer şekilde kültürel mesafe kavramı da Kogut ve Singh (1988), Hofstede (1980)’in ulusal kültür boyutlarına

dayanan bir bileşik endeks oluşturdukları çalışmaları ile önem kazanmıştır. Literatürde 1950'lilerden günümüze kadar yapılan çalışmalarda hem psikolojik hem de kültürel mesafe kavramları işletmelerin uluslararasılaşmalarında belirleyici ve kontrol edici değişkenler olarak yer almışlardır. Hatta Cho ve Padmanabhan (2005) çalışmalarında “hiçbir uluslararası işletmecilik çalışması, kültürel ve psikolojik mesafe kavramları kontrol değişkeni olarak kullanılmadan tamamlanmış sayılmaz” ifadesi ile bu kavramların önemini bir kez daha vurgulamışlardır (Cho ve Padmanabhan, 2005:309, Dow ve Larimo, 2007: 5).

Literatürde yer alan Fletcher ve Bohn (1998), Evans ve Mavondo (2002), Sousa ve Bradley (2006), Sousa ve Lenger (2009), Håkanson ve Ambos (2010) ve Swift ve diğ., (2010)'in çalışmaları incelendiğinde psikolojik mesafe ve bu kavramı oluşturan boyutların, işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerinde pazar seçimlerini, pazara girişte kullanacakları stratejileri, pazardaki performanslarını ve daha sonraki uluslararası genişleme kararları gibi birçok uluslararası faaliyetlerini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Kavramla ilgili yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975), Johanson ve Vahlne (1977, 1990, 2003), Kogut ve Singh (1988), Benito ve Gripsrud (1992), Anderson (1993), Klein ve Roth (1990), Ramaseshan ve Patton (1994), Shoham ve Albaum (1995) çalışmalarında psikolojik mesafeyi işletmelerin faaliyette bulunacakları pazar seçimleri açısından ele almışlardır. Elde edilen sonuçlara göre işletmeler uluslararasılaşma faaliyetlerine ilk önce psikolojik olarak yakın algıladıkları pazarlardan başlamakta ve bu pazarlardan elde ettikleri bilgi ve deneyim sayesinde psikolojik olarak uzak pazarlara doğru yönelmektedirler. Benzer şekilde Fletcher ve Bohn (1998) Avustralyalı; Clark ve Pugh (2001) İngiliz; Child ve diğ., (2002) Hong Kong; Rutashobya ve Jaensson (2004) Tanzanyalı ve Erdilek (2008) Türk işletmelerin uluslararasılaşmalarında hedef pazar seçimlerinde psikolojik mesafenin ilişkisini incelemiş ve sonuç olarak Uppsala uluslararasılaşma modelinde ifade edildiği gibi işletmelerin ilk önce psikolojik olarak yakın ülke pazarlarına girdiklerini tespit etmişlerdir.

Literatürde psikolojik mesafe kavramını, işletmelerin uluslararasılaşma stratejileri yani pazara giriş yolu seçimleri açısından ele alan çalışmalar da yer almaktadır. Çalışmaların büyük bir çoğunluğunda psikolojik mesafenin önemli bir boyutu olan

kültürel mesafe ile giriş yolları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu konuda yapılan çalışmalardan çelişkili sonuçlar elde edilmiş ve literatürde iki karşıt görüş yer almıştır. Bunlardan ilki; ana ülke pazarı ve hedef ülke pazarı arasındaki psikolojik veya kültürel mesafenin fazla olması durumunda, işletmelerin bağımsız giriş yollarına yöneldiklerini ileri sürmektedir. Ancak bu iddia işletmelerin hem ulusal kültür hem de örgütsel kültüre uyum sağlamalarını gerektiren “çift katmanlı kültürleşme” probleminin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Cho ve Padmanabhan (1996), Anand ve Delios (1997), Brouthers ve Brouthers (2001) çalışmalarından elde ettikleri kültürel ve psikolojik mesafe ile giriş yolları arasındaki pozitif ilişki ile bu iddiayı desteklemişlerdir. Dolayısıyla ana ülke ve hedef ülke arasında algılanan kültürel veya psikolojik mesafenin yüksek olması durumunda işletmeler yüksek maliyet ve yüksek kontrollü giriş yollarına yönelmektedirler.

Diğer iddia ise, işletmelerin kültürel veya psikolojik olarak uzak pazarlara girerken hedef ülkedeki bir işletmeyi içeren düşük maliyet ve düşük kontrollü giriş yollarını kullandıklarıyla ilgilidir. Pazarın kendine özgü koşulları hakkında bilgi ve tecrübeye sahip yerel bir işletmenin varlığı, işletmelerin yönetim fonksiyonlarını, söz konusu yerel işletmelere devretme imkânı sağlamaktadır. Ayrıca bu iddiaya göre ülkeler arasındaki kültürel ve psikolojik mesafenin fazla olması, hedef pazar için algılanan risk düzeyinin yüksek olmasına ve işletmelerin bu pazarlara kaynak aktarımı konusunda isteksiz olmalarına neden olmaktadır. Bu iddia da kültürel ve psikolojik mesafenin düşük kontrol ve düşük maliyetli giriş yollarının kullanımı ile arasında ilişki olduğunu tespit eden birçok çalışma ile desteklenmiştir. Bunlardan literatürde en çok yer alanları Kogut ve Singh (1988) ve Gatignon ve Anderson (1988) tarafından yapılan çalışmalarıdır. Kogut ve Singh (1988) kültürel farklılıkların, satın alma sonrası risk düzeyini yükselttiğini ve işletmeleri, daha az riskli yöntemleri seçmeye yönelttiğini iddia etmişlerdir. Yazarlar çalışmalarında Hofstede (1980)'in bileşik indeksini kullanarak ana ülke ve hedef ülke pazarları arasında kültürel mesafenin fazla olması durumunda işletmelerin satın almaları göre ortak girişimi daha çok tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Gatignon ve Anderson (1988) ise, Ronen ve Shenkar (1985)'in geliştirdiği indeksi kullanarak, kültürel mesafe arttıkça kısmi mülkiyetin, tam mülkiyete tercih edildiğini tespit etmişlerdir.

Davidson (1982), Davidson ve McFetridge (1985), Erramilli(1991), Agarwal (1994), Quer vd. (2007) kültürel mesafe ile pazara girişte kullanılan yatırıma dayalı stratejiler arasında ters yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, kültürel mesafe arttıkça tam kontrollü yatırıma dayalı giriş stratejilerinin kullanımını azalmaktadır. Bu durumda işletmeler işbirliğine dayalı giriş yollarını tercih etmektedir

Benito ve Gripsrud (1992), Grosse ve Trevino (1996), Kim ve Rhee (2001) kültürel mesafenin bir başka giriş stratejisi olan doğrudan yabancı yatırımlar üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Benzer şekilde Park ve Ungson (1997), Pothukuchi, Damanpour, Choi, Chen ve Park (2002) ise kültürel mesafeyi ortak girişimlerin performansı açısından ele almış ve kültürel mesafenin ortak girişimler ile negatif ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak bunun ulusal kültürden ziyade örgütsel kültürden kaynaklanan bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre işletmeler arasında, çalışanların beklentileri, örgütsel ve idari uygulamalar açısından farklılıkların fazla olması yani kültürel açıdan uzak olmaları işletmelerin ortak girişim yapma ihtimallerini artırmaktadır. Stopford ve Wells (1972), Green ve Cunningham (1975), Kobrin (1983),Anderson ve Coughlan (1987), Treadgold (1988), Erramilli ve Rao (1993), Hennart ve Larimo (1998), Cristina ve Esteban (2002), Evans (2002), Leung ve diğ., (2003), Zhao ve diğ., (2004), Tihanyi ve diğ., (2005) ve Magnusson ve diğ., (2006)'nin çalışmaları, kültürel mesafe ile giriş yolu seçimi arasındaki negatif ilişkiyi destekleyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Türkiye'de yapılan çalışmalar incelendiğinde, psikolojik mesafenin pazara giriş yolu seçimine etkisiyle ilgili olarak yapılmış az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalarda da psikolojik mesafenin önemli boyutu olan kültürel mesafe incelenmiştir. Söz konusu çalışmalardan İlhan (2006, 2007) Türkiye'deki ortak girişimler; Kartal ve Sofyalıoğlu (2009) da Türkiye'deki yabancı yatırımlar açısından kültürel mesafenin pazara giriş yolu seçimine etkisini incelemişlerdir. İlhan (2006, 2007) kültürel mesafenin fazla olmasının, yabancı çokuluslu ortağın mülkiyet yapısı içinde azınlık paya sahip olma olasılığını artırdığını; Kartal ve Sofyalıoğlu (2009) ise kültürün bireysellik boyutundaki farklılığın ortak girişim tercihini artırdığını tespit etmiştir.

Literatürde her iki iddia da kabul görmesine rağmen, ampirik kanıtlar, ana ülke ve hedef ülke pazarları arasında psikolojik ve kültürel mesafenin fazla olması durumunda, işletmelerin risk ve maliyeti azaltan giriş yollarına yöneldikleri görüşünü desteklemektedir.

Pazara giriş yollarının dışında, Evans, Treadgold ve Mavondo, (2000), Evans ve Mavondo (2002), Evans, Mavondo ve Bridson (2008) psikolojik mesafenin işletmelerin yabancı pazarlardaki performansları üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmışlardır. Sonuçta psikolojik mesafenin işletmelerin performanslarının önemli belirleyicilerinden biri olduğunu ve uluslararası pazarlarda başarılarını etkilediğini tespit etmişler, psikolojik mesafe ve işletme performansı arasında negatif bir ilişki olduğunu iddia etmişlerdir. Başka bir ifade ile işletmelerin en iyi performanslarını kendi ülke pazarlarına benzer yani psikolojik olarak yakın pazarlarda sergilediklerini ifade etmişlerdir. O’Grady ve Lane (1996) ise psikolojik mesafe ve işletme performansı arasında pozitif bir ilişki olma ihtimalini vurgulamışlardır. Yazarlar işletmelerin psikolojik olarak yakın ülke pazarlarında zayıf performans gösterebileceklerini öne sürmüşlerdir.

Davidson (1983), Sousa ve Bradley (2005, 2006), Evans ve Bridson (2005), Sousa ve Lengler (2009) çalışmalarında psikolojik mesafe ve işletmelerin uluslararası pazarlama stratejileri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve psikolojik mesafenin işletmelerin pazarlama karmalarını standartlaştırma ve uyumlaştırma kararlarında etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Yapılan bu çalışmaların sonucuna göre, ülkeler arasındaki dil, din, ekonomik yapı veya yaşama tarzları gibi kültürel farklılıkların fazla olması pazarlama stratejilerinin uyumlaştırma derecesini artırmaktadır.

Conway ve Swift (2000) psikolojik mesafenin uluslararası ilişkisel pazarlamadaki rolünü açıklamaya çalışmışlardır. Yazarlar psikolojik mesafe fazla olduğunda başarılı iş ilişkileri geliştirebilmek için daha fazla zaman ve çaba gerektiğini ifade etmişlerdir.

Yapılan çalışmaların çoğunda, psikolojik mesafenin sadece “kültürel mesafe” boyutu açısından değerlendirildiği ve işletmelerin uluslararasılaşma kararları ile bu boyutun ilişkilendirildiği görülmektedir. Oysaki psikolojik mesafenin diğer boyutları olan dil, din, eğitim, endüstriyel gelişmişlik düzeyi ve politik sistemdeki farklılıklar, işletmelerin uluslararası kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Literatürde Dow ve

Karunaratna (2006)'nın çalışmasının dışında psikolojik mesafe boyutlarının tümünün birlikte ele alındığı az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu boşluğu kısmen olsun doldurmak amacı ile bu çalışmada psikolojik mesafe kavramı ve kavramı oluşturan dil, din, kültür, eğitim seviyesi, endüstriyel gelişmişlik düzeyi ve politik sistem boyutlarının işletmelerin uluslararası pazara giriş stratejileri üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Daha öncede ifade edildiği gibi küreselleşmenin hızla yayılması, teknolojik ve ekonomik gelişmeler işletmeler açısından psikolojik mesafe kavramının önemini giderek artırmaktadır. Kavram uluslararası işletmecilik ve uluslararası pazarlama literatüründe oldukça önemli bir yere sahiptir (Dow ve Larimo, 2009: 74). Psikolojik mesafe kavramı ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar incelediğinde, kültürün giriş yolu seçimi üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmalar olmasına rağmen, psikolojik mesafe kavramının tüm boyutlarının birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada psikolojik mesafe kavramının tüm boyutları ele alınmaktadır. Türkiye’de uluslararası faaliyet gösteren işletmeler açısından, ana ülke ve ihracat yapılan ülkeler arasındaki dil, din, kültür, eğitim seviyesi, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistemdeki farklılıklar ile yabancı pazara giriş yolu seçimleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu temel amaç doğrultusunda, Türkiye’nin yurtdışına ihracatında psikolojik mesafe boyutlarının etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamına; 1990-2010 yılları arasında sanayi, tarım ve madencilik sektörlerinin tamamında Türkiye’nin sürekli olarak ihracatta bulunduğu ülkeler ihracat miktarlarına göre sıralanmış ve bu ülkelerden Hofstede’nin ulusal kültür boyutları ve Freedom House endeksinde yer alan 50 ülke seçilmiş ve bu ülkeler dahil edilmiştir.

Türkiye’deki işletmelerin, dış pazara giriş stratejisi olarak sözleşmeye ve yatırıma dayalı stratejiler ile ilgili verilere ulaşılamaması araştırmanın önemli kısıtını oluşturmaktadır. Ekonomi Bakanlığı, TÜİK ve TİM’in çalışmalarında henüz bu kayıtlar yer almamaktadır. Bu nedenle araştırmada sadece ihracata dayalı stratejiler ele alınmıştır. Dolayısıyla araştırmanın sonuçları tüm giriş stratejileri için genellenemez.

3.3. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR

Psikolojik mesafe boyutlarının giriş stratejileri üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışma sonucunda şu yararlar beklenmektedir; öncelikle Türkiye ile ihracat yapılan ülke arasındaki dil, din, kültür, eğitim sistemi, endüstriyel gelişmişlik ve politik yapılarının benzerlik ve farklılıkları belirlenebilir. Bu boyutlar arasındaki benzerlik ve farklılıkların belirlenmesi ile psikolojik mesafenin Türkiye ve söz konusu ülkeler arasındaki ihracat miktarı üzerindeki etkileri tespit edilebilir. Böylece ihracat yoluyla dış pazarlara açılacak olan işletmelere daha yararlı bilgiler sunulabilir ve giriş yolu seçimleri ile ilgili öneriler geliştirilebilir. Psikolojik mesafe kavramı ile ilgili teori ve kavramın boyutları test edilebilir. Buna ek olarak psikolojik mesafenin ve boyutlarının araştırılması ve tespit edilmesinin, uluslararasılaşma sürecinin daha iyi anlaşılmasına ve işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerinde stratejiler geliştirirken daha başarılı olmalarına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmadan elde edilecek sonuçların bundan sonra hem teori hem de uygulama alanında yapılacak olan çalışmalara yol gösterici olması beklenmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Psikolojik mesafenin, Türkiye'nin yurtdışına yaptığı ihracat miktarı üzerindeki etkisinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada "ihracat miktarı" araştırmanın bağımlı değişkenini, "psikolojik mesafenin boyutları" ise bağımsız değişkenini oluşturmaktadır.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan ihracat miktarı, araştırmaya dahil edilen söz konusu 50 ülkeye 1990-2010 yılları arasında Türkiye'den yapılan ihracat rakamlarından oluşmaktadır. Ükelere ait ihracat rakamları Ekonomi Bakanlığı Dış Ticaret verilerinden elde edilmiştir (<http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa/01.10.2011>).

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan psikolojik mesafenin altı boyutu bulunmaktadır. Bunlar; dil, din, kültür, eğitim seviyesi, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistemdir.

Psikolojik mesafe kavramını tüm boyutları ile ele alan çalışmalardan birisi Dow ve Karunaratna (2006)'ya aittir. Yazarlar çalışmalarında psikolojik mesafe kavramının boyutlarının tanımına ve ölçülmesine yer vermişlerdir. Araştırmamızda söz konusu

çalışmada ele alınan psikolojik mesafe kavramının dil, din, kültür, eğitim seviyesi, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarına ait değişkenler kullanılmıştır.

Psikolojik mesafe boyutlarından ilki “dil” dir. Ülkeler arasındaki dil farklılıklarının ölçülmesinde 3 değişken kullanılmıştır. Bunlar;

D1: Herhangi iki ülke arasındaki ana dil farklılıklarına odaklanan 5’li bir ölçektir. Bir ülkenin ana dili “ülke nüfusunun %20’sinden fazlasının konuşabildiği dil” olarak tanımlanmaktadır. Araştırmada kullanılan dünya dillerinin sınıflandırılması ek1’de sunulmuştur (Eker, 2006: 67-88, Aksan, 1995: 110-140). Ölçümde kullanılan 5’li ölçek ise şöyledir; 5: farklı aileler, 4: aynı aileden ama farklı dallardan, 3: aynı dallar ama 1. dereceden alt dalları farklı, 2: 1. derecede alt dalları aynı ama 2. dereceden farklı 1: aynı diller.

D2 ve D3: Diğer ülkeler içinde bir ülkenin ana dilinin oranına odaklanmaktadır. D2 ihracatçı ülkede ithalatçının ana dilinin konuşulma oranı; D3 ise ihracatçı ülkenin ana dilinin ithalatçı ülkede konuşulma oranını göstermektedir.

Psikolojik mesafenin ikinci boyutu “din” dir. Din farklılıklarının ölçümünde, dil farklılıklarının ölçümündeki süreç izlenmiştir. Bir ülkenin baskın dini “ülke nüfusunun %20’sinden fazlasının mensup olduğu din” olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada kullanılan dinlerin coğrafi sınıflandırılması ek 2’de ayrıntılı olarak sunulmuştur (Aydın, 2010: 40). Din farklılıkları 3 değişken ile ölçülmüştür. Bunlar;

DN1: İki ülkenin baskın dinleri arasındaki farklılıkları ifade etmektedir. 5’li bir ölçek ile ölçülmüştür. (5: farklı din aileleri, 4: aynı aileden ama farklı dinlerden, 3: aynı dinlerden ama farklı bölümlerden, 2: aynı bölümlerden ama farklı mezheplerden, 1: aynı mezhepler)

DN2 ve DN3: Bir ülkedeki nüfusun, başka bir ülkenin baskın dinine mensup olduğu oranı ölçmektedir. DN2 ihracatçı ülkede ithalatçının ana dinine mensup olanların oranını; DN3 ise ithalatçının ülkesinde ihracatçı ülkenin ana dinine mensup olanların oranını ifade etmektedir.

Psikolojik mesafenin üçüncü ve çalışmalarda en çok kullanılan boyutu olan kültürel mesafe, Hofstede (1980, 1991)’nin ulusal kültür boyutlarına dayanarak ölçülmüştür. Kültürün, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik ve kolektivizm,

erkek-dişi kültür ve uzun dönem odaklılık boyutlarına ilişkin araştırma kapsamındaki ülkelerin skorları Hofstede'nin araştırma sonuçlarından alınmıştır. Ülkeler arasındaki kültürel mesafenin hesaplanmasında iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan ilki; ana ülkeden her bir ülkenin sapmaların karesinin aritmetik ortalamasına dayanan Kogut ve Singh (1988)' in yöntemidir. İkincisi; Barkema ve Vermeulen (1997), Morosini (1998), Shane ve Singh (1998), Brouthers ve Brouthers (2001),'ın hesapladığı gibi, her kültürel boyuta ilişkin ana ülke ile her bir ülke arasındaki farkın karelerinin toplamının karekökünün alınması ile yapılan Euclidean hesaplamasıdır. Her iki yöntemde de, ülkeler arasındaki kültürel mesafe Hofstede (1980, 1991)'in ulusal kültür boyutlarına dayanarak hesaplanmakta ve elde edilen sonuçlar birbirleri ile tutarlı çıkmaktadır. Dolayısıyla, çalışmamızda Türkiye ile yabancı ülkeler arasındaki kültürel mesafeler, İlhan (2006) ve Kartal ve Sofyalıoğlu (2009) 'nun da kullandığı Euclidean yöntemine dayanarak hesaplanmıştır.

Psikolojik mesafenin dördüncü boyutu olan "Eğitim seviyesi" Kobrin (1976), Vahlne ve Wiedersheim-Paul (1977), Davidson ve McFetridge (1985) tarafından kullanılan 3 değişken ile ölçülmüştür. Bunlar;

- E1: Ülkelerin 15 yaş ve üstü okur-yazarlık oranları
- E2: Ülkelerdeki 2. seviye eğitime kayıtlı nüfus oranı
- E3: Ülkelerin 3. seviye eğitime kayıtlı nüfus oranı

Ülkelerin endüstriyel gelişmişlik düzeyleri psikolojik mesafenin beşinci boyutudur. Gelişmişlik düzeyinin ölçümünde oldukça geniş ve çeşitli değişkenler kullanılmaktadır. Vahlne ve Wiedersheim-Paul (1977) endüstriyel gelişmişlik göstergesi olarak kişi başına düşen enerji ve çelik tüketimi farklılıklarını ve her 1000 kişi başına düşen telefon sayısını kullanmışlardır. Kobrin (1976) ise, tarımda çalışanların yüzdesi, tüketim alışkanlıkları (telefon, radyo, gazete vb.), kentleşme derecesi ve kişi başına düşen GSYİH'yı içeren geniş bir değişken seti kullanmıştır. Bu çalışmada ülkelerin endüstriyel gelişmişlik düzeylerini ifade eden 8 değişken ele alınmıştır. Bu değişkenler;

- EG 1: Kişi başına düşen GSYİH,
- EG 2: Enerji tüketimi,
- EG 3: Araç sahipliği,

- EG 4: Tarımda çalışanların yüzdesi,
 EG 5: Ülkelerin GSYİH'sı,
 EG 6: Kentleşme derecesi,
 EG 7 ve EG 8 ülkelerin iletişim altyapılarındaki gelişmişlik
 EG 7: 1000 kişiye düşen cep telefonu,
 EG 8: 1000 kişiye düşen internet kullanımınıdır.

Psikolojik mesafe kavramının son boyutu “politik sistem”dir. Çalışmamızda ülkelerin politik sistemlerini ifade eden 2 değişken kullanılmıştır. Bunlar şöyledir;

P1: Polity Demokrasi endeksidir. Polity I, Polity II, Polity III ve Polity IV veri setleri devletlerin yönetim şekillerini belirleyen Polity (yönetim şekli) araştırmasının aşamalarını ifade etmektedir. Her aşamada ele alınan ülke sayısı artırılarak, bu araştırmanın son şeklini oluşturan ve 161 ülkeyi kapsayan Polity IV serisine ulaşılmıştır. Endekste ülkelerin yönetim şekilleri demokrasi ve otokrasi olmak üzere 0 ile 10 arasında değerler almaktadır. “0” demokratik unsurların olmadığı demokrasileri, “10” ise tam gelişmiş demokrasileri ifade etmektedir. Benzer şekilde “0” otokratik unsurların yokluğunu, “10” ise tam gelişmiş otokrasileri temsil etmektedir. Elde edilen demokrasi puanlarından otokrasi puanları çıkarılarak Polity endeksi elde edilir.

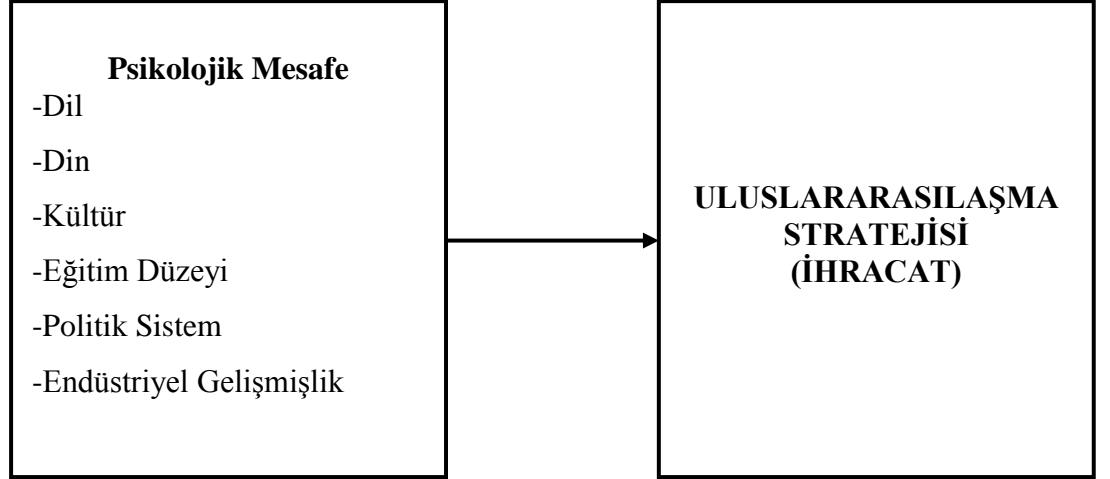
P2: Freedom House endeksinden oluşmaktadır. Dünyada demokratikleşme sürecini analiz eden endeks, bağımsız sivil toplum kuruluşlarından Freedom House tarafından her yıl yayımlanan “Freedom in the World” adlı raporda yer almaktadır. Endekste P2 ülkelerin politik haklarını, P3 ise sivil özgürlüklerini ifade etmektedir. Politik haklar ve sivil özgürlüklere bağlı olarak; ülkeler özgür, kısmen özgür ve özgür olmayan ülkeler olarak sınıflandırılmaktadır. Ülkelere, endekste 1-7 arası puanlar verilmektedir. Bu puanlamaya göre, “1” puanı özgür ülkeleri; “7” puanı ise özgür olmayan ülkeleri temsil etmektedir. Endekste yer alan politik haklar ve sivil özgürlükler puanlarının yıllık ortalaması 1-2,5 arasında olan ülkeler özgür, 3-5,5 arası olan kısmen özgür, 5,5-7 arası olan ülkeler ise özgür olmayan ülkeler olarak sınıflandırılmaktadır (Başar ve Yıldız, 2009: 60).

Psikolojik mesafenin boyutlarından olan “zaman dilimi farklılıkları” çalışmaya dahil edilmemiştir. Bunun başlıca 4 nedeni vardır. Birincisi; bu değişkenin psikolojik mesafenin boyutları arasında bulunma gerekliliği diğer boyutlarına göre daha zayıftır.

İkincisi, bu değişken diğer tahmin edici değişkenlerle kısmen aynı doğrultudadır bu durum değişkenin kullanılması için bir problem ortaya çıkarmaktadır. Üçüncüsü Dow ve Karunaratna'nın çalışmasında ortaya konulan her iki keşfedici analiz de bazı koşullar altında bu değişkenin önemli bir tahmin edici gücünün olmadığını göstermektedir. Son olarak Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkelerin yarısından fazlası Türkiye ile aynı zaman diliminde bulunmaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin ihracatı açısından zaman dilimi farklılığı önemli değildir (Dow ve Larimo, 2007: 12).

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan model şöyledir;



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın ekonometrik bir modeli ise şu şekildedir;

$$\text{İhracat Miktarı} = b_0 + b_1 \text{Dil} + b_2 \text{Din} + b_3 \text{Kültür} + b_4 \text{Eğitim Düzeyi} + b_5 \text{Endüstriyel Gelişmişlik} + b_6 \text{Politik Sistem} + u$$

3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda aşağıda sıralanan hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Psikolojik mesafe, ihracat miktarı üzerinde etkilidir.

H_{1a}: Ülkeler arasındaki dil farklılıkları, ihracat miktarı üzerinde etkilidir.

H_{1b}: Ülkeler arasındaki din farklılıkları, ihracat miktarı üzerinde etkilidir.

H_{1c}: Ülkeler arasındaki kültür farklılıkları, ihracat miktarı üzerinde etkilidir.

H_{1d}: Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir.

H_{1e}: Ülkelerin endüstriyel gelişmişlik düzeylerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir.

H_{1f}: Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir.

3.7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve aracı ve verilerin analizi araştırmanın metodolojisi içerisinde ele alınmaktadır.

3.7.1. Örnekleme Süreci

Çalışmanın ana kütlesini Türkiye'nin ihracat yaptığı tüm ülkeler oluşturmakla beraber araştırmanın örneğini Türkiye'nin son 20 yılda, sanayi, tarım ve madencilik sektörlerinin tamamında sürekli ihracat yaptığı ülkeler oluşturmuştur. Bu ülkelerden 1990-2010 yılları arasında ilgili sektörlerde daha önce seçim şekli belirtilen 50 ülkeye yapılan ihracat rakamları dikkate alınmıştır. Araştırmada yer alan ülkeler Türkiye İhracatçılar Meclisinin ülke gruplandırması sistematiğine göre gruplandırılarak analiz edilmiştir (<http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rakamlari-tablolar.html>). Araştırmaya dahil edilen ülkeler ve ülke grupları Tablo3.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırmaya Dahil Edilen Ülkeler ve Ülke Grupları

Avrupa Birliği Ülkeleri	
Almanya	İrlanda
Avusturya	İspanya
Belçika	İsveç
İngiltere	İtalya
Bulgaristan	Polonya
Çek cumhuriyeti	Portekiz
Danimarka	Romanya
Finlandiya	Slovenya
Fransa	Yunanistan
Hollanda	Macaristan
Diğer Avrupa Ülkeleri	Amerika Ülkeleri
Norveç	ABD
Hırvatistan	Kanada
İsviçre	Meksika
	Brezilya
Yakın ve Orta Doğu Ülkeleri	
BAE	Lübnan
Irak	Mısır
İran	Suriye
İsrail	Suudi Arabistan
Kuveyt	Ürdün
Uzak Doğu Ülkeleri	Diğer Asya Ülkeleri
Çin	Hindistan
Endonezya	Pakistan
Güney Kore	Rusya
Japonya	
Singapur	
Afrika Ülkeleri	Okyanusya Ülkeleri
Güney Afrika	Avustralya
Nijerya	
Fas	
Libya	

3.7.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada ikincil veriler kullanılmıştır. Türkiye'nin son 20 yıla ait ihracat rakamları Ekonomi Bakanlığının kayıtlarından elde edilmiştir (<http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa/01.10.2011>). Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden ulusal kültüre yönelik veriler Geert Hofstede'nin araştırma sonuçlarından alınmıştır (<http://geert-hofstede.com/national-culture.html/05.10.2011>). Dil farklılıkların ölçülmesinde, kaynaklarına göre dillerin sınıflandırılması Eker (2006) ve Aksan (1995)'in çalışmalarına dayanarak yapılmış, diğer D2 ve D3 değişkenlerine ait

veriler ise, Birleşmiş Milletler verilerinden elde edilmiştir (<http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr/01.10.2011>). Çalışmada kullanılan dinlerin coğrafi olarak sınıflandırılması Aydın (2010)'ın çalışmasından faydalanarak yapılmıştır. Din farklılıkları ile ilgili DN2 ve DN3 değişkenlerine ait veriler CIA World Factbook istatistiklerinden elde edilmiştir (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/04.10.2011>). Araştırmada yer alan diğer psikolojik mesafe boyutlarından eğitim seviyesi ve endüstriyel gelişmişlik değişkenleri Dünya Bankası verilerinden elde edilmiştir. Psikolojik mesafenin son boyutu olan politik sistemin değişkenlerinden Polity IV serisi, Marshall ve Jagers (2010)'ın raporundan, politik haklar ve sivil özgürlükler ise Freedom House (2011) raporundan elde edilmiştir (<http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=2/05.01.2011>).

Verilerin analizinde Eviews 6 paket istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada regresyon analizi kullanılmıştır. Ayrıca bu analizin varsayımlarını doğrulamak için öncelikle durağanlık, çoklu doğrusallık ve otokorelasyon analizleri de kullanılmıştır.

3.8. VERİLERİN ANALİZİ

Yukarıda da belirtildiği gibi psikolojik mesafe boyutlarının ihracat miktarı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kurulan ekonometrik model doğrultusunda regresyon analizi yapılmıştır. Ancak bu analize başlamadan önce analizin varsayımlarını doğrulamak amacı ile bu ülkelere ait 1990-2010 yılları arasında yapılan ihracat rakamlarına durağanlık; psikolojik mesafe boyutlarına ise çoklu doğrusallık ve otokorelasyon analizi yapılmıştır.

3.8.1. Durağanlık Analizi

Türkiye'nin ihracat yaptığı 50 ülkenin 1990-2010 yılları arasındaki ihracat rakamlarına ait zaman serisinin durağan olup olmadığını test etmek için durağanlık (birim kök) testi yapılmıştır. Uygulanan ADF durağanlık testleri sonucunda ülkelerin ihracat rakamlarının ($p > 0,05$) durağan olmadıkları, başka bir ifade ile birim kök varlığı tespit edilmiştir. Ülkelere ait ihracat rakamlarından oluşan serileri durağan hale getirmek için logaritmaları alınan ihracat rakamlarının 1. dereceden farkları alınarak ADF durağanlık testi tekrar uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ülkelere ait

ihracat rakamlarından oluşan seriler % 5' te ($p < 0,05$) durağan hale gelmişlerdir. Araştırma kapsamına dahil edilen 50 ülke için yapılan durağanlık testinin ilk ölçümleri ve 1. dereceden farklarına ait test istatistikleri Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2. ADF Durağanlık Test İstatistikleri

		İlk Ölçüm		1. Dereceden Fark	
		t değeri	p	t değeri	p
AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİ					
ADF Test İstatistikleri		-2,325	0,4028	-4,054	0,0248
Almanya	% 1	-4,498		-4,532	
	%5	-3,658		-3,673	
	%10	-3,268		-3,277	
ADF Test İstatistikleri		-1,561	0,7716	-3,720	0,0460
Avusturya	% 1	-4,498		-4,532	
	%5	-3,658		-3,673	
	%10	-3,268		-3,277	
ADF Test İstatistikleri		-1,741	0,6943	-3,858	0,0404
Bulgaristan	% 1	-4,498		-4,667	
	%5	-3,658		-3,733	
	%10	-3,268		-3,310	
ADF Test İstatistikleri		-4,153	0,4314	-4,096	0,0219
Belçika	% 1	-4,886		-4,498	
	%5	-3,828		-3,658	
	%10	-3,362		-3,268	
ADF Test İstatistikleri		-1,787	0,6657	-4,381	0,0195
Çek Cum.	% 1	-4,616		-4,800	
	%5	-3,710		-3,791	
	%10	-3,297		-3,342	
ADF Test İstatistikleri		-2,518	0,3164	-5,757	0,0013
Danimarka	% 1	-4,532		-4,616	
	%5	-3,673		-3,710	
	%10	-3,277		-3,297	
ADF Test İstatistikleri		-2,289	0,4202	-4,322	0,0150
Finlandiya	% 1	-4,498		-4,532	
	%5	-3,658		-3,673	
	%10	-3,268		-3,277	
ADF Test İstatistikleri		-0,6085	0,5906	-3,711	0,0467
Fransa	% 1	-4,498		-4,532	
	%5	-3,658		-3,673	
	%10	-3,268		-3,277	
ADF Test İstatistikleri		-3,095	0,1383	-5,043	0,0047
Hollanda	% 1	-4,616		-4,616	
	%5	-3,710		-3,710	
	%10	-3,297		-3,297	

Tablo 3.2 (devam)

ADF Test İstatistikleri		-1,983	0,5748	-4,111	0,0223
İngiltere	% 1	-4,498		-4,532	
	%5	-3,658		-3,673	
	%10	-3,268		-3,277	
ADF Test İstatistikleri		-1,220	0,8779	-4,882	0,0051
İrlanda	% 1	-4,498		-4,532	
	%5	-3,658		-3,473	
	%10	-3,268		-3,277	
ADF Test İstatistikleri		-1,792	0,6702	-4,006	0,0271
İspanya	% 1	-1,498		-4,532	
	%5	-3,658		-3,673	
	%10	-3,268		-3,277	
ADF Test İstatistikleri		-2,332	0,3988	-4,030	0,0259
İsveç	% 1	-4,532		-4,532	
	%5	-3,673		-3,673	
	%10	-3,277		-3,277	
ADF Test İstatistikleri		-2,651	0,2642	-5,598	0,0015
İtalya	% 1	-4,532		-4,571	
	%5	-3,673		-3,690	
	%10	-3,277		-3,286	
ADF Test İstatistikleri		-2,932	0,1773	-4,684	0,0088
Polonya	% 1	-4,616		-4,616	
	%5	-3,710		-3,710	
	%10	-3,297		-3,297	
ADF Test İstatistikleri		-1,301	0,8574	-4,699	0,0073
Portekiz	% 1	-4,498		-4,532	
	%5	-3,658		-3,673	
	%10	-3,268		-3,277	
ADF Test İstatistikleri		-1,925	0,6044	-4,005	0,0272
Romanya	% 1	-4,498		-4,532	
	%5	-3,658		-3,673	
	%10	-3,268		-3,277	
ADF Test İstatistikleri		-2,346	0,3892	-8,353	0,0000
Slovenya	% 1	-4,667		-4,616	
	%5	-3,733		-3,710	
	%10	-3,10		-3,297	
ADF Test İstatistikleri		-3,127	0,1283	-4,684	0,0088
Yunanistan	% 1	-4,532		-4,616	
	%5	-3,673		-3,710	
	%10	-3,277		-3,297	
ADF Test İstatistikleri		-3,426	0,0831	-4,507	0,0105
Macaristan	% 1	-4,667		-4,532	
	%5	-3,733		-3,673	
	%10	-3,310		-3,277	
DİĞER AVRUPA ÜLKELERİ					
ADF Test İstatistikleri		-2,567	0,2966	-3,812	0,0438
Norveç	% 1	-4,532		-4,667	
	%5	-3,673		-3,733	
	%10	-3,277		-3,310	

Tablo 3.2 (devam)

ADF Test İstatistikleri		-2,929	0,1797	-4,079	0,0262
Hırvatistan	% 1	-4,667		-4,616	
	%5	-3,733		-3,710	
	%10	-3,310		-3,297	
ADF Test İstatistikleri		-3,619	0,0567	-4,548	0,0113
İsviçre	% 1	-4,571		-4,616	
	%5	-3,690		-3,71	
	%10	-3,286		-3,297	
UZAK DOĞU ÜLKELERİ					
ADF Test İstatistikleri		-3,523	0,0653	-6,715	0,0003
Çin	% 1	-4,532		-4,667	
	%5	-3,673		-3,733	
	%10	-3,277		-3,310	
ADF Test İstatistikleri		-1,783	0,6744	-5,430	0,0018
Endonezya	% 1	-4,498		-4,532	
	%5	-3,658		-3,673	
	%10	-3,268		-3,277	
ADF Test İstatistikleri		-1,654	0,7334	-4,401	0,0147
Güney Kore	% 1	-4,498		-4,616	
	%5	-3,658		-3,710	
	%10	-3,268		-3,297	
ADF Test İstatistikleri		-1,958	0,5874	-4,831	0,0056
Japonya	% 1	-4,498		-4,532	
	%5	-3,658		-3,673	
	%10	-3,268		-3,277	
ADF Test İstatistikleri		-2,190	0,4691	-4,185	0,0058
Singapur	% 1	-4,498		-4,532	
	%5	-3,658		-3,673	
	%10	-3,268		-3,277	
YAKIN VE ORTA DOĞU ÜLKELERİ					
ADF Test İstatistikleri		-1,948	0,4143	-4,153	0,0306
BAE	% 1	-4,532		-4,886	
	%5	-3,673		-3,828	
	%10	-3,277		-3,362	
ADF Test İstatistikleri		-2,471	0,3344	-4,379	0,0196
Irak	% 1	-4,728		-4,800	
	%5	-3,759		-3,791	
	%10	-3,324		-3,342	
ADF Test İstatistikleri		-1,210	0,8802	-4,830	0,0062
İran	% 1	-4,498		-4,571	
	%5	-3,658		-3,690	
	%10	-3,268		-3,286	
ADF Test İstatistikleri		-1,213	0,9948	-6,654	0,0002
İsrail	% 1	-4,498		-4,571	
	%5	-3,658		-3,690	
	%10	-3,268		-3,286	

Tablo 3.2 (devam)

ADF Test İstatistikleri		-3,404	0,0821	-4,450	0,0110
Kuveyt	% 1	-4,571		-4,498	
	%5	-3,690		-3,658	
	%10	-3,286		-3,268	
ADF Test İstatistikleri		-2,171	0,4783	-4,896	0,0050
Lübnan	% 1	-4,498		-4,532	
	%5	-3,658		-3,673	
	%10	-3,268		-3,277	
ADF Test İstatistikleri		-1,312	0,8545	-3,886	0,0339
Mısır	% 1	-4,498		-4,532	
	%5	-3,658		-3,673	
	%10	-3,268		-3,277	
ADF Test İstatistikleri		-0,5082	0,9738	-6,900	0,0001
Suriye	% 1	-4,498		-4,532	
	%5	-3,658		-3,673	
	%10	-3,268		-3,277	
ADF Test İstatistikleri		-1,071	0,9090	-3,941	0,0351
Suudi Arabistan	% 1	-4,498		-4,667	
	%5	-3,658		-3,733	
	%10	-3,268		-3,310	
ADF Test İstatistikleri		-1,477	0,8030	-5,406	0,0019
Ürdün	% 1	-4,498		-4,532	
	%5	-3,658		-3,673	
	%10	-3,268		-3,277	
DİĞER ASYA ÜLKELERİ					
ADF Test İstatistikleri		-2,681	0,2532	-7,000	0,0001
Hindistan	% 1	-4,498		-4,532	
	%5	-3,658		-3,673	
	%10	-3,268		-3,277	
ADF Test İstatistikleri		-2,585	0,2895	-4,611	0,0093
Pakistan	% 1	-4,498		-4,571	
	%5	-3,658		-3,690	
	%10	-3,268		-3,286	
ADF Test İstatistikleri		-3,374	0,0865	-5,415	0,0024
Rusya	% 1	-4,571		-4,616	
	%5	-3,690		-3,710	
	%10	-3,286		-3,297	
AMERİKA ÜLKELERİ					
ADF Test İstatistikleri		0,9797	0,9798	-4,716	0,0070
ABD	% 1	-4,532		-4,532	
	%5	-3,673		-3,673	
	%10	-3,277		-3,277	
ADF Test İstatistikleri		-2,590	0,2876	-3,775	0,0403
Kanada	% 1	-4,532		-4,498	
	%5	-3,673		-3,658	
	%10	-3,277		-3,268	

Tablo 3.2 (devam)

ADF Test İstatistikleri		-2,968	0,1666	-4,300	0,0147
Meksika	% 1	-4,571		-4,498	
	%5	-3,690		-3,658	
	%10	-3,286		-3,268	
ADF Test İstatistikleri		-2,496	0,3260	-4,077	0,0249
Brezilya	% 1	-4,498		-4,571	
	%5	-3,658		-3,690	
	%10	-3,268		-3,286	
AFRİKA ÜLKELERİ					
ADF Test İstatistikleri		-3,620	0,0583	-6,549	0,0003
Güney Afrika	% 1	-4,616		-4,571	
	%5	-3,710		-3,690	
	%10	-3,297		-3,286	
ADF Test İstatistikleri		-3,604	0,2876	-3,876	0,0393
Nijerya	% 1	-4,667		-4,667	
	%5	-3,733		-3,733	
	%10	-3,310		-3,310	
ADF Test İstatistikleri		-2,807	0,2147	-5,132	0,0035
Fas	% 1	-4,667		-4,571	
	%5	-3,733		-3,690	
	%10	-3,310		-3,286	
ADF Test İstatistikleri		-0,7098	0,9579	-4,273	0,0164
Libya	% 1	-4,498		-4,532	
	%5	-3,658		-3,673	
	%10	-3,268		-3,277	
OKYANUSYA ÜLKELERİ					
ADF Test İstatistikleri		-3,166	0,1189	-5,302	0,0023
Avustralya	% 1	-4,498		-4,532	
	%5	-3,658		-3,673	
	%10	-3,268		-3,277	

Elde edilen sonuçlara göre Türkiye'nin ihracat yaptığı 50 ülkenin 1990-2010 yılları arasındaki ihracat rakamlarına ait zaman serilerinin % 5' te ($p < 0,05$) durağan oldukları belirlenmiştir. Dolayısıyla serilerin ortalamaları analizlerde zamana göre değişmeyecektir.

3.8.2. Çoklu Doğrusallık Analizi

Araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturan psikolojik mesafe boyutlarının kendi aralarında ilişki olup olmadığını test etmek için çoklu doğrusallık analizi yapılmıştır. Analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 3.3' de gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Psikolojik Mesafe Boyutlarının Çoklu Doğrusallık Analizi

		Eğitim	End. Gel.	Politik Sis.	Kültür
AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİ					
Almanya	Eğitim	1	-0,671	-0,036	
	End. Gel	-0,671	1	0,655	
	Politik Sis.	-0,036	0,655	1	
Avusturya	Eğitim	1	-0,504	0,477	
	End. Gel	-0,504	1	0,244	
	Politik Sis.	0,477	0,244	1	
Bulgaristan	Eğitim	1	-0,695	0,527	
	End. Gel	-0,695	1	-0,289	
	Politik Sis.	0,527	-0,289	1	
Belçika	Eğitim	1	-0,626	0,691	
	End. Gel	-0,626	1	-0,097	
	Politik Sis.	0,691	-0,097	1	
Çek Cum.	Eğitim	1	0,689	-0,319	-0,248
	End. Gel	0,689	1	-0,251	-0,068
	Politik Sis.	-0,319	-0,251	1	-0,414
	Kültür	-0,248	-0,068	-0,414	1
Danimarka	Eğitim	1	-0,269	0,270	
	End. Gel	-0,269	1	0,408	
	Politik Sis.	0,270	0,408	1	
Finlandiya	Eğitim	1	-0,396	0,530	
	End. Gel	-0,396	1	0,347	
	Politik Sis.	0,530	0,347	1	
Fransa	Eğitim	1	-0,664	-0,324	
	End. Gel	-0,664	1	0,635	
	Politik Sis.	-0,324	0,635	1	
Hollanda	Eğitim	1	-0,697	0,204	
	End. Gel	-0,697	1	0,344	
	Politik Sis.	0,204	0,344	1	
İngiltere	Eğitim	1	-0,516	0,256	0,610
	End. Gel	-0,516	1	0,604	-0,576
	Politik Sis.	0,256	0,604	1	-0,096
	Kültür	0,610	-0,576	-0,096	1
İrlanda	Eğitim	1	-0,627	0,260	
	End. Gel	-0,627	1		
	Politik Sis.	0,260	0,391	1	
İspanya	Eğitim	1	-0,681	0,305	0,653
	End. Gel	-0,681	1	0,310	-0,580
	Politik Sis.	0,305	0,310	1	0,249
	Kültür	0,653	-0,580	0,249	1
İsveç	Eğitim	1	-0,106	0,598	
	End. Gel	-0,106	1	0,236	
	Politik Sis.	0,598	0,236	1	
İtalya	Eğitim	1	-0,472	0,226	0,668
	End. Gel	-0,472	1	0,494	-0,424
	Politik Sis.	0,668	-0,424	1	0,332
	Kültür	0,226	0,494	0,332	1

Tablo 3.3 (devam)

Polonya	Eğitim	1	0,638	0,691	0,240
	End. Gel	0,638	1	0,654	0,639
	Politik Sis.	0,691	0,654	1	0,394
	Kültür	0,240	0,639	0,394	1
Portekiz	Eğitim	1	-0,243	0,619	
	End. Gel	-0,243	1	0,467	
	Politik Sis.	0,619	0,467	1	
Romanya	Eğitim	1	0,620	-0,348	
	End. Gel	0,620	1	-0,667	
	Politik Sis.	-0,348	-0,667	1	
Slovenya	Eğitim	1	-0,442	0,255	
	End. Gel	-0,442	1	0,427	
	Politik Sis.	0,255	0,427	1	
Yunanistan	Eğitim	1	0,539	-0,295	
	End. Gel	0,539	1	0,469	
	Politik Sis.	-0,295	0,469	1	
Macaristan	Eğitim	1	0,610	0,415	
	End. Gel	0,610	1	0,347	
	Politik Sis.	0,415	0,347	1	
DİĞER AVRUPA ÜLKELERİ					
Norveç	Eğitim	1	-0,296	0,498	
	End. Gel	-0,296	1	0,357	
	Politik Sis.	0,498	0,357	1	
Hırvatistan	Eğitim	1	-0,628	0,576	
	End. Gel	-0,628	1	0,688	
	Politik Sis.	0,576	-0,688	1	
İsviçre	Eğitim	1	-0,684	0,224	
	End. Gel	-0,684	1	0,285	
	Politik Sis.	0,224	0,285	1	
UZAK DOĞU ÜLKELERİ					
Çin	Eğitim	1	0,693	-0,567	
	End. Gel	0,693	1	-0,602	
	Politik Sis.	-0,567	-0,602	1	
Endonezya	Eğitim	1	0,671	-0,589	
	End. Gel	0,671	1	-0,599	
	Politik Sis.	-0,589	-0,599	1	
Güney Kore	Eğitim	1	0,655	0,667	
	End. Gel	0,655	1	0,699	
	Politik Sis.	0,667	0,699	1	
Japonya	Eğitim	1	-0,088	0,514	0,392
	End. Gel	-0,088	1	0,564	-0,631
	Politik Sis.	0,514	0,564	1	-0,237
	Kültür	0,392	-0,631	-0,237	1
Singapur	Eğitim	1	0,684	0,629	
	End. Gel	0,684	1	0,642	
	Politik Sis.	0,629	0,642	1	

Tablo 3.3 (devam)

YAKIN VE ORTA DOĞU ÜLKELERİ					
BAE	Eğitim	1	0,086	0,333	
	End. Gel	0,086	1	0,695	
	Politik Sis.	0,333	0,695	1	
Irak	Eğitim	1	0,664	0,688	
	End. Gel	0,664	1	0,642	
	Politik Sis.	0,688	0,642	1	
İran	Eğitim	1	0,589	-0,002	
	End. Gel	0,589	1	0,100	
	Politik Sis.	-0,002	0,100	1	
İsrail	Eğitim	1	-0,547	-0,274	
	End. Gel	-0,547	1	0,682	
	Politik Sis.	-0,274	0,682	1	
Kuveyt	Eğitim	1	0,688	0,474	
	End. Gel	0,688	1	0,191	
	Politik Sis.	0,474	0,191	1	
Lübnan	Eğitim	1	-0,690	0,166	
	End. Gel	-0,690	1	-0,675	
	Politik Sis.	0,166	-0,675	1	
Mısır	Eğitim	1	-0,175	-0,324	0,268
	End. Gel	-0,175	1	0,210	-0,640
	Politik Sis.	-0,324	-0,210	1	-0,496
	Kültür	0,269	-0,640	-0,496	1
Suriye	Eğitim	1	0,683	-0,207	
	End. Gel	0,683	1	0,002	
	Politik Sis.	-0,207	0,002	1	
Suudi Arabistan	Eğitim	1	-0,062	-0,046	
	End. Gel	-0,062	1	0,634	
	Politik Sis.	-0,046	0,634	1	
Ürdün	Eğitim	1	-0,413	-0,044	
	End. Gel	-0,413	1	0,551	
	Politik Sis.	-0,044	0,551	1	
DİĞER ASYA ÜLKELERİ					
Hindistan	Eğitim	1	0,650	-0,341	
	End. Gel	0,650	1	-0,160	
	Politik Sis.	-0,341	-0,160	1	
Pakistan	Eğitim	1	0,664	0,618	
	End. Gel	0,644	1	0,625	
	Politik Sis.	0,618	0,625	1	
Rusya	Eğitim	1	-0,384	-0,621	-0,695
	End. Gel	-0,387	1	0,300	0,626
	Politik Sis.	-0,621	0,300	1	0,656
	Kültür	-0,694	0,626	0,656	1

Tablo 3.3 (devam)

AMERİKA ÜLKELERİ				
ABD	Eğitim	1	-0,517	-0184
	End. Gel	-0,571	1	0,612
	Politik Sis.	-0,184	0,612	1
Kanada	Eğitim	1	-0,686	-0,224
	End. Gel	-0,686	1	0,471
	Politik Sis.	-0,224	0,471	1
Meksika	Eğitim	1	0,668	-0,680
	End. Gel	0,668	1	-0,690
	Politik Sis.	-0,680	-0,690	1
Brezilya	Eğitim	1	-0,077	-0,153
	End. Gel	-0,077	1	-0,189
	Politik Sis.	-0,153	-0,189	1
AFRİKA ÜLKELERİ				
Güney Afrika	Eğitim	1	0,645	0,615
	End. Gel	0,645	1	0,685
	Politik Sis.	0,615	0,685	1
Nijerya	Eğitim	1	0,658	0,613
	End. Gel	0,658	1	0,585
	Politik Sis.	0,613	0,585	1
Fas	Eğitim	1	0,673	0,601
	End. Gel	0,673	1	0,612
	Politik Sis.	0,601	0,612	1
Libya	Eğitim	1	0,676	-0,632
	End. Gel	0,676	1	-0,677
	Politik Sis.	-0,632	-0,677	1
OKYANUSYA ÜLKELERİ				
Avustralya	Eğitim	1	-0,525	0,399
	End. Gel	-0,525	1	0,489
	Politik Sis.	0,399	0,489	1

Analiz sonuçlarına göre; araştırmaya dahil edilen 50 ülkenin tamamında, psikolojik mesafenin dil ve din boyutlarında çoklu doğrusallık tespit edilmiştir. Bu nedenle bu iki boyut ülkelerin tümü için modelden çıkarılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın “H_{1a} ülkeler arası dil farklılıkları, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” ve “H_{1b} ülkeler arası din farklılıkları, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezleri araştırma kapsamına alınan 50 ülke için reddedilmiştir. Dolayısıyla Türkiye’den araştırmaya dahil edilen 50 ülkeye yapılan ihracat üzerinde psikolojik mesafenin dil ve din boyutlarının etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Almanya, Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İrlanda, İsveç, Portekiz, Romanya, Slovenya, Yunanistan, Macaristan, Norveç, Hırvatistan, İsviçre, Çin, Endonezya, Güney Kore, Singapur, Birleşik Arap

Emirlikleri, Irak, İran, İsrail, Kuveyt, Lübnan, Suriye, Suudi Arabistan, Ürdün, Hindistan, Pakistan, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Meksika, Brezilya, Güney Afrika, Nijerya, Fas, Libya ve Avustralya ülkeleri için kültür boyutunda çoklu doğrusallık tespit edilmiştir. araştırmanın “ H_{1c} ülkeler arası kültür farklılıkları, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi bu ülkeler için reddedilmiştir. Elde edilen bu sonuç Türkiye’den söz konusu ülkelere yapılan ihracat üzerinde psikolojik mesafenin kültür boyutunun etkili olmadığı anlaşılmıştır. Kültür değişkeni Çek Cumhuriyeti, İngiltere, İspanya, İtalya, Polonya, Japonya, Mısır ve Rusya için modele dahil edilmiştir.

3.8.3. Otokorelasyon Analizi

Modelde yer alan eğitim seviyesi, endüstriyel gelişmişlik, politik sistem ve kültür değişkenlerine ait hata terimleri arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek için Durbin-Watson Otokorelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucu ülkeler için elde edilen Durbin-Watson d istatistik değerleri ve d istatistiğinin d_L (alt) ve d_U (üst) sınırları Tablo 3.4’de gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Durbin-Watson Otokorelasyon Analizi Sonuçları

	d_L	d_U	Durbin-Watson d değeri
AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİ			
Almanya	1,074	1,536	2,342
Avusturya	1,074	1,536	2,152
Belçika	1,074	1,536	2,114
İngiltere	0,967	1,685	2,315
Bulgaristan	1,074	1,536	2,139
Çek Cum.	0,967	1,685	2,285
Danimarka	1,074	1,536	2,056
Finlandiya	1,074	1,536	2,235
Fransa	1,074	1,536	2,077
Hollanda	1,074	1,536	1,685
İrlanda	1,074	1,536	2,228
İspanya	0,967	1,685	2,301
İsveç	1,074	1,536	2,228
İtalya	0,967	1,685	1,996
Polonya	0,967	1,685	1,717
Portekiz	1,074	1,536	2,411
Romanya	1,074	1,536	2,276
Slovenya	1,074	1,536	2,267
Yunanistan	1,074	1,536	1,838
Macaristan	1,074	1,536	2,195

Tablo 3.4 (devamı)

DİĞER AVRUPA ÜLKELERİ			
Norveç	1,074	1,536	2,421
Hırvatistan	1,074	1,536	1,577
İsviçre	1,074	1,536	1,828
UZAK DOĞU ÜLKELERİ			
Çin	1,074	1,536	1,909
Endonezya	1,074	1,536	2,360
Güney Kore	1,074	1,536	1,873
Japonya	0,967	1,685	2,349
Singapur	1,074	1,536	2,390
YAKIN VE ORTA DOĞU ÜLKELERİ			
BAE	1,074	1,536	2,274
Irak	1,074	1,536	2,376
İran	1,074	1,536	2,130
İsrail	1,074	1,536	2,409
Kuveyt	1,074	1,536	2,175
Lübnan	1,074	1,536	2,439
Mısır	0,967	1,685	1,988
Suriye	1,074	1,536	2,355
S. Arabistan	1,074	1,536	1,814
Ürdün	1,074	1,536	2,173
DİĞER ASYA ÜLKELERİ			
Hindistan	1,074	1,536	2,050
Pakistan	1,074	1,536	2,322
Rusya	0,967	1,685	2,307
AMERİKA ÜLKELERİ			
Amerika	1,074	1,536	2,456
Kanada	1,074	1,536	2,338
Meksika	1,074	1,536	2,401
Brezilya	1,074	1,536	2,404
AFRİKA ÜLKELERİ			
Güney Afrika	1,074	1,536	1,650
Nijerya	1,074	1,536	2,456
Fas	1,074	1,536	2,369
Libya	1,074	1,536	2,333
OKYANUSYA ÜLKELERİ			
Avustralya	1,074	1,536	2,304

Araştırmada yer alan ülkelerin hesaplanan Durbin-Watson değerleri $n = 19$, $k' = 3$ ve $k = 4$ için d_L ve d_U Tablo değerlerine göre, Otokorelasyon yok bölgesine

düşmektedir. Dolayısıyla modelde yer alan değişkenlere ait hata terimleri arasında ilişki (otokorelasyon) olmadığı tespit edilmiştir.

3.8.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi için gerekli olan durağanlık, çoklu doğrusallık ve otokorelasyon varsayımları doğrulandıktan sonra psikolojik mesafenin eğitim, endüstriyel gelişmişlik, politik sistem ve kültür boyutlarının Türkiye’den yurt dışına yapılan ihracatta etkili olup olmadığını test etmek amacı ile her bir ülke için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre her bir ülke için oluşturulan model tahmin sonuçları ve ülkelere ait kurulan modeller ayrı ayrı tablolar halinde gösterilmiştir.

3.8.4.1. Avrupa Birliği Ülkeleri Regresyon Analizi

Araştırmaya dahil edilen AB ülkeleri Almanya, Avusturya, Belçika, İngiltere, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İrlanda, İspanya, İsveç, İtalya, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovenya, Yunanistan ve Macaristan’dır.

Almanya için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.5’de gösterilmektedir.

Tablo 3.5. Almanya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-1,703	0,753	-2,261	0,038*
Eğitim	1,157	0,536	2,155	0,048*
End. Gel.	0,289	0,122	2,360	0,031*
Politik Sis.	-0,121	0,047	-2,584	0,020*
R²	0,194		F	3,066
\bar{R}^2	0,043		p	0,017*

Almanya için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarının tek başlarına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistikî bakımdan anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Eğitim ve endüstriyel gelişmişlik boyutları açısından Almanya ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat artmakta iken, politik sistem boyutu açısından ülkeler arasındaki mesafe azaldıkça ihracat miktarı artmaktadır. Almanya için % 5 önem seviyesinde kurulan

model bir bütün olarak anlamlıdır ($p = 0,017 < \alpha = 0,05$). Eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarının Türkiye'nin Almanya'ya ihracatı üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi modellenmektedir.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -1,703 + 1,157 * \text{Eğitim}_t + 0,289 * \text{End. Gel}_t - 0,121 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre Almanya için “H_{1d}: Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir”, “H_{1e}: Ülkelerin endüstriyel gelişmişlik düzeylerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” ve “H_{1f}: Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Avusturya için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.6 'da gösterilmektedir.

Tablo 3.6. Avusturya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	0,580	0,308	1,881	0,078
Eğitim	-0,106	0,060	-1,762	0,097
End. Gel	-0,054	0,042	-1,277	0,220
Politik Sis.	0,040	0,065	0,621	0,543
R ²	0,151		F	0,952
\bar{R}^2	0,008		p	0,439

Avusturya için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından hiçbirinin Türkiye'nin Avusturya'ya ihracatı üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Avusturya için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlı değildir ($p = 0,439 > \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Avusturya için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = 0,580 - 0,106 * \text{Eğitim}_t - 0,054 * \text{End. Gel}_t + 0,040 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Belçika için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.7’de gösterilmektedir.

Tablo 3.7. Belçika İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	2,802	3,300	0,849	0,408
Eğitim	-0,181	0,907	-0,200	0,844
End. Gel	0,223	0,174	1,284	0,216
Politik Sis.	-0,701	0,856	-0,819	0,424
R²	0,203		F	1,440
R²	0,062		p	0,266

Belçika için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından hiçbirinin Türkiye’nin Belçika’ya ihracatı üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Belçika için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlı değildir ($p = 0,266 > \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Belçika için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = 2,802 - 0,181 * \text{Eğitim}_t + 0,0223 * \text{End. Gel}_t - 0,701 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

İngiltere için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.8’de gösterilmektedir.

Tablo 3.8. İngiltere İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-10,108	3,288	-3,074	0,008*
Eğitim	-5,511	6,570	-0,839	0,415
End. Gel	0,417	0,043	9,781	0,000*
Politik Sis.	-0,393	0,667	-0,590	0,564
Kültür	5,885	2,288	2,573	0,021*
R²	0,227		F	3,114
R²	0,021		p	0,028*

İngiltere için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik, politik sistem ve kültür boyutlarından sadece endüstriyel gelişmişlik ve kültür değişkenlerinin tek başlarına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Endüstriyel gelişmişlik ve kültür boyutları açısından İngiltere ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat miktarı

artmaktadır. İngiltere için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamdır ($p = 0,028 < \alpha = 0,05$). Eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem değişkenlerinin Türkiye'nin İngiltere'ye ihracatı üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi modellenmektedir.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -10,108 - 5,511 * \text{Eğitim}_t + 0,417 * \text{End. Gel}_t - 0,393 * \text{Politik Sis.}_t + 5,885 \text{Kültür}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre İngiltere için “H_{1c}: Ülkeler arasındaki kültür farklılıkları, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” ve “H_{1e}: Ülkelerin endüstriyel gelişmişlik düzeylerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Bulgaristan için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.9'da gösterilmektedir.

Tablo 3.9. Bulgaristan İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	1,690	0,759	2,228	0,041*
Eğitim	-0,252	0,115	-2,198	0,043*
End. Gel	-0,223	0,104	-2,139	0,048*
Politik Sis.	0,499	0,202	2,469	0,025*
R²	0,351		F	6,880
R²	0,229		p	0,008*

Bulgaristan için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarının tek başlarına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Politik sistem değişkeni açısından Bulgaristan ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat artmakta iken, eğitim ve endüstriyel gelişmişlik değişkenleri açısından ülkeler arasındaki mesafe azaldıkça ihracat miktarı artmaktadır. Bulgaristan için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamdır ($p = 0,008 < \alpha = 0,05$). Eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarının Türkiye'nin Bulgaristan'a ihracatı üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi modellenmektedir.

$$\text{İhracat}_{t-1} = 1,690 - 0,252 * \text{Eğitim}_t - 0,223 * \text{End. Gel}_t + 0,499 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre Bulgaristan için “H_{1d}: Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir”, “H_{1e}: Ülkelerin endüstriyel gelişmişlik düzeylerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” ve “H_{1f}: Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Çek Cumhuriyeti için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.10’da gösterilmektedir.

Tablo 3.10. Çek Cumhuriyeti İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-0,846	0,543	-1,559	0,145
Eğitim	-0,027	0,106	-0,258	0,801
End. Gel	0,044	0,071	0,626	0,543
Politik Sis.	-0,087	0,034	-2,561	0,025*
Kültür	0,213	0,149	1,430	0,178
R²	0,149		F	2,526
\bar{R}^2	0,034		p	0,049*

Çek Cumhuriyeti için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik, politik sistem ve kültür boyutlarından sadece politik sistem boyutunun tek başına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Politik sistem boyutu açısından Çek Cumhuriyeti ile Türkiye arasındaki mesafe azaldıkça ihracat miktarı artmaktadır. Çek Cumhuriyeti için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamdır ($p = 0,049 < \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Çek Cumhuriyeti için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -0,846 - 0,027 * \text{Eğitim}_t + 0,044 * \text{End. Gel}_t - 0,213 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre Çek Cumhuriyeti için “H_{1f}: Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

Danimarka için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.11’de gösterilmektedir.

Tablo 3.11. Danimarka İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-1,111	0,490	-2,266	0,038*
Eğitim	0,291	0,135	2,148	0,047*
End. Gel	0,023	0,023	1,006	0,329
Politik Sis.	0,046	0,059	0,780	0,447
R²	0,246		F	3,741
\bar{R}^2	0,105		p	0,039*

Danimarka için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından sadece eğitim değişkeninin tek başına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Eğitim değişkeni açısından Danimarka ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat miktarı artmaktadır. Danimarka için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlıdır ($p = 0,039 < \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Danimarka için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -1,111 + 0,291 * \text{Eğitim}_t + 0,023 \text{ End. Gel}_t + 0,046 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre Danimarka için “H_{1d}: Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

Finlandiya için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.12’de gösterilmektedir.

Tablo 3.12. Finlandiya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-0,455	1,711	-0,266	0,794
Eğitim	0,099	0,376	0,264	0,795
End. Gel	-0,013	0,105	-0,128	0,900
Politik Sis.	0,212	0,225	0,944	0,359
R²	0,093		F	0,549
\bar{R}^2	0,077		p	0,656

Finlandiya için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından hiçbirinin Türkiye’nin Finlandiya’ya ihracatı üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olmadığı

belirlenmiştir. Finlandiya için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlı değildir ($p = 0,656 > \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Finlandiya için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -0,455 + 0,099 * \text{Eğitim}_t - 0,013 * \text{End. Gel}_t + 0,212 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Fransa için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.13’de gösterilmektedir.

Tablo 3.13. Fransa İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-0,846	0,645	-1,311	0,028*
Eğitim	5,453	4,450	1,225	0,038*
End. Gel	0,113	0,077	1,468	0,161
Politik Sis.	-0,025	0,064	-0,389	0,027*
R²	0,196		F	2,799
\bar{R}^2	0,045		p	0,047*

Fransa için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim ve politik sistem boyutlarının tek başlarına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Eğitim, boyutu açısından Fransa ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat artmakta iken, politik sistem boyutu açısından ülkeler arasındaki mesafe azaldıkça ihracat miktarı artmaktadır. Fransa için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlıdır ($p = 0,047 < \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Fransa için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = - 0,846 + 5,453 * \text{Eğitim}_t + 0,013 * \text{End. Gel}_t - 0,025 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre Fransa için “H_{1d}: Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” ve “H_{1f}: Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Hollanda için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.14’de gösterilmektedir.

Tablo 3.14. Hollanda İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-1,538	1,117	-1,377	0,187
Eğitim	11,228	6,923	1,622	0,024*
End. Gel	0,306	0,215	1,418	0,175
Politik Sis.	-1,570	1,079	-1,45	0,035*
R²	0,080		F	2,587
\bar{R}^2	0,012		p	0,037*

Hollanda için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim ve politik sistem boyutlarının tek başlarına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Eğitim boyutu açısından Hollanda ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat artmakta iken, politik sistem boyutu açısından ülkeler arasındaki mesafe azaldıkça ihracat miktarı artmaktadır. Hollanda için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamdır ($p = 0,037 < \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Hollanda için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -1,538 + 11,228* \text{Eğitim}_t + 0,306 * \text{End. Gel}_t - 1,570* \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre Hollanda için “H_{1d}: Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” ve “H_{1f}: Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezleri kabul edilmiştir.

İrlanda için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.15’de gösterilmektedir.

Tablo 3.15. İrlanda İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-2,929	1,274	-2,300	0,035*
Eğitim	0,772	0,326	2,368	0,031*
End. Gel	0,139	0,086	1,618	0,125
Politik Sis.	-0,139	0,198	-0,703	0,492
R²	0,301		F	4,302
\bar{R}^2	0,170		p	0,016*

İrlanda için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından sadece eğitim boyutu tek başına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Eğitim boyutu açısından İrlanda ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat miktarı artmaktadır. İrlanda için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamdır ($p = 0,016 < \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda İrlanda için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -2,929 + 0,772 * \text{Eğitim}_t + 0,139 * \text{End. Gel}_t - 0,139 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre İrlanda için “H_{1d}: Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

İspanya için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.16’da gösterilmektedir.

Tablo 3.16. İspanya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-8,922	2,094	-4,259	0,001*
Eğitim	18,425	8,648	2,130	0,049*
End. Gel	0,910	0,210	4,329	0,001*
Politik Sis.	-6,237	1,998	-3,121	0,007*
Kültür	12,532	3,400	3,686	0,002*
R²	0,472		F	3,353
R²	0,331		p	0,037*

İspanya için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik, politik sistem ve kültür boyutlarının tek başlarına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve kültür boyutları açısından İspanya ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat artmakta iken, politik sistem boyutu açısından ülkeler arasındaki mesafe azaldıkça ihracat miktarı artmaktadır. İspanya için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamdır ($p = 0,037 < \alpha = 0,05$). Eğitim, endüstriyel gelişmişlik, politik sistem ve kültür boyutlarının Türkiye’nin İspanya’ya ihracatı üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi modellenmektedir.

$$\text{İhracat}_{t-1} = - 8,922 + 18,425 * \text{Eğitim}_t + 0,910 * \text{End. Gel}_t - 6,237 * \text{Politik Sis.}_t + 12,532 \text{Kültür}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre İspanya için “H_{1c}: Ülkeler arasındaki kültür farklılıkları, ihracat miktarı üzerinde etkilidir”, “H_{1d}: Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir”, “H_{1e}: Ülkelerin endüstriyel gelişmişlik düzeylerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” ve “H_{1f}: Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezleri kabul edilmiştir.

İsveç için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.17’de gösterilmektedir.

Tablo 3.17. İsveç İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-1,355	0,496	-2,730	0,015*
Eğitim	0,265	0,110	2,411	0,028*
End. Gel	0,097	0,049	1,986	0,065
Politik Sis.	-0,085	0,087	-0,978	0,342
R²	0,304		F	4,331
R²	0,174		p	0,013*

İsveç için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından sadece eğitim değişkeninin tek başına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Eğitim boyutu açısından İsveç ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat miktarı artmaktadır. İsveç için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlıdır (p = 0,013 < α = 0,05). Eğitim sistem boyutunun Türkiye’nin İsveç’e ihracatı üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi modellenmektedir.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -1,355 + 0,265 * \text{Eğitim}_t + 0,097 * \text{End. Gel}_t - 0,085 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre İsveç için “H_{1d}: Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

İtalya için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.18’de gösterilmektedir.

Tablo 3.18. İtalya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-6,238	4,611	-1,352	0,196
Eğitim	-1,670	1,388	-1,202	0,027*
End. Gel	0,011	0,072	0,151	0,881
Politik Sis.	-0,813	1,007	0,808	0,031*
Kültür	7,787	6,199	1,256	0,228
R ²	0,1317		F	2,888
\bar{R}^2	0,0999		p	0,037*

İtalya için oluşturulan model tahmin eğitim ve politik sistem boyutlarının tek başlarına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Eğitim ve politik sistem boyutları açısından İtalya ile Türkiye arasındaki mesafe azaldıkça ihracat miktarı artmaktadır. İtalya için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlıdır ($p = 0,037 < \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda İtalya için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = - 6,238 - 1,670* \text{Eğitim}_t + 0,011 * \text{End. Gel}_t - 0,813* \text{Politik Sis.}_t + 7,787* \text{Kültür}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre İtalya için “H_{1d}: Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” ve “H_{1f}: Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Polonya için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.19’da gösterilmektedir.

Tablo 3.19. Polonya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-1,676	3,721	-4,504	0,000*
Eğitim	0,146	0,151	0,970	0,347
End. Gel	-0,116	0,038	-3,067	0,008*
Politik Sis.	0,017	0,104	0,166	0,871
Kültür	2,085	4,526	4,607	0,000*
R ²	0,549		F	4,566
\bar{R}^2	0,429		p	0,013*

Polonya için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik, politik sistem ve kültür boyutlarından sadece kültür ve endüstriyel gelişmişlik değişkenlerinin tek başlarına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Kültür değişkeni açısından Polonya ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat artmakta iken, endüstriyel gelişmişlik değişkeni açısından ülkeler arasındaki mesafe azaldıkça ihracat miktarı artmaktadır. Polonya için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlıdır ($p = 0,013 < \alpha = 0,05$). Kültür ve endüstriyel gelişmişlik boyutlarının Türkiye'nin Polonya'ya ihracatı üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi modellenmektedir.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -1,676 + 0,146 * \text{Eğitim}_t - 0,116 * \text{End. Gel}_t + 0,017 * \text{Politik Sis.}_t + 2,085 * \text{Kültür}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre Polonya için “H_{1c}: Ülkeler arasındaki kültür farklılıkları, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” ve “H_{1e}: Ülkelerin endüstriyel gelişmişlik düzeylerindeki hipotezleri kabul edilmiştir.

Portekiz için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.20’de gösterilmektedir.

Tablo 3.20. Portekiz İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-0,757	0,468	-1,616	0,126
Eğitim	0,208	0,152	1,366	0,191
End. Gel	0,051	0,050	1,028	0,320
Politik Sis.	-0,051	0,214	-0,239	0,815
R²	0,204		F	1,366
R²	0,055		p	0,289

Portekiz için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından hiçbirinin Türkiye'nin Portekiz'e ihracatı üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Portekiz için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlıdır ($p = 0,289 > \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Portekiz için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = - 0,757 + 0,208 * \text{Eğitim}_t + 0,051 * \text{End. Gel}_t - 0,051 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Romanya için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.21’de gösterilmektedir.

Tablo 3.21. Romanya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-0,233	0,366	-0,636	0,533
Eğitim	0,338	1,242	-0,272	0,788
End. Gel	0,055	0,067	0,814	0,427
Politik Sis.	-0,201	0,177	1,137	0,022*
R ²	0,034		F	2,474
\bar{R}^2	0,014		p	0,024*

Romanya için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik, politik sistem ve kültür boyutlarından sadece politik sistem değişkeninin tek başına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Politik sistem boyutu açısından Romanya ile Türkiye arasındaki mesafe azaldıkça ihracat miktarı artmaktadır. Romanya için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamdır ($p = 0,024 < \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Romanya için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -0,233 + 0,338 * \text{Eğitim}_t + 0,055 * \text{End. Gel}_t - 0,201 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre Romanya için “H_{1f}: Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

Slovenya için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.22’de gösterilmektedir.

Tablo 3.22. Slovenya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-1,907	4,245	-4,493	0,001*
Eğitim	0,324	0,207	1,560	0,141
Politik Sis.	-1,392	0,412	-3,379	0,005*
Kültür	1,392	0,229	6,072	0,000*
R ²	0,480		F	4,497
\bar{R}^2	0,305		p	0,004*

Slovenya için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, politik sistem ve kültür boyutlarından sadece politik sistem ve kültür 'ün tek başlarına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Kültür boyutu açısından Slovenya ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat artmakta iken, politik sistem boyutu açısından ülkeler arasındaki mesafe azaldıkça ihracat miktarı artmaktadır. Slovenya için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlıdır ($p = 0,004 < \alpha = 0,05$). Eğitim, politik sistem ve kültür boyutlarının Türkiye'nin Slovenya'ya ihracatı üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi modellenmektedir.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -1,970 + 0,324 * \text{Eğitim}_t - 0,392 * \text{Politik Sis.}_t + 1,392 * \text{Kültür}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre Slovenya için “H_{1c}: Ülkeler arasındaki kültür farklılıkları, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” ve “H_{1f}: Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Yunanistan için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.23'de gösterilmektedir.

Tablo 3.23. Yunanistan İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-0,469	0,665	-0,705	0,491
Eğitim	0,157	0,255	0,617	0,546
End. Gel	-0,046	0,085	-0,547	0,592
Politik Sis.	0,274	0,244	1,124	0,277
R²	0,101		F	0,599
R²	0,068		p	0,625

Yunanistan için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından hiçbirinin Türkiye'nin Yunanistan'a ihracatı üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Yunanistan için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlı değildir ($p = 0,625 > \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Yunanistan için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -0,469 - 0,157 * \text{Eğitim}_t - 0,046 * \text{End. Gel}_t + 0,274 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Macaristan için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.24’de gösterilmektedir.

Tablo 3.24. Macaristan İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-0,187	0,279	-0,669	0,513
Eğitim	-0,080	0,058	-1,369	0,190
End. Gel	0,056	0,094	0,591	0,563
Politik Sis.	0,190	0,150	1,268	0,223
R²	0,075		F	0,432
\bar{R}^2	0,018		p	0,733

Macaristan için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından hiçbirinin Türkiye’nin Macaristan’a ihracatı üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Macaristan için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlı değildir ($p = 0,733 > \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Macaristan için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -0,187 - 0,080 * \text{Eğitim}_t + 0,056 * \text{End. Gel}_t + 0,190 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

3.8.4.2. Diğer Avrupa Ülkeleri Regresyon Analizi

Araştırmaya dahil edilen diğer Avrupa ülkeleri Norveç, Hırvatistan ve İsviçre’dir.

Norveç için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.25’de gösterilmektedir.

Tablo 3.25. Norveç İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-1,865	1,052	-1,773	0,095
Eğitim	0,411	0,185	2,221	0,041*
E End. Gel	0,145	0,113	1,285	0,217
Politik Sis.	-0,397	0,277	-1,435	0,171
R²	0,119		F	3,722
\bar{R}^2	0,046		p	0,043*

Norveç için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından sadece eğitim değişkeninin tek başına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Eğitim boyutu açısından Norveç ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat miktarı artmaktadır. Norveç için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamdır ($p = 0,043 < \alpha = 0,05$). Endüstriyel gelişmişlik boyutunun Türkiye'nin Norveç'e ihracatı üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi modellenmektedir.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -1,865 + 0,411 * \text{Eğitim}_t + 0,145 * \text{End. Gel}_t - 0,397 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre Norveç için “H_{1d}: Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

Hırvatistan için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.26'da gösterilmektedir.

Tablo 3.26. Hırvatistan İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-0,364	0,724	-0,503	0,623
Eğitim	0,372	0,146	2,551	0,023*
End. Gel	-0,061	0,085	-0,712	0,488
Politik Sis.	-0,179	0,176	-1,016	0,327
R²	0,312		F	3,113
R²	0,164		p	0,045*

Hırvatistan için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından sadece eğitim değişkeninin tek başına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Eğitim boyutu açısından Hırvatistan ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat miktarı artmaktadır. Hırvatistan için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamdır ($p = 0,045 < \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Hırvatistan için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = - 0,364 + 0,372 * \text{Eğitim}_t - 0,061 * \text{End. Gel}_t - 0,179 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre Hırvatistan için “H_{1d}: Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

İsviçre için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.27’de gösterilmektedir.

Tablo 3.27. İsviçre İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-2,836	1,432	-1,981	0,065
Eğitim	0,251	0,235	1,066	0,302
End. Gel	0,450	0,169	2,666	0,017*
Politik Sis.	-0,319	0,175	-1,828	0,086
R²	0,219		F	2,496
\bar{R}^2	0,173		p	0,038*

İsviçre için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından sadece endüstriyel gelişmişlik değişkeninin tek başına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Endüstriyel gelişmişlik boyutu açısından İsviçre ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat miktarı artmaktadır. İsviçre için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamdır ($p = 0,038 < \alpha = 0,05$). Eğitim sistem boyutunun Türkiye’nin İsviçre’ye ihracatı üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi modellenmektedir.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -2,836 + 0,025 * \text{Eğitim}_t + 0,0450 * \text{End. Gel}_t - 0,391 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre İsviçre için “H_{1e}: Ülkelerin endüstriyel gelişmişlik düzeylerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.4.3. Uzak Doğu Ülkeleri Regresyon Analizi

Araştırmaya dahil edilen Uzak Doğu ülkeleri Çin, Endonezya, Güney Kore, Japonya ve Singapur'dur.

Çin için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.28'de gösterilmektedir.

Tablo 3.28. Çin İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-3,131	1,072	-2,921	0,010*
Eğitim	1,007	0,838	1,202	0,246
End. Gel	0,541	0,183	2,966	0,009*
Politik Sis.	1,600	0,430	3,723	0,002*
R²	0,653		F	10,065
\bar{R}^2	0,591		p	0,000*

Çin için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından tek başlarına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutları açısından Çin ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat artmaktadır. Çin için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlıdır ($p=0,000 < \alpha=0,05$). Endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarının Türkiye'nin Çin'e ihracatı üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi modellenmektedir.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -3,131 + 1,007 * \text{Eğitim}_t + 0,541 * \text{End. Gel}_t + 1,600 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre Çin için “H_{1e}: Ülkelerin endüstriyel gelişmişlik düzeylerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” ve “H_{1f}: Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Endonezya için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.29'da gösterilmektedir.

Tablo 3.29. Endonezya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	0,091	0,149	0,614	0,548
Eğitim	-0,040	0,266	-0,150	0,882
End. Gel	0,007	0,116	0,056	0,956
Politik Sis.	-0,119	0,071	-1,668	0,115
R²	0,071		F	0,405
\bar{R}^2	0,014		p	0,752

Endonezya için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından hiçbirinin Türkiye'nin Endonezya'ya ihracatı üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Endonezya için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlı değildir ($p = 0,752 > \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Endonezya için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = 0,091 - 0,040 * \text{Eğitim}_t + 0,007 * \text{End. Gel}_t - 0,119 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Güney Kore için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.30'da gösterilmektedir.

Tablo 3.30. Güney Kore İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-0,322	0,456	-0,707	0,490
Eğitim	0,206	0,307	0,671	0,512
End. Gel	-0,093	0,313	-0,298	0,770
Politik Sis.	0,140	0,421	0,332	0,744
R²	0,015		F	0,083
\bar{R}^2	0,009		p	0,968

Güney Kore için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından hiçbirinin Türkiye'nin Güney Kore'ye ihracatı üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Güney Kore için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak

anlamli değildir ($p = 0,968 > \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Güney Kore için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -0,322 + 0,206 * \text{Eğitim}_t - 0,093 * \text{End. Gel}_t + 0,140 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Japonya için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.31’de gösterilmektedir.

Tablo 3.31. Japonya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	4,431	3,346	1,324	0,205
Eğitim	0,183	0,137	1,342	0,200
End. Gel	-0,005	0,110	-0,048	0,962
Politik Sis.	-0,131	0,162	-0,806	0,433
Kültür	-1,162	7,074	-1,642	0,121
R²	0,216		F	1,033
R²	0,007		p	0,423

Japonya için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik, politik sistem ve kültür boyutlarından hiçbirinin Türkiye’nin Japonya’ya ihracatı üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamli bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Japonya için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamli değildir ($p = 0,423 > \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Japonya için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = 4,431 + 0,183 * \text{Eğitim}_t - 0,013 * \text{End. Gel}_t - 0,131 * \text{Politik Sis.}_t - 1,162 * \text{Kültür}_t + u_t$$

Singapur için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.32’de gösterilmektedir.

Tablo 3.32. Singapur İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	7,656	1,201	0,637	0,533
Eğitim	-3,359	6,342	-0,530	0,604
End. Gel	-0,221	0,192	-1,149	0,268
Politik	0,631	0,247	2,550	0,021*
R²	0,236		F	3,647
R²	0,093		p	0,038*

Singapur için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından sadece politik sistem değişkeninin tek başına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Politik sistem boyutu açısından Singapur ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat miktarı artmaktadır. Singapur için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamdır ($p = 0,038 < \alpha = 0,05$). Politik sistem boyutunun Türkiye'nin Singapur'a ihracatı üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi modellenmektedir.

$$\text{İhracat}_{t-1} = 7,656 - 3,359 * \text{Eğitim}_t - 0,221 * \text{End. Gel}_t + 0,631 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre Singapur için “H_{1f}: Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.4.4. Yakın ve Orta Doğu Ülkeleri Regresyon Analizi

Araştırmaya dahil edilen Yakın ve Orta Doğu ülkeleri Birleşik Arap Emirlikleri, Irak, İran, İsrail, Kuveyt, Lübnan, Mısır, Suriye, Suudi Arabistan ve Ürdün'dür.

Birleşik Arap Emirlikleri için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.33'de gösterilmektedir.

Tablo 3.33. Birleşik Arap Emirlikleri İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	2,601	0,896	2,901	0,016*
Eğitim	-0,070	0,030	-2,296	0,045*
End. Gel	-0,439	0,168	-2,614	0,026*
Politik Sis.	0,491	0,099	4,975	0,001*
R²	0,136		F	5,230
\bar{R}^2	0,126		p	0,006*

Birleşik Arap Emirlikleri için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarının tek başlarına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Politik sistem boyutu açısından Birleşik Arap Emirlikleri ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat artmakta iken, eğitim ve endüstriyel gelişmişlik değişkenleri için ülkeler arasındaki mesafe azaldıkça ihracat miktarı artmaktadır. Birleşik Arap Emirlikleri için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamdır ($p = 0,006 < \alpha = 0,05$).

Eğitim, endüstriyel gelişmişlik, politik sistem ve kültür boyutlarının Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ne ihracatı üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi modellenmektedir.

$$\text{İhracat}_{t-1} = 2,601 - 0,070 * \text{Eğitim}_t - 0,439 * \text{End. Gel}_t + 0,491 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre Birleşik Arap Emirlikleri için “H_{1d}: Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir”, “H_{1e}: Ülkelerin endüstriyel gelişmişlik düzeylerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” ve “H_{1f}: Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Irak için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.34'de gösterilmektedir.

Tablo 3.34. Irak İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-0,876	1,007	-0,869	0,403
Eğitim	-11,037	5,838	-1,890	0,085
End. Gel	0,122	0,349	0,350	0,733
Politik Sis.	3,122	1,532	2,037	0,046*
R²	0,424		F	3,096
R²	0,267		p	0,031*

Irak için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından sadece politik sistem değişkeninin ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Irak için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlıdır ($p = 0,031 < \alpha = 0,05$). Politik sistem açısından Irak ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat artmaktadır. Irak için elde edilen model aşağıdaki gibidir.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -0,876 - 11,037 * \text{Eğitim}_t + 0,122 * \text{End. Gel}_t + 3,122 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre Irak için “H_{1f}: Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

İran için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.35’de gösterilmektedir.

Tablo 3.35. İran İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-0,233	0,113	-2,065	0,056
Eğitim	0,076	0,032	2,397	0,029*
End. Gel	0,042	0,032	1,290	0,215
Politik Sis.	-0,041	0,080	-0,505	0,621
R ²	0,389		F	3,394
\bar{R}^2	0,274		p	0,044*

İran için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından sadece eğitim değişkeninin tek başına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Eğitim değişkeni açısından İran ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat miktarı artmaktadır. İran için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlıdır ($p = 0,044 < \alpha = 0,05$). Eğitim boyutunun Türkiye’nin İran’a ihracatı üzerindeki etkisi aşağıdaki gibi modellenmektedir.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -0,233 + 0,076 * \text{Eğitim}_t + 0,042 * \text{End. Gel}_t - 0,041 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre İran için “H_{1d}: Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

İsrail için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.36’da gösterilmektedir.

Tablo 3.36. İsrail İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	0,724	0,958	0,755	0,461
Eğitim	0,001	0,149	0,008	0,993
End. Gel	-0,123	0,098	-1,247	0,230
Politik Sis.	0,044	0,069	0,636	0,534
R ²	0,180		F	1,168
\bar{R}^2	0,026		p	0,353

İsrail için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından hiçbirinin Türkiye’nin İsrail’e ihracatı üzerinde % 5

önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. İsrail için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlı değildir ($p = 0,353 > \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda İsrail için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = 0,724 + 0,001 * \text{Eğitim}_t - 0,123 * \text{End. Gel}_t + 0,044 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Kuveyt için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.37’de gösterilmektedir.

Tablo 3.37. Kuveyt İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	0,640	0,427	1,496	0,153
Eğitim	0,040	0,063	0,627	0,539
End. Gel	0,299	0,101	2,978	0,008*
Politik Sis.	0,360	0,200	1,802	0,089
R²	0,644		F	4,026
\bar{R}^2	0,581		p	0,000*

Kuveyt için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından sadece endüstriyel gelişmişlik boyutunun tek başına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Endüstriyel gelişmişlik boyutu açısından Kuveyt ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat miktarı artmaktadır. Kuveyt için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlıdır ($p = 0,000 < \alpha = 0,05$). Endüstriyel gelişmişlik boyutunun Türkiye’nin Kuveyt’e ihracatı üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi modellenmektedir.

$$\text{İhracat}_{t-1} = 0,640 + 0,040 * \text{Eğitim}_t + 0,299 * \text{End. Gel}_t + 0,360 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre Kuveyt için “H_{1e}: Ülkelerin endüstriyel gelişmişlik düzeylerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

Lübnan için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.38’de gösterilmektedir.

Tablo 3.38. Lübnan İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-1,027	0,329	-3,117	0,007*
Eğitim	0,139	0,048	2,858	0,011*
End. Gel	0,179	0,053	3,402	0,004*
Politik Sis.	0,454	0,143	3,162	0,006*
R²	0,644		F	3,026
\bar{R}^2	0,581		p	0,000*

Lübnan için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarının tek başlarına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutları açısından Lübnan ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat miktarı artmaktadır. Lübnan için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamdır ($p = 0,000 < \alpha = 0,05$). Eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarının Türkiye’nin Lübnan’a ihracatı üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi modellenmektedir.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -1,027 + 0,139 * \text{Eğitim}_t + 0,179 * \text{End. Gel}_t + 0,454 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre Lübnan için “H_{1d}: Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir”, “H_{1e}: Ülkelerin endüstriyel gelişmişlik düzeylerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” ve “H_{1f}: Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Mısır için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.39’da gösterilmektedir.

Tablo 3.39. Mısır İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	1,051	2,067	0,508	0,619
Eğitim	-0,011	0,017	-0,665	0,516
End. Gel	-0,079	0,164	-0,479	0,639
Politik Sis.	0,034	0,108	0,318	0,755
Kültür	-3,285	6,529	-0,503	0,622
R ²	0,187		F	0,863
\bar{R}^2	0,030		p	0,508

Mısır için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik, politik sistem ve kültür boyutlarından hiçbirinin Türkiye’nin Mısır’a ihracatı üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Mısır için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlı değildir (p = 0,508 > $\alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Mısır için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = 1,051 - 0,011 * \text{Eğitim}_t - 0,079 * \text{End. Gel}_t + 0,034 * \text{Politik Sis.}_t - 3,285 * \text{Kültür}_t + u_t$$

Suriye için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.40’da gösterilmektedir.

Tablo 3.40. Suriye İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-0,070	0,052	-1,352	0,195
Eğitim	-0,011	0,076	-0,146	0,886
End. Gel	0,042	0,043	0,960	0,352
Politik Sis.	-0,128	0,040	-3,236	0,005*
R ²	0,147		F	3,922
\bar{R}^2	0,120		p	0,022*

Suriye için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem sadece politik sistem değişkeninin tek başına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Politik sistem değişkeni açısından Suriye ile Türkiye arasındaki mesafe

azaldıkça ihracat miktarı artmaktadır. Suriye için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlıdır ($p = 0,022 < \alpha = 0,05$). Politik sistem boyutu Türkiye'nin Suriye'ye ihracatı üzerindeki etkisi aşağıdaki gibi modellenmektedir.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -0,070 - 0,011 * \text{Eğitim}_t + 0,042 * \text{End. Gel}_t - 0,128 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre Suriye için “H_{1f}: Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

Suudi Arabistan için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.41'de gösterilmektedir.

Tablo 3.41. Suudi Arabistan İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	0,068	0,175	0,386	0,704
Eğitim	-0,015	0,032	-0,468	0,646
End. Gel	-0,036	0,052	-0,700	0,494
Politik Sis.	0,165	0,164	1,005	0,330
R²	0,040		F	0,224
R̄²	0,010		p	0,879

Suudi Arabistan için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından hiçbirinin Türkiye'nin Suudi Arabistan'a ihracatı üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Suudi Arabistan için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlı değildir ($p = 0,879 > \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Suudi Arabistan için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = 0,068 - 0,015 * \text{Eğitim}_t - 0,036 * \text{End. Gel}_t + 0,165 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Ürdün için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.42’de gösterilmektedir.

Tablo 3.42. Ürdün İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-0,013	0,231	-0,057	0,956
Eğitim	0,025	0,053	0,472	0,643
End. Gel	-0,022	0,047	-0,464	0,649
Politik Sis.	0,159	0,056	2,843	0,012*
R ²	0,119		F	2,720
\bar{R}^2	0,046		p	0,045*

Ürdün için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından sadece politik sistem boyutunun tek başına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Politik sistem boyutu açısından Ürdün ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat miktarı artmaktadır. Ürdün için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlıdır ($p = 0,045 < \alpha = 0,05$). Politik sistem boyutunun Türkiye’nin Ürdün’e ihracatı üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi modellenmektedir.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -0,013 + 0,025 * \text{Eğitim}_t - 0,022 * \text{End. Gel}_t + 0,159 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre Ürdün için “H_{1f}: Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.4.5. Diğer Asya Ülkeleri Regresyon Analizi

Araştırmaya dahil edilen Diğer Asya ülkeleri Hindistan, Pakistan ve Rusya’dır.

Hindistan için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.43’de gösterilmektedir.

Tablo 3.43. Hindistan İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-0,135	0,573	-0,235	0,818
Eğitim	-0,035	0,489	-0,071	0,945
End. Gel	0,061	0,141	0,429	0,674
Politik Sis.	-0,134	0,139	-0,966	0,349
R ²	0,120		F	0,731
\bar{R}^2	0,044		p	0,549

Hindistan için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından hiçbirinin Türkiye'nin Hindistan'a ihracatı üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Hindistan için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlı değildir ($p = 0,549 > \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Hindistan için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -0,135 - 0,035 * \text{Eğitim}_t + 0,061 * \text{End. Gel}_t - 0,134 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Pakistan için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.44'de gösterilmektedir.

Tablo 3.44. Pakistan İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-0,348	0,732	-0,475	0,641
Eğitim	0,265	0,476	0,557	0,585
End. Gel	-0,091	0,160	-0,564	0,580
Politik Sis.	0,078	0,091	0,861	0,402
R²	0,046		F	0,257
\bar{R}^2	0,003		p	0,855

Pakistan için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından hiçbirinin Türkiye'nin Pakistan'a ihracatı üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Pakistan için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlı değildir ($p = 0,855 > \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Pakistan için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -0,348 + 0,265 * \text{Eğitim}_t - 0,091 * \text{End. Gel}_t + 0,078 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Rusya için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.45’de gösterilmektedir.

Tablo 3.45. Rusya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	23,353	34,530	0,676	0,511
Eğitim	6,566	4,166	1,576	0,139
End. Gel	1,118	1,229	0,910	0,379
Politik Sis.	1,193	0,913	1,306	0,214
Kültür	-137,432	193,865	-0,709	0,491
R²	0,279		F	2,531
\bar{R}^2	0,057		p	0,449*

Rusya için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik, politik sistem ve kültür boyutlarından hiçbirinin Türkiye’nin Rusya’ya ihracatı üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Rusya için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlı değildir ($p = 0,511 > \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Rusya için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = 23,353 + 6,566* \text{Eğitim}_t + 1,118 * \text{End. Gel}_t + 1,193* \text{Politik Sis.}_t - 137,432* \text{Kültür}_t + u_t$$

3.8.4.6. Amerika Ülkeleri Regresyon Analizi

Araştırmaya dahil edilen Amerika ülkeleri Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Meksika ve Brezilya'dır.

Amerika Birleşik Devletleri için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.46'da gösterilmektedir.

Tablo 3.46. Amerika Birleşik Devletleri İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-0,656	1,080	-0,607	0,552
Eğitim	0,181	0,071	2,550	0,021*
End. Gel	-0,064	0,182	-0,354	0,728
Politik Sis.	0,524	0,239	2,190	0,043*
R²	0,305		F	3,568
\bar{R}^2	0,174		p	0,015*

Amerika Birleşik Devletleri için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından sadece eğitim ve politik sistem değişkenlerinin tek başlarına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Eğitim ve politik sistem boyutları açısından Amerika ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat artmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlıdır ($p = 0,015 < \alpha = 0,05$). Eğitim ve politik sistem boyutlarının Türkiye'nin Amerika'ya ihracatı üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi modellenmektedir.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -0,656 + 0,181 * \text{Eğitim}_t - 0,064 * \text{End. Gel}_t + 0,524 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre Amerika Birleşik Devletleri için “H_{1d}: Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” ve “H_{1f}: Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Kanada için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.47’de gösterilmektedir.

Tablo 3.47. Kanada İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-0,997	1,384	-0,720	0,482
Eğitim	0,063	0,102	0,619	0,545
End. Gel	0,116	0,181	0,639	0,532
Politik Sis.	0,132	0,085	1,546	0,142
R ²	0,105		F	0,629
\bar{R}^2	0,062		p	0,607

Kanada için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından hiçbirinin Türkiye’nin Kanada’ya ihracatı üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Kanada için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlı değildir ($p = 0,607 > \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Kanada için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -0,997 + 0,063 * \text{Eğitim}_t + 0,116 * \text{End. Gel}_t + 0,132 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Meksika için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.48’de gösterilmektedir.

Tablo 3.48. Meksika İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-0,356	0,586	-0,607	0,552
Eğitim	0,005	0,085	0,054	0,958
End. Gel	0,081	0,126	0,644	0,529
Politik Sis.	0,146	0,119	1,222	0,240
R ²	0,052		F	0,292
\bar{R}^2	0,026		p	0,830

Meksika için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından hiçbirinin Türkiye’nin Meksika’ya ihracatı üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Meksika için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlı değildir ($p = 0,830 > \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Meksika için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -0,356 + 0,005 * \text{Eğitim}_t + 0,081 * \text{End. Gel}_t + 0,146 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Brezilya için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.49’da gösterilmektedir.

Tablo 3.49. Brezilya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	0,579	0,285	2,032	0,059
Eğitim	-0,198	0,076	-2,626	0,018*
End. Gel	-0,026	0,055	-0,476	0,640
Politik Sis.	-0,317	0,186	-1,707	0,107
R²	0,185		F	3,209
R̄²	0,132		p	0,038*

Brezilya için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından sadece eğitim boyutunun tek başına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Eğitim boyutu açısından Brezilya ile Türkiye arasındaki mesafe azaldıkça ihracat miktarı artmaktadır. Brezilya için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlıdır ($p = 0,038 < \alpha = 0,05$). Eğitim boyutunun Türkiye’nin Brezilya’ya ihracatı üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi modellenmektedir.

$$\text{İhracat}_{t-1} = 0,579 - 0,198 * \text{Eğitim}_t - 0,026 * \text{End. Gel}_t - 0,317 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre Brezilya için “H_{1d}: Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.4.7. Afrika Ülkeleri Regresyon Analizi

Araştırmaya dahil edilen Afrika ülkeleri Güney Afrika, Nijerya, Fas ve Libya'dır.

Güney Afrika için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.50'de gösterilmektedir.

Tablo 3.50. Güney Afrika İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-0,120	0,119	-1,005	0,330
Eğitim	-0,244	0,180	-1,354	0,195
End. Gel	0,168	0,115	1,462	0,163
Politik Sis.	0,129	0,063	2,055	0,057
R ²	0,170		F	1,094
\bar{R}^2	0,015		p	0,380

Güney Afrika için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından hiçbirinin Türkiye'nin Güney Afrika'ya ihracatı üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Güney Afrika için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlı değildir ($p = 0,380 > \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Güney Afrika için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -0,120 - 0,244 * \text{Eğitim}_t + 0,168 * \text{End. Gel}_t + 0,129 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Nijerya için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.51'de gösterilmektedir.

Tablo 3.51. Nijerya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	0,065	0,129	0,507	0,619
Eğitim	-0,225	0,168	-1,344	0,198
End. Gel	0,141	0,091	1,547	0,141
Politik Sis.	0,023	0,097	0,236	0,817
R ²	0,075		F	0,430
\bar{R}^2	0,009		p	0,734

Nijerya için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından hiçbirinin Türkiye'nin Nijerya'ya ihracatı üzerinde % 5

önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Nijerya için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlı değildir ($p = 0,734 > \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Nijerya için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = 0,065 - 0,225* \text{Eğitim}_t + 0,141* \text{End. Gel}_t + 0,023* \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Fas için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.52’de gösterilmektedir.

Tablo 3.52. Fas İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	0,187	0,305	0,615	0,547
Eğitim	-0,044	0,276	-0,161	0,874
End. Gel	0,006	0,229	0,026	0,980
Politik Sis.	0,152	0,122	1,252	0,229
R²	0,037		F	0,203
\bar{R}^2	0,014		p	0,893

Fas için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından hiçbirinin Türkiye’nin Fas’a ihracatı üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Fas için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlı değildir ($p = 0,893 > \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Fas için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = 0,187 - 0,044* \text{Eğitim}_t - 0,006 * \text{End. Gel}_t + 0,152* \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Libya için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.53’de gösterilmektedir.

Tablo 3.53. Libya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-0,701	0,442	-1,586	0,132
Eğitim	0,102	0,102	0,994	0,335
End. Gel	0,080	0,119	0,672	0,511
Politik Sis.	0,514	0,220	2,338	0,033*
R²	0,294		F	4,225
\bar{R}^2	0,162		p	0,025*

Libya için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından sadece politik sistem boyutunun tek başına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Politik sistem değişkeni açısından Libya ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat miktarı artmaktadır. Libya için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlıdır ($p = 0,025 < \alpha = 0,05$). Endüstriyel gelişmişlik değişkeni-boyutunun Türkiye'nin Libya'ya ihracatı üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi modellenmektedir.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -0,701 + 0,102 * \text{Eğitim}_t + 0,080 * \text{End. Gel}_t + 0,514 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Bu sonuçlara göre Libya için “H_{1f}: Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.4.8. Okyanusya Ülkeleri Regresyon Analizi

Avustralya araştırmaya dahil edilen Okyanusya ülkelerindedir.

Avusturalya için oluşturulan model tahmin sonuçları Tablo 3.54'de gösterilmektedir.

Tablo 3.54. Avusturalya İçin Oluşturulan İhracat Model Tahmin Sonuçları

Değişken	Beta	Std. Hata	t	p
Sabit	-1,730	1,007	-1,718	0,105
Eğitim	0,219	0,117	1,871	0,080
End. Gel	0,230	0,146	1,577	0,134
Politik Sis.	-0,307	0,233	-1,313	0,208
R²	0,088		F	0,516
\bar{R}^2	0,003		p	0,677

Avusturalya için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından hiçbirinin Türkiye'nin Avusturalya'ya ihracatı üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Avusturalya için % 5 önem seviyesinde kurulan model bir bütün olarak anlamlı değildir ($p = 0,677 > \alpha = 0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Avusturalya için kurulan model aşağıdadır.

$$\text{İhracat}_{t-1} = -1,730 + 0,219 * \text{Eğitim}_t + 0,230 * \text{End. Gel}_t - 0,307 * \text{Politik Sis.}_t + u_t$$

Aşağıda Tablo 3.55’de Türkiye’den yurt dışına yapılan ihracatta psikolojik mesafenin eğitim, endüstriyel gelişmişlik, politik sistem ve kültür boyutlarının etkili olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda her bir ülke için elde edilen model tahmin sonuçları özet olarak gösterilmiştir.

Tablo 3.55. Her bir ülke için elde edilen model tahmin sonuçları

Ülkeler	Eğitim		End. Gel		Politik Sis.		Kültür		
	p	İ. Yönü	p	İ. Yönü	p	İ. Yönü	p	İ. Yönü	
Almanya	0,017*	0,048*	(+)	0,031*	(+)	0,020*	(-)		
Avusturya	0,439	0,097	(-)	0,220	(-)	0,543	(+)		
Belçika	0,266	0,844	(-)	0,216	(+)	0,424	(-)		
İngiltere	0,028*	0,415	(-)	0,000*	(+)	0,564	(-)	0,021*	(+)
Bulgaristan	0,008*	0,043*	(-)	0,048*	(-)	0,025*	(+)		
Çek Cum.	0,049*	0,801	(-)	0,543	(+)	0,025*	(-)	0,178	(+)
Danimarka	0,039*	0,047*	(+)	0,329	(+)	0,447	(+)		
Finlandiya	0,656	0,795	(+)	0,900	(-)	0,359	(+)		
Fransa	0,028*	0,038*	(+)	0,161	(+)	0,027*	(-)		
Hollanda	0,037*	0,024*	(+)	0,175	(+)	0,035*	(-)		
İrlanda	0,016*	0,031*	(+)	0,125	(+)	0,492	(-)		
İspanya	0,037*	0,049*	(+)	0,001*	(+)	0,007*	(-)	0,002*	(+)
İsveç	0,013*	0,028*	(+)	0,065	(+)	0,342	(-)		
İtalya	0,037*	0,027*	(-)	0,881	(+)	0,031*	(-)	0,228	(+)
Polonya	0,013*	0,347	(+)	0,008*	(-)	0,871	(+)	0,000*	(+)
Portekiz	0,289	0,191	(+)	0,320	(+)	0,815	(-)		
Romanya	0,024*	0,788	(+)	0,427	(+)	0,022*	(-)		
Slovenya	0,004*	0,141	(+)			0,005*	(-)	0,000*	(+)
Yunanistan	0,625	0,546	(+)	0,592	(-)	0,277	(+)		
Macaristan	0,733	0,190	(-)	0,563	(+)	0,223	(+)		
Norveç	0,043*	0,041*	(+)	0,217	(+)	0,171	(-)		
Hırvatistan	0,045*	0,023*	(+)	0,488	(-)	0,327	(-)		
İsviçre	0,038*	0,302	(+)	0,017*	(+)	0,086	(-)		
Çin	0,000*	0,246	(+)	0,009*	(+)	0,002*	(+)		
Endonezya	0,752	0,882	(-)	0,956	(+)	0,115	(-)		
G. Kore	0,968	0,512	(+)	0,881	(+)	0,431*	(-)	0,228	(+)
Japonya	0,037*	0,247*	(-)	0,962	(-)	0,433	(-)		
Singapur	0,038*	0,604	(-)	0,268	(-)	0,021*	(+)		
BAE	0,006*	0,045*	(-)	0,026*	(-)	0,001*	(+)		
Irak	0,031*	0,085	(-)	0,733	(+)	0,046*	(+)		
İran	0,044*	0,029*	(+)	0,215	(+)	0,621	(-)		
İsrail	0,353	0,993	(+)	0,230	(-)	0,534	(+)		
Kuveyt	0,000*	0,539	(+)	0,008*	(+)	0,089	(+)		
Lübnan	0,000*	0,011*	(+)	0,004*	(+)	0,006*	(+)		

Tablo 3.55 (devamı)									
Mısır	0,508	0,516	(-)	0,639	(-)	0,755	(+)	0,622	(-)
Suriye	0,022*	0,886	(-)	0,352	(+)	0,005*	(-)		
S. Arabistan	0,879	0,646	(-)	0,494	(-)	0,330	(+)		
Ürdün	0,045*	0,643	(+)	0,649	(-)	0,012*	(+)		
Hindistan	0,549	0,945	(-)	0,674	(+)	0,349	(-)		
Pakistan	0,855	0,585	(+)	0,580	(-)	0,402	(+)		
Rusya	0,149	0,139	(+)	0,379	(+)	0,214	(+)	0,491	(-)
ABD	0,015*	0,021*	(+)	0,728	(-)	0,043*	(+)		
Kanada	0,607	0,545	(+)	0,532	(+)	0,142	(+)		
Meksika	0,830	0,958	(+)	0,529	(+)	0,240	(+)		
Brezilya	0,038*	0,018*	(-)	0,640	(-)	0,107	(-)		
G. Afrika	0,380	0,195	(-)	0,163	(+)	0,057	(+)		
Nijerya	0,734	0,198	(-)	0,141	(+)	0,817	(+)		
Fas	0,893	0,874	(-)	0,980	(+)	0,229	(+)		
Libya	0,025*	0,335	(+)	0,511	(+)	0,033*	(+)		
Avustralya	0,677	0,080	(+)	0,134	(+)	0,208	(-)		

Araştırmada regresyon analizi ile 7 adet hipotez test edilmiştir. Bunlardan;

“H_{1a}: Ülkeler arası dil farklılıkları, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” ve “H_{1b}: Ülkeler arası din farklılıkları, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezleri araştırma kapsamına alınan tüm ülkeler için reddedilmiştir.

“H_{1c}: Ülkeler arası kültür farklılıkları, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi İngiltere, İspanya, Polonya ve Slovenya için kabul edilmiştir.

“H_{1d}: Ülkeler arası eğitim seviyesi farklılıkları, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi Almanya, Bulgaristan, Danimarka, Fransa, Hollanda, İrlanda, İspanya, İsveç, İtalya, Norveç, Hırvatistan, Japonya, Birleşik Arap Emirlikleri, İran, Lübnan, Amerika Birleşik Devletleri ve Brezilya için kabul edilmiştir.

“H_{1e}: Ülkeler arası endüstriyel gelişmişlik düzeyindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi Almanya, İngiltere, Bulgaristan, İspanya, Polonya, İsviçre, Çin, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt ve Lübnan için kabul edilmiştir.

“H_{1f}: Ülkeler arası politik sistem farklılıkları, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi ise Almanya, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Fransa, Hollanda, İspanya, İtalya, Romanya, Slovenya, Çin, Güney Kore, Singapur, Birleşik Arap Emirlikleri, Irak, Lübnan, Suriye, Ürdün, Amerika Birleşik Devletleri ve Libya için kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

1950’li yıllarda işletmecilik literatürüne girmiş bir kavram olan psikolojik mesafe, farklı yazarlar tarafından farklı bakış açıları ile ele alınmış ve tanımlanmıştır. Bu tanımlardan en geniş kabul göreni Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975) ve Johanson ve Vahlne (1977)’nin tanımları olup, kavram “işletme ve pazar arasındaki bilgi akışını engelleyen veya bozan; dil, kültür, politik sistem, eğitim seviyesi ve endüstriyel gelişmişlik düzeyindeki farklılıklar gibi faktörlerin toplamı” şeklinde tanımlanmaktadır.

Psikolojik mesafe kavramı günümüzde yaşanan ekonomik ve teknoloji gelişmeler sonucunda hem literatür hem de işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Bu önemi nedeniyle Türkiye’nin ihracatında psikolojik mesafe boyutlarının etkili olup olmadığı belirlemek amacı ile yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar özet olarak aşağıdadır;

➤ Türkiye’nin en fazla ihracat yaptığı 50 ülkenin 1990-2010 yılları arasındaki ihracat rakamları için durağanlık (birim kök) testi yapılmış, elde edilen sonuçlar doğrultusunda ihracat rakamlarının ($p > 0,05$) durağan olmadıkları tespit edilmiştir. Ükelere ait ihracat rakamlarından oluşan serileri durağan hale getirmek için logaritmaları alınan ihracat rakamlarının 1. dereceden farkları alınarak ADF durağanlık testi tekrar uygulanmıştır ve veriler durağan hale gelmiştir.

➤ Araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturan psikolojik mesafe boyutlarının kendi aralarında ilişki olup olmadığını test etmek için çoklu doğrusallık analizi yapılmıştır. Çoklu doğrusallık analizi sonuçlarına göre; araştırmaya dahil edilen 50 ülkenin hepsi için psikolojik mesafenin dil ve din boyutlarında çoklu doğrusallık tespit edilmiştir. Bu nedenle bu iki boyut tüm ülkeler için modelden çıkarılmıştır. Psikolojik mesafenin bir diğeri boyutu olan kültür için 42 ülkede çoklu doğrusallık tespit edildiği için kültür boyutu sadece Çek Cumhuriyeti, İngiltere, İspanya, İtalya, Polonya, Japonya, Mısır ve Rusya ülkeleri için kurulan modele dahil edilmiştir.

➤ Modeldeki değişkenlere ait hata terimleri arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek için yapılan Durbin-Watson Otokorelasyon analizinin sonuçlarına göre söz konusu hata terimleri arasında otokorelasyon olmadığı tespit edilmiştir.

➤ Araştırmaya dahil edilen 20 Avrupa Birliği üyesi ülkeden 14’ünde psikolojik mesafe boyutlarının Türkiye’den bu ülkelere yapılan ihracatta anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Avrupa Birliğine üye olan Almanya, İngiltere, Bulgaristan, Çek

Cumhuriyeti, Danimarka, Fransa, Hollanda, İrlanda, İspanya, İsveç, İtalya, Polonya, Romanya ve Slovenya'ya Türkiye'den yapılan ihracatta genel olarak; bu ülkelerin eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve kültürleri ile Türkiye'nin bu boyutları arasındaki mesafenin artması ihracat miktarını artırırken; politik sistem açısından aralarındaki mesafenin artmasının ihracat miktarını azalttığı belirlenmiştir.

➤ Avrupa Birliğine üye olan diğer ülkelere (Avusturya, Belçika, Finlandiya, Portekiz, Yunanistan ve Macaristan) Türkiye'den yapılan ihracatta psikolojik mesafe boyutlarının anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

➤ Araştırmada yer alan diğer Avrupa ülkelerinden Norveç, Hırvatistan ve Macaristan'a yapılan ihracatta psikolojik mesafe boyutlarının anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'den Norveç ve Hırvatistan'a yapılan ihracatta eğitim, İsviçre'ye yapılan ihracatta ise endüstriyel gelişmişlik düzeyinin etkili olduğu belirlenmiştir. Türkiye ile Norveç ve Hırvatistan arasında eğitim açısından, İsviçre ile endüstriyel gelişmişlik açısından psikolojik mesafe arttıkça Türkiye'den bu ülkelere yapılan ihracat miktarı da artmaktadır.

➤ Uzak Doğu Ülkelerinden sadece Çin ve Singapur'a yapılan ihracatta psikolojik mesafe boyutlarının anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; Türkiye'nin Çin ve Singapur'a yaptığı ihracatta endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutları aynı yönde bir etkiye sahiptir. Türkiye ile Çin arasında endüstriyel gelişmişlik ve politik sistemdeki farklılıklar arttıkça ihracat miktarı da artmaktadır. Türkiye ile Singapur arasında ise; politik sistemdeki farklılıklar arttıkça ihracat miktarı artmaktadır.

➤ Türkiye'den Yakın ve Orta Doğu ülkelerine yapılan ihracatta psikolojik mesafenin boyutlarının bazı ülkeler için anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu ülkeler Birleşik Arap Emirlikleri, Irak, İran, Kuveyt, Lübnan, Suriye ve Ürdün'dür. Bu ülkelere yapılan ihracatta genel olarak eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistemin aynı yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Türkiye ile söz konusu ülkeler arasında eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem açısından farklılıkların artması ihracat miktarını artırmaktadır. Psikolojik mesafe boyutlarının Suudi Arabistan, İsrail ve Mısır'a yapılan ihracatta anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

➤ Türkiye’den diğer Asya ülkelerinden olan Hindistan, Pakistan ve Rusya’ya yapılan ihracatta psikolojik mesafe boyutlarının anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

➤ Araştırma kapsamında yer alan Kuzey ve Güney Amerika ülkelerinden sadece Amerika Birleşik Devletleri ve Brezilya’ya yapılan ihracat üzerinde psikolojik mesafe boyutlarının anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’den Amerika Birleşik Devletlerine yapılan ihracatta eğitim ve politik sistemin aynı yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Türkiye ile Amerika Birleşik Devletleri arasında eğitim ve politik sistem açısından farklar arttıkça ihracat miktarı da artmaktadır. Türkiye’den Brezilya’ya yapılan ihracatta ise; eğitim sistemi aynı yönlü bir etkiye sahip olup, iki ülke arasında eğitim açısından mesafe arttıkça ihracat miktarı da artmaktadır.

➤ Türkiye’den Afrika ülkelerine yapılan ihracat üzerinde psikolojik mesafe boyutlarının etkisi araştırıldığında sadece Libya için anlamlı bir sonuç elde edilmiştir. Bu ülkeye yapılan ihracatta politik sistem boyutu anlamlı bir etkiye sahiptir. Türkiye ile Libya arasındaki politik sistem açısından farklar arttıkça ihracat miktarı da artmaktadır.

➤ Araştırmada yer alan Okyanusya ülkelerinden Avustralya’ya yapılan ihracatta psikolojik mesafe boyutlarından hiçbirinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

➤ Literatürde var olan ve hipotez olarak test edilen, psikolojik mesafenin ülkeler arasındaki ihracat miktarını etkilediği olgusu bu çalışmada da doğrulanmıştır. Başka bir ifade ile psikolojik mesafe boyutlarının Türkiye’nin yaptığı ihracat üzerinde, teoride yer aldığı gibi pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Türkiye ile analiz edilen ülkeler arasındaki farklılıklara bir başka deyişle, psikolojik mesafeye bağlı olarak ihracat miktarı artmaktadır. Dolayısıyla dış ticaret ile ilgili politikalar geliştirilirken hem hükümetler hem de işletmelerin, elde edilen bu teorik bulguları göz önünde bulundurması yerinde olacaktır.

➤ Araştırmaya dâhil edilen 50 ülkeden Avrupa Birliğine üye olan Almanya, İngiltere, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Fransa, Hollanda, İrlanda, İspanya, İsveç, İtalya, Polonya, Romanya ve Slovenya, Diğer Avrupa Ülkelerinden; Norveç, Hırvatistan ve Macaristan, Uzak Doğu Ülkelerinden; Çin ve Singapur, Yakın ve Orta Doğu Ülkelerinden; Birleşik Arap Emirlikleri, Irak, İran, Kuveyt, Lübnan, Suriye ve Ürdün, Kuzey ve Güney Amerika Ülkelerinden; Amerika Birleşik Devletleri ve

Brezilya, Afrika Ülkelerinden; Libya'ya yapılan ihracatta psikolojik mesafe boyutlarının anlamlı bir etkiye sahip olduğu, sayılan bu ülkelerin dışında kalan Avusturya, Belçika, Finlandiya, Portekiz, Yunanistan, Macaristan, Kanada, Meksika, İsrail, Mısır, Suudi Arabistan, Endonezya, Güney Kore, Japonya, Hindistan, Pakistan, Rusya, Güney Afrika, Nijerya, Fas ve Avustralya'da ise, psikolojik mesafenin etkili olmadığı tespit edilmiştir. Psikolojik mesafenin Türkiye'nin bir grup ülkelere ihracatında anlamlı etkiye sahip olması, diğer grup da ise anlamlı etkiye sahip olmamasında Türkiye ile söz konusu ülkelerin ekonomik yapıları, gelir düzeyleri, kültürleri, endüstriyel gelişmişlikleri ve politik sistemlerinin diğer ülkelere göre biraz daha benzer olmasının neden olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra çeşitli ülkelerde uygulanmakta olan ihracat teşvikleri, çevre korunmasına yönelik düzenlemeler, ihracat pazarının coğrafi yakınlığı ve ulaşım kolaylığı, dış ticaret yönetiminin modernleştirilmesi (işlemlerin basitleştirilip kolaylaştırılması ve elektronik ortamda gerçekleştirilmesi) gibi faktörlerinde etkili olduğu ifade edilebilir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir;

➤ Çalışmada ihracat miktarı üzerinde, psikolojik mesafenin önemli bir boyutunu oluşturan kültür kadar, eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarının da etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle dış pazarlarda faaliyette bulunan veya bulunmak isteyen işletmeler, uluslararası pazara giriş stratejisi seçerken kültürün yanı sıra hedef ülke pazarlarının eğitim, politik sistem ve endüstriyel gelişmişlik düzeyini de dikkate almalıdırlar.

➤ Ülkeler arasında eğitim, endüstriyel gelişmişlik, politik sistem ve kültür açısından farklılıkların bulunması halinde ihracat yapılacak olan ülke ile ilgili belirsizlikler artacaktır. Bu belirsizliklerden korunmak amacı ile işletmeler uluslararasılaşma sürecinin hangi aşamasında olursa olsunlar pazara giriş stratejisi olarak daha az riskli olan ihracata dayalı stratejilere yönelmelidirler.

➤ Türkiye eğitim ve politik sistemini batı standartlarına ulaştırmadıkça ve sanayileşmesini tamamlamadıkça, dış pazarlara girişte Türk işletmeleri ihracatı daha yoğun kullanmak zorunda kalacaklardır. Bilindiği gibi ihracat pazara en kolay giriş yolu olup risk düzeyi az olan bir stratejidir. Ancak uzun dönemli düşünüldüğünde ihracatın da riskli olduğu durumlar söz konusudur. Yeni rakiplerin piyasaya girmesi, ülkeler arasındaki politik yaklaşımların değişmesi, tüketici gelir, zevk ve tercihlerindeki

değişimler ve teknolojik yenilikler hızlı bir şekilde pazar kaybına neden olabilir. Pazar kaybına uğramamak, hedef pazarlarda kalıcı olmak, bu pazarlarda siyaset, sosyal yaşam ve ekonomide daha fazla söz sahibi olabilmek için işletmeler zamanla daha verimli olan sözleşmeye veya yatırıma dayalı stratejilere yönelmelidirler.

➤ İhracat, pazarlama faaliyetleri üzerinde işletmenin yani ihracatçının kontrolünün az olduğu ve birçok eylemin kısıtlandığı bir giriş stratejisidir. Örneğin fiyat ve dağıtım konusundaki kararlar üzerinde ihracatçı çok etkili değildir. Bu nedenle işletmelere pazarlama faaliyetleri üzerinde daha fazla kontrol imkânı sağlayan diğer giriş stratejilerine yönelmeleri önerilebilir. Bu doğrultuda Devlet Türk işletmelerini sadece ihracat yapmaya değil, diğer giriş yollarını da kullanmaya teşvik etmelidir.

Ayrıca,

➤ Türkiye'nin politik sistemini en büyük ticaret ortağı olan Avrupa Birliğinin politik normlarına yaklaştırması, Türkiye'nin hızla sanayileşmesini tamamlaması,

➤ Türk Milli Eğitim politikasının girişimci ruha sahip birkaç dil bilen, belirli yetenekleri gelişmiş araştırmacı, yeniliklere açık gençler yetiştirmesi,

➤ Türk dış politikası ile Türk ekonomi politikasının koordine bir şekilde yürütülmesi, Dış İşleri Bakanlığının tüm faaliyetlerinde bir pazarlamacı gibi yaklaşımlarda bulunması,

➤ TİM, TOBB, TİKA vb. kuruluşların dış alemle bağlantılarının artırılması,

➤ Özellikle politik sistemleri açısından önemli farklılıklara sahip olan İslam ülkeleri ile politik sistem ihracı veya ithali kaygılarından uzak gerçekçi dış politikalar izlenmesi,

➤ Komşularımızı daha iyi tanımak için ön yargılardan arındırılmış ilişkiler kurulması,

➤ Türk sermayesinin dış pazarlarda açılabilmesi için gerekli mevzuat değişikliklerinin yapılması,

➤ Türkiye'nin belirlenen farklılıklar konusunda durumunun daha iyi tanıtılması,

➤ Hedef pazarlarda detaylı pazar araştırmaları yapılması, bu araştırmalarda ülkelerin eğitim, politik sistem, kültürel ve ekonomik yapı değişkenlerine de yer verilmesi önerilebilir.

Bu konuda daha sonra yapılacak olan çalışmalarda;

- Çalışma Türkiye'nin ihracatı açısından ele alınmıştır. Başka ülkeler üzerinde araştırma daha geniş kapsamlı yapılabilir.
- Türkiye'deki işletmelerin, dış pazara giriş stratejisi olarak sözleşmeye ve yatırıma dayalı stratejiler ile ilgili verilere ulaşamaması araştırmanın önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmada sadece ihracata dayalı stratejiler ele alınmıştır. Dolayısıyla gelecekte yapılacak çalışmalarda ihracatta ile sınırlı kalınmayıp, diğer uluslararasılaşma stratejileri de araştırmaya dahil edilebilir.
- Araştırma sonuçlarının, uluslararasılaşma, uluslararasılaşma modelleri ve psikolojik mesafe konularında gelecekte çalışacak olan araştırmacılara ve yurtdışına pazarlama faaliyetinde bulunan veya bulunmayı düşünen işletmelere önemli katkılar sağlayacağı, yol göstereceği düşünülmektedir.
- Psikolojik mesafenin ihracat üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan bu çalışmanın, bundan sonra bu konuda yapılacak olan çalışmalara da rehberlik etmesi beklenmektedir.

KAYNAKLAR

- Agarwal, S., Ramaswami S. N. (1992). "Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location And Internalization Factors". *Journal of International Business Studies*, First Quarter.
- Ahmed, Z. U., Mohamad, O., Tan B., Johnson J.P. (2002). "International Risk Perceptions And Mode of Entry: A Case Study of Malaysian Multinational Firms". *Journal of Business Research*, 55, 805– 813.
- Aksan, D. (1995). *Her Yönüyle Dil (Ana Çizgileriyle Dilbilim)*. Ankara: Levent Ofset
- Albaum G., Strandskov J., Duerr E. (1998). *International Marketing and Export Management*. Third Edition, England: Addison Wesley Longman Limited.
- Alexander, N., Quinn, B. (2002). "International Retail Divestment". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(2), 112-125.
- Altınbaşak, İ. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Altıntaş M. H., Özdemir E. (2006). "İhracat İşletmelerinin Uluslararasılaşması: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Kobi’lere Yönelik Bir Araştırma". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 183-204.
- Andersen, O. (1993). "On the Internationalization of Firms: A Critical Analysis". *Journal of International Business Studies*, Vol: 24, No: 2, 209-231.
- Anderson E., Gatignon H. (1986). "Modes of Foreign Entry: A Transaction Cost Analysis and Propositions". *Journal of International Business Studies*, Vol. 17, No. 3 Autumn, pp. 1-26.
- Arıkan, D. (Mayıs 2006). *Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları*. Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Aydın, K. (2007). *Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler*. (2. Basım). Nobel Yayın Dağıtım.
- Aydın, M. (Haziran 2010). *Anahatlarıyla Dinler Tarihi (Tarih, İnanç ve İbadet)*. (1. Basım). İstanbul: Ensar Neşriyat.
- Barney, Jay (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage". *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Başar, S., Yıldız Ş. (2009). "İktisadi Büyümenin Demokratikleşme Üzerindeki Etkileri". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 56-75.

- Batiz, L.R., Oliva M. A. (2003). *International Trade: Theory, Strategies And Evidence*. Oxford University Press.
- Beamish P. W. (2008). *Joint Venturing*, USA: Information Age Publishing
- Beckerman W. (1956). "Distance And The Pattern of Intra-European Trade". *The Review of Economics And Statistics*, Vol:38, No:1- February, pp: 31-40.
- Bell J., Crick D., Young S., (2004). "Small Firm Internationalization and Business Strategy". *International Small Business Journal*, 22(1), 23-56.
- Benito G. R.G., Gripsrud G. (1992). "The Expansion of Foreign Direct Investments: Discrete Rational Location Choices or a Cultural Learning Process?". *Journal of International Business Studies*, 23(3), pp: 461-476.
- Bennett R., Blyte J. (2002). *International Marketing: Strategy Planning, Market Entry & Implementation*, London: Kogan Page Publishers.
- Berman B., Evans J. R. (1998). *Retail Management*, 7 th.Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Bilkey W. J., Tesar G. (1977). "The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms", *Journal of International Business Studies*, 8, 93-98.
- Blair R. D., Lafontanie F. (2005). *The Economics of Franchising*, Cambridge University Press.
- Blomstermo, A., Eriksson, K. Sharma D.D. (2004). "Domestic Activity And Knowledge Development in The Internationalization Process of Firms". *Journal of International Entrepreneurship*, 2, 239-258.
- Bloom, M., Youssef K., Daniel S. (2004). *Factors Influencing The Internationalization of Swedish Private Equity Firms - A Study of Four Swedish Market Leaders*, Master Thesis, Lunds Universitet, Business Administration, Sweden.
- Bora, B. (2002). *Foreign Direct Investment*, Research Issues.
- Bovee, C. L., Houston M. J., Thill J. V. (1995). *Marketing*. Second Edition, USA: McGraw-Hill.
- Boyacigiller, N. (1990). "The Role of Expatriates in The Management of Interdependence, Complexity and Risk in Multinational Corporations". *Journal of International Business Studies*, 21(3) Third Quarter, 357-381.
- Bradley, F. (2002). *Uluslararası Pazarlama Stratejisi*. (Çeviren: İçlem Er). İstanbul: Bilim Teknik Yayın Evi.

- Brady, D. L. (2010). *Essentials of International Marketing*. M.E.Sharpe.
- Brewer, P. (2007). "Operationalizing Psychic Distance: A Revised Approach". *Journal of International Marketing*, 15(1), 44-66.
- Brooks, M.R., Rosson, P.J. (1982). *A Study of Export Behaviour of Small and Medium-Sized Manufacturing Firms in Three Canadian Provinces*. in Czinkota, M.R., Tesar, G. (eds.) *Export Management: An International Context*, New York: Praeger.
- Brouthers, D. K., Brouthers E. (2001). "Explaining The National Cultural Distance Paradox". *Journal of International Business Studiess*, 32(1), pp: 177-189.
- Brouthers, K. D. (1995). "The Influence of International Risk on Entry Mode Strategy in the Computer Software Industry", *Management International Review*, First Quarter, 35, 7-28.
- Buckley, P. J., Ghauri P. N. (1999). *The Internationalization of the Firm*, International Thomson Business Press.
- Calof, J. L. (1993). "The Impact of Size on Internationalization", *Journal of Small Business Management*, 31(4), October, pp.60-69.
- Calvin R. J. (2002). *Entrepreneurial Management*. USA: McGraw-Hill.
- Capela J. J. (2008). *Import/Export For Dummies*. Canada: Wiley Publishing.
- Carroll C. L., Pirnes A. (2009). *From Innovation to Cash Flows: Value Creation by Structuring High Technology Alliances*. USA: John Wiley And Sons.
- Cartwright S., Cooper C. L. (1996). *Managing Mergers, Acquisitions And Strategic Alliances: Integrating People And Cultures*. London
- Cateora, P.R., Gilly, M. C., Graham, J. L. (2009). *International Marketing*. Fourteenth Edition, Newyork: McGraw-Hill.
- Cengiz, E., Gegez, E. A., Arslan, M., Pirtini, S., Tıǧlı, M. (2007). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*. (2. Baskı) İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Charles, S. (2007). *Developing An Entry Stratedy for Cargospol*. Bachelor Thesis, Business Administration University of Twente.
- Cherunilam, F. (2008). *International Economics*. India: McGraw-Hill.
- Chetty, S., Campbell-Hunt C. (2004). "A Strategic Approach to Internatıionalization: A Traditional Versus a "Born-Global" Approach", *Journal of International Marketing*, 12(1), 57-81.

- Chetty, S., Holm, D. B. (2000). "Internationalisation of Small to Medium-Sized Manufacturing Firms: A Network Approach". *International Business Review*, 9, pp. 77-93
- Child, J., Ng, H. S., Wong, C. (2002). "Psychic Distance And Internationalization: Evidence From Hong Kong Firms". *International Studies of Management of Organization*, 32(1) Spring, pp:36-56.
- Chomsky, N. (2002). *Dil ve Sorumluluk*. (Çev: Hüsnü Özasya). İstanbul: Ekin Yayınları.
- Chung, Henry, F.L., Enderwick, P. (2001). "An Investigation of Market Entry Strategy Selection: Exporting vs Foreign Direct Investment Modes-A Home-host Country Scenario", *Asia Pacific Journal of Management*. Volume: 18, 443–460.
- Clark, T., Pugh D. S. (2001). "Foreign Country Priorities in the Internationalization Process: A Measure And An Exploratory Test on British Firms". *International Business Review*, 10(3), June, pp: 285-303.
- Conway, T., Swift J. S. (2000). "International Relationship Marketing: The Importance of Psychic Distance". *European Journal of Marketing*, 34(11/12), pp:1391-1413.
- Coviello, N. E., McAuley A. (1999). "Internationalisation and the Smaller Firm: A Review of Contemporary Empirical Research". *Management International Review*. 39(3), pp.223-256.
- Crick, D. (1995). "An Investigation Into The Targeting of U.K. Export Assistance". *European Journal of Marketing*, 29 (8), 76–94.
- Cyrino, A. B., Barcellos, E. P., Tanure B. (2010). "International Trajectories of Brazilian Companies: Empirical Contribution to the Debate on the Importance of Distance". *International Journal of Emerging Markets*, Vol: 5, No: 3/4, pp: 358-376.
- Czinkota, R. M., Ronkainen, A. I. (2007). *International Marketing*. Eight Edition, USA: Thomson South-West.
- Çavuşgil, T.S., Ghauri, P. N., Agarwal M. R. (2002). *Doing Business in Emerging Markets: Entry And Negotiation Strategies*, United Kingdom: Sage Publications.
- Çavuşgil, T. S., Ghauri P. N. (1990). *Doing Business in Developing Countries: Entry and Negotiation Strategies*, London: Routledge.

- Çavuşgil, S.T., Nevin, J.R. (1981). "Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation". *Journal of Marketing Research*, 15, 221-235.
- Dana, L. P., Welpe, I. M., Han, M., Ratten, V. (2008). *Handbook of Research on European Business And Entrepreneurship: Towards A Theory of Internationalization*, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., Sullivan, D. P. (2011). *International Business: Enviroments And Operations*, Thirteenth Edition, Pearson Education.
- Dış Ticaret Müşteşarlığı. (2009). *100 Soruda Dış Ticaret*. İGEME.
- Davidson, W. H. (1983). "Market Similarity and Market Selection: Implications for International Marketing Strategy". *Journal of Business Research*, 11, 439–456.
- Doherty, A. M. (1999). "Explaining International Retailers' Market Entry Mode Strategy: Internalization Theory, Agency Theory And The Importance of Information Asymmetry". *The International Review of Retail, Distribution And Consumer Research*, 9(4), October, pp. 379–402
- Doole, I., Lowe, R. (2008). *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation*. USA: Cengage Learning
- Dow, D., Ferencikova, S. (2007). "The Measurement And Impact of Psychic Distance: Testing a New Scale FDI in Slovakia", *Proceedings of the 33rd European International Business Academy (EIBA) Conference*, Catania, December 13-15.
- Dow, D., Karunaratna, A. (2006). "Developing a Multidimensional Instrument to Measure Psychic Distance Stimuli". *Journal of International Business Studies*, 37(5), September, pp:578-602.
- Dow, D., Larimo, J. (2009). "Challenging The Conceptualization and Measurement of Distance And International Experience in Entry Mode Choice Research". *Journal of International Marketing*, 17(2), pp: 74-98.
- Dow, D., & Larimo, J. (2007). "Entry Mode Choice: Testing New Approaches to Measuring Psychic Distance and International Experience", *European International Business Academy*. Catania, Italy.
- Driscoll, A. M., Paliwoda, S. J. (1997). "Dimensionalizing International Market Entry Mode Choice". *Journal of Marketing Management*, 13, 57-87.

- Dunning, J. (2003). *The Key Literature on IB Activities: 1960-2000, The Oxford Handbook of International Business*, Oxford: Oxford University Press.
- Ebner, H. (2011). *Reason For The Internationalisation Process of Companies*. Seminar Paper.
- Ecer, F. H., Canitez, M. (2006). *Uluslararası Pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Eker S. (2006). *Çağdaş Türk Dili, Grafiker Yayınları*. (4.Baskı). Ankara.
- Ellis P.D. (2007). "Paths to Foreign Markets: Does Distance to Market Affect Firm Internationalisation?". *International Business Review*, 16, pp: 573–593.
- Erdener, K. (2002). *Strategic Global Marketing*. Issues and Trends.
- Eren, E. (2000). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. (5. Baskı) İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ergin, M. (2008). *Türk Dil Bilgisi*. İstanbul: Bayrak Basım.
- Erramilli, K.M., Rao, C. P. (1990). "Choice of Foreign Market Entry Modes by Service Firms: Role of Market Knowledge". *Management International Review, Second Quarter*, 30(2), 135-150.
- Evans, J. Bridson, K. (2005). "Explaining Retail Offer Adaptation Through Psychic Distance", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(1), 69-78.
- Evans, J., Mavondo F. T., Bridson K. (2008). "Psychic Distance: Antecedents, Retail Strategy Implications, and Performance Outcomes". *Journal of International Marketing*, Vol: 16, No: 2, pp: 32-63.
- Evans, J., & Mavondo, F. T. (2002). "Psychic Distance And Organizational Performance: An Empirical Examination of International Retailing Operations". *Journal of International Business Studies*, 33(3), 515–532.
- Evans, J., Treadgold, A., & Mavondo, F. T. (2000). "Psychic Distance And The Performance of International Retailers – A Suggested Theoretical Framework". *International Marketing Review*, 17(4/5), 373–391.
- Falkenreck, C. (2010). *Reputation Transfer to Enter New B-to-B Markets: Measuring and Modelling Approaches*, London: Heidelberg Dordrecht.
- Felstead, A. (1993). *The Corporate Paradox: Power and Control in the Business Franchise*, London: Routledge.

- Fina, E., Rugman A. M. (1996). "A Test of Internationalization Theory and Internationalization Theory: The UpJohn Company". *Management International Review*, 36(3), 199-213.
- Fletcher R., Bohn, J. (1998). "The Impact of Psychic Distance on the Internationalisation of the Australian Firm". *Journal of Global Marketing*, 12(2), 47-68.
- Ford, D. (2002). *Understanding Business Marketing And Purchasing: An Interaction Approach*, Third Edition, London: Thomson.
- Gankema, H.G.J., Snuif, H.R., Zwart, P.S. (2000). "The Internationalization Process of Small and Medium-Sized Enterprises: An Evaluation of Stage Theory", *Journal of Small Business Management*, October, Vol:38, Issue:4, pp:15-27
- Göksu, N., Canitez, M. (1999). "Uluslararasılaşma Yolları". *Pazarlama Dünyası*, 13(79),16-21.
- Grimwade N. (2000). *International Trade: New Patterns of Trade, Production & Investment*, Second Edition, London: Routledge.
- Gupta, A. K., Govindarajan, V. (2000). "Managing Global Expansion: A Conceptual Framework". *Business Horizons*, March- April, pp:45-55.
- Gustavsson, S., Lundgren, E. (2006). *Internationalization of SMEs- The Challenge of Selecting Foreign Market Entry Modes*, Lulea University of Technology, Master's Thesis
- Gutterman, A. (2002). *A Short Course in International Joint Ventures: Negotiating, Forming And Operating the International Joint Venture*, USA: World Trade Press.
- Günay, N. (2005). "Türkiye'de Hazır Giyim ve Konfeksiyon Endüstrisinde Uygulanan Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Sorunlar ve Çözüm Yolları". *Ege Akademik Bakış*, 1(5), 89-97.
- Hadley, R. D., Wilson, H. I. M. (2003). "The Network Model of Internationalisation And Experiential Knowledge". *International Business Review*, 12, 697-717
- Håkanson, L., Ambos, B. (2010). "The Antecedents of Psychic Distance". *Journal of International Management*, 16(3), 195-210.

- Hassel, L. G., Cunningham, G. M. (2004). "Psychic Distance and Budget Control of Foreign Subsidiaries". *Journal of International Accounting Research*, 3(2), 79-93
- Hewitt, I. (2005). *Joint Ventures*, Third Edition, London: Sweet & Maxwell Limited.
- Hill, C. L. W. (2001). *International Business: Competing in the Global Marketplaces*. Third Edition, London: Irwin-Mc Graw-Hill.
- Hill, C.W.L., Hwang, P., Kim W.C. (1990). "An Eclectic Theory of the Choice of International Entry Mode." *Strategic Management Review* 11, 117–128.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Newbury Park, CA: Sage.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2001). "Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations". California: Sage Publications.
- Hollensen, S. (2007). *Global Marketing: A decision-Oriented Approach*, Fourth Edition, England: Prentice Hall.
- Holmlund, M., Koch S. (1998). "Relationship And The Internationalization of Finnish Small And Medium-Sized Companies". *International Small Business Journal*, July-September, pp. 46-63.
- Hosseini, H. (2006). "Psychic Distance, Psychic Distance Paradox and Behavioral Economics: Modeling MNC Entry Behavior in foreign Markets", *Journal of Socio- Economics*, 37(3), June, 939-948.
- Hung, S., Tang, R. (2008). "Factors Affecting The Choice Of Technology Acquisition Mode: An empirical Analysis of the Electronic Firms of Japan, Korea And Taiwan", *Technovation*, Vol: 28, Issue:9, pp. 551–563.
- Hunt, P.A. (2009). *Structuring Mergers & Acquisitions: A Guide to Creating Shareholder Value*, Fourth Edition, USA: Aspen Publishers.
- Hutchinson, K., Alexander, N., Quin, B., Doherty, A.M. (2007). "Internationalization Motives and Facilitating Factors: Qualitative Evidence From Smaller Specialist Retailers". *Journal of International Marketing*, 15(3), 96-122.

- Hyder, S. A., Ghauri P. N. (1990). *The Process of Techonology Transfer Through Joint Ventures: International Marketing Implications*. Academy Of Marketing Science Annual Conference, New Orleans, USA.
- Iyer, R. (2009). *MBA Fundamentals International Business*, USA: Kaplan Publishing.
- Jacobsen, L. R. (2004). "Whither Franchising? The Case of Avis Europe PLC". *Managerial and Decision Economics*, Vol. 25, No. 8, Dec., pp. 525-535.
- Jain, S. C. (2003). *Handbook of Research in International Marketing*, Edward Elgar Publishing Inc., USA.
- Jaklič, A., Svetličič, M. (2003). *Enhanced Transition Through Outward Internationalization: Outward FDI By Slovenian Firms*. Ashgate Publishing (Transition and Development Series).
- Jeannet, J. P., Hennessey, H. D. (1992). *Global Marketing Strategies*. Sixth Edition, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Jeyaseeli, K., Levi, B. (2007). *Market Entry Strategies of Foreign Telecom Companies in India*, Deutscher Universitats-Verlag.
- Johanson, J., Vahlne, J. E. (1990). "The Mechanism of Internationalisation". *International Marketing Review*, 7(4), 11-24.
- Johanson, J., Wiedersheim-Paul F. (1975). "The Internationalization of The Firm- Four Swedish Cases". *Journal of Management Studies*, Vol: 12, Issue:3, pp. 305-322.
- Johanson, J., Vahlne, J. E. (1977). "The Internationalization Process of the Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments". *Journal of International Business Studies*, 8(1), Spring - Summer, 23-32.
- Johanson, J., Mattsson, L. G. (1988). *Internationalisation in Industrial Systems: A Network Approach, Strategies in Global Competition*. London: Croom Helm.
- Johansson, J. K. (2009). *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing & Global Management*. Fifth Edition, Boston: McGraw-Hill.
- John R., Gillies, G. L. (1996). *Global Business Strategy*. London: Thomson.
- Johnson, D., Turner, C. (2009). *International Business: Themes And Issues in the Modern Global Economy*. Second Edition, New York: Routledge.
- Kacker, M. P. (1985). *Transatlantic Trends in Retailing, Take- Overs, and Flow of Know-How*. Westport, CT: Quorum Books.

- Kalnins, A., Mayer K. J. (2004). "Franchising, Ownership, and Experience: A Study of Pizza Restaurant Survival". *Management Science*, 50(12), December, 1716–1728.
- Karafakioğlu, M. (2008). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, (5. Basım). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Karakaya, F., Kaynak, E. (1995). *How to Utilize new Information Technology in the Global Marketplace: A Basic Guide*, USA: The Haworth Press.
- Kartal, B., Sofyalıoğlu, Ç. (2009). "Kültürel Uzaklığın Dış Pazara Giriş Yöntemi Üzerindeki Etkisinin Türkiye'deki Yabancı Yatırımlar Açısından İncelenmesi". *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 111-126.
- Katsioloudes, I. M., Hadjidakis, S. (2007). *International Business: A Global Perspective*, USA: Elsevier.
- Kaynak, E., V. Kothari (1984). "Export Behavior of Small-and Medium_ Sized Manufacturers: Some Policy Guidelines for International Marketers". *Management International Review*, 24(2), 61-69.
- Keegan, W. J., Green, M.C. (1997). *Principles of Global Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keup, E., J. (2007). *Franchise Bible: How to Buy a Franchise or Franchise Your Own Business*. 6th Edition, USA: Entrepreneur Press.
- Kim, W. C., Hwang, P. (1992). "Global Strategy and Multinationals' Entry Mode Choice". *Journal of International Business Studies*. 23(1) (1st Qtr), 29-53.
- Kinney, T.C., Bernhardt, K. L., Krentler, K. A. (1995). *Principles of Marketing*. Fourth Edition, New Jersey :Prentice-Hall.
- Koch, A. J. (2001). "Factors Influencing Market and Entry Mode Selection: Developing The MEM's Model". *Marketing Intelligence&Planning*, 19(5), 351-361.
- Koçak, A. (1997). "Bir İhracat Karar Süreci Modeli Denemesi". *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 52(1-4).
- Kogut, B, Singh, H. (1988). "The Effect of National Culture on The Choice of Entry Mode". *Journal of International Business Studies*, 19(3), Autumnpp. 411-432.
- Korneliusson, T., Blasius J. (2008). "The Effects of Cultural Distance, Free Trade Agreements, and Protectionism on Perceived Export Barriers". *Journal of Global Marketing*, 21(3), 217-230.

- Kotabe, M., Helsen, K. (2009). *The Sage Handbook of International Marketing*. London: SAGE Publications.
- Kotler, P., (1994), *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. Eighth Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kuada, J. E., Sørensen, O. J. (2000). *Internationalization of Companies From Developing Countries*. New York: International Business Press.
- Kumar, N., Mittal, R. (2002). *International Marketing*. First Edition, India: Anmol Publications.
- Kuo, C. L., Fang, W. C. (2009). "Psychic Distance and FDI Location Choice: Empirical Examination of Taiwanese Firms in China". *Asia Pacific Management Review*, 14(1), 85-106.
- Kurtz, D. L., MacKenzie, H. F., Snow, K. (2009). *Contemporary Marketing*. Second Canadian Edition, USA: Cengage Learning.
- Kutschker, M., Bäurle, I. (1997). "Three + One: Multidimensional Strategy of Internationalization". *Management International Review*, 37(2), 103-125.
- Lane, H.W., DiStefano, J.J., Maznevski, M. L. (2005). *International Marketing Behavior: Text, Readings And Cases*. 5 th Edition, Oxford: Blackwell Publishing.
- Larimo, J., Vissak, T. (2009). *Research on Knowledge, Innovation and Internationalization*. First Edition, UK :Emerald Group Publishing Limited.
- Lee, D.J. (1998). "The Effect of Cultural Distance on The Relational Exchange Between Exporters and Importers: The Case of Australian Exporters". *Journal of Global Marketing*, 11 (4), 7-22.
- Leonidas, L.C., Katsikeas, C. S. (1996). "The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models". *Journal of International Business Studies*, 27(3), Third Quarter, 517-551.
- Leonidou, L.C. (1995). "Export Stimulation Research: Review, Evaluation and Integration". *International Business Review*, 4(2), 133-156.
- Lim, J.S. Sharkey, T. W., Kim. K.I. (1991). "An Empirical Test of An Export Adoptin Model". *Management International Review*, Vol:31/1, pp:51-62.

- Loustarinen, R. (1980). *Internationalization of the Firm*. Helsinki School of Economics, Helsinki.
- Maignan, I., Lukas, B. A. (1997). "Entry Mode Decisions". *Journal of Global Marketing*, Vol:10/4, pp.7-22.
- Mayrhofer, U. (2004). "International Market Entry: Does the Home Country Affect Entry-Mode Decisions?". *Journal of International Marketing*, 12(4), 71–96.
- Mazzola, P., Kellermans, F. W. (2011). *Handbook of Research on Strategy Process*. : Edward Elgar Publishing.
- Misra, S., Yadav, P.K. (2009). *International Business: Text and Cases*. India: PHI Learning Private Limited.
- Mitra, D., Golder, P. N. (2002). "Whose Culture Matters? Near-Market Knowledge and Its Impact on Foreign Market Entry Timing". *Journal of Marketing Research*, 65(3), Aug, 350-365.
- Moen, Ø., Servais, P. (2002). "Born Global or Gradual Global? Examining the Export Behavior of Small and Medium-Sized Enterprises". *Journal of International Marketing*, 10(3), 49-72.
- Moore, K., Pareek N. (2009). *Marketing: The Basic*. Second Edition, USA: Routledge.
- Moosa, I. A. (2002). *Foreign Direct Investment: Theory, Evidence And Practice*. New York: Palgrave.
- Morgan, R. E. (1997). "Export Stimuli And Export Barriers: Evidence From Empirical Research Studies". *European Business Review*, Vol:2, pp. 68-80.
- Morgan, R. E., Katsikeas, C. S. (1997). "Theories of International Trade, Foreign Direct Investment and Firm Internationalization: A Critique", *Management Decision*, 35(1), 68-79.
- Mutlu, E.C. (2008). *Uluslararası İşletmecilik Teori ve Uygulama*, (3. Basım) İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Nelson, C. A. (1999). *Exporting: A Manager's Guide to The World Market*. UK: Thomson Learning.
- O'Grady, S., Lane, H. W. (1996). "The Psychic Distance Paradox". *Journal of International Business Studies*, Second Quarter, 27, 2.

- Ojala, A. (2008). "Entry in a Psychically Distant Market: Finnish Small and Medium-sized Software Firms in Japan". *European Management Journal*, 26(2), 135-144.
- Oksay, S. (Ocak 1998). "Çokuluslu Sirketler Teorileri Çerçevesinde, Yabancı sermaye Yatırımlarının incelenerek, Değerlendirilmesi". *Dış Ticaret Müsteşarlığı Dergisi*, Sayı:8.
- Onkvisit S., Shaw J. (2004). *International Marketing: Analysis and Strategy*. Fourth Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Özalp, İ. (2004). *Uluslararası İşletmecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özçelik, Z. (2006). *Aile İşletmelerinde Profesyonelleşme İle Uluslararasılaşma Sürecine Geçiş: Kayseri Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, S. A. (2006). *Küresel Sınırları Zorlamak: Uluslararasılaşma Süreci ve Sınırları Zorlayan Şirketler*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Parry, G., Steiner H., Marrison A., Cook G. (1998). *Freedom And Trade: The Economics And Politics of International Trade*. London: Routledge.
- Peterson, A., Dant, R. P. (1990). "Perceived Advantages of the Franchise Option from the Franchisee Perspective: Empirical Insights From A Service Franchise". *Journal of Small Business Management*. 28(3), 46.
- Piercy, N. (1981) "Company Internationalization: Active and Reactive Exporting", *European Journal of Marketing*. 15(3), 26-40.
- Pride, William, M., Ferrell, O.C. (2007). *Foundations of Marketing*. Second Edition, USA: Houghton Mifflin Company.
- Pride, W., M., Hughes, R., J., Kapoor, J. R. (2010). *Business*. 10th Edition, USA: Cengage Learning.
- Ramaseshan, B., Patton M.A. (1994). "Factors Influencing International Channel Choice of Small Business Exporters". *International Marketing Review*, 11(4), 19-34.
- Ramaswamy, K., Kroeck, K. G., Renforth, W. (1996). "Measuring the Degree of Internationalization of a Firm: A Comment". *Journal of International Business Studies*. 27(1) (1st Qtr.), 167-177.

- Reid, S.D. (1981). "The Decision-Maker and Export Entry and Expansion". *Journal of International Business Studies*, 12(2), Tenth Anniversary Special Issue. Supplement (Autumn), 101-112.
- Root, F. R. (1994). *Entry Strategies For International Markets*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Ruzzier, M., Hisrich, R. D, Antoncic, B. (2006). "SME Internationalization Research: Past, Present, and Future". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), 476-497.
- Scott, S. A. (1996). "Why Franchise Companies Expand Overseas". *Journal of Business Venturing*, 11(2), March, 73-88.
- Sharan, V. (2008). *International Business 2/e, Concepts, Environment And Strategy*. Delhi, India: Pearson Education.
- Shoham, A. (1999). "Bounded Rationality, Planning, Standardization of International Strategy, and Export Performance: A Structural Model Examination". *Journal of International marketing*, 7(2), 24-50.
- Smith, M., Dowling, P. J., Rose, E. (2011). "Psychic Distance Revisited: A Proposed Conceptual Framework and Research Agenda". *Journal of Management & Organization*, Vol: 17, Issue: 1, January, pp: 123-143.
- Solomon, M. R., Stuart, E. W. (1997). *Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sousa, C. M. P., Bradley, F. (2005). "Global Markets: Does Psychic Distance Matter?". *Journal of Strategic Marketing*, 13(1) March, 43-59.
- Sousa, C. M. P., Lengler, J. (2009). "Psychic Distance, Marketing Strategy and Performance in Export Ventures of Brazilian Firms". *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 591-610.
- Stöttinger, B., Schlegelmilch, B. B. (1998). "Explaining Export Development Through Psychic Distance: Enlightening or Elusive?". *International Marketing Review*, 15(5), 357-372.
- Sullivan, D. (1994) "Measuring the Degree of Internationalization of a Firm". *Journal of International Business Studies*, 25(2), (2nd Qtr.), 325-342.
- Svensson, R. (2000). *Success Strategies And Knowledge Transfer in Cross-Border Consulting Operations*. Massachusetts: Springer.

- Swift, J.S. (1999). "Cultural closeness As A Facet of Cultural Affinity: A Contribution To The Theory Of Psychic Distance". *International Marketing Review*, 16(3), 182-196.
- Taylor, C. R., Zou, S., Osland, G. E. (2000). "Foreign Market Entry Strategies of Japanese MNCs". *International Marketing Review*, 17(2), 146-163.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım*. (8. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tenekecioğlu B. (2005). *Pazarlama Yönetimi*. (5. Baskı). Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Terpstra, V., Sarathy R. (1994). *International Marketing*. Sixth Edition, USA:The Dryden Press.
- Tielmann, V. (2010). *Market Entry Strategies: International Marketing Management*. Scholarly Research Paper, Grin, Gemany.
- Timur, N., Özmen A. (2009). *Stratejik Küresel Pazarlama*. Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Treadgold, Alan. (1988). "Retailing Without Frontiers". *Retail and Distribution Management*, 16(6), 8-12.
- Uhlenbruck, K., Rodriguez, P., Doh, J., Eden, L. (2006). "The Impact of Corruption on Entry Strategy: Evidence from Telecommunication Projects in Emerging Economies". *Organization Science*, 17(3), May-June, 402-414.
- Ulaş, D. (2003). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejisi Olarak Ortak Girişimler (Joint Venture) ve Türkiye'de Uygulamaları*, (1. Basım). Ankara: Turhan Kitapevi.
- Ulaş, D. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ülgen, H., Mirze, K. S. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üner, M. (1998). "İhracat Pazarlaması Literatürünün Uluslararası Konaklama Hizmetleri Pazarlaması Literatürüne Uygulanması Üzerine Bir Deneme". Ankara Başkent Üniversitesi Turizm Sempozyumu Sunulan Bildiri.
- Üner, M. (1994). "Ankara Sanayi Odası'na Kayıtlı İşletmeleri İhracattan Alıkoyan Nedenler". *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 49(3-4), 459-479.

- Üner, M. (2008). *Genel İşletmecilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vernon, R. (1966). "International Investment And International Trade in The Product Cycle". *Quarterly Journal of Economics*, 80(2).
- Walsh, L. S. (1993). *International Marketing*. Third Edition, London: Financial Times Pitman Publishing.
- Walter, I., Murray, T. (1988). *Handbook of International Management*. First Edition, Wiley.
- Welch, L.S., Benito, G. R.G., Petersen B. (2007). *Foreign Operation Methods: Theory, Analysis, Strategy*, Edward Elgar Publishing Limited, UK
- Welch, L.S., Luostarinen, R. (1988). "Internationalization: Evolution of a Concept". *Journal of General Management*, 14(2), 34-55.
- Whitehead, M. B. (1992). "Internationalization of Retailing: Developing New Perspectives". *European Journal of Marketing*, 26, 8/9.
- Young, G. R. (2003). *Mergers And Acquisitions: Planning And Action*. London: Routledge.
- Zan, L., Zambon, S., Pettigrew, A. M. (1993). *Perspective on Strategic Change*. Massachusetts USA: Kluwer Academic Publishers.
- Zhao, X. M., Decker, R. (2004). *Choice of Foreign Market Entry Mode: Cognitions From Empirical And Theoretical Studies*. (Discussion Paper). No. 512, Department of Business Administration and Economics. University of Bielefeld.

İnternet Kaynakları

Ülkelere Ait İhracat Rakamları, Erişim Tarihi: 01.10.2011,
<http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa>

İhracatın Tanımı, Erişim Tarihi:18.01.2011, <http://ihracat.dtm.gov.tr>

Dil'in Tanımı, Erişim Tarihi: 07.03.2011, <http://tdkterim.gov.tr>

Ulusal Kültüre Yönelik Veriler, Erişim Tarihi: 05.10.2011, <http://geert-hofstede.com/national-culture.html>

Politik Haklar ve Sivil Özgürlükler Verileri, Erişim Tarihi: 05.01.2011,
<http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=2/>

Din Farklılıklarına Ait Veriler, Erişim Tarihi: 04.10.2011,
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/tu.html/>

Dil Farklılıklarına Ait Veriler, Erişim Tarihi: 01.10.2011,
<http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr/>

EKLER**Ek 1. Kaynaklarına Göre Dil Sınıflandırması**

AİLE	DAL	1.DERECEDEN ALT DAL	2.DERECEDEN ALT DAL	DİLLER	
Altay Dilleri	Türkçe Moğolca Mançu-Tunguzca Korece Japonca				
	Fin	Lapça Baltık Fince Ural Fince			
Ural Dilleri	Ugor	Macarca Obugorcası			
	Samoyed				
Hint-Avrupa Dilleri	Asya Dilleri	Hint dilleri	Hintçe Urduca	Hindistan Pakistan	
		İran dilleri	Farsça Peştunca Tacikçe	İran Afganistan, Pakistan Tacikistan	
	Avrupa Dilleri	Latin dilleri	İtalyanca İspanyolca Romence Arnavutça Latince Fransızca		
		Germen dilleri	Batı Germence		Almaca İngilizce Frizce Felemenkçe
			Kuzey Germence		İsveççe Danca Norveççe Faroese İzlandaca
			Doğu Germence		Gotik
		İslav-Slav dilleri	Doğu Slavca		Rusça Beyaz Rusça Ukran
			Güney Slavca		Bulgarca Sırpça Hırvatça Boşnakça
			Batı Slavca		Çekçe Lehçe Slovakça

		Bağımsız diller	Yunanca Arnavutça Ermenice İrlanda dili Litvanca Latviya
Çin-Tibet Dilleri	Çince Tibetçe-Burma	Mandarin Birmanca	
Bantu Dilleri	Afrika Dilleri	Swahili, Zulu, Çuana, Kongo, Mongo, Gonda	
	Türk dilleri	Azerice, Karaçay-Balkarca, Kumukça, Türkmençe	
	İran dilleri	Talişçe, Osetçe	
	Hint-Avrupa dilleri	Ermenice	
	Moğol dili	Kalmukça	
Kafkas Dilleri	Yerli Kafkas dili	Güney Kafkas Kuzeybatı Kafkas Kuzeydoğu Kafkas	Gürcüce, Svan - Lazca, Minglero Abhazca, Ubihça, Batı Çerkezce, Doğu Çerkezce Doğu Kafkas, Çeçen- Lezgi, Çeçen-Dağıstan, Çeçen-İnguş, hazar, avar, Lak- Dargwa, Tabassaran
Avustronezya Dilleri	Endonez-Malay Cava Tagolog Cabuana Malagasy		
Hami-Sami Dilleri	Arapça İbranice Habeşçe		
Diğer Dil Aileleri	Afrika Asya Amerika		

Kaynak: Eker, 2006: 67-88; Aksan, 1995: 110-140

Ek 2. Dinlerin Coğrafi Sınıflandırması

AİLE	DİN	BÖLÜM (DIVISION)	MEZHEP
Orta-Doğu Kökenli Dinler	Yahudilik	Ortodokslar Muhafazakârlar Reformcular	
	Hıristiyanlık	Ortodokslar Katolikler Anglikanlar Protestanlar	Yunanistan, Rusya, Ukrayna
	İslam	Sunni Şii İbâdîler	Baptist, Metodistler, United Hanefi, Hanbeli, Maliki, Şafi İsnâAşeriyye İsmâiliyye Zeydiyye
	Sihizm		
Hint Kökenli Dinler	Budizm	Mahayana Çin-Japon Theravoda	Zen, Amida Thommayutt, Mohanikay
	Hinduizm	Vaishnavism/Vişnaizm Arya Samaj Shaivism/Şaivism Shaktism/Şaktizm	
	Caynizm	Digambara Svetampara	
Uzak-Doğu Kökenli Dinler	Konfüçyüs Taoizm Şintoizm		

(Kaynak: Aydın, 2010: 40)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Leyla GÖDEKMERDAN
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum-27.05.1981
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	2000-2004 Atatürk Üniversitesi İİBF-İşletme
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	İlgili olduğu bölümle alakalı makale ve bildirilere sahiptir. Aynı zamanda aktif olarak bilimsel araştırma projelerinde yer almaktadır.
İletişim	
E-Posta Adresi	ingodekmerdan@hotmail.com
Tarih	